



Universiteit Utrecht

Universiteit Utrecht, Faculteit Sociale Wetenschappen

Sociale Psychologie

In Vervoering Door Reclame

De Effecten Van Meeslepende Congruente Muziek en Cues van Manipulatieve Intentie Op

Transportation, Recall En De Beoordeling Van Tv-Commercials.

Naam: Wouter Jonkers

Begeleidster: Madelijn Strick

Studentennummer: 3519627

Datum: 14 juni 2013

Abstract

Het huidige onderzoek richtte zich op de effecten van meeslepende en congruente muziek op de ervaring van transportation, recall en de beoordeling van tv-commercials. Eenennegentig participanten werden willekeurig verdeeld in vier experimentele condities met meeslepende/niet-meeslepende en congruente/incongruente muziek. De verwachting dat meeslepende congruente muziek zou zorgen voor het ervaren van meer transportation en een betere herinnering van merk- en organisatiernaam is niet uitgekomen. Vermelde gevoelens van weerstand jegens de commercials zijn hier mogelijk deels de oorzaak van. In Experiment 2 werd de invloed van de saillantie van manipulatieve intenties in combinatie met meeslepende muziek op de weerstand tegen en overreding door tv-commercials onderzocht bij 116 participanten. Zij werden willekeurig verdeeld in zes experimentele condities, met meeslepende/niet-meeslepende muziek en een manipulatieve/niet-manipulatieve tekst of geen tekst. Er bleek dat het saillant maken van de manipulatieve intentie bij participanten ervoor zorgde dat er negatieve attitudes ontstonden jegens de adverterende organisatie. Deze negatieve attitudes werden echter niet, zoals verwacht, verminderd door meeslepende muziek. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het creëren van positieve attitudes, ondanks de saillantie van manipulatieve intenties.

In Vervoering Door Reclame

De Effecten Van Meeslepende Congruente Muziek en Cues van Manipulatieve Intentie Op Transportation, Recall En De Beoordeling Van Tv-Commercials.

J.K. Rowling, schrijfster van de beroemde Harry Potter boeken, zei eens: ‘er is altijd plaats voor een verhaal dat mensen naar een andere plek kan transporteren.’ (z.d.) Mensen lezen verhalen in boeken en kijken naar verhalen op televisie om in vervoering gebracht te worden, om even in een andere werkelijkheid te zijn. Het helemaal opgaan in een verhaal, jezelf erin verliezen, werd beschreven door Gerrig (1993) als transportation. Hierbij wordt een persoon door het uitvoeren van een bepaalde actie (b.v. het lezen van een boek of het kijken van televisie) getransporteerd van de realiteit naar een alternatieve werkelijkheid. Na dit transport naar een andere werkelijkheid keert de persoon weer terug naar de realiteit, ietwat veranderd door hetgeen hij gezien of gelezen heeft. Zo wachtten vele kinderen na het lezen van de Harry Potter boeken op het moment dat ook zij leerling mochten worden op de tovenaarsschool Zweinstein. Zij geloofden na het lezen van Harry Potter in een wereld vol tovenaars en heksen. Kan transportation er dan voor zorgen dat mensen overtuigd raken van iets, door iets dat ze hebben gelezen of gezien in de alternatieve werkelijkheid waarmee ze in aanraking zijn gekomen? Dit vraagstuk werd onderzocht door Green & Brock (2000). Zij gebruikten de beschrijving van transportation door Gerrig (1993) als basis, maar voegden elementen toe voor een meer wetenschappelijke benadering van transportation. Zij beschreven transportation als een proces waarbij alle mentale capaciteiten gericht zijn op gebeurtenissen die plaatsvinden in een verhaal. Hierdoor kunnen personen die transportation ervaren dus geen aandacht meer geven aan andere zaken, zij gaan volledig op in een verhaal. In hun onderzoek kwamen Green en Brock (2000) erachter dat het inderdaad zo is dat mensen die transportation ervaren meer vatbaar zijn voor het veranderen van hun overtuigingen over de onderwerpen die in het verhaal worden besproken. Deze bevinding werd ook door later onderzoek bevestigd (Escalas, 2004; De Bruin, 2013).

In het huidige onderzoek werd bekeken of er gebruik gemaakt kan worden van de effecten van transportation in een meer commerciële setting. Het feit dat men, wanneer hij transportation ervaart,

meer vatbaar is voor het veranderen van overtuiging kan erg interessante en waardevolle implicaties hebben voor de reclamewereld. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat een persoon die transportation ervaart tijdens het zien van een reclame-uiting van een adverterende organisatie, daardoor positiever gaat denken over het product waarmee wordt geadverteerd, of zelfs positievere gedachten krijgt over de desbetreffende organisatie. Deze positieve attitudes zouden op hun beurt kunnen leiden tot het kopen van het product waarvoor geadverteerd wordt (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Armitage & Christian, 2003).

De reclame-uitingen zouden behalve uit tekst ook kunnen bestaan uit audio of video. Onderzoek (Green & Brock, 2004; De Bruin, 2013) wijst namelijk uit dat ook bij die vormen van informatie transportation op kan treden. Muziek blijkt net als geschreven verhalen ook kenmerken te hebben waardoor een persoon als het ware in de muziek op kan gaan, zich kan mee laten slepen. Muziek waarbij dit gebeurt wordt aangeduid als meeslepende muziek. Het afspelen van meeslepende muziek blijkt de ervaring van transportation te faciliteren wanneer het in combinatie met een videocommercial wordt gebruikt (De Bruin, 2013). Deze combinatie van muziek en videobeelden is een effectief middel gebleken om een hogere mate van transportation op te wekken bij mensen, en zo het veranderen van de overtuigingen van mensen mogelijk te maken. In het huidige onderzoek werden de effecten van meeslepende muziek op transportation, recall en de beoordeling van tv-commercials onderzocht. In lijn met de eerder genoemde resultaten is de volgende hypothese opgesteld.

H1. Meeslepende muziek veroorzaakt een hogere mate van transportation bij participanten dan niet-meeslepende muziek.

Muziek kan buiten mentale effecten als transportation ook lichamelijke effecten teweeg brengen. Rillingen over de rug, een brok in de keel, tranen in de ogen en kippenvel zijn een aantal voorbeelden van wat muziek bij een mens kan veroorzaken (Konečni, Wanic, & Brown, 2007; Scherer, Zentner & Schacht, 2001-2002). Kippenvel is een maat die in vergelijkbaar onderzoek (De Bruin, 2013; De Ruiter, 2013) al is gebruikt om te kijken naar hoe het lichaam reageert op meeslepende muziek. Daar bleek dat meeslepende muziek zorgde voor een hoger mate van kippenvel bij participanten dan niet-

meeslepende muziek. De verwachting was dat deze effecten ook zichtbaar zou worden in de huidige studie.

H2. Meeslepende muziek veroorzaakt een hogere mate van kippenvel bij participanten dan niet-meeslepende muziek.

Een negatief neveneffect van meeslepende muziek is dat de herinnering van de naam van de adverterende organisatie minder vaak wordt onthouden. Daarnaast waren er ook resultaten die wezen op de mogelijkheid dat de centrale boodschap van de getoonde commercial minder goed werd onthouden wanneer er meeslepende muziek werd aangeboden (De Bruin, 2013).

Het huidige onderzoek deed een poging om de gunstige effecten van meeslepende muziek die transportation faciliteren te repliceren. Tegelijkertijd werd geprobeerd om de herinnering van de naam van de adverterende organisatie en de herinnering van de boodschap van de commercial te verbeteren bij proefpersonen en zo de storende effecten van meeslepende muziek te verminderen. Zo zou er een methode kunnen ontstaan die niet alleen de overtuigingen kan veranderen van mensen over de adverterende organisatie en het product waarvoor geadverteerd wordt (uiteraard ten goede van de organisatie en het product), maar er ook voor kan zorgen dat de naam van de adverterende organisatie en de boodschap van de commercial beter herinnerd wordt door mensen.

Om dit te realiseren werd er onder meer gekeken naar onderzoek op het gebied van muziek in commercials. Onderzoek van Kellaris, Cox en Cox (1993) richtte zich op het effect dat muziek heeft op het verwerken van de informatie die wordt weergegeven in een commercial. Het effect van de aandachttrekkende waarde van muziek werd bestudeerd in combinatie met de mate van congruentie van de tekst van de muziek met de tekst in een (radio)commercial. Langzame en zachte muziek werd als weinig aandachttrekkend beschouwd, terwijl harde en snelle muziek veel aandacht trekt.

De congruentie van muziek beschrijft de mate waarin de boodschap van de muziek overeenkomt met de boodschap van de commercial waarmee de muziek is gecombineerd. Er bleek een interactie-effect te bestaan tussen aandachttrekkende waarde en mate van congruentie. Muziek met een hoge aandachttrekkende waarde in combinatie met een hoge mate van muziek-boodschap congruentie

zorgde ervoor dat participanten zich de naam van de adverterende organisatie beter konden herinneren dan participanten die muziek te horen kregen die een lage aandachttrekkende waarde had en/of incongruent was aan de boodschap van de commercial. Voor het onthouden van de boodschap van de commercial zijn aanwijzingen gevonden dat eenzelfde interactie bestaat. Deze informatie heeft geleid tot het opstellen van de volgende hypothesen.

H3. Congruente muziek zorgt voor een hogere mate van herinnering van de naam van de adverterende organisatie bij participanten dan incongruente muziek.

H4. Congruente muziek zorgt voor een hogere mate van herinnering van de boodschap van de commercial bij participanten dan incongruente muziek.

In het verleden werd congruentie enkel op basis van melodie onderzocht (Kellaris et al., 1993; Hung, 2001). Het huidige onderzoek ging een stap verder en richtte zich ook op de inhoud van gezongen tekst in de muziekfragmenten. De mate van herinnering van de boodschap van de commercial neemt toe wanneer er congruente muziek afgespeeld wordt. Deze gezongen tekst draagt, wanneer het muziekfragment congruent is, dezelfde boodschap uit als de commercial. Dit gegeven leidde tot het vermoeden dat ook de boodschap van het muziekfragment beter onthouden zou worden wanneer er sprake is van congruente muziek.

H5. Congruente muziek zorgt voor een hogere mate van herinnering van de boodschap van de muziek dan incongruente muziek.

Congruentie van muziek met de boodschap van de reclame lijkt er dus voor te zorgen dat participanten meer aandacht geven aan de commercial, waardoor participanten onder andere de naam van de adverterende organisatie beter onthouden. Dit zou kunnen betekenen dat er ook een hogere mate van transportation ervaren wordt, omdat participanten extra aandacht richten op de commercial en transportation een proces is dat de volledige aandacht vereist van een persoon. Muziek die meeslepend

en congruent is zou dan voor een hogere mate van transportation moeten zorgen bij participanten dan muziek die niet-meeslepend en incongruent is. Deze verwachting werd beschreven in de volgende hypothese.

H6. Meeslepende muziek veroorzaakt een hogere mate van transportation bij participanten dan niet-meeslepende muziek en dit effect wordt versterkt wanneer muziek naast meeslepend, ook congruent is.

De verwachte mentale reacties die tot nu toe zijn beschreven leggen de basis voor de verwachtingen over in hoeverre mensen zich laten overreden door de experimentele combinatie van (niet-)meeslepende en (in)congruente muziek. Eerder bleek al dat transportation kan leiden tot het veranderen van overtuigingen die iemand heeft (Green & Brock, 2000; Escalas, 2004; De Bruin, 2013). De verwachting is uitgesproken dat participanten die meeslepende en congruente muziek te horen krijgen een hogere mate van transportation ervaren dan participanten die niet-meeslepende incongruente muziek te horen krijgen. Het is gebleken dat mensen die transportation ervaren de overtuigingen overnemen van karakters in een verhaal (Green & Brock, 2000). Het lijkt daarom logisch dat als verwacht wordt dat de combinatie van meeslepende en congruente muziek de hoogste mate van transportation veroorzaakt, deze combinatie ook de hoogste mate van overname van verhaalconsistente overtuigingen (VCO) veroorzaakt in vergelijking tot de andere experimentele condities.

H7. Meeslepende muziek veroorzaakt een hogere mate van overname van VCO bij participanten dan niet-meeslepende muziek en dit effect wordt versterkt wanneer muziek naast meeslepend, ook congruent is.

Attitudes vormen een belangrijke schakel in aanloop naar het kopen van een product. Attitudes beïnvloeden indirect, via gedragsintenties, het (koop)gedrag van een persoon (Armitage & Christian, 2003). Wanneer men kan zorgen dat een attitude jegens onder andere de adverterende organisatie

positief is bij een persoon, dan heeft men al een belangrijke stap gezet naar het overtuigen van een potentiële klant. Onderzoek (Green & Brock, 2000) wijst uit dat wanneer mensen transportation ervaren bij een verhaal, ze meer geneigd zijn om karakters uit het verhaal positief te beoordelen. Daarnaast blijkt dat personen die transportation ervaren het verhaal eerder voor waarheid aannamen, zonder dat ze twijfels of gevoelens van ongeloof uiten (Green & Brock, 2000). Eveneens blijkt dat mensen verhalende commercials, zoals in het huidige onderzoek, positiever en minder kritisch beoordelen (Zheng, 2010; Escalas, 2007). Aangenomen wordt dat meeslepende en congruente muziek faciliterend werkt voor het ervaren van transportation. Het lijkt daarom aannemelijk dat meeslepende congruente muziek ervoor kan zorgen dat een persoon positievere attitudes vormt over zowel de commercial als de adverterende organisatie.

