

**Radioreclame: een onderzoek naar het verschil in verbeeldingskracht,  
betrokkenheid en overtuigingskracht tussen monoloog en dialoog**

Naam: Lianne Verbeek

Studentnummer: 3018970

E-mailadres: [lisanneverbeek@student.ru.nl](mailto:lisanneverbeek@student.ru.nl)

Telefoonnummer: 06 42 90 34 72

Datum: 8 mei 2017

Begeleider: dr. W. F. J. van Meurs

Tweede beoordelaar: dr. B. C. Hendriks

## **SAMENVATTING**

Eerdere onderzoeken laten zien dat het verschil in presentatiewijze (geoperationaliseerd door het verschil tussen één spreker en meerdere sprekers) invloed kan hebben op onder andere de verbeeldingskracht en de betrokkenheid van de luisteraar bij narratieven. Eerdere onderzoeken laten de invloed van presentatiewijze bij narratieve stimuli zien, maar het is nog niet onderzocht of de presentatiewijze ook invloed heeft op persuasieve stimuli. Het is interessant om naar de invloed van presentatiewijze op verbeeldingskracht, betrokkenheid en overtuiging te kijken bij persuasieve stimuli, omdat de resultaten invloed hebben op welke vorm van presentatiewijze (dialoog of monoloog) de reclamemaker het beste kan kiezen.

In een experiment is onderzocht of de presentatiewijze invloed heeft op verbeeldingskracht, betrokkenheid van de luisteraar en overtuigingskracht van auditieve stimuli in een persuasieve context. Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp met vier varianten. Het onderzoek heeft een 2x2 design met als onafhankelijke variabelen presentatiewijze (dialoog vs monoloog) en product (shampoo vs sportdrink). Hierbij is gekeken of de dialogen meer tot de verbeelding spraken, tot meer betrokkenheid leidden en overtuigender waren dan de monologen. Ook is onderzocht of de respondenten over het algemeen een positievere mening hadden over een reclame met een dialoog dan een reclame met een monoloog. Er bleek geen verschil te zijn in de scores van de resultaten tussen de dialogen en de monologen. Wel bleek er een significant verschil tussen de twee producten binnen de onafhankelijke variabele monoloog: de participanten hadden een positievere attitude tegenover sportdrink dan tegenover shampoo wanneer deze producten werden aangeboden in een reclame in de vorm van een monoloog.

Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat het gebruik van een dialoog of monoloog geen invloed heeft op verbeeldingskracht, betrokkenheid en overtuigingskracht. Het maakt voor radioreclamemakers dus ook niet uit welke vorm van presentatiewijze zij kiezen.

## AANLEIDING

De radio is het meest effectieve medium als het gaat over het stimuleren van de verbeelding (Crook, 2001; Rodero, 2010, 2012). De radio mist een aspect dat vele andere media, zoals de televisie of de computer, wel hebben: het visuele aspect. De luisteraar ondergaat alleen auditieve stimulans, waardoor de luisteraar in het hoofd meer beelden creëert dan bij media die wel visuele stimulans bieden.

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat auditieve stimuli tot de verbeelding spreken wanneer er verhalen worden verteld (Rodero, 2012). Een verhaal op de radio kan op verschillende manieren worden overgebracht. Rodero (2012) maakt in haar onderzoek onderscheid tussen *dramatisation* en *narration*, een verschil dat beter bekend staat als *showing* en *telling*, oftewel tonen en vertellen. In andere onderzoeken wordt er gesproken van *action* en *comment* componenten, waarbij hetzelfde verschil tussen tonen en vertellen wordt bedoeld (Lee, 1992; O'Sullivan, 2013; Sussex, 1989). Bij tonen draait het om de interactie tussen acteurs, waarbij een situatie wordt geschetst waarin de interactie plaatsvindt (Lee, 1992; O'Sullivan, 2013; Sussex, 1989). Bij de presentatiewijze tonen wordt er gebruik gemaakt van meerdere acteurs die een rol spelen. Bij Rodero (2012) werd tonen geoperationaliseerd door een polyloog van zes acteurs waarbij de uiteindelijke ontknoping van het plot gebaseerd was op een dialoog tussen de twee belangrijkste acteurs. Bij vertellen draait het niet om de interactie tussen acteurs, omdat er maar één spreker aan het woord is. Deze spreker wordt vaak geassocieerd met autoriteit, kracht en expertise (Lee, 1992; O'Sullivan, 2013; Sussex, 1989). In onderzoeken wordt de presentatiewijze vertellen vaak geoperationaliseerd door een gedecontextualiseerde monoloog (Lee, 1992; O'Sullivan, 2013; Sussex, 1989; Rodero, 2012).

Uit eerdere onderzoeken blijkt dat het verschil tussen tonen en vertellen invloed kan hebben op de verbeelding en de betrokkenheid van luisteraars van verhalen. Bij tonen wordt de verbeelding en de betrokkenheid van de luisteraar sterker gestimuleerd dan bij de presentatiewijze vertellen. Bij eerdere onderzoeken is alleen onderzoek gedaan naar narratieve stimuli. Het huidige onderzoek verschaft meer inzicht in het verschil tussen vertellen en tonen met betrekking tot persuasieve stimuli. Hierbij is geen gebruik gemaakt van verhalen, maar van radioreclame. Het is interessant om naast de invloed van presentatiewijze op verbeelding en betrokkenheid ook te kijken naar overtuigingskracht, omdat een reclame

als doel heeft om de luisteraar te overtuigen. De uitkomsten van het onderzoek zijn relevant voor het maken van reclame-uitingen in de praktijk. Bijvoorbeeld: wanneer zal blijken dat een reclame met de presentatiewijze tonen leidt tot meer verbeelding en betrokkenheid bij de luisteraar en een grotere overtuigingskracht heeft dan een reclame waarbij gebruik wordt gemaakt van de presentatiewijze vertellen, dan kan een reclamemaker beter kiezen voor de presentatiewijze tonen dan vertellen om een zo effectief mogelijke reclame te maken.

## **THEORETISCH KADER**

### **Dialogoog en monoloog**

Het verschil tussen tonen en vertellen wordt in veel wetenschappelijke onderzoeken gebruikt, waarbij er verschillende definities worden gegeven voor de twee presentatiewijzen. Bij de verschillende definities is er een aantal overkoepelende factoren dat terugkomt.

Bij de presentatiewijze tonen wordt uitgegaan van meerdere sprekers. Dit kunnen twee sprekers zijn, die samen een dialoog voeren. Het kunnen ook zes sprekers zijn, zoals in Rodero (2012). Bij tonen is het van belang dat er tussen de sprekers een interactie plaatsvindt; de ene spreker reageert op de ander. Daarnaast wordt er een situatie geschetst waarin de sprekers acteren (Lee, 1992; O'Sullivan, 2013; Sussex, 1989).

Bij de presentatiewijze vertellen wordt er bij alle onderzoeken gebruik gemaakt van een monoloog: er is slechts één spreker aan het woord die wordt geassocieerd met autoriteit, kracht en expertise. De monoloog is gedecontextualiseerd: er wordt geen situatie geschetst waarin de spreker acteert (Lee, 1992; O'Sullivan, 2013; Rodero, 2012; Sussex, 1989).

### **Verbeeldingskracht**

Het verschil tussen tonen en vertellen kan invloed hebben op de verbeeldingskracht van narratieven (Rodero, 2010; 2012). Onder *imagery processing*, oftewel verbeeldingskracht, wordt het proces verstaan dat luisteraars doorlopen bij het horen van auditieve stimuli, waarbij naar aanleiding van de auditieve stimuli beelden worden gegenereerd uit het geheugen van de luisteraar (Rodero 2012). De radio stimuleert de verbeelding meer dan andere media, zoals televisie of computer (Crook, 2001; Rodero, 2010, 2012). Deze verbeeldingskracht van auditieve stimuli zorgt ervoor dat de radio visualisaties kan stimuleren in het brein van de luisteraar. Naast *imagery processing* wordt het begrip *imagery* gebruikt,

waarmee de mate van verbeeldingskracht in een advertentie wordt bedoeld. Dat verbeeldingskracht een belangrijke factor is voor radioadvertenties, blijkt duidelijk uit eerdere onderzoeken. Advertenties die *high imagery* zijn, worden beter onthouden en zijn effectiever dan *low imagery* radioadvertenties (Bolls, 2002; Rodero, 2010). Deze onderzoeken wijzen uit dat *high imagery* radioadvertenties effectiever zijn, waarbij is gekeken naar verschillende factoren zoals muziek en geluidseffecten. Verschillende studies hebben inzicht gegeven in de hoge mate van verbeeldingskracht van narratieven (Green, Garst & Brock, 2004; Rodero, 2012). Narratieven zijn vaak *high imagery* door het fictieve aspect van verhalen (Greenfield et al., 1986). Wanneer een narratief auditief wordt aangeboden, zorgt de combinatie van auditieve stimuli met narratief ervoor dat de verbeelding van de luisteraar nog sterker gestimuleerd wordt, dan wanneer slechts één van deze twee aspecten wordt gebruikt.

Het verschil tussen tonen en vertellen heeft invloed op de verbeeldingskracht van auditieve narratieven. Rodero (2012) concludeert in haar onderzoek dat de narratieven waarbij gebruik werd gemaakt van tonen, meer positieve invloed hadden op de verbeelding van de luisteraar dan de narratieven waarbij gebruik werd gemaakt van vertellen. Rodero (2010, 2012) concludeert dat de vertelwijze tonen de luisteraar beter stimuleert tot het genereren van mentale beelden dan vertellen, omdat tonen levendiger is en levendigheid van de stimuli invloed heeft op de mate waarin de luisteraar gestimuleerd wordt tot visualisaties. Bij tonen worden beelden geschetst die de verbeelding stimuleren, terwijl bij vertellen geen situatieschets tot uiting komt. Volgens Crook (2001) sluit de presentatiewijze tonen beter aan bij de wijze waarop we ons verenigen in de wereld, waardoor tonen meer *life-like* is dan de presentatiewijze vertellen. De mate waarin de stimuli lijken op een situatie uit het echte leven, heeft een positieve invloed op de mate van verbeeldingskracht van deze stimuli (Crook, 2001; Rodero, 2012).

