

Tempo!

Een studie naar de invloed van versnelling van radiocommercials op de waardering van de spreker, de waardering van de radiocommercials, het onthouden van informatie en gepercipieerde overtuigingskracht van de radiocommercial.

J.A. Eggink
0420557

Masterscriptie Communicatiestudies, Universiteit Utrecht
10 december 2010

Mevr. Dr. H. Den Ouden (scriptiebegeleidster)
Mevr. N. De Jong (tweede lezer)

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	5
2. Aanleiding	7
2.1 <i>Overtuigingstheorie</i>	7
2.2 <i>Het manipuleren van tempo van radiocommercials</i>	8
2.3 <i>Productclassificaties</i>	13
2.4 <i>Onderzoeksvraag en hypotheses</i>	14
3. Methode	15
3.1 <i>Opzet</i>	15
3.2 <i>Materiaal</i>	15
3.3 <i>Instrumentatie</i>	17
3.4 <i>Proefpersonen</i>	19
3.5 <i>Procedure</i>	19
3.6 <i>Verwerking gegevens</i>	20
4. Resultaten	22
4.1 <i>Vooronderzoek</i>	22
4.2 <i>Evaluatie spreker</i>	23
4.3 <i>Waardering radiocommercial</i>	24
4.4 <i>Onthouden van informatie</i>	25
4.5 <i>Overtuigingskracht</i>	26
5. Conclusies	28
6. Discussie en aanbevelingen	30
Literatuur	32
Bijlagen	
I	Audiobijlage 1
II	Audiobijlage 2
III	Vragenlijst

Voorwoord

De afstudeerscriptie: het is de laatste hobbel in het afstudeerproces. Dat deze hobbel wel eens een berg kon zijn, had ik vooraf niet gedacht. Toch ben ik vol goede moed begonnen. Tijdens het proces werd ik regelmatig afgeleid door werk en carrièrekansen, met de onvermijdelijke vertraging als gevolg. Maar ik hield de moed erin. En nu, ruim een jaar later, ligt hij er. Ooit was het mijn wens af te studeren op een onderwerp dat mij volledig lag. Ik kan mij niet gelukkiger prijzen: het mocht gaan over radio.

Ik wil diegenen bedanken die mij hebben gemotiveerd om door te gaan. Hierbij met name mijn begeleidster Hanny den Ouden. Bedankt voor het geduld en het geloof dat ik de eindstreep zou gaan halen. Ook bedank ik Hanny voor het leren inzien van mijn schrijfhiaten. Dat zal me nog lang van pas komen in de communicatiepraktijk.

Den Haag, december 2010

Samenvatting

Kostbare mediaruimte vraagt om een constante verbetering van effectiviteit, wat ook geldt voor het medium radio. Versnelling van de afspeelsnelheid is een mogelijke oplossing om meer radiocommercials uit te kunnen zenden. In dit onderzoek is het effect onderzocht van een versnelling van radiocommercials van vijftientwintig en vijftig procent op de evaluatie van de spreker, de waardering van de radiocommercial, het onthouden van informatie uit de radiocommercial en de gepercipieerde overtuiging door de radiocommercial. Ook werd nagegaan of het type product waarvoor geadverteerd wordt van invloed was op de scores op deze variabelen. Het onderzoek werd uitgevoerd onder zestig proefpersonen die naar blokken radiocommercials moesten luisteren. Zij beantwoordden een schriftelijke vragenlijst.

Uit de resultaten bleek dat een versnelling van vijftientwintig procent niet van invloed is op de genoemde variabelen. Een versnelling van vijftig procent is tevens niet van invloed, met uitzondering van de beoordeling van de uitspraak van de spreker. Deze werd minder goed beoordeeld bij een versnelling van de afspeelsnelheid van vijftig procent. Verder bleek het producttype van invloed op de evaluatie van de spreker. Bij een versnelling van vijftientwintig procent werd, ten opzichte van de niet versnelde versie en een versnelling van vijftig procent, de spreker in commercials voor duurzame producten significant beter beoordeeld dan de spreker in commercials voor vluchtige producten.

1. Inleiding

Crisis. Een veelgehoord woord in deze tijd. Kabinetvormingen en bedrijfsstrategieën staan in het teken van bezuinigen en ontslag. Niet alleen burgers en overheid voelen het in hun portemonnee, ook bedrijven vallen ten prooi aan de financiële crisis. Ook de mediasector voelt de bezuinigingen. Dat geldt net zo goed voor de Publieke Omroep als voor de commerciële mediabedrijven. Hun belangrijkste klanten, dat wil zeggen de grote organisaties met omvangrijke mediabudgetten, moeten immers ook een financieel stapje terug zetten.

De totale mediabestedingen in het jaar 2009 namen dan ook flink af. De mediabestedingen op TV daalden met 8,7 procent en bij radio was de afname 16 procent (bron: Trouw, 9 juni 2010). Er was bij de radio echter wel een stijging van het aantal adverteerders: 'In 2008 waren 1.638 adverteerders te horen op de radio, in 2009 steeg dat aantal met 5,5 procent naar 1.728' (MediaNed.nl). Hoewel er dus door bedrijven in totaal fors minder werd besteed aan advertenties, kwamen er wel meer adverteerders bij. Wanneer de economie weer aantrekt, zou dat kunnen inhouden dat deze groter geworden groep adverteerders weer meer gaat besteden aan advertenties. Een grotere vraag met een gelijkblijvend aanbod betekent daarmee op termijn ook een stijging van de prijs per reclameseconde.

De krapte die ontstaat door de toename van het aantal adverteerders en reclameseconden, vraagt om een effectievere manier om reclame te maken op de radio. Een mogelijke oplossing zou kunnen liggen in het comprimeren van de radiocommercials door ze sneller uit te zenden. Een versnelling een bepaald percentage leidt voor een bedrijf dat reclame wil maken tot de daling van de advertentiekosten. Bedrijven hoeven dan minder reclameseconden in te kopen, waardoor ze minder advertentiegeld kwijt zijn.

Een voorwaarde voor deze vorm van effectiviteit zou wel moeten zijn dat consumenten niet negatief worden beïnvloed en minder overtuigd worden door de commercial.

Dezelfde informatie in een kortere tijd beluisteren, maakt het misschien moeilijk voor de luisteraar. Voorstelbaar is dat bepaalde producten waarvoor geadverteerd wordt zich minder goed lenen voor compressie dan andere. Voor de aankoop van bepaalde producten hebben consumenten meer informatie nodig dan voor andere. Mensen kopen een auto bijvoorbeeld niet zonder zoveel mogelijk beschikbare informatie af te wegen. Wanneer deze informatie versneld wordt afgespeeld, is het mogelijk dat mensen het lastig vinden in een korter tijdsbestek de informatie tot zich te nemen. Er bestaan daarentegen ook producten waarvoor mensen niet veel af te wegen informatie nodig hebben om ze aan te schaffen, zoals een tijdschrift of een frisdrank. De producten zijn goedkoop en de aanschaf brengt weinig risico met zich mee. In deze advertenties worden weinig inhoudelijke argumenten gegeven, maar ze bevatten wel prikkels om het product aantrekkelijk te maken. Er wordt bijvoorbeeld een grap gemaakt of het product wordt bezongen.

Het gaat er hierbij enkel om of mensen de reclame leuk vinden, de informatie doet er minder toe. Het comprimeren van een dergelijke commercial kan mogelijk makkelijker, omdat mensen minder inhoudelijke informatie te verwerken hebben die moet leiden tot de afweging om het product aan te schaffen.

Naast de vraag of compressie een oplossing kan zijn om advertentietijd effectiever te benutten, is het interessant te weten of dit voor bepaalde typen producten effectiever is dan voor andere. In ieder geval is het voor adverteerders belangrijk om te weten of dit een oplossing is voor hun belangrijkste commerciële doelgroep, de groep twintig tot 49 jaar (<http://www.zigt.nl/>).

In hoofdstuk 2 wordt aangegeven wat de aanleiding is voor de vraag die in dit onderzoek beantwoord wordt en worden de onderzoeksvragen en hypothesen benoemd. In hoofdstuk 3 wordt de methode van onderzoek uiteengezet. In hoofdstuk 4 worden vervolgens de resultaten van het onderzoek besproken. In hoofdstuk 5 wordt de conclusie van het onderzoek gegeven. In hoofdstuk 6, de discussie, worden beperkingen van dit onderzoek gegeven en worden theoretische en maatschappelijke implicaties benoemd, waaruit ook een praktijkadvies vloeit.

2. Aanleiding

2.1 Overtuigingstheorie

Commercials zijn erop gericht attitudes en gedrag te beïnvloeden. In de ‘Theory of Reasoned Action’ worden de processen beschreven hoe mensen door een bepaalde boodschap al dan niet overtuigd kunnen raken.

De ‘Theory of Reasoned Action’, heeft als uitgangspunt dat mensen rationeel zijn en informatie op een systematische manier gebruiken om tot gedrag te komen (Ajzen & Fishbein, 1980). Volgens deze theorie worden attitudes die moeten leiden tot gedragsintenties en sociaal gedrag gevormd aan de hand van een tweetal factoren: ‘de attitude tegenover het gedrag’ en de ‘subjectieve norm’. De eerste factor bestaat uit twee componenten. Zo heeft een persoon een overtuiging (‘belief’) over de waarschijnlijke gevolgen van zijn gedrag of de waarschijnlijke voordelen van het aanschaffen van product X. Deze overtuiging wordt beïnvloed door de gepercipieerde wenselijkheid van deze gevolgen of voordelen. Een persoon stelt zich hierbij de vraag of het wenselijk is om een bepaalde houding in te nemen of bepaald gedrag te vertonen en of het beschikken over de voordelen van product X daadwerkelijk belangrijk is. De overtuiging, versterkt of verzwakt door de wenselijkheid ervan, vormt ‘de attitude tegenover het gedrag’.

