

Ga de dialoog aan!

Een experimenteel onderzoek naar het effect van monologen versus dialogen in radioreclames

Hein Nooijens

S4144023

11 augustus 2016

Masterscriptie

Eerste beoordelaar: Dr. M.W. Hoetjes

Tweede beoordelaar: Dr. W.F.J. van Meurs

Definitieve versie

Samenvatting

In het huidige onderzoek is de invloed van het gebruik van monologen versus dialogen in radioreclames onderzocht. Om te onderzoeken welke van de twee presentatiewijzen het meeste effect op de luisteraar had, is er gebruik gemaakt van een survey-onderzoek ($N = 61$) in de vorm van een between-subjectsdesign. De respondenten kregen één van de twee versies van een radioreclame, in monoloog- of dialoogvorm, te horen en vulden vervolgens een vragenlijst in. Uiteindelijk bleken radioreclames in dialoogvorm bij de respondenten een hogere mate van betrokkenheid (Hashim, 2010; Spoelders en Claes, 2006), een hogere mate van mentale representatie (Rodero, 2012), een hogere mate van transportatie (Escalas, 2004) en een hogere attitude ten opzichte van de radioreclame (Escalas, 2004; Miller en Marks, 1992) tot gevolg te hebben dan radioreclames in monoloogvorm. Aangezien radioreclames in dialoogvorm op alle vier de bovengenoemde punten meer effect bleken te hebben dan radioreclames in monoloogvorm, kon geconcludeerd worden dat het gebruik van dialogen de meest effectieve presentatiewijze is voor radioreclames. In de discussieparagraaf is vervolgens besproken in hoeverre deze resultaten het vertrekpunt kunnen vormen voor eventueel vervolgonderzoek.

Inleiding

Reclameblokken tijdens televisie- of radioprogramma's kunnen door kijkers en luisteraars nogal eens worden ervaren als hinderlijke onderbrekingen (Van Bommel, 2016), maar het gebruik van radioreclames kan volgens verschillende wetenschappelijke studies wel degelijk invloed hebben op de attitude en het gedrag van luisteraars. Zo is uit onderzoek van de STER (2012) en van Miller en Marks (1992) gebleken dat het gebruik van radioreclames voor bedrijven een positieve invloed heeft op de naamsbekendheid van het bedrijf. Ook is uit het onderzoek van de STER (2012) gebleken dat het gebruik van radioreclames zorgt voor een betere overdracht van de centrale boodschap, een positievere attitude en een hogere koopintentie van het aangeprezen product bij de luisteraar. Onderzoeken naar radioreclames en de effecten die ze teweegbrengen, zoals die van Hashim (2010), Lutz en Lutz (1978), Spoelders en Claes (2006) en de STER (2012), zijn vaak theoretisch van aard. Het gebrek aan experimenteel onderzoek op dit gebied is één van de factoren die eraan bijdraagt dat er voorsnog weinig gefundeerde uitspraken kunnen worden gedaan over het effect van radioreclames op de luisteraar. Bovendien gaan vrijwel alle bestaande onderzoeken met betrekking tot de effecten van radioreclames uit van Engelstalige reclames (Hashim, 2010; Rodero, 2012; Escalas, 2004; Miller en Marks, 1992) en zijn experimentele onderzoeken naar de specifieke effecten van Nederlandstalige radioreclames voorsnog achterwege gebleven.

Het huidige onderzoek heeft zich niet alleen toegespitst op radioreclames, maar heeft een specifiek deelonderwerp behandeld: het gebruik van dialogen versus het gebruik van monologen in radioreclames. Volgens de door Spoelders en Claes (2006) gehanteerde definitie is er sprake van een dialoog in een radioreclame wanneer de luisteraar een conversatie tussen minstens twee verschillende personages te horen krijgt. Een concreet voorbeeld van een dialoog in een radioreclame is een radioreclame van Oxxio waarin een conversatie tussen twee personages wordt gerepresenteerd door een telefoongesprek tussen de twee: *"Met Dominique. – Met Oscar. Van Oxxio. Wilt u grip op uw energiekosten? – Nee, dank u. (...) Gratis iPad? – Gratis? iPad? – Ja. – Vertel eens wat meer over die energiemonitor. – Stap over naar Oxxio voor meer grip op uw energieverbruik. En een gratis iPad. Je energie in eigen hand. Ga naar Oxxio.nl of bel 0800-1401."*

Volgens de door Spoelders en Claes (2006) gebruikte definitie kan een dialoog in radioreclames bestaan uit verschillende verschijningsvormen: de meest voorkomende vorm is een conversatie tussen twee gesprekspartners, zoals in het bovenstaande voorbeeld, maar er kunnen ook meer dan twee gesprekspartners bij de dialoog betrokken zijn. Bovendien kan er een zogeheten voice-over aanwezig zijn in de radioreclame: een spreker die niet deelneemt aan de conversatie, maar die de luisteraar direct aanspreekt om op deze manier de boodschap van de reclame-uiting direct over te brengen. Er is volgens Spoelders en Claes (2006) sprake van een monoloog in een radioreclame wanneer één enkel personage actief is in de radioreclame. Er is eveneens sprake van een monoloog wanneer er één personage en een voice-over in de radioreclame te horen zijn, ondanks het feit dat er in dat geval meer dan één stem te horen is in de radioreclame. Een concreet voorbeeld van een monoloog is een radioreclame van Rambo, waarin slechts de stem van het personage, die alle informatie geeft over het aangeprezen product en dus in zekere zin ook de functie van voice-over inneemt, te horen is: *"Eén missie. Eén klus. Eén held. Rambo! (...) Ben jij klaar voor de klus? Rambo! Beschermt beter."*

In het huidige onderzoek is onderzocht of radioreclames in monoloogvorm en radioreclames in dialoogvorm van elkaar verschillen qua invloed op de attitude en het gedrag van de luisteraar. Hiermee trad het huidige onderzoek in de voetsporen van dat van Feingold en Knapp (1977), een van de weinige experimentele onderzoeken waarin een radioreclame in monoloogvorm en een radioreclame in dialoogvorm één op één met elkaar zijn vergeleken. In dat onderzoek werd getest of een radioreclame waarin werd gewaarschuwd voor de gevaren van overmatig drugsgebruik, meer invloed had op de attitude van de luisteraar ten opzichte van overmatig drugsgebruik, wanneer deze door middel van een monoloog of door middel van een dialoog gepresenteerd werd. De monologen en de dialoogvorm bleken uiteindelijk niet onderling van elkaar te verschillen qua invloed op de luisteraar. Deze resultaten van Feingold en Knapp (1977) zijn opvallend, aangezien de meeste andere

studies naar de effectiviteit van radioreclames (Hashim, 2010; Spoelders en Claes, 2006; Rodero, 2012) juist de effectiviteit van dialogen in radioreclames benadrukken. Bij deze uitspraken moet echter een belangrijke kanttekening gemaakt worden, aangezien deze studies slechts het gebruik van dialogen in radioreclames bespreken en hierdoor geen expliciete uitspraken doen over het gebruik van monologen in radioreclames en de verhouding tussen radioreclames in monoloog- en dialoogvorm.

