

Radboud Universiteit

*Invloed van dialogen versus monologen en high versus low
involvement producten op evaluatie van radioreclame*

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Auteur: Dilek Köksal

Studentnummer: 4508556

E-mail: d.koksal@student.ru.nl

Telefoon: 06 52 61 43 49

Begeleider: Dr. Frank van Meurs

Tweede beoordelaar: Dr. Berna Hendriks

Aantal woorden masterscriptie: 11.974

Datum: 21 juni 2016

Samenvatting

Uit voorgaand onderzoek blijkt dat de presentatiewijze (dialoog versus monoloog) van een radioverhaal de verbeeldingskracht stimuleert en de *involvement* (betrokkenheid) met het radioverhaal vergroot. Verondersteld wordt dat de presentatiewijze van een *radioreclame* ook van invloed zou kunnen zijn op de verbeeldingskracht van de proefpersoon en *involvement* met de advertentie. Tot op heden is er echter geen onderzoek gedaan naar de effectiviteit van dialogen versus monologen in *radioreclame*. Er zijn aanwijzingen gevonden voor mogelijke effecten van product *involvement* (*high* versus *low*) hierbij. Om deze redenen is er in dit onderzoek gekeken naar het effect van de presentatiewijze (dialoog versus monoloog) in radioreclame voor *high* en *low involvement* producten op de *involvement* met de advertentie, verbeeldingskracht, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie. Tevens is gekeken of verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie mediators zijn tussen presentatiewijze voor *high* versus *low involvement* producten op de koopintentie.

Voor dit onderzoek is een experiment opgezet, waarbij vier verschillende radioreclames zijn opgenomen, waarin een dialoog of monoloog is gekoppeld aan een *high* of *low involvement* product. Deze radioreclames zijn beoordeeld door 152 proefpersonen. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat een dialoog in radioreclame, vergeleken met een monoloog, levendiger is, tot een positievere attitude ten opzichte van het product leidt en de koopintentie verhoogt. Ook vonden de proefpersonen de dialoog aantrekkelijker en werd de spreker in de dialoog meer status toegeschreven. Het *high involvement* product had effect op de levendigheid van de radioreclame, attitude ten opzichte van het product en de koopintentie. Tot slot bleken verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie geen mediators te zijn voor koopintentie. Concluderend is uit het huidige onderzoek gebleken dat de presentatiewijze (dialoog versus monoloog) van invloed is op de effectiviteit van een radioreclame.

Dankwoord

Ik wil graag de medewerkers van het reclamebureau RadioHeads bedanken die betrokken zijn geweest bij het ontwikkelen van de radioreclames voor dit onderzoek. Zonder hun inzet, enthousiasme en creativiteit was het niet gelukt om vier professionele radioreclames te ontwikkelen voor dit onderzoek.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De radio is in Nederland volgens verscheidene auteurs een erg populair advertentiemedium (Van As, 2000; Floor & Van Raaij, 2000). Volgens Floor en Van Raaij (2000) heeft de radio in Nederland een breed scala aan radioluisteraars. Dit is dan ook een reden voor de populariteit van de radio als advertentiemedium in Nederland. Zo rapporteerde MarketingTribune (2016) dat volgens het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) de radio elke week 89.4% van de Nederlanders bereikt. Dit is een totaal van 13.2 miljoen mensen die gemiddeld drie uur per dag radio luisteren. Een andere reden voor de populariteit van de radio als advertentiemedium is volgens Floor en Van Raaij (2000) en Haladewicz-Grzelak (2010) de relatief lage kosten van een radioreclame en de eenvoudige manier van productie. Van As (2000) geeft aan dat volgens The Media Partnership (TMP) radioreclames de minste weerstand veroorzaken bij luisteraars in vergelijking met reclames op andere mediakanalen. Een reden hiervoor is volgens Geer en Geer (2003) dat de radio, vergeleken met andere mediakanalen zoals televisie, geschikter is voor het creëren van een emotionele band met de luisteraars, omdat de radioluisteraar zich kan identificeren met de stem op de radio (Burge, Norquay, Roberts & Toppings, 1987). Zo bleek uit het onderzoek van Verhoef, Hoekstra en Van Alst (2000) dat de radio tot meer affectieve reacties leidt vergeleken met de televisie als advertentiemedium. Een manier waarop de identificatie en de emotionele band van consumenten met radio-uitingen verhoogd kan worden, is volgens het onderzoek van Rodero (2012) het gebruik maken van dialogen in plaats van monologen als presentatiewijze in radioverhalen. De mate van identificatie van de consument met een uiting zou, naast de presentatiewijze, ook afhankelijk kunnen zijn van de ervaren *involvement* (betrokkenheid) van een consument met een product (Bowen & Charfee, 1974). Zowel het effect van presentatiewijze (dialoog of monoloog) als de rol van product *involvement* in *radioreclame* is tot op heden niet onderzocht. Om deze reden zal binnen dit onderzoek het effect van presentatiewijze (dialoog versus monoloog) in radioreclame voor *high* versus *low involvement* producten onderzocht worden.

1.2 Theoretisch kader

Dialoog en monoloog in radioreclame

Om de voordelen te kunnen inzien van radioreclame en te kunnen profiteren van deze voordelen is volgens Zheng (2014) grondig onderzoek naar de onderliggende mechanismen van radioreclame belangrijk. Haladewicz-Grzelak (2010) stelt dat wetenschappelijk literatuur over commercials zich tot op heden voornamelijk beperkt heeft tot onderzoek naar visuele aspecten van advertenties in magazines en op televisie. Rodero (2012) geeft aan dat radio-uitingen in wetenschappelijk literatuur tot op heden voornamelijk zijn vergeleken met andere audiovisuele media, zoals televisie-uitingen.

Volgens Ang en Low (2000) is de presentatiewijze (de manier waarop een boodschap wordt overgebracht) een belangrijk aspect dat als voorwaarde dient voor een succesvolle radioreclame. Een onderzoek dat relevant is met betrekking tot presentatiewijze, ondanks dat het geen betrekking had op radioreclame maar op radioverhalen, is het onderzoek van Rodero (2012). Rodero (2012) heeft onderzocht of de presentatiewijze van een fictief radioverhaal effect had op de verbeeldingskracht en de betrokkenheid van een radioluisteraar. Voor presentatiewijze maakt deze auteur een onderscheid tussen vertellen en tonen. Vertellen heeft betrekking op een monoloog waarbij één personage het verhaal overbrengt. Tonen heeft daarentegen betrekking op een dialoog, waarbij meerdere personages het verhaal overbrengen. In het onderzoek van Rodero (2012, p. 47) wordt het ongepubliceerde onderzoek van Rodero (2010) aangehaald. Uit het onderzoek van Rodero (2010) is gebleken dat een monoloog, vergeleken met een dialoog als presentatiewijze, meer structuur brengt aan het verhaal, omdat het verhaal bij een monoloog vanuit één perspectief op een lineaire wijze wordt overgebracht. Om deze reden zou het verhaal dat middels een monoloog wordt overgebracht begrijpelijker en beter te volgen zijn dan een verhaal dat middels een dialoog wordt overgebracht. Daarnaast kwam uit hetzelfde onderzoek naar voren dat op de radio een dialoog als presentatiewijze beter is dan een monoloog voor het opwekken van beelden. Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten uit Rodero (2010) verwachtte Rodero (2012) dat een dialoog in een radioverhaal de verbeeldingskracht zou versterken, omdat het verhaal aan de hand van meerdere personages op een levendiger manier wordt overgebracht dan bij een monoloog. Zoals verwacht, kwam uit het onderzoek van Rodero (2012) naar voren dat een dialoog, in vergelijking met een monoloog, de verbeeldingskracht stimuleert. Daarnaast bleek uit het onderzoek van Rodero (2012) dat een dialoog als presentatiewijze ook de betrokkenheid van een radioluisteraar verhoogt met betrekking tot het radioverhaal.

Betrokkenheid werd in dit onderzoek gemeten in termen van identificatie, aandacht, interesse en emotie.

Ook O'Sullivan (2013) heeft in haar onderzoek, naar het gebruik van standaard Dublin Engels in Ierse radioreclame, een onderscheid gemaakt tussen een dialoog en een monoloog. Hierbij heeft deze auteur gebruik gemaakt van de *action* en *comment* componenten die in reclame worden onderscheiden door Sussex (1989). Sussex (1989) geeft aan dat in de *action* component middels dialogen interactie plaatsvindt tussen meerdere personages waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Lee (1992) stelt dat middels deze identificatie het aangeboden product of dienst in de advertentie sneller aanvaard zal worden. Sussex (1989) stelt dat de *comment* component in een monoloogvorm is en algemene informatie biedt over het product. De gebruikte stem in de monoloog wordt volgens Piller (2001) geassocieerd met gezag en expertise. Om deze reden zou volgens O'Sullivan (2013) de gezaghebbende persoon in de monoloog als oordelende partij kunnen dienen bij de aanschaf van het product. Uit het corpusonderzoek van O'Sullivan (2013) kwam naar voren dat standaard Dublin Engels vaker in radiocommercials voorkwam die een monoloogvorm aanhielden. Dit resultaat was volgens deze auteur te verklaren aan de hand van de associaties gezag en beleefdheid die de stem in de monoloog oproep. Op grond van het onderzoek van O'Sullivan (2013) zou geconcludeerd kunnen worden dat een monoloog, in vergelijking tot een dialoog, ook bepaalde voordelen (in termen van associaties) zou kunnen bieden bij het overbrengen van een boodschap in radioreclame.

Zoals hierboven beschreven, wordt er door Ang en Low (2000) gesteld dat de presentatiewijze (dialoog versus monoloog) van een radiocommercial als voorwaarde dient voor een succesvolle radioreclame. Onderzoek naar dialogen en monologen heeft zich tot nu toe echter beperkt tot radioverhalen, waarbij gekeken is naar het effect op de verbeeldingskracht en betrokkenheid. Tevens werd door O'Sullivan (2013) gesteld dat de stem in een monoloog van invloed zou kunnen zijn bij de aanschaf van het gepromote product. Een dialoog zou tot meer identificatie kunnen leiden met de personages in een uiting (Sussex, 1989) en ten gevolge van deze identificatie zou volgens Lee (1992) het gepromote product of dienst sneller aanvaard worden. Er is echter tot op heden geen empirisch onderzoek gedaan naar de effecten van dialogen en monologen in radioreclame. Een ander aspect waar tot op heden geen aandacht aan is besteed, is de invloed van dialogen en monologen in radioreclame op persuasieve uitkomsten met betrekking tot het gepromote product.

Product involvement en advertentie involvement

Persuasieve communicatie heeft volgens Hornikx (2003) het doel om mensen te overtuigen het gewenste gedrag uit te voeren. Petty en Cacioppo (1979) geven aan dat *involvement* (betrokkenheid) van de doelgroep een rol speelt bij het uitvoeren van het gewenste gedrag. Bowen en Charfee (1974) definiëren *involvement* als de relatie tussen de consument en het product. Zij beschrijven *involvement* als de mate van identificatie, affectie en emotie die een persoon ervaart bij een stimulus. Uit onderzoek met betrekking tot advertenties is gebleken dat de *involvement* van de respondent de aandacht voor de advertentie stimuleert (Potter & Choi, 2006), waarbij de advertentie ook op een actiever manier wordt verwerkt (Petty & Cacioppo, 1979). Zoals eerder aangehaald, stelt Lee (1992) dat een dialoog als presentatiewijze de acceptatie van het product in de reclame-uiting zou kunnen verhogen middels identificatie van de doelgroep met de gepresenteerde uiting. Om deze reden zou de mate van *involvement* sterker gestimuleerd kunnen worden door een dialoog dan een monoloog als presentatiewijze in radioreclame, omdat gesuggereerd wordt dat de identificatie van de luisteraar bij een dialoog groter is. Hierdoor zou de *involvement* bij een dialoog dus groter kunnen zijn, waardoor ook de aandacht voor de advertentie gestimuleerd wordt.

Involvement is te onderverdelen in product *involvement* en advertentie *involvement*. Martin (1998) maakt binnen product *involvement* een onderscheid tussen *high* versus *low involvement* producten. Zo worden door diverse auteurs producten als wasmachines, televisies, auto's en kleding gecategoriseerd als *high involvement* producten. Producten als oploskoffie, ontbijtgranen en mondwater categoriseren deze auteurs als *low involvement* producten (Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985). Het *Elaboration Likelihood Model (ELM)* is geschikt om het overtuigingsproces bij *high* en *low involvement* producten weer te geven. Binnen het *ELM* zal bij het aankoopproces van een *high involvement* product de centrale route ingezet worden. De auteurs Petty, Cacioppo en Schumann (1983) definiëren de centrale route binnen het *ELM* als de situatie waarin men capabel en gemotiveerd is om een advertentie te analyseren op een zorgvuldige wijze. Bij het aankoopproces van een *low involvement* product zal daarentegen gebruik gemaakt worden van de perifere route. In deze situatie maakt men op basis van zogeheten beslisregels of perifere *cues* een keuze. Een voorbeeld van een perifere *cue* is ervan uitgaan dat alles wat een expert zegt wel zal kloppen. Binnen de perifere route wordt een advertentie niet op een zorgvuldige manier geanalyseerd. Een dialoog zou effectiever kunnen zijn voor zowel *high* als *low involvement* producten, omdat identificatie (een aspect van *involvement*) hoger zou kunnen zijn bij een dialoog dan bij een monoloog. Om deze reden zou de acceptatie van een reclame-uiting groter kunnen zijn bij

een dialoog (Lee, 1992), voor zowel *high* als *low involvement* producten. Tevens is het mogelijk dat de persoon in een monoloog, aan de hand van zijn stem, wordt ervaren als een expert of gezaghebbende persoon (O'Sullivan, 2013; Piller, 2001). Hierdoor zou een monoloog betere persuasieve uitkomsten kunnen bieden bij *low involvement* producten, waarbij perifere *cues* een rol spelen.

Hoewel er producten zijn die gecategoriseerd kunnen worden als *high* dan wel *low involvement* producten, is het volgens Martin (1998) echter de persoonlijke relevantie van een product voor een persoon die een rol speelt bij het bepalen van de mate van *involvement*. Deze auteur geeft aan dat het de consumenten zijn die zich betrokken of niet betrokken voelen, en niet de producten. De betekenis van een product (of merk) wordt door de consument vastgesteld op basis van interpretaties, percepties (Kleine & Kernan, 1991) en affectieve reacties (Friedmann, 1986), door bijvoorbeeld de boodschap in een advertentie (Polyorat, Alden & Kim, 2007). De betekenis die aan een product wordt toegeschreven beïnvloedt op haar beurt de waarde die een consument aan een product hecht (Richins, 1994) en uiteindelijk de intentie om het product te kopen (Kleine & Kernan, 1991). MacKenzie, Lutz en Belch (1986) veronderstellen dat de mate van *involvement* met de advertentie de attitude van een consument ten opzichte van de advertentie en het merk kan beïnvloeden. Om deze reden zal binnen dit onderzoek, naast product *involvement*, ook worden gekeken in hoeverre de *involvement* die wordt gecreëerd bij een dialoog en monoloog door het product interfereert met de *involvement* die wordt gecreëerd door de advertentie.