H8. Meeslepende muziek heeft een stimulerend effect op het vormen van een positieve attitude jegens de adverterende organisatie. Dit effect wordt versterkt wanneer de muziek naast meeslepend ook congruent is.

H9. Meeslepende muziek heeft een stimulerend effect op het vormen van een positieve attitude jegens de commercial. Dit effect wordt versterkt wanneer de muziek naast meeslepend ook congruent is.

Armitage en Christian (2003) toonden aan dat attitudes via gedragsintenties gedrag beïnvloeden. Een gedragsintentie is het voornemen om een bepaald gedrag te vertonen, waarbij de keuze voor het gedrag en hoe volhardend mensen zijn in het proberen te uiten van dit gedrag wordt meegenomen (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Wanneer een attitude positief is jegens bijvoorbeeld een product, dan wordt de gedragsintentie sterker ten opzichte van het product (Armitage & Christian, 2003). In het geval van het huidige onderzoek kan dat betekenen dat de persoon zich positief uitlaat over acties om het product en de adverterende organisatie te steunen of zelfs het product wil kopen. Er wordt verwacht dat het horen van meeslepende en congruente muziek indirect tot sterkere gedragsintenties ten opzichte van het product leidt.

H10. Meeslepende muziek heeft een stimulerend effect op het vormen van gedragsintenties om de adverterende organisatie te steunen. Dit effect wordt versterkt wanneer de muziek naast meeslepend ook congruent is.

Methode

Pilotstudies

Zowel de commercials die te zien waren in het hoofdexperiment als de muziekfragmenten die te horen waren werden eerst getest in een pilotstudie. Deze pilotstudie had als doel om erachter te komen welke stimuli (filmpjes in combinatie met muziek) bruikbaar waren voor het hoofdexperiment. Aan de pilotstudie namen 72 participanten deel, waarvan 44 vrouw. De gemiddelde leeftijd was 20,5 jaar. Participanten ontvingen 3 euro voor hun deelname. In de pilotstudie werden zeven verschillende commercials getest. Het oorspronkelijke geluid werd met behulp van het computerprogramma Windows Movie Maker verwijderd, om vervolgens nieuwe muziekfragmenten toe te voegen aan de commercials. Om te testen of de muziekfragmenten voldeden aan de gestelde manipulatie-doelen, werd gebruik gemaakt van een 2 (muziek: meeslepend/niet-meeslepend) x 2 (boodschap muziek: congruent/incongruent) tussen proefpersonen design. Voor elk van de commercials waren vier muziekfragmenten geselecteerd waarvan werd getest of deze pasten in het beoogde 2 x 2 design van meeslepend/niet-meeslepend en congruent/niet congruent.

Elke participant kreeg zeven verschillende commercials te zien in combinatie met een van de vier muziekfragmenten. De participanten kregen maximaal twee keer een commercial met een muziekfragment uit eenzelfde conditie te zien. Om de commercials geschikt te maken voor het experiment zijn enkele aanpassingen gedaan. In sommige commercials was de naam van de adverterende organisatie expliciet in beeld te zien. In deze gevallen werd met behulp van Windows Movie Maker de originele naam vervangen door een gefingeerde naam. WNF werd bijvoorbeeld veranderd in 'Stichting Dier' en Dove werd 'Pearl Products'.

Na het zien van de commercials werd de participanten gevraagd dertien vragen (zie Bijlage 1) te beantwoorden. De belangrijkste vragen gingen over de relevantie van de tekst van de muziek ten

opzichte van de reclameboodschap en de meeslependheid van de muziek. Deze vragen werden beantwoord op een 7-puntsschaal met schaalankers 1 (*helemaal niet*) en 7 (*heel erg*). Twee vragen (i.e. met betrekking tot emotie en waardering, zie Bijlage 1) hadden afwijkende schaalankers. Deze vragen hadden de schaalankers 1 (*negatief*) tot en met 7 (*positief*). In Bijlage 1 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van elke vraag per commercial te zien.

Uit de pilotstudie moesten twee commercials, met elk vier muziekfragmenten (één muziekfragment per cel van het design) gekozen worden die bruikbaar waren voor het hoofdexperiment. Het was noodzakelijk om twee commercials te gebruiken, om voor een grotere generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten te zorgen. De vragen over relevantie en meeslependheid van de commercial en muziek waren leidend bij deze selectie. De opbouw van de verschillende condities komt het meest terug in deze vragen.

Uit de resultaten bleek dat de commercial van WNF het meest geschikt was om te gebruiken in het hoofdexperiment. De gemiddelde scores per muziekfragment op de vragen over meeslependheid en relevantie pasten het beste bij de manipulatie-doelinden (zie Tabel 1 en 2).

Tabel 1

WNF: gemiddelden en standaarddeviaties per conditie op de vraag relevantie

	Congruent	Incongruent
Meeslepend	4.56 (1.72) _a	3.12 (1.58) _b
Niet-Meeslepend	5.21 (1.27) _a	3.61 (1.69) _b

N.B. Een verschillend subscript geeft een significant verschil aan,

$p < .05$.

Een univariate analyse met congruentie als factor en het item relevantie als afhankelijke variabele toonde aan dat de WNF commercial in condities met congruente muziek als significant relevanter werden beoordeeld dan de commercial in de incongruente condities,

$F(1, 71) = 16.75, p = .00, \eta_p^2 = .193$.

Tabel 2

WNF: gemiddelden en standaarddefinities per conditie op de vraag meeslependheid

	Congruent	Incongruent
Meeslepend	5.06 (1.59) _{a, b}	4.35 (1.58) _b
Niet-Meeslepend	3.11 (1.88) _{b, c}	3.72 (1.64) _{b, c}

N.B. Een verschillend subscript geeft een significant verschil aan,

$p < .05$.

Een univariate analyse met meeslependheid als factor en de vraag over meeslependheid als afhankelijke variabele toonde aan dat de WNF commercial in condities met meeslepende muziek als significant meeslepend werd beoordeeld dan de commercial in de niet-meeslepende condities, $F(1, 71) = 10.78, p = .002, \eta_p^2 = .133$.

Uit de eerste pilotstudie bleek dat enkel de WNF commercial geschikt was om te gebruiken in het hoofdexperiment. Er waren echter twee commercials nodig voor het hoofdexperiment. Hoewel de commercials van Dove en Pfizer niet direct bruikbaar waren voor het hoofdexperiment, voldeden ze in de meeste condities wel aan de criteria. De condities die niet voldeden aan de criteria, werden aangepast. Er werden nieuwe muziekfragmenten onder de commercials gezet. De Pfizer commercial werd in twee condities aangepast. De meeslepend/incongruent conditie kreeg een nieuw muziekfragment uit 'When I was your man' (Bruno Mars, 2012, track 6). De niet-meeslepend/congruent conditie kreeg een nieuw muziekfragment uit 'Hold on, I'm Coming' (Sam & Dave, 1966, track 1). Wat de Dove commercial betreft was alleen in de niet-meeslepend/congruent conditie aanpassing nodig. Deze conditie kreeg een muziekfragment uit 'Beautiful' (Snoop Dogg ft. Pharell, 2003, track 8).

Deze aangepaste commercials werden opnieuw getest in een tweede pilotstudie. Aan deze pilotstudie deden 25 participanten mee, waarvan er 14 vrouw waren. De gemiddelde leeftijd was 20 jaar. Het experimenteel design van de tweede pilotstudie was identiek aan de eerste pilotstudie. In deze tweede pilotstudie kregen participanten een van de twee commercials te zien. Alleen de condities waarin het muziekfragment was aangepast werden getest. Uit de tweede pilotstudie bleek dat de Dove

commercial het meest bruikbaar was, omdat deze de meeste significante verschillen liet zien tussen de verschillende condities vergeleken met de Pfizer commercial (zie Tabel 3 en 4).

Tabel 3

Dove: gemiddelden en standaarddeviaties per conditie op de vraag relevantie

	Congruent	Incongruent
Meeslepend	5.61 (1.24) _a	3.65 (2.12) _b
Niet-Meeslepend	4.36 (1.80) _{a, b}	3.22 (1.87) _b

N.B. Een verschillend subscript geeft een significant verschil aan,

$p < .05$.

Een univariate analyse met congruentie als factor en het item relevantie als afhankelijke variabele toonde aan dat de Dove commercial in condities met congruente muziek als significant relevanter werden beoordeeld dan de commercial in de incongruente condities, $F(1, 71) = 12.27, p = .001, \eta_p^2 = .193$.

Tabel 4

Dove: gemiddelden en standaarddeviaties per conditie op de vraag meeslependheid

	Congruent	Incongruent
Meeslepend	5.17 (1.15) _a	4.24 (1.92) _{a, b}
Niet-Meeslepend	3.28 (1.54) _b	3.67 (2.09) _b

N.B. Een verschillend subscript geeft een significant verschil aan,

$p < .05$.

Een univariate analyse met meeslependheid als factor en de vraag over meeslependheid als afhankelijke variabele toonde aan dat de Dove commercial in condities met meeslepende muziek als significant meeslepend werd beoordeeld dan de commercial in de niet-meeslepende condities, $F(1, 71) = 10.71, p = .002, \eta_p^2 = .123$.

Na twee pilotstudies kon dus geconcludeerd worden dat de WNF commercial en de Dove commercial het meest bruikbaar waren als stimuli in het hoofdexperiment. In de commercial van het WNF werden beelden getoond van verschillende dieren en omgevingen. Naast deze beelden liet de commercial teksten zien als ‘de wonderen zijn de wereld nog niet uit’ en ‘Steun stichting Dier’. In de commercial van Dove werden verschillende tienermeisjes getoond met teksten ernaast over wat ze aan zichzelf vonden mankeren. Hierna volgden boodschappen over het gevoel van schoonheid, wat iets is dat iedereen zou moeten voelen. In Tabel 5 staan de gebruikte muziekfragmenten per commercial die gebruikt werden in Experiment 1.

Tabel 5

Muziekfragmenten per conditie voor de verschillende commercials Experiment 1

Conditie	Muziek WNF	Muziek Dove
Meeslepend/Congruent	Michael Jackson – Earth song	Christina Aguilera - Beautiful
Meeslepend/Incongruent	Bruno Mars - When I was your man	Bruno Mars - When I was your man
Niet-meeslepend/Congruent	Children love to sing & dance – Mother Earth	Snoop Dogg Ft. Pharell – Beautiful
Niet-meeslepend/Incongruent	Saint Germain – Rose Rouge	Saint Germain – Rose Rouge

Experiment 1

Participanten en design.

Aan het hoofdexperiment deden 91 participanten mee. Hiervan waren er 56 vrouw. De gemiddelde leeftijd was 20,5 jaar. Participanten ontvingen 3 euro of een half proefpersoonuur voor hun deelname. Er werd gebruik gemaakt van een 2 (meeslependheid: meeslepend/niet-meeslepend) x 2 (congruentie: congruent/incongruent) tussen proefpersonen design.

Procedure.

Het experiment werd geprogrammeerd in het computerprogramma Inquisit, versie 3.0. Elke participant werd individueel naar een onderzoekscabine begeleid. In de cabine waren een computerbeeldscherm,

toetsenbord, muis en een hoofdtelefoon aanwezig. Eerst kreeg men een welkomstboodschap te zien, waarin duidelijk werd gemaakt dat men een commercial te zien kreeg en dat over de commercial vragen beantwoord moesten worden. Hierna volgde een verzoek om de hoofdtelefoon op te zetten. Vervolgens kreeg elke participant ofwel de WNF commercial ofwel het Dove reclamefilmpje met muziek eronder te zien. Voor elke commercial waren er voor de verschillende condities andere muziekfragmenten (zie Tabel 5).

Na elk filmpje werden verscheidene vragenlijsten (zie Bijlage 2) aangeboden aan de participant over de commercial en de muziek. Elke vraag werd beantwoord op een 7-puntsschaal. Na het beantwoorden van de vragen volgde een dankwoord en verliet de participant de cabine om zich te melden bij de proefleider. Hier werd de participant beloond voor zijn/haar deelname met 3 euro of een half proefpersoonuur.

Meetinstrumenten.

Transportation.

Om transportation te meten werd een aangepaste versie van de Transportation Scale (Green & Brock, 2000) gebruikt. Deze aangepaste Transportation Scale (De Bruin, 2013) met twaalf items richtte zich op transportation door audiovisuele stimuli, zoals het geval kan zijn bij het zien en horen van een commercial. De Cronbach's alpha van de schaal ($\alpha = 0.76$) was groot genoeg om de items samen te vatten onder het construct Transportation. De items werden beantwoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet*) tot 7 (*helemaal wel*).