In enkele studies naar het effect van radioreclames zijn wel specifieke effecten besproken die veroorzaakt worden door het gebruik van dialogen. Volgens Hashim (2010) en Spoelders en Claes (2006) zorgt het gebruik van dialogen in een radioreclame ervoor dat luisteraars meer aandacht hebben voor de radioreclame en dat zij zich meer betrokken voelen bij de radioreclame. Uit onderzoek van Rodero (2012) is gebleken dat het gebruik van dialogen in radioreclames ervoor zorgt dat luisteraars een sterke visuele voorstelling van de radioreclame hebben en dat ze de radioreclame levendig voor zich zien; de officiële benaming voor dit effect luidt 'mentale representatie'. Deze mate van mentale representatie blijkt volgens andere studies ook weer enkele specifieke effecten tot gevolg te hebben. Volgens Escalas (2004) leidt een hoge mate van mentale representatie ertoe dat luisteraars in sterke mate wordt meegezogen in de radioreclame, ook wel 'transportatie' genoemd. Een hoge mate van mentale representatie blijkt volgens Escalas (2004) en Miller en Marks (1992) bij de luisteraars ook een hogere attitude ten opzichte van de radioreclame tot gevolg te hebben.

In eerdere studies is dus de invloed van het gebruik van dialogen in radioreclames op de mate van betrokkenheid en mentale representatie al aangetoond, net zoals in eerdere studies de invloed van de mate van mentale representatie op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame al is aangetoond. Op basis van deze literatuur met betrekking tot radioreclames kon er echter geen uitsluitsel gegeven worden over een verband tussen het gebruik van de presentatiewijze van radioreclames en de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de reclame bij de luisteraar. Het huidige onderzoek nam al deze factoren samen, met als doel het aantonen van een verband tussen de presentatiewijze van een radioreclame en de mate van transportatie die deze presentatiewijze bij de luisteraar oproept en de attitude die de luisteraar ten opzichte van de radioreclame ontwikkelt. Op basis van de resultaten van het huidige onderzoek werd getracht om expliciete uitspraken te doen over de invloed van monologen versus dialogen op de attitude en het gedrag van de luisteraar, hetgeen in onderzoeken als die van Hashim (2010), Spoelders en Claes (2006) en Rodero (2012) niet is gedaan.

Daarnaast werd er in het huidige onderzoek gekeken of radioreclames in monoloog- en dialoogvorm, in tegenstelling tot wat er uit het toch alweer negenendertig jaar oude onderzoek van

Feingold en Knapp (1977) is gebleken, zorgen voor verschillende effecten op de luisteraar. Het effect van de presentatiewijze van radioreclames op de luisteraar werd in het huidige onderzoek gemeten worden aan de hand van vier factoren: de mate van betrokkenheid van de luisteraar (Spoelders en Claes, 2006; Hashim, 2010), de mate van mentale representatie bij de luisteraar (Rodero, 2012), de mate van transportatie bij de luisteraar (Escalas, 2004) en de attitude van de luisteraar ten opzichte van de radioreclame (Escalas, 2004; Miller en Marks, 1992).

Door respondenten een vragenlijst in te laten vullen, werd getoetst of het gebruik van dialogen in radioreclames leidde tot een hogere betrokkenheid en een hogere mate van mentale representatie dan het gebruik van monologen in radioreclames. Ook werd er onderzocht of een hoge mate van mentale representatie, al dan niet veroorzaakt door de presentatiewijze van de radioreclame, invloed uitoefent op de mate van transportatie bij de luisteraar en de attitude ten opzichte van de radioreclame. Het huidige onderzoek en dat van Feingold en Knapp (1977) vertonen veel raakvlakken, maar in het huidige onderzoek werd de vragenlijst voor andere doeleinden ingezet (namelijk het meten van de vier bovengenoemde factoren in plaats van slechts het meten van de attitude bij de luisteraar). Bovendien werd er in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van een radioreclame waarin een commercieel product centraal stond, terwijl de radioreclame in het onderzoek van Feingold en Knapp (1977) een non-profit doel had, namelijk de luisteraar bewust maken van de gevaren van overmatig drugsgebruik.

Theoretisch kader

Betrokkenheid

Volgens Spoelders en Claes (2006) zorgt het gebruik van dialogen in een radioreclame ervoor dat de luisteraar een sterke betrokkenheid ontwikkelt ten opzichte van de radioreclame: één van de twee gesprekspartners spreekt de ander aan en de luisteraar is benieuwd naar de reactie van de andere gesprekspartner, waardoor de luisteraar vervolgens aandachtiger gaat luisteren naar de radioreclame. Hashim (2010) is het met Spoelders en Claes (2006) eens dat het gebruik van dialogen in radioreclames zorgt voor een hogere betrokkenheid en meer aandacht bij de luisteraar. Volgens Hashim (2010) trekken radioreclames vooral de aandacht van hun luisteraars wanneer er sprake is van een vorm van interactie tussen de reclame en de luisteraar, omdat de gepercipieerde relatieve afstand tussen zender en ontvanger op die manier kleiner wordt. Dit is volgens Hashim (2010) het geval wanneer de radioreclame wordt gepresenteerd in de vorm van een 'natuurlijke' conversatie in de vorm van een dialoog (een conversatie tussen twee of meerdere personages), zoals die ook in het dagelijks leven plaats zou vinden. Het beluisteren van een dergelijke conversatie in een radioreclame zorgt er volgens Hashim (2010) voor dat de luisteraar een zekere mate van gelijkheid en identificatie

met de personages uit de radioreclame ervaart, waardoor deze meer aandacht heeft voor de radioreclame en een hogere betrokkenheid bij de radioreclame heeft. Deze ervaren identificatie berust overigens vaak op een vals bewustzijn van de luisteraar, aangezien dialogen en andere gesproken teksten in radioreclames vaak paradoxaal genoeg dusdanig worden gescript opdat deze zo natuurlijk mogelijk overkomen (Hashim, 2010). Dit scripten is een methode die al in de jaren twintig van de vorige eeuw door de BBC gebruikt werd (Scannell en Cardiff, 1991).

Mentale representatie

Het gebruik van dialoog in een radioreclame zorgt niet alleen voor een hoge betrokkenheid bij de luisteraar (Hashim, 2010; Spoelders en Claes, 2006), maar kan ook op andere manieren invloed uitoefenen op de luisteraar. Volgens Rodero (2012) zorgt het gebruik van dialogen (door Rodero (2012) gedefinieerd als 'dramatisation' en 'showing') ten opzichte van het gebruik van monologen (door Rodero (2012) gedefinieerd als 'narration' en 'telling') namelijk voor een hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar. Hiermee wordt de visuele voorstelling van de reclame bedoeld die de lezer voor zichzelf in zijn hoofd maakt naar aanleiding van het luisteren naar de reclame-uiting (Escalas, 2004). Ook volgens Crook (2001) zorgt het gebruik van een dialoog op de radio voor meer levendigheid, waardoor de lezer de beschreven fictieve wereld duidelijker voor zich ziet: *"Dialogue is how we engage dramatically with the world: characters inform, argue, amuse, outrage and argue through the ebb and flow of the dialogue"* (Crook, 2001: 171). In het onderzoek van Rodero (2012) is er overigens gebruik gemaakt van verhalen die via de radio verteld werden en dus niet van het specifieke genre 'radioreclames'. In het onderzoek van Miller en Marks (1992) is er wel onderzoek gedaan naar de invloed van radioreclames. Uit dit onderzoek van Miller en Marks (1992) is gebleken dat de mate van mentale representatie een belangrijke factor is binnen het overtuigingsproces van radioreclames. Een hoge mate van mentale representatie leidt volgens Miller en Marks (1992) namelijk niet alleen tot meer positieve attitudes ten opzichte van de reclame en het aangeprezen product, maar ook tot een hogere mate van herkenning van de merknaam.

