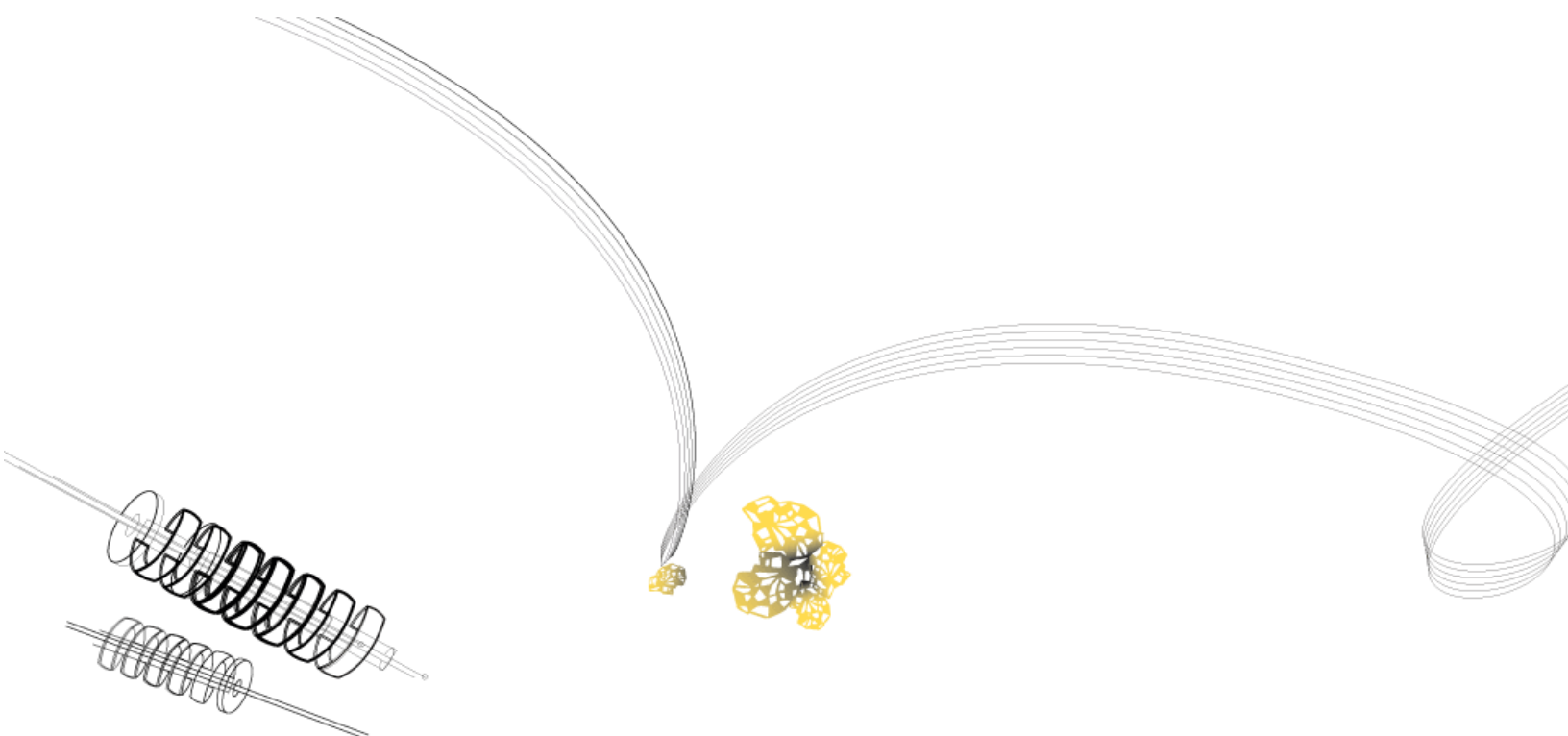


PROGRAMMA BACHELORSYMPOSIUM

Vrijdag 30 juni 2017

Universiteit Twente

RA-1501 (*plenaire zaal*), **RA-4334**, **RA-4336**



UNIVERSITEIT TWENTE.

