

Affect en Cognitie in Attitudevorming van (On)bekende Attitude Objecten

Roxanne I van Giesen^{a*}, Arnout RH Fischer^a, Heleen van Dijk^a, Hans CM van Trijp^a

^a Marktkunde En Consumentengedrag, Wageningen Universiteit

[aantal woorden samenvatting: 1001]

***Author Note:**

Correspondentie: Roxanne I van Giesen, Wageningen Universiteit, Marktkunde en Consumentengedrag, Hollandseweg 1, 6706 KN, Wageningen, The Netherlands. Tel: +31 (0)317 483636.

Email: roxanne.vangiesen@wur.nl

Vorbereiding van dit artikel werd mede mogelijk gemaakt door subsidiering van NanoNextNL: www.nanonextnl.nl.

Elke dag worden mensen geconfronteerd met vele objecten en concepten waar ze attitudes over vormen, alledaagse maar ook nieuwe dingen, zoals onbekende technologieën. In attitudeonderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen affectieve responsen, gerelateerd aan gevoelens en emoties, en cognitieve, gebaseerd op overtuigingen en gedachten (Chang & Pham, 2013; Verplanken, Hofstee, & Janssen, 1998). Affectieve en cognitieve responsen informeren gezamenlijk de algemene attitude (hierna “totaalattitude”), maar in verschillende mate (Giner-Sorolla, 2004). Variaties in de mate waarin een attitude gebaseerd wordt op affect of cognitie kunnen veroorzaakt worden door verschillen in individuele voorkeuren om op cognitie of affect te vertrouwen (Cacioppo & Petty, 1982; Epstein, Pacini, DenesRaj, & Heier, 1996). Tegelijkertijd is dit afhankelijk van karakteristieken van het attitude-object (Ajzen, 2001), zoals of mensen een positief eerste affect, of ambivalentie ervaren.

In deze studie onderzoeken we hoe de rol van affect en cognitie verschilt tussen attitudevorming voor bekende dan wel onbekende attitude-objecten ((nano)technologie) en wordt gekeken hoe dit afhangt van de individuele denkstijlen need for cognition en faith in intuition, en van positief en negatief affect. Door de directe vergelijking van bekende en onbekende technologieën in soortgelijke toepassingen draagt dit onderzoek bij aan een beter begrip van het attitudevormingsproces en situaties waarin affect of cognitie een betere voorspeller van totaalattituden is.

Wanneer mensen bekend zijn met het attitude-object en dus een kennisbasis hebben bestaande uit relevante informatie, zijn ze eerder in staat om cognitief-gebaseerde attitudes te vormen (Edwards, 1990). Zo zijn mensen met hogere domeinkennis en expertise beter in het herinneren van eerder verzamelde bewijzen, worden ze beïnvloed door de inhoud (Ofir, 2000), en zullen ze deze kennis gebruiken om hun attitude op een vaak cognitieve manier te vormen. Wanneer beperkte kennis over het attitude-object aanwezig is, zoals in dit geval bij onbekende technologieën, wordt het lastiger om op cognitieve evaluaties te vertrouwen. In

zulke gevallen zullen mensen eerder op affect terug moeten vallen (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002), wat vergeleken met het cognitief afwegen van de voor- en nadelen minder formele informatie vraagt om de attitude te vormen.

Individuele verschillen

Mensen gebruiken verschillende systemen om informatie te verwerken: cognitieve en affectieve / intuïtieve systemen, welke opereren met verschillende regels en verschillende karakteristieken hebben (zie Epstein, 2010). Afhankelijk hiervan zullen mensen eerder geneigd zijn om een affectief of cognitief oordeel te geven. Mensen met een hoge faith in intuition baseren zich meer op affect, terwijl mensen met een hogere need for cognition meer op cognitie afgaan als ze informatie verwerken (Cacioppo & Petty, 1982; Epstein, et al., 1996). Echter voor attitudevorming over onbekende attitude-objecten kan cognitie maar beperkt gebruikt worden, ook door mensen met een hoge need for cognition, waardoor men toch op affect moet vertrouwen (Pretz & Totz, 2007). Affect zelf is minder afhankelijk van formele informatie, dus hierbij maakt bekendheid met het attitude-object niet uit.

Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H1: Voor bekende attitude-objecten, maar niet voor onbekende attitude-objecten, zal hoge need for cognition vergeleken met lage need for cognition leiden tot een hogere invloed van cognitie op totaalattitude;

H2: Voor bekende en onbekende attitude-objecten zal hoge faith in intuition vergeleken met lage faith in intuition leiden tot een hogere invloed van affect op totaalattitude.

Positief en negatief affect

De eerste indruk die mensen van een attitude-object krijgen beïnvloedt attitudevorming. Zo geeft positief affect aan dat alles 'ok' is en geen verdere cognitieve evaluatie nodig is, waardoor die eerste affectieve reactie als uitgangspunt genomen wordt.