Transportatie

De mate van mentale representatie, die bij de luisteraar al dan niet wordt opgeroepen door een bepaalde presentatiewijze van een radioreclame (monoloog of dialoog), kan op zijn beurt weer enkele effecten tot gevolg hebben. Eén daarvan is de zogeheten 'transportatie', een concept dat sterk samenhangt met de mate van mentale representatie, maar in wetenschappelijke literatuur nog niet eerder in de context van radioreclames is besproken. Er circuleren tot op heden meerdere definities met betrekking tot transportatie en er bestaat vooralsnog geen wetenschappelijke consensus over een sluitende definitie van dit begrip. De meest gangbare omschrijving van het

fenomeen 'transportatie' is de mate waarin een lezer van een verhaal wordt ondergedompeld in de tekst (Tussyadiah en Fesenmaier, 2008) en wordt geabsorbeerd in de fictieve wereld, zoals die in een verhaal wordt beschreven (Gnambs, Appel, Schreiner, Richter en Isberner, 2014), waardoor de lezer voor zichzelf een mentale representatie van de beschreven gebeurtenissen kan maken (Escalas, 2004). Met transportatie wordt dus de mate bedoeld waarin de lezer van een verhaal of de luisteraar van een radioreclame opgaat in de beschreven gebeurtenissen. In het experimentele onderzoek van Escalas (2004) is met name de sterke samenhang tussen transportatie en mentale representatie aangetoond: *"consumers engaged in mental simulations, which are in the form of a narrative, become transported by their simulations"* (Escalas, 2004: 40). Hierbij dient echter vermeld te worden dat er in de experimenten van Escalas (2004) gebruik is gemaakt van 'papier' advertenties als onderzoeksmateriaal. De relatie tussen mentale representatie en transportatie, zoals die in het experimentele onderzoek van Escalas (2004) is geconstateerd, is tot op heden niet gevonden in de specifieke context van radioreclames.

Praktijkonderzoek naar monologen versus dialogen

Hoewel ze zich er niet expliciet over uitspreken, doen de meeste van de in het theoretisch kader behandelde studies vermoeden dat radioreclames in dialoogvorm meer effect hebben op de luisteraars dan radioreclames in monoloogvorm (wanneer er sprake is van slechts één personage dat zijn of haar verhaal doet). Uit het experimentele onderzoek van Feingold en Knapp (1977), het enige dat de effecten van radioreclames in monoloog- en dialoogvorm één op één met elkaar vergelijkt, is echter gebleken dat dit bepaald niet vanzelfsprekend is. Feingold en Knapp (1977) hebben onderzocht of een campagne tegen overmatig drugsgebruik meer invloed had op de attitude van de luisteraar wanneer deze gepresenteerd werd in de vorm van een radioreclame in monoloogvorm of een radioreclame in dialoogvorm. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat beide varianten van de radioreclame niet leidden tot significant verschillende attitudes bij de luisteraars. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de attitude ten opzichte van overmatig drugsgebruik van tevoren al behoorlijk negatief was bij het overgrote deel van de participanten van dat onderzoek. Het beluisteren van de radioreclame (ongeacht welke presentatiewijze) kon er alleen nog maar voor zorgen dat deze attitude lichtelijk verder omlaag ging, hetgeen het geringe verschil in effect tussen de radioreclame in monoloogvorm en de radioreclame in dialoogvorm zou kunnen verklaren.

Onderzoeksvraag en hypotheses

In het theoretisch kader zijn twee directe effecten besproken die veroorzaakt bleken te worden door het gebruik van dialogen in radioreclames. Volgens Hashim (2010) en Spoelders en Claes (2006) heeft het gebruik van dialogen in radioreclames een hoge betrokkenheid bij de luisteraar tot gevolg en

volgens Rodero (2012) blijkt het gebruik van dialogen in radioverhalen te leiden tot een hogere mentale representatie. Uit andere studies is gebleken dat de mate van mentale representatie op zijn beurt weer enkele effecten tot gevolg heeft: volgens Escalas (2004) leidt een hoge mate van mentale representatie tot een hoge mate van transportatie en volgens Miller en Marks (1992) en Escalas (2004) heeft een hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar een hoge attitude ten opzichte van de reclame tot gevolg. De twee laatstgenoemde bevindingen zijn tot op heden niet in combinatie met radioreclames onderzocht. In het huidige onderzoek werd getoetst of de presentatiewijze van een radioreclame, met de mate van mentale representatie als mediator, uiteindelijk invloed uit zou oefenen op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame. Deze drie effecten werden, samen met de mate van betrokkenheid, in het huidige onderzoek gebruikt om het effect van de presentatiewijze van een radioreclame (in monoloog- of dialoogvorm) te onderzoeken. Dit alles leidde uiteindelijk tot de volgende onderzoeksvraag:

Heeft een radioreclame in dialoogvorm meer effect op de luisteraar dan een radioreclame in monoloogvorm?

De verwachting vooraf was dat de invloed van de presentatiewijze van een radioreclame (monoloog versus dialoog) op de mate van betrokkenheid van de luisteraar in het huidige onderzoek dezelfde lijn zou volgen als in het experimentele onderzoek van Spoelders en Claes (2006) en het theoretische onderzoek van Hashim (2010). De mate van betrokkenheid van de luisteraar zou naar verwachting dus hoger zijn wanneer de radioreclame in dialoogvorm werd gepresenteerd dan wanneer er sprake was van een reclame in monoloogvorm:

H1: Het gebruik van dialogen in een radioreclame zorgt voor een hogere betrokkenheid bij de luisteraar van een radioreclame dan het gebruik van monologen in een radioreclame.

Daarnaast zouden de resultaten van het huidige onderzoek naar verwachting in grote lijnen overeenkomen met die van Rodero (2012). In dat geval zou het gebruik van dialogen in radioreclames een positieve invloed hebben op de mentale representatie van de luisteraar, in vergelijking met radioreclames waarin gebruik wordt gemaakt van monologen:

H2: Het gebruik van dialogen in een radioreclame zorgt voor een hogere mentale representatie dan het gebruik van monologen in een radioreclame.

Een hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar, veroorzaakt door het gebruik van dialoog in radioreclames, zou naar verwachting op zijn beurt weer enkele effecten tot gevolg hebben. Uit het onderzoek van Escalas (2004) is gebleken dat een hoge mate van mentale representatie bij de ontvanger van een reclame een hoge mate van transportatie tot gevolg heeft. Vermoedelijk zou een

hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar in het huidige onderzoek, waarin het specifieke geval van een radioreclame onderzocht wordt, een hoge mate van transportatie bij de luisteraar van een radioreclame veroorzaken:

H3: Een hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar van een radioreclame zorgt voor een hoge mentale van transportatie bij de luisteraar.

De laatste van de vier hypothesen betreft de attitude ten opzichte van de radioreclame van de luisteraar. Wat voor de mate van transportatie gold, gold ook voor de attitude ten opzichte van de radioreclame: het effect van mentale representatie op de attitude ten opzichte van de reclame was in de onderzoeken van Escalas (2004) en Miller en Marks (1992) al aangetoond, maar was (in het geval van het onderzoek van Escalas (2004)) nog niet eerder onderzocht in de specifieke context van radioreclames. Naar verwachting zou de attitude ten opzichte van de radioreclame bij de luisteraar toenemen, wanneer er sprake zou zijn van een hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar:

H4: Een hoge mate van mentale representatie zorgt bij de luisteraar van een radioreclame voor een hogere attitude ten opzichte van de radioreclame.