Kippenvel.

De mate van kippenvel werd gemeten door middel van de stelling: 'Tijdens het kijken van de commercial kreeg ik kippenvel'. Deze vraag werd beantwoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet*) tot 7 (*helemaal wel*).

Recall.

De mate van recall (herinnering) werd opgesplitst in herinnering van de merk-/organisatienaam en herinnering van de boodschap van de commercial. De mate van herinnering van de merknaam van de organisatie werd getest door middel van de vraag: ‘Wat is de naam van de organisatie die gepromoot werd in deze commercial?’. Antwoorden op dit item werden als volgt gescoord: ‘0 = helemaal fout, 1 = gedeeltelijk goed, 2 = helemaal goed’. Gedeeltelijk goed kon bijvoorbeeld betekenen dat de participant weliswaar de naam van de organisatie goed had onthouden, maar verkeerd had gespeld. Naast de open herinneringsvraag werd een geholpen herinneringsvraag gesteld in de volgende vorm: ‘Wat is de naam van de stichting die gepromoot werd in deze commercial? Vul aan: . . E .’ Waarbij de participanten geholpen werden met het aantal letters en de invulling van één van de letters. Ook hier werd gescoord met 0,1 of 2 punten.

Vervolgens werd er gevraagd naar de boodschap van de commercial. Hier werd gescoord of de participanten de drie belangrijkste elementen uit de boodschap van de commercial konden herhalen (er kon dus een score van 0, 1, 2 of 3 punten behaald worden). Ook naar de boodschap van het muziekfragment werd gevraagd, hier konden participanten 0, 1 of 2 punten scoren voor de juiste boodschap. Tot slot was er een geholpen herinneringsvraag over de muziek, waarbij participanten een zin uit het muziekfragment moesten afmaken. Voor elk woord dat goed werd ingevuld kreeg men 1 punt, tot een maximum van 5 punten.

VCO.

De mate van overname van VCO werd gemeten door een tweetal stellingen. ‘Ik vond de commercial overtuigend’ en ‘Ik vond de commercial doeltreffend’ werden gescoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet*) tot 7 (*helemaal wel*). Deze twee stellingen zijn samengevoegd onder de schaal overreding ($\alpha = .89$).

Attitude.

De stellingen ‘Ik vind het positief dat deze organisatie het publiek aanmoedigt om mee te helpen de dieren en hun leefomgeving over de hele wereld te beschermen’ (Stichting Dier) en ‘Ik vind het

positief dat deze organisatie het publiek aanmoedigt om mee te leven met meisjes overal ter wereld die kampen met een laag zelfvertrouwen' (Dove) werden gebruikt om de attitude van de participant jegens de twee organisaties te scoren. Er werd gebruik gemaakt van een schaal die liep van 1 (*helemaal niet*) tot en met 7 (*helemaal wel*). Daarnaast werden twee stellingen gebruikt die vroegen naar de attitude over zowel de stichting als de reclamecampagne, waarbij de schaalankers 1 (*negatief*) en 7 (*positief*) werden gebruikt.

Gedragsintentie.

Er zijn twee vragen gesteld over de bereidheid van participanten om in actie te komen voor de organisatie waarvan ze de commercial hadden bekeken. In een item werd gevraagd hoeveel van in totaal zes lootjes participanten weg zouden geven aan de gepromote organisatie in een loterij waarbij ze 100 euro konden verdienen. Dit item werd beantwoord op een 7-puntsschaal van 0 tot en met 6 lootjes die weggegeven werden. De tweede stelling ging over de bereidheid van de participant om de commercial door te sturen naar één persoon die de participant goed kende. Ook hier werd gebruik gemaakt van een 7-puntsschaal met schaalankers 1 (*helemaal niet*) en 7 (*helemaal wel*).

Resultaten Experiment 1

De analyses werden berekend met behulp van het computerprogramma Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versie 17.0. De hypothesen werden getoetst aan de hand van univariate analyses, met meeslependheid van de muziek en/of congruentie van de boodschap van de muziek met de boodschap van de commercial als onafhankelijke variabelen. De uitkomsten van de toetsen zullen per afhankelijke variabele besproken worden.

Transportation

In de hypothese voor transportation werd een interactie-effect verwacht tussen meeslependheid en congruentie. Meeslependheid zou een positief effect hebben op de mate van transportation, en dit effect zou worden versterkt wanneer de tekst van de muziek congruent was aan de boodschap van de commercial. Deze hypothese kan niet worden aangenomen. Er bleek geen significant hoofdeffect van

meeslependheid te zijn, $F < 1$, *niet significant*. Er bleek eveneens geen interactie-effect tussen meeslependheid en congruentie te bestaan, $F < 1$, *niet significant*.

Kippenvel

Er werd verwacht dat er een hoofdeffect van meeslependheid zou optreden. Bij meeslepende muziek zou men hoger scoren op het hebben van kippenvel. Deze hypothese kan met enige voorzichtigheid worden bevestigd. De condities waarin meeslepende muziek werd afgespeeld ($M = 2.53$, $SD = 1.73$) verschilde marginaal significant van de condities waarin niet-meeslepende muziek werd afgespeeld ($M = 1.94$, $SD = 1.28$), $F(1, 90) = 4.60$, $p = .062$, $\eta_p^2 = .038$.

Recall

Over de herinnering van de organisatiennaam en de boodschap van de commercial werden verschillende hypothesen opgesteld. Ten eerste werd er een hoofdeffect van congruentie op herinnering van de organisatiennaam verwacht. Congruentie tussen de muziek en de boodschap van de reclame zou moeten leiden tot een verhoogde mate van herinnering van de organisatiennaam. Deze hypothese kan niet worden bevestigd. Er bleek geen significant verschil tussen de herinnering van organisatiennaam tussen congruente ($M = 1.56$, $SD = 0.74$) en incongruente ($M = 1.58$, $SD = 0.76$) condities, $F < 1$, *niet significant*. Ook bij de geholpen herinneringsvraag is geen significant verschil gevonden tussen congruent ($M = 1.73$, $SD = 0.68$) en incongruent ($M = 1.65$, $SD = 0.75$), $F < 1$, *niet significant*.

Ten tweede werd er een hoofdeffect van congruentie op herinnering van de reclameboodschap verwacht: congruentie van de muziek met de boodschap van de reclame zou leiden tot een verhoogde mate van herinnering van de reclameboodschap. Er bleek geen significant verschil in herinnering van de reclameboodschap tussen de congruente ($M = 1.30$, $SD = 0.75$) en de incongruente condities ($M = 1.23$, $SD = 0.88$), $F < 1$, *niet significant*.

Tenslotte werd er een hoofdeffect van congruentie op herinnering van de boodschap van het muzieknummer verwacht. Congruentie van de muziek met de boodschap van de reclame zou moeten leiden tot een hogere mate van herinnering van de boodschap van de muziek. Er werd geen significant

verschil gevonden tussen de condities congruente muziek ($M = 0.98$, $SD = 0.89$) en condities met incongruente muziek ($M = 0.72$, $SD = 0.91$, $F < 1$, *niet significant*).

VCO

Er werd een interactie-effect verwacht tussen meeslependheid en congruentie op de mate van overname van VCO. Het hoofdeffect van meeslependheid zou sterker zijn wanneer er ook sprake is van congruente muziek. Er werd geen significant interactie-effect gevonden, $F < 1$, *niet significant*.

Attitude

Verwacht werd dat er een interactie-effect van meeslependheid en congruentie zou optreden bij de variabele attitude. Wanneer de participant meeslepende muziek te horen kreeg, zou er sprake zijn van een positievere attitude jegens zowel de adverterende organisatie als de reclamecampagne dan wanneer de participant niet-meeslepende muziek te horen kreeg. Dit effect zou versterkt worden wanneer het muziekfragment naast meeslepend ook congruent was. Wat betreft de attitude jegens de adverterende organisatie is er geen interactie-effect gevonden, $F < 1$, *niet significant*. Wanneer men kijkt naar de attitude jegens de reclamecampagne kan men concluderen dat er ook daar geen interactie-effect is gevonden, $F < 1$, *niet significant*.

Gedragsintentie

Voor zowel het weggeven van lootjes als het doorsturen van de reclame naar een bekende werd een interactie-effect verwacht van meeslependheid en congruentie. Het hoofdeffect van meeslependheid zou worden versterkt als er congruente muziek te horen was. Bij het weggeven van lootjes is deze interactie niet gevonden, $F(1, 90) = 1.65$, $p = .20$, $\eta_p^2 = .018$. Bij het item over het doorsturen van de reclame aan een bekende is de verwachte interactie eveneens niet gevonden, $F < 1$, *niet significant*.

Opmerkingen

Van de 92 participanten rapporteerde 13.04 % (12 participanten) gevoelens van irritatie of het gevoel dat de commercial duidelijk probeerde te manipuleren. Wat opviel is dat van alle participanten die

dergelijke gevoelens rapporteerden, er slechts één dit gevoel had bij de WNF commercial. De overige elf participanten rapporteerden irritatie en gevoelens van manipulatie bij de Dove commercial.

Discussie Experiment 1

Het doel van Experiment 1 was om erachter te komen wat voor invloed meeslependheid van muziek en congruentie tussen muziek en de boodschap van de commercial zouden hebben op de manier waarop participanten een commercial bekijken en beoordelen. Dit werd getest aan de hand van verscheidene afhankelijke variabelen. Eerst zullen kort de uitkomsten van deze tests besproken worden.

Voor de variabele transportation werden het verwachte hoofdeffect van meeslependheid en het interactie-effect tussen meeslependheid en congruentie niet gevonden. Daarentegen bleek er wel een hoofdeffect voor meeslependheid te bestaan voor de variabele kippenvol. Bij meeslepende muziek rapporteerden de participanten meer kippenvol dan bij niet-meeslepende muziek. Deze bevinding komt overeen met eerdere bevindingen uit vergelijkbaar onderzoek van De Bruin (2013) en Konečni (2008).

De hypothesen aangaande de herinneringsvragen (recall) konden niet worden bevestigd. Er bleek geen verschil in mate van herinnering van de reclameboodschap of adverterende organisatie tussen participanten die congruente muziek te horen kregen en participanten die incongruente muziek te horen kregen. Dit gold voor zowel de normale als de geholpen herinneringsvragen. Het verwachte interactie-effect op overreding is niet gevonden. Er was geen sprake van een versterkt hoofdeffect van meeslependheid door de aanwezigheid van congruente muziek.

Het verwachte hoofdeffect van meeslependheid op de variabele attitude werd niet gevonden. Voor zowel de attitude jegens de adverterende organisatie als de attitude jegens de reclamecampagne werd geen verschil gevonden in attitude tussen participanten die meeslepende muziek te horen kregen en participanten die niet-meeslepende muziek te horen kregen.

Bij de items over variabele gedragsintentie werd het verwachte interactie-effect tussen meeslependheid en congruentie niet gevonden. Er was op beide items geen sprake van een versterkt hoofdeffect van meeslependheid door de aanwezigheid van congruente muziek.

Veel van de uitkomsten van de uitgevoerde tests in Experiment 1 waren niet in lijn met de verwachtingen en met de bevindingen van eerder onderzoek. Hier zijn een aantal mogelijke verklaringen voor. Een uitleg kan zijn dat er in eerder onderzoek naar congruentie (Kellaris et al., 1993) geen gebruik werd gemaakt van muziekfragmenten met tekst, maar enkel van muziekfragmenten met een melodie. Het zou kunnen dat het gebruik van gezongen tekst in een muziekfragment de aandacht afleidde van de commercial, waardoor de ervaring van transportation wordt verzwakt in plaats van versterkt, omdat de participant niet meer de volledige aandacht op de commercial richt. De aandacht dient volledig gericht te zijn op de commercial voor er transportation optreedt (Green & Brock, 2000; De Bruin, 2013).

Voor het ontbreken van een verbeterde herinnering door een combinatie van meeslepende en congruente muziek van onder andere de adverterende organisatie is een andere mogelijke verklaring. In de commercials werd op twee verschillende manieren een boodschap aangeboden. Er was een geschreven boodschap die voorkwam in de commercial zelf, en een gezongen boodschap in het muziekfragment. Onderzoek van Moreno en Mayer (2002) wijst uit dat het simultaan horen en lezen van eenzelfde boodschap (zoals het geval is bij congruente muziek) de herinnering van deze boodschap kan stimuleren, mits er geen sprake is van bewegende beelden die tegelijkertijd getoond worden. In het huidige onderzoek was dit wel het geval. Er werden bewegende beelden getoond samen met de tekst en het muziekfragment. Dit zorgt ervoor dat de aandacht van de participant zowel op de beelden als op de tekst gericht moet worden, waardoor hun visuele werkgeheugen mogelijk overbelast raakte en ze minder relevante informatie uit de twee verschillende soorten stimuli kunnen filteren (Moreno & Mayer, 2002).