Er zijn aanwijzingen dat het gebruik van een dialoog in radioreclame zou kunnen leiden tot meer *involvement* met de advertentie. Met betrekking tot advertentie *involvement* is het onderzoek van Polyorat et al. (2007) relevant. Zij hebben onderzocht of de mate van advertentie *involvement*, waarbij gebruik is gemaakt van een narratieve versus feitelijke advertentietekst, effect had op productevaluatie. De definitie van narratieven vertoont overeenkomsten met de definitie van dialogen. Narratieven worden in het onderzoek van Polyorat et al. (2007) gedefinieerd als de manier waarop (product)informatie overgebracht wordt middels verhalen, waarbij meerdere personages betrokken zijn. De doelgroep zou zich kunnen identificeren met deze personages en zich hierdoor meer betrokken voelen bij het verhaal. Zowel identificatie als de betrokkenheid van meerdere personages speelt ook een rol bij dialogen (Rodero, 2012). Uit het onderzoek van Polyorat et al. (2007) is gebleken dat de narratieve versie van de advertentie voor twee verschillende producten (mobiele telefoon en zonnebril) heeft geleid tot een hogere mate van *involvement* met de advertentie. Dit resulteerde uiteindelijk in gunstiger productevaluaties. De vraag die hierbij echter ontstaat is

of een dialoog in radioreclame ook tot meer *involvement* met de advertentie zou kunnen leiden, omdat identificatie en de betrokkenheid van meerdere personages, net als bij narratieven, ook een rol zou kunnen spelen bij dialogen.

Het onderzoek van Rodero (2012), dat eerder is aangehaald, had ook de mate van *involvement* met de inhoud van de uiting meegenomen. Dit onderzoek was echter niet gebaseerd op radioreclame, maar op een radioverhaal. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat een dialoog als presentatiewijze de *involvement* met het radioverhaal verhoogt in termen van identificatie, interesse, aandacht en emotie. Volgens de auteur was dit te verklaren door de levendigheid (wegens meerdere personages) in het verhaal bij een dialoog. Om deze reden zou volgens Rodero (2012) de luisteraar, aan de hand van de verschillende personages die betrokken waren in het radioverhaal, het verhaal actiever hebben verwerkt. Ook hierbij is de vraag of een dialoog bij radioreclame tot meer *involvement* met de inhoud van de uiting, in dit geval een advertentie, zou kunnen leiden.

Vraagstelling

Uit voorgaand onderzoek is duidelijk geworden dat de presentatiewijze (dialoog of monoloog) van radioverhalen van invloed is op bijvoorbeeld de mate van *involvement* (betrokkenheid) met het radioverhaal en daarnaast de verbeeldingskracht stimuleert van luisteraars bij het horen van een radioverhaal (Rodero, 2012). Verondersteld wordt dat de presentatiewijze (dialoog en monoloog) ook van invloed zou kunnen zijn op de mate van *involvement* met de advertentie en verbeeldingskracht bij een radioreclame. Dit is echter nog niet empirisch onderzocht. Zodoende luidt de onderzoeksvraag als volgt:

Wat is het effect van presentatiewijze (dialoog en monoloog) in radioreclame voor high en low involvement producten op de involvement met de advertentie en de verbeeldingskracht?

Daarnaast is er tot op heden geen onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de presentatiewijze (dialoog en monoloog) in radioreclame voor persuasieve uitkomsten, zoals attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie en koopintentie, waar vaak naar gekeken wordt in overtuigingsonderzoek (Hornikx & O'Keefe, 2009). Door Piller (2001) werd er gesteld dat de gebruikte stem in de monoloog geassocieerd zou kunnen worden met gezag en expertise, waardoor de stem in de monoloog van invloed zou kunnen zijn bij de aanschaf van het product (O'Sullivan, 2013). In de context van radioreclame is het

bovenstaande echter nog niet empirisch onderzocht. Om deze reden is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het effect van presentatiewijze (dialogoog en monoloog) in radioreclame voor high en low involvement producten op de attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie?

Volgens Crook (2001) is de radio een effectief middel om de verbeeldingskracht van luisteraars te stimuleren en de betrokkenheid (*involvement*) bij een advertentie te vergroten. Onderzoek van Rodero (2012) heeft, zoals eerder aangehaald, aangetoond dat een radioverhaal in de vorm van een dialoog, vergeleken met een monoloog, de verbeeldingskracht van luisteraars verhoogt en de betrokkenheid vergroot met betrekking tot het radioverhaal. Adaval en Wyer (1998) geven aan dat de verbeeldingskracht kan leiden tot verhoogde koopintentie. Rodero (2012) suggereert dat de resultaten van haar onderzoek, dat betrekking had op een radioverhaal, ook toegepast zouden kunnen worden op radioreclame. De vraag die hierbij gesteld kan worden is of verbeeldingskracht, indien toepast in een persuasieve context, zou kunnen leiden tot meer persuasieve uitkomsten, zoals een grotere koopintentie. Het onderzoek van Schlosser (2003), dat geen betrekking had op radioreclame maar wel op advertentieteksten, biedt hiervoor aanwijzingen. Zo bleek uit dit onderzoek dat een virtuele interactie met een product, door middel van een tekst op een webpagina, de verbeeldingskracht verhoogt en dat verhoogde verbeeldingskracht vervolgens tot een verhoogde koopintentie leidt. In dit onderzoek had verbeeldingskracht dus een mediërende rol tussen een virtuele interactie met een product door middel van een tekst op een webpagina en koopintentie. Een ander aspect dat van invloed zou kunnen zijn op verbeeldingskracht is de mate van product *involvement*. Zoals eerder aangehaald zal bij het aankoopproces van een *high involvement* product, vergeleken met een *low involvement* product de centrale route ingezet worden. Volgens MacInnis en Price (1987) zou de centrale route van het *ELM* de verbeeldingskracht kunnen stimuleren, omdat men capabel en gemotiveerd is de boodschap in de advertentie op een actieve manier te verwerken. Of verbeeldingskracht voor radioreclame ook een mediërende werking heeft tussen presentatiewijze en product *involvement* op koopintentie, is nog niet onderzocht. Met betrekking tot *involvement* met de advertentie is uit het onderzoek van Polyorat et al. (2007) gebleken dat de narratieve versie van een advertentie (een presentatiewijze die overeenkomsten vertoont met een dialoog als presentatiewijze in

termen van meerdere personages en identificatie met deze personages) de *involvement* met de advertentie verhoogt. Een hoge *involvement* met de advertentie heeft vervolgens tot verhoogde productevaluaties geleid.

Samengevat blijkt uit eerdere studies dat verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie een mediërende werking vertonen op bijvoorbeeld koopintentie. Ook zouden resultaten uit eerdere studies voor verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie toegepast kunnen worden op radioreclame. Het is om die reden interessant om binnen het huidige onderzoek, naast de directe effecten van presentatiewijze en product *involvement* op verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie, de indirecte effecten van verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie op koopintentie te onderzoeken. Daarom is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

In welke mate medieert verbeeldingskracht en involvement met de advertentie het effect van presentatiewijze voor high en low involvement producten op koopintentie?

2. Methode

2.1 Materiaal

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, zijn er vier experimentele condities opgezet. Het onderzoek bevatte twee onafhankelijke variabelen: presentatiewijze (dialogue versus monoloog) en product *involvement* (*high* versus *low involvement* producten). Voor deze onafhankelijke variabelen zijn vier verschillende radioreclames geproduceerd van circa 21 seconden. De productie heeft plaatsgevonden in de professionele opnamestudio van RadioHeads gevestigd in Amsterdam en Den Haag. In alle condities is een product aangeprezen. Er is gekozen voor fictieve merken, omdat proefpersonen bepaalde associaties zouden kunnen hebben met bekende merken en hierdoor is het mogelijk dat zij al een attitude hadden ten opzichte van het product en/of de advertentie (Torres & Briggs, 2007). Binnen dit onderzoek is, op basis van een pre-test, gekozen voor schoenen als *high involvement* product en voor oploskoffie als *low involvement* product. Deze keuze is gebaseerd op het onderscheid dat hierin door Laurent en Kapferer (1985) en Zaichkowsky (1985) wordt gemaakt. Deze auteurs beschouwen namelijk kleding, waar schoenen door Martin (1998) onder gecategoriseerd worden, als *high involvement* product en oploskoffie als *low involvement* product. Het script voor de radioreclames is in samenwerking met RadioHeads ontwikkeld. De producten zijn in zowel de condities met de dialoge als de monoloog aangeprezen door

een mannelijke stem. Daarnaast is in de condities met de dialoog het gesprek voortgezet middels een andere mannelijke stem. Op deze manier is getracht eventuele associaties die kunnen ontstaan door sekseverschillen te voorkomen in de condities met een dialoog. Voor het aanprijzen van de producten is inhoudelijk dezelfde informatie gebruikt. De condities verschilden echter op de volgende aspecten: in conditie één is een dialoog gecombineerd met een *high involvement* product (schoenen). In de tweede conditie is de dialoog gekoppeld aan een *low involvement* product (oploskoffie). In conditie drie is een *high involvement* product (schoenen) aangeprezen middels een monoloog. Tot slot is in de vierde conditie door middel van een monoloog een *low involvement* product (oploskoffie) aangeprezen. Het script van de radioreclames en de link naar de radioreclames zijn te vinden in bijlage 1.

Pre-test onafhankelijke variabelen

Om een *high involvement* en *low involvement* product te kiezen, is een pre-test afgenomen bij vijftien proefpersonen. Deze proefpersonen zijn in het daadwerkelijke experiment niet meegenomen. Gebaseerd op Quester en Lim (2003), die de vragen uit Laurent en Kapferer (1985) gebruiken, is de mate van product *involvement* vastgesteld. Middels deze vragen kan volgens Laurent en Kapferer (1985) de mate van *involvement* van de consument met het product worden vastgesteld. Tevens geven zij aan dat deze vragen voor alle productklassen te gebruiken zijn. Voor het vaststellen van de product *involvement* zijn zes items gebruikt met een zevenpunts Likertschaal (zeer mee oneens – zeer mee eens). De vragen zijn gewijzigd naar stellingen en passend gemaakt voor de situatie van dit onderzoek. Om de product *involvement* vast te stellen, is de proefpersoon een lijst met de volgende producten voorgelegd gebaseerd op Laurent en Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985) en Martin (1985): schoenen, horloge, televisie, mondwater, ontbijtgranen en oploskoffie. Proefpersonen zijn gevraagd om de stellingen per product te beantwoorden. De stellingen die voorgelegd zijn, luiden als volgt:

1. Ik ben geïnteresseerd in dit product;
2. Dit product is voor mij persoonlijk van belang;
3. Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product;
4. Dit product symboliseert mijn eigenwaarde;
5. Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot het product kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben;
6. Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het product.

Uit de pre-test kwam naar voren dat schoenen ($M = 5.52$, $SD = .75$) gecategoriseerd kunnen worden als een *high involvement* product. Tevens bleek uit de pre-test dat oploskoffie ($M = 2.71$, $SD = 1.27$) gecategoriseerd kan worden als een *low involvement* product. Op basis van de gegevens uit de pre-test is ervoor gekozen schoenen als *high involvement* product en oploskoffie als *low involvement* product te gebruiken voor dit onderzoek. De beschrijvende statistieken van de mate van product *involvement* voor alle producten zijn te vinden in bijlage 2, tabel 1.

Pre-test experiment

Er is ook een pre-test afgenomen om te controleren of de vraagstelling over de spreker die het product aanprijst in de condities met de dialoog, goed overkwam. Dit is gerealiseerd door de vraag ‘wist u naar aanleiding van de vorige vraagstelling: ‘de spreker in de radioreclame die het product aanprijst is/heeft’ over welke spreker het ging?’ toe te voegen. Deze extra vraag is beantwoord middels een zevenpunts Likertschaal (zeer mee oneens – zeer mee eens). Daarnaast is de volgende open vraag gesteld en een tekstblok beschikbaar gesteld waar de proefpersoon suggesties kwijt kon: ‘als het niet duidelijk was over welke spreker het ging, heeft u dan nog suggesties om de spreker die het heeft over het product/ die het product aanprijst/ die een oplossing biedt voor het probleem van de andere spreker te benadrukken?’. Daarnaast kon middels de pre-test van het experiment de gemiddelde tijd voor het beluisteren van de radioreclame en het invullen van de gehele vragenlijst berekend worden. Op deze manier kon voor het daadwerkelijke experiment de gemiddelde duur van afname van het experiment gegeven worden.

De pre-test voor iedere conditie van de radioreclame is voorgelegd aan twee proefpersonen. In totaal is de pre-test van de vier verschillende radioreclames uitgevoerd onder acht proefpersonen. Deze proefpersonen zijn in het daadwerkelijke experiment niet meegenomen.

Uit de pre-test kwam naar voren dat proefpersonen het redelijk mee eens waren met de vraag of de proefpersoon, naar aanleiding van de vraagstelling, wist over welke spreker in de radioreclame het ging ($M = 5.75$, $SD = .96$). Tot slot duurde de afname van het experiment tussen de vijf en zeven minuten. Naar aanleiding van de pre-test van het experiment is ervoor gekozen niets aan de vragenlijst te veranderen.

2.2 Proefpersonen

In totaal hebben 152 proefpersonen deelgenomen aan het experiment. Van alle proefpersonen hadden 144 de Nederlandse nationaliteit. Er waren acht proefpersonen met de Turkse nationaliteit. Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de radioreclame en de Nationaliteit van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 1.00, p = .802$). Van de 152 proefpersonen waren 94 (61.8%) vrouw en 58 (38.2%) man. Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de radioreclame en het Geslacht van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 5.71, p = .127$). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 29.57 jaar ($SD = 11.58$). De jongste proefpersoon was 18 jaar oud en de oudste was 69 jaar oud. Uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Versie van de radioreclame bleek geen significant hoofdeffect van Versie van de radioreclame ($F (3, 148) < 1$). De meeste proefpersonen volgden een WO Master opleiding (37.5%). De overige proefpersonen volgden een HBO opleiding (31.6%), WO Bachelor opleiding (15.1%) of een MBO opleiding (9.2%). Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de radioreclame en het Opleidingsniveau van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (18) = 15.08, p = .656$).

2.3 Onderzoeksontwerp

Binnen dit onderzoek was er sprake van een 2 (presentatiewijze: dialoog versus monoloog) x 2 (product *involvement*: *high* versus *low*) tussenproefpersoonontwerp. De proefpersonen zijn willekeurig verdeeld over de vier verschillende condities. Iedere proefpersoon heeft één conditie van de radioreclame beluisterd, waarna een vragenlijst is voorgelegd. Conditie één (dialoog en *high involvement* product) is beluisterd door 39 proefpersonen. Conditie twee (dialoog en *low involvement* product) hebben 36 proefpersonen te horen gekregen. Conditie drie (monoloog en *high involvement* product) is beluisterd door 39 proefpersonen. Tot slot hebben 38 proefpersonen conditie vier (monoloog en *low involvement* product) te horen gekregen.