Bachelorsymposium CW - vrijdag 30 juni 2017

Middagsessies: 13.00 - 17.00

	Ravelijn 1501	Ravelijn 4334	Ravelijn 4336
13.00 - 13.20	<i>Inloop met koffie en thee (voor RA - 1501)</i>		
13.20 - 13.30	<i>Plenaire Opening (in RA - 1501)</i>		
13.30 - 14.45	Vz: Drs. Mark Tempelman Dr. Suzanne Janssen Sessie 1 <i>Brinke ten, Mirjam Burg van den, Susan Dijkhuis, Lonne Nab, Max</i>	Vz: Dr. Joyce Karreman Ester van Laar (MSc) <i>Hintzbergen, Nienke Penninkhof, Annick Rose, Alexander</i>	Vz: Dr. Jordy Gosselt Anique Scheerder (MSc) <i>Eijbrink, Iris Jajan, Malkis Kuipers, Kimberly Steeg van de, Kim</i>
14.45 - 15.00	<i>Korte pauze (koffie en thee voor RA-1501)</i>		
15.00 - 16.00	Vz: Drs. Mark Tempelman Dr. Ardion Beldad Sessie 2 <i>Legebeke, Aniek Matti, Dina Scheuter, Laura</i>	Vz: Dr. Joyce Karreman Sylvie Pothof (MSc) <i>Beem van, Katja Been, Mayke Daniel, Pascal</i>	Vz: Dr. Jordy Gosselt Wouter Vollenbroek (MSc) <i>Koning, Luka Podde, Kimberley Rosebrock, Clio Carlotta</i>
16.00 - 17.00	<i>Afsluitende borrel (voor RA - 1501)</i>		

Sessie: 1

Zaal: RA-1501

Spreker: Brinke ten, Mirjam

Titel: What are influential factors on the channel choice of customers from DKD?

Abstract:

Voor mijn onderzoek heb ik eerst de kanaal keuze/voorkeur van klanten van De Klok Dranken (DKD) geanalyseerd. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen drie onderwerpen voor informatie: orders, promotions en organizational. De telefoon bleek het meest aantrekkelijke kanaal te zijn voor al de drie onderwerpen. Vervolgens heb ik geanalyseerd welke factoren de intentie tot gebruik van het bestelsysteem op de website van DKD beïnvloeden. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de groep gebruikers en niet gebruikers van het bestelsysteem. Voor de groep gebruikers bleken Usefulness, Trust en Educational level significant te zijn. Voor de tweede groep niet gebruikers, bleek Usefulness significant. Dit is gemeten door middel van een online vragenlijst onder 178 respondenten die klant zijn van DKD.



Sessie: 1

Zaal: RA-1501

Spreker: Burg van den, Susan

Titel: Online grocery stores 3.0
The battle for traditional shelf positioning and visualisation

Abstract:

Hoewel fysieke supermarkten over diverse marketinginstrumenten beschikken om consumentenresponsen in positieve zin te verbeteren, lijken marketeers deze instrumenten niet toe te passen in online supermarktomgevingen. Wat betreft gegevens over zowel factoren die consumentenresponsen beïnvloeden in online supermarktomgevingen als de impact van het gebruik van traditionele marketinginstrumenten in online settings, is er weinig tot niets bekend. Daarom was het hoofddoel van dit onderzoek om de literatuur over traditionele marketinginstrumenten aan te vullen met gegevens over de invloed van deze instrumenten in online supermarktomgevingen op consumentenresponsen. De tweede doelstelling van dit onderzoek was om meer kennis op te doen over de impact van blootstelling aan een online supermarktomgeving op de aankoopintentie van de consument. Hiertoe werden empirische gegevens verzameld door een online experiment af te nemen bij 265 participanten. Er is gebruik gemaakt van een 2 (schap positionering: horizontaal vs. verticaal) * 2 (schap visualisatie: schap vs. geen schap) experimenteel design. Met behulp van fictieve online-supermarktomgevingen is er getracht de consumentenresponsen te meten, om vervolgens op basis van deze metingen conclusies te kunnen trekken over zowel het effect van traditionele marketinginstrumenten op consumentenresponsen in online supermarktomgevingen als de impact van blootstelling aan een online supermarktomgeving op de aankoopintentie van de consument.