Het verschil tussen tonen en vertellen werd in Rodero (2012) geoperationaliseerd door een verschil in veelheid van sprekers. Bij de vertelwijze tonen werd gebruik gemaakt van zes acteurs die een narratief tot uitdrukking brachten. Doordat er meerdere stemmen en acteurs werden gebruikt, is het narratief levendig. Ook draagt de interactie tussen de acteurs bij aan de verbeeldingskracht van het narratief. Het uiteindelijke plot van Rodero (2012) werd verteld door twee acteurs in een dialoog. Een dialoog draagt ook bij aan de verbeeldingskracht van het narratief, omdat een dialoog lijkt op situaties uit de werkelijkheid. In het echte leven

informerend, argumenterend en vermakkend mensen zich ook door middel van spreken in dialogevorm (Crook, 2001). Bij het auditieve narratief waarin gebruik werd gemaakt van vertellen was slechts één voice-over aan het woord die het verhaal vertelde in monoloogvorm. Bij een monoloog wordt er geen gebruik van een situatieschets en spreekt er slechts één stem, waardoor de monoloog minder levendig is en minder de verbeelding stimuleert van de luisteraar (Rodero, 2012).

Doordat bij de presentatiewijze tonen meer personen aan het woord komen, komen er meerdere perspectieven aan bod. Tonen bevat hierdoor meer *novelty* (nieuwigheid) en *variety* (variatie) dan de presentatiewijze vertellen en daardoor wordt de luisteraar blootgesteld aan meer prikkels. Een verhoging in de hoeveelheid prikkels die de luisteraar ontvangt, zorgt voor meer verbeelding bij de presentatiewijze tonen dan bij vertellen (Bolls & Lang, 2003).

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat bij auditieve narratieven waarbij gebruik wordt gemaakt van de presentatiewijze tonen de verbeelding meer gestimuleerd wordt dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van vertellen. Hoewel veel onderzoek is gedaan naar de invloed van presentatiewijze op verbeeldingskracht binnen narratieven, is geen wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd naar diezelfde invloed bij persuasieve auditieve stimuli.

Het verschil tussen tonen en vertellen wordt in het huidige onderzoek in navolging van Rodero (2012) geoperationaliseerd door het verschil in aantal sprekers van het auditieve narratief. Doordat het huidige onderzoek op dezelfde manier geoperationaliseerd wordt als het onderzoek van Rodero (2012) is het mogelijk dat de presentatiewijze tonen (de dialoog) de verbeelding beter stimuleert dan de presentatiewijze vertellen (de monoloog).

Volgens Rodero (2012) reageren luisteraars van een narratief bij beide presentatiewijzen, zowel tonen als vertellen, door beelden aan te maken en betrokken te raken bij het verhaal, maar waren deze reacties minder intensief bij vertellen dan bij tonen. Het is nog niet duidelijk of de resultaten uit onderzoeken naar narratieven ook gelden voor persuasieve stimuli, zoals reclames, omdat hier tot nu toe nog geen onderzoek naar is gedaan. Deze lacune in de theorie levert de volgende onderzoeksvraag op:

Onderzoeksvraag 1: Stimuleert een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog de verbeelding meer dan een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een monoloog?

### **Betrokkenheid**

Rodero (2012) laat zien dat de presentatiewijze tonen bij een narratief niet alleen tot meer verbeelding, maar ook tot meer betrokkenheid leidt dan vertellen. Betrokkenheid kan worden gedefinieerd als een staat waarin een luisteraar deelneemt aan een taak of op een bepaalde – gewenste – manier reageert (Petty en Cacioppo, 1979). Betrokkenheid wordt in de literatuur vaak in verband gebracht met identificatie of transportatie. Onder identificatie of transportatie wordt de toestand van de luisteraar verstaan waarbij de luisteraar zo wordt opgenomen in het verhaal, dat hij tijdelijk zijn eigen werkelijkheid verlaat (Cohen, 2001; Rodero, 2012).

Uit het onderzoek van Rodero (2012) is gebleken dat narratieve auditieve stimuli waarbij gebruik wordt gemaakt van de presentatiewijze tonen tot meer betrokkenheid leiden dan de presentatiewijze vertellen. Bij tonen komen er meerdere perspectieven aan bod dan bij vertellen. Doordat er meerdere sprekers aan het woord zijn, is er meer variatie in toonhoogte en is de structuur van de tekst minder lineair en continue. Ook zorgt de veelheid aan perspectieven voor meer *novelty* (nieuwigheid), *variety* (variatie) en *realism* (realisme). De luisteraar toont meer interesse in en aandacht aan de boodschap en kan zich beter identificeren met de sprekers dan bij de presentatiewijze vertellen, waarbij deze dynamiek ontbreekt (Rodero, 2012).

In het huidige onderzoek wordt, in tegenstelling tot het onderzoek van Rodero (2012), gebruik gemaakt van reclames. Narratieven hebben een dramatische component, in tegenstelling tot persuasieve teksten. Het dramatische component van narratieven zorgt voor een hogere betrokkenheid van de luisteraar (Rodero, 2012). Bij een hogere betrokkenheid wordt de luisteraar gestimuleerd aandacht te besteden aan de boodschap, waardoor de boodschap actiever wordt verwerkt dan wanneer er sprake is van een lagere betrokkenheid bij de luisteraar (Bolls & Lang, 2003; Potter & Choi, 2006).

Betrokkenheid heeft een positieve invloed op aandacht, gevoelens en verbeeldingskracht (Rodero, 2012). Deze componenten zijn van belang bij reclames, omdat

reclame als doel heeft om de luisteraar te overtuigen. Wanneer een luisteraar aandachtig en actief naar een reclame luistert, veel beelden creëert bij het horen van de reclame en overtuigd wordt, dan sorteert de reclame het gewenste effect. Rodero (2012) geeft het inzicht dat een narratief tot meer betrokkenheid leidt wanneer er gebruik wordt gemaakt van de presentatiewijze tonen dan de presentatiewijze vertellen, maar geeft geen inzicht in het effect op persuasieve teksten. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 2: Leidt een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog tot meer betrokkenheid bij de luisteraars dan een radioreclame waarbij gebruikt wordt gemaakt van een monoloog?

### **Overtuigingskracht**

Het onderzoek van Rodero (2012) heeft inzicht gegeven in het verschil tussen dialogen en monologen op verbeelding en betrokkenheid bij narratieven. Een belangrijk verschil tussen narratieven en reclames is het doel van de tekst. Een radioreclame heeft als doel de luisteraar te overtuigen, terwijl een verhaal als doel heeft om een luisteraar te amuseren. Uit het onderzoek van Rodero (2012) blijkt dat het verschil in presentatiewijze (dialoog of monoloog) invloed heeft op verbeeldingskracht en betrokkenheid. Rodero (2012) heeft in haar onderzoek gebruik gemaakt van narratieven waarbij het niet van belang is om te kijken naar de overtuigingskracht. Een radioreclame heeft als doel de luisteraar te overtuigen. Het is daarom in het huidige onderzoek wel van belang om te onderzoeken of de presentatiewijze hier invloed op heeft.

Bij voorgaande wetenschappelijke onderzoeken die inzicht geven in de invloed van de tonen en vertellen, ligt de focus op narratieve stimuli. Er is weinig onderzoek gedaan naar de invloed van de presentatiewijze op persuasieve teksten. Volgens Feingold & Knapp (1977) geven eerdere onderzoek aanwijzingen dat wanneer een respondent een persuasieve boodschap toevallig tot zich krijgt (*overheard communication*) de overtuiging van deze respondent zal meebewegen met de overtuiging die voortkomt uit de dialoog, mits de respondent hier vatbaar voor is. Bij onderzoeksvraag 1 en onderzoeksvraag 2 van het huidige onderzoek wordt verwacht dat een dialoog meer tot de verbeelding spreekt en meer betrokkenheid oproept bij de luisteraar dan een monoloog. Verbeeldingskracht en betrokkenheid hebben een positieve invloed op de luisteraar (Kahle & Kim, 2006). Er is echter nog niet eerder bewezen dat een reclame met een dialoog daadwerkelijk overtuigender is dan



een reclame met een monoloog. In het onderzoek van Feingold en Knapp (1977) wordt de vraag beantwoord of persuasieve anti-drugs boodschappen gepresenteerd als dialoog in een radioreclame significant effectiever de attitude veranderen dan boodschappen gepresenteerd als een monoloog (Feingold & Knapp, 1977). Uit het onderzoek blijkt dat de dialoog niet significant effectiever is dan een monoloog. De reclames die gebruikt zijn bij dit onderzoek verschillen van elkaar: de teksten, intonaties, duur en aantal woorden waren voor de dialogen en monologen niet gelijk, waardoor het onderzoek geen goede vergelijking maakt tussen dialogen en monologen. Dit betekent dat andere factoren meegespeeld kunnen hebben bij de uitslag van het onderzoek, behalve het verschil in presentatiewijze.

Het is van praktisch nut voor reclamemakers meer inzicht te krijgen in de invloed van de presentatiewijze op de overtuigingskracht. Wanneer één van de twee presentatiewijzen overtuigender is dan de andere, kunnen reclamemakers deze informatie gebruiken om overtuigende en effectieve reclames te maken. Omdat een respondent meebeweegt met de overtuiging die voortkomt uit een dialoog (mits de respondent hier vatbaar voor is) en de verbeeldingskracht van een boodschap en betrokkenheid van de luisteraar een positieve invloed hebben op de overtuigingskracht van een boodschap kan, in lijn met de verwachtingen van onderzoeksvraag 1 en 2, worden verwacht dat de reclames met een dialoog overtuigender zijn dan een monoloog.

Onderzoeksvraag 3: Is een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog overtuigender dan een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een monoloog?