In het huidige onderzoek zien we dat deze splitsing van aandacht vooral ten koste gaat van het herinneren van de boodschap van het muziekfragment. Vierenveertig van de 91 participanten wist niets te vertellen over de boodschap van het muziekfragment terwijl slechts 14 van de 91 participanten zich niets kon herinneren over de boodschap van de commercial. Dit lijkt een aanwijzing dat participanten hun aandacht voornamelijk richtten op de commercial in plaats van te letten op het muziekfragment.

Een aantal participanten gaf aan dat ze dachten dat ze op de commercial moesten letten, en daarom niet op het muziekfragment hadden gelet. In de welkomsttekst van Experiment 1 stond letterlijk dat participanten na het zien van de commercial vragen moeten beantwoorden. Het kan zijn dat participanten daardoor hun aandacht gaven aan de commercial zelf, ten koste van het muziekfragment. Bij herhaling van het huidige onderzoek zou gekeken kunnen worden naar een manier om open te houden waarop de participant zijn aandacht richt. Dit kan allicht andere resultaten opleveren, omdat de participant niet uitgaat van de verwachting dat er specifiek op de commercial gelet moet worden.

Naast deze inhoudelijke zaken zijn er ook methodologische aspecten die verbeterd kunnen worden bij een herhaling van het huidige onderzoek. Zo zou het aantal participanten ($N = 91$) te laag kunnen zijn. Een te laag participantenaantal kan zorgen voor een gebrek aan statistische power. Bij een gebrek aan statistische power neemt de kans op een type II fout toe, waardoor het uitblijven van statistisch significante resultaten ten onrechte kan worden toegeschreven aan een gebrek aan verschil tussen verschillende experimentele condities, terwijl in werkelijkheid de geringe statistische power de oorzaak is. Naarmate het aantal participanten toeneemt, neemt de statistische power toe en neemt de kans op een type II fout af (Lachin, 1981).

Een andere reden voor de afwijkende resultaten kan zijn dat er geen sprake was van een representatieve steekproef. Aan het experiment deden voornamelijk studenten van de Universiteit Utrecht of studenten van de Hogeschool Utrecht mee. Aan studenten die een opleiding volgen aan dergelijke onderwijsinstellingen wordt geleerd om kritisch te kijken naar informatie en om zo een afweging te maken of deze informatie waardevol is of niet (Barnett, 1997). Door deze kritische houding zouden studenten minder vatbaar kunnen zijn voor de manipulatieve doeleinden van de commercials.

Een alternatieve verklaring voor de verrassende resultaten vindt zijn grondslag in de beschrijving van transportation. Green & Brock (2000) verwijzen in hun beschrijving van transportation duidelijk naar het aanwezig zijn van narratieve elementen in de stimulus die transportation veroorzaakt. Wanneer men kijkt naar de commercials die zijn gebruikt in Experiment 1 kan men zich afvragen of deze dergelijke narratieve elementen bevatten. In eerder onderzoek van De

Bruin (2013), waar wel significante effecten zijn gevonden van meeslependheid op de mate van transportation, is er een duidelijkere verhaallijn in de commercials te ontdekken. Mogelijk is het ontbreken van een duidelijke verhaallijn een van de redenen dat transportation is uitgebleven bij veel participanten.

Nog een plausibele reden voor de resultaten laat zich lezen in de opmerkingen die participanten konden plaatsen na afloop van deelname aan Experiment 1. Een aanzienlijk deel (13.01%) van de participanten rapporteerden gevoelens van weerstand en/of irritatie jegens de getoonde commercials. Participanten vonden dat de adverterende organisaties opzichtige pogingen deden om mensen te manipuleren. Eerder onderzoek van Campbell (1995) wijst uit dat wanneer participanten het gevoel hebben dat ze op een onrechtvaardige, onoprechte manier gemanipuleerd worden door een commercial van een adverterende organisatie, ze zich minder snel laten overtuigen door een commercial. De participanten die weerstand meldden zouden een deel van hun aandacht kunnen hebben besteed aan het weerstand bieden tegen de manipulatie van de commercial. Deze aandacht zou ten koste kunnen gaan van de aandacht die nodig is om transportation te ervaren (Green & Brock, 2000).

Tot slot is het opvallend dat van de twaalf mensen die gevoelens van weerstand of irritatie meldden er slechts één dit deed na het zien van de WNF commercial. Elf participanten voelden dus weerstand bij de Dove commercial. Een studie van Brammer en Millington (2005) laat zien dat bedrijven die zich bezig houden met charitatieve activiteiten een betere reputatie genieten dan bedrijven die dit niet doen. Dit kan een mogelijke reden zijn dat de Dove commercial bij meer participanten weerstand opwekt dan de WNF commercial.

In Experiment 1 werd niet naar gevoelens van weerstand of irritatie ten opzichte van de commercial of adverterende organisatie gevraagd in de verschillende vragenlijsten. Een nieuw experiment was nodig om erachter te komen wat de invloed is van gevoelens van weerstand tegen de commercial en de adverterende commercial in combinatie met meeslepende of niet-meeslepende muziek. Hoe deze variabelen participanten beïnvloeden tijdens het bekijken en beoordelen van een commercial werd onderzocht in Experiment 2.

Experiment 2

Bij het onderzoeken van de resultaten in Experiment 1 viel op dat er veel opmerkingen van participanten waren met betrekking tot de commercials die getoond werden in het experiment. Dertien procent van de participanten (12 personen) rapporteerden gevoelens van weerstand en/of irritatie jegens de commercial of de adverterende organisatie. Dit is een mogelijke verklaring waarom de verwachte effecten in Experiment 1 niet gevonden zijn.

In Experiment 2 werd geprobeerd te onderzoeken wat de invloed is van weerstand jegens een commercial op het beoordelen van een commercial en het ervaren van transportation.

Het kan lonend zijn om de invloed van weerstand op het beoordelen van commercials nader te bestuderen, omdat het adverteerders inzicht kan geven in waar potentiële klanten zich aan ergeren wanneer ze geconfronteerd worden met een reclame-uiting, en hoe die ergernis verminderd kan worden. Zo kunnen deze valkuilen vermeden worden wanneer men een zo effectief mogelijke reclame-uiting probeert te creëren.

Eerder onderzoek naar de invloed van weerstand jegens een commercial op de beoordeling laat interessante resultaten zien. Campbell (1995) toonde aan dat gevoelens van weerstand en irritatie over onder andere de oprechtheid van de commercial en de adverterende organisatie de effectiviteit van de reclame kan verminderen. Wanneer de participant zich bewust wordt van het feit dat er sprake is van een poging tot manipulatie (manipulatieve intentie), ontstaat er weerstand tegen de commercial en wordt de commercial als minder positief en als minder meeslepende beoordeeld (Escalas, 2007). Recenter onderzoek van Wentzel, Tomczak en Herrmann (2010) en De Ruiter (2013) laat vergelijkbare resultaten zien. Wanneer de manipulatieve intentie saillant is bij de participant, ontstaat er meer weerstand tegen de commercial.

In Experiment 2 werd gebruik gemaakt van een vergelijkbare opzet als bij onderzoek van De Ruiter (2013). Er werd geprobeerd de invloeden van het wel of niet saillant zijn van de manipulatieve intentie in combinatie met (niet-) meeslepende muziek op transportation en de beoordeling van commercials te onderzoeken. Om de manipulatieve intentie van de adverterende organisatie saillant te maken bij de participant wordt in Experiment 2 gebruik gemaakt van een manipulatieve reclametekst waarin veel retorische vragen stonden. Een groot aantal retorische vragen in een tekst zorgen ervoor

dat de lezer zichzelf afvraagt waarom de adverterende organisatie deze stijlvorm hanteert. Het doel van de adverterende organisatie (de lezer manipuleren) wordt op deze manier helder voor de lezer (Ahluwalia & Burnkrant, 2004).

Een belangrijk verschil met het onderzoek van de Ruiters (2013), was dat er in Experiment 2 naast de manipulatieve tekst conditie en de geen tekst conditie ook een conditie was waarin een niet-manipulatieve tekst werd aangeboden. Met behulp van de niet-manipulatieve tekst kon onderzocht worden of het lezen van een promotietekst op zichzelf al voldoende was om weerstand op te roepen bij mensen, ook zonder dat deze manipulatief was.

Uit onderzoek (De Ruiters, 2013) bleek dat meeslepende muziek het ervaren van transportation bevordert, onafhankelijk van de saillantie van manipulatieve intenties. In lijn met dit resultaat is de volgende hypothese opgesteld.

H11. Meeslepende muziek veroorzaakt een hogere mate van transportation bij participanten dan niet-meeslepende muziek.

Meeslepende muziek veroorzaakt meer fysieke reacties zoals kippenvel en rillingen over de rug (in Experiment 2 gemeten als fysieke vervoering) dan niet-meeslepende muziek (De Ruiters, 2013; De Bruin, 2013). Dit werd ook in Experiment 1 aangetoond. In Experiment 2 worden vergelijkbare resultaten verwacht, zeker gezien de gelijke aard van de eerder genoemde studies en Experiment 2.

H12. Meeslepende muziek veroorzaakt meer fysieke vervoering bij participanten dan niet-meeslepende muziek.

Anders dan bij fysieke vervoering en transportation, wordt er bij de overname van VCO verwacht dat de saillantie van manipulatieve intentie invloed heeft op het effect van meeslepende muziek. De Ruiters (2013) ondersteunt deze verwachting door het sterke vermoeden te uiten dat transportation en fysieke vervoering betrekking hebben op ervaringen tijdens het bekijken van de commercial, terwijl VCO betrekking heeft op ervaringen na het bekijken van de commercial. Tijdens het kijken van de

commercial kan meeslepende muziek ervoor zorgen dat mensen afgeleid raken en hun weerstand even vergeten. Na het bekijken van de commercial is deze afleiding er niet en zou het goed kunnen dat de gevoelens van weerstand weer optreden en zo de mate van overname van VCO verminderen.

H13. Manipulatieve tekst zorgt voor minder overname van VCO bij participanten dan niet-manipulatieve tekst of geen tekst.

H14. Meeslepende muziek zorgt voor meer overname van VCO bij participanten dan niet-meeslepende muziek. Manipulatieve tekst verzwakt dit effect.

Gezien de effecten van meeslepende muziek op transportation (De Bruin, 2013; Zheng, 2010) zou men kunnen verwachten dat mensen die meeslepende muziek horen positievere attitudes hebben jegens de commercial en de adverterende organisatie dan mensen die niet-meeslepende muziek horen. Echter, wanneer de manipulatieve intenties van de adverterende organisatie saillant zijn bij de participant, dan beoordeelt de participant de commercial en de adverterende organisatie minder positief (Wentzel et al., 2010), ongeacht de meeslependheid van de muziek (De Ruiter, 2013).

H15. Manipulatieve tekst veroorzaakt meer vorming van negatieve attitudes ten opzichte van een commercial en de adverterende organisatie bij participanten dan niet-manipulatieve tekst of geen tekst.

Of een persoon een negatieve of positieve attitude heeft ten opzichte van de commercial en de adverterende organisatie, hangt dus af van in welke mate deze manipulatieve intenties van de saillant zijn bij de persoon. Deze saillantie van manipulatieve intenties kan gemeten worden middels de Inferentie Manipulatieve Intentie vragenlijst (ook wel IMI) van Campbell (1995).

Met behulp van IMI vond De Ruiter (2013) dat het lezen van een manipulatieve tekst leidde tot een hogere mate van bewustzijn van de manipulatieve intenties van de adverterende organisatie dan wanneer de participanten geen tekst lasen. Ook waren er indicaties dat wanneer iemand meeslepende

muziek hoort er minder sprake is van saillantie van en ergernis aan de manipulatieve intentie.

Meeslepende muziek lijkt ervoor te zorgen dat participanten meer aandacht richten op de commercial in plaats van de manipulatieve intenties die achter de commercial zitten, waardoor ze de manipulatieve intenties ook minder goed waarnemen. Naar aanleiding van deze bevindingen zijn de volgende hypothesen opgesteld (N.B. een lagere score op IMI betekent dat de participant zich meer bewust is van de manipulatieve intenties en zich meer stoort aan deze manipulatieve intenties van de adverterende organisatie).

H16. Manipulatieve tekst veroorzaakt een lagere IMI bij participanten dan niet-manipulatieve tekst of geen tekst.

H17. Meeslepende muziek veroorzaakt een hogere IMI bij participanten dan niet-meeslepende muziek.

Ook in Experiment 2 werden de gedragsintenties van de participanten gemeten. Gedragsintenties bepalen voor een deel of mensen een product kopen (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) en worden direct beïnvloedt door de attitude die een persoon heeft (Armitage & Christian, 2003). Het lijkt daarom logisch dat het vormen de gedragsintenties toeneemt bij een positieve attitude (veroorzaakt door meeslepende muziek) ten opzichte van de commercial en afneemt bij een negatieve attitude (veroorzaakt door een manipulatieve tekst) ten opzichte van de commercial.

H18. Meeslepende muziek heeft een stimulerend effect bij participanten op het vormen van gedragsintenties. Manipulatieve tekst verzwakt dit effect.