Sessie: 1

Zaal: RA-1501

Spreker: **Dijkhuis, Lonne**

Is kanaalkeuze een keuze?

Titel: *De factoren die bijdragen aan het kiezen van een kanaal bij het vinden van informatie over een nieuw product en bij het vinden van informatie bij een defect product.*

Abstract:

Tegenwoordig wordt de inzet van online tools steeds belangrijker voor bedrijven. Klanten zoeken naar producten, of zijn op zoek naar oplossingen bij een probleem. Deze informatie kan via verschillende kanalen worden opgezocht en worden aangeboden. In dit onderzoek is onderzocht welke factoren kanaalkeuze beïnvloeden bij het zoeken naar informatie over een nieuw product en bij het zoeken naar informatie bij een defect product. In dit onderzoek zijn er twee scenario's geschetst. Er zijn verschillende constructen per scenario gemeten en de invloed hiervan is geanalyseerd. Naast het kijken naar de invloed van verschillende constructen is er ook aandacht besteed aan de rijkheid van verschillende media. Er is gekeken of er een verschil is in het media gebruik tussen de twee scenario's. Gebruiken mensen liever een arm of rijk medium wanneer zij opzoek zijn naar informatie over een nieuw product. En gebruiken mensen liever een arm of rijk medium wanneer zij informatie over hoe zij een defect product kunnen herstellen. Uit dit onderzoek blijkt dat performance expectancy, interactivity, geslacht en leeftijd zijn gevonden als mogelijke factoren die de kanaalkeuze kunnen beïnvloeden. Ook is er een verschil te zien in het gebruik van rijke en arme media tussen de twee scenario's.



Sessie: 1

Zaal: RA-1501

Spreker: **Nab, Max**

Beeldvorming en naamsbekendheid van Tactus Verslavingszorg onder het algemene publiek

Titel:

Abstract:

Een onderzoek met gemengde methoden is uitgevoerd om de beeldvorming en naamsbekendheid onder het algemene publiek in kaart te brengen in de regio's waar Tactus Verslavingszorg actief is. De naamsbekendheid is in kaart gebracht met behulp van een kwantitatief vragenlijstonderzoek (n = 318), terwijl de beeldvorming in kaart is gebracht met behulp van q-methodologie. In totaal hebben 20 respondenten een q-sort uitgevoerd met 30 stellingen over de organisatie Tactus, verslavingszorg in het algemeen en verslaving. Daarnaast zijn korte interviews gehouden om een programma van de organisatie genaamd Tactus Leefstijl te laten evalueren.

De naamsbekendheid in de regio's waar Tactus actief is 63 procent onder het algemene publiek. Er bestaat daarnaast significant verschil tussen Overijssel en Gelderland in naamsbekendheid. Het publiek is vooral bekend met Tactus via familie, kennissen of vrienden (26%) of via werkgerelateerd contact met Tactus (25%). Uit de analyse van de q-sorts blijkt dat er drie groepen te onderscheiden zijn in de beeldvorming over Tactus, waar tussen slechts subtiele verschillen bestaan. Over het algemeen hebben participanten een neutrale houding ten opzichte van de organisatie, weinig stigmatiserende ideeën over verslaving en vinden ze verslavingszorg erg belangrijk. Verder blijkt dat door Tactus Leefstijl de organisatie toegankelijker worden voor mensen een verslavingsprobleem. Echter moet dan wel aan de voorwaarde worden voldaan dat er een duidelijke informatievoorziening opgang komt over het programma.