De uitkomsten van deze vier hypothesen tezamen dienden vervolgens uitsluitsel te geven over de vraag of dialogen in radioreclames effectiever zijn dan monologen. Deze uitkomsten met betrekking tot de overtuigingskracht van radioreclames zouden uiteraard bruikbare informatie op kunnen leveren voor reclamebureaus en bedrijven (die door middel van reclames een verandering in attitude en koopgedrag bij consumenten dienen te bewerkstelligen), maar konden op wetenschappelijk gebied eveneens toegevoegde waarde hebben. Wanneer radioreclames in dialoogvorm inderdaad zouden zorgen voor een hogere betrokkenheid bij de luisteraar dan radioreclames in monoloogvorm, dan zou dat een experimentele ondersteuning zijn voor de uitspraken van Hashim (2010) en Spoelders en Claes (2006). Uit beide onderzoeken was al gebleken dat reclames in dialoogvorm bevorderlijk zijn voor de betrokkenheid van de luisteraar, maar noch Hashim (2010) noch Spoelders en Claes (2006) hadden monologen en dialogen één op één met elkaar vergeleken, in de vorm van een experiment.

Ook de bevindingen van Rodero (2012), die stelde dat radioverhalen in dialoogvorm zorgen voor een hogere mentale representatie bij de luisteraar dan radioverhalen in monoloogvorm, zouden ondersteund kunnen worden door de resultaten van het huidige onderzoek, wanneer ook radioreclames in dialoogvorm voor een hogere mate van mentale representatie bij de luisteraar zouden zorgen dan radioreclames in monoloogvorm. Daarnaast zouden de bevindingen van Escalas

(2004) voorzien kunnen worden van een breder draagvlak. Volgens Escalas (2004) zorgen papieren advertenties voor een hoge mate van mentale representatie en vervolgens voor een hoge mate van transportatie en attitude ten opzichte van de advertentie bij de lezer. Deze bevindingen zouden in het huidige onderzoek extra bevestiging kunnen krijgen, wanneer de bovengenoemde effecten ook op zouden treden in de context van radioreclames. Ook de bevindingen van Miller en Marks (1992) zouden door de resultaten van het huidige onderzoek versterkt kunnen worden. In het onderzoek van Miller en Marks (1992) was er al een relatie tussen mentale representatie en attitude ten opzichte van de radioreclame gevonden, maar de resultaten van het huidige onderzoek zouden uit kunnen wijzen of deze relatie beïnvloed wordt door het gebruik van monologen versus dialogen in radioreclames.

Methode

Materiaal

In het experiment bij het huidige onderzoek stond een zelfgemaakte radioreclame voor een hybride auto van het fictieve merk 'Inamoto' centraal. Er is in het huidige onderzoek geen bestaande radioreclame of zelfgemaakte radioreclame voor een bestaand merk gebruikt, aangezien er een grote kans bestond dat respondenten al bekend zouden zijn met het merk of de radioreclame en hierdoor vooraf al een bepaalde attitude ten opzichte van het betreffende merk of de betreffende radioreclame zouden hebben. De keuze voor een hybride auto (de zogeheten 'Inamoto Plug-In Hybride') als onderwerp van de radioreclame is gebaseerd op de assumptie dat participanten vermoedelijk een minder sterke vooringenomen attitude ten opzichte van de auto zouden hebben dan ten opzichte van een non-profit doel, zoals het bestrijden van overmatig drugsgebruik (Feingold en Knapp, 1977). Van de zelfgemaakte radioreclame zijn, in navolging van Feingold en Knapp (1977), twee versies gebruikt: in de ene werd de tekst uitgesproken in de vorm van een monoloog ("*Stel u voor: u heeft net een nieuwe auto gekocht*") en in de andere was een conversatie in de vorm van een dialoog te horen ("*Hee, Mark! – Hee, Nienke! Hoe is het? – Perfect. Ik heb een nieuwe auto.*"). De volledig uitgeschreven monoloog en dialoog zijn terug te vinden in Bijlage 2.

Beide onderzoekscondities zijn zo veel mogelijk gelijk gehouden, opdat eventuele onderling verschillende resultaten uitsluitend veroorzaakt zouden worden door de wijze van presenteren en niet door andere factoren. Daarnaast dienden beide radioreclames te voldoen aan de door Lutz en Lutz (1978) en Reid en Soley (1982) geschetste noodzakelijke randvoorwaarden voor het slagen van een radioreclame. Dit houdt in dat beide versies van de radioreclame afgesloten werden met een voice-over die een zo expliciet mogelijke beschrijving van het aangeboden product geeft ("*De Inamoto Plug-In Hybride. Nu met vijftien procent bijtelling en milieusubsidie.*"), zoals Lutz en Lutz

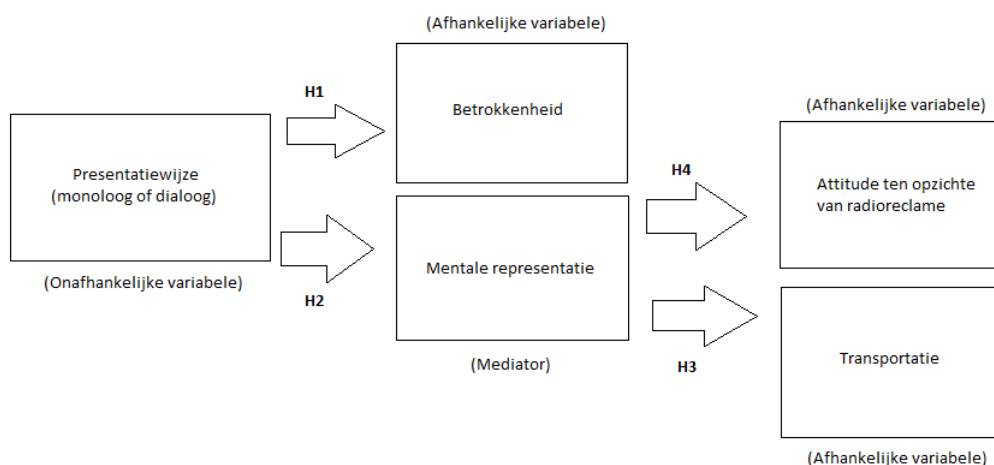
(1978) aanbevelen. Na deze beschrijving gaf de voice-over nog een expliciete instructie mee aan de luisteraar (“Ga nu naar de dealer of kijk voor meer informatie op onze website.”), zoals Reid en Soley (1982) aanbevelen.

Participanten

Aan het huidige onderzoek hebben 61 respondenten deelgenomen. Er is gebruik gemaakt van twee onderzoekscondities die beide het volgens de Central Limit Theorem (Field, 2013) geaccepteerde aantal van minimaal dertig respondenten bevatten. Vijfentwintig van deze respondenten waren man (41%) en de overige zesendertig respondenten waren vrouw (59%). Het opleidingsniveau van alle respondenten varieerde van HBO (13,1%) tot Wetenschappelijk Onderwijs (86,9%). Alle respondenten zijn benaderd door middel van werving via social media. Uit twee Pearson’s χ^2 -toetsen is gebleken dat de verschillende categorieën participanten zo gelijk mogelijk over beide onderzoekscondities verdeeld zijn. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Geslacht bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.02, p = .878$). Met andere woorden, zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten zijn zo gelijk mogelijk verdeeld over beide onderzoekscondities. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Opleidingsniveau bleek er evenmin een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.65, p = .419$). Ook de HBO’ers en WO’ers onder de respondenten zijn dus zo gelijk mogelijk verdeeld over beide onderzoekscondities.