2.4 Instrumentatie

Na het beluisteren van de radioreclame is aan de proefpersonen een vragenlijst voorgelegd. In deze vragenlijst zijn de volgende zes afhankelijke variabelen geoperationaliseerd: verbeeldingskracht, *involvement* met de advertentie, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie. Alle gebruikte items zijn aangepast naar de situatie van dit onderzoek. Voor alle afhankelijke variabelen is een factoranalyse uitgevoerd om de onderliggende factoren in de items te

achterhalen. De tabellen voor de factoranalyses met bijbehorende eigenwaarden, percentage verklaarde varianties van de factoren en de betrouwbaarheid van de schalen, op basis van Cronbach's alpha (Van Wijk, 2000, p. 217), zijn te vinden in bijlage 3.

Verbeeldingskracht is gemeten in termen van duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid aan de hand van de schaal uit Hustinx en De Wit (2012), de *Imagery Scale* uit Rodero (2012), die de schaal uit Ellen en Bone (1991) gebruikt, en zelf toegevoegde items. Verbeeldingskracht is gemeten middels de stelling 'de radioreclame vond ik...'. Hierna volgden dertien items en drie stellingen met zevenpunts Likertschaal (zeer me oneens – zeer mee eens). De drie items, verkregen uit Hustinx en De Wit (2012), luiden als volgt: levendig, beeldend en concreet. De vier items, verkregen uit Rodero (2012), luiden als volgt: duidelijk, gedetailleerd, helder en levensecht. Het item 'levendig' dat Rodero (2012) gebruikt, is niet meegenomen in dit onderzoek, omdat dit item ook voorkwam in de schaal van Hustinx en De Wit (2012). Tevens zijn drie stellingen, verkregen uit Rodero (2012), voorgelegd. Deze stellingen luiden als volgt: de radioreclame wekte veel beelden op, ik kon me gemakkelijk iets bij de radioreclame voorstellen en ik zag snel voor me wat er besproken werd in de radioreclame. Tot slot zijn er aan de schaal 'verbeeldingskracht' zes items toegevoegd. Deze items waren: rustig, dynamisch, dramatisch, enthousiast en nuchter. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in drie factoren zien die 56.07% van de variantie verklaren. De drie factoren waren Duidelijkheid, Levendigheid en Beeldendheid en elke schaal bleek betrouwbaar (Duidelijkheid was adequaat: $\alpha = .78$; Levendigheid was goed: $\alpha = .80$; Beeldendheid was adequaat: $\alpha = .77$). Duidelijkheid bestond uit de volgende zes items: duidelijk, helder, concreet, nuchter, levensecht en dramatisch. De factoranalyse liet voor het item 'dramatisch' een negatieve factorlading zien. Om die reden is het item 'dramatisch' omgepooled, alvorens het berekenen van de Cronbach's alpha om de betrouwbaarheid van 'duidelijkheid' niet te schaden. Levendigheid bestond uit de volgende vijf items: levendig, enthousiast, dynamisch, snel gesproken en rustig. Het item 'rustig' liet in de factoranalyse een negatieve factorlading zien. Daarom is het item 'rustig' omgepooled, voordat de Cronbach's alpha is berekend. Tot slot bestond beeldendheid eveneens uit vijf items: beeldend, gedetailleerd, de radioreclame wekte veel beelden op, ik kon me gemakkelijk iets bij de radioreclame voorstellen en ik zag snel voor me wat er besproken werd in de radioreclame. Zie bijlage 3, tabel 1 voor de resultaten van de principale componentenanalyse.

Involvement met de advertentie is in dit onderzoek gemeten met de *Involvement Scale* uit Rodero (2012). Hierbij zijn vier items gebruikt met een zevenpunts Likertschaal (zeer me oneens – zeer mee eens). De stellingen die hierbij gebruikt zijn, luiden als volgt: 'de

radioreclame hield mijn interesse vast’, ‘de radioreclame hield mijn aandacht vast’, ‘ik kon me identificeren met het (de) karakter(s) in de radioreclame’ en ‘de radioreclame wekte bij mij emoties op’. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 64.42% van de variantie verklaart. De factor was *Involvement* met de advertentie en de betrouwbaarheid van deze schaal bleek goed ($\alpha = .81$). Zie bijlage 3, tabel 2 voor de resultaten van de principale componentenanalyse.

Attitude ten opzichte van het product is gemeten aan de hand van drie items met zevenpunts Likertschaal (zeer mee oneens – zeer mee eens), zoals gebruikt in Hornikx en Hof (2008). De stelling die hierbij voorgelegd is, luidde als volgt: ‘ik vind het product in de radioreclame...’, gevolgd door leuk, aantrekkelijk en van goede kwaliteit. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 80.33% van de variantie verklaart. De factor was Attitude ten opzichte van het product en de betrouwbaarheid van deze schaal bleek goed ($\alpha = .88$). Zie bijlage 3, tabel 3 voor de resultaten van de principale componentenanalyse.

Attitude ten opzichte van de advertentie is in dit onderzoek gemeten in termen van aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid met zevenpunts Likertschalen (zeer mee oneens – zeer mee eens) voor negen items. Aantrekkelijkheid is gemeten door middel van vijf items gebaseerd op Hendriks, Van Meurs en Van Der Meij (2015) die zich baseren op Albrechtsen, Henriksen en Færch (1980), Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) en Lalwani, Lwin en Leng Li (2005). De stelling die hierbij voorgelegd is, luidde als volgt: ‘ik vind de radioreclame...’, gevolgd door de items aantrekkelijk, leuk, origineel, interessant en boeiend. Begrijpelijkheid is, gebaseerd op Van Meurs, Korzilius en Hermans (2004), gemeten met de volgende drie items: duidelijk, eenvoudig en makkelijk. Tevens is, gebaseerd op Hendriks, Van Meurs en Van Der Meij (2015), het item begrijpelijk meegenomen. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die 69.03% van de variantie verklaren. De twee factoren waren Aantrekkelijkheid en Begrijpelijkheid en elke schaal bleek betrouwbaar (Aantrekkelijkheid was goed: $\alpha = .91$; Begrijpelijkheid was adequaat: $\alpha = .77$). De items van aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid lieten, naar aanleiding van de factoranalyse, dezelfde indeling zien zoals verkregen uit voorgaande studies. Zie bijlage 3, tabel 4 voor de resultaten van de principale componentenanalyse.

Attitude ten opzichte van de spreker is in dit onderzoek gemeten in termen van status en competentie met een zevenpunts Likertschaal (zeer mee oneens – zeer mee eens) gebaseerd op Hendriks, Van Meurs en De Groot (2015). Bij iedere dimensie is de volgende stelling voorgelegd: ‘de spreker in de radioreclame die het product aanprijst, is/heeft...’.

Status is gemeten middels vijf items: autoriteit, gezaghebbend, dominant, een krachtige stem en zelfverzekerd. Competentie is gemeten aan de hand van zes items: betrouwbaar, intelligent, competent, doeltreffend, hoog opgeleid en ambitieus. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die 56.04% van de variantie verklaren. De twee factoren waren Competentie en Status en elke schaal bleek betrouwbaar (Competentie was goed: $\alpha = .83$; Status was goed: $\alpha = .80$). De items van status en competentie lieten, naar aanleiding van de factoranalyse, dezelfde indeling zien zoals verkregen uit voorgaande studies. Zie bijlage 3, tabel 5 voor de resultaten van de principale componentenanalyse.

Koopintentie is in dit onderzoek gemeten door middel van vier items met een zevenpunts Likertschaal (zeer mee oneens – zeer mee eens). Hierbij is één item gebaseerd op Hendriks, Van Meurs en Van Der Meij (2015). Deze stelling luidde als volgt: ‘dit product is echt iets voor mij’. De overige drie items zijn verkregen uit Lalwani et al. (2005). De stellingen begonnen met de woorden ‘na het beluisteren van de radioreclame...’ en werden gevolgd door ‘wil ik meer informatie over dit product’, ‘overweeg ik dit product te kopen’ en ‘wil ik dit product zeker kopen’. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 79.41% van de variantie verklaart. De factor was Koopintentie en de betrouwbaarheid van deze schaal bleek goed ($\alpha = .91$). Zie bijlage 3, tabel 6 voor de resultaten van de principale componentenanalyse.

Tot slot zijn er nog enkele algemene vragen gesteld over de leeftijd, geslacht, nationaliteit en hoogst genoten opleiding van de proefpersoon. De complete vragenlijst is te vinden in bijlage 4.

Manipulatiecheck

Om na te gaan of de manipulatie is geslaagd, is gebaseerd op Quester en Lim (2003), net zoals in de pre-test de mate van product *involvement* gemeten. Proefpersonen zijn gevraagd de vragen die ze voorgelegd kregen te beantwoorden over het product dat zij zojuist hadden gehoord in de radioreclame. De manipulatiecheck is uitgevoerd aan de hand van de volgende stellingen middels een zevenpunts Likertschaal (zeer mee oneens – zeer mee eens):

1. Ik ben geïnteresseerd in dit product;
2. Dit product is voor mij persoonlijk van belang;
3. Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product;
4. Dit product symboliseert mijn eigenwaarde;

5. Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot het product kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben;
6. Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot het product.

Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 73.16% van de variantie verklaart. De factor was Product *involvement* en de betrouwbaarheid van de schaal bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .93$. Zie bijlage 3, tabel 7 voor de resultaten van de principale componentenanalyse.

Tevens is de proefpersoon gevraagd of de radioreclame natuurlijk en professioneel overkwam. Dit is gedaan aan de hand van de volgende twee stellingen met zevenpunts Likertschaal (zeer mee oneens – zeer mee eens): ‘ik vind deze radioreclame natuurlijk’ en ‘ik vind deze radioreclame professioneel’. De betrouwbaarheid van de twee items was adequaat: $\alpha = .72$. Tot slot is middels een zevenpunts Likertschaal (nooit – bijna altijd) gevraagd of de proefpersoon weleens radio luistert en of de proefpersoon gebruik maakt van het geadverteerde product in de radioreclame.

2.5 Procedure

Voor het opzetten van het onderzoek is gebruik gemaakt van het online survey programma Qualtrics. Proefpersonen zijn geworven middels online mogelijkheden zoals e-mail en social media (Facebook en LinkedIn). Tevens zijn, door middel van de sneeuwbal methode, persoonlijke relaties gevraagd het onderzoek te verspreiden in hun netwerk. De procedure was bij de vier versies voor alle proefpersonen hetzelfde. De proefpersoon kreeg allereerst een inleidende tekst te lezen en kreeg vervolgens willekeurig één van de versies van de radioreclame te horen. Aan de proefpersonen die deelnamen aan het experiment is meegedeeld dat ze, door op volgende te klikken, toestemming geven om de gegevens te gebruiken voor onderzoeksdoeleinden. Na het beluisteren van de radioreclame werd de vragenlijst getoond. Er zijn vier verschillende vragenlijsten ontwikkeld. Inhoudelijk waren alle vragen hetzelfde. Het verschil in de vragenlijsten had echter betrekking op het specifieke productsoort (schoenen versus oploskoffie) gekoppeld aan de presentatiewijze (dialogue versus monoloog). In iedere vragenlijst werd het desbetreffend product expliciet benoemd. De gemiddelde duur van het experiment was 7 minuten en 32 seconden.

2.6 Statistische toetsing

Voor de statistische toetsing is er gebruik gemaakt van het programma SPSS Statistics (versie 21). Om de resultaten van het onderzoek te analyseren, is gebruik gemaakt van een tweeweg multivariate variantieanalyse (MANOVA). Middels een tweeweg MANOVA is gekeken of de twee onafhankelijke variabelen (presentatiewijze en product *involvement*) effect hadden op de afhankelijke variabelen (verbeeldingskracht, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie). Voor de analyses middels een MANOVA zijn de afhankelijke variabelen die in redelijke tot hoge mate samenhangen tegelijk geanalyseerd. Doordat de variabele *involvement* met de advertentie geen samenhang vertoonde met andere variabelen, is voor de analyse van *involvement* met de advertentie voor een tweeweg univariate variantieanalyse (ANOVA) gekozen. Middels een ANOVA is gekeken of de twee onafhankelijke variabelen (presentatiewijze en product *involvement*) effect hadden op de afhankelijke variabele *involvement* met de advertentie. Wanneer de assumptie voor homogeniteit in varianties geschonden was, oftewel de Levene's test significant was, is de analyse voorgezet omdat de groepsgrootten niet veel van elkaar afweken. Tot slot is een regressie-analyse uitgevoerd om het mediatie-effect van verbeeldingskracht (bestaande uit drie dimensies: duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid) en *involvement* met de advertentie op koopintentie te herleiden.

3. Resultaten

Hieronder worden de resultaten besproken voor de onderzoeksvragen: 'Wat is het effect van presentatiewijze (dialog en monoloog) in radioreclame voor *high* en *low involvement* producten op de *involvement* met de advertentie en de verbeeldingskracht?', 'Wat is het effect van presentatiewijze (dialog en monoloog) in radioreclame voor *high* en *low involvement* producten op de attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie?' en 'In welke mate medieert verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie het effect van presentatiewijze en product *involvement* op koopintentie?'

3.1 Manipulatiecheck

Om te toetsen of er verschillen in effect waren tussen de onafhankelijke variabelen op ervaren product *involvement*, professionaliteit en natuurlijkheid van de radioreclames, en mate van

productgebruik is een manipulatiecheck uitgevoerd. Tevens is gekeken of de frequente radioluisteraars anders reageerden dan proefpersonen die minder vaak of geen radio luisteren.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Ervaren product *involvement* door de proefpersoon met als factor Product *involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Product *involvement* ($F(1, 150) < 1$). De beschrijvende statistieken zijn terug te vinden in tabel 1.

Tabel 1. Manipulatiecheck voor ervaren product *involvement* met de *high* en *low involvement* producten (1 = lage product *involvement*, 7 = hoge product *involvement*)

| Versie | Ervaren product <i>involvement</i> | | |
|-------------------------|--|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| <i>High involvement</i> | 4.04 | 1.38 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 3.96 | 1.46 | 74 |
| Totaal | 4.00 | 1.42 | 152 |

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Beoordeling op professionaliteit en natuurlijkheid door de proefpersoon met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Presentatiewijze ($F(1, 148) = 1.07, p = .303$) en van Product *involvement* ($F(1, 148) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(1, 148) < 1$). De beschrijvende statistieken van de mate van professionaliteit en natuurlijkheid van de radioreclames is af te lezen in tabel 2.