Sessie: 1

Zaal: RA-4334

Spreker: Hintzbergen, Nienke

Titel: Natuur en muziek: de perfecte voorwaarden om creatieve prestaties te 'boosten'?

Abstract:

Creativiteit is een ongrijpbaar begrip: we willen allemaal creatief zijn, soms zijn we dit ook, maar tegelijkertijd is het erg moeilijk te verklaren welke factoren creatief denken nou eigenlijk beïnvloeden. Desondanks heeft recent onderzoek uitgewezen dat er twee specifieke factoren zijn die creatief gedrag mogelijk beïnvloeden, namelijk ruimtelijkheid en mysterie. Meyers-Levy & Zhu (2007) bijvoorbeeld, toonden aan dat mensen creatiever gedrag vertoonden wanneer ze in een ruimte zaten met een hoog plafond (in tegenstelling tot een ruimte met een laag plafond). Ook resultaten uit een studie van afgelopen jaar (Van Rompay & Jol, 2016) toonden aan dat foto's van natuur die werden gekarakteriseerd als zowel open (ruimtelijk) als onvoorspelbaar (mysterieus) zorgden voor een creatieve boost onder middelbare scholieren. Geïnspireerd door deze onderzoeken en de passie voor muziek is in dit onderzoek, door middel van een experimentele studie, de rol van deze factor verder onderzocht. Ook is er een extra variabele onderzocht, namelijk de rol van muziek en het effect hiervan op creativiteit. Binnen drie verschillende condities waarin participanten zijn blootgesteld aan natuur en muziek, is een creativiteitstaak uitgevoerd. Achteraf hebben participanten een vragenlijst ingevuld om zo hun zelf ervaren creativiteitsniveau en plezier tijdens het uitvoeren van de taak te meten.



Sessie: 1

Zaal: RA-4334

Spreker: Penninkhof, Annick

Titel: **Meer online met Mee-Reizen**
Hoe interactiviteit op de website kan leiden tot meer naamsbekendheid

Abstract:

Mee-Reizen is een reisorganisatie voor mensen met een verstandelijke beperking. Ondanks dat ze al 50 jaar bestaan zijn ze niet alom bekend. Graag zouden zij meer naamsbekendheid creëren zodat zij zich, met recht, een begrip in de regio en Nederland kunnen noemen. Er is onderzocht hoe interactiviteit op de website (sociale media) invloed kan hebben op de naamsbekendheid. Om dit te onderzoeken zijn twee versies van de website gemaakt en deze zijn beoordeeld door studenten op de punten creativiteit, levendigheid, interactiviteit, informatie en betrouwbaarheid.



Sessie: 1

Zaal: RA-4334

Spreker: Rose, Alexander

Titel: Consumer attitudes towards advertising;
Assessing the advertising value of established online marketing channels

Abstract:

The purpose of this study was twofold. The first goal of this study was to measure and compare the perceptions of advertising on various online marketing channels. A variance analysis has been applied to detect differences between the channels. The second goal consisted of assessing, how the advertising value for each channel was determined. The hypothesized antecedents of advertising value were informativeness, entertainment, credibility, and irritation. For each advertising channel, the model was estimated through correlation and regression analysis. A (online) survey was used to collect the data and 183 German speaking students aged 18 to 24 years participated in this study.

Advertisements within the search results of Google were perceived the most valuable. Facebook and display advertisements were rated evenly valuable and e-mail advertisements were rated the least valuable. Advertising informativeness appeared to be a consistent predictor of advertising value among all tested online channels. In contrast, the influence of entertainment, credibility, and irritation on advertising value varied for each tested channel.

This research provides the first empirical evaluation of attitudes towards advertising on various online channels by means of DuCoffe's advertising value model and the results are promising for future research.

Sessie: 1

Zaal: RA-4334

Spreker:

Titel:

Abstract:

Sessie: 1

Zaal: RA-4336

Spreker: Eijbrink, Iris

Titel: 'Het is een kwestie van gunnen.'