Design

In het experiment bij het huidige onderzoek is er gebruik gemaakt van een between-subjectsdesign: iedere respondent heeft slechts één van de twee versies van de radioreclame beluisterd. De wijze waarop de radioreclame gepresenteerd werd, dialoog of monoloog, gold in het huidige onderzoek als onafhankelijke variabele; de twee onderzoekscondities zijn dan ook gebaseerd op deze



Figuur 1: Analysemodel

presentatiewijze. De mate van betrokkenheid, de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame golden hierbij als afhankelijke variabelen, die naar verwachting door de wijze van presentatie beïnvloed zouden worden. In het geval van de mate van betrokkenheid was er vermoedelijk sprake van een directe beïnvloeding door de onafhankelijke variabele. De invloed van presentatiewijze op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame zou naar verwachting verklaard worden door de mate van mentale representatie, de mediator van het huidige onderzoek. Een visuele weergave van dit analysemodel kan teruggevonden worden in Figuur 1.

Instrumentatie

Na het beluisteren van één van de twee versies van de radioreclame, kreeg iedere respondent een vragenlijst (in de vorm van een zevenpunts Likert schaal) met enkele vragen over de radioreclame. De vragen uit de vragenlijst zijn opgedeeld in vier categorieën, gebaseerd op de vier in het theoretisch kader geformuleerde hypothesen, die met deze vragenlijst getoetst werden. Het ging hierbij om de mate van betrokkenheid, de mate van mentale representatie, de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame.

De vragen met betrekking tot Betrokkenheid luiden als volgt: “Ik vond de radioreclame interessant”, “Tijdens het luisteren naar de radioreclame ben ik steeds aandachtig blijven luisteren” en “Ik voelde mezelf betrokken bij de radioreclame” (Cronbach’s $\alpha = .78$). De eerste twee vragen zijn afkomstig uit Rodero (2012), de derde vraag is door de onderzoeker zelf geformuleerd.

Alle vier de vragen met betrekking tot Mentale representatie zijn afkomstig uit Rodero (2012) en luiden als volgt: “Ik vond de radioreclame levendig”, “Tijdens het luisteren naar de radioreclame leek het alsof het verhaal voor mijn ogen plaatsvond”, “Het kostte me weinig moeite om het in de radioreclame beschreven verhaal voor me te zien” en “Ik vond de radioreclame duidelijk” (Cronbach’s $\alpha = .76$).

De vragen met betrekking tot Transportatie zijn afkomstig van De Graaf (2014) en luiden als volgt: “Tijdens het luisteren naar de radioreclame ging ik volledig op in het verhaal”, “Tijdens het luisteren naar de radioreclame wilde ik steeds weten hoe het verhaal verder ging” en “Tijdens het luisteren naar de radioreclame dacht ik nergens anders aan” (Cronbach’s $\alpha = .73$).

De vragen met betrekking tot Attitude ten opzichte van de radioreclame waren gebaseerd op Lien en Chen (2013). In dit blok is er gebruik gemaakt van één centrale vraag (“Ik vond de radioreclame...”) en vier hierop volgende semantische differentialen: “Onprettig-Prettig”, “Vervelend-Plezierig”, “Saai-Boeiend”, “Onaantrekkelijk-Aantrekkelijk” (Cronbach’s $\alpha = .86$).

Procedure

Het audiofragment met één van de twee versies van de radioreclame en de bijbehorende vragenlijst werden weergegeven via Qualtrics. Voorafgaand aan het beluisteren van de radioreclame en het invullen van de radioreclame werd aan de respondent medegedeeld dat hij of zij aandachtig naar de radioreclame diende te luisteren. Daarnaast werd de respondent verteld dat hij of zij de vragenlijst volledig naar eigen inzicht in diende te vullen, dat er geen sprake zou zijn van goede of foute antwoorden, aangezien juist de mening van de respondent van belang was voor het onderzoek, en dat de anonimiteit van de respondent gegarandeerd werd. Na afloop van het invullen van de vragenlijst werd de respondent nog gevraagd om enkele demografische gegevens in te vullen, namelijk leeftijd, geslacht en huidig of hoogst genoten opleidingsniveau. Het beluisteren van het audiofragment en het invullen van de vragenlijst nam gemiddeld drie tot vijf minuten in beslag.

Statistische toetsen

De meest eenvoudige relaties in het analysemodel van het huidige onderzoek waren die tussen de onafhankelijke variabele 'Presentatiewijze' en de afhankelijke variabelen 'Betrokkenheid' en 'Mentale Representatie'. De relaties tussen de onafhankelijke variabele en beide afhankelijke variabelen werden getoetst door middel van twee T-toetsen. Met deze twee T-toetsen zijn H1 en H2 getoetst. Om de invloed van 'Presentatiewijze' op 'Mate van mentale representatie' en vervolgens op 'Mate van Transportatie' en 'Attitude ten opzichte van de radioreclame' te meten, zijn er twee mediatieanalyses uitgevoerd ('presentatiewijze→mentale representatie→transportatie' en 'presentatiewijze→mentale representatie→attitude'). Deze twee mediatieanalyses dienden om H3 en H4 te toetsen en zijn uitgevoerd aan de hand van de zogeheten PROCESS-applicatie (Field, 2013).

Resultaten

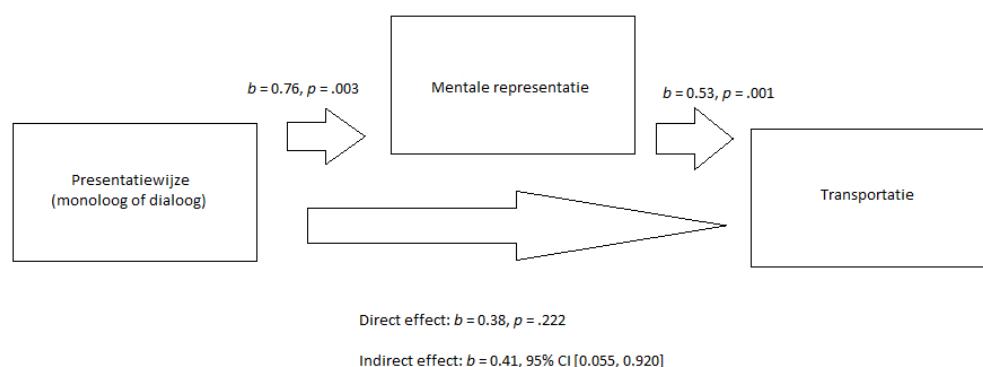
In Tabel 1 zijn de gemiddelde beoordelingen voor beide versies van de radioreclame, met tussen haakjes de bijbehorende standaarddeviaties, te vinden voor wat betreft de mate van betrokkenheid, de mate van mentale representatie, de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame.