Tabel 2. Beoordeling van de radioreclames op professionaliteit en natuurlijkheid (1 = lage score op professionaliteit en natuurlijkheid, 7 = hoge score op professionaliteit en natuurlijkheid)

| Versie | Beoordeling radioreclames | | |
|-------------------------|---------------------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Dialogoog | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.23 | 1.44 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 4.01 | 1.45 | 36 |
| Totaal | 4.13 | 1.44 | 75 |
| Monoloog | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.86 | 1.31 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.91 | 1.49 | 38 |
| Totaal | 3.88 | 1.40 | 77 |
| Totaal | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.04 | 1.38 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 3.96 | 1.46 | 74 |
| Totaal | 4.00 | 1.42 | 152 |

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de Frequentie waarmee proefpersonen naar de radio luisteren met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Presentatiewijze ($F(1, 148) = 3.12, p = .080$) en Product *involvement* ($F(1, 148) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(1, 148) = 1.22, p = .271$). De beschrijvende statistieken zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3. De frequentie waarmee proefpersonen naar de radio luisteren (1 = nooit, 7 = bijna altijd)

| Versie | Luisterfrequentie | | |
|-------------------------|-------------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Dialogoog | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.90 | 1.31 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.81 | 1.33 | 36 |
| Totaal | 3.85 | 1.31 | 75 |
| Monoloog | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.05 | 1.52 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 4.47 | 1.56 | 38 |
| Totaal | 4.26 | 1.54 | 77 |
| Totaal | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.97 | 1.41 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 4.15 | 1.48 | 74 |
| Totaal | 4.06 | 1.44 | 152 |

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Productgebruik met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek een significant hoofdeffect van Product *involvement* ($F(1, 148) = 300.32, p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Presentatiewijze ($F(1, 148) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(1, 148) = 1.49, p = .224$). Het *high involvement* product ‘schoenen’ ($M = 6.17, SD = 1.52$) werd vaker gebruikt dan het *low involvement* product ‘oploskoffie’ ($M = 2.07, SD = 6.17$). De beschrijvende statistieken zijn af te lezen in tabel 4.

Tabel 4. Het gebruik van het aangeprezen product in de radioreclame onder proefpersonen (1 = nooit, 7 = bijna altijd)

| Versie | Productgebruik | | |
|-------------------------|----------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Dialogoog | | | |
| <i>High involvement</i> | 5.97 | 1.69 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 2.17 | 1.56 | 36 |
| Totaal | 4.15 | 2.51 | 75 |
| Monoloog | | | |
| <i>High involvement</i> | 6.36 | 1.33 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 1.97 | 1.20 | 38 |
| Totaal | 4.19 | 2.54 | 77 |
| Totaal | | | |
| <i>High involvement</i> | 6.17 | 1.52 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 2.07 | 1.38 | 74 |
| Totaal | 4.17 | 2.52 | 152 |

3.2 Effect van presentatiewijze en product *involvement* op verbeeldingskracht bestaande uit duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid

Om het effect van presentatiewijze en product *involvement* op verbeeldingskracht te meten is een tweeweg MANOVA uitgevoerd. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse voor Verbeeldingskracht bestaande uit Duidelijkheid, Levendigheid en Beeldendheid met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek een significant multivariaat effect van Presentatiewijze ($F(3, 146) = 25.90, p < .001$) en Product *involvement* ($F(3, 146) = 11.50, p < .001$). Er trad geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(3, 146) = 1.58, p = .198$).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Presentatiewijze op Levendigheid ($F(1, 148) = 72.59, p < .001$). Proefpersonen vonden de dialoog ($M = 4.61, SD = .95$) levendiger dan de monoloog ($M = 3.28, SD = 1.11$). Er was geen effect van Presentatiewijze op Duidelijkheid ($F(1, 148) < 1$) en Beeldendheid ($F(1, 148) = 1.07, p = .302$). Tevens bleek uit univariate analyses dat er een effect was van Product *involvement* op levendigheid ($F(1, 148) = 27.98, p < .001$). Proefpersonen vonden de radioreclame met het *high involvement* product ($M = 4.34, SD = 1.26$) levendiger dan de radioreclame met het *low involvement* product ($M = 3.51, SD = 1.05$). Er bleek geen effect van Product *involvement* op

Duidelijkheid ($F(1, 148) < 1$) en Beeldendheid ($F(1, 148) < 1$). Tot slot bleek uit de univariate analyses dat er geen interactie was tussen Presentatiewijze en Product *involvement* voor Duidelijkheid ($F(1, 148) = 2.63, p = .107$), Levendigheid ($F(1, 148) = 2.14, p = .146$) en Beeldendheid ($F(1, 148) = 2.77, p = .098$).

De Levene's test bleek voor de variabele levendigheid significant ($p = .009$). De Levene's test is echter, zoals eerder vermeld, genegeerd op basis van de groepsgrootten die niet veel van elkaar afweken. De beschrijvende statistieken zijn te vinden in tabel 5.

Tabel 5. Het effect van presentatiewijze en product *involvement* op verbeeldingskracht bestaande uit duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid (1 = lage score op duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid, 7 = hoge score op duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid)

| Versie | Duidelijkheid | | Levendigheid | | Beeldendheid | | <i>n</i> |
|-------------------------|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | |
| Dialogoog | | | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.77 | 1.14 | 5.11 | .72 | 4.65 | .97 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 4.65 | 1.00 | 4.07 | .87 | 4.52 | 1.19 | 36 |
| Totaal | 4.71 | 1.07 | 4.61 | .95 | 4.58 | 1.08 | 75 |
| Monoloog | | | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.65 | 1.04 | 3.57 | 1.21 | 4.17 | 1.11 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 5.07 | .86 | 2.98 | .92 | 4.63 | 1.02 | 38 |
| Totaal | 4.86 | .97 | 3.28 | 1.11 | 4.40 | 1.09 | 77 |
| Totaal | | | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.71 | 1.08 | 4.34 | 1.26 | 4.41 | 1.07 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 4.86 | .95 | 3.51 | 1.05 | 4.57 | 1.10 | 74 |
| Totaal | 4.79 | 1.02 | 3.94 | 1.23 | 4.49 | 1.08 | 152 |

3.3 Effect van presentatiewijze en product *involvement* op *involvement* met de advertentie

Voor de analyse van het effect van presentatiewijze en product *involvement* op *involvement* met de advertentie is een tweeweg ANOVA uitgevoerd. Uit de tweeweg variantie-analyse voor *Involvement* met de advertentie met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Presentatiewijze ($F(1, 148) = 3.24, p = .074$). Tevens bleek er geen significant hoofdeffect van Product *involvement* ($F(1, 148) < 1$). Tot slot trad

ook geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(1, 148) = 1.96, p = .164$). De beschrijvende statistieken zijn te vinden in tabel 6.

Tabel 6. Het effect van presentatiewijze en product *involvement* op *involvement* met de advertentie (1 = lage score op *involvement* met de advertentie, 7 = hoge score op *involvement* met de advertentie)

| Versie | <i>Involvement</i> met de advertentie | | |
|-------------------------|---|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Dialogoog | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.85 | 1.28 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.71 | 1.31 | 36 |
| Totaal | 3.78 | 1.29 | 75 |
| Monoloog | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.19 | 1.17 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.63 | 1.37 | 38 |
| Totaal | 3.40 | 1.28 | 77 |
| Totaal | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.52 | 1.27 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 3.67 | 1.33 | 74 |
| Totaal | 3.59 | 1.30 | 152 |

3.4 Effect van presentatiewijze en product *involvement* op attitude ten opzichte van het product en koopintentie

Om het effect van presentatiewijze en product *involvement* op de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie te meten is een tweeweg MANOVA uitgevoerd. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van het product en Koopintentie met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek een significant multivariaat effect van Presentatiewijze ($F(2, 147) = 3.76, p = .026$) en Product *involvement* ($F(2, 147) = 4.09, p = .019$). Er trad geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(2, 147) < 1$).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Presentatiewijze op de Attitude ten opzichte van het product ($F(1, 148) = 7.15, p = .008$) en Koopintentie ($F(1, 148) = 5.32,$

$p = .022$). Proefpersonen hadden bij de dialoog een positievere attitude ten opzichte van het product ($M = 4.08$, $SD = 1.37$) en hogere koopintentie ($M = 2.99$, $SD = 1.39$) dan bij de monoloog (attitude ten opzichte van het product: $M = 3.51$, $SD = 1.25$; koopintentie: $M = 2.49$, $SD = 1.27$). Tevens bleek uit univariate analyses dat er een effect was van Product *involvement* op de Attitude ten opzichte van het product ($F(1, 148) = 7.75$, $p = .006$) en Koopintentie ($F(1, 148) = 5.85$, $p = .017$). Proefpersonen hadden voor het *high involvement* product een positievere attitude ($M = 4.08$, $SD = 1.37$) en hogere koopintentie ($M = 2.99$, $SD = 1.45$) dan voor het *low involvement* product (attitude ten opzichte van het product: $M = 3.49$, $SD = 1.24$; koopintentie: $M = 2.47$, $SD = 1.19$). Tot slot bleek uit de univariate analyses dat er geen interactie was tussen Presentatiewijze en Product *involvement* voor Attitude ten opzichte van het product ($F(1, 148) < 1$) en Koopintentie ($F(1, 148) < 1$). De beschrijvende statistieken zijn te vinden in tabel 7.

Tabel 7. Het effect van presentatiewijze en product *involvement* op attitude ten opzichte van het product en koopintentie (1 = lage score op attitude ten opzichte van het product en koopintentie, 7 = hoge score op attitude ten opzichte van het product en koopintentie)

| Versie | Attitude product | | Koopintentie | | <i>n</i> |
|-------------------------|------------------|-----------|--------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | |
| Dialogoog | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.43 | 1.30 | 3.28 | 1.44 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.70 | 1.36 | 2.69 | 1.27 | 36 |
| Totaal | 4.08 | 1.37 | 2.99 | 1.39 | 75 |
| Monoloog | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.73 | 1.36 | 2.71 | 1.41 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.29 | 1.09 | 2.27 | 1.08 | 38 |
| Totaal | 3.51 | 1.25 | 2.49 | 1.27 | 77 |
| Totaal | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.07 | 1.37 | 2.99 | 1.45 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 3.49 | 1.24 | 2.47 | 1.19 | 74 |
| Totaal | 3.79 | 1.34 | 2.74 | 1.35 | 152 |

3.5 Effect van presentatiewijze en product *involvement* op attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid

Om te onderzoeken wat het effect is van presentatiewijze en product *involvement* op de attitude ten opzichte van de advertentie is een tweeweg MANOVA uitgevoerd. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit Aantrekkelijkheid en Begrijpelijkheid met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek een significant multivariaat effect van Presentatiewijze ($F(2, 147) = 8.63, p < .001$). Er bleek geen significant multivariaat effect van Product *involvement* ($F(2, 147) < 1$) en er trad geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(2, 147) = 1.99, p = .140$).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Presentatiewijze op Aantrekkelijkheid ($F(1, 148) = 7.73, p = .006$). Proefpersonen vonden de dialoog aantrekkelijker ($M = 3.97, SD = 1.31$) dan de monoloog ($M = 3.36, SD = 1.38$). Er bleek geen significant effect van Presentatiewijze op Begrijpelijkheid ($F(1, 148) = 1.75, p = .188$). Tevens bleek uit univariate analyses dat er geen effect was van Product *involvement* op Aantrekkelijkheid ($F(1, 148) < 1$) en Begrijpelijkheid ($F(1, 148) < 1$). Tot slot trad er geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* voor Aantrekkelijkheid ($F(1, 148) < 1$) en Begrijpelijkheid ($F(1, 148) = 3.88, p = .051$). De beschrijvende statistieken zijn af te lezen in tabel 8.

Tabel 8. Het effect van presentatiewijze en product *involvement* op attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid (1 = lage score op aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid, 7 = hoge score op aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid)

| Versie | Aantrekkelijkheid | | Begrijpelijkheid | | <i>n</i> |
|-------------------------|-------------------|-----------|------------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | |
| Dialogoog | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.13 | 1.37 | 5.30 | .92 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.79 | 1.23 | 5.08 | 1.09 | 36 |
| Totaal | 3.97 | 1.31 | 5.19 | 1.00 | 75 |
| Monoloog | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.38 | 1.41 | 5.21 | .88 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 3.33 | 1.37 | 5.57 | .77 | 38 |
| Totaal | 3.36 | 1.38 | 5.38 | .84 | 77 |
| Totaal | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 3.76 | 1.43 | 5.25 | .89 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 3.55 | 1.31 | 5.33 | .96 | 74 |
| Totaal | 3.66 | 1.38 | 5.29 | .92 | 152 |

3.6 Effect van presentatiewijze en product *involvement* op attitude ten opzichte van de spreker bestaande uit competentie en status

Voor de analyse van het effect van presentatiewijze en product *involvement* op de attitude ten opzichte van de spreker is een tweeweg MANOVA uitgevoerd. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van de spreker bestaande uit Competentie en Status met als factoren Presentatiewijze en Product *involvement* bleek een significant multivariaat effect van Presentatiewijze ($F(2, 147) = 3.27, p = .041$). Er bleek geen significant multivariaat effect van Product *involvement* ($F(2, 147) < 1$) en er trad geen interactie op tussen Presentatiewijze en Product *involvement* ($F(2, 147) < 1$).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Presentatiewijze op Status ($F(1, 148) = 5.45, p = .021$). Proefpersonen kenden bij de dialogoog de spreker die het product aanpreeft meer status toe ($M = 4.48, SD = 1.15$) dan bij de monoloog ($M = 4.07, SD = 1.04$). Er bleek geen effect van Presentatiewijze op Competentie ($F(1, 148) < 1$). Tevens bleek uit univariate analyses dat er geen effect was van Product *involvement* op Competentie ($F(1, 148) < 1$) en Status ($F(1, 148) < 1$). Tot slot trad er geen interactie op tussen Presentatiewijze

en Product *involvement* voor Competentie ($F(1, 148) < 1$) en Status ($F(1, 148) < 1$). De beschrijvende statistieken zijn af te lezen in tabel 9.

Tabel 9. Het effect van presentatiewijze en product *involvement* op attitude ten opzichte van de spreker bestaande uit competentie en status (1 = lage score op competentie en status, 7 = hoge score op competentie en status)

| Versie | Competentie | | Status | | <i>n</i> |
|-------------------------|-------------|-----------|----------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | |
| Dialogoog | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.33 | .90 | 4.47 | 1.13 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 4.51 | 1.11 | 4.49 | 1.19 | 36 |
| Totaal | 4.42 | 1.00 | 4.48 | 1.15 | 75 |
| Monoloog | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.34 | .96 | 4.20 | 1.17 | 39 |
| <i>Low involvement</i> | 4.36 | .87 | 3.93 | .90 | 38 |
| Totaal | 4.35 | .91 | 4.07 | 1.04 | 77 |
| Totaal | | | | | |
| <i>High involvement</i> | 4.33 | .92 | 4.33 | 1.15 | 78 |
| <i>Low involvement</i> | 4.43 | .99 | 4.21 | 1.08 | 74 |
| Totaal | 4.38 | .96 | 4.27 | 1.11 | 152 |

3.7 Mediatie-effect van verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie op koopintentie

Om te onderzoeken of verbeeldingskracht (bestaande uit drie dimensies: duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid) en *involvement* met de advertentie mediators zijn tussen presentatiewijze en product *involvement* op koopintentie, is een regressie-analyse uitgevoerd. Om van een mediatie-effect te spreken, dient het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele significant zijn. Tevens dient het effect van de onafhankelijke variabelen op de mediator significant te zijn. Allereerst is gekeken of het effect van presentatiewijze, product *involvement*, verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie op koopintentie significant was.