Methode Experiment 2

Participanten en design.

Aan Experiment 2 deden 116 participanten mee. Hiervan waren er 66 vrouw. De gemiddelde leeftijd van participanten was 22 jaar. Voor hun deelname kregen participanten 2 euro, of een half proefpersoonuur. Er werd gebruik gemaakt van een 2 (meeslependheid: meeslepend vs. niet-meeslepend) x 3 (manipulatie: manipulatieve tekst vs. niet-manipulatieve tekst vs. geen tekst) tussen proefpersonen design.

Stimuli.

In Experiment 2 werd gebruik gemaakt van een commercial van de organisatie 'Childfriendly'. De organisatie wordt gepresenteerd als een producent van baby- en kindervoeding. In deze commercial is te zien hoe kinderen onwenselijk gedrag van hun ouders imiteren. De naam van het bedrijf werd niet vervangen door een gefingeerde naam, omdat recent onderzoek van De Bruin (2013) binnen dezelfde onderzoekspopulatie van studenten uitwees dat de commercial niet bekend is onder participanten. De commercials werden gecombineerd met muziek die volgens onderzoek van De Bruin (2013) als het meest dan wel het minst meeslepend werden gezien door participanten.

Procedure.

Het experiment geprogrammeerd in het programma Inquisit, versie 3.0. Elke participant werd individueel naar een onderzoekscabine begeleid. In de cabine waren een computerbeeldscherm, toetsenbord, muis en een hoofdtelefoon aanwezig. De participant kreeg een welkomstboodschap te zien. Vervolgens werd de participant gevraagd de hoofdtelefoon op te zetten. Na deze boodschap kreeg men afhankelijk van de conditie een manipulatieve tekst te zien, een niet-manipulatieve tekst te zien, of helemaal geen tekst te zien. Vervolgens kreeg men een commercial te zien van het bedrijf ChildFriendly, met ofwel een meeslepend ofwel een niet-meeslepend muziekfragment eronder. Na het zien van het reclamefilmpje volgden diverse vragenlijsten. Na het invullen van de vragenlijsten

werden de demografische gegevens van de participanten gevraagd. Tenslotte werden zij bedankt voor hun deelname en beloond met geld of proefpersoonuren.

Meetinstrumenten.

Transportation.

Om in Experiment 2 Transportation te meten werd opnieuw een aangepaste versie van de Transportation Scale (Green & Brock, 2000) gebruikt. De aangepaste transportation scale (De Ruiter, 2013) met elf items richtte zich op transportation door audiovisuele stimuli, die kan optreden bij het zien en horen van een commercial. De Cronbach's alpha van de schaal ($\alpha = .73$) was groot genoeg om de items te schalen onder het construct transportation. De items werden beantwoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet*) tot 7 (*helemaal wel*). Drie items werden omgeschaald om een hogere betrouwbaarheid van de schaal te realiseren.

Fysieke vervoering.

Fysieke vervoering werd gemeten met behulp van vier items die vroegen naar in welke mate participanten gevoelens hadden van kippenvel, een brok in de keel, rillingen over het lichaam en tranen in de ogen. Er is gekozen voor een uitgebreidere schaal dan in Experiment 1, om zo een completer overzicht te krijgen van de fysieke reacties op de onafhankelijke variabelen. De Cronbach's alpha was dermate hoog ($\alpha = .88$) dat deze vier items in een schaal samengevat konden worden. De items op de schaal Fysieke vervoering werden gescoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet*) tot en met 7 (*helemaal wel*).

Verhaal-consistente overtuiging.

Om verhaal-consistente overtuiging te meten werd gebruik gemaakt van twee items (1: 'Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat een soortgelijke gebeurtenis, d.w.z. dat kinderen het gedrag van hun ouders kopiëren, zich in het dagelijks leven voordoet?' en 2: 'Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat je een soortgelijke gebeurtenis, d.w.z. dat een klein kind jouw gewoontegedrag imiteert, zelf ooit zult

meemaken?'). In eerder onderzoek (De Bruin, 2013; De Ruiter, 2013) werden deze items al gebruikt om verhaal-consistente overtuiging te meten bij de commercial van Childfriendly. Beide items werden beantwoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet waarschijnlijk*) tot 7 (*heel erg waarschijnlijk*).

Attitudes.

De attitudes die de participanten hadden jegens de commercial en de adverterende organisatie werden gemeten middels een zestal items (De Ruiter, 2013). In deze items werd gevraagd naar de attitude van de participant door middel van een 7-puntsschaal (bv. 1 (*koud*) tot 7 (*warm*)). De drie items die vroegen naar de attitudes jegens de commercial konden samen geschaald worden onder het construct commercialattitude ($\alpha = .77$). De drie items die vroegen naar de attitude jegens de adverterende organisatie konden worden geschaald onder organisatieattitude ($\alpha = .93$).

Inferentie van manipulatieve intentie (IMI).

De mate van IMI werd gemeten middels een schaal van zes items (Campbell, 1995). In eerder onderzoek van De Ruiter (2013) is deze schaal vertaald in het Nederlands, zodat deze schaal ook bruikbaar was voor het huidige onderzoek. Twee items ('Deze commercial irriteerde me omdat de adverteerder leek te proberen om het publiek op een ongepaste manier te leiden of controleren' en 'De adverteerder probeerde het publiek te manipuleren op een manier die ik niet waardeer') werden omgescoord. De items werden beantwoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet*) tot 7 (*helemaal wel*) met uitzondering van het item over oprechtheid (zie Bijlage 3). Dit item werd gescoord van 1 (*onoprecht*) tot 7 (*oprecht*). Een lagere score betekende dat de participant de adverterende de adverterende organisatie minder oprecht vond en zich meer gemanipuleerd voelde. De Cronbach's alfa was hoog genoeg ($\alpha = .88$) om de items samen te schalen onder het construct inferentie van manipulatieve intentie.

Gedragsintentie.

De sterkte van gedragsintenties werd gemeten door middel van drie items. De items 'Ik zou meer informatie over deze organisatie willen.', 'Ik zou producten van deze organisatie kopen.' En 'Ik zou

bereid de commercial te versturen naar 5 vrienden om het onderwerp meer bekendheid te geven.’
werden samen geschaald onder het construct gedragsintentie, $\alpha = .71$. Alle drie de items werden gescoord op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal niet*) tot 7 (*helemaal wel*).

Resultaten Experiment 2

De analyses werden uitgevoerd met het computerprogramma SPSS versie 17.0. De hypothesen werden getoetst aan de hand van univariate analyses, met meeslependheid van de muziek en manipulatie als onafhankelijke variabelen. De uitkomsten van de toetsen zullen per afhankelijke variabele besproken worden.

Transportation

Op de afhankelijke variabele transportation werd een hoofdeffect van meeslependheid verwacht. Wanneer er meeslepende muziek te horen was, zou er sprake zijn van een hogere mate van transportation. Er bleek geen sprake van een significant verschil tussen condities met niet-meeslepende muziek ($M = 4.77$, $SD = 0.70$) en condities met meeslepende muziek ($M = 4.89$, $SD = 0.92$), $F < 1$, *niet significant*.

Fysieke vervoering

Er werd een hoofdeffect van meeslependheid verwacht. In condities waar meeslepende muziek te horen was zou sprake zijn van een hogere mate van fysieke vervoering. Uit de analyse bleek dat er een significant verschil was tussen condities met niet-meeslepende muziek ($M = 2.19$, $SD = 1.31$) en condities met meeslepende muziek ($M = 2.82$, $SD = 1.56$), $F(1, 115) = 5.60$, $p = .02$, $\eta_p^2 = .047$ (zie figuur 1). De hypothese kan worden bevestigd.

VCO

Er werd een hoofdeffect verwacht van manipulatie op verhaal-consistente overtuiging. In condities met manipulatieve tekst zou er sprake zijn van een lagere mate van verhaal-consistente overtuiging. Dit bleek slechts ten dele waar. Uit de analyse bleek dat op item 1 (kinderen kopiëren ouders) een

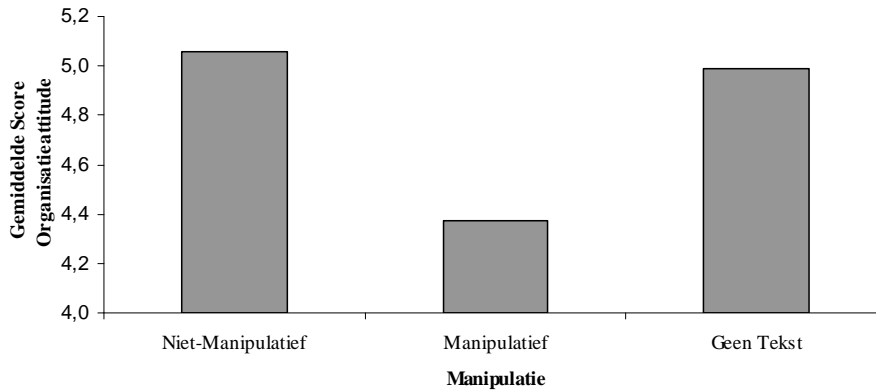
significant verschil bestond tussen de manipulatieve tekst conditie ($M = 5.97$, $SD = 1.06$) en de geen tekst conditie ($M = 6.42$, $SD = 0.70$), $F(1, 115) = 3.07$, $p = .05$, $\eta_p^2 = .053$. Er bleek geen verschil tussen een manipulatieve tekst ($M = 5.97$, $SD = 1.06$), een niet-manipulatieve tekst ($M = 5.90$, $SD = 1.03$), $F < 1$, *niet significant*. De verwachte interactie tussen de onafhankelijke variabelen meeslependheid en manipulatie, waarbij een manipulatieve tekst zou zorgen voor een minder sterk effect van meeslepende muziek, werd niet gevonden op item 1, $F < 1$, *niet significant*. Het simpele contrast tussen de manipulatieve tekst conditie en de geen tekst conditie was significant ($p = .044$). Het simpele contrast tussen de niet-manipulatieve tekst conditie en de geen tekst conditie was eveneens significant ($p = .018$).

Uit de analyse op item 2 (zelf geïmiteerd worden) bleek dat er geen significant verschil bestond in verhaal-consistente overtuiging tussen participanten in condities met een manipulatieve tekst ($M = 5.46$, $SD = 1.14$), participanten in een conditie met een niet-manipulatieve tekst ($M = 5.71$, $SD = 1.20$) en participanten in een conditie waarin geen tekst werd getoond ($M = 5.74$, $SD = 1.42$), $F < 1$, *niet significant*. Ook hier bleek geen interactie te bestaan tussen de variabelen meeslependheid en manipulatie, $F(1, 115) = 1.21$, $p = .30$, $\eta_p^2 = .022$, *niet significant*.

Attitudes

Er werd een hoofdeffect van de manipulatie op attitudes verwacht: de manipulatieve tekst conditie zou een minder positieve attitude jegens de commercial en de adverterende organisatie opleveren bij participanten dan de niet-manipulatieve tekst conditie of de geen tekst conditie. Op het item over attitude jegens de commercial bleek er geen significant verschil tussen de manipulatieve tekst conditie ($M = 4.50$, $SD = 1.20$), de niet-manipulatieve tekst conditie ($M = 4.75$, $SD = 1.02$) en de geen tekst conditie ($M = 4.53$, $SD = 1.31$), $F < 1$, *niet significant*.

Wanneer men kijkt naar de attitude jegens de adverterende organisatie ziet men dat daar wel een significant verschil bestaat tussen participanten in de niet-manipulatieve tekst conditie ($M = 5.05$, $SD = 1.10$), de geen tekst conditie ($M = 4.99$, $SD = 1.46$) en participanten in de manipulatieve tekst conditie ($M = 4.38$, $SD = 1.19$), $F(1, 115) = 3.54$, $p = 0.032$, $\eta_p^2 = .059$ (zie figuur 2).



Figuur 2: Gemiddelde score attitude jegens de adverterende organisatie voor de onafhankelijke variabele manipulatie.

Het simpele contrast tussen de manipulatieve tekst conditie en de niet-manipulatieve tekst conditie was significant ($p = .016$). Tussen de manipulatieve tekst conditie en de geen tekst conditie bleek het simpele contrast eveneens significant ($p = .037$). Tussen de niet-manipulatieve tekst conditie en de geen tekst conditie liet het simpele contrast geen significant verschil zien, $F < 1$, *niet significant*.

Inferentie van manipulatieve intentie (IMI)

Op de afhankelijke variabele IMI werd een hoofdeffect verwacht van meeslependheid: participanten die meeslepende muziek te horen kregen hoger zouden scoren op IMI dan participanten die niet-meeslepende muziek te horen kregen. Een lagere score betekende dat de participant meer het gevoel had dat hij onoprecht en manipulatief werd benaderd door de adverterende organisatie. Er bleek geen significant verschil tussen de scores van participanten in condities met niet-meeslepende muziek ($M = 5.53$, $SD = 1.15$) en participanten in condities met meeslepende muziek ($M = 5.40$, $SD = 1.10$), $F < 1$, *niet significant*.