### **Algemeen oordeel**

Uit de besproken literatuur blijkt dat de presentatiewijze invloed heeft op de verbeeldingskracht en de betrokkenheid van de luisteraar bij narratieve stimuli (Rodero, 2012). De verwachting van het huidige onderzoek is, dat dit ook geldt voor persuasieve stimuli. Daarnaast wordt verwacht dat het gebruik van een dialoog bij een persuasieve boodschap een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht van deze boodschap.

Het is in het huidige onderzoek van belang een duidelijk en zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de invloed van presentatiewijze op persuasieve boodschappen. Uit de resultaten van de besproken literatuur kan worden verwacht dat de presentatiewijze tonen

over het algemeen positiever ontvangen wordt dan de presentatiewijze vertellen. Om dit te onderzoeken wordt naast de verbeeldingskracht, betrokkenheid van de luisteraar en de overtuigingskracht ook de algemene mening van respondenten op de reclames onderzocht. Hierbij wordt niet gefocust op één onderdeel van de reclame, maar wordt meer inzicht verschaft in de algemene mening van de respondent.

Onderzoeksvraag 4: Wordt een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog positiever ontvangen dan een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een monoloog?

## METHODE

Om antwoord te kunnen geven op de vier onderzoeksvragen is een experiment uitgevoerd met twee onafhankelijke en drie afhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabelen zijn: presentatiewijze (tonen vs vertellen) en product (shampoo vs sportdrink). In dit onderzoek wordt tonen geoperationaliseerd door een dialoog, waarbij twee sprekers aan het woord zijn. Vertellen wordt geoperationaliseerd door middel van een monoloog, waarbij slechts één spreker aan het woord is. De afhankelijke variabelen zijn: verbeelding, betrokkenheid en overtuiging.

Tabel 1                      *Onderzoeksontwerp: 2 (dialoog vs monoloog) x 2 (shampoo vs sportdrink) met als afhankelijke variabelen verbeelding, betrokkenheid en overtuiging.*

<b>Onafhankelijke variabelen</b>	<b>Afhankelijke variabelen</b>
Presentatiewijze (dialoog vs monoloog)	Verbeelding
Productsoort (shampoo vs sportdrink)	Betrokkenheid
	Overtuiging

## Materiaal

Er zijn twee onafhankelijke variabelen in dit onderzoek: presentatiewijze (tonen vs vertellen) en productsoort (shampoo vs sportdrink). In navolging van Rodero (2012) is tonen geoperationaliseerd door middel van twee radioreclames waarbij gebruik werd gemaakt van een monoloog. Presenteren is geoperationaliseerd door middel van twee radioreclames

waarbij gebruik werd gemaakt van een dialoog. Rodero maakte in haar onderzoek bij de presentatiewijze tonen gebruik van een polyloog, maar het einde van het verhaal, het plot, werd uitgevoerd door twee sprekers. Daarom is er bij de presentatiewijze tonen in dit onderzoek voor een dialoog gekozen.

Er zijn twee versies gemaakt van zowel de dialoog als de monoloog om uit te sluiten dat de resultaten uit het onderzoek veroorzaakt werden door het onderwerp van de reclame (Meuffels & Van den Bergh, 2006). Door twee verschillende onderwerpen te kiezen, zijn de resultaten generaliseerbaarder. Er is gekozen voor twee producten die niet op elkaar lijken, maar waar wel iedereen mee bekend is: shampoo en sportdrank. Shampoo wordt door zowel mannen als vrouwen regelmatig gebruikt, op iedere leeftijd. Ook sportdrank is niet gender- of leeftijdsafhankelijk. De producten hebben geen specifieke doelgroep, anders dan bijvoorbeeld schoolartikelen (alleen voor jongeren), make-up (alleen voor vrouwen) of scheerschuim (alleen voor mannen). Hierdoor zijn alle participanten die het onderzoek ingevuld hebben valide.

Er is gekozen om het verschil tussen de reclames zo klein mogelijk te maken, zodat het enige verschil tussen de reclames het aantal sprekers was. Hierdoor konden de verschillen in de resultaten niet door andere factoren worden veroorzaakt. De teksten van de reclames zijn bij de dialogen exact hetzelfde als bij de monologen (zie Appendix 2). Daarnaast duren de reclames per product precies even lang: de reclames over shampoo duren 34 seconden en de reclames over sportdrank duren 37 seconden. Ook is onder alle vier de reclames hetzelfde muziekje toegevoegd.

Om te voorkomen dat de resultaten beïnvloed konden worden door het geslacht van de spreker, zijn alle stemmen ingesproken door mannen. Uit onderzoek blijkt dat mannenstemmen vaker worden gebruikt in radioreclames dan vrouwenstemmen en dat mannen vaker worden gepresenteerd als productautoriteiten (Neto & Santos, 2004). Om het onderscheid tussen de twee reclames zo klein mogelijk te houden, is de spreker die de monoloog insprekt ook het meest aan het woord in de dialoog. De tweede spreker geeft alleen kort antwoord of stelt een korte vraag (zie Tabel 2). Spreker 1 is een 39-jarige begrafenisondernemer en heeft veel ervaring met spreken in het openbaar. Hij had voor dit onderzoek echter geen ervaring met het inspreken van reclamespotjes. Spreker 2 is een 26-jarige online marketeer zonder ervaring met het inspreken van reclameboodschappen. Beide

sprekers zijn dus amateurs. Zij zijn gekozen omdat zij beiden duidelijke, verstaanbare, rustige stemmen hebben die zich goed lenen voor het inspreken van een reclameboodschap.

Tabel 2 *Uitgeschreven teksten van de shampoo reclame. Spreker 1 heeft de meeste tekst in de dialoog en is de spreker van de monoloog. De tekst van spreker 2 is schuingedrukt weergegeven.*

<b>Dialoog</b>	<b>Monoloog</b>
Moet ook jij iedere dag je haren blijven wassen om je baas onder ogen te kunnen komen? Wordt iedere avond jouw haar vet en krijg je steeds meer last van roos?	Moet ook jij iedere dag je haren blijven wassen om je baas onder ogen te kunnen komen? Wordt iedere avond jouw haar vet en krijg je steeds meer last van roos? Nou, ik weet hoe dat voelt! De nieuwe shampoo van Weldaad helpt!
<i>Nou, ik weet hoe dat voelt!</i>	Wat maakt de Weldaad shampoo anders dan anders? De shampoo van Weldaad bestaat uitsluitend uit natuurlijke producten en geeft je haren een boost!
De nieuwe shampoo van Weldaad helpt!	Weldaad shampoo bevat vitamines en mineralen die jouw haren gezond maken. En je hoofdhuid? Ook die wordt verzorgd. Gezonde hoofdhuid en gezond haar!
<i>Wat maakt de Weldaad shampoo anders dan anders?</i>	
De shampoo van Weldaad bestaat uitsluitend uit natuurlijke producten en geeft je haren een boost! Weldaad shampoo bevat vitamines en mineralen die jouw haren gezond maken.	
<i>En je hoofdhuid?</i>	
Ook die wordt verzorgd. Gezonde hoofdhuid en gezond haar!	

## **Participanten**

De reclames zijn aangeboden aan 127 participanten. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 39, waarbij de jongste participant 14 jaar was en de oudste participant 71 ( $SD = 15.82$ ). Uit een tweeweg variantie-analyse met presentatiewijze en productsoort als factoren bleek er geen significant verschil in leeftijd tussen de participanten die blootgesteld werden aan de twee presentatiewijzen ( $F(1,123) = .02, p = .902$ ) en de twee productsoorten

( $F(1,123) = .09, p = .768$ ). Er trad ook geen interactie-effect op tussen presentatiewijze en productsoort ( $F(1,123) = .02, p = .883$ ).

Van de 127 participanten waren 46 man en 81 vrouw. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen presentatiewijze en geslacht bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(1) = .05, p = .816$ ). Ook tussen productsoort en geslacht bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(1) = .01, p = .916$ ).

Vijftien participanten hadden een mbo-opleiding gevolgd, vijftig participanten een hbo-opleiding en 47 participanten WO-opleiding. De overige participanten hadden een middelbareschooldiploma. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen presentatiewijze en opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(5) = 5.06, p = .409$ ). Ook tussen productsoort en opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(5) = 2.08, p = .838$ ).

### **Onderzoeksontwerp**

Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp. Het onderzoek heeft een 2x2 design: presentatiewijze (dialoog vs monoloog) x product (shampoo vs sportdrink). De participanten werden aan één van de varianten blootgesteld. Van de 127 participanten kregen 68 een reclame met een dialoog voorgelegd en 59 participanten hebben een reclame met een monoloog voorgelegd gekregen; de reclame over shampoo werd door 71 participanten beluisterd en de reclame over sportdrink door 56 participanten. Er is geen gebruik gemaakt van een controlegroep.

### **Instrumentatie**

Aan het begin van het onderzoek is één open vraag gesteld. De open vraag in het onderzoek gaf de participanten de mogelijkheid om meteen na het beluisteren van de reclame hun mening te geven over wat ze hadden gehoord. De vraag werd zo breed mogelijk geformuleerd: 'Wat vond u van de reclame?' Het doel van deze vraag was te achterhalen of de presentatiewijze invloed heeft op de mening van de participanten over de reclame. De hoofdfocus van dit onderzoek is het verschil tussen de dialogen en de monologen, daarom werd er bij de open vraag alleen getoetst op de onafhankelijke variabele presentatiewijze.

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, werden de meningen gecodeerd. De antwoorden zijn gecategoriseerd in drie categorieën: negatief, neutraal en positief. De antwoorden die alleen een negatief karakter hadden, zijn onder de categorie 'negatief' gezet. Antwoorden die zowel een negatief als een positief aspect hadden, zijn onder de categorie

‘neutraal’ gezet. De antwoorden die enkel positief waren, zijn onder de categorie ‘positief’ gezet. Tabel 3 geeft een aantal voorbeelden van antwoorden weer; alle antwoorden zijn te vinden in Appendix 3. De antwoorden zijn gecategoriseerd door twee beoordelaars. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘wat vond u van de reclame?’ was goed ( $\kappa = .80, p < .001$ ). Om tot volledige overeenkomst te komen, hebben de twee beoordelaars bij alle antwoorden waarbij geen overeenkomst was overlegd in welke categorie het antwoord gecategoriseerd moest worden.