De ‘subjectieve norm’ is de tweede factor die ten grondslag ligt aan een gedragsintentie of sociaal gedrag van een persoon. De subjectieve norm bestaat enerzijds uit de gepercipieerde mening van anderen tegenover bepaald gedrag. Een persoon schat in wat de mening is van anderen tegenover zijn voorgenomen gedrag of tegenover een product. Anderzijds wordt de subjectieve norm beïnvloed door de motivatie van iemand om zich aan de mening van anderen te conformeren. Een persoon weegt dus zijn eigen mening over bepaald gedrag of een bepaald product af tegen de mening van anderen, een groep. Samen met ‘de attitude tegenover het gedrag’ wordt de uiteindelijke gedragsintentie bepaald, wat leidt tot bepaald gedrag.

In de jaren negentig is het idee ontstaan dat eigen effectiviteit ook een belangrijke (derde) determinant is voor iemands intentie om gedrag uit te voeren (O’Keefe, 2002). De TRA wordt omgedoopt tot de ‘Theory of Planned Behavior (TPB)’. De derde component bestaat uit de eerdere ervaringen van iemand met bepaald gedrag of een bepaald product. Net als bij de twee andere componenten is hier een factor op van invloed, namelijk de ‘mate van indringendheid’. Wanneer een eerdere ervaring als indringend of zwaarwegend wordt beschouwd, beïnvloedt dit de eigen effectiviteit van bepaald gedrag. Wanneer een persoon in het verleden een goede ervaring heeft gehad met bepaald gedrag of product X en deze ervaring wordt door de persoon als indringend beschouwd, zal de persoon sneller geneigd zijn bepaald gedrag weer uit te voeren.

Radiocommercials hebben deels hun bestaansrecht dankzij het feit dat ze (koop)gedrag veroorzaken of beïnvloeden. Ontleding van het overtuigingsproces van een radiocommercial kan dan ook inzicht geven in het effect compressie van een commercial op aspecten van overtuiging.

Een model dat inspeelt processen van overtuiging die plaatsvinden in het menselijk brein, is het Elaboration Likelihood Model (Petty, Brinol & Priester, 2008). Deze processen doen een beroep op de mentale capaciteiten en informatieverwerking van een persoon en kunnen ook worden omschreven als ‘cognitief’. De mentale capaciteiten van een persoon zijn ook te definiëren zijn als ‘cognitieve capaciteiten’. De basis voor het Elaboration Likelihood Model werd gelegd in door Petty en Cacioppo. Het ELM gaat, zoals de TRA en de TPB, niet uit van invloed van sociale en ervaringsprocessen op overtuiging. Het ELM stelt dat overtuiging kan optreden wanneer er veel of weinig wordt nagedacht, maar dat de processen en consequenties van overtuiging verschillend zijn in elke situatie (p. 125). Tijdens het proces kunnen twee verschillende routes naar overtuiging leiden: de centrale en perifere route.

De centrale route gaat uit van zware cognitieve inzet en werkt een persoon met eerder opgedane kennis en ervaring om zo nauwgezet alle relevante informatie te verwerken en zo zijn positie in te nemen. Het doel van dit proces is om vast te stellen of de in te nemen positie voordelen of verdiensten heeft voor de persoon. De centrale route van informatieverwerking kenmerkt zich door het feit dat na verwerking de nieuwe attitudes goed gearticuleerd zijn en genesteld in iemands cognitieve structuur. Attitudeverandering hoeft niet altijd een zware cognitieve inspanning of informatie-evaluatie te vereisen.

Wanneer iemands motivatie of mogelijkheid om informatie te verwerken laag is, kan overtuiging werken via de perifere route. Simpele ‘cues’ in de context kunnen overtuiging beïnvloeden. Petty et al. noemen als ‘cues’ bijvoorbeeld decors in televisiecommercials. Ook kan de bron van de boodschap een perifere cue zijn. Wanneer een boodschapper door een simpele indruk als expert of correct wordt gezien, kan overtuiging beïnvloed worden.

Ook in het audiodomein kunnen deze manieren van informatieverwerking mogelijk optreden. Voorstelbaar is dat ook radiocommercials veel of weinig perifere cues kunnen bevatten, zoals muziek of achtergrondgeluiden. Volgens de Elaboration Likelihood theorie kan de bron van de boodschap ook een perifere cue zijn. Mogelijkerwijs kan de spreker in een commercial, door bijvoorbeeld spreesnelheid of de manier van spreken, een perifere cue zijn. Al naar gelang de aanwezigheid van perifere cues, wordt een cognitief proces ingezet en wordt de commercial al dan niet centraal verwerkt.

2.2 *Het manipuleren van tempo van radiocommercials*

Een onderzoek om de effecten van compressie van een radiocommercial na te gaan, werd gedaan door Moore, Hausknecht en Thamodaran (1986). De snelheden die in dit onderzoek gebruikt werden, waren 100 procent, 120 procent, 130 procent, 140 procent en 160 procent. Verdeeld over drie experimenten werden de effecten van compressie nagegaan voor de waardering van de radiocommercial, de houding tegenover het merk, de houding tegenover de spreker, de houding tegenover het product, het aantal onthouden informatie-eenheden en de attentie voor de commercial. Er werd verwacht dat tijdscompressie zou zorgen voor een afname van het aantal ‘cognitieve responsen’, dat wil zeggen informatie-eenheden die proefpersonen hebben onthouden over de inhoud van de commercial. Toename van snelheid kan de aandacht verleggen naar ‘perifere cues’.

Door een grotere snelheid hebben mensen minder tijd om informatie of argumenten te verwerken, de centrale route. Daardoor zouden ze wellicht meer kunnen afgaan op de perifere cues.

In het eerste experiment testten de onderzoekers de attentie voor de commercial door gebruik te maken van een tweede taakstrategie.

Proefpersonen moesten naar een commercial luisteren en tegelijkertijd een tweede taak uitvoeren. Wanneer proefpersonen in een serie getallen het getal '3' zagen verschijnen, dienden ze de spatiebalk in te drukken. Respondenten reageerden sneller op de tweede taak, wanneer afspeelsnelheden toenamen en waren nagenoeg gelijk voor een versnelling van dertig procent en een versnelling van zestig procent. De aandacht voor een commercial verzwakte wanneer snelheden toenamen.

Het tweede experiment concentreerde zich op cognitieve responsen, onthouden informatie-eenheden van een commercial. Respondenten dienden na het luisteren van de commercial zo veel mogelijk gedachten over de commercial op te schrijven. Met de toename van de afspeelsnelheid, groeide de hoeveelheid uitingen over perifere zaken van de commercial, zoals snelheid, en daalde het aantal uitingen over het besproken product of de gemaakte claims, de inhoud. Dit bleek wel pas significant vanaf een versnelling van veertig procent.

Uit het derde experiment bleek geen eenduidig effect van snelheid op de score voor de waardering van de spreker en de commercial. Scores voor het onthouden van informatie waren daarentegen hoger voor commercials met een normale snelheid en commercials die dertig procent versneld waren. Scores waren significant lager voor commercials die met zestig procent versneld waren. Mensen onthielden meer informatie bij het afspeelen op een normale snelheid of een versnelling van maximaal dertig procent. De attitude tegenover het merk van het product was onderhevig aan de interactie tussen de kracht van de argumentatie en snelheid. Naarmate de afspeelsnelheid toenam, verkleinde het verschil tussen de score op de attitude tegenover het merk tussen sterke argumenten en zwakke argumenten; het bewijs dat argumenten bij versnelling minder centraal verwerkt werden.

Moore et al. (1986) concludeerden dat versnelling pas negatief was voor de overtuiging van mensen vanaf een versnelling van dertig procent. Hoewel versnelling van invloed was op attentie-processen en cognitieve elaboratie van bijvoorbeeld claims over het product in de commercial, bleek een versnelling van dertig procent niet van invloed op het effect van de waardering van de commercial en de attitude tegenover de commercial. Er was geen verschil in scores op de waardering van de spreker tussen de verschillende snelheden. De conclusies waren overeenkomstig de uitgangspunten van het ELM; tijdcompressie zorgt voor een afname van cognitieve responsen op persuasieve boodschappen en verandert hiermee de 'cues' die consumenten gebruiken om hun attitude tegenover het merk of de spreker op te baseren; een verschuiving van centrale naar perifere informatie. Perifere informatie, zoals de betrouwbaarheid van de spreker, was van invloed op attitude bij een toename van de snelheid. Perifere cues kunnen dan alsnog zorgen voor het gelijk blijven van de score op attitude, zonder dat er een centrale verwerking optreedt.

Een studie die zich niet richtte op attentie-processen, maar wel op evaluatie van de spreker en de commercial, het onthouden van informatie en overtuigingsprocessen, was die van Den Ouden en Quené (2009).