Naast een hoofdeffect van meeslependheid werd ook een hoofdeffect van manipulatie op IMI verwacht: participanten in de manipulatieve tekst conditie zouden lager scoren op IMI dan participanten die in de niet-manipulatieve tekst conditie of geen tekst conditie zaten. Er werd een marginaal significant verschil gevonden tussen participanten in de manipulatieve tekst conditie ($M = 5.15$, $SD = 1.13$), participanten in de niet-manipulatieve tekst conditie ($M = 5.59$, $SD = 1.06$) en participanten in de geen tekst conditie ($M = 5.67$, $SD = 1.14$), $F(1, 115) = 2.49$, $p = .087$, $\eta_p^2 = .042$.

Het simpele contrast tussen de manipulatieve tekst conditie en de niet-manipulatieve tekst conditie bleek marginaal significant te zijn ($p = .070$). Tussen de manipulatieve tekst conditie en de geen tekst conditie was het simpele contrast eveneens significant ($p = .046$). Het simpele contrast tussen de niet-manipulatieve tekst conditie en de geen tekst conditie was niet significant, $F < 1$, *niet significant*.

Gedragsintentie

Op de afhankelijke variabale gedragsintentie werd een interactie-effect verwacht tussen onafhankelijke variabelen meeslependheid en manipulatie: meeslepende muziek zou een versterkend effect op de gedragsintentie hebben, maar dit effect zou verzwakt worden wanneer er een manipulatieve tekst gelezen werd. Er werd geen significant interactie-effect gevonden, $F(1, 115) = 1.40$, $p = .25$, $\eta_p^2 = .025$.

Discussie Experiment 2

Experiment 2 werd opgezet met als doel om uit te zoeken welke effecten meeslependheid van muziek en de manipulatie van een reclametekst zouden hebben op de beoordeling van een commercial door participanten. Deze effecten werden met verschillende afhankelijke variabelen getest. Hier volgen kort de uitkomsten van de tests.

De uitkomsten van de tests op de variabele transportation wezen uit dat er geen sprake is van een verhoogde mate van transportation bij het horen van meeslepende muziek. Een hoofdeffect van meeslependheid was wél te vinden op de variabele fysieke vervoering. Meeslepende muziek bleek te zorgen voor een hogere mate van fysieke vervoering. Dit resultaat komt overeen met de bevindingen uit vergelijkbaar onderzoek van De Ruiter (2013).

De mate van overname van VCO bleek ten dele beïnvloed te worden door de saillantie van manipulatie intentie. Het verwachte hoofdeffect van manipulatie werd alleen op item 1 gevonden, tussen de manipulatieve tekst en de geen tekst conditie. Participanten in de manipulatieve tekst conditie scoorden lager op VCO dan participanten in de geen tekst conditie. Dit resultaat wijst in de richting van het bevestigen van de gestelde hypothese. Het verwachte interactie-effect tussen de variabelen meeslependheid en manipulatie werd niet gevonden.

Participanten in de niet-manipulatieve tekst conditie of de geen tekst conditie hadden geen positievere attitude jegens de getoonde commercial dan participanten in de manipulatieve tekst conditie. Dit resultaat wijkt af van De Ruiter (2013), die met dezelfde stimuli wel een dergelijk effect vond tussen participanten in de manipulatieve tekst conditie en participanten in de geen tekst conditie. Op het item over de attitude jegens de adverterende organisatie trad het verwachte hoofdeffect van meeslependheid wel op. Participanten in de niet-manipulatieve tekst conditie of geen tekst conditie rapporteerden een positievere attitude jegens de adverterende organisatie dan participanten in de manipulatieve tekst conditie.

IMI bleek niet beïnvloed te worden door meeslependheid, het verwachte hoofdeffect werd niet gevonden. Uit de resultaten bleek dat er wel een marginaal significant hoofdeffect was voor de variabele manipulatie. Participanten in de niet-manipulatieve tekst conditie of geen tekst conditie, scoorden hoger op IMI, wat zou kunnen betekenen dat de participanten in die condities minder het gevoel hadden dat ze gemanipuleerd werden dan participanten in de manipulatieve tekst conditie.

Tenslotte bleek dat er geen interactie bestond tussen meeslependheid en manipulatie op de variabele gedragsintentie. De mate waarin participanten gedrag wilden vertonen dat gunstig was voor de adverterende organisatie (bv. commercial doorsturen aan vrienden) werd niet beïnvloedt door de mate van manipulatie of de mate van meeslependheid. Dit resultaat week af van de eerdere bevindingen van De Ruiter (2013).

De resultaten van Experiment 2 wijken op de meeste afhankelijke variabelen af van de vooraf gestelde hypothesen. Daar kunnen verschillende verklaringen voor zijn. Het uitblijven van een significant effect van meeslependheid op transportation is opmerkelijk, gezien het feit dat in onderzoek waarin exact dezelfde stimuli werden gebruikt werd wel een significant hoofdeffect gevonden (De Ruiter, 2013). Hoewel het onderzoek van De Ruiter (2013) en het huidige onderzoek in een tijdsperiode van een maand plaatsvonden en het mogelijk is dat sommige participanten de commercials meerdere keren hebben gezien, zou dat geen problemen op moeten leveren. Onderzoek (Green, Kass, Carrey, Herzig, Feeney, & Sabini, 2008) wijst namelijk uit dat de mate van transportation niet afneemt bij het opnieuw zien of lezen van een verhaal.

Wanneer men naar de resultaten kijkt, ziet men dat participanten die meeslepende muziek te horen kregen wel gemiddeld hoger scoorden op transportation, maar dat er geen sprake is van een significant verschil. Een mogelijke reden voor een gebrek aan significante resultaten is een te lage power. Dit probleem is al eerder beschreven bij Experiment 1. Ook Experiment 2 heeft te weinig participanten om uit te sluiten dat sommige insignificante resultaten komen door een tekort aan participanten, in plaats van dat er daadwerkelijk geen verschil is tussen participanten in de verschillende experimentele condities (type II fout, Lachin, 1981). Dit lijkt een plausibele verklaring gezien de gelijke aard van het huidige onderzoek en de studie van De Ruiter (2013)

Hoewel er bij VCO op item 1 significante resultaten zijn gevonden die in de richting van de gestelde hypothese wijzen (een manipulatieve tekst zorgt voor minder overname van VCO), is het interessant om te kijken wat maakt dat deze resultaten niet optreden bij item 2. Wanneer men naar de gemiddelde scores kijkt van item 2 (zelf geïmiteerd worden) ziet men dat vrijwel alle participanten het waarschijnlijk achten dat zij ooit meemaken dat een kind hun gewoontegedrag imiteert ($M = 5.63$). Het is mogelijk dat de vraagstelling zo algemeen is dat bijna alle participanten zich erin herkennen en dus bevestigend antwoorden. Dit fenomeen wordt ook wel beschreven als het Barnum-effect (Meehl, 1956). Mensen herkennen zichzelf in stellingen of persoonlijkheidskenmerken die zo algemeen zijn dat ze voor vrijwel de gehele populatie gelden. Logischerwijs staat dit het vinden van verschillen tussen condities in de weg.

Tot slot zijn er wat aanmerkingen te plaatsen bij de vertaling van de vragenlijst met betrekking tot IMI. In Experiment 2 werd gebruik gemaakt van een vertaling van een IMI schaal van Campbell (1995). Deze vertaling werd al eerder gebruikt in vergelijkbaar onderzoek (De Ruiter, 2013). Achteraf bleek dat er in sommige items van de schaal dubbele ontkenningen zaten. Dit is niet bevorderlijk voor de eenduidigheid van de vragen. Participanten zouden door deze dubbele ontkenningen precies het tegenovergestelde kunnen antwoorden van wat ze wilden antwoorden. Wanneer het huidige onderzoek gerepliceerd zou worden, zou er een verbeterde vertaling moeten komen van de IMI schaal van Campbell (1995) om meer eenduidigheid voor alle items te bewerkstelligen.

Implicaties

Het huidige onderzoek heeft niet veel significante resultaten opgeleverd. Wat dat betreft kunnen er weinig eenduidige implicaties genoemd worden over hoe (niet-)meeslepende (in)congruente muziek de beoordeling van tv-commercials beïnvloedt. Ditzelfde gaat op voor de invloed van ervaren weerstand tegen de commercial of de adverterende organisatie op het beoordelen van tv-commercials. Dit betekent echter niet dat de implicaties die wel uit het huidige onderzoek voortkomen minder waardevol zijn.

Er bleek dat er een hoofdeffect van manipulatie bestond op de attitude jegens de adverterende organisatie. Participanten in de niet-manipulatieve tekst conditie of de geen tekst conditie hadden een positievere attitude jegens de adverterende organisatie dan participanten in de een manipulatieve tekst conditie. Dit resultaat kan van belang zijn voor adverteerders. Attitudes bepalen namelijk voor een deel koopgedrag (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Armitage & Christian, 2003). Er zou gekeken kunnen worden naar een manier waarop de consument niet opzichtig wordt gemanipuleerd tot het kopen van een product, maar meer naar het creëren van een positieve attitude jegens de adverterende organisatie. Deze positieve attitude zou op zijn beurt dan kunnen leiden tot het kopen van producten van deze adverterende organisatie.

De verschillende soorten muziek die gebruikt zijn in het huidige onderzoek, hebben de gewenste effecten niet kunnen veroorzaken bij participanten. In de toekomst zouden dus andere middelen onderzocht kunnen worden om bijvoorbeeld attitudes te veranderen. Een positieve attitude zou misschien gecreëerd kunnen worden doordat de adverterende organisatie zich openlijk filantropisch en liefdadig uit naar de consument toe. Brammer en Milington (2005) laten namelijk zien dat bedrijven die zich ook filantropisch uiten een betere reputatie genieten bij mensen dan bedrijven die zich (in ieder geval naar buiten toe) enkel op commerciële doelen richten. De niet-manipulatieve tekst van Experiment 2 (zie Bijlage 3) is een voorbeeld van zo'n filantropische uiting.

Toekomstig onderzoek zou kunnen kijken naar de verschillen in de weerstand die ervaren wordt door participanten wanneer een dergelijke filantropische reclame-uiting gecombineerd wordt met het aanprijzen van een product. Zo is dus wel duidelijk dat het gaat om een commercieel bedrijf, maar tegelijkertijd een bedrijf met een filantropische instelling. Het zou interessant kunnen zijn om te

kijken wat voor reactie deze schijnbare tegenstrijdigheid opwekt bij een potentiële consument. Uit de opmerkingen uit Experiment 1 lijkt naar voren te komen dat mensen, wanneer ze weten (of vermoeden) dat er een bedrijf met een winstoogmerk achter een reclame zit, denken dat een filantropische uiting van een bedrijf enkel een truc is om op een onoprechte manier de emotie van de klant te bespelen, en ze zo te manipuleren tot het kopen van een product. Onderzoek zou uit kunnen wijzen of dit daadwerkelijk het geval is, of dat mensen op een andere manier reageren.

Referenties

- Ahluwalia, R., & Burnkrant, R. E. (2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31, 26–42.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliffs, New Jersey, United States of America: Prentice-Hall.
- Armitage CJ, & Christian J. (2003). From attitudes to behaviour: basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22: 187–95.
- Barnett, R. (1997). *Higher Education: A Critical Business*. Buckingham, England: SRHE and Open University Press.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis, *Journal of Business Ethics* 61, 29–44.
- Broadus, C. (2002) Beautiful [S. Dogg ft. P. Williams]. On *Paid Da Cost To Be Da Bo\$\$* [CD]. Los Angeles, LA: Capitol Records (2002).
- De Bruin, (2013). Het effect van meeslepende en niet-meeslepende muziek in tv-commercials. (Unpublished doctoral master's thesis). University of Utrecht, Utrecht.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 225–254.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421–429
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gerrig, R. J. (1993). Experiencing narrative worlds. New Haven, CT: Yale University Press.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721. In *Ethnomusicology: Perspectives in Systematic Musicology*, 12, 15-36.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory* 14, 4, 311-327.
- Green, M.C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., & Sabini, J.(2008). Transportation Across Media: Repeated Exposure to Print and Film, *Media Psychology*, 11, 512-539.
- Hayes, I. (1966). Hold On, I'm Coming [S. Moore & D. Prater]. On *Hold On, I'm Coming!* [7" single]. Memphis, ME: Stax (1966).
- Hung, K. (2001). Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads, *Journal of Advertising*, 30, 39-49.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D., & Cox, D (1993). The effect of background music on ad processing: a contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57, 114 – 25.
- Konečni, V. J., Wanic, R. A., & Brown, A. (2007). Emotional and aesthetic antecedents and consequences of music-induced thrills. *American Journal of Psychology*, 120, 619–643.
- Konečni, V.J. (2008). Does music induce emotion? A theoretical and methodological analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2, 115–129.
- Lachin, J.M. (1981). Introduction to sample size determination and power for clinical trials. *Controlled Clinical Trials* 2: 93-113.
- Mars, B. (2012). When I Was Your Man [B. Mars]. On *Unorthodox Jukebox* [CD]. New York, NY: Atlantic Records (2012).
- Meehl, P.E. (1956). Wanted--a good cookbook. *American Psychologist*, 11, 262-272.
- Moreno, R., & Mayer, R. E. (2002). Verbal redundancy in multimedia learning: When reading helps listening. *Journal of Educational Psychology*, 94, 156–163.
- De Ruiter, L., (2013). Meeslepende muziek in tv-commercials en cues van manipulatieve intentie: effecten op transportatie, ervaren weerstand, commercial- en merkevaluaties. (Unpublished doctoral master's thesis). University of Utrecht, Utrecht.