Tabel 1: Gemiddelde waarderingen uitgesplitst naar presentatiewijze

	Betrokkenheid	Mentale representatie	Transportatie	Attitude
Monoloog	3.33 (1.27)	4.11 (1.00)	3.09 (1.07)	3.85 (0.97)
Dialoog	4.38 (1.05)	4.88 (0.90)	3.87 (1.32)	4.53 (0.87)

Om de invloed van Presentatiewijze op Betrokkenheid te toetsen, is er een t-toets met onafhankelijke waarnemingen uitgevoerd. Uit deze t-toets voor Betrokkenheid met als factor Presentatiewijze bleek een significant verschil tussen radioreclames in monoloogvorm en radioreclames in dialoogvorm ($t(59) = 3.50, p = .001$). Radioreclames in dialoogvorm ($M = 4.38, SD = 1.05$) bleken een hogere mate van betrokkenheid op te leveren dan radioreclames in monoloogvorm ($M = 3.33, SD = 1.27$). Om de invloed van Presentatiewijze op Mentale Representatie te toetsen, is er eveneens een t-toets met onafhankelijke waarnemingen uitgevoerd. Uit deze t-toets voor Mentale Representatie met als factor Presentatiewijze bleek een significant verschil tussen radioreclames in monoloogvorm en radioreclames in dialoogvorm ($t(59) = 3.12, p = .003$). Radioreclames in dialoogvorm ($M = 4.88, SD = 0.90$) bleken een hogere mate van mentale representatie op te leveren dan radioreclames in monoloogvorm ($M = 4.11, SD = 1.00$).

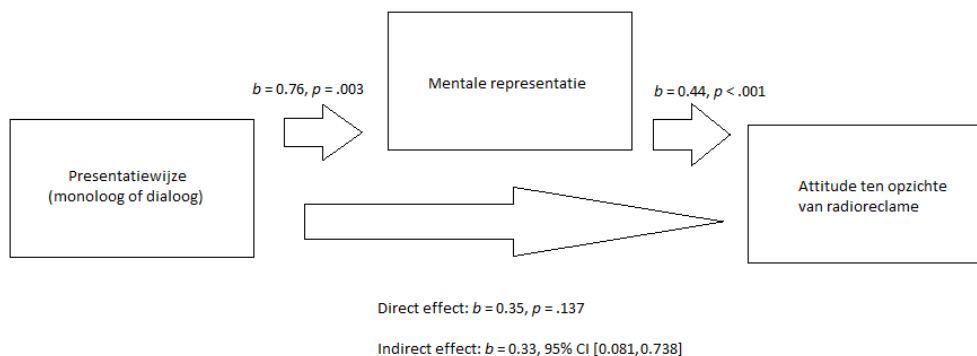
Daarnaast zijn er twee mediatieanalyses uitgevoerd aan de hand van de door Andrew Hayes ontwikkelde PROCESS-applicatie (Field, 2013) om de invloed van Presentatiewijze via Mentale Representatie op Transportatie en op Attitude te toetsen. Uit de eerste van deze twee mediatieanalyses is gebleken dat er een significant indirect effect bestond van Presentatiewijze op Transportatie via Mentale Representatie: $b = 0.41$, BCa CI [0.086, 0.938]. Deze resultaten werden gekwalificeerd door een relatief grote effect size: $\kappa^2 = 0.162$, 95% BCa CI [0.032, 0.365]. Daarnaast is gebleken dat Presentatiewijze een significante voorspeller is voor Mentale Representatie ($b = 0.76, p = .003$) en dat Mentale Representatie een significante voorspeller is voor Transportatie ($b = 0.53, p = .001$).



Figuur 2: analysemodel van de eerste mediatieanalyse

.001). Daar staat tegenover dat er geen direct effect is gevonden van Presentatiewijze op Transportatie en dat Presentatiewijze dus geen significante voorspeller bleek te zijn voor Transportatie ($b = 0.38, p = .222$). Een visuele weergave van al deze directe en indirecte effecten kan teruggevonden worden in Figuur 2.

Uit de tweede mediatieanalyse is gebleken dat er eveneens een significant indirect effect bestond van Presentatiewijze op Attitude via Mentale Representatie: $b = 0.33$, BCa CI [0.081, 0.761]. Deze resultaten werden gekwalificeerd door een relatief grote effect size: $\kappa^2 = 0.174$, 95% BCa CI [0.039, 0.380]. Daarnaast is gebleken dat Presentatiewijze een significante voorspeller is voor Mentale Representatie ($b = 0.76, p = .003$) en dat Mentale Representatie een significante voorspeller is voor Attitude ($b = 0.44, p < .001$). Daarentegen werd er geen effect van Presentatiewijze op Attitude ten opzichte van radioreclame gevonden en bleek Presentatiewijze dus geen significante voorspeller voor Attitude ten opzichte van radioreclame ($b = 0.35, p = .137$) te zijn. Een visuele weergave van al deze directe en indirecte effecten kan teruggevonden worden in Figuur 3.



Figuur 3: analysemodel van de tweede mediatieanalyse

Conclusie en discussie

Op basis van de uitgevoerde statistische toetsen kon er uitsluitel gegeven worden over de vooraf opgestelde hypothesen en het vooraf opgestelde analysemodel. Uit de t-toets voor Betrokkenheid is gebleken dat de mate van betrokkenheid bij de luisteraar van een radioreclame wordt beïnvloed

door de presentatiewijze van de betreffende radioreclame. Een radioreclame in dialoogvorm bleek te leiden tot een hogere betrokkenheid bij de luisteraar dan een radioreclame in monoloogvorm. Deze uitkomst bevestigt de uitspraken van Hashim (2010) van en Spoelders en Claes (2006), geeft extra empirische ondersteuning voor deze uitspraken en zorgt ervoor dat H1 kon worden aangenomen. Daarnaast is uit de t-toets voor Mentale Representatie gebleken dat ook de mate van mentale representatie bij de luisteraar wordt beïnvloed door de presentatiewijze van de radioreclame. Een radioreclame in dialoogvorm bleek, net zoals in het onderzoek van Rodero (2012), een hogere mate van mentale representatie bij de luisteraar teweeg te brengen dan een radioreclame in monoloogvorm; ook H2 kon dus worden aangenomen.

De twee uitgevoerde mediatieanalyses hebben geleid tot tamelijk opvallende resultaten. In beide gevallen bleek een radioreclame in dialoogvorm te leiden tot een hogere mate van mentale representatie bij de luisteraar dan een radioreclame in monoloogvorm, waarna de mate van mentale representatie op zijn beurt invloed uitoefende op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame. Opmerkelijk genoeg werd er in beide gevallen geen directe invloed (dus zonder tussenkomst van Mentale Representatie als mediator) gevonden van de presentatiewijze op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame bij de luisteraars. Desondanks konden ook H3 en H4 worden aangenomen, aangezien deze hypothesen uitgingen van een effect van mentale representatie op transportatie en attitude ten opzichte van de radioreclame. Uit de twee uitgevoerde mediatieanalyses is gebleken dat mentale representatie inderdaad de mediator is tussen presentatiewijze en transportatie en attitude ten opzichte van de radioreclame. Dat wil zeggen dat een hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar leidt tot een hoge mate van transportatie en een hoge attitude ten opzichte van de radioreclame, zoals vooraf al verwacht werd. Alle vier de hypothesen konden dus aangenomen worden en dat betekent dat ook het vooraf opgestelde analysemodel bevestigd is: de presentatiewijze van een radioreclame bleek inderdaad invloed te hebben op de mate van betrokkenheid en de mate van mentale representatie bij de luisteraar, waarna de mate van mentale representatie op zijn beurt invloed uitoefende op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame bij de luisteraar.