Leeftijd trad in dit onderzoek op als modererende variabele; de onderzoekers vroegen zich af of er een 'leeftijdeffect' bestond, dat er voor zorgt dat bijvoorbeeld jongere luisteraars een snellere spreker meer waarderen en oudere luisteraars meer onthouden van een radiocommercial met een lagere spreesnelheid. Ook maakten Den Ouden en Quené onderscheid tussen frequente en niet-frequentie radioluisteraars en proefpersonen met een positieve houding en een negatieve houding tegenover radiocommercials.

De onderzoekers gebruikten voor hun onderzoek twee voorlichtende radiocommercials, die elk werden gemanipuleerd naar een versie die twintig procent versneld was en een versie die twintig procent vertraagd was.

Anders dan Moore et al., maakten de onderzoekers in de meting van de onthouden informatie-elementen geen onderscheid tussen centrale en perifere informatie. Zij maten het onthouden van informatie met multiple-choice vragen.

Overtuiging werd gemeten op basis van de elementen van de 'Theory of Reasoned Action', terug te vinden als de aspecten intentie, waarschijnlijkheid, wenselijkheid en attitude. De onderzoekers maten de onderdelen van het proces van overtuiging dus explicieter dan Moore et al.

De spreker werd positiever beoordeeld in de normale conditie dan in de snelle conditie. Oudere, frequente, luisteraars bleken een vertraagde commercial meer te waarderen. Jongere en infrequente luisteraars waardeerden de snellere variant meer. Voor wat betreft onthouden van informatie en overtuiging gold dat er geen hoofdeffect van snelheid was. Versnelling en vertraging was voor mensen niet van invloed op het aantal vragen dat zij goed beantwoordden over de radiocommercial en de mate waarin ze overtuigd werden door de radiocommercial. In tegenstelling tot het positieve effect van versnelling in het onderzoek van Moore et al. gold in dit onderzoek voor het onthouden van informatie enkel een hoofdeffect voor leeftijd; ouderen hadden minder antwoorden goed dan jongeren. De voorkeurssnelheid was afhankelijk van de algemene houding van de respondent tegenover radiocommercials. Luisteraars met een positieve houding (positieve opinie tegenover radiocommercials en frequente luisteraar) hadden de voorkeur voor de langzame versie, terwijl luisteraars met een negatieve houding de voorkeur hadden voor de snelle versie.

Een combinatie van uitgangspunten van Moore et al en Den Ouden en Quené lijkt aanwezig in het onderzoek van Murphy, Dobie en Grant (2003). Zij onderzochten, net als Den Ouden en Quené, de effecten van snelheid op de attitude tegenover het product, de waardering van het bericht, de spreker en gedragsintentie. Ook onderzochten Murphy et al. het effect op cognitieve en affectieve responsen, het onderscheid dat Moore et al ook maakten. De afspeelsnelheden waren vijftien procent vertraging, de normale afspeelsnelheid en vijftien procent versnelling.

Ook in dit onderzoek bleken er geen significante verschillen in scores voor verschillende snelheden op de attitude tegenover het product. De proefpersonen stonden bij verschillende afspeelsnelheden gelijk tegenover het geadverteerde product. In tegenstelling tot Den Ouden en Quené, werden er ook geen verschillen gevonden in de scores op de waardering van de commercial en de spreker.

Er werden wel significante verschillen gevonden tussen het aantal responsen voor de verschillende snelheden. De versnelde commercial veroorzaakte significant meer affectieve responsen. Affectieve responsen betroffen hier responsen over het product, het bericht of de spreker. De vertraagde commercial veroorzaakte meer cognitieve responsen. Conclusies over affectieve en cognitieve responsen zijn in lijn van conclusies van Moore et al. (1986).

Naarmate de afspeelsnelheid toenam, kregen luisteraars minder de kans om de informatie uit de commercial 'centraal' te verwerken en richten zij zich meer op perifere, affectieve informatie.

Anders dan resultaten van Moore et al., Den Ouden en Quené en Murphy et al., bleek uit een andere studie dat versnelling positief van invloed was op aandacht en cognitie (LeBarbara en MacLachlan, 1979). Deze onderzoekers voerden twee onderzoeken uit naar de voorkeurssnelheid van een groep studenten. Hieruit bleek dat een versnelling van dertig procent het meest werd gewaardeerd.

In een experiment dat daarop volgde, testten de onderzoekers de snelheid waarbij commercial het meest interessant werd gevonden en de snelheid waarvoor het onthouden van informatie-elementen het meest omvangrijk was. De twee snelheden die hiervoor als uitgangspunt werden genomen waren de normale snelheid en dertig procent versnelling. Voor alle vijf onderzochte commercials bleek een versnelling van dertig procent het meeste draagvlak te hebben; er bestond een grotere interesse voor de commercial bij het afspelen op deze snelheid en de percentuele score op een 'Burke-type recall' was groter. Bij een Burke-type recall moet de respondent alles wat hij kan herinneren van de commercial opschrijven of opnoemen. Een nuancering van dit resultaat voor cognitie ligt bij het type 'recall'. LaBarbara en MacLachlan lieten proefpersonen alles wat zij zich herinnerden opnoemen, terwijl Den Ouden en Quené het onthouden van specifieke informatie toetsten. Moore et al. maakten onderscheid tussen perifere en centrale responsen, volgens het ELM, en keken niet naar de totale hoeveelheid responsen.

Een andere invalshoek van effecten van snelheid op overtuiging werd genomen door Wheelless (1970). Wheelless ging hierbij uit van het idee dat overtuiging gerelateerd was aan tekstbegrip in plaats van aan modellen als het ELM of de TRA. De onderzoeker testte het effect van versnelling op de afhankelijke variabelen aanschaffrequentie, attitude, autoriteit van de spreker en karakter. De snelheidscondities in dit onderzoeken waren geen versnelling, dertig procent versnelling, veertig procent versnelling en vijftig procent versnelling.

Op scores voor aanschaffrequentie en attitude bleek er geen significant verschil aanwezig tussen de verschillende afspeelsnelheden. Afspeelsnelheid bleek niet van invloed op de voorgenomen aanschaf van het product en de attitude tegenover het product.

Er was wel een significant aanwezig voor de score op autoriteit. De gemiddelde score op autoriteit was significant hoger voor de normale snelheid dan voor de hogere snelheden gecombineerd. Tussen de scores voor hogere versnellingen bleek geen onderling verschil aanwezig. Ook het karakter van de spreker werd beter beoordeeld in de normale conditie. Tussen scores voor de drie versnelde condities werd geen verschil gevonden.

Hoewel Wheelless tekstbegrip als maat voor overtuiging nam, tegenover Moore et al. en Den Ouden en Quené, die uitgingen van respectievelijk cognitieve en sociale gedragsprocessen, zijn de resultaten voor attitude en aankoopintentie wel overeenkomstig. Versnelling is niet van invloed op attitude en aankoopintentie. De spreker werd beter beoordeeld in de onversnelde conditie, overeenkomstig de resultaten van Den Ouden en Quené, maar tegenover de resultaten van Moore et al.

Tegenover de 'hardere maten', zoals cognitieve processen en overtuiging, die bovengenoemde onderzoeken, samen met 'zachtere maten' als de beoordeling van de spreker en de commercial, als uitgangspunt namen, deden Apple, Kraus en Streeter (1979) een onderzoek naar enkel een 'zachtere' maat, de toegekende persoonlijke eigenschappen van de spreker.

In drie experimenten werd gevonden dat sprekers in de langzame conditie als minder geloofwaardig werden beschouwd. Daarnaast werden sprekers in de langzame conditie meer passief en 'potent' verondersteld. Ook was een langzamere afspeelsnelheid schadelijk voor de toegekende overtuigingskracht van de spreker, de vloeiendheid van spreker en toegekende empathie.

Onderzoeken over het effect van snelheid van radiocommercials concluderen deels hetzelfde. Voor cognitie of het onthouden van informatie, waartoe ook 'recall' en cognitieve responsen behoren, geldt dat enkel voor in onderzoek van LeBarbara en MacLachlan (1979) een verhoogde afspeelsnelheid van positieve invloed is op cognitie, specifiek op 'recall'. Andere besproken onderzoeken vinden geen effect of concluderen dat een verhoogde snelheid minder cognitieve responsen, of onthouden informatie-elementen oproept. Mijn inziens is het resultaat van LaBarbara en MacLachlan in deze context minder waard dan het resultaat van andere onderzoeken. Het meten van cognitie, of het onthouden van informatie-elementen, werd enkel gedaan op basis van het aantal reacties, de inhoud van de reacties werd buiten beschouwing gelaten. Versnelling doet een groter beroep op het 'werkgeheugen', conform de uitgangspunten van het Elaboration Likelihood Model.

Voor attitude of overtuiging geldt dat, hoewel verschillende onderzoeken gebaseerd waren op een ander uitgangspunt van overtuiging, onderzoekers over het algemeen geen effect van snelheid vonden. Versnelling lijkt niet negatief van invloed op de attitude en andere overtuigingsaspecten tegenover de geadverteerde producten, merken of de advertentie zelf. Versnelling lijkt niet van invloed op afhankelijke variabelen volgens uitgangspunten van de TRA.

Sprekers in een snellere conditie werden wel meer overtuigend, actiever en meer emphatisch gepercipieerd (Apple et al., 1979), terwijl Den Ouden en Quené (2009) en Wheelless (1970) concludeerden dat bij een normale afspeelsnelheid de spreker het best gewaardeerd wordt en beter wordt beoordeeld op autoriteit en karakter. Voor de evaluatie van de spreker werd in andere onderzoeken geen effect gevonden. Resultaten waren dus niet eenduidig. Er bleek wel meer aandacht en interesse voor een versnelde commercial met dertig procent (LeBarbara en MacLachlan, 1979).