Uit een multiple regressie bleek dat de Koopintentie voor 35% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(6, 145) = 14.64, p < .001$). Product *involvement* ($\beta = -.21, p = .006$), duidelijkheid ($\beta = .18, p = .019$) en *involvement* met de advertentie ($\beta = .35, p < .001$)

bleken significante voorspellers voor koopintentie, maar presentatiewijze ($\beta = -.09, p = .250$), levendigheid ($\beta = .08, p = .403$) en beeldendheid ($\beta = .10, p = .238$) niet. Zie tabel 10.

Tabel 10. Regressie-analyse voor de variabelen die koopintentie voorspellen ($N = 152$)

| Variabele | <i>B</i> | <i>SE B</i> | β |
|---------------------------------------|----------|-------------|---------|
| Intercept | .60 | .84 | |
| Presentatiewijze | -.25 | .22 | -.09 |
| Product <i>involvement</i> | -.56 | .20 | -.21** |
| Verbeeldingskracht duidelijkheid | .24 | .10 | .18** |
| Verbeeldingskracht levendigheid | .09 | .10 | .08 |
| Verbeeldingskracht beeldendheid | .12 | .10 | .10 |
| <i>Involvement</i> met de advertentie | .37 | .09 | .35*** |
| R^2 | .35 | | |
| <i>F</i> | 14.64*** | | |

** $p < .010$, *** $p < .001$

Er is wederom een regressie-analyse uitgevoerd om te onderzoeken of het effect van presentatiewijze en product *involvement* op de mediators verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie significant was.

Uit een multiple regressie bleek dat Duidelijkheid niet te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2, 149) < 1$). Presentatiewijze ($\beta = .07, p = .385$) en product *involvement* ($\beta = .07, p = .369$) bleken geen significante voorspellers voor duidelijkheid. Zie tabel 11.

Tabel 11. Regressie-analyse voor de variabelen die duidelijkheid voorspellen ($N = 152$)

| Variabele | <i>B</i> | <i>SE B</i> | β |
|----------------------------|----------|-------------|---------|
| Intercept | 4.35 | .36 | |
| Presentatiewijze | .14 | .17 | .07 |
| Product <i>involvement</i> | .15 | .17 | .07 |
| R^2 | -.00 | | |
| <i>F</i> | .80 | | |

** $p < .010$, *** $p < .001$

Daarnaast bleek uit een multiple regressie dat Levendigheid voor 40% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2, 149) = 50.77, p < .001$). Zowel presentatiewijze ($\beta = -.54, p < .001$) als product *involvement* ($\beta = -.33, p < .001$) bleken significante voorspellers voor levendigheid. Zie tabel 12.

Tabel 12. Regressie-analyse voor de variabelen die levendigheid voorspellen ($N = 152$)

| Variabele | <i>B</i> | <i>SE B</i> | β |
|----------------------------|----------|-------------|---------|
| Intercept | 7.14 | .33 | |
| Presentatiewijze | -1.32 | .16 | -.54*** |
| Product <i>involvement</i> | -.81 | .16 | -.33*** |
| R^2 | .40 | | |
| <i>F</i> | 50.77*** | | |

** $p < .010$, *** $p < .001$

Tevens bleek uit een multiple regressie dat Beeldendheid niet te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2, 149) = 1.01, p = .368$). Zowel presentatiewijze ($\beta = -.09, p = .284$) als product *involvement* ($\beta = -.08, p = .349$) bleken geen significante voorspellers voor beeldendheid. Zie tabel 13.

Tabel 13. Regressie-analyse voor de variabelen die beeldendheid voorspellen ($N = 152$)

| Variabele | <i>B</i> | <i>SE B</i> | β |
|----------------------------|----------|-------------|---------|
| Intercept | 4.53 | .38 | |
| Presentatiewijze | -.19 | .18 | -.09 |
| Product <i>involvement</i> | .17 | .18 | .08 |
| R^2 | .00 | | |
| <i>F</i> | 1.01 | | |

** $p < .010$, *** $p < .001$

Tot slot bleek uit een multiple regressie dat *Involvement* met de advertentie niet te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2, 149) = 1.92, p = .150$). Zowel Presentatiewijze ($\beta =$

-.15, $p = .069$) als product *involvement* ($\beta = .06$, $p = .470$) bleken geen significante voorspellers voor *involvement* met de advertentie. Zie tabel 14.

Tabel 14. Regressie-analyse voor de variabelen die *involvement* met de advertentie voorspellen ($N = 152$)

| Variabele | <i>B</i> | <i>SE B</i> | β |
|----------------------------|----------|-------------|---------|
| Intercept | 3.94 | .45 | |
| Presentatiewijze | -.38 | .21 | -.15 |
| Product <i>involvement</i> | .15 | .21 | .06 |
| R^2 | .01 | | |
| <i>F</i> | 1.92 | | |

** $p < .010$, *** $p < .001$

Alle relaties van de mediatie-analyse zijn weergegeven in paddiagrammen, die te vinden zijn in bijlage 5.

4. Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan wat het effect is van presentatiewijze (dialogue versus monoloog) voor *high* en *low involvement* producten op de *involvement* met de advertentie, verbeeldingskracht (onderzoeksvraag 1), attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie (onderzoeksvraag 2). Tevens is onderzocht in welke mate verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie het effect van presentatiewijze voor *high* en *low involvement* producten mediëren op koopintentie (onderzoeksvraag 3).

Effect van presentatiewijze en product involvement op verbeeldingskracht en involvement met de advertentie

Zowel presentatiewijze (dialogue versus monoloog) als product *involvement* (*high* versus *low*) hadden in dit onderzoek geen effect op *involvement* met de advertentie. Wel vertoonden beide variabelen een effect op een aspect van verbeeldingskracht, namelijk levendigheid, maar niet op duidelijkheid en beeldendheid (onderzoeksvraag 1). Proefpersonen vonden de dialogue als

presentatiewijze levendiger vergeleken met de monoloog. Daarnaast gaven proefpersonen aan het *high involvement* product levendiger te vinden dan het *low involvement* product.

In het huidige onderzoek bleek dat een dialoog levendiger werd gevonden dan een monoloog als presentatiewijze. Dit resultaat is in lijn met het resultaat uit het onderzoek van Rodero (2012), waaruit is gebleken dat een dialoog, vergeleken met een monoloog, de levendigheid stimuleert van het radioverhaal. Het gevonden effect van een dialoog op de levendigheid van de radioreclame in het huidige onderzoek zou mogelijk verklaard kunnen worden door de interactie die plaatsvond tussen de twee personages in de dialoog (Sussex, 1989). Door de interactie van meerdere personages werd de dialoog door de proefpersonen mogelijk levendiger gevonden dan de monoloog. Het uitblijven van resultaten voor beeldendheid in het huidige onderzoek is niet in lijn met de resultaten uit het onderzoek van Rodero (2012), waaruit is gebleken dat een dialoog de hoeveelheid opgewekte beelden stimuleert. Een mogelijke verklaring is dat het onderzoek van Rodero (2012) betrekking had op een radioverhaal en geen radioreclame, zoals in het huidige onderzoek. Rodero (2012) geeft aan dat de gemiddelde duur van het experiment 30 minuten bedroeg. De vragenlijst bevatte dertien stellingen met semantische differentialen. Dit impliceert dat de afname van de vragenlijst in het onderzoek van Rodero (2012) wellicht niet lang heeft geduurd, maar het radioverhaal mogelijk langer duurde dan de radioreclames in het huidige onderzoek. Doordat het radioverhaal mogelijk langer duurde dan de radioreclame, zou er meer tijd zijn geweest om de verbeeldingskracht van de proefpersoon met betrekking tot de beeldendheid van het radioverhaal te kunnen stimuleren. Duidelijkheid werd in het onderzoek van Rodero (2012) niet meegenomen in de schaal om verbeeldingskracht te meten. Het uitblijven van resultaten voor duidelijkheid in het huidige onderzoek zou ook verklaard kunnen worden door de lengte van de radioreclames. De radioreclames duurden slechts 21 seconden, waardoor mogelijk de duidelijkheid in de condities niet van elkaar verschilde in het huidige onderzoek.

Tevens is in het huidige onderzoek geen effect gevonden van presentatiewijze (dialoog versus monoloog) op *involvement* met de advertentie. Dit resultaat is niet in lijn met het resultaat uit het onderzoek van Rodero (2012). Uit het onderzoek van Rodero (2012) bleek namelijk dat een radioverhaal in de vorm van een dialoog, vergeleken met een monoloog, de *involvement* met betrekking tot het radioverhaal, verhoogt. Rodero (2012) gaf als verklaring voor haar bevinding dat een dialoog de *involvement* met de advertentie heeft gestimuleerd, omdat de dialoog meerdere personages bevat. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van significante resultaten van *involvement* met de advertentie in het huidige onderzoek is dat

in het onderzoek van Rodero (2012) de conditie met de dialoog zes personages bevatte, waarmee de luisteraar zich zou kunnen identificeren. In het huidige onderzoek waren dit er slechts twee. Doordat identificatie met personages voor zowel een dialoog als *involvement* met de advertentie van belang is (Rodero, 2012), zou het mogelijk zijn geweest dat in het huidige onderzoek slechts twee personages de identificatie niet optimaal hebben kunnen stimuleren, waardoor significante resultaten in het huidige onderzoek van presentatiewijze op *involvement* met de advertentie zijn uitgebleven.

De resultaten uit het huidige onderzoek wat betreft het uitblijven van significante effecten van presentatiewijze (dialoog versus monoloog) voor *involvement* met de advertentie waren ook niet in lijn met de resultaten uit het onderzoek van Polyorat et al. (2007), waaruit is gebleken dat de narratieve versie van de advertentie heeft geleid tot meer *involvement* met de advertentie. Zoals eerder aangehaald vertoont de definitie van narratieven overeenkomsten met de definitie van dialogen. Zowel bij dialogen als narratieven zijn meerdere personages betrokken in de uiting, waarmee de doelgroep zich zou kunnen identificeren. Een verklaring voor deze tegenstrijdige resultaten is dat het onderzoek van Polyorat et al. (2007) betrekking had op een narratieve advertentietekst. Volgens Stern, Thompson en Arnould (1998) beschrijft een narratief de betekenis van een product voor een persoon en de daarbij gerelateerde positieve productervaringen. In het huidige onderzoek hadden de radioreclames geen betrekking op de betekenis van een product en de positieve product ervaringen, maar werd er een oplossing gegeven voor het probleem van de spreker. Doordat de betekenis van het product voor een persoon en de positieve ervaringen die men heeft met het product ontbraken in de radioreclame in het huidige onderzoek, zou het mogelijk kunnen zijn dat de luisteraar van de radioreclame geen *involvement* met de advertentie heeft kunnen ervaren, omdat de betrokkenheid met (Peracchio & Meyers-Levy's, 1997) en aandacht voor (Deighton & Hoch, 1993) de advertentie niet zou zijn gestimuleerd.

In het huidige onderzoek bleek dat het *high involvement* product levendiger werd gevonden dan het *low involvement* product. Dit is in lijn met wat MacInnis en Price (1987) aangeven. Zij stellen namelijk dat een *high involvement* product, omdat het via de centrale route wordt verwerkt in termen van het *ELM*, de verbeeldingskracht (met betrekking tot levendigheid) zou kunnen stimuleren. Een mogelijke verklaring voor het significante resultaat van het *high involvement* product op de levendigheid van de radioreclames, gebaseerd op MacInnis en Price (1987), is dat de radioreclames met het *high involvement* product in het huidige onderzoek mogelijk via de centrale route zijn verwerkt, waarin de proefpersonen wellicht

capabel en gemotiveerd waren om de advertentie te analyseren. Hoewel de manipulatiecheck voor product *involvement* niet significant was, zou een onbewust effect van product *involvement* opgetreden kunnen zijn. Dit zou kunnen betekenen dat niet product *involvement*, maar mogelijk een onderscheid in producttype, heeft geleid tot meer levendigheid.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van significante resultaten van product *involvement* op *involvement* met de advertentie zou de niet geslaagde manipulatie voor product *involvement* kunnen zijn in het huidige onderzoek. De resultaten van de manipulatiecheck voor product *involvement* suggereren dat er geen onderscheid was in het belang dat proefpersonen hechten aan de producten (schoenen en oploskoffie). Zoals eerder aangehaald, is de persoonlijke relevantie van een product voor een persoon van belang voor de ervaren *involvement* (Martin, 1998). Doordat de manipulatie voor product *involvement* niet is geslaagd, zou het kunnen betekenen dat proefpersonen geen persoonlijke relevantie ervoeren met de producten. Om die reden zou *involvement* met de advertentie niet gestimuleerd kunnen zijn in het huidige onderzoek.

Effect van presentatiewijze en product involvement op de attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie

In het huidige onderzoek bleek een effect te zijn van zowel presentatiewijze als product *involvement* op de attitude ten opzichte van het product en koopintentie. Tevens bleek een significant effect van presentatiewijze op de aantrekkelijkheid van de advertentie, maar niet op de begrijpelijkheid van de advertentie. Ook bleek er een effect van presentatiewijze op de status van de spreker, maar niet op de competentie van de spreker. Product *involvement* had geen effect op de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van de advertentie, en de status en competentie van de spreker (onderzoeksvraag 2). Proefpersonen hadden bij een dialoog, vergeleken met een monoloog als presentatiewijze, een positievere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie. De attitude ten opzichte van het product en koopintentie was daarnaast hoger bij het *high involvement* product dan bij het *low involvement* product. Tevens gaven proefpersonen aan de dialoog als presentatiewijze aantrekkelijker te vinden dan de monoloog en kenden ze de spreker die het product aanpreeft in de condities met de dialoog meer status toe.

Uit het huidige onderzoek is gebleken dat een dialoog in radioreclame, vergeleken met een monoloog, de attitude ten opzichte van het product positief beïnvloedt en de koopintentie

verhoogt. De suggestie van Sussex (1989) en Lee (1992) met betrekking tot dialogen zou als mogelijke verklaring kunnen dienen voor deze gevonden resultaten. Zo gaf Sussex (1989) aan dat in een dialoog als presentatiewijze interactie plaatsvindt tussen meerdere personages, waarmee de doelgroep zich zou kunnen identificeren. Volgens Lee (1992) zou middels deze identificatie met de personages in een dialoog het aangeboden product in de advertentie sneller aanvaard kunnen worden. Dit zou kunnen betekenen dat in het huidige onderzoek de identificatie met de personages is gestimuleerd middels de dialoog. Om die reden zou het product in de dialoog sneller aanvaard kunnen zijn. Een andere verklaring zou te maken kunnen hebben met de mate van ervaren weerstand tegen de radioreclame. De monoloog zou als een directe poging tot overtuiging ervaren kunnen zijn, omdat er in de monoloog één spreker aanwezig was, waardoor de proefpersoon als toegesprokene fungeerde. De dialoog daarentegen bevatte een toegesprokene in de radioreclame. Daarom zou het mogelijk zijn dat het gesprek niet als een directe poging tot overtuiging is opgevat door de proefpersoon, waardoor de weerstand tegen de uiting in de dialoog lager was dan in de monoloog. Doordat de weerstand mogelijk lager was in de dialoog zou het de attitude ten opzichte van het product en koopintentie positief hebben kunnen beïnvloed.