Het feit dat H1 aangenomen kon worden, heeft tot gevolg dat de uitspraken van Hashim (2010) en Spoelders en Claes (2006) bevestigd worden en zelfs op extra ondersteuning kunnen rekenen. In beide onderzoeken was al naar voren gekomen dat reclames in dialoogvorm een positieve invloed op de betrokkenheid van de luisteraar hebben, maar in beide gevallen zijn radioreclames in monoloog- en dialoogvorm niet op experimentele basis met elkaar vergeleken, zoals in het huidige onderzoek wel is gedaan. Ook H2 is aangenomen en dat betekent dat de resultaten van Rodero (2012) bevestigd kunnen worden. Uit het experimentele onderzoek van

Rodero (2012) was gebleken dat radioverhalen in dialoogvorm zorgen voor een hogere mentale representatie bij de luisteraar dan radioverhalen in monoloogvorm. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat ook radioreclames in dialoogvorm bij de luisteraar een hogere mate van mentale representatie teweegbrengen dan radioreclames in monoloogvorm.

Het aannemen van H3 houdt in dat de resultaten van Escalas (2004) worden voorzien van een breder draagvlak. Uit het onderzoek van Escalas (2004) was al gebleken dat een hoge mate van mentale representatie zorgt voor een hoge mate van transportatie bij lezers van 'papieren' advertenties; uit het huidige onderzoek is gebleken dat dit ook het geval is bij luisteraars van radioreclames. Hetzelfde geldt voor H4: de relatie tussen mentale representatie en attitude ten opzichte van de productadvertentie was al eerder aangetoond in het onderzoek van Escalas (2004), maar is in het huidige onderzoek voor het eerst gevonden in de specifieke context van radioreclames. Miller en Marks (1992) hadden de relatie tussen de mate van mentale representatie en attitude ten opzichte van de radioreclame bij de luisteraar al aangetoond, maar de invloed van de presentatiewijze van radioreclames op de bovengenoemde relatie was nog niet eerder gevonden. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat het gebruik van dialogen wel degelijk invloed heeft op de mate van mentale representatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame bij de luisteraar, aangezien radioreclames in dialoogvorm een hogere mentale representatie en attitude ten opzichte van de radioreclame tot gevolg hebben dan radioreclames in monoloogvorm.

Kort samengevat is uit het huidige onderzoek gebleken dat radioreclames in dialoogvorm op vier verschillende punten effectiever zijn dan radioreclames in monoloogvorm. Radioreclames in dialoogvorm bleken te zorgen voor een hogere mate van betrokkenheid en mentale representatie bij de luisteraar dan radioreclames in monoloogvorm. Daarnaast zorgde de hoge mate van mentale representatie, die aanwezig bleek te zijn bij luisteraars van de radioreclames in dialoogvorm, voor een hoge mate van transportatie en een hoge attitude ten opzichte van de radioreclame bij de luisteraar. De conclusie dat radioreclames in dialoogvorm effectiever zijn dan radioreclames in monoloogvorm, is dus te rechtvaardigen, aangezien alle vier de hypotheses zijn uitgevallen in het voordeel van radioreclames in dialoogvorm. Met deze conclusie kan ook direct de onderzoeksvraag, of radioreclames in monoloog- of dialoogvorm meer effect op de luisteraar zouden hebben, beantwoord worden in het voordeel van radioreclames in dialoogvorm. Deze uitkomst sluit aan op de uitspraken van Hashim (2010) en Spoelders en Claes (2006), die al benadrukten dat radioreclames in dialoogvorm een relatief sterke invloed op de luisteraar hebben, maar nog niet eerder de expliciete vergelijking tussen radioreclames in monoloog- en dialoogvorm gemaakt hadden, in de vorm van een experimenteel onderzoek. Ook is uit het huidige onderzoek gebleken dat de door Hashim (2010), Rodero (2012), Escalas (2004) en Miller en Marks (1992) gevonden effecten van

radioreclames (hoge mate van betrokkenheid, mentale representatie, transportatie en hoge attitude ten opzichte van de radioreclame, wanneer deze dialogen bevat) niet alleen van toepassing zijn op Engelstalige radioreclames, maar ook op Nederlandstalige radioreclames.

Wanneer de uitkomsten van het huidige onderzoek vergeleken worden met die van het experimentele onderzoek van Feingold en Knapp (1977), valt het verschil in effect tussen monologen en dialogen op. In het onderzoek van Feingold en Knapp (1977), waarin een radioreclame met een non-profit doel (namelijk het waarschuwen voor de gevaren van overmatig drugsgebruik) centraal stond, maakte het geen verschil of deze radioreclame in monoloog- of in dialoogvorm gepresenteerd werd. In het huidige onderzoek, waarin juist een radioreclame met een commercieel doel centraal stond, bleken radioreclames in dialoogvorm effectiever te zijn dan radioreclames in monoloogvorm. Een mogelijke verklaring hiervoor is de sterke vooraf bepaalde attitude met betrekking tot overmatig drugsgebruik die de meeste participanten van het onderzoek van Feingold en Knapp (1977) bleken te hebben, waardoor het beluisteren van de radioreclame weinig meer kon veranderen aan deze attitude. Naar alle waarschijnlijkheid hadden de participanten van het huidige onderzoek een minder sterke vooraf gevormde attitude met betrekking tot het in de radioreclame aangeprezen, commerciële product (dat bovendien een fictieve en dus onbekende merknaam had), waardoor de participanten vermoedelijk een neutrale houding tegenover het product hadden en meer aandacht besteedden aan de radioreclame.

Dat radioreclames die een commercieel product aanprijzen, meer effect hebben op de luisteraar wanneer ze in dialoogvorm gepresenteerd worden dan wanneer ze in monoloogvorm gepresenteerd worden, is uiteraard relevante informatie voor reclamebureaus en bedrijven. Daarnaast kunnen de resultaten van het huidige onderzoek dienen als vertrekpunt voor eventueel vervolgonderzoek. In het huidige onderzoek is namelijk alleen gekeken naar het oordeel van de respondenten over de radioreclame zelf, terwijl de productattitude en de koopintentie van de respondenten, twee aspecten die voor reclamebureaus nog belangrijker zijn dan attitude ten opzichte van radioreclames, in het huidige onderzoek niet aan bod zijn gekomen. Wanneer de invloed van radioreclames in monoloogvorm versus dialoogvorm op de twee bovengenoemde aspecten in potentieel vervolgonderzoek daadwerkelijk onderzocht zal worden, is het wellicht aanbevelenswaardig om te onderzoeken of het type product dat wordt aangeprezen in de radioreclame invloed uitoefent op het overtuigingsproces bij de luisteraar. De aanschaf van een auto van een auto is nu eenmaal een ingrijpende beslissing voor de consument (Bloch, Sherrell en Ridgway, 1986) en vergt een meer weloverwogen beslissingsproces dan de aanschaf van een goedkoper gebruiksvoorwerp (in het onderzoek van Escalas (2004) bijvoorbeeld stond een advertentie voor hardloopschoenen centraal en in het onderzoek van Miller en Marks (1992) werd er

gebruik gemaakt van radioreclames voor grasmaaiers en autobanden) en vermoedelijk zal dit invloed hebben op de koopintentie van de consument.

Daarnaast zou er in eventueel vervolgonderzoek gekeken kunnen worden of de presentatiewijze van een radioreclame (monoloogvorm versus dialoogvorm) bij de luisteraar een directe invloed uitoefent op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame. In de bestaande literatuur met betrekking tot radioreclames was dit verband niet ter sprake gekomen en ook in het huidige onderzoek is er geen directe relatie gevonden tussen presentatiewijze en transportatie en attitude ten opzichte van de radioreclame. Wel bleken radioreclames in dialoogvorm in het huidige onderzoek een hoge mate van mentale representatie bij de luisteraar tot gevolg te hebben en bleek deze hoge mate van mentale representatie te leiden tot een hoge mate van transportatie en een hoge attitude ten opzichte van de radioreclame. Eventueel vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of de presentatiewijze van radioreclames, ook zonder de mate van mentale representatie als mediator, invloed uitoefent op de mate van transportatie en de attitude ten opzichte van de radioreclame bij de luisteraar.