2.3 Classificatie van producten

Er zijn in de communicatie- en marketingpraktijk meerdere indelingen voor productclassificaties te vinden zijn, zoals het raamwerk van de Amerikaanse adverteerder Foote Cone & Belding (Spots, Weinberger & Parsons, 1997). In dit raamwerk wordt uitgegaan van twee dimensies, de mate van betrokkenheid bij de aanschaf van een product en de mate van luxe, door Spots et al 'hedonic value' genoemd.

Een theoretisch raamwerk voor classificatie van producten werd ontwikkeld door Weinberger, Campbell en Brody (1994), de Product Color Matrix (PCM).

"The Product Color Matrix is presented here to highlight the differences between products that need to be considered when developing advertising" (p. 67). De basis voor dit raamwerk is ontleend aan de principes van het Elaboration Likelihood Model, de wil en de mogelijkheid van het publiek om informatie te verwerken. Weinberger et al maken voor dit raamwerk enerzijds onderscheid tussen 'tools' en 'toys', hulpmiddelen en expressieve goederen. Onder hulpmiddelen kunnen producten worden verstaan die in functionele levensbehoeften voorzien. Expressieve goederen voorzien meer in luxe behoeften. Anderzijds vormt risico een dimensie, het onderscheid tussen producten met een hoog risico en producten met een laag risico. Producten met een laag risico zijn vluchtige gebruiksproducten met een hoge aanschafroutine en lage kosten. Producten met een hoog risico zijn duurzame producten met een lage aanschafroutine en meestal hoge kosten. Risico wordt ook wel omschreven als 'aanschafbetrokkenheid', immers, hoe risicovoller of duurder het product, des te meer betrokken een consument is bij de aanschaf ervan.

De Product Color Matrix van Weinberger, Campbell en Brody ziet er als volgt uit.

	Functionele hulpmiddelen	Expressief speelgoed
Hoger risico	<i>grote hulpmiddelen</i> verzekering wasmachine	<i>groot speelgoed</i> kleding en accessoires juwelen sportauto
Lager risico	<i>kleine hulpmiddelen</i> schoonmaakmiddelen brandstof etenswaar	<i>klein speelgoed</i> snacks alcohol snoepwaar

Figuur 1: Product Color Matrix (Spots et al, 1997)

Voorgaande onderzoeken naar effecten van snelheid (veelal versnelling) richtten zich voornamelijk op de afhankelijke variabelen *evaluatie van de spreker*, *evaluatie van de commercial*, *het onthouden van informatie* en op aspecten van *overtuiging*. De maximale versnelling die werd gebruikt in eerder onderzoek was zestig procent. In dit onderzoek is gekozen voor een maximum van 50 procent (zeer snelle versie), de helft sneller dan de oorspronkelijke snelheid. De eerste snelheidscondities na de normale snelheid lagen in eerder onderzoek voornamelijk tussen 15 procent versnelling en 30 procent versnelling. Aangezien de maximale versnelling in dit onderzoek 50 procent is, is hier 25 procent versnelling gekozen als tweede versnellingsconditie (snelle versie), als helft tussen 0 procent en 50 procent versnelling. De gebruikte commercials werden dus, naast de originele versie (basisversie), gemanipuleerd naar 25 procent versnelling en 50 procent versnelling. De Product Color Matrix biedt twee productdimensies, *functioneel – niet functioneel* en *duurzaam - vluchtig* voor het onderscheid tussen typen producten.

2.4 Onderzoeksvraag en hypotheses

Samen met de theoretische aanleiding omtrent productclassificaties, leidt het voorgaande tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is het effect van versnelling van radiocommercials op de evaluatie van de spreker, de waardering van de commercial, het onthouden van informatie en overtuigingsaspecten en wat is de invloed van producttype en houding tegenover radiocommercials op dat effect?

Naar aanleiding van de literatuur, kunnen voor de vier afhankelijke variabelen hypothesen worden opgesteld. Één hypothese (H2) is tweeledig, omdat de literatuur hierover niet in overeenstemming is.

Er treedt voor de afhankelijke variabele waardering van de commercial geen verschil op tussen scores voor de basisversie en de snelle versie (H1).

Er treedt voor de afhankelijke variabele evaluatie van de spreker geen verschil op tussen de scores voor de basisversie en de snelle versie (H2a).

Er treedt voor de afhankelijke variabele evaluatie van de spreker een verschil op tussen de scores voor de basisversie, de snelle versie en de zeer snelle versie, waarbij de spreker in de basisversie beter wordt beoordeeld (H2b).

Er treedt geen verschil in scores op voor onthouden van informatie tussen de basisversie en snelle versie. De zeer snelle versie scoort lager dan de basisversie en de snelle versie (H3).

Er treedt geen verschil in scores op voor overtuigingskracht tussen de basisversie en de snelle versie. Één onderzoek geeft aanleiding om te kunnen veronderstellen dat er ook geen verschil optreedt tussen de basisversie, de snelle versie en de zeer snelle versie (H4).

3. Methode

3.1 Opzet

Er is een experiment uitgevoerd met Snelheid (basisversie, snelle versie, zeer snelle versie) als onafhankelijke variabele en Producttype (functionaliteit, duurzaamheid) als modererende variabele. Snelheid was een tussen-proefpersonenfactor, Producttype een binnen-proefpersonenfactor.

4.2 Materiaal

Producten met een hoger risico in de Product Color Matrix werden in dit onderzoek geoperationaliseerd als *duurzame* producten. Producten met een lager risico in de Product Color Matrix werden in dit onderzoek geoperationaliseerd als *vluchtige* producten. Gezamenlijk vormden zij de dimensie Duurzaamheid. Producten die in de Product Color Matrix behoorden tot de categorie *functionele hulpmiddelen* werden in dit onderzoek geoperationaliseerd als *functionele producten*. *Expressieve producten* in de Product Color Matrix werden in dit onderzoek geoperationaliseerd als *niet-functionele producten*. Gezamenlijk vormden zij de dimensie Functionaliteit.

De volgende matrix was het uitgangspunt voor het gevoerde onderzoek. De indeling is gebaseerd op de indeling van de Product Color Matrix.

	functionele producten	niet-functionele producten
duurzame producten	functioneel – duurzaam	niet functioneel – duurzaam
vluchtige producten	functioneel – vluchtig	niet functioneel – vluchtig

Figuur 2: Indeling en terminologie producttypen

Deze matrix legt, in plaats van het uitgangspunt van vier afzonderlijke producttypen in de Product Color Matrix, de nadruk op twee dimensies: de dimensie ‘functioneel – niet-functioneel’ en de dimensie ‘duurzaam – vluchtig’. Elke waarde van die dimensies wordt hierdoor in dit onderzoek gedekt door in elk geval twee producten.

Tot *functioneel – duurzaam* mogen duurzame producten worden gerekend met een hoog risico, een relatief lange nadenkijd voor aanschaf en veelal ook een hoge prijs, die voorzien in functionele behoeften, zoals wasmachines. Producten van het type *niet functioneel – duurzaam* delen het hoge risico en de hoge prijs, maar onderscheiden zich op basis van functionaliteit: ze dienen een expressief doel. Producten van het type *functioneel – vluchtig* zijn functioneel en dragen een lager risico met zich mee. Ze zijn consumeerbaar en vluchtig en dienen voor kleine taken als koken, schoonmaken of persoonlijke hygiëne.

Producten van het type *niet functioneel – vluchtig* kunnen worden gezien als dagelijkse kleine beloningen. Het zijn producten met een grote aanschafroutine en vluchtigheid, kennen een laag financieel risico en helpen mensen om zich beter te voelen.

Het materiaal dat voor dit onderzoek werd samengesteld bestond uit vier bestaande radiocommercials (targetcommercials), die reclame maakten voor telkens een product uit één van de categorieën van de Product Color Matrix. De radiocommercial die het producttype *functioneel – duurzaam* van de PCM representeerde, met daarin duurzame producten met een grote aanschafbetrokkenheid en een grote functionaliteit, was van beleggingshuis *Robeco* en ging over de combinatie van sparen en beleggen en bood een nieuw financieel product aan. De radiocommercial die producttype *niet functioneel – duurzaam* representeerde, de categorie met duurzame producten met een hoge aanschafbetrokkenheid en een kleine functionaliteit, ging over de nieuwe *Philips* breedbeeldtelevisie, de *Philips 21 x 9*. Producttype *functioneel – vluchtig*, waartoe vluchtige producten met een lage aanschafbetrokkenheid en een grote functionaliteit behoren, werd gerepresenteerd door een radiocommercial over de nieuwe, zuinigere brandstof van *Shell*, *Shell Fuel Save*. Producttype *niet functioneel – vluchtig*, vluchtige producten met een lage aanschafbetrokkenheid en een kleine functionaliteit, werd gerepresenteerd door een radiocommercial van chipsfabrikant *Smiths* over de actieverpakking die korting biedt op de toegangsprijs voor verschillende attractieparken. Alle commercials hadden geen achtergrondmuziek en werden ingesproken door mannen. De targetcommercials zijn te beluisteren op de bijgevoegde CD als audiobijlage 1.