Tabel 3: Voorbeelden van antwoorden van participanten op de open vraag.

	Negatief	Neutraal	Positief
<b>Shampoo dialoog</b>	<i>Weinig natuurlijk. Alsof er een paar niet al te beste acteurs aan het werk zijn</i>	<i>Oudbollig. Inhoudelijk oké, niet heel aantrekkelijk</i>	<i>Origineel</i>
<b>Shampoo monoloog</b>	<i>Niet zo realistisch</i>	<i>Saai, maar helder</i>	<i>Wel goed, niet opdringerig</i>
<b>Sportdrank dialoog</b>	<i>Weer iets die je aangesmeerd wordt met mooie praatjes</i>	<i>Beetje lang, verder wel leuk</i>	<i>Klonk als een gezellig onderonsje over een product.</i>
<b>Sportdrank monoloog</b>	<i>Saai</i>	<i>Redelijk</i>	<i>Overtuigend</i>

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn: levendigheid, verbeelding, betrokkenheid, attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het product en koopintentie. Deze variabelen zijn gemeten aan de hand van verschillende 7-punts schalen.

De dimensie levendigheid is gemeten aan de hand van vijf items gebaseerd op het onderzoek van Rodero (2012): onduidelijk – duidelijk, vaag – gedetailleerd, niet levendig – levendig, wazig – helder, niet levensecht – levensecht (Rodero, 2012). De betrouwbaarheid van levendigheid bestaande uit vijf items was adequaat:  $\alpha = .783$ .

De afhankelijke variabele verbeelding werd gemeten aan de hand van vier items, gebaseerd op het onderzoek van Rodero (2012): de reclame roept geen beelden op – de reclame roept veel beelden op, de reclame stimuleert de verbeelding niet – de reclame stimuleert de verbeelding wel, ik kan mij geen goede voorstelling maken van de reclame – ik kan mij een goede voorstelling maken van de reclame, het duurt lang voordat de reclame beelden oproept – de radioreclame roept snel beelden op. De betrouwbaarheid van verbeelding bestaande uit vier items was goed:  $\alpha=.85$ .

De betrokkenheid van de participanten werd met vier items gemeten. Ook deze items zijn gebaseerd op het onderzoek van Rodero (2012): ik kan me helemaal niet identificeren met de spreker(s) – ik kan me erg goed identificeren met de spreker(s), de reclame wekt helemaal geen emotie op – de reclame wekt veel emotie op, de reclame houdt mijn interesse slecht van – de reclame houdt mijn interesse goed vast, de reclame spreekt mij helemaal niet aan – de reclame spreekt mij zeer aan. (Celsi & Olson, 1988; Petty & Cacioppo, 1979; Rodero, 2012). De betrouwbaarheid van betrokkenheid bestaande uit vier items was goed:  $\alpha=.85$ .

De attitude ten opzichte van de reclame werd gemeten aan de hand van vijf items gebaseerd op het onderzoek van Baker en Churchill (1977): niet geloofwaardig – geloofwaardig, niet informatief – informatief, saai – interessant, onaantrekkelijk – aantrekkelijk, niet indrukwekkend – indrukwekkend. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de reclame bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha=.843$ .

De drie items waarmee de attitude ten opzichte van het product werd gemeten werden ook gebaseerd op het onderzoek van Baker en Churchill (1977): niet leuk – leuk, niet aantrekkelijk – aantrekkelijk, niet interessant – interessant. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product bestaande uit drie items was goed:  $\alpha=.921$ .

De koopintentie werd gemeten met vier items, gebaseerd op Baker en Churchill (1977): het product is slechter dan vergelijkbare producten van andere merken – het product is beter dan vergelijkbare producten van andere merken, ik zou dit product niet willen proberen – ik zou dit product willen proberen, ik zou dit product niet kopen in de winkel – ik zou dit product kopen in de winkel, ik zou niet actief op zoek gaan naar dit product – ik zou actief op zoek gaan naar dit product. De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit vier items was goed:  $\alpha=.852$ .

Tot slot werden er twee manipulatiechecks uitgevoerd. De eerste manipulatiecheck controleerde of de vier varianten van de radioreclames even realistisch waren volgens de participanten. Met de tweede manipulatiecheck werd gecontroleerd of de participanten het onderzoek onbevooroordeeld hebben ingevuld. De vraag die de participanten moesten beantwoorden luidde: 'Waar denkt u dat het onderzoek over gaat?'

### **Procedure**

De participanten werden van het onderzoek op de hoogte gesteld via sociale media of e-mail en hebben de vragenlijst ingevuld met het programma 'Qualtrics'. De weblink van het onderzoek in 'Qualtrics' werd aangeboden aan zoveel mogelijk personen door onder andere een oproep op Facebook en LinkedIn te plaatsen. De participanten hebben de vragenlijst individueel ingevuld. Aangezien de participanten het onderzoek zelf hebben ingevuld, op een eigen gekozen tijd en plaats, is er geen informatie over storende factoren of andere bijzonderheden tijdens het invullen.

Allereerst kregen de participanten een scherm te zien waarin zij werden bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. Er stond vermeld hoe lang het onderzoek duurde (ongeveer 5 minuten) en dat de participanten ieder gewenst moment konden stoppen. Daarnaast werd aangegeven dat de participanten met hun deelname toestemming gaven dat de resultaten gebruikt zouden worden voor onderzoeksdoeleinden. Tot slot volgde een korte instructie voor het invullen van het onderzoek. Door op de 'play'-knop te klikken, konden de participanten de reclame beluisteren. Het eigenlijke doel van het onderzoek werd niet uitgelegd. Na het beluisteren van de reclame, volgde de open vraag: 'wat vond u van de reclame?'. Deze vraag kon eventueel doorgelikt worden zonder te zijn ingevuld. Vervolgens volgden alle gesloten vragen, welke verplicht ingevuld moesten worden. Tot slot volgde er een controlevraag: 'waar denkt u dat het onderzoek over gaat?' en werd gevraagd naar het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de participant.

Gemiddeld deden de participanten er 5 minuten en 32 seconden over om het onderzoek af te ronden.

### **Statistische toetsing**

Om antwoord te kunnen geven op de drie onderzoeksvragen zijn de resultaten uit het onderzoek geanalyseerd aan de hand van een tweeweg Anova met als factoren



presentatiewijze en product. De uitkomsten van de open vraag 'Wat vond u van de reclame' werden eerst gecategoriseerd in de categorieën: negatief, neutraal en positief. Vervolgens werd getoetst met een  $\chi^2$ -toets of er verband bestaat tussen deze categorieën en de presentatiewijze van de reclame.

## RESULTATEN

Het literatuuronderzoek in de inleiding van dit onderzoek heeft geleid tot drie onderzoeksvragen die aan het einde van de inleiding uiteen zijn gezet:

Onderzoeksvraag 1:

Stimuleert een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog de verbeelding meer dan een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een monoloog?

Onderzoeksvraag 2:

Leidt een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog tot meer betrokkenheid bij de luisteraars dan een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een monoloog?

Onderzoeksvraag 3:

Is een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog overtuigender dan een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een monoloog?

Onderzoeksvraag 4:

Wordt een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een dialoog positiever ontvangen dan een radioreclame waarin gebruik wordt gemaakt van een monoloog?

Om antwoord te kunnen geven op deze drie onderzoeksvragen is gemeten of verschil in presentatiewijze (dialoog vs monoloog) invloed heeft op: levendigheid en verbeelding (onderzoeksvraag 1), betrokkenheid (onderzoeksvraag 2), attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het product en koopintentie (onderzoeksvraag 3) en de algemene mening van de participanten (onderzoeksvraag 4). Tabel 4 geeft de gemiddelden en standaardafwijkingen per conditie weer.

Tabel 4: De gemiddelden en standaardafwijkingen van alle onafhankelijke variabelen in functie van presentatiewijze en product (1 = helemaal niet; 7 = helemaal wel).

	Presentatiewijze			Product		
	Dialogoog	Monoloog	Totaal	Shampoo	Sportdrank	Totaal
	<i>n</i> = 68	<i>n</i> = 59	<i>n</i> = 127	<i>n</i> = 71	<i>n</i> = 56	<i>n</i> = 127
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )
<b>Levendigheid</b>	4.06 (1.22)	4.25 (1)	4.16 (1.11)	4.17 (1.08)	4.12 (1.18)	4.15 (1.13)
<b>Verbeelding</b>	3.27 (1.24)	3.23 (1.24)	3.25 (1.24)	3.30 (1.38)	3.20 (1.30)	3.25 (1.24)
<b>Betrokkenheid</b>	2.73 (1.32)	2.74 (1.33)	2.74 (1.33)	2.73 (1.31)	2.74 (1.27)	2.74 (1.29)
<b>Attitude tov de reclame</b>	3.05 (1.27)	3.15 (1.27)	3.10 (1.27)	3.02 (1.11)	3.19 (1.29)	3.11 (1.20)
<b>Attitude tov het product</b>	3.11 (1.64)	2.87 (1.39)	2.00 (1.52)	2.76 (1.60)	3.30 (1.38)	3.03 (1.49)
<b>Koopintentie</b>	3.00 (1.33)	2.89 (1.39)	2.95 (1.52)	2.89 (1.27)	3.02 (1.27)	2.96 (1.27)

## Effecten

Eerst is een Levene's test uitgevoerd om na te gaan of er aan de assumptie van gelijke variantie is voldaan. Uit de Levene's test bleek dat de dimensie levendigheid niet voldoet aan de assumptie van gelijke variantie ( $p = .019$ ). De dimensies verbeelding ( $p = .909$ ), betrokkenheid ( $p = .177$ ), attitude ten opzichte van de reclame ( $p = .764$ ), attitude ten opzichte van het product ( $p = .298$ ) en koopintentie ( $p = .643$ ) voldoen wel aan de assumptie van gelijke variantie.