In het huidige onderzoek was de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie hoger bij het *high involvement* product dan bij het *low involvement* product. Deze resultaten kunnen mogelijk verklaard worden door de resultaten uit de manipulatiecheck voor het productgebruik. Proefpersonen gaven in de manipulatiecheck aan het *high involvement* product vaker te gebruiken dan het *low involvement* product. Ajzen (2001) beschrijft in de *theory of reasoned action* dat de attitude, de intentie en het gedrag (het gedrag heeft in het huidige onderzoek betrekking op het productgebruik) in verband staan met elkaar. Doordat proefpersonen aangeven het *high involvement* product vaker te gebruiken dan het *low involvement* product, zou het mogelijk zijn dat hun attitude ten opzichte van het product en de koopintentie wegens het verband tussen attitude, intentie en gedrag (Ajzen, 2001) hoger is voor het *high involvement* product dan voor het *low involvement* product. De lagere score op het *low involvement* product zou ook verklaard kunnen worden door de resultaten uit de manipulatiecheck met betrekking tot het productgebruik. Volgens Percy en Rossiter (1992) wordt de keuze voor een *low involvement* product gebaseerd op ervaringen met het product. Zoals bleek uit de manipulatiecheck wordt het *low involvement* product niet vaak gebruikt. Gebaseerd op wat door Percy en Rossiter (1992) werd gesteld, zou het mogelijk zijn dat proefpersonen geen positieve attitude ten opzichte van het product en een koopintentie hebben

kunnen vormen, doordat er mogelijk minder of geen ervaring is met het *low involvement* product.

Uit het huidige onderzoek kwam naar voren dat de proefpersonen de dialoog aantrekkelijker vonden dan de monoloog. Als mogelijke verklaring zouden de resultaten met betrekking tot levendigheid uit het huidige onderzoek en uit het onderzoek van Rodero (2012) kunnen dienen. Uit zowel het huidige onderzoek als uit het onderzoek van Rodero (2012) is gebleken dat een dialoog als presentatiewijze levendiger is dan een monoloog, omdat de dialoog meerdere personages bevat. Om deze reden zou de dialoog als presentatiewijze als aantrekkelijker beschouwd kunnen zijn in het huidige onderzoek.

Daarnaast bleek in het huidige onderzoek geen verschil in de ervaren begrijpelijkheid voor een dialoog en monoloog. Dit resultaat komt niet overeen met de resultaten uit het onderzoek van Rodero (2010), waaruit is gebleken dat een monoloog als presentatiewijze, vergeleken met een dialoog, meer structuur geeft aan een radioverhaal en om die reden begrijpelijker is. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdige resultaten is dat het onderzoek van Rodero (2010) betrekking had op een radioverhaal en geen radioreclame, zoals in het huidige onderzoek. Zoals eerder aangegeven zou het mogelijk kunnen zijn dat het radioverhaal langer duurde dan de radioreclames in het huidige onderzoek. Dit was voor het ongepubliceerde onderzoek van Rodero (2010) echter niet te achterhalen. Doordat het radioverhaal mogelijk langer zou hebben geduurd dan de radioreclame, is het waarschijnlijker dat één spreker, in tegenstelling tot meerdere personages in de dialoog, meer structuur geeft aan het verhaal omdat het vanuit één perspectief op een lineaire wijze wordt overgebracht. Door deze lineaire wijze van overbrengen in de monoloog wordt het verhaal mogelijk begrijpelijker gevonden dan het verhaal in de dialoog. De radioreclames in het huidige onderzoek duurden echter slechts 21 seconden, waardoor de begrijpelijkheid in de condities niet van elkaar verschilde.

Proefpersonen kenden de spreker in de dialoog die het product aanpreeft meer status toe. Dit resultaat kwam niet overeen met suggesties van verschillende auteurs (O'Sullivan, 2013; Piller, 2001). Volgens Piller (2001) zou de stem in de monoloog geassocieerd kunnen worden met gezag en expertise. Uit het onderzoek van O'Sullivan (2013) bleek dat de standaard vorm van Dublin Engels vaker voorkwam in de radioreclames die een monoloogvorm aanhielden. Volgens deze auteur kwam dit doordat de stem in de monoloog geassocieerd zou kunnen worden met gezag en expertise. In tegenstelling tot wat Piller (2001) en O'Sullivan (2013)

suggereren, bleek in het huidige onderzoek dat proefpersonen in de condities met de dialoog de spreker die het product aanpreeft meer status toeschreven. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdigheden is dat de spreker die het product aanpreeft in de dialoog, degene is die met de oplossing kwam voor het probleem van de andere spreker en daarom mogelijk meer status toegekend werd. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van resultaten voor de competentie van de spreker in het huidige onderzoek is dat in alle condities een oplossing werd aangeboden door de spreker, waardoor mogelijk de competentie van de spreker niet verschilde in de condities.

Ook is het uitblijven van een interactie-effect tussen een monoloog en het *low involvement* product voor de attitude ten opzichte van de spreker niet in lijn met wat door O'Sullivan (2013) en Piller (2001) gesuggereerd werd. Een monoloog zou betere persuasieve uitkomsten kunnen bieden bij het *low involvement* product, omdat consumenten (in termen van het *ELM*) hun keuze zouden kunnen baseren op een perifere cue. Ervan uitgaan dat alles wat een expert zegt wel zou kloppen, is een voorbeeld van een perifere cue die van toepassing zou kunnen zijn bij een monoloog (O'Sullivan, 2013; Piller, 2001). Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een interactie-effect is dat de status van de spreker in de dialoog in het huidige onderzoek positiever was dan in de monoloog, ongeacht product *involvement*. Hierom zou de perifere cue mogelijk niet toegepast zijn op de spreker in de monoloog voor het *low involvement* product.

Mediatie-effect van verbeeldingskracht en involvement met de advertentie op koopintentie

Tot slot werd binnen het huidige onderzoek geen mediatie-effect gevonden van presentatiewijze voor *high* en *low involvement* producten via verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie op de koopintentie van de proefpersoon (onderzoeksvraag 3).

Het uitblijven van een mediatie-effect van verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie is niet in lijn met de resultaten uit het onderzoek van Schlosser (2003) en Polyorat et al. (2007). Uit het onderzoek van Schlosser (2003) bleek namelijk dat een verhoogde verbeeldingskracht tot een verhoogde koopintentie leidde. De resultaten van het onderzoek van Polyorat et al. (2007) lieten zien dat een narratieve advertentietekst, die zoals eerder aangehaald overeenkomsten vertoont met een dialoog als presentatiewijze (in termen van meerdere personages en identificatie met deze personages), tot meer *involvement* met de advertentie leidde. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdige onderzoeksresultaten zou te maken kunnen hebben met identificatie die, zoals eerder aangehaald, mogelijk niet optimaal is gestimuleerd omdat de dialoog in het huidige onderzoek slechts twee personages

bevatte. Identificatie met de personages in de radioreclame is voor zowel verbeeldingskracht als *involvement* met de advertentie van belang (Rodero, 2012). Voor het huidige onderzoek zou dit kunnen betekenen dat de identificatie niet optimaal is gestimuleerd door het (de) karakter(s) in de monoloog en dialoog, waardoor verbeeldingskracht en *involvement* met de advertentie niet hebben kunnen leiden tot een verhoogde koopintentie.

Daarnaast is het uitblijven van een mediatie-effect niet in lijn met wat door MacInnis en Price (1987) gesuggereerd werd over *high involvement* producten. Zo zou namelijk in termen van het *ELM* voor het aankoopproces van het *high involvement* product de centrale route ingezet worden. Volgens MacInnis en Price (1987) zou de centrale route de verbeeldingskracht kunnen stimuleren, omdat men capabel en gemotiveerd is de boodschap in de advertentie te verwerken. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat, zoals uit de manipulatiecheck van het huidige onderzoek bleek, geen onderscheid is gemaakt in de mate van product *involvement*, waardoor de centrale route mogelijk niet is ingezet voor het *high involvement* product en om die reden de verbeeldingskracht niet is gestimuleerd die tot koopintentie zou kunnen leiden (Adaval & Wyer, 1998).

Bijdrage aan de theorie

Gebaseerd op de studie van Rodero (2012), is in het huidige onderzoek nagegaan of presentatiewijze (dialoog versus monoloog) en product *involvement* (*high* versus *low*) een effect hadden op de verbeeldingskracht, *involvement* met de advertentie en overtuigingskracht van de radioreclame. Het huidige onderzoek heeft als eerste empirisch aangetoond dat een dialoog en een *high involvement* product een effect hebben op de levendigheid van de radioreclame. Een ander nieuw wetenschappelijke inzicht dat volgt uit het huidige onderzoek, is dat een dialoog en *high involvement* product ook van invloed zijn op de overtuigingskracht van een radioreclame (zoals attitude ten opzichte van het product en koopintentie). Het huidige onderzoek heeft met deze resultaten nieuwe wetenschappelijke inzichten geleverd voor de effecten van dialogen en monologen in radioreclame. De bevindingen in het huidige onderzoek zijn toe te schrijven aan de manipulaties. Dit wordt ondersteund door het feit dat andere factoren die van invloed zouden kunnen zijn niet van elkaar verschilden in de condities, zoals professionaliteit en natuurlijkheid van de radioreclames, en de frequentie waarmee proefpersonen naar de radio luisteren.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Hoewel de schaal voor *involvement* met de advertentie één item bevatte over de identificatie met het (de) karakter(s) in de radioreclame, is identificatie niet apart gemeten, waardoor in het huidige onderzoek niet duidelijk is of identificatie met het (de) karakter(s) wel of niet is gestimuleerd. Om die reden kan niet met zekerheid gezegd worden wat de rol van identificatie was in het huidige onderzoek. Doordat identificatie mogelijk een belangrijk aspect is om de aandacht voor de advertentie en de verbeeldingskracht te kunnen stimuleren (Potter & Choi, 2006), is het raadzaam om bij een soortgelijk onderzoek identificatie apart te meten. Een voorbeeld van een schaal om identificatie te meten, is te vinden in de studie van McCroskey, Richmond en Daly (1975).

Een andere beperking is dat in het hoofdonderzoek geen onderscheid bleek te zijn in de mate van product *involvement* tussen de twee gekozen producten (schoenen en oploskoffie). Doordat proefpersonen geen onderscheid ervoeren in de mate van product *involvement*, zouden de meeste effecten van product *involvement* op, bijvoorbeeld *involvement* met de advertentie, attitude ten opzichte van de spreker, attitude ten opzichte van de advertentie, de twee dimensies van verbeeldingskracht ‘duidelijkheid en beeldendheid’ uitgebleven kunnen zijn. In de pre-test bleek het onderscheid in de mate van product *involvement* er wel te zijn. De pre-test was echter bij slechts vijftien proefpersonen afgenomen. Hoewel de gemiddeldes van de twee producten in de pre-test ver uit elkaar lagen, bleek in de manipulatiecheck van het hoofdonderzoek de producten schoenen en oploskoffie niet van elkaar te verschillen in de mate van product *involvement*.

Zoals eerder aangegeven, bleek in de manipulatiecheck geen verschil in product *involvement*, maar de twee producten die gebruikt werden in het onderzoek vertoonden wel verschillende effecten op sommige afhankelijke variabelen. Zo leidde bijvoorbeeld het *high involvement* product ‘schoenen’ tot een hogere koopintentie. De gevonden effecten van het *high involvement* product zouden kunnen liggen aan het productgebruik van de proefpersonen. Proefpersonen gaven namelijk in de manipulatiecheck aan het *high involvement* product vaker te gebruiken dan het *low involvement* product. Dit suggereert dat er mogelijk een producttype onderscheid was binnen het huidige onderzoek. Doordat er geen verschil gevonden is van product *involvement*, is het raadzaam voorzichtig te zijn met het trekken van conclusies over de effecten van product *involvement* in dit onderzoek en kunnen de resultaten van het huidige onderzoek niet gegeneraliseerd worden naar andere *high* en *low involvement* producten die door Laurent en Kapferer (1985) en Zaichkowsky (1985) worden onderscheiden. Om die reden is een mogelijk interessant vervolgonderzoek waarin

proefpersonen, op basis van een pre-test, zelf aangeven wat zij als *high* en *low involvement* product ervaren. Het is immers, volgens Martin (1998), de persoonlijke relevantie van een product voor een persoon die een rol speelt bij het bepalen van de mate van *involvement*. Op basis van de meest genoemde *high* en *low involvement* producten kan het huidige onderzoek gerepliceerd worden.

Zoals eerder aangehaald, suggereren de resultaten van het huidige onderzoek dat een dialoog de weerstand van de proefpersoon tegen de boodschap in de radioreclame mogelijk heeft kunnen wegnemen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is dan ook om te achterhalen welke type weerstand er optreedt bij de proefpersoon, naar aanleiding van een dialoog en monoloog in radioreclame, om meer inzicht te krijgen in de werking van dialogen en monologen. Hierbij zou de indeling aangehouden kunnen worden van de weerstand strategieën die door Zuwerink Jacks en Cameron (2003) worden onderscheiden, zoals tegenargumenteren of attitude versterking naar aanleiding van de boodschap.

Het is raadzaam om de genoemde beperkingen in acht te nemen bij soortgelijke onderzoeken en voorzichtig te zijn bij het generaliseren van de resultaten.

Implicaties voor de praktijk

Bij het ontwikkelen van radioreclames kunnen reclamebureaus rekening houden met de resultaten uit het huidige onderzoek. Zo is uit het huidige onderzoek gebleken dat het presenteren van dezelfde informatie in een dialoogvorm, vergeleken met een monoloogvorm, voordelen met zich meebrengt. Door de positieve werking van een dialoog als presentatiewijze op de levendigheid en overtuigingskracht (zoals attitude ten opzichte van het product en koopintentie) van een radioreclame, is het raadzaam voor producenten van radioreclame dialogen in te zetten voor radio-uitingen met een persuasieve intentie.

Ethische reflectie

Op het gebied van ethiek zijn binnen dit onderzoek kanttekeningen te plaatsen. Een radioreclame zou op een ethisch verantwoorde wijze moeten worden ingezet. Hierbij is het de bedoeling dat de radioreclame geen misleidende elementen mag bevatten. In de radioreclames van het huidige experiment wordt er beweerd dat het drinken van oploskoffie voor een sollicitatiegesprek een oplossing kan zijn voor de zenuwen die men ervaart. Daarnaast wordt er beweerd dat andere sollicitanten geen schijn van kans maken als men schoenen koopt via schoendiebijjepast.nl. Deze twee beweringen kloppen echter niet feitelijk. Hoewel luisteraars van de radioreclame zich mogelijk bewust zijn dat de informatie in de radioreclame

overdreven is, bevat het vanuit ethisch oogpunt misleidende informatie, waardoor de consument op basis van misleidende informatie een verkeerde aankoopbeslissing zou kunnen maken.