Om ervoor te zorgen dat de basissnelheid van alle vier commercials gelijk was, werd van elke targetcommercial het aantal syllaben per seconde gemeten. De targetcommercial die hoorde bij het producttype *functioneel – duurzaam*, de commercial van *Robeco*, duurde 20.94 seconden en bevatte 117 syllaben, wat neerkwam op 5.59 syllaben per seconde. De targetcommercial die hoorde bij het producttype *niet functioneel - duurzaam*, de commercial van *Philips*, duurde 16.54 seconden en bevatte 101 syllaben, wat neerkwam op 6.11 syllaben per seconde. De targetcommercial die hoorde bij het producttype *functioneel - vluchtig*, de commercial van *Shell*, duurde 28.72 seconden en bevatte 152 syllaben, wat neerkwam op 5.29 syllaben per seconde. De targetcommercial die hoorde bij het producttype *niet functioneel - vluchtig*, de commercial van *Smiths*, duurde 13.54 seconden en bevatte 82 syllaben, wat neerkwam op 6.07 syllaben per seconde.

Om een gelijke basissnelheid te creëren, werd één targetcommercial als uitgangspunt genomen. Dit was de commercial van *Shell* (5.29 syll/sec), omdat de spreesnelheid door de uitvoerders van dit onderzoek als meest natuurlijk werd beoordeeld. De snelheid van de drie andere targetcommercials werd aangepast, zodat er ook in deze commercials werd gesproken met een snelheid van 5.29 syllaben per seconde.

Na het gelijkstellen van de snelheid van de targetcommercials, werden ze elk met 25 en 50 procent versneld. Aanpassing naar een gelijk aantal syllaben per seconde en versnelling van de radiocommercials werd gedaan met *Cool Edit Pro* software.

De targetcommercials werden steeds voorafgegaan door twee of drie fillers om een 'reclameblok-effect' te creëren. Twaalf fillers werden geselecteerd uit een grote databank met radiocommercials.

Per categorie van de Product Color Matrix werden er drie fillers geselecteerd. Fillers werden ook in snelheid gemanipuleerd. Één van de drie fillers per categorie werd niet gemanipuleerd, de overgebleven twee fillers werden versneld met respectievelijk 25 en 50 procent.

Zo ontstond een bestand met van elke snelheid vier commercials, elk van een ander producttype van de PCM. Met behulp van de fillers en de targetcommercials werden voor de basisversie, de snelle versie en de zeer snelle versie elk vier verschillende reclameblokken gemaakt. In deze blokken was de afspeelsnelheid van de targetcommercials steeds gelijk.

Per snelheid waren er vier volgordes van presentatie van de vier targetcommercials. Dit werd gedaan om volgorde-effecten uit te sluiten. De vier volgordes van het aanbieden van de targetcommercials waren voor de basisversie, de snelle versie en de zeer snelle versie gelijk. Één volgorde startte met de targetcommercial die het producttype *functioneel – duurzaam* van de PCM representeerde, de commercial over het product *Robeco*. Deze commercial werd gevolgd door de commercials die respectievelijk producttype *niet functioneel – duurzaam*, *functioneel – vluchtig* en *niet functioneel – vluchtig* representeerden. Een andere volgorde startte met de targetcommercial die het producttype *niet functioneel – vluchtig* representeerde (*Smiths*) en werd gevolgd door de commercials die respectievelijk producttype *functioneel – duurzaam*, *niet functioneel – duurzaam* en *functioneel – vluchtig* representeerden. Een derde volgorde startte met de targetcommercial van het producttype *functioneel – vluchtig* (*Shell*), gevolgd door respectievelijk de commercials van producttype *niet functioneel – vluchtig*, *functioneel – duurzaam* en *niet functioneel – duurzaam*. Nog een andere volgorde startte met de commercial die producttype *niet functioneel – duurzaam* representeerde (*Philips*) en werd gevolgd door de commercials van producttype *functioneel – vluchtig*, *niet functioneel – vluchtig* en *functioneel – duurzaam*.

De filler voorafgaand aan de targetcommercial, had dezelfde snelheid had als de targetcommercial zelf. Dit was gedaan om de respondent te laten wennen aan de snelheid waarmee de targetcommercial werd afgespeeld. Ook was de filler voorafgaand aan de targetcommercial niet van het zelfde producttype. In ieder reclameblok waren tien fillers aanwezig. Bepaalde targetcommercials werden voorafgegaan door twee fillers, andere door drie fillers, afhankelijk van de duur van de fillers. Fillers werden, op de aan de targetcommercial voorafgaande commercial na, aselect ingedeeld.

De reclameblokken met daarin vier targetcommercials en tien fillers, waren ongeveer vijf minuten lang. De reclamelokken zijn te vinden als audiobijlage 2.

4.3 Instrumentatie

Proefpersonen beantwoordden vooraf eerst een aantal algemene vragen en stellingen, waaronder de vraag naar leeftijd en sekse en een zestal stellingen over de houding tegenover radiocommercials. Dit werd gedaan om de invloed van houding tegenover radiocommercials op de effecten van snelheid na te kunnen gaan. Houding tegenover radiocommercials was een controlevariabele.

Voorbeelden van deze stellingen waren ‘ik luister graag naar commercials op de radio’, ‘ik vind radiocommercials leuk’ en ‘ik vind radiocommercials informatief’. De overige drie stellingen waren negatief geformuleerde stellingen.

Er werd, ter controle, in een vooronderzoek nagegaan of de vier producten die in de targetcommercials gepromoot werden, de vier producttypen uit de PCM vertegenwoordigden. Proefpersonen moesten in totaal voor acht producten stellingen beoordelen, waarvan vier producten de producten uit de targetcommercials waren. De overige vier producten waren ook elk afkomstig uit een categorie van de PCM. Er werden twee stellingen gegeven om de Duurzaamheid van een product te meten. Deze stellingen gingen over de tijd die de proefpersoon nadacht over de aanschaf van een product en de betrokkenheid die de proefpersoon had bij de aanschaf van een product. De schalen waarop antwoord gegeven kon worden, waren respectievelijk ‘zeer kort’ tot ‘zeer lang’, ‘helemaal niet betrokken’ tot ‘zeer betrokken’. Één stelling werd gegeven over de toegekende functionaliteit van het product. De schaal waarop antwoord kon worden gegeven liep van ‘helemaal niet functioneel’ tot ‘heel functioneel’. Alle antwoordschalen waren van het type 7-puntsschaal.

Nadat een targetcommercial was beluisterd, werden acht stellingen gegeven over eigenschappen van de spreker (*evaluatie van de spreker*). Vier stellingen gingen over de *uitspraak van de spreker* en betroffen spreksnelheid, aangenaamheid van de spreekstem, verstaanbaarheid en beheersing van uitspraak. Vier stellingen gingen over de *gepercipieerde professionaliteit van de spreker*. Deze stellingen konden worden uitgesplitst in twee typen: stellingen over hoe ervaren de spreker was en stellingen over de zakelijkheid of professionaliteit van de spreker. Ervarenheid werd uitgesplitst in twee dimensies: ervaren – onervaren en amateuristisch – professioneel. Zakelijkheid werd tevens uitgesplitst in twee dimensies: amicaal – zakelijk en niet commercieel – commercieel.

Proefpersonen werd de leeftijd van de spreker te schatten. De proefpersoon had hier de keuzemogelijkheid tussen drie categorieën: tussen de 20 en 35 jaar, tussen de 36 en 50 jaar en 50 jaar en ouder.

De *waardering van de commercial*, werd in dit onderzoek gerepresenteerd door drie aspecten: aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid en begrijpelijkheid. In totaal werden zes stellingen gegeven. Elk van de genoemde aspecten werd door twee vragen gerepresenteerd, respectievelijk saai – leuk, ingewikkeld – duidelijk en ongeloofwaardig – overtuigend.

Alle stellingen die hoorden bij de constructen evaluatie van de spreker en evaluatie bericht, konden worden beantwoord op een 7-punts Likert-schaal.

Per targetcommercial werden er verder vier vragen gesteld over de inhoud van de commercial om na te gaan wat en hoeveel luisteraars van de commercial hadden onthouden (*onthouden van informatie*). Deze vragen gingen over de aanbieder van het product, producteigenschappen en de plaats waar luisteraars terecht konden voor meer informatie, zoals een telefoonnummer of een internetsite. Deze vragen waren van het type multiple-choice. Elk goed antwoord leverde een punt op. De punten opgeteld vormden de totaalscore per targetcommercial, met een maximum van vier.

De *overtuigingskracht* van de targetcommercial werd bevraagd met drie stellingen en drie vragen. Drie stellingen werden gegeven over de attitude ten opzichte van het product, de waarschijnlijkheid van het voorkomen van de voordelen of argumenten van het product in de commercial en de wenselijkheid van het voorkomen van de voordelen argumenten van het product in de commercial.

Na deze stellingen werden drie vragen gesteld over de voorgenomen gedragsintentie. Deze waren oplopend van de behoefte aan meer informatie over het product tot de intentie om het product aan te schaffen.

De antwoordmogelijkheden voor de stellingen waren opgesteld volgens de Likert-schaal. De antwoordmogelijkheden voor de vragen over gedragsintentie betroffen een 2-puntsschaal (ja/nee).

Als laatste werd er per targetcommercial een drietal vragen gesteld over respectievelijk de bekendheid van de proefpersoon met de radiocommercial, de bekendheid van de proefpersoon met het product en het consumeergedrag van het product van de proefpersoon.

De volledige vragenlijst is bijgevoegd als bijlage III.