Abstract:

Verkennd kwalitatief onderzoek naar het selectie proces van business to business (b2b) digitale dienstverleners.

In een ideale wereld zijn vraag en aanbod perfect op elkaar afgestemd. Echter geldt dat in praktijk zelden, zo ook niet voor de digitale branche. Voor digitale dienstverleners is het gunstig inzicht te krijgen in het selectieproces van potentiële klanten, zodat zij hier beter op kunnen inspelen. Voor dit onderzoek is TRIMM ingezet als business case.

Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen hoe het selectie proces van digitale dienstverleners eruit ziet voor b2b bedrijven. De hoofdvraag die hierbij opgesteld is luidt als volgt: Hoe vindt en selecteert een b2b bedrijf zijn digitale dienstverlener? Om deze vraag te beantwoorden zijn 11 interviews afgenomen met marketing- en ICT managers en directieleden van verschillende b2b bedrijven.

Uit de resultaten blijkt dat b2b bedrijven voornamelijk gebruik maken van hun netwerk en van referenties om digitale dienstverleners te vinden. Verder is gebleken dat het proces relatief subjectief is en een goed gevoel bij de werknemers van de dienstverlener als belangrijkste selectie criterium wordt gezien.

Op basis van de resultaten wordt aanbevolen ruim in te zetten op relatiemanagement en netwerkbuiding. Eventueel vervolgonderzoek zou zich bijvoorbeeld kunnen richten op verschillen in het selectieproces tussen het Oosten en Westen van Nederland.

Sessie: 1

Zaal: RA-4336

Spreker: Jajan, Malkis

Titel: De invloed van populistische frames op de probleempceptie van jongeren.

Abstract:

Er is veel gezegd en geschreven over populistisch taalgebruik en populistische frames. Tegelijkertijd is er amper onderzoek gedaan naar de effecten hiervan. Op basis van algemene onderzoeken naar framing zou men verwachten dat populistische frames onder andere leiden tot een hogere mate van probleempceptie. Dit onderzoek heeft de invloed van populistische frames op de probleempceptie bij jongeren op een experimentele manier onderzocht. 171 jongeren zijn in twee condities ingedeeld, waarbij de ene groep bloot werd gesteld aan populistische frames en de andere groep bloot werd gesteld aan niet-populistische frames. De populistische frames waren afkomstig van de PVV en de niet-populistische frames waren afkomstig van D66, CDA, PvdA en GroenLinks. Na blootstelling zijn er vragen gesteld die de probleempceptie ten aanzien van de maatschappelijke thema's "criminaliteit", "aanslag", "integratie" en "economie" meten. De resultaten zijn verassend. De groep die is blootgesteld aan populistische frames percipieert problemen als minder erg dan de groep die is blootgesteld aan niet-populistische frames. Dit effect is extra groot onder VVD-stemmers en autochtonen. Alhoewel de resultaten erg verassend zijn, is de grootste bijdrage van dit onderzoek de onderzoeksopzet, dat een handvat biedt om de specifieke invloed van politiek taalgebruik en framing te meten.

Sessie: 1

Zaal: RA-4336

Spreker: Kuipers, Kimberly

Titel: The journey toward technology legitimacy;
The case of genetically modified food in the Netherlands

Abstract:

When it comes to new technological innovations, technologies are often confronted with doubts or resistance from society. Gaining legitimacy helps in overcoming this and, therefore, plays a key role in the establishment or survival of an innovation. Despite the centrality of legitimacy in organizational literature, it is generally viewed retrospectively – survival of an organization indicates that legitimacy is present. How actors in the technological field can gain, maintain, or repair legitimacy for new products and what aspects are important in the process is, however, not well researched. This paper addresses this gap and focuses on the development of technology legitimacy to create a better understanding of the process by combining a basic TIS (Technological Innovation System) analysis of actors, networks, and institutions and a media analysis of 287 Dutch newspapers. Focusing on the active process of legitimacy of genetically modified (GM) food in the Netherlands between 1996 and 2016, this paper describes how the legitimation process has evolved over two decades, which forms of legitimacy (normative, cognitive, pragmatic, and regulative) accompany certain periods and how different actors and events have played a key role in the process.