Een ander ethisch aspect is dat als reclamebureaus de aanbevelingen uit het huidige onderzoek overnemen, de radioreclames mogelijk ook overtuigender worden voor producten die consumenten eigenlijk niet willen kopen of waarvan het beter is dat ze het niet kopen, zoals fastfood.

5. Referenties

- Adaval, R., & Wyer Jr., R.S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*, 207-245.
- Ajzen, I. (2000). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology, 52*, 27-58.
- Albrechtsen, D., Henriksen, B., & Færch, C. (1980). Native speaker reactions to learners' spoken interlanguage. *Language Learning, 30*, 365-396.
- Ang, S.H., & Low, S.Y.M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing, 17*, 835-854.
- Bowen, L., & Charfee, S.H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeal. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 51*, 613-621.
- Burge, L., Norquay, M., Roberts, J., & Toppings, E. (1987). *Listening to learn: The use of voice in distance education*. Toronto: Ontario Institute for Studies in Education.
- Crook, T. (2001). *Radio drama. Theory and practice*. London: Routledge.
- Deighton, J., & Hoch, S.J. (1993). Teaching emotion with drama advertising. In A.A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory and choice* (pp. 261-282). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ellen, P.S., & Bone, P.F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. In R.H. Holman & M.R. Solomon (Red), *Advances in consumer research* (pp. 806-812). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Floor, J.M.G., & Van Raaij, W.F. (2000). *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Educatieve Partners Nederland.
- Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology and Marketing, 3*, 1-15.
- Geer, J.G., & Geer, J.H. (2003). Remembering attack ads: An experimental investigation of radio. *Political Behavior, 25*, 69-95.

- Haladewicz-Grzelak, M. (2010). The linguistic market in Polish radio commercials. *International Journal of Cultural Studies*, 13, 63-82.
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & De Groot, E. (2015). The effects of degrees of Dutch accentedness in ELF and French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics*.
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Van Der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, 34, 119-130.
- Hornikx, J. (2003). De relatieve frequentie van verschillende evidentietypen in Nederlandse en Franse persuasieve voorlichtingsbrochures. *Studies in Taalbeheersing*, 1, 206-217.
- Hornikx, J., & Hof, R. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: Moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30, 147-156.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D.J. (2009). Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking. In C.S. Beck (Ed.), *Communication yearbook 33* (pp. 38-71). New York: Lawrence Erlbaum.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 152-165.
- Hustinx, L.G.M.M. & De Wit, E.E. (2012). Kunnen levendige getuigenissen je achter de tralies doen belanden? Een experimenteel onderzoek naar het effect van levendig taalgebruik op oordelen over schuld bij leken en 'experts'. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 34, 213-228.
- Kleine, R.E., & Kernan, J.B. (1991). Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. *Journal of Consumer Research*, 18, 311-324.
- Lalwani, A.K., Lwin, M., & Leng Li, K. (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18, 143-165.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, D.A. (1992). *Competing discourses: Perspective and ideology in language*. London: Longman.
- MacInnis, D.J., & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.

- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- MarketingTribune. (2016). *Omzet radio-reclame is gedaald*. Geraadpleegd op 4 februari 2016 via <http://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2016/02/omzet-radio-reclame-is-gedaald/index.xml>
- Martin, C.L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 6-26.
- McCroskey, J.C., Richmond, V.P., & Daly, J.A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 323-332.
- O'Sullivan, J. (2013). Advanced Dublin English in Irish radio advertising. *World Englishes*, 32, 358-376.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24, 178-191.
- Percy, L., & Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 263-274.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1979). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 5-20.
- Polyorat, K., Alden, D.L., & Kim, E.S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24, 539-554.
- Potter, R.F., & Choi, J. (2006). The effects of auditory structural complexity on attitudes, attention, arousal and memory. *Media Psychology*, 8, 395-419.
- Quester, P., & Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12, 22-38.
- Richins, M.L. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.

- Rodero, E. (2010), November 19-20). *Imagery in a radio story*. Paper gepresenteerd tijdens het symposium: Creation Radiophonique. Radio et Narration: Le reenchantement?, Brussel, België.
- Rodero, E. (2012). Stimulating the imagination in a radio story: The role of presentation structure and the degree of involvement of the listener. *Journal of Radio & Audio Media*, 19, 45-60.
- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.
- Stern, B.B., Thompson, C.J., & Arnould, E.J. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing*, 15, 195-214.
- Sussex, R. (1989). The Americanisation of Australian English: Prestige models in the media. In P. Collins & D. Blair (Red). *Australian English: The language of a new society* (1^e ed., pp. 158-170). Cambridge: Cambridge University Press.
- Torres, I.M., & Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: The moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 36, 97-108.
- Van As, J. (2000). *Effectiviteit van radioreclame: Een literatuurstudie naar de effectiviteit van radioreclame en de factoren die deze effectiviteit beïnvloeden*. Amsterdam: SWOCC.
- Van Meurs, F., Korzilius, H., & Hermans, J. (2004). Het effect van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26, 226-241.
- Van Wijk, C. (2000). *Toetsende statistiek: basistechnieken*. Bussem: Coutinho.
- Verhoef, P.C., Hoekstra, J.C., & Van Aalst, M. (2000). The effectiveness of direct response radio commercials, results of a field experiment in the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 1-2, 143-155.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zheng, L. (2014). Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 36-50.
- Zuwerink Jacks, J. & Cameron, K.A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 145-161.

Bijlage 1. Script en radioreclames



Dialogoog – oploskoffie

SFX (soundeffect): Muziek

Man 1: Ja, ik ben gewoon gespannen voor dat sollicitatiegesprek straks.

Man 2: Maar ik heb de oplossing

- gewoon kokend water in een kopje
- een schepje Coffee King erbij
- even roeren
- word jij weer rustig

Man 1: Mmmm ja, lekker even ontspannen met lekkere oploskoffie van Coffee King

Muziek stopt

Monoloog – oploskoffie

SFX (soundeffect): Muziek

Man 1: Ja, ik ben gewoon gespannen voor dat sollicitatiegesprek straks, maar ik heb de oplossing

- gewoon kokend water in een kopje
- een schepje Coffee King erbij
- even roeren
- word ik weer rustig

Mmmm ja, lekker even ontspannen met lekkere oploskoffie van Coffee King

Muziek stopt

Dialoog – schoenen

SFX (soundeffect): Muziek

Man 1: Oh, die schoenen! Die kan ik toch niet aan tijdens mijn sollicitatiegesprek?! Maar hoe kom ik snel aan schoenen die bij mij passen?

Man 2: Kijk! Dan doe je dit ‘klik’

- in één keer alle schoenen die bij je passen op schoendiebijjepast.nl
- de keuze is enorm, dus dat komt wel goed!

Man 1: Perfect! Die andere sollicitanten hebben geen schijn van kans!

Muziek stopt

Monoloog – schoenen

SFX (soundeffect): Muziek

Man 1: Oh, die schoenen! Die kan ik toch niet aan tijdens mijn sollicitatiegesprek?! Maar hoe kom ik snel aan schoenen die bij mij passen?

- Kijk! Dan doe je dit ‘klik’
- in één keer alle schoenen die bij je passen op schoendiebijjepast.nl
- de keuze is enorm, dus dat komt wel goed!
- Perfect! Die andere sollicitanten hebben geen schijn van kans!

Muziek stopt

Radioreclames

Dialoog en *high involvement* product:

<https://www.youtube.com/watch?v=zYUzsDm201c>

Dialoog en *low involvement* product:

<https://www.youtube.com/watch?v=ikjL1Emyqfs>

Monoloog en *high involvement* product:

<https://www.youtube.com/watch?v=E-2VzrXRIYg>

Monoloog en *low involvement* product:

<https://www.youtube.com/watch?v=rCchNnY412c>

Bijlage 2. Beschrijvende statistieken pre-test product *involvement*

Tabel 1. Beschrijvende statistieken pre-test ervaren product *involvement* (1 = lage product *involvement*, 7 = hoge product *involvement*)

| Product | Ervaren product <i>involvement</i> | | |
|---------------|--|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Schoenen | 5.52 | .76 | 15 |
| Horloge | 4.50 | 1.31 | 15 |
| Televisie | 4.18 | 1.07 | 15 |
| Mondwater | 3.27 | 1.44 | 15 |
| Ontbijtgranen | 3.76 | 1.64 | 15 |
| Oploskoffie | 2.71 | 1.27 | 15 |

Bijlage 3. Tabellen factoranalyse

Tabel 1. Resultaten van principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor verbeeldingskracht (bestaande uit duidelijkheid, levendigheid en beeldendheid) ($N = 152$)

| Items | Duidelijkheid | Levendigheid | Beeldendheid |
|--|---------------|--------------|--------------|
| Duidelijk | .76 | | |
| Helder | .76 | | |
| Concreet | .74 | | |
| Nuchter | .65 | | |
| Levensecht | .55 | | |
| Dramatisch | -.50 | | |
| Levendig | | .79 | |
| Enthousiast | | .78 | |
| Dynamisch | | .75 | |
| Snel gesproken | | .70 | |
| Rustig | | -.67 | |
| Wekte veel beelden op | | | .93 |
| Beeldend | | | .79 |
| Gemakkelijk iets bij de radioreclame voorstellen | | | .68 |
| Zag snel voor me wat er besproken werd | | | .68 |
| Gedetailleerd | | | .43 |
| Eigenwaarde | 4.67 | 2.67 | 1.63 |
| %VV | 29.20 | 16.70 | 10.16 |
| α | .78 | .80 | .77 |

Tabel 2. Resultaten van principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor *involvement* met de advertentie ($N = 152$)

| Items | <i>Involvement</i> met de advertentie |
|--|---|
| Hield mijn aandacht vast | .83 |
| Hield mijn interesse vast | .82 |
| Wekte bij mij emoties op | .80 |
| Ik kon mij identificeren met het (de) karakter(s) in de radioreclame | .76 |
| Eigenwaarde | 2.58 |
| %VV | 64.42 |
| α | .81 |

Tabel 3. Resultaten van principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor attitude ten opzichte van het product ($N = 152$)

| Items | Attitude product |
|---------------------|---------------------|
| Aantrekkelijk | .94 |
| Leuk | .89 |
| Van goede kwaliteit | .86 |
| Eigenwaarde | 2.41 |
| %VV | 80.33 |
| α | .88 |

Tabel 4. Resultaten van principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor attitude ten opzichte van de advertentie ($N = 152$)

| Items | Aantrekkelijkheid | Begrijpelijkheid |
|---------------|-------------------|------------------|
| Aantrekkelijk | .90 | |
| Leuk | .86 | |
| Origineel | .84 | |
| Interessant | .83 | |
| Boeiend | .82 | |
| Duidelijk | | .83 |
| Eenvoudig | | .81 |
| Makkelijk | | .74 |
| Begrijpelijk | | .65 |
| Eigenwaarde | 4.64 | 1.57 |
| %VV | 51.60 | 17.43 |
| α | .91 | .77 |

Tabel 5. Resultaten van principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor attitude ten opzichte van de spreker ($N = 152$)

| Items | Competentie | Status |
|----------------|-------------|--------|
| Hoog opgeleid | .87 | |
| Betrouwbaar | .71 | |
| Doeltreffend | .69 | |
| Intelligent | .67 | |
| Competent | .67 | |
| Ambitieux | .64 | |
| Dominant | | .84 |
| Gezaghebbend | | .74 |
| Autoriteit | | .73 |
| Krachtige stem | | .64 |
| Zelfverzekerd | | .46 |
| Eigenwaarde | 4.76 | 1.41 |
| %VV | 43.26 | 12.78 |
| α | .83 | .80 |

Tabel 6. Resultaten van principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor koopintentie ($N = 152$)

| Items | Koopintentie |
|---|--------------|
| Ik overweeg dit product te kopen | .94 |
| Ik wil meer informatie over dit product | .91 |
| Ik wil dit product zeker kopen | .87 |
| Dit product is echt iets voor mij | .85 |
| Eigenwaarde | 3.18 |
| %VV | 79.41 |
| α | .91 |

Tabel 7. Resultaten van principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor product *involvement* ($N = 152$)

| Items | Product <i>involvement</i> |
|---|----------------------------|
| Dit product is voor mij persoonlijk van belang | .94 |
| Ik ben geïnteresseerd in dit product | .91 |
| Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van dit product | .91 |
| Dit product symboliseert mijn eigenwaarde | .89 |
| Verkeerde beslissing kan negatieve consequenties hebben | .79 |
| Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen m.b.t. het product | .67 |
| Eigenwaarde | 4.39 |
| %VV | 73.16 |
| α | .93 |

Bijlage 4. Vragenlijst experiment

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk dank voor uw tijd en bereidheid om deel te nemen aan een onderzoek dat wordt uitgevoerd in het kader van een masterscriptie voor de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit. Deze vragenlijst kan ingevuld worden op een laptop, computer, tablet of telefoon. Allereerst krijgt u zo een radioreclame te horen. Na het beluisteren van de radioreclame krijgt u hierover een aantal vragen. Voor het afspelen van de radioreclame is het van belang dat het geluid op uw computer aan staat. Het gehele onderzoek duurt maximaal 5 tot 7 minuten. Bij het beantwoorden van de vragen zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk, het gaat om uw mening. Het is belangrijk om alle onderdelen achter elkaar in te vullen en geen pauze te nemen. Uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt. U kunt zonder opgaaf van redenen weigeren mee te doen aan het onderzoek of uw deelname voortijdig afbreken. Door de vragenlijst af te ronden, geeft u toestemming voor het gebruik maken van uw antwoorden voor het onderzoek.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Dilek Köksal

Klik op *play* om de radioreclame af te spelen. Speel de radioreclame af zonder te pauzeren, terug of vooruit te spoelen. Hierna volgen een aantal vragen. Let erop dat u tijdens het invullen van de vragenlijst niet meer kunt terugkeren naar de radioreclame.

De volgende stellingen gaan over de radioreclame.

De radioreclame vond ik...

| | Zeer mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Zeer mee eens (7) |
|--------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Levendig (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rustig (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Duidelijk (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dynamisch (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beeldend (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dramatisch (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gedetailleerd (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snel gesproken (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Concreet (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enthousiast (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helder (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nuchter (12) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Levensecht (13) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over de radioreclame.

| | Zeer mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Zeer mee eens (7) |
|--|------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| De radioreclame wekte veel beelden op (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik kon me gemakkelijk iets bij de radioreclame voorstellen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| (2) Ik zag snel voor me wat er besproken werd in de radioreclame (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

De volgende stellingen gaan over de radioreclame.

| | Ze er mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Ze er mee eens (7) |
|---|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| De radioreclame hield mijn interesse vast (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De radioreclame wekte bij mij emoties op (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik kon me identificeren met de karakters in de radioreclame (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De radioreclame hield mijn aandacht vast (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over het product 'schoenen via schoendiebijjepast.nl' in de radioreclame. Ik vind het product in de radioreclame...

| | Zeer mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Zeer mee eens (7) |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Leuk (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aantrekkelijk (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Van goede kwaliteit (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over de radioreclame.