Rowling, J. K. (z.d.). Quotes. www.Goodreads.com. Opgehaald op 15 mei, 2013 van

http://www.goodreads.com/search?utf8=%E2%9C%93&q=story+rowling&search_type=quotes.

Scherer, K. R., Zentner, M. R., & Schacht, A. (2001–2002). Emotional states generated by music: An exploratory study. *Musicae Scientiae, Special Issue: Current trends in the study of music and emotion*, 149–171.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107, 808-822.

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27, 510–530.

Zheng, L. (2010). The impact of narrative focus, vividness of product depiction, mental imagery ability, and need for cognition on transportation in narrative advertising (Unpublished doctoral dissertation). The University of Alabama, Alabama.

Bijlage 1:

Pilotstudie 1 Muziek per conditie per commercial

WNF

Meeslepend Congruent: Michael Jackson – Earth song

Meeslepend Incongruent: Bruno Mars – When I was your man

Niet meeslepend Congruent: Children love to sing & dance – Mother Earth

Niet meeslepend Incongruent: Saint Germain – Rose Rouge

Dove:

Meeslepend Congruent: Christina Aguilera - Beautiful

Meeslepend Incongruent: Beyoncé – Ave Maria

Niet meeslepend Congruent: Chris Brown – Beautiful people

Niet meeslepend Incongruent: Saint Germain – Rose Rouge

Pfizer:

Meeslepend Congruent: Josh Groban – Don't give up

Meeslepend Incongruent: Bruno Mars – When I was your man

Niet meeslepend Congruent: Ben Howard – Keep your head up

Niet meeslepend Incongruent: Saint Germain – Rose Rouge

Adidas:

Meeslepend Congruent: Whitney Houston ft. Mariah Carey – When you believe

Meeslepend Incongruent: Ed Harcourt – The birds will sing for us

Niet meeslepend Congruent: Nas – I can

Niet meeslepend Incongruent: Saint Germain – Rose Rouge

SIRE:

Meeslepend Congruent: Sade - Tattoo

Meeslepend Incongruent: Beyoncé – Ave Maria

Niet meeslepend Congruent: Yellow man – I'm getting divorce

Niet meeslepend Incongruent: Saint Germain – Rose Rouge

Bully:

Meeslepend Congruent: Jimmy Scott – Don't be a bully

Meeslepend Incongruent: Zonder titel (achtergrondmuziek originele reclame)

Niet meeslepend Congruent: PSA music video – Don't bully me

Niet meeslepend Incongruent: Saint Germain – Rose rouge

Ninos:

Meeslepend Congruent: Raccoon – Don't give up the fight

Meeslepend Incongruent: Beyoncé – Ave Maria

Niet meeslepend Congruent: All star ensemble – Just stand up

Niet meeslepend Incongruent: Saint Germain – Rose rouge

Vragenlijst pilotstudie

1. In hoeverre vond je de muziek relevant voor de verdere inhoud van de commercial?
2. In hoeverre vond je de muziek passend bij de verdere inhoud van de commercial?
3. In hoeverre vond je de muziek ondersteunend voor het communiceren van de boodschap?
4. In hoeverre vond je de muziek ondersteunend voor het communiceren van het adverterende merk?
5. In hoeverre vond je de muziek meeslepend?
6. In hoeverre vond je de muziek emotioneel?
7. In hoeverre vond je de muziek prettig om naar te luisteren?
8. In hoeverre kende je de commercial al voordat je meedeed aan dit onderzoek?
9. In hoeverre kende je de muziek al voordat je meedeed aan dit onderzoek?

10. De emotie die de commercial opriep was overwegend...

11. In hoeverre kreeg je kippenvel bij het bekijken van deze commercial?

12. In hoeverre vond je deze commercial prettig om naar te kijken?

13. Mijn algemene waardering voor deze commercial is...

Tabel A

Gemiddelden en standaarddeviaties vragenlijst pilotstudie item 1 t/m 7

Commercial	Item 1 <i>M (SD)</i>	Item 2 <i>M (SD)</i>	Item 3 <i>M (SD)</i>	Item 4 <i>M (SD)</i>	Item 5 <i>M (SD)</i>	Item 6 <i>M (SD)</i>	Item 7 <i>M (SD)</i>
Adidas MC	4.89 (1.29)	4.58 (1.46)	4.79 (1.51)	3.89 (1.69)	4.84 (1.67)	4.37 (1.57)	4.42 (1.95)
Adidas MIC	3.94 (1.76)	4.56 (1.42)	4.22 (1.63)	3.22 (1.63)	3.67 (1.64)	3.61 (1.79)	4.78 (1.48)
Adidas NMC	5.11 (1.64)	5.39 (1.42)	5.16 (1.69)	4.50 (1.50)	4.33 (1.28)	3.00 (1.68)	4.44 (1.58)
Adidas NMIC	3.29 (1.72)	3.35 (1.54)	3.47 (1.59)	3.06 (1.52)	3.41 (2.18)	2.06 (1.14)	4.18 (2.04)
Ninos MC	5.37 (1.42)	5.37 (1.21)	5.00 (1.53)	4.95 (1.68)	5.47 (1.35)	5.05 (1.68)	5.32 (1.42)
Ninos MIC	4.94 (2.07)	5.11 (1.91)	4.78 (2.02)	4.39 (1.91)	5.50 (1.15)	5.17 (1.20)	5.28 (1.56)
Ninos NMC	3.89 (1.71)	4.39 (1.65)	4.17 (1.65)	4.00 (1.61)	4.39 (1.46)	3.17 (1.20)	4.39 (1.46)
Ninos NMIC	2.65 (1.58)	2.29 (1.36)	2.94 (1.68)	2.88 (1.69)	3.29 (1.76)	2.35 (1.46)	3.82 (2.06)
Bully MC	5.35 (1.87)	5.41 (1.12)	5.47 (1.50)	4.71 (1.76)	4.35 (1.90)	4.24 (1.48)	4.53 (1.42)
Bully MIC	4.74 (1.37)	5.00 (1.15)	4.74 (1.33)	4.58 (1.39)	4.11 (1.79)	3.95 (1.54)	5.11 (1.24)
Bully NMC	5.06 (1.30)	4.44 (1.95)	4.33 (1.71)	3.89 (1.88)	3.94 (1.70)	2.39 (1.61)	4.33 (1.71)
Bully NMIC	3.50 (1.42)	4.00 (1.53)	3.61 (1.42)	3.56 (1.25)	3.33 (1.28)	2.44 (0.92)	4.11 (1.37)
SIRE MC	4.59 (1.84)	4.18 (1.91)	4.24 (1.79)	4.06 (1.64)	3.82 (1.81)	2.94 (1.68)	3.88 (1.73)
SIRE MIC	4.47 (1.84)	4.63 (1.46)	4.79 (1.44)	4.32 (1.70)	5.16 (1.30)	4.63 (1.54)	4.53 (1.31)
SIRE NMC	2.56 (1.82)	2.67 (1.81)	2.78 (1.86)	2.67 (1.85)	2.94 (1.70)	2.22 (1.44)	4.44 (1.69)
SIRE NMIC	2.89 (1.49)	2.61 (1.29)	2.78 (1.35)	2.61 (1.33)	2.61 (1.24)	2.28 (1.27)	3.61 (1.94)
Dove MC	5.61 (1.24)	5.50 (1.25)	5.44 (1.10)	4.61 (1.38)	5.17 (1.15)	4.94 (1.00)	5.28 (1.49)
Dove MIC	3.65 (2.12)	3.82 (1.67)	4.12 (2.00)	3.41 (1.54)	4.24 (1.92)	3.41 (1.58)	4.65 (2.00)
Dove NMC	5.16 (1.42)	5.11 (1.37)	4.95 (1.51)	4.16 (1.57)	4.58 (1.87)	2.95 (1.78)	4.89 (1.66)
Dove NMIC	3.22 (1.86)	3.83 (1.65)	3.39 (1.82)	2.61 (1.33)	3.67 (2.09)	2.83 (1.65)	4.28 (1.93)
WNF MC	4.56 (1.72)	4.78 (1.48)	4.78 (1.52)	4.33 (1.50)	5.06 (1.59)	4.11 (1.60)	5.06 (1.63)
WNF MIC	3.12 (1.58)	3.59 (2.03)	4.06 (1.82)	3.29 (1.49)	4.35 (1.58)	4.18 (1.29)	5.12 (1.36)
WNF NMC	5.21 (1.27)	4.79 (1.93)	4.11 (1.94)	4.37 (1.54)	3.11 (1.88)	2.11 (1.10)	4.05 (1.93)
WNF NMIC	3.61 (1.69)	3.72 (1.53)	3.22 (1.56)	3.33 (1.75)	3.72 (1.64)	2.39 (1.46)	4.22 (1.80)
Medicine MC	6.06 (1.06)	5.78 (1.26)	5.28 (1.71)	4.33 (1.68)	5.22 (1.48)	5.11 (1.45)	4.72 (1.49)
Medicine MIC	5.22 (1.31)	5.33 (1.08)	5.39 (0.92)	4.72 (1.36)	6.06 (0.94)	5.72 (0.89)	5.83 (1.04)
Medicine NMC	5.88 (0.99)	5.76 (1.09)	5.53 (0.87)	4.24 (1.60)	5.59 (0.94)	4.76 (1.35)	5.76 (1.15)
Medicine NMIC	3.11 (1.88)	3.26 (1.66)	3.00 (1.53)	3.00 (1.56)	3.42 (1.74)	2.16 (1.64)	4.05 (1.90)

Tabel B

Gemiddelden en standaarddeviaties vragenlijst pilotstudie item 8 t/m 13

	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
Commercial	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Adidas MC	1.68 (1.38)	2.94 (2.09)	5.16 (1.57)	3.11 (1.85)	4.89 (1.76)	5.47 (1.22)
Adidas MIC	2.39 (2.06)	1.67 (0.91)	4.78 (1.22)	2.28 (1.74)	4.67 (1.41)	5.17 (1.20)
Adidas NMC	1.89 (1.64)	2.94 (2.43)	5.22 (1.30)	2.72 (1.74)	5.22 (1.30)	5.27 (1.32)
Adidas NMIC	1.47 (1.33)	2.82 (2.13)	4.53 (1.91)	1.76 (0.97)	5.18 (1.51)	4.88 (1.36)
Ninos MC	1.89 (1.88)	2.16 (1.98)	5.11 (1.56)	4.21 (2.25)	5.11 (1.10)	6.00 (1.00)
Ninos MIC	1.56 (1.38)	3.22 (2.34)	5.70 (1.06)	4.44 (2.04)	5.06 (1.30)	5.44 (1.20)
Ninos NMC	2.00 (1.78)	3.17 (1.76)	5.56 (1.15)	4.56 (1.69)	5.72 (0.89)	5.67 (0.91)
Ninos NMIC	1.06 (.24)	3.35 (2.52)	4.53 (1.50)	2.76 (1.75)	4.12 (1.54)	4.53 (1.55)
Bully MC	1.00 (0.00)	1.71 (1.49)	4.76 (1.60)	2.35 (1.37)	4.41 (1.37)	5.18 (1.33)
Bully MIC	1.53 (1.26)	2.00 (1.49)	4.42 (1.43)	3.21 (1.99)	5.00 (1.29)	5.58 (1.02)
Bully NMC	1.72 (1.41)	2.00 (1.53)	4.50 (1.29)	2.61 (1.65)	4.72 (1.32)	4.94 (1.55)
Bully NMIC	1.56 (1.04)	2.50 (1.82)	5.00 (1.53)	3.17 (1.47)	5.17 (1.25)	5.56 (1.04)
SIRE MC	3.59 (2.65)	1.59 (1.06)	4.18 (1.63)	2.47 (1.46)	3.94 (1.14)	5.24 (1.09)
SIRE MIC	3.21 (2.37)	3.47 (2.14)	4.05 (1.47)	3.47 (1.90)	4.11 (1.33)	5.37 (1.07)
SIRE NMC	3.67 (2.35)	2.50 (1.65)	3.89 (1.64)	2.83 (1.82)	4.11 (1.60)	4.89 (1.53)
SIRE NMIC	3.61 (2.35)	3.17 (2.26)	3.56 (1.72)	3.33 (1.64)	3.39 (1.50)	4.56 (1.46)
Dove MC	2.78 (2.21)	5.61 (1.72)	4.67 (1.37)	3.56 (1.65)	4.83 (1.50)	4.78 (1.63)
Dove MIC	3.47 (2.60)	2.94 (2.11)	4.65 (1.84)	3.12 (1.69)	4.47 (1.87)	4.18 (1.81)
Dove NMC	2.68 (2.08)	5.32 (1.95)	4.95 (1.27)	2.47 (1.90)	4.63 (1.54)	4.74 (1.52)
Dove NMIC	2.94 (2.13)	2.89 (2.42)	4.83 (1.34)	2.22 (1.35)	4.67 (1.50)	4.78 (1.48)
WNF MC	3.50 (2.33)	4.44 (2.41)	5.06 (1.26)	3.00 (1.53)	5.44 (1.62)	5.22 (1.31)
WNF MIC	4.12 (2.34)	3.71 (2.47)	5.24 (1.44)	2.71 (1.65)	5.53 (1.37)	5.35 (0.86)
WNF NMC	3.53 (2.50)	2.26 (1.33)	4.84 (1.30)	2.05 (1.27)	4.79 (1.69)	4.53 (1.43)
WNF NMIC	3.44 (2.23)	4.17 (2.41)	4.89 (1.41)	2.28 (1.56)	4.78 (1.77)	5.11 (1.23)
Medicine MC	2.67 (2.38)	1.78 (1.44)	5.39 (1.33)	4.28 (1.81)	5.72 (1.07)	5.67 (1.33)
Medicine MIC	2.89 (2.32)	3.17 (2.31)	5.61 (1.09)	5.33 (1.08)	5.67 (0.69)	5.94 (0.87)
Medicine NMC	1.59 (1.37)	4.47 (2.62)	5.65 (0.86)	3.53 (2.03)	5.65 (1.06)	5.35 (1.46)
Medicine NMIC	2.63 (2.14)	2.16 (1.50)	4.63 (1.61)	2.84 (1.80)	4.47 (1.35)	4.68 (1.25)