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *levendigheid* met als factoren presentatiewijze en product bleek geen significant hoofdeffect van presentatiewijze ( $F(3,123) = 1,17, p = .282$ ) en van product ( $F(3,123) < 1$ ). Ook was er geen significant interactie-effect tussen presentatiewijze en product ( $F(3,123) = 1.81, p = .920$ ).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *verbeelding* met als factoren presentatiewijze en product bleek geen significant hoofdeffect van presentatiewijze ( $F(3,123) < 1$ ) en van product ( $F(3,123) < 1$ ). Ook was er geen significant interactie-effect tussen presentatiewijze en product ( $F(3,123) < 1$ ).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *betrokkenheid* met als factoren presentatiewijze en product bleek geen significant hoofdeffect van presentatiewijze ( $F(3,123) < 1$ ). Ook bleek er geen significant effect van product ( $F(3,123) < 1$ ) en was er geen significant interactie-effect tussen presentatiewijze en product ( $F(3,123) < 1$ ).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *attitude reclame* met als factoren presentatiewijze en product bleek geen significant hoofdeffect van presentatiewijze ( $F(3,123) < 1$ ) en van product ( $F(3,123) < 1$ ). Ook was er geen significant interactie-effect tussen presentatiewijze en product ( $F(3,123) = 1.32, p = .253$ ).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *attitude product* met als factoren presentatiewijze en product bleek geen significant hoofdeffect van presentatiewijze ( $F(3,123) < 1$ ). Wel bleek er een significant hoofdeffect van product ( $F(3,123) = 4.45, p = .037$ ). De attitude ten opzichte van het product was hoger bij participanten die naar een reclame met sportdrank hadden geluisterd ( $M = 3.29, SD = 1.38$ ) dan bij participanten die naar een reclame met shampoo hadden geluisterd ( $M = 2.77, SD = 1.60$ ). Er trad geen significant interactie-effect op tussen presentatiewijze en product ( $F(3,123) = 3.70, p = .057$ ).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *koopintentie* met als factoren presentatiewijze en product bleek geen significant hoofdeffect van presentatiewijze ( $F(3,123) < 1$ ) en van product ( $F(3,123) < 1$ ). Er was wel een significant interactie-effect tussen presentatiewijze en product ( $F(3,123) = 6.49, p = .012$ ). Uit een *t*-toets op *koopintentie* bleek er een significant verschil te zijn tussen respondenten binnen het product shampoo die een dialoog of een monoloog hadden beluisterd ( $t(69) = 2.04, p = .045$ ). Het product shampoo werd hoger gewaardeerd wanneer er gebruik werd gemaakt van een dialoog ( $M = 3.18, SD = 1.38$ ), dan wanneer er gebruik werd gemaakt van een monoloog ( $M = 2.57, SD = 1.07$ ). Uit een *t*-toets op *koopintentie* bleek er geen significant verschil te zijn tussen respondenten binnen het product sportdrank die een dialoog of een monoloog hadden beluisterd ( $t(54) = 1.59, p = .117$ ). Het product sportdrank werd hoger gewaardeerd bij een reclame waarbij gebruik werd gemaakt

van een monoloog ( $M = 3.32$ ,  $SD = 1.27$ ), dan wanneer er gebruik werd gemaakt van een dialoog ( $M = 2.78$ ,  $SD = 1.25$ ).

### Open vraag

De eerste vraag van het onderzoek kon door de respondenten vrij worden ingevuld. De respondenten moesten antwoord geven op de vraag: ‘Wat vindt u van de reclame?’.

De reclames werden in het algemeen negatief beoordeeld. Tabel 5 geeft het aantal antwoorden per categorie weer, waarbij de antwoorden zijn verdeeld in de categorieën negatief, neutraal en positief. Van de 127 respondenten gaven 74 (58.3%) respondenten een negatief antwoord op de vraag ‘Wat vond u van de reclame?’, 33 respondenten (26%) waren neutraal en slechts 20 (15.7%) respondenten gaven een positief antwoord. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de categorieën (negatief, neutraal en positief) en de presentatiewijze (dialoog en monoloog) bleek er geen verband te bestaan ( $\chi^2(2) = 2.28$ ,  $p = .319$ ).

Tabel 5: Aantal antwoorden en percentages open vraag per categorie in functie van presentatiewijze.

	Dialoog		Monoloog		Totaal	
<b>Negatief</b>	42	61.8%	32	54.2%	74	58.3%
<b>Neutraal</b>	14	20.6%	19	32.2%	33	26.0%
<b>Positief</b>	12	17.6%	8	13.6%	20	15.7%

### Manipulatiechecks

Er is gecontroleerd of de vier varianten van de radioreclames even realistisch zijn volgens de respondenten. Hiervoor hebben de respondenten een 7-punts schaal ingevuld: ik kan me helemaal niet voorstellen dat de reclame op de radio wordt gedraaid - ik me goed voorstellen dat de reclame op de radio wordt gedraaid.

Uit een tweeweg variantie-analyse van presentatiewijze en product op *realistisch* bleek geen significant hoofdeffect van presentatiewijze ( $F(3,123) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van product ( $F(3,123) = 1.28$ ,  $p = .261$ ) en er trad geen significant interactie-effect op tussen presentatiewijze en product ( $F(3,123) < 1$ ).

Tabel 6 De gemiddelden en standaardafwijkingen van realistisch in functie van presentatiewijze en product. (1 = helemaal niet; 7 = helemaal wel)

	Presentatiewijze			Product		
	Dialogoog	Monoloog	Totaal	Shampoo	Sportdrank	Totaal
	<i>n</i> = 68	<i>n</i> = 59	<i>n</i> = 127	<i>n</i> = 71	<i>n</i> = 56	<i>n</i> = 127
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )
<b>Realistisch</b>	3.01 (1.83)	3.17 (1.86)	3.09 (1.85)	2.92 (1.78)	3.30 (1.91)	3.11 (1.85)

Aan het einde van het onderzoek is gecontroleerd of de respondenten het doel van het onderzoek hebben achterhaald door te vragen naar het eigenlijke onderzoeksdoel. Tabel 7 geeft een aantal voorbeelden van antwoorden van de respondenten.

Tabel 7 Voorbeelden van antwoorden op de controlevraag: 'waar denkt u dat dit onderzoek over gaat?'

**Waar denkt u dat dit onderzoek over gaat?**

*'Welke invloed intonatie heeft op de luisteraar'* (shampoo – monoloog)

*'Radioreclame'* (shampoo – dialoog)

*'Over of een reclame beter door één persoon kan worden uitgesproken of in dialoog.'*  
(sportdrank – dialoog)

*'Sportdrank zonder suiker e/o smaakstoffen'* (sportdrank – dialoog)

*'Suikervrije sportdrank'* (sportdrank – monoloog)

Slechts één van de 127 participanten heeft het eigenlijke onderzoeksdoel achterhaald: *'over of een reclame beter door één persoon kan worden uitgesproken of in dialoog.'* Alle andere 126 respondenten hebben niet achterhaald wat het doel van het onderzoek is. Een aantal respondenten dacht dat het onderzoek daadwerkelijk over het aangeprezen product ging: shampoo of sportdrank. Sommige respondenten gaven wel aan dat het onderzoek ging over radioreclame, maar gaven een te algemeen antwoord, zoals: *'radioreclame'*. Doordat slechts

één van de respondenten het eigenlijke onderzoeksdoel heeft achterhaald en alle andere respondenten het juiste doel niet konden achterhalen op grond van de reclames en de bijbehorende vragen, kan worden geconcludeerd dat de respondenten het onderzoek hebben ingevuld zonder dat zij de kennis hadden wat het eindelijke onderzoeksdoel was.

## **CONCLUSIE**

Het doel van het huidige onderzoek was meer inzicht te krijgen in de invloed van presentatiewijze (het gebruik van dialoog versus monoloog) van radioreclame op de verbeeldingskracht, de betrokkenheid van de luisteraar en overtuigingskracht. Er werd verwacht dat de reclames waarbij gebruik werd gemaakt van een dialoog positiever gewaardeerd zouden worden dan de reclames met een monoloog

Uit het onderzoek blijkt dat de presentatiewijze (dialoog vs monoloog) geen invloed heeft op zowel verbeeldingskracht (onderzoeksvraag 1), als betrokkenheid van de luisteraar (onderzoeksvraag 2) en overtuigingskracht (onderzoeksvraag 3). Uit de eerste vraag die aan de participanten werd gesteld, waarbij zij hun mening over de beluisterde reclame konden geven, blijkt dat er geen significant verschil in waardering van de reclame was tussen de verschillende presentatiewijzen. De reclames werden over het algemeen negatief gewaardeerd (onderzoeksvraag 4).

Er werd geen significant effect gevonden tussen het gebruik van dialoog versus monoloog in een radioreclame op de afhankelijke variabelen. Ook het onderwerp van de reclame (shampoo vs sportdrink) heeft geen invloed op de verbeeldingskracht, de betrokkenheid van de luisteraar en de overtuigingskracht. Er zijn geen significante effecten gevonden tussen het gebruik van shampoo versus sportdrink op de afhankelijke variabelen.

Er werd wel een significant verschil gevonden bij de attitude tegenover het product binnen de presentatiewijze monoloog: de attitude ten opzichte van het product was hoger bij participanten die naar een reclame met sportdrink hadden geluisterd dan bij participanten die naar een reclame met shampoo hadden geluisterd.

Ook werd er een significant interactie-effect gevonden binnen de afhankelijke variabele koopintentie: het product shampoo werd hoger gewaardeerd wanneer er gebruik werd gemaakt van een dialoog dan wanneer er gebruik werd gemaakt van een monoloog. Het

product sportdrink werd hoger gewaardeerd bij een reclame waarbij gebruik werd gemaakt van een monoloog dan wanneer er gebruik werd gemaakt van een dialoog.