Sessie: 1

Zaal: RA-4336

Spreker: Steeg van de, Kim

Titel: Fear appeals op sigarettenpakjes;
Zijn ze effectief?

Abstract:

Sinds mei 2016 heeft de Europese Unie verplicht gesteld dat alle tabakswaar in Europa 65% van de voor- en achterkant met een waarschuwend afbeelding en bijpassende boodschap moet beslaan. Dit zijn de zogenoemde fear appeals. Nederland heeft als doelstelling om roken tegen te gaan en neemt preventiemaatregelen zodat jongeren niet beginnen met roken. Fear appeals moeten hieraan bijdragen.

Het onderzoek is bedoeld om inzichten te krijgen in de bevindingen van de Nederlandse bevolking in de leeftijd van 15-72 over deze fear appeals. Door inzicht te krijgen in de bevindingen kan besloten worden of deze fear appeals effectief zijn. Aan de hand van een korte offline vragenlijst met daarop een afbeelding van een van de veertien fear appeals die vanaf volgend jaar op de markt zal komen is dit gemeten. Hierbij zijn de variabelen: angst, afkeer, motivatie en gevoel getoetst.

Uit het onderzoek is gebleken dat fear appeals vooral effect hebben op niet-rokers en vrouwen. Hoe meer iemand rookt des te minder gemotiveerd diegene is om te stoppen na het zien van de fear appeal. Geconcludeerd kan worden dat de fear appeals deels effectief zijn. Dat niet-rokers worden weerhouden om te roken is in lijn met de doelstelling van de overheid.



Sessie: 2

Zaal: RA-1501

Spreker: **Legebeke, Aniek**

Hoe "smart" sport jij?

Titel: *Het gebruik van sport-apps en factoren die de intentie om sport-apps te blijven gebruiken beïnvloeden.*

Abstract:

Samenvatting: Sport-apps kunnen een belangrijke rol spelen in het handhaven van een gezonde levensstijl. Slimme apps houden het aantal stappen dat je zet bij, tellen het aantal calorieën dat je eet, monitoren je sportprestaties of geven je suggesties voor een passende work-out. Maar hoe kan een app-ontwikkelaar ervoor zorgen dat je de sport-app blijft gebruiken? Welke factoren spelen een rol? Vinden mensen hun privacy bijvoorbeeld belangrijk of speelt vooral het gebruiksgemak van de app een rol? Dit onderzoek heeft door middel van een online vragenlijst onderzocht welke factoren de intentie van consumenten om een sport-app te blijven gebruiken beïnvloeden.



Sessie: 2

Zaal: RA-1501

Spreker: **Matti, Dina**

Safeguarding online privacy:

Titel: *Analysis of online privacy statements of Dutch banks and health insurance companies in relation to the EU Data Protection Directive 95/46/EC and the EU General Data Protection Regulation.*

Abstract:

The problem of declining consumer online privacy has become more evident in the wake of continuous incidents involving the improper collection, storage, and use of personal data, causing many privacy concerns among people. These legitimate concerns may limit the potential of online transactions and interactions and, therefore, remain as an obstacle to economic growth and an important issue for both organizations and consumers. In order to address these concerns, organizations resort to posting online privacy statements in which consumers are offered assurance about their information privacy. Studies have shown that these documents vary greatly from organization to organization in terms of promises and guarantees. Using a content analysis, this study examined the online privacy policies of Dutch banks (N = 41) and Dutch health insurance companies (N = 40) and focused on their conformity to important provisions of the EU Data Protection Directive 95/46/EC and the EU General Data Protection Regulation, which are both implemented in the European Union to protect the fundamental rights and freedoms of natural persons and in particular their right to privacy with respect to the processing of personal data.



Sessie: 2

Zaal: RA-1501

Spreker: Scheuter, Laura

Titel: Identity, image and reputation aligned?