Ik vind de radioreclame...

| | Zeer mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Zeer mee eens (7) |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Leuk (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Makkelijk (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boeiend (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eenvoudig (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Origineel (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Duidelijk (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aantrekkelijk (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Begrijpelijk (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interessant (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over de spreker die het product aanprijst.

De spreker in de radioreclame die het product aanprijst, is/heeft...

| | Ze er mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Ze er mee eens (7) |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Autoriteit (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Betrouwbaar (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gezaghebbend (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intelligent (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dominant (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Competent (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Een krachtige stem (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doeltreffend (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zelfverzekerd (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hoog opgeleid (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ambitieu s (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over het product 'schoenen via schoendiebijjepast.nl' in de radioreclame.

| | Zeer mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Zeer mee eens (7) |
|--|------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Dit product is echt iets voor mij (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Na het beluisteren van de radioreclame wil ik meer informatie over dit product (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Na het beluisteren van de radioreclame overweeg ik dit product te kopen (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Na het beluisteren van de radioreclame wil ik dit product zeker kopen (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over de radioreclame.

| | Zeer mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Zeer mee eens (7) |
|---|------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ik vind deze radioreclame natuurlijk (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind deze radioreclame professioneel (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over de productcategorie 'schoenen' in het algemeen.

| | Ze er mee oneens (1) | Mee oneens (2) | Een beetje mee oneens (3) | Niet mee oneens/niet mee eens (4) | Een beetje mee eens (5) | Mee eens (6) | Ze er mee eens (7) |
|--|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Ik ben geïnteresseerd in schoenen (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schoenen zijn voor mij persoonlijk van belang (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik ervaar plezier bij het gebruik maken van schoenen (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schoenen symboliseren mijn eigenwaarde (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Als ik een verkeerde beslissing neem met betrekking tot schoenen kan dat voor mij belangrijke negatieve consequenties hebben (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een verkeerde beslissing kunnen nemen met betrekking tot schoenen (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vul tot slot nog de volgende gegevens in. Al uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q122 Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands (1)
- Anders, namelijk: (2) _____

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

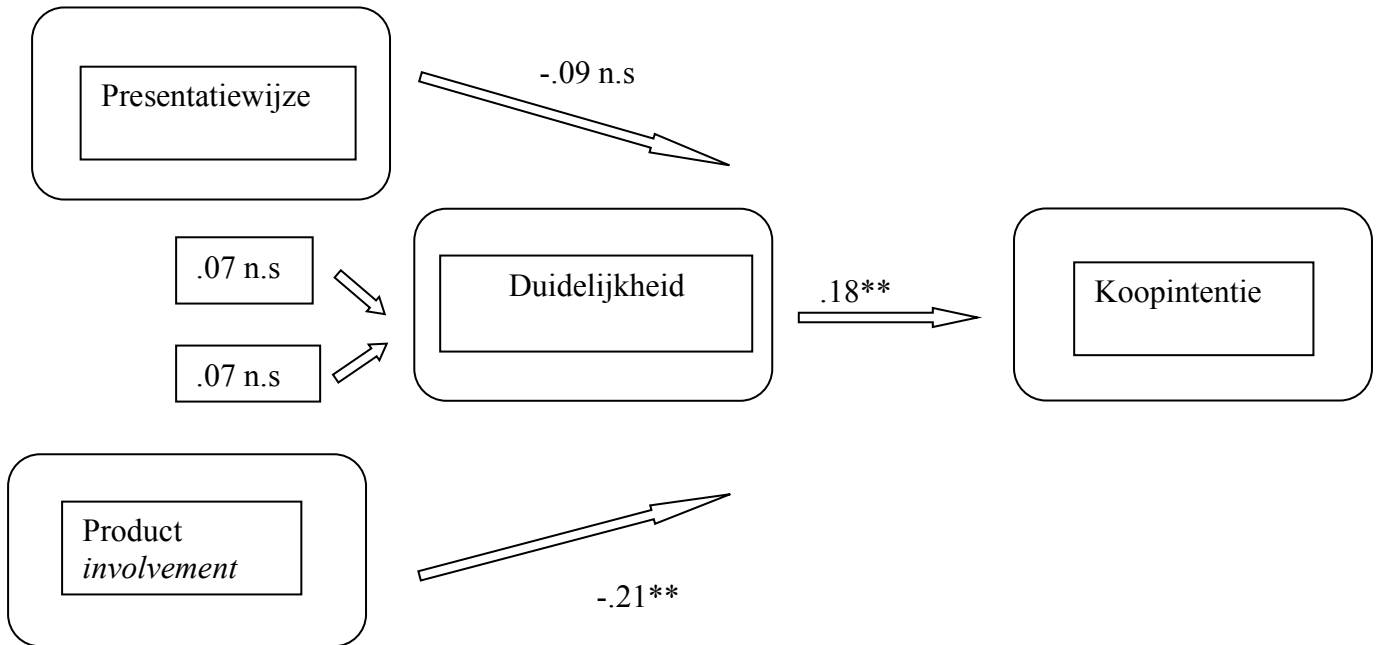
- Basisonderwijs (1)
- VMBO (2)
- HAVO (3)
- VWO (4)
- MBO (5)
- HBO (6)
- WO Bachelor (7)
- WO Master (8)

| | Nooit (1) | Zelden (2) | Soms (3) | Regelmatig (4) | Vaak (5) | Heel vaak (6) | Bijna altijd (7) |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Luistert u radio? (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

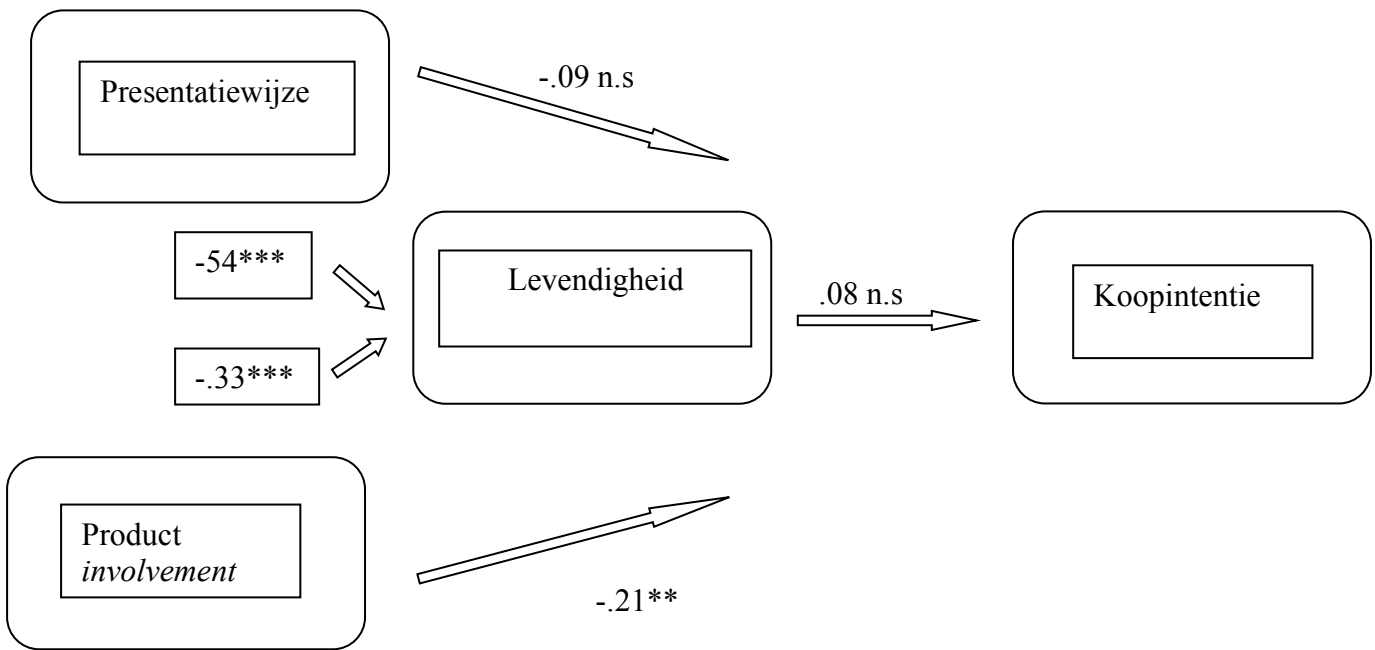
| | Nooit (1) | Zelden (2) | Soms (3) | Regelmatig (4) | Vaak (5) | Heel vaak (6) | Bijna altijd (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gebruikt u het product 'schoenen'? (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Bijlage 5. Paddiagrammen mediatie-effect

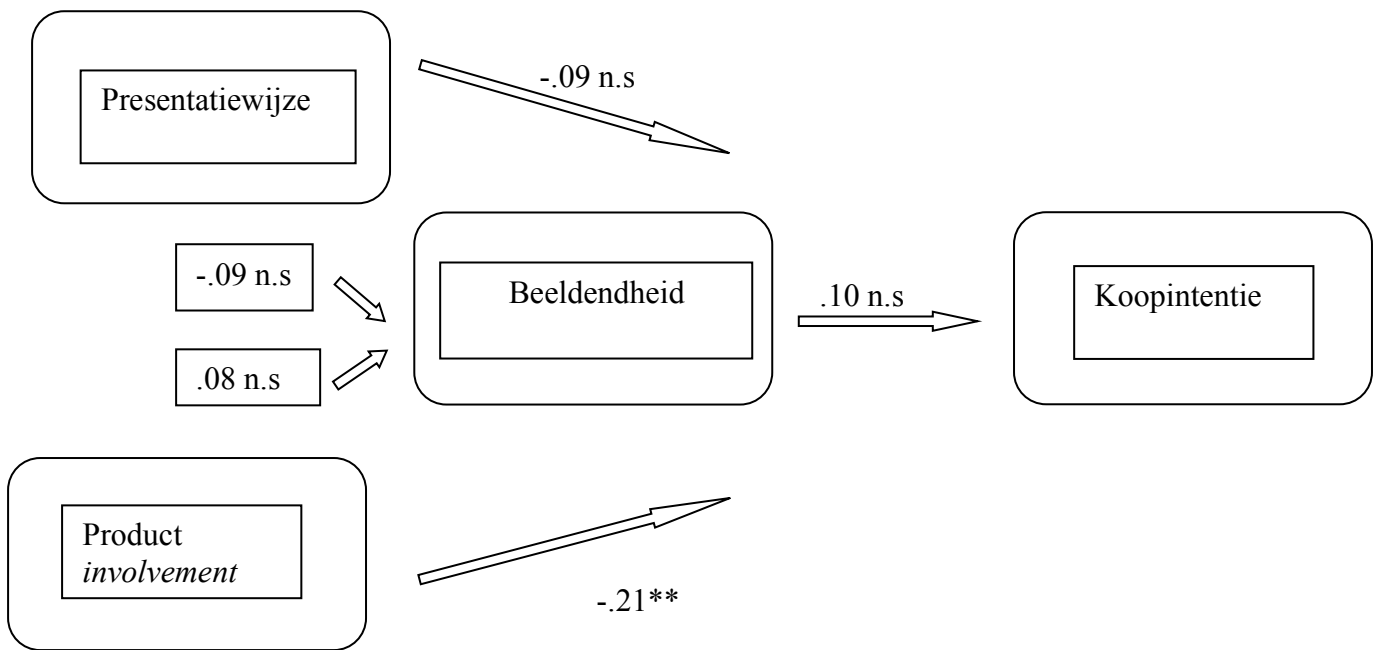
Voor alles geldt: ** $p < .010$, *** $p < .001$, n.s niet significant



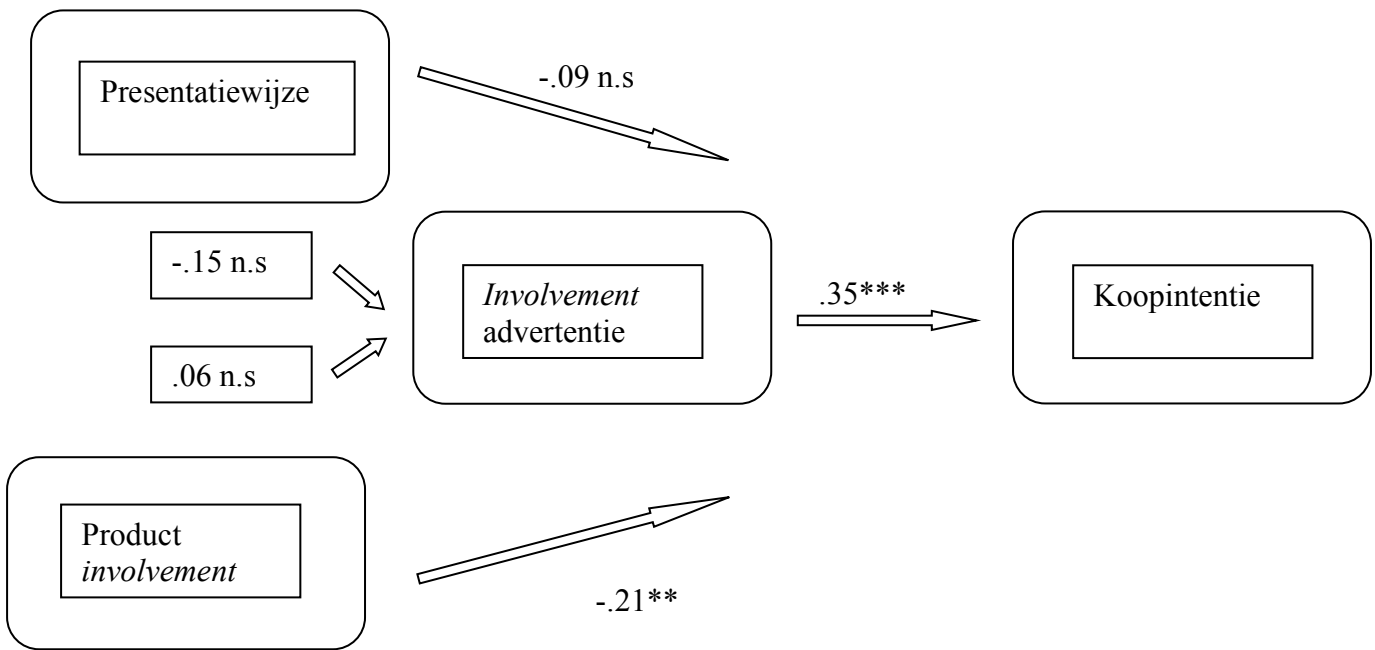
Figuur 1. Paddiagram van de resultaten tussen presentatiewijze voor *high* en *low involvement* producten, duidelijkheid en koopintentie



Figuur 2. Paddiagram van de resultaten tussen presentatiewijze voor *high* en *low involvement* producten, levendigheid en koopintentie



Figuur 3. Paddiagram van de resultaten tussen presentatiewijze voor *high* en *low involvement* producten, beeldendheid en koopintentie



Figuur 4. Paddiagram van de resultaten tussen presentatiewijze voor *high* en *low involvement* producten, *involvement* met de advertentie en koopintentie