## **DISCUSSIE**

Naar aanleiding van de literatuur die is besproken in de inleiding, werd verwacht dat de presentatiewijze invloed zou hebben op de afhankelijke variabelen. Omdat een dialoog een betere weergave van de werkelijkheid is en levendiger is dan een monoloog, werd verwacht dat een dialoog de verbeelding meer zou stimuleren dan een monoloog (Crook, 2001; Rodero, 2010, 2012). Daarnaast bleek uit de literatuur dat een dialoog tot meer herkenning leidt bij de luisteraar dan een monoloog. Omdat herkenning tot meer betrokkenheid en een betere acceptatie van het product leidt, werd verwacht dat de reclames met een dialoog zouden zorgen voor meer betrokkenheid bij de luisteraar en een hogere intentie om het product te kopen dan reclames met een monoloog (O'Sullivan, 2013). Deze verwachtingen worden niet ondersteund door de resultaten van het onderzoek. De presentatiewijze heeft geen invloed op de verbeeldingskracht, betrokkenheid van de luisteraar, de overtuigingskracht en de algemene mening van de respondenten. Er zijn verschillende verklaringen waarom de verwachtingen niet zijn uitgekomen, die hieronder worden behandeld.

### **Sprekersaantal**

In het onderzoek van Rodero (2012) werd, net als in het huidige onderzoek, onderscheid gemaakt tussen tonen en vertellen. De methode van het huidige onderzoek is op veel punten gebaseerd op de methode van het onderzoek van Rodero (2012). De presentatiewijze vertellen, bijvoorbeeld, werd bij beide onderzoeken geoperationaliseerd door een gedecontextualiseerd monoloog. De methode van het huidige onderzoek verschilt van het de methode van het onderzoek van Rodero (2012) bij de operationalisatie van de presentatiewijze tonen. Dit kan verklaren waarom de resultaten van het onderzoek van Rodero (2012) en het huidige onderzoek niet in dezelfde lijn liggen. Tonen werd door Rodero (2012) geoperationaliseerd door een polyloog van zes acteurs, waarbij de uiteindelijke ontknoping van het plot werd gebaseerd op een dialoog tussen de twee belangrijkste acteurs. In het huidige onderzoek werd de gehele reclame uitgevoerd in dialoogvorm. Het verschil in het aantal sprekers kan de resultaten sterk hebben beïnvloed. De veelheid aan stemmen van een conversatie tussen zes personen kan voor een levendiger gesprek zorgen dan een dialoog.

Doordat de stemmen van elkaar verschillen en worden afgewisseld, biedt een conversatie tussen zes personen kansen om de aandacht van de luisteraar beter vast te houden dan een dialoog. Er wordt meer gevarieerd wanneer er sprake is wanneer zes sprekers elkaar afwisselen dan wanneer twee sprekers elkaar afwisselen. Hierdoor is het goed voor te stellen dat het polyloog van Rodero (2012) de verbeelding van de luisteraars meer aanspreekt dan de dialoog van het huidige onderzoek.

Het verschil in de resultaten van het onderzoek van Rodero (2012) met het huidige onderzoek is mogelijk te verklaren door het verschil in aantal sprekers bij de presentatiewijze tonen. Het is voor vervolgonderzoek interessant om te kijken naar de invloed van het aantal sprekers bij radiofragmenten, waarbij tonen geoperationaliseerd kan worden door een monoloog, een dialoog en een polyloog met drie of vier sprekers, zodat er meer inzicht wordt verkregen in hoeverre het aantal sprekers invloed heeft op de resultaten.

### **Tekstsoort**

Naast de diversiteit van de sprekers verschilt het huidige onderzoek ook van het onderzoek van Rodero (2012) in de gebruikte tekstsoort. Rodero (2012) focust op narratieven, terwijl in dit onderzoek gebruik is gemaakt van persuasieve auditieve stimuli. Verschillende studies hebben inzicht gegeven in de hoge mate van verbeeldingskracht van narratieven door het dramatische karakter van narratieven (Green, Garst & Brock, 2004; Rodero, 2012). Bij persuasieve boodschappen ontbreekt deze dramatische factor, wat kan verklaren waarom in het huidige onderzoek geen verschil is gevonden in verbeeldingskracht tussen de dialogen en de monologen.

Het verschil in resultaten door het verschil in tekstsoort tussen het onderzoek van Rodero (2012) en het huidige onderzoek kan ook worden verklaard door het concept *resistance to persuasion* (Mc Guire, 1964). Wanneer participanten zich realiseren dat ze doel zijn van een poging tot beïnvloeding, dan is hun natuurlijk reactie om voorzichtiger en behoedzamer om te gaan met de boodschap (Langer, 1989; Petty & Cacioppo, 1986). Bij een reclame heeft de bron (zender) een belang: namelijk dat de luisteraar het product koopt. *Resistance* is een actie tegen verandering. Consumenten vragen zich bij een boodschap met een specifiek persuasief doel af wat de motieven achter het verzoek van de boodschap zijn (Knowles & Linn, 2004) Ze zijn zich bewust van het belang van de bron en houden daardoor rekening met iets nadeligs, zoals (veel) betalen voor het product. Hierdoor bieden zij



weerstand tegen overtuiging (Yang & Smith, 2009). Deze defensieve houding, of weerstand tegen de overtuiging, ontbreekt bij de luisteraar wanneer hij luistert naar een narratief. (Feingold & Knapp, 1977). Het concept *resistance to persuasion* kan verklaren waarom de verwachtingen van het huidige onderzoek niet zijn uitgekomen. Bij het onderzoek van Rodero (2012) was er geen sprake van *resistance to persuasion*, omdat er gebruik werd gemaakt van narratieve stimuli, maar bij het huidige onderzoek kan daar sprake van zijn geweest, waardoor de respondenten over het algemeen negatief hebben gereageerd op de reclames. Uit de resultaten van de open vraag blijkt dat de respondenten alle vier de reclames negatief hebben gewaardeerd. De participanten waren zich duidelijk bewust van het doel van de reclame, namelijk om hen ervan te overtuigen om het product te kopen. Ook uit de antwoorden van de participanten blijkt dat zij weerstand boden tegen de overtuiging: “Pure reclame, onzin en ik trap er niet in (...)”, “Weer iets die je aangesmeerd wordt met mooie praatjes” en “Geloof er echt niet in”. Deze antwoorden laten zien dat de participanten weerstand bieden tegen de overtuiging en onmiddellijk na het beluisteren van de reclame een negatieve houding aannemen door te zeggen: Ik geloof het niet (Knowles & Linn, 2004).

In het huidige onderzoek is expliciet niet getoetst op *resistance to persuasion*. Het zou voor volgend onderzoek waardevol zijn om te toetsen op deze reactie op persuasieve boodschappen, omdat hierdoor achterhaald kan worden of *resistance to persuasion* invloed heeft op de verbeeldingskracht van de reclame en betrokkenheid van de participanten.

### **Dramatisering**

Een andere verklaring waarom de uitkomsten van het huidige onderzoek niet overeenkomen met de verwachtingen kan zijn het ontbreken van het dramatische component van narratieven in persuasieve teksten. In het onderzoek van Rodero (2012) wordt gebruik gemaakt van narratieven: een tekstsoort met een dramatische component die zorgt voor een hogere betrokkenheid bij luisteraars dan een persuasieve tekst (Rodero, 2012). Bij een narratief wordt de nadruk gelegd op het persoonlijke aspect van de spreker, waardoor de luisteraar zich gemakkelijker kan identificeren met de spreker. Volgens de transportatietheorie, hebben identificatie en transportatie een grote invloed op overtuiging. Wanneer een luisteraar zich zo betrokken voelt bij een verhaal dat hij zich opgenomen voelt door het narratief en de werkelijkheid verlaat, wordt hij sneller overtuigd (Green & Brock, 2000). Bij een reclame wordt er gefocust op het product en niet op de sprekers, waardoor de

luisteraar zich veel minder goed kan identificeren met de sprekers dan bij een narratief. Hierdoor wordt de luisteraar bij persuasieve stimuli minder gemakkelijk overtuigd dan bij narratieve stimuli (O'Sullivan, 2013). Transportatie is een belangrijke moderator voor persuasieve invloed (Murphy et al., 2013). Uit Green en Brock (2000) blijkt dat wanneer er sprake is van transportatie bij een proefpersoon, deze persoon dezelfde overtuiging heeft als de overtuiging die naar voren wordt gebracht in het verhaal. Ook heeft de aan- of afwezigheid van transportatie bij een proefpersoon invloed op zijn veranderingen in kennis, attitude en gedrag na het beluisteren van een verhaal (Murphy et al., 2013). Daarnaast vermindert een hoog niveau van transportatie tegenargumenten en interpersoonlijke discussie (McQueen et al., 2011). Het onderzoek van O'Sullivan (2013) toont aan dat tonen een positieve invloed heeft op de identificatie: de situatie die wordt geschetst bij tonen kan voor een luisteraar herkenbaar zijn. Doordat bij tonen een bepaalde situatie wordt geschetst die bij vertellen ontbreekt, kan de luisteraar zich makkelijker identificeren met de sprekers (O'Sullivan, 2013).

In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om transportatie en identificatie niet mee te nemen in de onderzoeksvraag. Voor vervolgonderzoek dat focust op de invloed van de presentatiewijze op betrokkenheid van persuasieve auditieve stimuli is aan te raden naast betrokkenheid ook transportatie en identificatie te meten in de onderzoeksmethode, zodat er meer en beter inzicht ontstaat in de invloed van presentatiewijze op betrokkenheid van de luisteraar.