Bijlage 2

Vragenlijsten Experiment 1:

Transportation

1. Terwijl ik de commercial bekeek kon ik me de gebeurtenis(sen) goed voorstellen.
2. Terwijl ik de commercial keek was ik in mijn hoofd bezig met andere dingen.
3. Ik kon mezelf goed inleven in de setting van gebeurtenissen in de commercial.
4. Ik was mentaal betrokken bij de commercial terwijl ik ernaar keek.
5. Na afloop van het kijken van de commercial kon ik de gebeurtenis(sen) in de commercial makkelijk uit mijn hoofd zetten.
6. Ik had graag geweten hoe het verhaal in de commercial verder zou zijn gegaan.
7. De commercial raakte me op emotioneel vlak.
8. Ik betrapte mezelf erop dat ik nadacht over manieren waarop de gebeurtenissen in de commercial anders hadden kunnen lopen.
9. Ik merkte dat mijn gedachten afdwaalden terwijl ik de commercial bekeek.
10. De gebeurtenissen in de commercial zijn relevant voor mijn dagelijks leven.
11. De gebeurtenissen in de commercial hebben mijn overtuigingen veranderd.
12. Ik werd helemaal meegezogen in de reclame door de gebeurtenissen in de reclame.

Kippenvel

13. Tijdens het kijken van de commercial kreeg ik kippenvel.

Recall

14. Wat is de naam van de organisatie die gepromoot werd in deze commercial?
- 15a. (WNF) Wat is de naam van de stichting die gepromoot werd in deze commercial? Vul aan: . . E .
- 15b. (Dove) Wat is de naam van de organisatie die gepromoot werd in deze commercial? Vul aan: . E .
-
16. Wat is de boodschap van deze commercial?
17. Waar ging de tekst van het liedje over?

- 18a. (WNF-MC) Weet je nog precies wat er gezongen werd in het liedje? Vul aan (minimaal 5 woorden): Did you ever stop to notice...
- 18b. (WNF-MIC) Weet je nog precies wat er gezongen werd in het liedje? Vul aan (minimaal 5 woorden): Too young. too dumb. to realise...
- 18c. (WNF-NMC) Weet je nog precies wat er gezongen werd in het liedje? Vul aan (minimaal 5 woorden): Mother earth. mother earth. it's a...
- 18d. (Dove-MC) Weet je nog precies wat er gezongen werd in het liedje? Vul aan (minimaal 5 woorden) : I am beautiful. in every single way...
- 18e. (Dove-MIC) Weet je nog precies wat er gezongen werd in het liedje? Vul aan (minimaal 5 woorden): Too young. too dumb. to realise...
- 18f. (Dove-NMC) Weet je nog precies wat er gezongen werd in het liedje? Vul aan (minimaal 5 woorden): Beautiful. i just want..."

Mening

- 19a. (WNF) Ik vind het positief dat deze organisatie het publiek aanmoedigt om mee te helpen de dieren en hun leefomgeving over de hele wereld te beschermen.
- 19b. (Dove) Ik vind het positief dat deze organisatie het publiek aanmoedigt om mee te leven met meisjes overal ter wereld die kampen met een laag zelfvertrouwen.
20. Ik vond het een goede commercial.
21. Ik vond de commercial doeltreffend.
22. Ik vond de commercial overtuigend.
23. Mijn attitude ten opzichte van deze campagne is:
- 24a. (WNF) Mijn attitude ten opzichte van Stichting DIER is:
- 24b. (Dove) Mijn attitude ten opzichte van Pearl Products is:

Gedragsintentie

25a. (WNF) Stel je voor dat je voor je deelname aan dit experiment 6 lootjes zou krijgen waarmee je kans maakt om 100 Euro te winnen. Hoeveel van deze lootjes zou je bereid zijn te doneren aan stichting DIER, om dieren en hun leefomgeving over de hele wereld te beschermen? (0 t/m 6 lootjes)

25b. (Dove) Stel je voor dat je voor je deelname aan dit experiment 6 lootjes zou krijgen waarmee je kans maakt om 100 Euro te winnen. Hoeveel van deze lootjes zou je bereid zijn te doneren aan Pearl Products, die op middelbare scholen de 'beauty is for all of us' campagne voeren, om het zelfvertrouwen van vrouwelijke middelbare scholieren die onzeker zijn over hun uiterlijk te vergroten?" (0 t/m 6 lootjes)

26. In hoeverre zou je bereid zijn om dit filmpje door te sturen aan één iemand die je goed kent?

Exit

27. In hoeverre vond je de muziek relevant voor de verdere inhoud van de commercial?

28. In hoeverre vond je de muziek passend bij de verdere inhoud van de commercial?

29. In hoeverre vond je de muziek ondersteunend voor het communiceren van de boodschap?

30. In hoeverre vond je de muziek meeslepend?

31. In hoeverre kende je de muziek die je hoorde al voor je deelname aan dit experiment?

32. In hoeverre kende je de commercial die je zag al voor je deelname aan dit experiment?

33. Heb je nog opmerkingen over het onderzoek? (Textbox)

Bijlage 3

Vragenlijst Experiment 2

(Childfriendly manipulatief) Child Friendly is een betrokken en menselijke organisatie.

gespecialiseerd in gezonde baby- en kindervoeding. Hoe vaak komt u dat tegen. een distributeur van baby- en kindervoeding die oprecht betrokken is bij de maatschappij en oog heeft voor het welzijn en de gezondheid van kinderen?

De eerste jaren van het leven zijn van grote invloed op de latere ontwikkeling. Goede voeding in de eerste levensjaren verbetert de gezondheid van het kind nu én op latere leeftijd. Child Friendly zorgt voor een verantwoorde basis.

Bij Child Friendly zijn we toegewijd aan het toepassen van kennis en bronnen om de gezondheid van kinderen te bevorderen. nu en in latere fasen van het leven. Vindt u het niet belangrijk dat kinderen gezonde voeding krijgen van hun ouders?

Voor Child Friendly staat het geven van het goede voorbeeld centraal. Wanneer ouders verkeerde voorbeelden geven aan hun kind. is de kans groot dat het kind later hun ongezonde patronen overneemt. En zeg nou zelf. wie gunt een kind geen goed leven?

Child Friendly vindt dat alle kinderen een goede start verdienen. Vindt u ook niet dat kinderen moeten kunnen opgroeien met een positieve invloed van hun ouders en omgeving?

(Childfriendly Niet-Manipulatief)

Child Friendly is een stichting die zich wereldwijd inzet voor goede opvoeding, scholing, voeding en verzorging van kinderen in risicovolle sociale omgevingen. Het is een organisatie die oprecht betrokken is bij de maatschappij en oog heeft voor het welzijn en de gezondheid van kinderen overal ter wereld.

De eerste jaren van het leven zijn van grote invloed op de latere ontwikkeling. Goede voeding in de eerste levensjaren verbetert de gezondheid van het kind. Child Friendly vindt dat elk kind een verantwoorde basis verdient.

Child Friendly is toegewijd aan het toepassen van kennis en bronnen om de gezondheid van kinderen te bevorderen, nu en in latere fasen van het leven. Het is belangrijk dat kinderen gezonde voedingsgewoonten aanleren van hun ouders.

Voor Child Friendly staat het geven van het goede voorbeeld centraal. Wanneer ouders verkeerde voorbeelden geven aan hun kind, is de kans groot dat het kind later hun ongezonde patronen overneemt. Slechte eetgewoontes zijn op latere leeftijd moeilijker af te leren.

Child Friendly vindt dat alle kinderen een goede start verdienen. Het streven van de vele vrijwilligers wereldwijd is om elk kind te laten opgroeien met een positieve invloed van hun ouders en omgeving.

Demografische variabelen

1. Ben je een man of vrouw?
2. Hoe oud ben je?
3. Ben je op dit moment ingeschreven als student bij de Universiteit Utrecht?
4. Doe je mee voor geld of proefpersoonuren?

Transportation

5. Terwijl ik de commercial bekeek kon ik me de gebeurtenis(sen) goed voorstellen.
6. Terwijl ik de commercial keek was ik in mijn hoofd bezig met andere dingen.
7. Ik kon mezelf goed inleven in de setting van gebeurtenissen in de commercial.
8. Ik was mentaal betrokken bij de commercial terwijl ik ernaar keek.
9. Na afloop van het kijken van de commercial kon ik de gebeurtenis(sen) in de commercial makkelijk uit mijn hoofd zetten.
10. Ik had graag geweten hoe het verhaal in de commercial verder zou zijn gegaan.
11. De commercial raakte me op emotioneel vlak.
12. Ik betrapte mezelf erop dat ik nadacht over manieren waarop de gebeurtenissen in de commercial anders hadden kunnen lopen.
13. Ik merkte dat mijn gedachten afdwaalden terwijl ik de commercial bekeek.

14. De gebeurtenissen in de commercial zijn relevant voor mijn dagelijks leven.
15. De gebeurtenissen in de commercial hebben mijn overtuigingen veranderd.

Inferentie Manipulatieve intentie

16. De manier waarop de commercial mensen probeert te overtuigen vind ik acceptabel.
17. De adverteerder probeerde het publiek te manipuleren op een manier die ik niet waardeer.
18. Deze commercial irriteerde me omdat de adverteerder leek te proberen om het publiek op een ongepaste manier te leiden of controleren.
19. Ik vond deze commercial niet storend; de adverteerde probeerde te overtuigen, zonder overdreven te manipuleren.
20. De commercial was oprecht in boodschap en beeld.
21. Ik denk dat deze commercial onoprecht/oprecht is.

Fysieke Vervoering

22. Ik had kippenvel tijdens het bekijken van de commercial.
23. Ik voelde rillingen door mijn lichaam tijdens het bekijken van de commercial.
24. Ik had een brok in mijn keel tijdens het bekijken van de commercial.
25. Ik had tranen in mijn ogen tijdens het bekijken van de commercial."

Verhaal Consistente Overtuiging

26. Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat een soortgelijke gebeurtenis, d.w.z. dat kinderen het gedrag van hun ouders kopiëren, zich in het dagelijks leven voordoet?
27. Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat je een soortgelijke gebeurtenis, d.w.z. dat een klein kind jouw gewoontegedrag imiteert, zelf ooit zult meemaken?

Attitude

In hoeverre is je attitude tegenover DE COMMERCIAL...

- 28. Negatief vs. Positief
- 29. Onaangenaam vs. Aangenaam
- 30. Koud vs. Warm

In hoeverre is je attitude tegenover HET BEDRIJF in de commercial...

- 31. Negatief vs. Positief
- 32. Onaangenaam vs. Aangenaam
- 33. Koud vs. Warm

Gedragsintentie

- 34. Ik zou meer informatie willen over deze organisatie.
- 35. Ik zou producten van deze organisatie kopen.
- 36. In hoeverre zou je bereid zijn de commercial te versturen naar 5 vrienden om het onderwerp meer bekendheid te geven?

Exit

- 37. Kende je de commercial voordat je meedeed aan het onderzoek?
- 38. Kende je het bedrijf van de commercial voordat je meedeed aan het onderzoek?
- 39. Kende je de muziek bij de commercial voordat je meedeed aan het onderzoek?
- 40. Had je de commercial al eerder gezien (eventueel in ander onderzoek)?