4.4 *Proefpersonen*

Zestig proefpersonen namen deel aan het onderzoek. Deelnemers waren tussen 20 en 39 jaar oud. Deze leeftijdsgroep representeerde mensen aan de start en in ontwikkeling van hun carrière. De grens van 39 jaar is aangehouden om een eventueel effect van ouderdom daarmee gepaarde gebreken aan het gehoor te voorkomen. Er werden 25 mannen ondervraagd en 35 vrouwen. Proefpersonen woonden in verschillende regio's in Nederland. Tot de proefpersonen hoorden zowel studenten als mensen met een baan. Proefpersonen waren afkomstig uit de directe omgeving van de onderzoeker. Proefpersonen waren voornamelijk hoger geschoold (HBO/Universiteit). 57 procent van de proefpersonen had vooraf een negatieve houding tegenover radiocommercials, 43 procent van de proefpersonen had vooraf een positieve houding tegenover radiocommercials.

4.5 *Procedure*

Respondenten kregen het boekje met vragen overhandigd. Zij beantwoordden de algemene vragen en stellingen over hun betrokkenheid bij en hun bepaling van de functionaliteit van acht producten.

Daarna gaf de proefleider uitleg over de manier waarop de commercials werden gepresenteerd: er werden blokken met commercials afgespeeld en steeds na de pieptoon dienden proefpersonen de vragen te beantwoorden over de laatstbeluisterde commercial. De proefpersoon wist vooraf niet over welke commercial de vragen werden gesteld. Respondenten beluisterden het reclameblok via iTunes op een Apple laptop, met oordopjes van het merk Apple. De proefleider startte het audiobestand en stopte dit steeds, waarna de respondent de serie vragen over de targetcommercial diende te beantwoorden. Dit herhaalde zich viermaal.

De afname geschiedde op een rustige plaats thuis of op de werkplek van de deelnemer. De tijd die de respondent nodig had om naar de radiocommercials te luisteren en de vragen te beantwoorden, varieerde van 25 tot 45 minuten.

4.6 Verwerking gegevens

De vragen in het vooronderzoek, ter controle van de juistheid van de indeling van de producten in de Product Color Matrix, werden geanalyseerd met een 'Paired-samples T-test'. De betrouwbaarheid van de twee vragen over duurzaamheid was .90.

Alle stellingen over de *evaluatie van de spreker*, de *waardering van de commercial*, het *onthouden van informatie* en *overtuigingskracht* werden getoetst met een variantie-analyse met herhaalde metingen (GLM-Repeated Measures) met steeds Snelheid (*basisversie*, *snelle versie*, *zeer snelle versie*) als onafhankelijke tussen-proefpersoon variabele en Functionaliteit (*functioneel – niet functioneel*) en Duurzaamheid (*duurzaam – vluchtig*) als onafhankelijke binnen-proefpersoon variabelen.

Het gemiddelde van de scores van de producttypen *functioneel – vluchtig* en *functioneel – duurzaam* vormde de score voor functionele producten. Het gemiddelde van de scores van de producttypen *niet-functioneel – vluchtig* en *niet-functioneel – duurzaam* vormde de score voor niet-functionele producten. Het gemiddelde van de scores van de producttypen *functioneel – duurzaam* en *niet-functioneel – duurzaam* vormde de score voor duurzame producten. Het gemiddelde van de scores van de producttypen *functioneel – vluchtig* en *niet-functioneel – vluchtig* vormde de score voor vluchtige producten.

Voor het aspect *uitspraak van de spreker* bedroeg de betrouwbaarheid .90 en voor *gepercipieerde professionaliteit van de spreker* bedroeg deze .83. De drie aspecten van *waardering van de commercial*, die in dit onderzoek gezamenlijk als de score voor waardering werden gezien, hadden samen een betrouwbaarheid van .64. Op basis hiervan zijn voor deze aspecten de gemiddelden berekend. Voor *onthouden van informatie* gold de somscore van het aantal vragen goed (juist antwoord: 1, onjuist antwoord: 0).

Een controlevariabele voor alle constructen was *houding tegenover radiocommercials* (positief, negatief). Proefpersonen met een gemiddelde score op een 7-puntsschaal tussen 1 en 4 werden geclassificeerd als proefpersonen met een negatieve houding tegenover radiocommercials.

Proefpersonen met een gemiddelde score tussen 4 en 7 werden geclassificeerd als proefpersonen met een positieve houding tegenover radiocommercials. *Volgorde* van de vragenlijsten was voor geen afhankelijke variabele van invloed op de score.

3. Resultaten

5.1 Vooronderzoek

Er werd nagegaan of de vier gekozen producten en daarmee de bijbehorende commercials goede afspiegelingen waren van de twee dimensies van de Product Color Matrix en in dit onderzoek goed zijn geoperationaliseerd.

De score van de beide producten met een verwachte grote duurzaamheid verschilde significant van de score van de producten met een verwachte hoge vluchtigheid [duurzaam: 5.37, vluchtig: 2.01; $t(119)=27.59$, $p<.01$]. De indeling in producttypen naar Duurzaamheid kwam overeen met de indeling van de Product Color Matrix.

De score van de beide producten met een verwachte grote functionaliteit verschilde significant van de score van de producten met een verwachte kleine functionaliteit [groot: 5.70, klein: 3.90; $t(119)=14.09$, $p<.01$]. Ook voor Functionaliteit mag worden aangenomen dat de indeling van producten in dit onderzoek overeenkwam met de Product Color Matrix.

5.2 Evaluatie van de spreker

In tabel 1 worden de scores gepresenteerd van de *evaluaties van de spreker*: de *uitspraak van de spreker* en de *gepercipieerde professionaliteit van de spreker*.

Tabel 1. Evaluaties van de spreker -gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD)- op het gebied van zijn uitspraak en zijn gepercipieerde professionaliteit, uitgesplitst naar snelheid en producttype

<i>Evaluatie</i>	<i>Snelheid</i>					
	basisversie		snelle versie		zeer snelle versie	
	M	SD	M	SD	M	SD
Uitspraak van de spreker						
<i>Functioneel – duurzaam</i>	5.28	0.83	5.70	0.92	3.73	1.50
<i>Niet-functioneel – duurzaam</i>	5.36	0.74	5.78	0.78	3.49	1.04
<i>Functioneel – vluchtig</i>	5.23	0.76	4.78	1.22	3.35	0.93
<i>Niet-functioneel - vluchtig</i>	4.46	0.85	3.95	1.31	2.48	0.91
Professionaliteit spreker						
<i>Functioneel – duurzaam</i>	5.11	0.66	5.70	0.89	5.45	1.10
<i>Niet-functioneel – duurzaam</i>	5.26	0.78	5.39	0.63	5.29	0.61
<i>Functioneel – vluchtig</i>	5.51	0.58	5.16	0.72	5.26	0.90
<i>Niet-functioneel - vluchtig</i>	4.68	0.85	4.75	0.76	4.54	0.83

Een hoofdeffect van Snelheid op de score voor *uitspraak van de spreker* werd gevonden [$F(2,54)=43.34$, $p<.01$, $\eta p^2=.596$].

Paarsgewijze vergelijkingen (Bonferroni) lieten zien dat de zeer snelle versie significant lager scoorde dan de basisversie en de snelle versie: in de zeer snelle versie werd de uitspraak van de spreker lager gewaardeerd dan in de beide andere condities [basisversie: 5.08, snelle versie: 5.05, zeer snelle versie: 2.26]. De snelle versie en de basisversie verschilden niet van elkaar. Bij een versnelling van 50 procent werd de uitspraak van de spreker slechter gewaardeerd.

Er was een interactie tussen Snelheid en Duurzaamheid op de scores voor uitspraak van de spreker. Voor duurzame producten weken de scores bij de snelle versie positief af van de scores bij de basisversie en de zeer snelle versie, welke beide lager waren. De scores voor vluchtige producten daalden evenredig met de versnelling en waren lager dan de scores voor duurzame producten.

Respondenten beoordeelden een versnelling van 25 procent opmerkelijk hoger dan de basisversie en een versnelling van 50 procent, in het geval van duurzame producten [$F(2,54)=8.01$, $p<.01$, $\eta^2=.229$].

Er was geen interactie-effect tussen Snelheid en Functionaliteit op uitspraak van de spreker ($F<1$).

Er werd tevens geen interactie-effect tussen Snelheid en de controlevariabele *houding tegenover radiocommercials* gevonden op de scores voor de *uitspraak van de spreker*. [$F(2,54)=1.30$, $p=.28$, $\eta^2=.046$].

Op het aspect *gepercipieerde professionaliteit van de spreker* was geen hoofdeffect van snelheid aanwezig ($F<1$).

Er was wel sprake van een interactie-effect tussen Snelheid en Duurzaamheid op de scores voor *gepercipieerde professionaliteit van de spreker* [$F(2,54)=3.98$, $p<.05$, $\eta^2=.129$]. Terwijl de scores voor vluchtige producten evenredig aan versnelling een dalend karakter hadden, waren de scores voor duurzame producten bij de basisversie en de zeer snelle versie ongeveer gelijk. Uitzondering was de snelle versie. Scores voor de snelle versie waren significant hoger dan scores voor de basisversie en de zeer snelle versie, in het geval van duurzame producten. De spreker wordt meer ervaren en zakelijk geacht wanneer radiocommercials over duurzame producten versneld worden met 25 procent.

Er werd geen interactie-effect gevonden tussen Snelheid en Functionaliteit op de score voor *gepercipieerde professionaliteit van de spreker* [$F(2,54)=2.16$, $p=.13$, $\eta^2=.074$].