### **Gebrek aan professionaliteit**

Het ontbreken van verschillen tussen de dialogen en monologen kan verder worden verklaard door het gebrek aan professionaliteit bij de sprekers. Bij de open vraag aan het begin van het onderzoek werd de respondenten naar hun mening over de beluisterde reclame gevraagd. De antwoorden van de respondenten waren overwegend negatief. Hierbij was er geen verschil tussen de antwoorden van de dialogen en de monologen. Participanten noemden de reclames *'ongeloofwaardig'*, *'niet zo realistisch'* en *'amateuristisch'*. Een groot deel van de participanten heeft kritiek op het amateuristische karakter van de sprekers: *'Weinig natuurlijk. Alsof er een paar niet al te beste acteurs aan het werk zijn'*. Het grootste deel van de participanten, namelijk 74, uitte zich in de open vraag negatief over de reclame, terwijl maar 20 participanten zich positief uitte. Van de andere vragen die verderop in het onderzoek gesteld zijn, waren de scores ook opmerkelijk laag. De gemiddelden van de scores van de variabelen

betrokkenheid, attitude ten opzichte van het product en koopintentie liggen zelfs onder de drie bij een 7-punts Likertschaal (respectievelijk  $M = 2.74$ ,  $M = 2$ ,  $M = 2.95$ ). De negatieve perceptie van de participanten over de reclame kan van invloed zijn op de resultaten, ongeacht of het een dialoog of een monoloog is. Het is mogelijk dat zowel de dialogen als de monologen laag scoren op alle afhankelijke variabelen door de amateuristische stemmen die de reclame hebben ingesproken, waardoor er geen significant verschil is gevonden tussen de dialogen en de monologen.

De reclames die zijn gebruikt voor het onderzoek zijn geen professionele, echte reclames. De vier reclames zijn speciaal voor het onderzoek ontworpen. Mogelijk worden de participanten afgeleid door het gebrek aan professionaliteit, waardoor het amateuristische karakter dusdanig veel invloed heeft gehad op de resultaten dat er geen verschil meer is gevonden in presentatiewijze. Het is van belang dat vervolgonderzoek gebruik maakt van een professioneel reclamebureau bij onderzoek naar radioreclame om deze invloed uit te sluiten.

### **Kenmerken dialoog**

Tot slot het verschil tussen de resultaten en de verwachtingen van het onderzoek verklaard worden door de manier waarop de dialogen in het onderzoek zijn geoperationaliseerd.

In Rodero (2012) is rekening gehouden met de omvang van de polylogen en monologen en is geprobeerd om het verschil tussen de verhalen zo klein mogelijk te houden. Er waren wel tekstuele verschillen tussen de twee presentatiewijzen. Bij de presentatiewijze vertellen werden er verhalende instructies gegeven door de verteller, zoals de beschrijving van de setting en de gevoelens van de karakters. In de polyloog werden deze niet uitgesproken door een verteller, maar bleek de setting en de gevoelens van de karakters uit de gesprekken van de karakters. In het huidige onderzoek is gekozen precies dezelfde tekst te gebruiken bij de dialogen als de monologen, zonder tekstuele verschillen. Hiervoor is gekozen, zodat de resultaten van het onderzoek niet beïnvloed zouden worden door andere factoren dan de presentatiewijze van de reclame.

In werkelijkheid zullen dialogen en monologen tekstueel nooit precies hetzelfde zijn. Monologen zijn aaneengesloten verhalen waarbij één spreker zijn verhaal vertelt of zijn mening geeft. De spreker wordt niet onderbroken en spreekt de tekst aaneengesloten uit. Bij een dialoog zijn twee mensen met elkaar in interactie. Er wordt er op het verhaal of de mening

gereageerd, er vallen pauzes en de sprekers reageren op elkaar (Piwek & Stoyanchev, 2010; Rodero, 2012).

Omdat ervoor is gekozen om de teksten precies van de dialogen en de monologen precies gelijk te houden is het mogelijk dat de reclames soms onnatuurlijk over zijn gekomen op de respondenten. Zo stelt de spreker in de dialoog vragen aan zichzelf, die hij vervolgens ook zelf beantwoord. Dit zal in werkelijkheid zelden zal voorkomen. Eén participant heeft opgemerkt dat de beluisterde dialoog tekstueel gezien veel lijkt op een monoloog: *'Puur reclame, onzin en ik trap er niet in. Daarnaast is het heel vervelend dat twee mensen samen de reclame inspreken. Wanneer zij in gesprek zouden zijn is dat te begrijpen, maar dat is nu niet eens het geval...'*. Deze participant heeft een reclame gekregen in dialoogvorm en opgemerkt dat de tekst van de sprekers qua inhoud eigenlijk een monoloog is, terwijl het wordt uitgesproken als dialoog. Het onnatuurlijke karakter heeft mogelijk een negatieve invloed gehad op de resultaten van het onderzoek.

Het is voor vervolgonderzoek raadzaam om bovengenoemd probleem mee te nemen in de onderzoeksmethode. In plaats van twee versies, kunnen er bijvoorbeeld drie versies worden geanalyseerd, waarbij naast de dialoog en de monoloog een versie wordt gemaakt die voldoet aan meerdere kenmerken van dialogen. Hierbij kan worden gedacht aan: vragen, reacties, interrupties, pauzes en twijfelingen. Dit zorgt ervoor dat het verschil tussen de dialogen en monologen groter wordt.

### **Bijdrage aan de theorie**

Uit eerder onderzoek is gebleken dat bij narratieve stimuli de presentatiewijze tonen tot meer verbeeldingskracht en tot een hogere betrokkenheid bij de luisteraar leidt dan de presentatiewijze vertellen (Rodero, 2012). Uit de resultaten uit het huidige onderzoek blijkt deze invloed niet altijd geldt voor persuasieve stimuli; uit de resultaten blijkt geen verschil in verbeeldingskracht en betrokkenheid van de luisteraar tussen de dialogen en monologen. Hoewel er eerder onderzoek is gedaan naar de invloed van dialogen en monologen op overtuigingskracht, zijn er nog geen resultaten gevonden die onderbouwen dat een dialoog daadwerkelijk overtuigender is dan een monoloog (Feingold & Knapp, 1977). De resultaten van het huidige onderzoek vormen ook geen onderbouwing voor deze verwachting; er bleek geen verschil in de overtuigingskracht tussen reclames met een dialoog en reclames met een monoloog.

### **Praktische implicaties**

Eerdere onderzoeken, zoals het onderzoek van Rodero (2012), hebben aangetoond dat de presentatiewijze invloed heeft op de verbeeldingskracht en betrokkenheid van de luisteraar bij narratieve radioboodschappen. Uit de resultaten van de huidige studie is gebleken dat de presentatiewijze bij een persuasieve radioboodschap geen invloed heeft op de verbeeldingskracht, betrokkenheid van de luisteraar of overtuigingskracht van de radioreclame. Op grond van de resultaten is geen van de twee presentatiewijzen effectiever; de dialoog geniet dus geen voorkeur wanneer er gekozen moet worden voor een presentatiewijze bij het maken van een reclame.

## REFERENTIES

- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Bolls, P. D., & Lang, A. (2003). I saw it on the radio: The allocation of attention to high imagery radio advertisements. *Media Psychology*, 5(1), 33-55.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-54.
- Celsi, R., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Clark, J.M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 194-210.
- Crook, T. (2001). *Radio drama: Theory and practice*. London: Routledge.
- Feingold, P. C., & Knapp, M. L. (1977). Anti-drug abuse commercials. *Journal of Communication*, 27(1), 20-28.
- Field, A. (2014). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage.
- Fox Tree, J. E., & Schrock, J. C. (1999). Discourse markers in spontaneous speech: Oh what a difference an 'oh' makes. *Journal of Memory and Language*, 40, 280-295.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Green, M. C., Garst, J., & Brock, T. C. (2004). The power of fiction: Determinants and boundaries. *Blurring the Lines: The Psychology of Entertainment Media* (pp. 161-176). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Haladewicz-Grezelak, M. (2010). The linguistic market in Polish radio commercials. *International Journal of Cultural Studies*, 13(1), 63-82.
- Hashim, A. (2010). Englishes in advertising. In A. Krikpatrick (Ed.) *The Routledge handbook of world Englishes* (1e ed., pp. 520-534). London: Routledge.

- Kahle, L. R., & Kim, C. (2006). *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Knowles, E.S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, D.A. (1992). *Competing discourses: Perspective and ideology in language*. London: Longman.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Meuffels, B., & Van den Bergh, H. (2006). De ene tekst is de andere niet. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(4), 323-345.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431
- Murphy, S.T., Frank, L.B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137
- Neto, F. & Santos, A. (2004) Gender role stereotyping in radio advertisements: A Portuguese and cross-national analysis. *Journal of Radio Studies*, 11(1), 131-145.
- O'Sullivan, J. O. A. N. (2013). Advanced Dublin English in Irish radio advertising. *World Englishes*, 32(3), 358-376.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive responses. *Journal of Consumer Research*, 10, 13-146.
- Piwek, P., & Stoyanchev, S. (2010). Generating expository dialogue from monologue: Motivation, corpus and preliminary rules. In: 11<sup>th</sup> Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics, 1-6 juni 2010, Los Angeles.  
Geraadpleegd van <http://naaclhlt2010.isi.edu/>

Potter, R. F., & Choi, J. (2006). The effects of auditory structural complexity on attitudes, attention, arousal and memory. *Media Psychology, 8*, 395-419.

Rodero, E. (2010). See it on a radio story: Sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction. *Communication Research, 20*(10), 1-22.

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.

Sussex, R. (1989). The Americanization of Australian English: Prestige models in the media. In P. Collins, & D. Blair (Eds.), *Australian English: The Language of a New Society* (1e ed., pp. 158-168). St Lucia: University of Queensland Press.

Yang, X., & Smith, R.E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science, 28*(5), 935-949.



## APPENDIX 1 – VRAGENLIJST ONDERZOEK

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Met uw deelname geeft u toestemming dat de resultaten worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt. Het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten. Als u niet met het onderzoek wilt doorgaan, kunt u op elk gewenst moment stoppen.

U krijgt een proefversie te horen van een radioreclame. Deze reclame mag u éénmaal beluisteren. Vervolgens krijgt u een aantal vragen voorgelegd. Klik hieronder op afspelen om de radioreclame te starten.

Nogmaals bedankt en veel plezier!



Geef hieronder aan wat u van de radioreclame vindt:

Selecteer het bolletje dat het beste uw mening weergeeft.

De reclame is:

Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
Vaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gedetailleerd
Niet levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levendig
Wazig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helder
Niet levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levensecht
Niet geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig
Niet informatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informatief
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet indrukwekkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indrukwekkend
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

Selecteer het bolletje dat het beste uw mening weergeeft.