Negatief affect daarentegen signaleert dat zorgvuldige cognitieve evaluatie nodig is (Schwarz, 2012). Om een beroep te doen op cognitie moeten mensen in staat zijn om cognitief-gebaseerde attitudes te vormen. Daar informatie niet aanwezig is voor onbekende attitude-objecten wordt het volgende verwacht:

H3: Voor bekende attitude-objecten, maar niet voor onbekende attitude-objecten, zal negatief affect vergeleken met positief affect leiden tot een hogere invloed van cognitie op totaalattitude.

Methode

In een survey onder 1907 Nederlandse consumenten beoordeelde iedere respondent 2 bekende en 2 onbekende technologische toepassingen uit 2 (van 4) verschillende toepassingsgebieden. Affect, cognitie, de totaalattitude, kennis over de toepassing, need for cognition en faith in intuition werden gemeten.

De invloed van affect en cognitie, bekendheid, need for cognition en faith in intuition op de totaalattitude werd onderzocht met een repeated-measures mixed linear model analyse.

Resultaten en conclusie

Over het algemeen is de invloed van cognitie, vergeleken met affect, op de totaalattitude lager voor onbekende attitude-objecten, ook voor situaties waar cognitie de voorkeur zou verdienen, zoals bij negatief affect. Cognitie wordt wel enigszins bijgeschakeld wanneer kennis beperkt is, maar in mindere mate dan bij bekende attitude-objecten.

Cognitie heeft zoals verwacht meer invloed op de totaalattitude voor mensen met een hoge need for cognition, voor bekende attitude-objecten, maar dit geldt ook voor onbekende attitude-objecten, wat slechts partiële ondersteuning geeft aan H1. Affect heeft zoals verwacht meer invloed op de totaalattitude voor mensen met een hoge faith in intuition, maar alleen voor bekende attitude-objecten. Hiermee wordt H2 gedeeltelijk bevestigd. Het lijkt erop dat affect als default gebruikt wordt voor onbekende attitude-objecten, waardoor mensen met lage

faith in intuition ook gedwongen zijn om op affect terug te vallen. Daardoor zijn er geen opmerkelijke verschillen gevonden voor hoge en lage faith in intuition bij onbekende attitude-objecten.

Zoals verwacht zorgt negatief affect voor meer invloed van cognitie op de totaalattitude bij bekende attitude-objecten (H3). Dit blijkt in mindere mate ook het geval te zijn voor onbekende attitude-objecten (gedeeltelijke bevestiging H3). Dit laat zien dat cognitie in beperkte mate bijgeschakeld kan worden als het gaat om onbekende attitude-objecten.

Daarnaast is ook naar ambivalentie gekeken, wat interessante resultaten opleverde, maar buiten de omvang van de samenvatting valt. Dit onderzoek naar onbekende doch realistische attitude-objecten nuanceert voorgaand onderzoek waar vaak volledig onbekende en betekenisloze attitude-objecten werden gebruikt (bv. Zajonc, 1980). We laten zien dat mensen voor onbekende attitude-objecten toch in sommige omstandigheden “on the spot” gecreëerde cognities bijschakelen in hun oordeelvorming, namelijk voor hoge need for cognition en bij negatief affect. Voor de communicatie rondom nieuwe onbekende technologieën houdt dit in dat affect nadrukkelijk in ogenschouw genomen moet worden, maar cognitie niet vergeten mag worden.

Referenties

- Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131. doi: 10.1037/0022-3514.42.1.116
- Chang, H. H., & Pham, M. T. (2013). Affect as a decision making system of the present. *Journal of Consumer Research*, 40, 42-63. doi: 10.1086/668644
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202-216. doi: 10.1037/0022-3514.59.2.202
- Epstein, S. (2010). Demystifying Intuition: What it is, what it does, and how it does it. *Psychological Inquiry*, 21, 295-312. doi: 10.1080/1047840x.2010.523875
- Epstein, S., Pacini, R., DenesRaj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 390-405. doi: 10.1037/0022-3514.71.2.390
- Giner-Sorolla, R. (2004). Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? *The moderating role of attitude basis. European Journal of Social Psychology*, 34. doi: 10.1002/ejsp.229
- Pretz, J. E., & Totz, K. S. (2007). Measuring individual differences in affective, heuristic, and holistic intuition. *Personality and Individual Differences*, 43, 1247-1257. doi: 10.1016/j.paid.2007.03.015
- Ofir, C. (2000). Ease of recall vs recalled evidence in judgment: Experts vs laymen. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81, 28-42. doi: <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1999.2864>
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-Information theory. In A. K. P. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp.289-308). Thousand Oaks, CA: Sage Press.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 397-420). New York: Cambridge University Press.
- Verplanken, B., Hofstee, G., & Janssen, H. J. W. (1998). Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes. *European Journal of Social Psychology*, 28, 23-35. doi: 10.1002/(sici)1099-0992(199801/02)28:1<23::aid-ejsp843>3.0.co;2-z
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking – Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 3, 151-175. doi: 10.2307/2489121