Abstract:

Identity, image and reputation are concepts that are of more and more importance for organizations these days. When these three concepts are aligned in an organization, the best results can be established. This research is focusing on the organizational identity, image and reputation of TRIMM, a full service internet agency situated in Enschede. The main research question is "To what extent does the organizational identity of TRIMM correspond with the organization's image and reputation?"

To conduct this research, two questionnaires were composed using the seven dimensions of corporate personality Davies et al. (2004) explicated. TRIMM's employees were asked to fill in a questionnaire about the identity of the organization (N=50) and at the same time, predetermined groups of stakeholders were asked to fill in a questionnaire about the image or reputation of the organization, depending on how well they knew TRIMM (N=101).

Both questionnaires consisted of the same items and therefore the data could be easily compared and analyzed. Statistical analyzes show that for almost all of the dimensions, identity and reputation and image and reputation are aligned. Identity and image are not aligned in more dimensions. Based on the results presented, several recommendations will be made.



Sessie: 2

Zaal: RA-1501

Spreker:

Titel:

Abstract:



Sessie: 2

Zaal: RA-4334

Spreker: **Beem van, Katja**

"Wait, I'll app my teacher!"

Titel: *An exploratory qualitative study about the use of WhatsApp-groups with teachers and students in secondary education.*

Abstract:

This exploratory qualitative study is about the use of the WhatsApp-groups by teachers and students in secondary education. Nowadays it is quite common that teachers and students are participating in a WhatsApp-group together. The main research question was: "How are WhatsApp-groups with teachers and students used in secondary education?" and the two sub-questions regarded the themes of the (traditional) relationship between teachers and their students and the influence on the private lives of the two target groups.

Six students and nine teachers of secondary education in the Netherlands participated in this study. The research method consisted of a semi-structured interview. The findings are split up in four different topics; social media, WhatsApp, private and professional life, and relations. Half of the participants said the WhatsApp-group did not have an influence on the relation between teacher and class. The other half said there was an effect because the teacher is easier to reach and students tend to ask more questions. At the same time it has a positive influence on the group feeling in the class. According to the findings the WhatsApp group does not have an influence on the private and professional lives of the participants.



Sessie: 2

Zaal: RA-4334

Spreker: **Been, Mayke**

Radler beer:

Titel: *Influence of visual attention on consumer decision-making*

Abstract:

When visiting the supermarket, consumers get overloaded with brands and products which all want to gain attention to achieve the goal of selling. With this overload of stimuli it is important to design a package that will attract the attention of the consumer. Composing the perfect package is still a challenge for a lot of designers. In this research packages of Radler beer are analysed with the use of a mobile eye-tracker in a laboratory setting. These measurements were made while approaching a shopping shelf and wearing mobile eye-tracking glasses. From these data, the role of attracting attention in the decision-making process is examined and implications for future package design are formulated. The results indicated that logo and alcohol percentage are frequently looked at and colour plays an important role at getting the first attention.

With the experience gained in this research, a contribution has been delivered for implications in future research and the use of mobile eye-tracking devices in experimental research.



Sessie: 2

Zaal: RA-4334

Spreker: Daniel, Pascal

'Communicating food benefits through package design'

Titel: *An experimental study about the visual influence of package color and material on fast food products*

Abstract:

A trend within society originates, leading people to be more educated towards the negative health effects of fast food on the human body. It is postmarked as one main contributor inducing to obesity. The demand towards healthy food rises whereas unhealthy labeled products are being avoided. This is a critical development concerning fast food companies, as one of their main sources of income is the disposal of unhealthy labeled food. This study focussed therefore on the potential of visual package cues to change the perceived healthiness of fast food products. It aimed furthermore to give practical advice to raise purchase intentions of potential consumers through visually changing package designs.

Results indicate that no manipulation was able to increase the perceived healthfulness of the actual product. Expectations about the taste and the perceived naturalness however, exhibit to rise the intentions of people to buy unhealthy products. Moreover, the perceived naturalness of the package is indicated to have a direct impact on the expected taste towards fast food products.