Er was tevens geen interactie-effect tussen Snelheid en de controlevariabele *houding tegenover radiocommercials* [$F(2,54)=1.07$, $p=.35$, $\eta^2=.038$] op de score voor *gepercipieerde professionaliteit van de spreker*.

5.3 Waardering radiocommercial

In tabel 2 worden de scores gepresenteerd van de *waardering van de radiocommercial*.

Tabel 2. Scores voor de waardering van de radiocommercials -gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD)-, uitgesplitst naar snelheid en producttype

<i>Producttype</i>	<i>Snelheid</i>					
	basisversie		snelle versie		zeer snelle versie	
	M	SD	M	SD	M	SD
Functioneel - duurzaam	3.97	0.86	4.27	1.00	3.58	0.77
Niet functioneel - duurzaam	4.37	0.77	4.64	0.74	3.94	0.87
Functioneel - vluchtig	4.63	0.75	4.43	0.94	4.23	0.75
Niet functioneel - vluchtig	4.40	0.62	4.21	0.71	4.06	0.59

Op de score voor *waardering van de radiocommercial* was er geen hoofdeffect van Snelheid van toepassing [$F(1,54)=1.65$, $p=.20$, $\eta^2=.058$].

Er waren er tevens geen interactie-effecten aanwezig tussen Snelheid en Duurzaamheid en Functionaliteit op de score voor *waardering van de radiocommercial* [functionaliteit: $F<1$; duurzaamheid: $F(1,54)=2.66$, $p<.08$, $\eta^2=.090$].

Er was eveneens geen sprake van een interactie-effect tussen Snelheid en de controlevariabele *houding tegenover radiocommercials* op de score voor *waardering van de radiocommercial* ($F<1$). Het verschil in de beoordeling de radiocommercial was in de drie tempocondities steeds even groot tussen proefpersonen die positief tegenover radiocommercials stonden en proefpersonen die negatief tegenover radiocommercials stonden.

5.4 Onthouden van informatie

In tabel 3 worden de scores gepresenteerd van het *onthouden van informatie* uit radiocommercials.

Tabel 3. Scores voor het onthouden van informatie -gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD)-, uitgesplitst naar snelheid en producttype

<i>Producttype</i>	<i>Snelheid</i>					
	basisversie		snelle versie		zeer snelle versie	
	M	SD	M	SD	M	SD
Functioneel - duurzaam	2.45	0.89	2.15	0.88	2.15	1.14
Niet functioneel - duurzaam	2.85	0.67	2.95	0.88	3.00	0.73
Functioneel - vluchtig	3.25	0.85	3.10	1.07	2.90	0.76
Niet functioneel - vluchtig	2.85	1.04	2.55	0.76	2.68	0.75

Er werd geen effect van Snelheid gevonden op het aantal juist beantwoorde vragen over een radiocommercial ($F<1$). Proefpersonen onthielden niet minder informatie wanneer de commercials op een hogere snelheid werden afgespeeld.

Er werden geen interactie-effecten gevonden tussen Snelheid en Duurzaamheid en Functionaliteit gevonden op de scores voor het *onthouden van informatie* [duurzaamheid: $F(2,54)=1.03$, $p=.36$, $\eta^2=.004$; functionaliteit: $F<1$].

Er was tevens geen interactie-effect tussen *houding tegenover radiocommercials* en Snelheid op de score voor het *onthouden van informatie* [$F(2,54)=1.60$, $p=.21$, $\eta^2=.056$].

5.5 Overtuigingskracht

In tabel 4 worden de scores gepresenteerd van aspecten van *overtuigingskracht* van de radiocommercial.

Tabel 4. Scores voor vier aspecten van overtuigingskracht -gemiddelden (M) en standaardafwijkingen (SD)-, uitgesplitst naar snelheid en producttype

<i>Aspect</i>	<i>Snelheid</i>					
	basisversie		snelle versie		zeer snelle versie	
	M	SD	M	SD	M	SD
Waarschijnlijkheid argumenten						
<i>Functioneel – duurzaam</i>	5.30	1.38	5.45	1.05	4.75	1.21
<i>Niet-functioneel – duurzaam</i>	4.35	1.35	4.15	1.31	3.90	1.62
<i>Functioneel – vluchtig</i>	5.00	1.21	4.90	1.12	4.80	1.77
<i>Niet-functioneel - vluchtig</i>	4.15	1.81	3.65	1.73	3.15	1.73
Wenselijkheid argumenten						
<i>Functioneel – duurzaam</i>	4.75	1.33	4.55	1.64	4.45	1.40
<i>Niet-functioneel – duurzaam</i>	3.70	1.26	3.90	1.74	2.75	1.55
<i>Functioneel – vluchtig</i>	5.10	1.33	5.40	1.47	5.75	1.16
<i>Niet-functioneel - vluchtig</i>	2.50	1.76	2.00	1.03	1.90	1.37
Attitude						
<i>Functioneel – duurzaam</i>	4.70	1.03	4.45	1.00	4.30	1.34
<i>Niet-functioneel – duurzaam</i>	4.45	0.76	4.40	0.75	4.15	0.93
<i>Functioneel – vluchtig</i>	4.45	1.57	4.40	1.10	5.10	1.45
<i>Niet-functioneel - vluchtig</i>	6.15	0.93	5.60	0.94	5.50	1.47
Gedragsintentie						
<i>Functioneel – duurzaam</i>	1.75	0.44	1.90	0.31	1.90	0.31
<i>Niet-functioneel – duurzaam</i>	1.95	0.22	2.00	0.00	1.95	0.22
<i>Functioneel – vluchtig</i>	1.65	0.49	1.55	0.49	1.65	0.51
<i>Niet-functioneel - vluchtig</i>	1.70	0.47	2.00	0.00	1.83	0.41

Er was geen sprake van een hoofdeffect van Snelheid op de score voor de aspecten *waarschijnlijkheid* van de gevolgen van de aanschaf van het product, *wenselijkheid* van de gevolgen van de aanschaf van het product, de *attitude* ten opzichte van het product en *gedragsintentie* [waarschijnlijkheid, wenselijkheid en attitude: $F < 1$; gedragsintentie: $F(2,54)=2.49$, $p < .09$, $\eta^2 = .085$]. Afspeelsnelheid was niet van invloed op de scores voor verschillende aspecten van overtuigingskracht.

Er was op scores voor attitude, waarschijnlijkheid, wenselijkheid en gedragsintentie geen interactie-effect waarneembaar tussen Snelheid en Duurzaamheid en Functionaliteit:

Waarschijnlijkheid: Duurzaamheid, Functionaliteit: $F < 1$.

Wenselijkheid: Duurzaamheid: $F(2,54)=1.072$, $p=.349$, $\eta^2=.038$; Functionaliteit: $F < 1$.

Attitude: Duurzaamheid: $F < 1$; Functionaliteit: $F(2,54)=2.185$, $p=.122$, $\eta^2=.075$.

Gedragsintentie: Duurzaamheid: $F(2,54)=1.325$, $p=.274$, $\eta^2=.047$; Functionaliteit: $F < 1$.

Er was tevens geen sprake van een interactie-effect tussen snelheid en de controlevariabele *houding tegenover radiocommercials* op de scores voor de vier aspecten van overtuigingskracht [waarschijnlijkheid: $F(2,54)=1.393$, $p=.257$, $\eta^2=.049$; wenselijkheid: $F < 1$; attitude: $F(2,54)=1.507$, $p=.231$, $\eta^2=.053$; gedragsintentie: $F(2,54)=2.310$, $p=.109$, $\eta^2=.079$].

4. Conclusie

Het onderzoek richtte zich op de invloed van versnelling van 25 of 50 procent op de *evaluatie van de spreker, de evaluatie van de commercial, het onthouden van informatie en overtuigingsaspecten*. Hierbij werd ook nagegaan of verschillende dimensies van producttypen invloed hadden op die effecten.

De *uitspraak van de spreker* werd niet anders beoordeeld bij een versnelling van 25 procent dan bij de basissnelheid. Proefpersonen beoordeelden de uitspraak van de spreker wel slechter bij een versnelling van 50 procent. Producttype was daarnaast voor de dimensie Duurzaamheid van invloed op de waardering van de stem- en uitspraakaspecten van de spreker bij verschillende snelheden. De stem van de spreker in de commercials voor duurzame producten werd aanzienlijk beter gewaardeerd bij de snelle versie, dan bij de basisversie of de zeer snelle versie. 25 procent versnelling blijkt van positieve invloed op de beoordeling van de stemaspecten van de spreker in commercials voor duurzame producten.

Voor de *gepercipieerde professionaliteit van de spreker* maakte snelheid geen verschil. Proefpersonen beoordeelden de professionaliteit van sprekers in de drie verschillende tempocondities niet verschillend. Het verschil tussen scores voor vluchtige producten en duurzame producten was groter bij de snelle versie, dan bij de basisversie en de zeer snelle versie. Hierbij scoorden de commercials voor duurzame producten het hoogst. De spreker werd meer ervaren en professioneel geacht in commercials voor duurzame producten, met name in de conditie die 25 procent versneld was. Voor Functionaliteit gold dit effect van producttype niet; er was bij de drie verschillende afspeelsnelheden geen verschil in score op de gepercipieerde professionaliteit van de spreker tussen functionele en niet-functionele producten.