Bij de opzet van het huidige onderzoek zijn er nog enkele kleine kanttekeningen te maken. Ten eerste is het met 61 participanten, verdeeld over twee onderzoekscondities, uiteraard een relatief klein opgezet onderzoek. Het is dus nog maar zeer de vraag of de gevonden resultaten generaliseerbaar zijn en of een groter aantal participanten vergelijkbare resultaten oplevert. Bovendien is de ecologische validiteit van het huidige onderzoek aan de lage kant, aangezien de manier waarop de participanten naar de radioreclame hebben geluisterd, niet heel sterk overeenkomt met de manier waarop consumenten doorgaans in het dagelijks leven naar radioreclames luisteren. Voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst werden de respondenten namelijk geïnstrueerd om aandachtig en geconcentreerd naar de radioreclame te luisteren, terwijl consumenten dit vermoedelijk niet uit zichzelf zouden doen wanneer ze in het dagelijks leven worden geconfronteerd met een reclameblok tijdens het luisteren naar de radio. Bovendien kregen de respondenten alleen de radioreclame zelf te horen, net zoals dat in het onderzoek van Rodero (2012) het geval was. Deze kwestie zou in eventueel vervolgonderzoek opgelost kunnen worden door de radioreclame te laten omkaderen door muziek en andere radioreclames, om zo een realistische manier van het luisteren naar de radio te creëren, zoals Feingold en Knapp (1977) dat in hun onderzoek gedaan hebben.

Daarnaast bleek dat participanten de mogelijkheid hadden om het audiofragment met één van de twee versies van de radioreclame meerdere malen te beluisteren, voordat ze begonnen met het invullen van de vragenlijst; dit is uiteraard niet mogelijk wanneer consumenten in het dagelijks

leven naar een radioreclame zouden luisteren. Bovendien zou het eventuele meerdere malen beluisteren van de radioreclame door een groot deel van de respondenten kunnen leiden tot vertekende onderzoeksresultaten (bijvoorbeeld een disproportioneel hoge mate van betrokkenheid of transportatie). Doordat alle respondenten benaderd zijn door middel van social media en dus in hun vrije tijd de vragenlijst in hebben kunnen vullen, heeft de onderzoeker niet kunnen controleren of de respondenten de radioreclame één of meerdere keren hebben beluisterd. Een dergelijk probleem zou in eventueel vervolgonderzoek omzeild kunnen worden door gebruik te maken van een gecontroleerde onderzoekssetting, zoals Rodero (2012) dat heeft gedaan.

Bibliografie

- Bloch, P., Sherrell, D. & Ridgway, M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Crook, T. (1999). *Radio drama. Theory and practice*. London: Routledge.
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40, 73-90.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Feingold, P. & Knapp, M. (1977). Anti-drug abuse commercials. *Journal of Communication*, 27(1), 20-28.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications.
- Gnambs, T., Appel, M., Schreiner, C., Richter, T. & Isberner, M. (2014). Experiencing narrative worlds: a latent state-trait analysis. *Personality and Individual Differences*, 69, 187-192.
- Hashim, A. (2010). Englishes in advertising. In: A. Kirkpatrick (Red.), *The Routledge handbook of world Englishes* (520-534). London: Routledge.
- Lien, N-H. & Chen, Y-L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66, 516-522.
- Lutz, K. & Lutz, R. (1978). Imagery-eliciting strategies: review and implications of research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 611-620.
- Miller, D. & Marks, L. (1992). Mental imagery and sound effects in radio commercials. *Journal of Advertising*, 21(4), 83-93.
- Reid, L. & Soley, L. (1982). Effects of imagery-eliciting on recognition and recall for radio commercials. *Journal of Broadcasting*, 26(2), 567-574.
- 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(1), 45-60.
- Scannell, P. & Cardiff, D. (1991). *Serving the nation: a social history of British broadcasting - Volume one 1922-1939*. Oxford: Blackwell.

Spoelders, S. & Claes, R. (2006). Creative advertisements for the Cinderella medium: the case of Flanders, Belgium. *Journal of Radio Studies*, 13(1), 68-88.

Stichting Ether Reclame (2012). Radio in de mix: zonder radio laat je effect liggen. Geraadpleegd op 6 maart 2016 via http://radio.nl/i/96642/a_image/445/470/onderzoek-uitgave-radio-in-de-mix.original.pdf.

Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. (2008) Marketing places through first-person stories – an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.

Van Bommel, T. (2016) Irritante reclames: werken ze? Geraadpleegd op 2 maart 2016 via <http://www.studiostt.nl/tips/irritante-reclames-werken-ze>.

Bijlage 1

Betrokkenheid:

Ik vond de radioreclame interessant.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

Tijdens het luisteren naar de radioreclame ben ik steeds aandachtig blijven luisteren.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

Ik voelde mezelf betrokken bij de radioreclame.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

(Eerste twee vragen afkomstig van Rodero (2012), laatste vraag zelf toegevoegd)

Mentale representatie:

Ik vond de radioreclame levendig.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

Tijdens het luisteren naar de radioreclame leek het alsof het verhaal voor mijn ogen plaatsvond.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

Het kostte me weinig moeite om het in de radioreclame beschreven verhaal voor me te zien.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

Ik vond de radioreclame duidelijk.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

(Vragen afkomstig van Rodero (2012))

Transportatie:

Tijdens het luisteren naar de radioreclame ging ik volledig op in het verhaal.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

Tijdens het luisteren naar de radioreclame wilde ik steeds weten hoe het verhaal verder ging.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

Tijdens het luisteren naar de radioreclame dacht ik nergens anders aan.

Zeer oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer eens

(Vragen afkomstig uit De Graaf (2014))**Attitude t.o.v. de radioreclame:**

Ik vond de radioreclame:

Onprettig 1 2 3 4 5 6 7 Prettig

Vervelend 1 2 3 4 5 6 7 Plezierig

Saai 1 2 3 4 5 6 7 Boeiend

Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk

(Vragen gebaseerd op de vragenlijst van Lien en Chen (2013))

Bijlage 2

Monoloog:

Personage zonder naam: Stel u voor. U heeft net een nieuwe auto gekocht en u denkt: maar is dit eigenlijk niet heel slecht voor het milieu? En heb ik hier niet veel te veel geld voor betaald? Nee, want u heeft een Inamoto Plug-In Hybrid gekocht.

Voice-over: De Inamoto Plug-In Hybrid. Nu met 15% bijtelling. Ga nu naar de dealer of kijk voor meer informatie op onze website.

Dialoog:

Jeroen: Hee, Mark!

Mark: Hee, Jeroen! Hoe is het?

J: Nou, ik heb net een nieuwe auto gekocht.

M: Netjes, hoor! Lekker CO2 uitstoten natuurlijk.

J: Nee hoor. Het is een elektrische auto.

M: O... Maar kosten die niet klauwen vol geld?

J: Nee, ik krijg er zelfs subsidie voor.

M: Wauw! Maar wat voor auto is dat dan?

J: De Inamoto Plug-In Hybrid.

Voice-over: De Inamoto Plug-In Hybrid. Nu met 15% bijtelling. Ga nu naar de dealer of kijk voor meer informatie op onze website.