De reclame stimuleert de verbeelding niet	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De reclame stimuleert de verbeelding wel
Ik kan me helemaal niet identificeren met de spreker	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ik kan me erg goed identificeren met de spreker
De reclame houdt mijn interesse slecht vast	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De reclame houdt mijn interesse goed vast
De reclame roept geen beelden op	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De reclame roept veel beelden op
De reclame wekt helemaal geen emotie op	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De reclame wekt veel emotie op
Ik kan mij geen goede voorstelling maken van de reclame	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ik kan mij een goede voorstelling maken van de reclame
Het duurt lang voordat de radioreclame beelden bij me oproept	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De radioreclame roept snel beelden bij mij op
De reclame spreekt mij helemaal niet aan	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	De reclame spreek mij zeer aan
Ik kan me helemaal niet voorstellen dat de reclame op de radio wordt gedraaid	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ik kan me goed voorstellen dat de reclame op de radio wordt gedraaid

Selecteer het bolletje dat het beste uw mening weergeeft.

Het product is:

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

Selecteer het bolletje dat het beste uw mening weergeeft.

Het product is slechter dan vergelijkbare producten	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Het product is beter dan vergelijkbare producten
Ik zou dit product niet willen proberen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ik zou dit product wel willen proberen
Ik zou dit product niet kopen in de winkel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ik zou dit product wel kopen in de winkel
Ik zou niet actief op zoek gaan naar dit product	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ik zou wel actief op zoek gaan naar dit product

Selecteer het bolletje dat het beste uw mening weergeeft.

Ik koop nooit sportdrank              Ik koop vaak sportdrank

---

Ik hoor nooit radioreclame              Ik hoor vaak radioreclame

Waar denkt u dat het onderzoek over gaat?

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- VMBO
- MBO
- HAVO
- VWO
- HBO
- WO

Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.  
Uw antwoord is geregistreerd.



## APPENDIX 2 – TEKST RECLAMES ONDERZOEK

### Shampoo - Dialoog

Moet ook jij iedere dag je haren blijven wassen om je baas onder ogen te kunnen komen?

Wordt iedere avond jouw haar vet en krijg je steeds meer last van roos?

*Nou, ik weet hoe dat voelt!*

De nieuwe shampoo van Weldaad helpt!

*Wat maakt de Weldaad shampoo anders dan anders?*

De shampoo van Weldaad bestaat uitsluitend uit natuurlijke producten en geeft je haren een boost! Weldaad shampoo bevat vitamines en mineralen die jouw haren gezond maken.

*En je hoofdhuid?*

Ook die wordt verzorgd. En een gezonde hoofdhuid en gezond haar!

### Shampoo - Monoloog

Moet ook jij iedere dag je haren blijven wassen om je baas onder ogen te kunnen komen?

Wordt iedere avond jouw haar vet en krijg je steeds meer last van roos? Nou, ik weet hoe dat voelt! De nieuwe shampoo van Weldaad helpt! Wat maakt de Weldaad shampoo anders dan anders? De shampoo van Weldaad bestaat uitsluitend uit natuurlijke producten en geeft je haren een boost! Weldaad shampoo bevat vitamines en mineralen die jouw haren gezond maken. En je hoofdhuid? Ook die wordt verzorgd. En een gezonde hoofdhuid en gezond haar!

### Sportdrink - Dialoog

Proef nu Powerfit Sportdrink!

*En wat is dat?*

Powerfit Sportdrink is de nieuwste, meest effectieve sportdrink die er is. Powerfit Sportdrink is er in vijf verschillende smaken. Een heerlijke verrassing voor je zintuigen!

*Sportdranken bevatten vaak veel suiker en zijn daardoor ongezond. Powerfit Sportdrink niet?*

Nee! Powerfit Sportdrink bevat minder suiker, geen kleur- en smaakstoffen en is gemaakt van uitsluitend natuurlijke producten.

*Gezond en lekker!*

Je sportprestaties zullen verbeteren door de vitaminen en mineralen in Powerfit Sportdrank.  
*Laat die zomer maar komen!*

### **Sportdrank - Monoloog**

Proef nu PowerFit Sportdrank! En wat is dat? Powerfit Sportdrank is de nieuwste, meest effectieve sportdrank die er is. Powerfit Sportdrank is er in vijf verschillende smaken. Een heerlijke verrassing voor je zintuigen! Sportdranken bevatten vaak veel suiker en zijn daardoor ongezond. Powerfit Sportdrank niet? Nee! Powerfit Sportdrank bevat minder suiker, geen kleur- en smaakstoffen en is gemaakt van uitsluitend natuurlijke producten. Gezond en lekker! Je sportprestaties zullen verbeteren door de vitaminen en mineralen in Powerfit Sportdrank. Laat die zomer maar komen!

## APPENDIX 3 – ANTWOORDEN OPEN VRAAG

### Shampoo - Dialoog

Niet aantrekkelijk

Ik vind reclames over veel producten vaak irritant.

Origineel

luister ik niet zo veel

Soms storend

Weinig natuurlijk. Alsof er een paar niet al te beste acteurs aan het werk zijn.

agressief

Amateuristisch

saai, niets nieuws onder de zon, sorry.

Niet heel bijzonder en pakkend

Beetje onprofessioneel

-

onsamenhangend opgezet en te langdradig

Veel gepraat maar wrl aantrekkelijk ivm herkenbaar probleem

Prima

Interessant om uit te proberen

irritant

duidelijk en interessant

prima, geluid kan beter

Overtuigend

irritant

Saai, het komt heel degelijk over. Ik voel me niet aangesproken

Gemaakt

Oudbolig, inhoudelijk oké, niet heel aantrekkelijk

knullig

Redelijk

Op zich leuke reclame, alleen zou ik een andere stem nemen

Eentje die op een regionale zender langskomt

indringende toon

Niet zo creatief

Suf en lang

Reclame is na mij inziens te overdreven. Ik voel mij niet aangetrokken om de shampoo te kopen.

Oubollig

Klonk nep

Saai

te lang, en erg interessant

Beetje moeilijk te verstaan en het ging heel snel

### **Shampoo – monoloog**

indringend en ongevraagd raad gevend

origineel, kort & krachtig

Veel te langdradig maar wel leuk die stem van Har ;)

ongeloofwaardig

Niet zo realistisch. Vele problemen en even een shampooode erover en het is opgelost.

ongeloofwaardig

Rustig en duidelijk

Luister er niet naar. Het geluid wordt geproduceerd maar wordt door de hersenen niet verwerkt.

13 in een dozijn

vreselijk

Weinig specifiek

Saai

Saai

Saaie stem. Boodschap is informatief

Saai maar helder

redelijk

Irritante reclame

Wel goed, niet opdringerig

Saai

Ok, niet irritant maar ook niet interessant

Standaard, doet veel beloftes ...

Saai doorsnee

Normaal

Verteld dat het middel weldaad goed is voor je haar, maar niet hoe vaak je het moet gebruiken om het haar te voorkomen en hoe lang het duurt voordat het probleem waar je het voor koopt opgelost is. Kortom niet overtuigend en onvolledig

Klinkt als standaard reclame. Muziek op achtergrond lijkt wel wat luider als normaal langdradig

irritant

Niet bijzonder

Gewoon, reclame? Ik vind er niets van

Saai

-

Opzich leuk. Maar ik vraag mij af of hij blijft hangen. Hij is namelijk niet erg "spannend" ik vond de reclame best wel lang duren

Vervelend

### **Sportdrank – dialoog**

Te lang

Klonk als een gezellig onderonsje over een product.

Weer iets die je aangesmeerd wordt met mooie praatjes

Lijkt lang te duren, beetje saai

Niks bijzonders

Vaag

Wat een onzin

Slechte audio. Ongeloofwaardig.

Irritant en saai

Niet uitnodigend om deze te kopen

Vrij standaard radioreclame. Er worden geen echt onderscheidende eigenschappen t.o.v. andere sportdranken genoemd. Ik zou het product niet kopen n.a.v. deze reclame, en dat is waarschijnlijk wel de bedoeling.

Irritant

Beetje amateuristisch.

eentonig

Informatief maar een beetje suf

Standaard

Maakt nieuwsgierig, maar te weinig info waarom deze beter is

Nogal 'gemaakt'.

Saai.

Omslachtig

motiverend

Puur reclame, onzin en ik trap er niet in. Daarnaast is het heel vervelend dat twee mensen samen de reclame inspreken. Wanneer zij in gesprek zouden zijn is dat te begrijpen, maar dat is nu niet eens het geval...

Saai

goed. leuk muziekje. kort.

beetje lang, verder wel leuk

goed

Te lang

Amateuristisch, saai, niet vernieuwend

De stem vind ik behoorlijk saai en eentonig

Ik vind dat de reclame heel erg veel informatie geeft

Misleidend

### **Sportdrink – monoloog**

Weinig pakkend op sportief vlak behalve dan de naam. Wel pakkend op gezondheidsaspect.

redelijk

te lang

druk, zeker in het begin lastig te verstaan en veel herhaling  
teveel tekst, niet altijd goed te verstaan,  
Ik hoor de relames, maar luister niet echt  
Kort, krachtig, leuk liedje eronder  
De radioreclame slaat bij mij niet aan, ik vind de stem en het accent vervelend,  
gitaarmuziek past niet bij iets als een sportdrink  
Informatief, daardoor ook wat saai  
Het product wordt goed aangeprezen maar ik vond de stem niet zo duidelijk.  
Niets bijzonder  
Niet irritant  
Goed  
Saai  
Overtuigend, alleen wordt er teveel gefocussed op de merknaam  
iets te lang  
Aardig, maar de productnaam wordt wel erg vaak genoemd  
matig. blijft niet echt hangen  
Misleidend.  
Begin deuntje is van een bekend liedje dat leidt af, vrij lange stuk tekst maar wel  
enthousiast.  
Duidelijk wel wordt vaak t merk genoemd  
Vrolijk  
Saai, onderwerp spreekt me niet echt aan. Geloof er niet echt in  
Monotoon  
Vooral lang voor een radioreclame, verder vooral veel USP's