Op de *waardering van de commercial* was afspeelsnelheid niet van invloed. De waardering voor de radiocommercial verschilde niet tussen de basisversie, de snelle versie en de zeer snelle versie. Producttype was ook niet van invloed op de scores voor de *waardering van de commercial* bij verschillende afspeelsnelheden.

Snelheid had ook geen invloed op het *onthouden van informatie*. Proefpersonen scoorden in alle drie de tempocondities even goed en onthielden dus evenveel informatie. Producttype was niet van invloed op de scores bij verschillende afspeelsnelheden.

Ook op scores van de verschillende aspecten van *overtuigingskracht* was snelheid niet van invloed. Proefpersonen achtten het voorkomen van de gevolgen van het aanschaffen van het product niet meer of minder waarschijnlijk en wenselijk tussen de basisversie, de snelle versie en de zeer snelle versie.

Ook de attitude tegenover het product verschilde niet tussen de drie afspeelsnelheden, evenals de intentie om het product aan te schaffen. Producttype was niet van invloed op scores voor de verschillende aspecten van overtuigingskracht bij de drie verschillende snelheden.

Er is geen reden om hypothese H1 te verwerpen. Er trad geen verschil op in scores voor de basisversie en de snelle versie voor wat betreft *waardering van de commercial*. Ook hypothese H2a kan worden aangenomen.

Er was geen verschil tussen de scores voor de basisversie en de snelle versie. Voor het aspect *gepercipieerde professionaliteit van de spreker* gold zelfs dat ook de scores voor de zeer snelle versie niet verschilden van de snelle versie en de basisversie. Hypothese H2b kan hiermee worden verworpen. Er is ook reden om hypothese H3 te verwerpen. Hoewel de hypothese juist voorspelt dat er geen verschil bestaat in scores op *onthouden van informatie* tussen de basisversie en de snelle versie, werd wel verwacht dat de zeer snelle versie lager zou scoren. Dit bleek in dit onderzoek niet het geval. Hypothese H4 mag worden aangenomen. Er is geen verschil in scores van verschillende aspecten van *overtuigingskracht* tussen de drie verschillende snelheden.

5. Discussie en aanbevelingen

Uit eerder onderzoek bleek al dat het versnellen van radiocommercials van invloed was op de beoordeling van de spreker, de commercial, het onthouden van informatie en overtuiging. De resultaten van dit onderzoek versterken eerdere conclusies over invloed van versnelling op een aantal vlakken. Zo werd er ook in dit onderzoek geen effect van elke vorm van versnelling gevonden op de gepercipieerde overtuigingskracht en de waardering voor de radiocommercial. Voor wat betreft een versnelling groter dan 25 procent, blijft voor bepaalde aspecten wel incongruentie bestaan. De literatuur voorspelde dat sprekers slechter zouden worden beoordeeld bij een versnelling groter dan 25 procent. Daarnaast zouden proefpersonen volgens eerder onderzoek minder informatie kunnen onthouden bij een versnelling van meer dan 25 procent. Het hier beschreven onderzoek liet echter op beide vlakken geen verschil zien; ook bij hogere afspeelsnelheden werd de spreker gelijk beoordeeld en werd informatie evengoed onthouden.

Dit onderzoek voegt ook wat toe aan reeds bestaande literatuur. Het gebruikte onderscheid in producttypen vormt een mogelijke aanleiding voor verder onderzoek om de resultaten van effecten van snelheid te verstevigen.

De maatschappelijke en economische implicaties van het gevoerde onderzoek zijn verder aanzienlijk. Het versnellen van radiocommercials lijkt geen negatieve invloed te hebben op zowel de waardering van de stem, de spreker zelf, de commercial, het onthouden van de informatie en alle aspecten van overtuiging. De snelheid die daarbij de voorkeur verdient is 25 procent van de originele snelheid van de radiocommercial. Deze versnelling heeft een positieve invloed op de beoordeling van radiocommercials door personen tussen 20 en 39 jaar.

Hoewel voor het onthouden van de informatie en de aspecten van overtuiging in dit onderzoek vijftig procent versnelling ook niet tot problemen leidt, is het verstandig de maximale snelheid aan te houden die voor de aspecten *waardering van de radiocommercial* en *evaluatie van de spreker* geldt: 25 procent. Dit onderzoek, bevestigt de mogelijkheden van versnelling. Adverteerders en mediabedrijven zouden kunnen worden geadviseerd te starten met het versnellen van radiocommercials of een proef hiermee. 25 procent versnelling zou kunnen leiden tot een even grote daling van de inkoop van het aantal reclameseconden die nodig zijn voor een commercial. Bedrijven besparen, zeker wanneer het gaat om aanzienlijke budgetten, veel geld.

Adverteerders van producten met een grote duurzaamheid kunnen naar aanleiding van dit onderzoek worden geadviseerd om commercials te versnellen met 25 procent. Verder onderzoek moet uitwijzen of een dergelijk advies enkel voor een betere waardering van de radiocommercial en de spreker geldt. Verder onderzoek zou ook moeten uitwijzen of er voor de productdimensie Functionaliteit daadwerkelijk geconcludeerd kan worden dat versnelling van 25 procent voor zowel functionele als niet functionele producten mogelijk is. In het hier gevoerde onderzoek werd slechts één commercial per productgroep onderzocht.

In het onderzoek is getracht de situatie zo veel mogelijk te conformeren aan de werkelijkheid. Een sterk punt van het gevoerde onderzoek is het audiomateriaal. Ten eerste is het materiaal, in tegenstelling tot andere onderzoeken, niet geïsoleerd aangeboden aan proefpersonen, maar in de vorm van reclameblokken. Dit vergroot de echtheid van de manier waarop mensen worden geconfronteerd met radiocommercials. Daarbij was de volgorde van de reclameblokken een sterk punt. De commercial voor de targetcommercial had altijd dezelfde snelheid als de targetcommercial, waardoor proefpersonen niet verrast werden door eventuele hoge snelheden.

Ten tweede is er in dit onderzoek rekening gehouden met de spreesnelheid in de commercials. Door uit te gaan van een gemiddeld aantal syllaben per seconde als basissnelheid, spraken alle sprekers op hetzelfde tempo.

Om te kunnen generaliseren is er ook een aantal beperkingen. Alle proefpersonen kwamen uit de directe omgeving van de proefleider. Over het algemeen waren proefpersonen hoger opgeleid, wat mogelijk geen afspiegeling was van de totale groep Nederlanders tussen 20 en 39 jaar. Ook het risico van sociaal gewenste antwoorden was aanwezig, aangezien de proefleider bij het invullen van de vragenlijsten aanwezig was.

Een andere mogelijke beperking van het onderzoek werd gevormd door de plaats en de manier van afname. In een natuurlijke situatie luisteren mensen naar de radio terwijl ze andere dingen aan het doen zijn, zoals werk of autorijden. De afname geschiedde voor dit onderzoek op een rustige plaats zonder andere geluiden. De commercialblokken werden beluisterd door een hoofdtelefoon, wat er ook voor zorgde dat de proefpersoon enkel naar de commercials luisterde.

Ook sekse van de spreker vormt een mogelijke beperking. In het gevoerde onderzoek werden de targetcommercials ingesproken door mannen van middelbare leeftijd. In de werkelijkheid spreken vrouwen ook radiospots in. Daarnaast waren de hier gebruikte spots vrij van muziek en geluidseffecten, welke in de werkelijkheid ook regelmatig gebruikt worden. De resultaten van dit onderzoek zijn dus generaliseerbaar voor radiocommercials die worden ingesproken door mannen en enkel gesproken woord bevatten.

Een laatste beperking betrof de representativiteit van de gebruikte targetcommercials. Elk producttype uit de matrix die voor dit onderzoek het uitgangspunt was, werd slechts gerepresenteerd door één radiocommercial. Door uit te gaan van twee dimensies, werd uiteindelijk elke waarde van de dimensies wel gedekt door twee producttypen, dus twee radiocommercials. Het probleem van representativiteit kon hiermee deels worden ondervangen.

Literatuur

- Apple, W., Kraus, R. & Streeter, L (1979). Effects of tand Speech Rate on Personal Attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 5, 715-727.
- LaBarabara, P. & MacLachlan, J. (1979). Time-compressed speech in radio advertising. *Journal of Marketing*, 43, 30-36.
- Moore, D., Hausknecht, D. & Thamodaran, K (1096). Time Compression, Response Opportunity and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Murphey Megehee, C., Dobie, K & Grant, J. (2003). Time versus Pause Manipulation in Communications Directed to the Young Adult Population: Does it Matter? *Journal of Advertising Research*, 281-292.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ouden, H. den & Quené, H. (2009). Effects of tempo in radio commercials on young and elderly people. *Prodeedings of Interspeech 2009*, 816-819.
- Petty, R, Brinol, P., Priester, J. (2008). Mass media attitude change. In Bryant, J. & M. Oliver (red.). *Media Effects* (pp. 125-165), Routledge, New York.
- Spots, H., Weinberger, M. & Parsons A. (1997). Assessing the Impact and Use of Humor on Advertising Effectiveness: a Contingency Approach. *Journal of Advertising* 26, 3, 17-32.
- Wheless, L. (1971). Some effects of time – Compressed speech on persuasion. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 15, 4, 415-420.
- Weinberger, M., Campbell, L. & Brody, B (1994). *Effective Radio Advertising*. Lexington, New York.

Geraadpleegde websites

<http://www.zigt.nl/index.php?ac=Radio>, geraadpleegd op 9 juni 2010

<http://www.medianed.nl/>, geraadpleegd op 9 juni 2010