Companies are consulted to focus advertising on hedonistic aspects of the actual product, as healthiness seems not to be an indicator leading people to buy certain products. In the context of fast food, perceived naturalness and a good expected taste rise intentions of potential costumers to actually buy it. Consequently, products should be wrapped in more natural packages to ensure constant product disposals.

Further research should be conducted within more real live scenarios. Moreover, is it important to conduct qualitative research to understand motivations of people behind the numerical results of this study.

Sessie: 2

Zaal: RA-4334

Spreker:

Titel:

Abstract:



Sessie: 2

Zaal: RA-4336

Spreker: Koning, Luka

Titel: **Anti-Fraud Forms**
Applying Nudges To Increase Honesty

Abstract:

Literature has shown that 'nudges', or so called 'minimal interventions', are a way of influencing behavior. Specific research has been done that applied such interventions in multiple situations, such as applying experimental messages to tax payment reminder letters. Past research has found positive results, but has still only be done in few contexts. In this research, minimal interventions were applied to forms with the goal of increasing honesty. The results have shown that the experimental interventions didn't have the intended effect and the data even suggests that the intervention forms perform worse than the form without an intervention. Differences were also found in the honesty and reported felt honesty of different participant groups. Interestingly, the more dishonest group reported a higher felt need to be honest. Implications for future research and organizations are discussed, with the most important practical implication being that organizations should be careful when applying similar interventions.



Sessie: 2

Zaal: RA-4336

Spreker: Podde, Kimberley

Titel: **Public Affairs: de kunst van het verleiden.**
Belangenafweging binnen de politieke besluitvorming en de invloed van sociale beïnvloedingstechnieken daarop.

Abstract:

Balancing interests is something policymakers have to do all the time, and the decision they make could have a big impact on many people. This report focuses on how policymakers come to their balance of interests and questions them on how certain persuasive techniques influence them in the process. These techniques were based on the six principles of persuasion of Cialdini. A total of 14 interviewees, all of them were policymakers in the House of Representatives or in the council, participated in a semi-structured interview, which lasted for about 30 minutes. The responses were recorded, transcribed and inductively encoded. The results showed that there was no unambiguously used technique, but in order to balance interests the policymakers collect information and talk with stakeholders, then test it to their vision and political objectives. As to the six principles of persuasion, policymakers found commitment, authority, and social proof to have the most influence on their balance of interests. Scarcity and liking were of influence as well, but less. Reciprocity was considered as something evil.



Sessie: 2

Zaal: RA-4336

Spreker: Rosebrock, Clio Carlotta

'I like it but I don't want it'

Titel: *Exploring and optimizing public legitimation of Electric Vehicles and examining the role of legitimation language: A multi-method approach*

Abstract:

The changing climate and shortage of resources introduce new imperatives for our society. In this context opens a window of opportunity for electric vehicles. In many countries, they get subsidized by governments and meanwhile exist in different forms. However, combustion engines remain the dominant technology in passenger traffic. This might be related to a lack of societal acceptance of Electric Vehicles which can be examined by the concept of legitimation which is a key element regarding the success of new technologies.

The current research focuses on the current cognitive, normative, pragmatic and regulative legitimation of Electric Vehicles and how it can be enhanced by legitimation language. Using a multi-method approach, consisting of four studies, N=20 students gave their opinion regarding their perceived legitimation of Electric Vehicles. The results show inter alia that the participants valued Electric Vehicles for their possible environmental impact. This, however, did not lead towards a positive buying intention or interest into acquiring more information. It can also be assumed that especially the environmental aspect seems to have potential to influence people to develop a more positive attitude towards electric vehicles and enhance legitimation. Recommendations for further research include examining why a positive attitude towards Electric Vehicles doesn't seem to be connected to positive buying intention and deeper interest.

Sessie: 2

Zaal: RA-4336

Spreker:

Titel:

Abstract:

