

Radboud Universiteit Nijmegen
Communicatie en Informatiewetenschappen
Master Communicatie & Beïnvloeding

Masterscriptie

“Sing us a song, you’re the piano man”

- Billy Joel (1973)

Een onderzoek naar de overtuigingskracht van talen en gezongen narratieven in Nederlandse
televisiereclames

Research on the persuasive power of languages and sung narratives in Dutch television
commercials

Mickey Haayen, 4646622

mhaayen@student.ru.nl

27-08-2018

Eerste beoordelaar
dr. M.B.P. Starren

Tweede beoordelaar
dr. W.F.J. van Meurs

Samenvatting

Het doel dat reclamemakers met een televisiereclame trachten te bereiken, is de beoogde doelgroep te overtuigen van de geadverteerde boodschap. Om dit doel te bereiken zijn effectieve overtuigende communicatiestrategieën nodig, zoals verhalen en gebruik van een vreemde taal. Zo kan een kijker van een televisiereclame betrokken raken in de wereld die wordt beschreven in het verhaal, wat zijn attitude ten opzichte van het geadverteerde product kan beïnvloeden (Green & Brock, 2000). Een andere communicatiestrategie is het gebruik van een taal, want associaties die met een taal verbonden zijn, worden overgebracht op het geadverteerde product. Er is voor zover bekend niet eerder onderzoek gedaan naar verhalen en taal in de context van gezongen muziek. Daarom is het doel van dit onderzoek te bepalen in hoeverre er een verschil is in de overtuigingskracht van Nederlandstalige en Engelstalige gezongen muziektteksten, in zowel narratieve als non-narratieve Nederlandse televisiereclames. Narrativiteit en taal zijn getoetst op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie. Aan 132 participanten is gevraagd een vragenlijst in te vullen na het zien van een van de vier televisiereclames: narratief-Nederlands, narratief-Engels, non-narratief-Nederlands, en non-narratief-Engels. Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd dat er geen significante effecten zijn van narrativiteit. Mogelijk waren de televisiereclames te kort om de participanten te betrekken in de wereld van het narratief. Daarnaast traden er significante effecten op van taal op de attitude ten opzichte van de reclame en de muziek. De voorkeur van de participanten voor Engelstalige muziek verklaart deze significante effecten. Geconcludeerd wordt dat Engelstalige muziek leidt tot positievere attitudes dan Nederlandstalige muziek. Nederlandse reclamemakers kunnen daarom bij voorkeur Engelstalige muziek gebruiken in hun televisiereclames om de beoogde doelgroep te overtuigen.

1. Inleiding

Een recente televisiereclame van de Nederlandse Spoorwegen (NS) toont een verhaal van een jongeman die de trein pakt van Rotterdam naar Londen. Het Engelstalige lied ‘Piano man’ van Billy Joel (Van der Wall, n.d.) ondersteunt het verhaal dat wordt verteld in de reclame. Een tweetal aspecten valt hierbij op. De NS probeert de sfeer, die gecreëerd wordt door de structurelementen van de muziek (tempo, ritme, harmonie, toonhoogte), te koppelen aan haar service. Het beoogde publiek zou de gezellige, huiselijke sfeer die wordt opgeroepen in de reclame moeten associëren met de NS (Anisimova, Müllern & Plachkova, 2014). De keuze voor een Engelstalig in plaats van een Nederlandstalig nummer is opvallend, want de NS is een Nederlandse organisatie die vrijwel alleen in Nederland opereert.

Bovendien plaatsten filmmakers in het verleden muziek meer op de achtergrond, maar tegenwoordig hebben producenten van films, televisieseries en -reclames de neiging muziek op de voorgrond te plaatsen (Moschini, 2011; Anisimova et al., 2014). Een duidelijk voorbeeld hiervan is het eerdergenoemde ‘Piano man’ in de televisiereclame van de NS (Van der Wall, n.d.). Door het op de voorgrond plaatsen van de muziek kunnen de muziketeksten vanzelf net zo belangrijk worden als andere elementen in de televisiereclame, zoals dialogen (Anisimova et al., 2014). Daarnaast speelt volgens Moschini (2011) de tekst van een lied een dramaturgische rol in filmische teksten en televisiereclames ter ondersteuning van de beelden, waardoor het verhaal wordt versterkt (Anisimova et al., 2014).

Deze opvallende aspecten roepen de vraag op in hoeverre Nederlandstalige of Engelstalige gezongen muziketeksten effect hebben op de overtuigingskracht van Nederlandse televisiereclames (Anisimova et al., 2014).

Het gebruik van de Engelse taal in Nederlandse reclames is een veelvuldig gebruikte communicatiestrategie door marketeers (Nortier, 2011). Een vreemde taal kan associaties koppelen aan een product (Hornikx & Starren, 2008). Volgens Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) geeft de *Theory of Foreign Language Display* een verklaring voor het gebruik van een vreemde taal in Nederlandse reclames. Uit de theorie blijkt, dat ontvangers de vreemde taal niet direct hoeven te begrijpen, maar dat zij wel de associaties en symbolische betekenis van deze taal toepassen bij cognitieve verwerking van de reclame. Associaties, die met Engels worden gemaakt, zijn modern en een internationale levensstijl (Gerritsen et al., 1999; Alm, 2003; Piller, 2003). Ook bespaart het Engels in de Nederlandse televisiereclames veel kosten, want Engelse reclames hoeven niet vertaald

te worden (Kelly-Holmes, 2000; Hornikx, Starren & van Heur, 2004; Nortier, 2011).

Een tweede communicatiestrategie, waarmee marketeers de beoogde doelgroep kunnen overtuigen, zijn verhalen, ook wel narratieven genoemd (Green & Brock, 2000; 2002). Narratieven, zowel tekstueel, visueel als auditief, zijn levendig en emotioneel en roepen bepaalde beelden op (Lemal & Van den Bulck, 2010). Een narratief kan een ontvanger betrekken in de wereld die wordt beschreven in het narratief, waardoor attitudes en overtuigingen van de zender overgenomen kunnen worden door de ontvanger (Green & Brock, 2000, 2002; Bilandzic & Busselle, 2011). Muziek kan volgens Konečni, Wanic en Brown (2007) ook beelden oproepen. Er kan dus verwacht worden dat een gezongen narratief een overtuigende werking kan hebben (Anisimova et al., 2014).

Er is onderzoek gedaan naar toepassing van een vreemde taal in reclame-uitingen (Gijsbers, Gerritsen, Korzilius & Van Meurs, 1998; Nortier, 2011; Hornikx, Van Meurs en Hof, 2013), naar de effecten van narrativiteit (Green & Brock, 2000, 2002; De Graaf, Sanders & Hoeken, 2016), en naar het verband tussen vreemde talen en narrativiteit (Luna & Peracchio, 1999; Busselle & Bilandzic, 2009). Wat ontbreekt is onderzoek naar de narrativiteit van gezongen muziektteksten in televisiereclames, en het effect van Nederlands- en Engelstalig gezongen tekst in Nederlandse televisiereclames op de attitudes en gedragsintentie van mensen. Het doel van dit onderzoek is daarom te bepalen in hoeverre er een verschil bestaat tussen de overtuigingskracht van Nederlands- en Engelstalig gezongen muziektteksten in narratieve en non-narratieve Nederlandse televisiereclames op Nederlandse participanten. Bij het produceren van Nederlandse televisiereclames, waarbij de muziek, de taal en de verhalen belangrijke aspecten zijn om de beoogde doelgroep te overtuigen, kan dit onderzoek marketeers ondersteunen.

1.1 Vreemde talen in Nederlandse televisiereclames

Marketeers kunnen gebruikmaken van een vreemde taal in verschillende communicatie-uitingen die als doel hebben mensen te overtuigen (Nortier, 2011). Gerritsen, Nickerson, Hooft, Van Meurs, Van Nederstigt, Starren en Crijns (2007) toonden met hun onderzoek aan dat de Engelse taal veelvuldig voorkomt in reclame-uitingen, omdat Engels een wereldtaal is. De onderzoekers analyseerden advertenties uit *Elle* magazine en concludeerden vervolgens dat 64% van de advertenties in Nederland de Engelse taal bevatten. In Spanje was het percentage advertenties met Engels zelfs 77%, in België 73%, in Frankrijk 63% en in Duitsland 57%. Ook uit het onderzoek van Piller (2003) bleek dat Engels de taal is die marketeers wereldwijd prefereren in reclame-uitingen. In Nederland bevat

een derde van de televisiereclame-uitingen de Engelse taal (Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers, 2000). Een verklaring voor het gebruik van specifiek het Engels in Nederlandse reclames is dat Nederlanders deze taal goed beheersen (Gerritsen et al., 2000). Ook bespaart het kosten, want als de reclame oorspronkelijk Engelstalig is hoeft deze niet vertaald te worden naar het Nederlands.

De keuze van marketeers voor een vreemde taal in een reclame-uiting kan volgens Hornikx et al. (2004) zijn ingegeven door twee beweegredenen: opvallendheid van de reclame en associaties die een vreemde taal kan oproepen. Associaties kunnen namelijk een positief effect hebben op de productevaluatie (Gerritsen et al., 2000).

1.2 Taalimago

De associaties die bij de consument worden opgeroepen na het horen of lezen van een vreemde taal in een reclame-uiting kan worden omschreven als ‘taalimago’ (Hornikx & Starren, 2008). Elke taal roept bepaalde associaties op met het land waar de taal wordt gesproken (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005). Marketeers koppelen de taal aan bepaalde producten, zodat de associaties die de taal oproept eveneens aan het product worden gekoppeld. Het imago van de Engelse taal is niet verbonden aan een specifiek land, aangezien deze taal wordt beschouwd als een wereldtaal (Hornikx, 2004). Het onderzoek van Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers (1999) toont aan dat het gebruik van de Engelse taal in Nederlandse reclame-uitingen geassocieerd wordt met een jonge, flitsende en internationale levensstijl. Associaties met de Engelse taal zijn dus modern en internationaal (Gerritsen et al., 1999; Piller, 2003; Alm, 2003).

Volgens Hornikx et al. (2013) kan de effectiviteit van een vreemde taal worden verklaard aan de hand van de *Theory of Foreign Language Display* (TFLD). Uit de TFLD blijkt dat de symbolische betekenis die mensen aan een vreemde taal geven van grotere waarde is dan het begrijpen van de taal. Uit de TFLD, zoals weergegeven in figuur 1, blijkt dat de zender (*sender*) een taal en de daarbij behorende associaties koppelt aan een product door middel van een boodschap (*message*). De ontvanger (*receiver*) herkent de taal, en verschillende stereotypen worden geactiveerd. Vervolgens koppelt de ontvanger de stereotypen aan het geadverteerde product. Marketeers kunnen via deze communicatiestrategie vreemde talen gebruiken in hun reclame-uitingen om mensen te overtuigen (Hornikx & Starren, 2008).

1.3 Narrativiteit

Een andere communicatiestrategie waarmee marketeers trachten hun doelgroep te overtuigen, is het gebruiken van narratieven in een reclame-uiting. In de onderhavige studie wordt een narratief als volgt gedefinieerd: “*A narrative is any cohesive and coherent story with an identifiable beginning, middle, and end that provides information about scene, characters, and conflict; raises unanswered questions or unresolved conflict; and provides resolution (Hinyard & Kreuter, 2007, p. 778)*”. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen een narratief en een non-narratief. Een narratief presenteert een specifieke situatie met een welomschreven gebeurtenis waarin een personage kan voorkomen, en een non-narratief presenteert feitelijke informatie op een niet-levendige manier (De Graaf et al., 2016).

De kracht van een narratief zit in de universele, niet openlijk overtuigende werking. Hiermee wordt bedoeld dat het voor de ontvanger niet duidelijk is van welk standpunt de zender hem of haar wil overtuigen (De Graaf et al., 2016). Daarentegen zijn non-narratieve boodschappen wel openlijk overtuigend en wordt daarin het standpunt van de zender duidelijk gepresenteerd, waardoor er bij de ontvanger weerstand kan optreden (Lemal & Van den Bulck, 2010). Weerstand kan ontstaan als de ontvanger het oneens is met het standpunt van de zender. De ontvanger zal de argumenten van de zender dan zorgvuldig controleren, en waarschijnlijk niet overtuigd worden van het standpunt van de zender (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Narratieven zijn niet openlijk overtuigend, waardoor eventuele weerstand voorkomen kan worden (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Ook leidt de verhalende opbouw van een narratief ertoe dat de ontvanger betrokken kan raken in de wereld beschreven in het narratief. Daarnaast kan de ontvanger zich identificeren met een personage in het narratief. Deze betrokkenheid en identificatie kunnen leiden tot een verminderde weerstand, waardoor de ontvanger de gepresenteerde argumenten minder accuraat zal bestuderen en attitudes, overtuigingen en gedragsintenties van de zender overgenomen kunnen worden (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008; De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes 2009).

1.4 Transportatie, identificatie en muziek

De betrokkenheid van een individu in de wereld beschreven in een narratief is te verklaren aan de hand van het begrip *transportatie* (Green & Brock, 2002). De levendige omschrijving van het narratief zorgt ervoor dat de ontvanger volledig wordt betrokken in het verhaal, waardoor zijn of haar focus komt te liggen op de gebeurtenis die erin wordt beschreven. De ontvanger bevindt zich mentaal niet meer op de locatie waar het verhaal gepresenteerd wordt, maar in de scène van het narratief.

Green en Brock (2000) beschrijven de ‘transportatie naar de narratieve wereld’ als een mentaal proces. Tijdens dit proces beeldt de ontvanger de situaties in die worden beschreven in het narratief. De aandacht, emoties en verbeelding van de ontvanger zijn gefocust op de gepresenteerde gebeurtenis. Dit kan ertoe leiden dat overtuigingen en attitudes van de zender door de ontvanger overgenomen worden. Op die manier kan transportatie de weerstand ten opzichte van de geadverteerde boodschap verminderen, waardoor de ontvanger minder tegenargumenten zal bedenken (Green & Brock, 2000, 2002).

Daarnaast kunnen de overtuigingen en attitudes van de zender worden getransporteerd door middel van identificatie een personage in een narratief. Dit proces wordt gedefinieerd als *identificatie* (Green & Brock, 2000). Als de ontvanger zich sterk kan identificeren met een personage dat wordt beschreven in een narratief, kan de ontvanger betrokken worden in de wereld van het narratief. In deze staat van betrokkenheid kunnen attitudes en overtuigingen van een personage overgenomen worden door de ontvanger (Green & Brock, 2000, 2002; Cohen, 2006).

Muziek heeft volgens Konečni, Wanic en Brown (2007) een soortgelijk effect op de betrokkenheid van een individu. De zender zal geen concrete emoties teweeg kunnen brengen bij het laten horen van muziek, maar *chills* of *thrills*. Deze fysiologische reactie is te herkennen aan rillingen door en kippenvel op het lichaam van de ontvanger (Konečni et al., 2007). De ontvanger van de boodschap kan betrokken worden via de associaties die hij of zij heeft met de muziek. Op de betrokkenheid van de ontvanger, die wordt gecreëerd door de muziek, kunnen marketeers inspelen tijdens de creatie van een reclameboodschap (Anisimova et al., 2014). Marketeers streven naar een hoge mate van betrokkenheid bij de consument, want dit kan leiden tot positieve attitudes en gedragsintenties ten opzichte van het geadverteerde product.

1.5 Enjoyment

Mensen houden ervan narratieven te lezen dan wel te horen (Green & Brock, 2000). Het ultieme doel van een media-ervaring is volgens Raney (2004) *enjoyment*. Enjoyment kan worden gedefinieerd als “een aangename affectieve reactie op een stimulus” (Raney, 2004, p. 349: vertaling M.F. Haayen). Enjoyment is een voorbeeld van een emotionele respons. Volgens Bilandzic en Busselle (2011) zijn transportatie en identificatie significante voorspellers van enjoyment. Uit hun studie blijkt dat het gevoel van enjoyment tijdens het lezen van een narratief de mate van transportatie en identificatie beïnvloedt. Daarnaast hebben De Graaf et al. (2009) aangetoond dat emotie een significante

voorspeller is van attitudeveranderingen. Lezers, die in het onderzoek van De Graaf et al. (2009) door het narratief meer emoties voelden, hadden attitudes die consistent waren met het verhaal. Doordat enjoyment de mate van transportatie en identificatie kan beïnvloeden, is het ook te verwachten dat enjoyment kan leiden tot attitudeverandering in het huidige onderzoek.

1.6 Taal en narrativiteit

Marketeers kunnen door middel van transportatie, identificatie, enjoyment en muziek de attitudes en overtuigingen van de ontvanger beïnvloeden. Het is echter te verwachten dat narratieven in L1 (de moedertaal) verschillende effecten hebben op transportatie, identificatie en enjoyment in vergelijking met L2 (de vreemde taal).

Het is van belang dat een narratief wordt begrepen (Busselle & Bilandzic, 2009). De verwachting is dat narratieven in L1 eerder te begrijpen zijn dan narratieven in L2, want in L1 begrijpt en kent men meer woorden dan in L2 (Luna & Peracchio, 1999). Daarnaast stellen Ahn en La Ferle (2008) dat de oorsprong van taal (moedertaal versus vreemde taal) een factor is die de aandacht voor en het begrip van inkomende informatie bij mensen kan beïnvloeden. Ook de taalvaardigheden van meertaligen (mensen die kennis hebben van meerdere talen) kunnen verschillend zijn, waardoor niet elke taal even goed wordt begrepen (Dewaele, 2013). Volgens Green en Brock (2000) vraagt het begrijpen van een narratief om cognitief vermogen. Ook het begrijpen van een informatie in L2 vereist meer cognitieve middelen dan een informatie in L1 (Ahn en La Ferle, 2008). Tijdens het verwerken van het narratief in L2 zullen ontvangers meer cognitief vermogen nodig hebben om het narratief te begrijpen, wat ten koste gaat van de transportatie in het narratief. Er kan dus verwacht worden dat de transportatie in het narratief in L2 minder zal zijn dan in L1.

Ook kan worden verwacht dat het cognitieve vermogen van invloed zal zijn op de identificatie van de ontvanger met het personage in het narratief (Green & Brock, 2000). Het verwerken van L2 zal meer cognitief vermogen eisen dan L1, waardoor er minder overblijft voor het verwerken van het personage. Ook is L1 gemakkelijker te begrijpen dan L2, waardoor het proces van identificatie in L2 gehinderd kan worden. Een personage beschreven in L2 kan immers moeilijker te begrijpen zijn, waardoor identificatie met een personage in L2 minder kan zijn dan in L1. Volgens Koolstra, Peeters en Spinhof (2002) identificeren kijkers van televisieprogramma's zich eerder met een personage als dit personage praat in L1, dan wanneer het praat in L2. Door deze aspecten kan verwacht worden dat

identificatie met een personage in een narratief minder zal zijn in L2 dan in L1.

Puntoni, De Langhe en Van Osselaer (2009) hebben aangetoond dat de taal van een narratief de mate van enjoyment van de ontvangers beïnvloedt. De emotionaliteit van de ontvangers is afhankelijk van de ervaring met woorden in L1 versus L2, waarbij ervaring met woorden in L1 groter is dan ervaring met woorden in L2. Ook Dewaele (2013) stelt dat een taal die later is aangeleerd (L2) als minder emotioneel wordt ervaren dan L1. Aangezien ervaring met L1 groter is dan met L2, is het waarschijnlijk dat er meer emoties worden gevoeld bij L1 dan bij L2. Ook kan L2 afstandelijk aanvoelen, wat kan leiden tot minder enjoyment (Dewaele, 2013). Daarnaast wordt L1 eerder begrepen dan L2, waardoor narratieven in L2 zouden kunnen leiden tot minder transportatie, identificatie en enjoyment (Busselle & Bilandzic, 2009).

Tevens is te verwachten dat de taal van het narratief van invloed is op de attitudes en gedragsintenties van ontvangers. Het onderzoek van Pagani, Goldsmith en Perracchio (2015) heeft aangetoond dat de taal die wordt gebruikt in televisiereclames van invloed kan zijn op de attitude ten opzichte van het merk. Participanten in hun onderzoek hadden een negatieve attitude ten opzichte van gestandaardiseerde Engelse televisiereclames in vergelijking met nagesynchroniseerde of ondertitelde televisiereclames in de moedertaal. Dit leidde tot een negatieve attitude ten opzichte van het merk. Van Hooft, Van Meurs en Spierts (2017) hebben eveneens aangetoond dat de attitude ten opzichte van de taal van invloed kan zijn op de attitude ten opzichte van de reclame en het product. Een positieve attitude ten opzichte van L2 kan leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het product en de reclame in een vreemde taal. Volgens Keller (1993) zijn attitudes leidend voor het gedrag van consumenten. Een negatieve attitude ten opzichte van het merk kan daarom leiden tot een lage koopintentie. In de onderhavige studie wordt verwacht dat Engels zal leiden tot negatieve attitudes ten opzichte van het merk. Deze negatieve attitudes kunnen leiden tot een lage koopintentie.

Ook is Engels een taal die mensen over de gehele wereld gebruiken om te communiceren. Daarom kunnen bedrijven Engels gebruiken in reclame-uitingen. De vraag blijft welke taal reclamemakers het beste kunnen gebruiken voor Nederlandse televisiereclames. Zoals eerder beschreven onderzoeken concludeerden, kunnen L1 en L2 beide verschillende effecten hebben op de overtuigingskracht van narratieven. Echter, er is tot dusver geen studie bekend waarin de effecten van taal op de overtuigingskracht van gezongen narratieven en non-narratieven in Nederlandse televisiereclames wordt onderzocht. Om te onderzoeken in hoeverre er een verschil is tussen Nederlands (L1) en Engels (L2) in gezongen narratieve en non-narratieve muziketeksten in

commerciële Nederlandse televisiereclames voor wat betreft het effect op de overtuigingskracht, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Onderzoeksvraag 1: In hoeverre is er een verschil tussen de overtuigingskracht van Nederlandstalige (L1) en Engelstalige (L2) gezongen muziektteksten in narratieve en non-narratieve Nederlandse televisiereclames op Nederlandse participanten?

Tenslotte zal de overtuigingskracht worden onderzocht door middel van het meten van de attitudes en de gedragsintentie. Volgens Petty (2018) zijn attitudes de beoordeling van een onderwerp door een individu, dit kan zowel positief als negatief zijn. Attitudes worden gevormd door normen en waarden van een individu die hij of zij koppelt aan een bepaald onderwerp, waarbij een positieve attitude leidt tot een positieve gedragsintentie en een negatieve attitude leidt tot een negatieve gedragsintentie. Individuen met positieve attitudes ten opzichte van een bepaald product zouden dus de intentie kunnen krijgen om het product aan te schaffen. Eerder besproken begrippen zoals taalimago, narrativiteit, transportatie, identificatie en enjoyment kunnen, ieder op hun eigen manier, het vormen van attitudes beïnvloeden. Dit onderzoek verwacht dat positieve attitudes leiden tot een positieve gedragsintentie, wat betekent dat een individu is overtuigd.

2. Methode

2.1 Materiaal

Het materiaal voor dit experiment bestond uit vijf verschillende versies van een televisiereclame van het product Bear Paws granola repen van Dare Foods (Dare Foods, 2017). Er werd gekozen voor dit product omdat het alleen voor de Noord-Amerikaanse markt wordt geproduceerd, en niet voor de Nederlandse markt. De verwachting vooraf was dat de participanten niet bekend zijn met het product, waardoor zij geen attitudes, overtuigingen en gedragsintenties zouden hebben ten opzichte van het product. Daarnaast was het geadverteerde product een product waarbij de betrokkenheid en het risico laag zijn, waardoor het beslissingsproces van de consument snel zou zijn (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007). Dit kan leiden tot een verlaagd risico op weerstand ten opzichte van de geadverteerde boodschap. Ook werd er gekozen voor dit fragment, omdat het geïnterpreteerd kan worden als zowel een narratief als een niet-narratief, afhankelijk van het toegevoegde muziekfragment.

De beelden van de televisiereclame toonden een meisje, Rain Miller, dat een Bear Paws granola-reep eet. Tijdens de volgende scène doet ze yoga met haar moeder. Vervolgens waren er shots te zien waarin Rain van huis wegfietst met haar teddybeer in haar fietsmand, en een ander shot waarin ze een koekje eet in het park bij een boom. Daarna zit Rain met haar moeder aan de keukentafel, waar ze een koekje eet en haar camera uitprobeert. De reclamevideo eindigde met een shot van het product en de naam van het merk. De televisiereclame duurde 30 seconden (Dare Foods, 2017).

Er zijn vier verschillende versies van de televisiereclame opgesteld, waar de visuele beelden in elke versie constant bleven en de muzikteksten per reclame verschilden. Het doel van de muzikteksten was mensen te overtuigen het product aan te schaffen. Een uitgebreide omschrijving van het ontstaan van de verschillende liedjes staat in Appendix I.

Er werden twee onafhankelijke variabelen bestudeerd in deze studie. De eerste onafhankelijke variabele die werd onderzocht was taal, op twee niveaus: Nederlands en Engels. Twee versies van de televisiereclame werden in het Nederlands gezongen en twee versies werden in het Engels gezongen.

De tweede onafhankelijke variabele, narrativiteit, omvatte ook twee niveaus: narratief en non-narratief. De twee narratieve versies van de gezongen muzikteksten in de televisiereclames werden levendig omschreven. Hiermee werd bedoeld dat de muzikteksten het verhaal met veel detail en emotie presenterden aan de ontvanger, met als doel de ontvanger zoveel mogelijk te betrekken in het narratief. Het toevoegen van emotie en details gebeurde door middel van woorden zoals vrolijk,

prettig, mooi, lief (Green & Brock, 2000). De narratieve versie had ook een hoofdpersonage, zodat participanten zich hiermee zouden kunnen identificeren. Een voorbeeld van een narratief gezongen in het Nederlands luidt als volgt: *“Rain kleurt in de keuken en eet granolakoek. ’s Ochtends yoga met haar moeder, D’r fiets klaar op de stoep.”* (zie Appendix I). Ter illustratie ook een voorbeeld van het Engelstalige narratief: *“Rain draws in her book eats a granola bar. Doing yoga in the morning, Her bike’s not very far.”* (zie Appendix I).

De twee non-narratieve versies van de gezongen muziekteksten in de televisiereclames waren puur informatief. Het doel van de non-narratieven was hetzelfde als de narratieven, namelijk het overtuigen van de ontvanger. De non-narratief gezongen muziekteksten bevatten geen detail en emotie, maar alleen concrete informatie met betrekking tot het product (Green & Brock). De non-narratieve versie bevatte geen hoofdpersonage. Een voorbeeld van een non-narratief gezongen in het Nederlands luidt als volgt: *“Bear Paws-granolarepen zijn gezond voor iedereen. Bear Paws-granolarepen plezier van top tot teen.”* (zie Appendix I). Ter illustratie ook een voorbeeld van het Engelstalige non-narratief: *“Bear paws granola bars are good for everyone. Bear paws granola bars are a lot of fun.”* (zie Appendix I).

2.2 Participanten

Aan dit onderzoek hebben 259 participanten deelgenomen. Negenenvijftig van hen hebben de vragenlijst alleen geopend en niet voltooid. Van de overige 200 participanten hadden 68 participanten niet alle items beantwoord, maar de vragenlijst wel voltooid. De incomplete vragenlijsten werden uit de data verwijderd. Uiteindelijk zijn de data van 132 participanten meegenomen in deze studie. Van hen was 53% man, 46.2% vrouw en 0.8% anders. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 33.61 jaar ($SD = 13.47$). De jongste participant was 19 jaar oud, en de oudste participant was 76 jaar oud. Wetenschappelijk onderwijs (WO) was het meest voorkomende studieniveau, namelijk 60.6%, gevolgd door hoger beroepsonderwijs (HBO) met 30.3% (reikwijdte van het onderwijsniveau = Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO) - Wetenschappelijk onderwijs (WO)). Nederlands was de nationaliteit van 98.5% van de participanten; 1.5% had een andere nationaliteit. Belangrijk voor dit onderzoek was de moedertaal van de participanten: 100% van hen had Nederlands als moedertaal. Participanten prefereerden het luisteren naar muziek gezongen in het Engels (90.2%) boven muziek gezongen het Nederlands (9.8%). Een eenweg-variantieanalyse van de leeftijd op de vier condities toonde geen significant hoofdeffect van leeftijd ($F(3,131) < 1$). Een χ^2 -

toets tussen de vier condities en de variabelen geslacht ($\chi^2(6) = 3.12, p = .793$) en opleiding ($\chi^2(15) = 10.89, p = .760$) toonde geen significant verband. De conclusie luidt dat er geen significante verschillen waren tussen de leeftijd, het geslacht en de opleiding in de vier condities.

2.2.1 Interview met Lucky Fonz III alias Otto Wichers

Een expertinterview is afgenomen met Otto Wichers, beter bekend als Lucky Fonz III, om meer inzicht te krijgen in narratieve en non-narratieve liederen gezongen in zowel het Nederlands als het Engels. Otto Wichers is een bekende singer-songwriter in Nederland en heeft zowel Nederlandstalige als Engelstalige fans. Hij is bekend van onder andere het nummer 'Ik heb een meisje' (Topnotch, 2010). Otto Wichers is naast doctorandus in de Engelse taal ook een groot muzikaal talent, waardoor zijn expertise erg nuttig was voor deze studie. Otto's mening en opvattingen, met betrekking tot muziek, taal en narrativiteit, zijn een inspiratie geweest voor de ontwikkeling van het materiaal van dit onderzoek. Het telefonische interview is getranscribeerd en gecodeerd. Het interview is uitsluitend gebruikt ter inspiratie van het onderzoek. Het getranscribeerde interview en de codering van het interview zijn opgenomen in Appendix II.

2.2.2 Expertise Lucky Fonz III als inspiratie voor dit onderzoek

Het expertinterview met Otto Wichers, alias Lucky Fonz III, werd afgenomen voorafgaand aan het onderzoek. Otto deelde zijn ervaring met het maken van liedjes in het Nederlands en in het Engels. Zo bleek dat Nederlanders Nederlandstalige muziek toegankelijker vinden en gemakkelijker begrijpen dan Engelstalige muziek. Complexe Engelstalige teksten worden vaak niet begrepen door Nederlanders. Het was voor dit onderzoek van belang dat de Nederlandse participanten de liedjes begrepen, daarom zijn simpele Nederlandse en Engelstalige liedjes geproduceerd. Bovendien worden de gezongen teksten ondersteund door een simpele melodie, want uit het interview met Otto bleek dat een simpele melodie een verhalende tekst beter ondersteund dan een complexe melodie. Een andere ervaring van Otto was dat een niet-verhalend lied direct en concreet de boodschap van een marketeer kan overbrengen op de ontvanger. Daarom werd in de niet-verhalende liedjes de productnaam vaak herhaald. Bij het opstellen van de vragenlijst hebben ook verschillende ervaringen van Otto gediend als inspiratie. Volgens Otto is de waardering van een liedje afhankelijk van het opleidingsniveau en de voorkeur voor Nederlands- of Engelstalige muziek. Vandaar dat de vragen met betrekking tot het opleidingsniveau en de taalvoorkeur zijn toegevoegd aan de vragenlijst.

2.3 Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een 2 (Nederlands/Engels) x 2 (narratief/non-narratief) tussenproefpersoonontwerp.

2.4 Pretest

Om te achterhalen of de vier verschillende condities zo natuurlijk mogelijk overkwamen, is een kwalitatieve pretest afgenomen. Ook werd door middel van de pretest onderzocht of de vragenlijst begrijpelijk en duidelijk was. Vier Nederlandse participanten met een leeftijd tussen 25 en 28 jaar is gevraagd een van de vier condities te bekijken en vervolgens de vragenlijst te controleren, waarbij hen werd gevraagd eventuele onduidelijkheden aan te geven. De pretest toonde aan dat de vier verschillende televisiereclames duidelijk en begrijpelijk waren. De participanten vonden alle vier de liedjes pakkend en goed bij het product passen. Zij gaven wel aan dat de vragen die bij de componenten transportatie en identificatie hoorden veel op elkaar leken, evenals de vragen bij het construct attitudes en gedragsintenties en enjoyment. Om toch alle componenten te kunnen meten, is ervoor gekozen de vragen met betrekking tot transportatie als eerste in de vragenlijst te plaatsen, vervolgens de vragen met betrekking tot de attitudes en gedragsintentie, dan de vragen met betrekking tot identificatie en daarna de vragen met betrekking tot enjoyment. De vragen met betrekking tot taal, controle van narrativiteit, controle van de productkennis en de algemene vragen kwamen als laatste aan bod. Door de wijziging van de volgorde van de verschillende componenten kon verwarring bij de participanten worden voorkomen. Ook konden alle opgestelde componenten worden gemeten.

2.5 Instrumentatie

2.5.1 De afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren attitude ten opzichte van het merk de advertentie, het geadverteerde product en de gezongen muziek, en de koopintentie.

De attitude ten opzichte van het merk is gemeten op basis van drie zevenpunts semantische differentiaal van Gardner, Mitchell en Russo (1985). Daarbij kwam de volgende stelling aan bod: "Ik vind het merk:" 'goed' - 'slecht'; 'aangenaam' - 'onaangenaam'; 'leuk' - 'niet leuk'. De betrouwbaarheid van de drie items was goed: $\alpha = .92$.

De attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het geadverteerde product

zijn gemeten aan de hand van vijf items op een zevenpunts semantische differentiaal: ‘slecht’ – ‘goed’; ‘onaantrekkelijk’ – ‘aantrekkelijk’; ‘onplezierig’ – ‘plezierig’; ‘saai’ – ‘interessant’; ‘niet leuk’ – ‘leuk’ (Bruner, 1998). Daarbij werden de volgende stellingen gepresenteerd: “Ik vind de advertentie:” en “Ik vind het geadverteerde product:”. De vijf items bleken betrouwbaar: $\alpha = .93$.

De attitude ten opzichte van de gezongen muziek is gemeten aan de hand van de schaal van Hornikx en Hof (2008). Om aan te sluiten op de huidige studie is de inleidende zin aangepast. De vijf items zijn gemeten met behulp van zevenpunts semantische differentiaal. De attitude ten opzichte van de tekst is gemeten op basis van de volgende stelling: “Ik vind de muziek:” ‘niet leuk’ – ‘leuk’, ‘saai’ – ‘boeiend’, ‘niet origineel’ – ‘origineel’, ‘niet aantrekkelijk’ – ‘aantrekkelijk’, ‘niet interessant’ – ‘interessant’. De betrouwbaarheid van de vijf items bleek adequaat: $\alpha = .96$.

Koopintentie is gemeten op basis van drie items op een zevenpunts semantische differentiaal: ‘wil ik nooit doen’ – ‘wil ik zeker doen’; ‘raad ik mijn vrienden aan’ – ‘raad ik mijn vrienden niet aan’; ‘is echt niets voor mij’ – ‘is echt iets voor mij’ (Hornikx & Hof, 2008). Daarbij is de volgende stelling gebruikt: “Het kopen van BearPaws Granola:”. De betrouwbaarheid van de drie items was goed: $\alpha = .91$

2.5.2 Controlevariabelen

De controlevariabelen (transportatie, identificatie, emotionaliteit, enjoyment, taalbeheersing en attitude ten opzichte van taal) zijn gemeten om te kunnen onderzoeken in hoeverre deze voorspellers konden zijn voor narrativiteit en taal op de vijf afhankelijke variabelen. Ook zijn er controlevariabelen gemeten met betrekking tot het verhaal en productkennis.

Transportatie is gemeten aan de hand van een aangepaste schaal van Green en Brock (2000), waarbij vier stellingen werden gepresenteerd. Aan de participanten werd gevraagd in hoeverre ze het eens waren met de vier stellingen aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Een voorbeeld van een stelling is: “Ik was in mijn hoofd bezig met het liedje dat ik hoorde.” De betrouwbaarheid van transportatie gemeten door de drie items bleek onvoldoende: $\alpha = .47$. Echter, na het verwijderen van het item “Terwijl ik het liedje hoorde, dacht ik aan de activiteit die in de kamer om mij heen aan de gang was”, bleek de betrouwbaarheid acceptabel: $\alpha = .68$.

De afhankelijke variabele identificatie is gemeten aan de hand van een aangepaste versie van de identificatieschaal van Cohen (2002), waarbij vier stellingen werden gepresenteerd. Participanten

konden aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stellingen aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Een voorbeeld ter illustratie luidt: “Ik denk dat ik de hoofdpersoon goed begrijp.” De betrouwbaarheid van de vier items was voldoende: $\alpha = .83$.

Enjoyment is gemeten aan de hand van een aangepaste schaal van Wissmath, Weibel en Groner (2009). De drie items zijn gemeten door middel een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal niet, 7 = heel erg). Een voorbeeld van een vraag luidt: “Hoezeer hebt u genoten van het liedje?” De drie items bleken betrouwbaar: $\alpha = .95$.

Om de Engelse en Nederlandse taalbeheersing te meten is een zelfreflecterende meting aangepast en overgenomen van Dewaele (2013, p. 227). De stelling die werd gepresenteerd luidt: “Hoe beoordeelt u uzelf op het spreken, begrijpen, lezen en schrijven in het Engels/Nederlands?” (1 = heel slecht, 7 = heel goed). De items met betrekking tot Engelse taalbeheersing bleken betrouwbaar: $\alpha = .90$. Ook de betrouwbaarheid van de items met betrekking tot Nederlandse taalbeheersing bleek voldoende: $\alpha = .95$.

De attitude ten opzichte van de Engelse en de Nederlandse taal is eveneens gemeten. Participanten werd gevraagd hun attitudes ten opzichte van taal aan te geven aan de hand van specifieke bijvoeglijke naamwoorden. Deze bijvoeglijke naamwoorden waren: nuttig, kleurrijk, rijk, poëtisch, emotioneel, koud, mooi, aangenaam en waardevol. De bijvoeglijk naamwoorden zijn overgenomen van Dewaele (2013, p. 228) en Santello (2015, p.15). De stelling was: “Engels/Nederlands is...” (1 = heel slecht, 7 = heel goed). De items met betrekking tot de attitude ten opzichte van het Engels bleken betrouwbaar: $\alpha = .84$. Ook de betrouwbaarheid van de items met betrekking tot de attitude ten opzichte van het Nederlands bleek voldoende: $\alpha = .82$.

Om de voorkeur voor gezongen taal (Nederlands of Engels) te meten heeft de onderzoeker zelf een vraag toegevoegd, namelijk: “In welke taal luistert u het liefst naar muziek?” (Engels, Nederlands).

Daarnaast is gecontroleerd of het liedje een verhaal vertelde. Deze variabele wordt ‘controle verhaal’ genoemd in dit onderzoek. Dit is gedaan aan de hand van vier items uit het artikel van Lien en Chen (2013). De vier stellingen waren: “Het liedje vertelt een verhaal”; “Het verhaal dat wordt verteld door het liedje heeft een begin, midden en einde”; “Door het verhaal dat wordt verteld door het liedje was de persoonlijke groei te zien van een of meer personages”; “Het verhaal dat wordt verteld door het liedje heeft een chronologische volgorde”. Deze items zijn eveneens gemeten op een

zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).” De vier items bleken betrouwbaar: $\alpha = .87$.

Kennis van het product is gemeten aan de hand van twee items aangepast door Praxmarer (2011) op basis van Okechuku (1992). De originele items van Okechuku bevatten open vragen; deze zijn niet gebruikt. In dit onderzoek werd deze variabele ‘controle product’ genoemd. De drie stellingen waren: “Ik ben erg bekend met het product”; “Ik ben goed op de hoogte van innovaties met betrekking tot het product”; “Hoe vaak zou u Bear Paws Soft-Granola kopen?”. De items zijn gemeten op een zevenpunts Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). De onderzoeker heeft zelf een stelling bedacht als toevoeging op de meting van de productkennis, namelijk: “Hoe vaak zou u Bear Paws Soft-Granola kopen?” (1 = nooit, 7 = heel vaak). De betrouwbaarheid van de drie items was goed: $\alpha = .88$.

Ten slotte is een aantal vragen opgenomen in de vragenlijst met betrekking tot de demografische kenmerken van de participanten, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, nationaliteit en moedertaal. De complete vragenlijst is terug te vinden in Appendix III.

2.6 Procedure

Het onderzoek is afgenomen door middel van een online vragenlijst via het programma Qualtrics. Participanten kregen willekeurig een van de vier condities van de televisiereclame toegestuurd met de bijbehorende vragenlijst. De vragen waren voor elke conditie hetzelfde. De vragenlijst is naar de participanten toegestuurd via sociale media. De onderzoeker heeft ook zijn computer ter beschikking gesteld, zodat enkele participanten zonder computer daar de vragenlijst op konden invullen. Er is duidelijk bij vermeld dat het onderzoek werd uitgevoerd vanuit de Radboud Universiteit Nijmegen, in het kader van het Masterprogramma Communicatie en Beïnvloeding. Aan de participanten werd verteld dat aan de hand van het bekijken van een televisiereclame een aantal vragen zou worden gesteld, en dat de participant door middel van deelname toestemming gaf voor het gebruik van de gegevens voor onderzoeksdoeleinden. Verder werd aangegeven dat het onderzoek en het invullen van de vragenlijst circa vijf minuten zou duren. Ten slotte werd aangegeven dat het invullen van de vragenlijst anoniem en vrijblijvend was, en dat alle antwoorden correct waren. De participanten werd verzocht de gehele vragenlijst in te vullen en werden bedankt voor hun deelname. Mochten de participanten vragen of klachten hebben met betrekking tot het onderzoek, konden zij contact opnemen met de onderzoeker via het volgende e-mailadres: mhaayen@student.ru.nl.

2.7 Statistische toetsing

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen is gebruikgemaakt van een tweeweg-variantieanalyse met alleen tussenproefpersoonfactoren. De twee onafhankelijke variabelen, narrativiteit en taal, zijn getoetst op hoofdeffecten en interactie-effecten op de vijf afhankelijke variabelen.

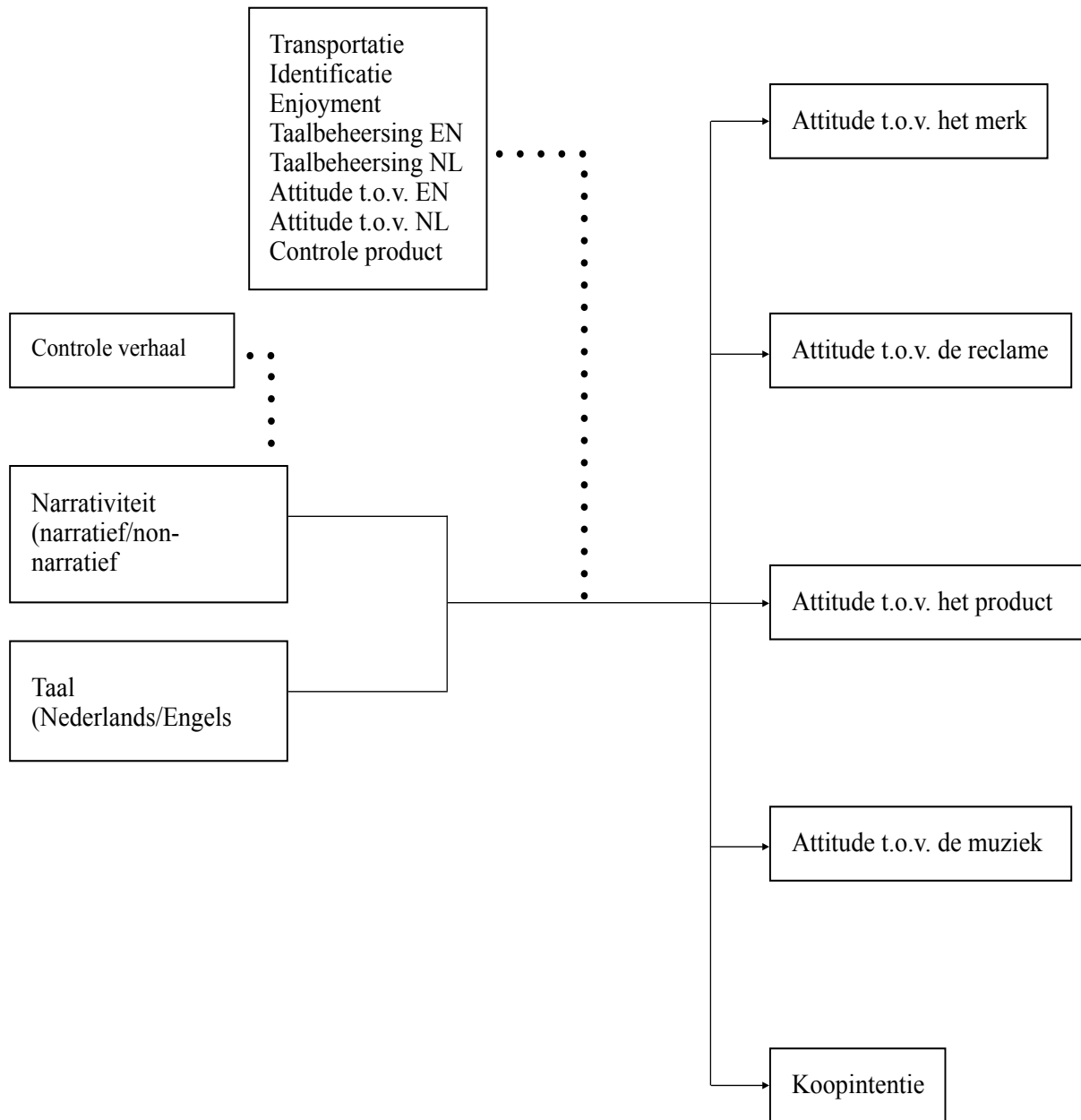
Ook zijn de twee onafhankelijke variabelen narrativiteit en taal getoetst, door middel van een tweeweg-variantieanalyse met alleen tussenproefpersoonfactoren, op hoofdeffecten en interactie-effecten op transportatie, identificatie en enjoyment. Transportatie, identificatie en enjoyment werden bij deze analyses als afhankelijke variabelen getoetst.

De controlevariabelen transportatie, identificatie, enjoyment, taalbeheersing Engels/Nederlands en de attitude ten opzichte van taal (Nederland/Engels) zijn getoetst als voorspellers van de onafhankelijke variabelen narrativiteit (narratief en non-narratief) en taal (Nederlands en Engels) op de vijf afhankelijke variabelen, getoetst aan de hand van een multiële regressieanalyse.

De overige controlevariabelen, 'controle product' en 'controle verhaal', zijn beide getoetst door middel van een tweeweg-variantieanalyse met alleen tussenproefpersoonfactoren. De twee onafhankelijke variabelen, narrativiteit en taal, zijn getoetst op hoofdeffecten en interactie-effecten op 'controle product' en 'controle verhaal'.

2.8 Analysemodel

Aan de hand van de onafhankelijke-, afhankelijke-, en controlevariabelen is het volgende analysemodel opgesteld.



3. Resultaten

De resultaten van de analyses van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product, de muziek en de koopintentie, en transportatie, identificatie en enjoyment staan in deze sectie gerapporteerd en staan weergegeven in tabel 1. De resultaten van de analyses van de controlevariabelen zijn terug te vinden in Appendix IV.

3.1. Effecten van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie, en transportatie, identificatie en enjoyment (zie tabel 1).

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties voor attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie, en transportatie, identificatie en enjoyment uit de narratieve en non-narratieve Nederlandse en Engelse condities (1= laag, 7= hoog)

	Narratief						Non-narratief					
	Nederlands			Engels			Nederlands			Engels		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Attitude t.o.v het merk	4.79	0.98	28	4.58	1.36	40	3.97	1.27	32	4.68	1.34	32
Attitude t.o.v de reclame	4.20	1.62	28	4.40	1.43	40	3.42	1.45	32	4.29	1.25	32
Attitude t.o.v het product	4.24	1.30	28	4.10	1.23	40	3.59	1.41	32	4.06	1.36	32
Attitude t.o.v de muziek	3.84	2.00	28	4.42	1.65	40	3.19	1.79	32	4.20	1.54	32
Koopintentie	3.50	1.38	28	3.20	1.49	40	3.33	1.52	32	3.47	1.90	32
Transportatie	5.02	1.07	28	4.70	1.03	40	4.20	1.44	32	4.99	1.17	32
Identificatie	4.33	1.32	28	4.07	1.48	40	3.59	1.47	32	4.14	1.26	32
Enjoyment	3.45	1.94	28	3.80	1.70	40	2.88	1.83	32	3.70	1.65	32

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) = 2.61, p = .109$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) = 1.26, p = .263$). Er trad wel een interactie-effect op

tussen narrativiteit en taal ($F(1, 132) = 4.31, p = 0.04$). Het verschil tussen de twee niveaus van narrativiteit bleek alleen op te treden bij het narratief in het Nederlands ($F(1, 64) = 4.71, p = .034$). De attitude ten opzichte van het merk was namelijk positiever bij het narratief in het Nederlands ($M = 4.79, SD = .98$) dan bij het non-narratief in het Nederlands ($M = 3.97, SD = 1.27$). De attitude ten opzichte van het merk was nagenoeg gelijk bij het narratief in het Engels ($M = 4.58, SD = 1.36$) en het non-narratief in het Engels ($M = 4.68, SD = 1.34$).

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van de reclame bleek een significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) = 4.44, p = .037$). Er bleek geen significant hoofdeffect te bestaan van narrativiteit ($F(1, 132) = 3.10, p = .081$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en taal ($F(1, 132) = 1.78, p = .184$). Het bleek dat Engels ($M = 4.35, SD = 1.34$) tot een positievere attitude ten opzichte van de reclame leidde dan Nederlands ($M = 3.78, SD = 1.57$).

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het product bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) = 2.16, p = .145$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en taal ($F(1, 132) = 3.10, p = .187$).

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van de muziek bleek een significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) = 6.80, p = .010$). Er bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) = 1.92, p = .166$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en taal ($F(1, 132) < 1$). Het bleek dat Engels ($M = 4.32, SD = 1.59$) tot een positievere attitude ten opzichte van de muziek leidde dan Nederlands ($M = 3.49, SD = 1.91$).

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op de koopintentie bleek dat door middel van een significante Levene's test niet aan de assumptie van gelijke varianties werd voldaan. Aangezien het verschil tussen de grootste variantie en kleinste variantie klein is ($n = 12$), werd aangenomen dat deze tweeweg-variantieanalyse robuust is tegen schending van de assumptie van homogene varianties. Er bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) < 1$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en taal ($F(1, 132) < 1$).

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op transportatie bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) = 1.67, p = .199$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) = 1.27, p = .262$). Er trad wel een significant interactie-effect op tussen

narrativiteit en taal ($F(1, 132) = 7.22, p = .008$). Het verschil tussen de twee niveaus van narrativiteit trad alleen op bij het narratief in het Nederlands ($F(1, 64) = 5.82, p = .019$). De mate van transportatie was hoger bij het narratief in het Nederlands ($M = 5.02, SD = 1.07$) dan bij het non-narratief in het Nederlands ($M = 4.20, SD = 1.44$). De mate van transportatie bleek nagenoeg gelijk bij het narratief in het Engels ($M = 4.70, SD = 1.03$) en het non-narratief in Engels ($M = 4.99, SD = 1.17$).

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op identificatie bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) = 1.89, p = .171$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) < 1$). Er trad ook geen interactie-effect op ($F(1, 132) = 2.79, p = .098$).

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op enjoyment bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) = 1.16, p = .284$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) = 3.61, p = .060$). Er trad ook geen interactie-effect op ($F(1, 132) < 1$).

4. Conclusie en discussie

Er blijkt niet eerder onderzoek te zijn gedaan naar de effecten van Nederlands (L1) en Engels (L2) in gezongen narratieve en non-narratieve Nederlandse televisiereclames. In het huidige onderzoek is gekeken in hoeverre Nederlandstalige (L1) en Engelstalige (L2) gezongen narratieve en non-narratieve muziektteksten in Nederlandse televisiereclames verschillen in overtuigingskracht op Nederlandse participanten. Als eerste worden de bevindingen met betrekking tot de onderzoeksvraag besproken, en wordt een vergelijking gemaakt tussen de resultaten en de literatuur. Vervolgens worden de mogelijke verklaringen besproken, gevolgd door de bevindingen met betrekking tot de controlevariabelen.

4.1. Narrativiteit

Aan de hand van de resultaten kan worden geconcludeerd dat er geen significante verschillen zijn tussen de gezongen narratieven en non-narratieven en de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek, en de koopintentie. Dit is een onverwacht resultaat, want verwacht werd dat de attitudes en gedragsintentie positiever zouden zijn bij het narratief in vergelijking met het non-narratief. Het onderzoek van De Graaf, Sanders en Hoeken (2016) toont aan dat de kracht van het narratief schuilt in de niet openlijke overtuigende werking. Hierdoor kan de weerstand tegen de overtuigende boodschap verlaagd worden, waardoor attitudes en gedragsintenties van de zender overgenomen kunnen worden door de ontvanger. Dit blijkt in deze studie niet het geval te zijn.

Een mogelijke verklaring voor het verschil met het onderzoek van De Graaf et al. (2016) kan zijn dat het narratief door de participanten werd gelezen, in tegenstelling tot deze studie waarbij de participanten het narratief hoorden en zagen door te luisteren naar gezongen muziektteksten en te kijken naar visuele beelden. De participanten werden daardoor onvoldoende getransporteerd in het gezongen narratief, waardoor de attitudes en de gedragsintentie van de zender niet overgenomen zijn. Dat de participanten niet werden getransporteerd in de wereld van de narratief blijkt uit de resultaten, want er kunnen geen significante verschillen worden geconcludeerd tussen de narratieven en de non-narratieven, en transportatie, identificatie en enjoyment. Ondanks het uitblijven van significante verschillen tussen de groepen met betrekking tot narrativiteit zijn de gemiddelde scores van de vijf afhankelijke variabelen relatief hoog. Dit betekent dat narratieven en non-narratieven wel degelijk een overtuigende werking kunnen hebben.

Ook wordt uit de resultaten geconcludeerd dat er een significant interactie-effect is van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, en op transportatie. Het narratief gezongen in het Nederlands leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het merk dan het non-narratief gezongen in het Nederlands. De mate van transportatie was hoger bij het narratief gezongen in het Nederlands dan bij het non-narratief in het Nederlands. Er zijn geen significante interactie-effecten gevonden tussen narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van de reclame, het product en de muziek, en de koopintentie. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van significante interactie-effecten tussen narrativiteit en taal op de verschillende attitudes en koopintentie, met uitzondering van de attitude ten opzichte van het merk, kan taalbeheersing zijn. Taalbeheersing heeft invloed op hoe een taal wordt begrepen en kan zelfs voor meertaligen verschillend zijn (Dewaele, 2013). Volgens Ahn en La Ferle (2008) kan taal de aandacht en begrijpelijkheid van informatie beïnvloeden. Daarnaast kan begrip van een taal de mate van betrokkenheid in de wereld van een narratief beïnvloeden (Green & Brock, 2000). Verwacht werd dat de mate van betrokkenheid in een narratief hoger zal zijn in L1 in vergelijking tot L2, want er zou meer cognitief vermogen nodig zijn om een narratief in L2 te verwerken dan in L1. Dit blijkt niet het geval voor de drie attitudes en de koopintentie, met uitzondering van de attitude ten opzichte van het merk. Deze studie toont aan dat de participanten een hoog gemiddelde hebben in zowel taalbeheersing Nederlands als taalbeheersing Engels. Dit betekent dat het verwerken van een narratief in L2 om evenveel cognitief vermogen vraagt als L1, waardoor er geen verschillen zijn tussen narrativiteit en taal met betrekking tot de attitude ten opzichte van de reclame, het product, de muziek, en de koopintentie.

4.2. Taal

Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd dat er significante verschillen zijn tussen de taal en de attitude ten opzichte van de reclame en attitude ten opzichte van de muziek. Engels leidt tot positievere attitudes ten opzichte van de reclame en de muziek dan Nederlands. Er blijken geen significante verschillen te bestaan tussen de taal en de attitude ten opzichte van het merk en het product en de koopintentie. De significante verschillen zijn in tegenspraak met het onderzoek van Pagani, Goldsmith en Perracchio (2015). Volgens Pagani et al. (2015) hebben participanten een negatievere attitude ten opzichte van een televisiereclame in L2 dan ten opzichte van een televisiereclame in L1. Aanvullend daarop stelt Keller (1993) dat negatieve attitudes kunnen leiden tot een negatieve gedragsintentie. Daarentegen toont de huidige studie aan dat in het Engels (L2)

gezongen muziekteksten tot een positievere attitude ten opzichte van de reclame en muziek leiden dan de in het Nederlands (L1) gezongen muziekteksten in een televisiereclame.

Een verklaring voor het verschil tussen het onderzoek van Pagani et al. (2015) en deze studie kan de voorkeur voor Engelstalige muziek zijn. Het merendeel van de participanten gaf de voorkeur aan muziek in het Engels boven muziek in het Nederlands. De voorkeur voor Engelstalige muziek kan verklaren waarom de attitude ten opzichte van de reclame en de muziek positiever was na het beluisteren van Engelstalige muziek in vergelijking met Nederlandstalige muziek.

Een tweede verschil tussen de huidige studie en de literatuur is dat volgens Pagani et al. (2015) L2 leidt tot negatieve attitudes en een negatieve gedragsintentie. Het huidige onderzoek toont geen significante verschillen aan tussen de taal en de attitude ten opzichte van het merk en het product en de koopintentie, maar uit de resultaten kunnen wel positieve attitudes ten opzichte van het merk en het product en de koopintentie worden afgeleid. Geconcludeerd wordt dat in deze studie zowel L2 als L1 niet leidt tot negatieve attitudes en gedragsintentie.

Een tweede mogelijke verklaring voor het significante verschil tussen taal en de attitude ten opzichte van de reclame en de muziek zijn de associaties die L2 mogelijk heeft opgeroepen bij de Nederlandse participanten. Volgens Hornikx, Starren en van Heur (2004) kunnen door middel van een vreemde taal associaties worden opgeroepen die een positief effect hebben op de productevaluatie van Nederlandse participanten. Mogelijk heeft Engels positieve associaties opgeroepen, wat zich heeft vertaald in een positieve attitude ten opzichte van de reclame en de muziek. Ook kan gesteld worden dat, ondanks het uitblijven van significante verschillen tussen taal en de attitude ten opzichte van het merk en het product en de koopintentie, de gemiddelden hoog zijn, waardoor taal een overtuigende werking kan hebben.

4.3. Controlevariabelen

De controlevariabelen transportatie, identificatie, enjoyment, taalbeheersing Engels, taalbeheersing Nederlands, attitude ten opzichte van het Engels/Nederlands, het controle verhaal en controle product zijn geanalyseerd als voorspellers van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie. De analyses zijn uitgevoerd om de achterliggende mechanismen van narrativiteit en taal te controleren.

4.3.1 Transportatie

Uit de huidige studie blijkt dat transportatie een significante voorspeller is van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie. Als transportatie toeneemt, dan nemen de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie ook toe. Hierdoor is aangetoond dat transportatie een belangrijk mechanisme is binnen narrativiteit en taal. In de literatuur wordt gesuggereerd dat het begrijpen van een narratief cognitief vermogen vereist (Green en Brock, 2000). Informatie in L2 zou ook meer cognitieve middelen vereisen dan informatie in L1 (Luna & Peracchio, 1999). Een narratief in L2 zou meer cognitief vermogen vereisen waardoor transportatie zou afnemen. Deze studie toont dat taal geen invloed heeft op transportatie in een narratief. De participanten zouden dus dezelfde mate van het cognitieve vermogen gebruiken bij het verwerken van informatie in L1 en L2. De onderzoek van Luna en Peracchio (1999) en Green en Brock (2000) zijn echter respectievelijk negentien en achttien jaar oud, en tegenwoordig is Engels toegankelijker voor een groter publiek. Geconcludeerd kan worden is dat in deze studie geen verschil tussen de mate van transportatie in L1 en L2.

4.3.2 Identificatie

Identificatie blijkt een significante voorspeller van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie. Dat betekent dat als identificatie toeneemt, de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie ook zullen toenemen. Door middel van identificatie met het personage in een verhaal kan de ontvanger attitudes en gedragsintenties van het personage overnemen (Green & Brock, 2000, 2002). Volgens Koolstra, Peeters en Spinhof (2002) konden de participanten in hun onderzoek zich gemakkelijker identificeren met een personage uit een televisieprogramma waarin in L1 werd gesproken dan waarin in L2 werd gesproken, aangezien L1 gemakkelijker te begrijpen is dan L2. Het huidige onderzoek toont aan dat identificatie met een personage kan plaatsvinden onafhankelijk van L1 of L2. Een verklaring voor het verschil tussen het onderzoek van Koolstra et al. (2002) en deze studie kan zijn dat de verschillende liedjes eenvoudig, en de vertalingen vrijwel direct waren in zowel L1 als L2. Hierdoor waren de teksten zowel in L1 als in L2 gemakkelijk te begrijpen, waardoor identificatie met het personage zowel in L1 als L2 kon plaatsvinden. Dus is er in dit onderzoek geen verschil tussen de mate identificatie in L1 en L2.

4.3.3 Enjoyment

Uit de huidige studie blijkt dat enjoyment een significante voorspeller is voor narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie. Als enjoyment toeneemt, dan nemen de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie ook toe. De mate van enjoyment zou volgens Dewaele (2013) worden beïnvloed door taal. Een taal die later is aangeleerd (L2), wordt als minder emotioneel ervaren dan in L1. Uit de huidige studie blijkt dat de mate van enjoyment niet verschilt tussen L1 en L2. Een verklaring voor het verschil tussen het onderzoek van Dewaele (2013) en de huidige studie kan zijn dat de reclame-uitingen ongeacht de taal (L1 of L2) positieve associaties creëren (Hornikx et al., 2004), waardoor L1 en L2 dezelfde mate van enjoyment hebben.

4.3.4 Taalbeheersing Engels en Nederlands

Taalbeheersing van Engels en Nederlands blijkt geen significante voorspeller van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek en de koopintentie. Volgens de Dewaele (2013) kunnen taalvaardigheden van invloed zijn op het begrip van taal. De huidige studie toont aan dat zowel taalbeheersing van het Engels als taalbeheersing van het Nederlands geen voorspellers zijn van narrativiteit (narratief en non-narratief) en taal (Nederlands en Engels). Dat kan worden verklaard door de hoge gemiddelden van de controlevariabele taalbeheersing Engels en Nederlands. Een hoog niveau van Engelse en Nederlandse taalbeheersing toont aan dat de taal voldoende wordt beheerst door de Nederlandse participanten, en dat het geen invloed heeft op de attitudes en gedragsintenties.

4.3.5 Attitude ten opzichte van het Engels en Nederlands

De attitude ten opzichte van het Engels blijkt een significante voorspeller van narrativiteit (narratief en non-narratief) en taal (Nederlands en Engels) op de attitude ten opzichte van het product en de muziek, en niet van de attitude ten opzichte van merk en reclame en de koopintentie. Als de attitude ten opzichte van het Engels positiever wordt dan zullen de attitude ten opzichte van het product en de muziek ook positiever worden. Van Hooft, Van Meurs en Spierts (2017) toonden aan dat de attitude ten opzichte van taal van invloed kan zijn op de attitude ten opzichte van het product en dat de attitude ten opzichte van taal geen significante voorspeller is voor de gedragsintentie. Dit is in overeenstemming met het huidige onderzoek. Echter, het materiaal voor de studie van Van Hooft et

al. (2017) bestond uit verschillende advertenties in L2 en L1, in tegenstelling tot de gezongen narratieven in het huidige onderzoek. Dat verklaart het verschil met deze studie met betrekking tot de attitude ten opzichte van merk, muziek en reclame, want gezongen narratieven werden niet onderzocht in de studie van Van Hooft et al. (2017).

De attitude ten opzichte van het Nederlands blijkt een significante voorspeller te zijn van narrativiteit en taal op de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek. Dit betekent dat als de attitude ten opzichte van het Nederlands positiever wordt, de attitude ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek ook positiever wordt. De attitude ten opzichte van het Nederlands blijkt geen voorspeller van de koopintentie. Van Hooft et al. (2017) onderzochten de effecten van de attitude ten opzichte van taal in het Engels (L2) en Arabisch (L1). De attitude ten opzichte van L1 resulteerde in een positieve attitude ten opzichte van het product en de reclame. Dit is gedeeltelijk in overeenstemming met het huidige onderzoek, waarin de attitude ten opzichte van het Nederlands (L1) leidt tot positieve attitudes ten opzichte van het merk, de reclame, het product en de muziek. Ook blijkt uit de huidige studie, net als bij Van Hooft et al. (2017), dat de attitude ten opzichte van taal geen significante voorspeller is van de koopintentie.

4.3.6 Controle product en controle verhaal

De controlevariabele product is toegevoegd aan deze studie om te controleren of de participanten bekend waren met het product. Uit de resultaten kunnen geen significante effecten tussen controle product, en narrativiteit en taal worden geconstateerd. Door het ontbreken van significante effecten kan worden geconcludeerd dat het product onbekend was bij de participanten.

De controlevariabele controle verhaal is toegevoegd ter controle van de narrativiteit. Uit de resultaten kan geconstateerd worden dat de controlevariabele controle verhaal en narrativiteit significant verschilden. Door dit significante verschil kan worden geconcludeerd dat de narratieve versies daadwerkelijk een verhaal bevatten en de non-narratieve versies geen verhaal bevatten.

5. Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Een mogelijke beperking van het huidige onderzoek is de lengte (in woorden) van de gezongen narratieven. In de huidige studie zijn geen specifieke effecten van narrativiteit geconstateerd. Er werden geen significante verschillen geconcludeerd tussen de narratieven en non-narratieven, en mate van transportatie, identificatie en enjoyment. Een verklaring voor het uitblijven van de

verwachte effecten van narrativiteit kan de lengte van de teksten kunnen zijn. In het onderzoek van De Graaf et al. (2016) bestaan de narratieve teksten uit 2245 woorden. De narratieven in het huidige onderzoek bestaan uit 61 (Nederlandse versie) en 58 woorden (Engelse versie). Bovendien duren de reclamefragmenten precies 30 seconden. Door de korte reclamefragmenten is transportatie in de wereld van het narratief, identificatie met een personage en enjoyment niet mogelijk. Een suggestie voor vervolgonderzoek is reclamefragmenten van een minuut te onderzoeken, waarbij de teksten meer woorden bevatten. Het effect van narrativiteit zou dan wel kunnen optreden. Echter, een reclame vereist aandacht bij de ontvanger om de boodschap van de zender te kunnen overnemen. Tijdens een televisiereclame van een minuut zou de ontvanger sneller afgeleid kunnen zijn dan bij een reclamefragment van 30 seconden en dus is een aantrekkelijke en entertainende reclame nodig om de aandacht te behouden.

Een tweede mogelijke beperking van de huidige studie is de eenvoud en de directe vertalingen van de muziektteksten. Met eenvoud van de muziektteksten wordt bedoeld dat er geen grote woordenschat nodig moet zijn om de teksten in zowel L1 als L2 te kunnen begrijpen. Volgens Luna en Peracchio (1999) zijn de woordenschat en kennis van taal van invloed op het begrip van de informatie uit de teksten, waardoor L1 eerder begrepen kan worden dan L2 omdat de woordenschat in L1 groter is dan van L2. Teksten met complexe woorden zouden daarom andere effecten tussen L1 en L2 kunnen laten zien. Een vervolgstudie kan reclamefragmenten onderzoeken met ingewikkeldere teksten, waarbij een grote woordenschat van L2 en L1 vereist is. Er kan dan wel weerstand tegen de overtuigende boodschap zal optreden, omdat een complexe woordenschat meer cognitief vermogen vereist dan een eenvoudige woordenschat (en dus meer weerstand oproept). Eventuele effecten van narrativiteit zouden hierdoor belemmerd kunnen worden.

Een derde mogelijke beperking van het huidige onderzoek is de vrolijkheid van de verschillende liedjes. De combinatie tussen de kleurrijke beelden en de vrolijke melodie kunnen na het zien van elke conditie, ongeacht de taal, bij de participanten enjoyment opleveren. Het onderzoek van Dewaele (2013) toont aan dat een taal, die op latere leeftijd wordt aangeleerd, als minder emotioneel kan worden ervaren. Echter, door hoge mate van enjoyment van de verschillende fragmenten blijkt enjoyment een voorspeller voor narrativiteit en taal, ongeacht het gebruik van L1 of L2. Om het effect van enjoyment toch te kunnen onderzoeken zou in een vervolgonderzoek de vrolijkheid in de verschillende condities kunnen worden beperkt.

Een vierde beperking van dit onderzoek is de keuze voor het product Bear Paws soft-granola.

Door de keuze voor een product waarbij de betrokkenheid en het risico laag zijn, zou het beslissingsproces omtrent de aankoop ook kort zijn (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007). Effecten met betrekking tot narrativiteit en taal kunnen anders zijn voor producten met een hoge betrokkenheid, hoog risico en een lang beslissingsproces. Een suggestie voor vervolgonderzoek kan zijn om de effecten van narrativiteit en taal voor producten met hoge betrokkenheid, hoog risico en een lang aankoopbeslissingsproces te onderzoeken. Echter, dergelijke producten kunnen leiden tot een hogere weerstand dan producten met lage betrokkenheid, laag risico en een kort aankoopbeslissingsproces, waardoor effecten van narrativiteit kunnen uitblijven.

6. Praktische implicaties

Niet eerder is er onderzoek gedaan naar de effecten van gezongen muziektteksten in het Nederlands en in het Engels op de overtuigingskracht van narratieve en non-narratieve. Het onderzoek toont aan dat gezongen muziektteksten niet verschillen in overtuigingskracht met betrekking tot narrativiteit. Nederlandse reclamemakers kunnen dus zowel narratieve als non-narratieve muziektteksten toepassen om de desbetreffende doelgroepen te overtuigen. Echter, reclamemakers in Nederland kunnen eerder kiezen voor het Engels, aangezien Engels leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de reclame en van de muziek dan het Nederlands. Mochten Nederlandse reclamemakers in opdracht van Engelstalige bedrijven reclamemuziek willen produceren voor Nederlandse reclames, dan zou er bespaard kunnen worden op vertaalkosten.

Referenties

- Ahn, J., & Ferle, C. L. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed-language approach. *Journal of Advertising*, 37(3), 107-117.
- Alm, C. O. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), 143-158. doi: 10.1111/1467-971X.00284
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-133.
- Anisimova, T., Müllern, T., & Plachkova, T. (2014). Popular music in audio-visual advertising: A study of the roles and functions of lyrics in TV -commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 1(5), 8-21.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2011). Enjoyment of films as a function of narrative experience, perceived realism and transportability. *Communications*, 36, 29-50.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. *Psychology of Entertainment*, 13, 183-197.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In: E. S. Knowles, & J. Linn,(Eds.), *Resistance and Persuasion*, (1ste ed., pp. 175-191). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dare Foods. (2017, Augustus 31). *Bear Paws Soft Granola - Wise beyond her years* [Video file]. Geraadpleegd van: <https://www.youtube.com/watch?v=Vqb0vohJpOU>
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36, 161-175. doi: 10.1080/00909880801922854.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34, 385-405. doi: 10.1515/COMM.2009.024
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and

health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88-131. doi: 10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011

Dewaele, J.M. (2013). *Emotions in multiple languages*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180.

Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-56.

Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.

Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. van, & Gijbers, I. (1999). Engels in commercials op de Nederlandse televisie: frequentie, uitspraak, attitude en begrip. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 167-186.

Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijbers, I. (2000). English in Dutch commercials: not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 17-31.

Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A., Van Meurs, F, Van Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291-315.

Gijbers, I., Gerritsen, M., Korzilius, H. & Van Meurs, F. (1998). Engels in Nederlandse tv reclame. *Onze Taal*, 7(8), 175–177.

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., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In T.C. Brock, J.J. Strange & M.C. Green (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (1st ed., pp. 315-341). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34, 777-792.

Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R.J. (2013). The effectiveness of Foreign-Language Display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of*

- International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165.
- Hornikx, J., Starren, M., & van Heur, B. (2004). Frans in Nederlandse advertenties: Drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71(1), 61-68.
- Hornikx, J. M. A., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30, 147-156.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2008). Overtuigen met vreemde talen: de rol van taalimago. *Levende talen tijdschrift*, 9(3), 14-20.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(1), 71-80.
doi:10.1075/ttwia.74.07hor
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Konečni, V. J., Wanic, R. A., & Brown, A. (2007). Emotional and aesthetic antecedents and consequences of music-induced thrills. *American Journal of Psychology*, 120, 619-643.
doi:10.2307/20445428
- Koolstra, C. M., Peeters, A. L., & Spinhof, H. (2002). The pros and cons of dubbing and subtitling. *European Journal of Communication*, 17(3), 325-354.
- Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluational reactions to spoken languages. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 44.
- Lemal, M., & Van den Bulck, J. (2010). Testing the effectiveness of a skin cancer narrative in promoting positive health behavior: A pilot study. *Preventive Medicine*, 51, 178-181.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business research*, 66(4), 516-522.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (1999). What's in a bilingual's mind? How bilingual consumers

- process information. *ACR North American Advances*, 26, 306-311.
- Moschini, I. (2011). Music and Series: The verbalizing role of soundtrack lyrics from TV series to user generated narrations, *VisualCommunication*, 10(2), pp. 193-208.
- Nortier, J. (2011). The more languages, the more English? A Dutch perspective. In A. Houwer & A. Wilton (Red.), *English in Europe Today: sociocultural and Educational Perspectives* (113-132). Amsterdam: John Benjamins. doi: 10.1075/aals.8.08nor
- Okechuku, C. (1992). The relationships of prior knowledge and involvement to advertising recall and evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 9(2), 115-130.
- Pagani, M., Goldsmith, R., & Perracchio, A. (2015). Standardization vs. adaptation: consumer reaction to TV ads containing subtitled or English dubbed ads. *International Journal of Advertising*, 34(4), 702-714.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 11-24.
- Petty, R. E. (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Routledge.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- Praxmarer, S. (2011). Message strength and persuasion when consumers imagine product usage. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 225-231.
- Puntoni, S., De Langhe, B., & Van Osselaer, S. M. (2008). Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. *Journal of consumer research*, 35(6), 1012-1025.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348-369.
- Santello, M. (2015). Bilingual idiosyncratic dimensions of language attitudes. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 18(1), 1-25.
- Topnotch. (2010, 3 juni). *Lucky Fonz III - Ik heb een meisje* [Video file]. Geraadpleegd van: <https://www.youtube.com/watch?v=HYMdzRL-BKk&list=RDHYMdzRL-BKk&t=3>
- Van Hooft, A., van Meurs, F., & Spierts, D. (2017). In Arabic, English, or a Mix? Egyptian consumers' response to language choice in product advertisements, and the role of

language attitudes. In *Advances in Advertising Research VIII* (pp. 139-153). Wiesbaden: Springer Gabler.

Van der Wall, F. (n.d.) Deze reclames slaan de plank behoorlijk mis met hun muziekeuzes.

Noisey. Geraadpleegd van <https://noisey.vice.com>.

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27, 510–530. doi:10.1002/mar.20341

Wissmath, B., Weibel, D., & Groner, R. (2009). Dubbing or subtitling?: Effects on spatial presence, transportation, flow, and enjoyment. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 21(3), 114.

Appendix

Appendix I: Gezongen narratieven en non-narratieven

Creatie proces van de liedjes

Narratieven en non-narratieven

De eerste ontmoeting tussen de onderzoeker van deze studie (Mickey Haayen) en Marne Miesen van Marne Music leidde tot de afspraak dat informatie met betrekking tot de verschillende liedjes aangeleverd zou worden door de onderzoeker. De verschillende liedjes zijn door Marne Miesen geschreven aan de hand van te voren opgesteld narratieven en non-narratieven. De beelden van de Bear Paws reclame zijn van Youtube gehaald. De beelden kunnen zowel als narratief als non-narratief worden geïnterpreteerd, vandaar de keuze voor deze reclame. Nadat de beelden van de reclame waren uitgezocht heeft de onderzoeker van deze studie twee narratieven en twee non-narratieven uitgeschreven. Twee versies in het Nederlands en twee versies in het Engels. De uitgeschreven narratieve en non-narratieve versies staan hieronder weergegeven.

1. Verhalend - Nederlands

Maak kennis met Rain, een lief meisje van elf, die heel hard haar best doet op school. 's ochtends eet ze tijdens haar huiswerk een knapperige Bearpaws koek van granola. Ze wilt graag gezond eten, want ze krijgt hier veel energie van zodat ze lekker kan yoga doen. Sporten vindt Rain namelijk erg leuk. Als Rain haar tas heeft gepakt, gooit ze haar schattige beer in de mand en ze racet zo hard als ze kan naar school. Ze is klaar voor haar schooldag waar ze weer veel zal leren. Tijdens de lunch is het weer tijd voor een heerlijk Bearpaws Granola koekje zodat ze genoeg energie heeft om de rest van de middag spelen. Rain vindt het namelijk geweldig om haar camera te gebruiken om buiten prachtige foto's te gaan maken of ze helpt haar moeder aan de keukentafel, want dat vindt Rain erg leuk om te doen.

2. Verhalend - Engels

Meet Rain, a sweet eleven year old girl, who work really hard at school. In the morning, while she is doing her homework, she eats crunchy Bearpaw Granola cookies because she want to eat healthy. She needs the energy so she can do her yoga training. Rain likes to exercise. After Rain grabs her bag, she throws her cute bear in the basket on her bike and she races as fast as she can to school. She

is ready for her day at school where she'll once again learn a lot. During lunchtime she can enjoy another delicious Bearpaws Granoal cookie so she gets enough energy to play in the afternoon. Rain loves to use her camera to shoot beautiful pictures outside or she helps her mom at the kitchen table because Rain loves to help.

3. Niet-verhalend - Nederlands

Bearpaws granola koeken zijn gezond en geeft iedereen energie. 'S ochtends bij het ontbijt Bearpaws granola koeken eten geeft energie voor de hele dag en het is gezond. Zo kan er 's ochtends worden gewerkt, sporten en fietsen. Eigenlijk alles. Eet tijdens de lunch ook een Bearpaws granola koek dan is er ook genoeg energie voor de rest van de middag. Het is een aanvulling op je dieet. Kortom eet Bearpaws Granola koeken voor een gezonde en energierijke dag.

4. Niet-verhalend - Engels

Bearpaws granola biscuits are healthy and gives everyone energy. The morning at breakfast Bearpaws granola biscuits food provides energy for the whole day and it is nutritious. Get extra power for, work, sports and cycling. Basically everything. Eat a Bearpaws granola biscuits during lunch and there is enough energy for the rest of the afternoon. It is an addition to your diet. In short, eat Bearpaws Granola biscuits for a healthy and energetic day.

Instrument

Aan de hand van deze versie en de beelden van de reclame is Marne gestart met het produceren van een melodie. De melodie moest simpel en speels zijn zodat het paste bij de reclame, het meisje en het product. Marne kwam met het voorstel alleen een gitaar te gebruiken aangezien dat speels was en ook de vrolijke accenten van de reclame en het product benadrukte. Bij de onderstaande eerste versie van het lied zijn de verschillende noten af te lezen die werden afgespeeld op de gitaar.

Zanger

Alle versies werden ingezongen door dezelfde zanger. Om een zo ideaal mogelijke vergelijking te kunnen maken tussen de verschillende versies, is gekozen voor één zanger. Lambert, Hodgson, Gardner en Fillenbaum (1960) toonden namelijk aan dat door het gebruik van dezelfde voordrager met één stem en nagenoeg dezelfde inhoud in verschillende geluidsopnames verschillende attitudes kunnen worden achterhaald. Vandaar de keuze voor één mannelijke zanger.

Vertalingen

Om de verschillende condities op elkaar te laten lijken, is er tijdens het vertalen van de Nederlandse versies specifiek gelet dat de woorden en zinnen in het Engels zoveel mogelijk op het Nederlands leken. Volgens Lambert, Hodgson, Gardner en Fillenbaum (1960) kunnen alleen dan de verschillende versies vergeleken worden. Daarom zijn ook de lengte van de zinnen en de lengte van het liedje even lang, want gemiddeld bevat een zin acht woorden.

Verschillende versies van de liedjes

1. Nederland niet-verhalend

D	G	A	D
Bear paws granola repen zijn gezond voor iedereen			
D	G	A	D
Bear paws granola repen plezier van top tot teen			
G	D	G	A
Bij t ontbijt of bij de lunch of zelfs 's avonds laat			
G	D	G	A
Op de fiets op in de bus, al skatend over straat			
D	G	A	D
Bear Paws granola repen zijn gezond voor iedereen			
D	G	A	D
Bear paws granola repen plezier van top tot teen			

2. Engels niet-verhalend

Bear paws granola bars are good for everyone
Bear paws granola bars are a lot of fun
In the morning, during lunch even late at night
On the bus or on your bike, on a skate board ride
Bear paws granola bars are good for everyone
Bear paws granola bars are a lot of fun

3. Nederlands verhalend

Rain kleurt in de keuken en eet granola koek
's Ochtends Yoga met haar moeder
D'r fiets klaar op de stoep
Zij rijdt van de oprijlaan met haar beer aan boord
In haar eentje voor een boom, niemand die haar stoort
Weer terug aan de keukentafel, met mamma thee en koek
Gewoon gezellig kletsen is wat ze na zo'n dag doet.

4. Engels verhalend

Rain draws in her book eats a granola bar
Doing yoga in the morning
Her bike's not very far
She leaves with her bear on board, today she takes it slow
Chilling in the park, eating on her own
Back home in the kitchen, drinking tea with mom
Talking about this and that, 'bout how the day began

Appendix II: Interview met Otto Wichers

Tabel 1. Codering interview Otto Wichers

Participant	Taal	Narrativiteit	Marketing	Combinatie
Otto Wichers	<ul style="list-style-type: none"> - Nederlanders hebben in hun moedertaal toegang tot straattaal en intieme nuances met moedertaal - Nederlandse muziek is toegankelijk voor het publiek - Complexe teksten in het Engels worden vaak niet begrepen door Nederlanders - Meeste mensen verstaan Engels simpelweg niet - Nederlanders verstaan Nederlanders altijd. Je kan het niet niet verstaan - Zelfs als je als Nederlander goed Engels kan verstaan, heeft het vertalingsproces tijd nodig - Het begrijpen van taal is afhankelijk van cultuur (borrel drinken = jenevertje) 	<ul style="list-style-type: none"> - Een verhalend nummer vraagt minder van het publiek dan niet-verhalend, want bij niet-verhalend moet je nadenken. - Verhalende muziek werkt beter bij een simpele melodie - Bij verhalende muziek kan je een sfeer rond het product neerzetten en bij niet-verhalend kan je echt een boodschap erin rammen - Bij niet-verhalende muziek kan je een boodschap onbewust erin rammen 	<ul style="list-style-type: none"> - Het is afhankelijk van het imago van het bedrijf waarvoor je een lied maakt welke taal je gebruikt, want taal roept verschillende associaties op - Nederlandstalige muziek wordt associeert met plat en Engels met cool - Associatie met NL is gezelligheid/nabijheid - Associatie met NL zijn gezelligheid, goedkoop en vertrouwen 	<ul style="list-style-type: none"> - Het vertellen van een verhaal aan Nederlanders beter in Nederlands dan in het Engels, want Nederlands verstaan Nederlanders beter dan Engels - De waardering van een liedje is ook afhankelijk van de persoon die het zingt - De waardering van een liedje is ook afhankelijk van het opleidingsniveau - Als je in het Nederlands zingt voor Nederlanders letten ze meer op de tekst dan als je in het Engels voor ze zingt - Het is afhankelijke van de sfeer die je wilt creëren rondom een product en de boodschap die je wilt overbrengen welke strategie je toepast in de reclame

Interview van Mickey Haayen met Otto Wichers (Lucky Fonz III)

Otto: Hallo met mij Lucky.

Mickey: Hallo, lekker gegeten?

Otto: Ja zeker, ik ben weer fris en fruitig.

Otto: Hoor je mij goed?

Mickey: Ja zeker, hoor je mij ook.

Otto: Ja zeker, hoe ken je Linde trouwens?

Mickey: Linde is een collega van mijn scriptie begeleider. Ik heb haar eens ontmoet en toen hebben we een keer gepraat.

Otto: Want jij studeert in Nijmegen?

Mickey: Ja, ik studeer in Nijmegen en ben nu in met mijn laatste jaar bezig van mijn Master Communicatie en Beïnvloeding. Deze scriptie is het laatste project daarvan.

Otto: Ik heb ook Communicatie wetenschappen gestudeerd in Amsterdam en daarnaast ook Engels. Ik ben wel gestopt met Communicatiewetenschappen, want dat vond ik niet leuk. In Engels ben ik doctorandus, want dat heb ik gestudeerd in Amsterdam en Edinburgh.

Otto: Laten we beginnen met het interview. Heb jij een aantal vragen voor mij?

Mickey: Ik heb een aantal vragen, niet perse een vragenlijst. Ik denk dat het met deze vragen een vloeiend gesprek wordt. Mag ik dit gesprek opnemen voor de verwerking van het interview?

Otto: Ja, dat is goed.

Mickey: Ik kwam bij jouw terecht omdat ik in mijn onderzoek een vergelijking wil maken tussen Nederlands en Engels in de muziek en ehm Jij hebt in het Nederlands en in het Engels muziek gemaakt. Ik vroeg mij af waarom je begon met Engelse muziek. Komt dat dan door je studie achtergrond?

Otto: Het heeft voor mij meerdere redenen om met Engels te beginnen. De ene is dat het begon als een traditie. Als je kijkt naar je eigen platen collectie dan zie je het meeste in het Engels. Dus ik had aan de ene kant volksmuziek in het Engels. Dus in de tradities die ik werkte was meer in het Engels. Dat is een ding en het andere is dat ik graag internationaal wilde werken en naja dat kan alleen met Engels en niet met Nederlands. Het andere was ook dat ik Engels heb gestudeerd. Dus had meer kennis tot de specifiek poëtica van de Engelse taal, als ik het zo mag noemen. Bijvoorbeeld voor een tekstdichter hebben Engels en Nederlands ook een technisch verschil, weet je wel. Je hebt allemaal specifieke dingen in de taal wat sommige dingen moeilijker of makkelijker maken. Elke taal heeft een set van elementen die het makkelijker maken om in het Nederlands of in het Engels te zingen. En ik had Shakespeare bestudeerd en gewoon de beat-schrijvers en klassiek romantische dichters en zo en die kennis was heel bruikbaar voor het schrijven. Dus daardoor kon ik toen makkelijker schrijven vanuit het Engels dan uit het Nederlands, want ik had een grotere set Engels kennis waaruit ik kan gaan bouwen dan Nederlands. Dat was de reden. Linde heeft wel eens gezegd tegen mij dat mijn teksten in het Engels heel anders zijn dan in het Nederlands en ik denk dat ze wel gelijk heeft. En ik denk dat ze daar gelijk in heeft. Kijk, als ik in het Engels schrijf kan ik gebruik maken van de kennis van de literaire traditie en van de Engelse liedjes traditie en Engelse schrijfcultuur maar ik kan natuurlijk niet gebruik maken, als Nederlander, van de nuances van de spreektaal. Dat is de intimiteit die je hebt alleen met je moedertaal begrijp je? En ja in het Nederlands is het dan andersom daar waar ik in het Nederlands niet echt een diepe traditie heb om op te bouwen, maar ik heb wel toegang toe bijvoorbeeld ja de intieme nuances van de moedertaal en bijvoorbeeld straattaal. Kan ik in het Engels ook wel doen maar dan voelt het als acteren weet je wel. Als ik in het Nederlands zeg “wat de fuck is er aan de hand?” Beetje gek voorbeeld, maar dat is iets wat mensen op straat gewoon zeggen van woow wat de fuck is hier aan de hand. Dat kan ik gewoon in liedjes stoppen, maar als ik het in het Engels zou zeggen, “what the fuck is going on?” dan voelt het een beetje als rollenspel. Dat is heel gek, maar in het Engels kan ik meer poëtisch zijn en technisch

vaardiger, maar in het Nederlands ben ik dan meer intiemer en heb ik meer toegang tot de dagelijkse taal.

Mickey: Denk je dan “what the fuck is going on?” Anders zou overkomen bij Nederlands publiek dan bij Engels publiek?

Otto: Ja, ik denk het eigenlijk wel. Misschien kan ik een beter voorbeeld geven dan ‘what the fuck is going on?’. Bijvoorbeeld in mijn eerste album in het Nederlands zing ik, wie denk je dat je denkt dat je bent, dat is natuurlijk fout, want dat klopt niet helemaal, maar ik heb het juist zo geschreven want het is een soort imitatie van woede. En in woede gebruiken mensen dit soort uitdrukkingen en ik vind dat dit voelt als echt. Het voelt als wat een boos iemand echt zou zeggen, maar in het Engels zou ik minder snel kunnen schrijven, who do you think that you think that you are, want dan klinkt het gelijk als geacteerd. Ik weet niet in hoeverre dat met mijn publiek te maken heeft. Met mijn idee, wat voor een perceptie, met het idee hoe ik denk dat ik overkom als mijn eigen verhouding tot taal. Wanneer ik mij wel of niet chill voel over wat ik mijzelf toesta in de taal. Het effect hoe het overkomt is wel echt groot.

Mickey: Het verschil in taal bedoel je?

Otto: Ja, want grappig eigenlijk. Voor mij maakt het niet zoveel uit of het in Nederlands of Engels is. De teksten zijn toch persoonlijk, persoonlijk in de zin van ze zijn mij dierbaar, want ik heb ze zelf gemaakt en mijn best opgedaan. Ik ken de woorden dus voor mij maar Engels of Nederlands niet uit, maar voor het publiek heel erg. Op het moment dat ik NL begon te zingen deed ik artistiek niks anders, maar het publiek werd ineens veel groter en veel breder, meer mainstream. Dit was voor mij heel fantastisch, want hierdoor kon ik groter worden zonder dat ik artistiek water bij de wijn moest doen. Dat is ook een beetje een van de redenen geweest dat ik meer NL ben gaan zingen.

Mickey: Het was dus een groot verschil tussen de reactie van het publiek op Nederlandse liedjes in vergelijking tot Engelse liedjes?

Otto: Ja, gigantisch. In Nederland dan, want kijk het werd gewoon veel toegankelijker. Kijk, luister

wat zijn dan de redenen daarvoor? Het eerst is dat ehm kijk wij zijn hoog opgeleid en hebben of doen universiteit. Jij spreekt Engels en ik spreek Engels en verstaan dat gewoon. Heel veel Nederlanders begrijpen dat gewoon niet. Dat is een reden. Ik ken de cijfers niet maar het is gewoon een feit dat veel Nederlanders Engels maar een beetje verstaan, niet iedereen. Dat is echt een gigantisch ding.

Mickey: Je kan naar Engelse muziek luisteren en dan de tekst een beetje voor lief nemen en vrolijk mee doen.

Otto: Inderdaad, je hoeft het niet te verstaan om ervan te genieten, maar de grap is wel ehm ja dit is een heel belangrijk punt dat je maakt. Ik heb bijvoorbeeld wel het gevoel dat sommige Nederlanders mij wel al leuk vonden, maar mij leuker vonden toen ze verstonden waar ik het over had. De grap is wel dat als je in het Nederlands iets hoort dat je de tekst altijd verstaan. Je kan het niet niet verstaan en daardoor valt het wel meer op. Voor mij is de tekst een heel belangrijk onderdeel, maar voor sommige muzikanten maakt het niet heel veel uit of de tekst wordt verstaan bijvoorbeeld bij een hele dikke rockband of zo. Dan is de tekst minder belangrijk, maar bij de manier waarop ik muziek maak is het belangrijk dat mensen mij verstaan. Dat ze weten waar ik het over heb. De grap is juist, kijk, als je zingt van, 'I'm falling for you' dat kan elke Nederlanders nog verstaan. Dat komt over als een liefdesliedje. Sommige van mijn Engelse teksten zijn, niet om op te scherpen, wat complexer. Er zaten bijvoorbeeld af en toe van die kleine grapjes tussen. Dan merkten je wel als je in het buitenland speelde. Bijvoorbeeld in Engeland moesten ze lachen om die kleine grapjes en in het Nederlands niet. Terwijl ze naar hetzelfde luisterden.

Mickey: Waren het dan grappen met de Engelse taal of algemene grappen in het Engels?

Otto: Nee, gewoon grappen met de Engelse taal. Als ik in mijn Engelse songteksten iets grappig zong dan of iets Frans dan had ik wel eens. Ik heb wel eens in het buitenland gespeeld, heel veel. Tussen 2006 en 2010 heb ik vaker in het buitenland gespeeld dan in Nederland en ook in plekken waar Engels de voertaal is; Australië, Engeland, Zuid-Afrika en later ook Zuid-Amerika daar waar Engels de voertaal was. Daar hoorden ze alles wat ik zong en dat voelt voor mij heel goed, want dan verstonden ze ook de subtiele dingen, de kleine dingen van de taal. Dat voelt gewaardeerd. In het Nederlands gaat het gewoon verloren, lost in translation. Zelfs als je Nederlands bent en goed Engels

kan verstaan moet je alsnog vertalen in je hoofd en het verwerken van de taal duurt altijd langer dan je moedertaal. Dus niet elke woord komt goed over, daardoor in er energie verlies. De concentratie gaat naar die vertaling en dan geloof ik dat zelfs voor makkelijke zinnen.

Mickey: Als je het lied een tweede keer zou horen heb je dan ook last van concentratie verlies doordat je het automatisch moet vertalen, want dan heb je misschien minder last van de verwerking vertraging?

Otto: Ja, maar dan moet je het wel hebben verstaan de eerste keer. Maar ik denk wel als je het vaker hoort dat het sneller gaat bij de verwerking van de vertaling. Bij een optreden horen mensen vaak dingen voor de eerste keer. Ook, ik weet niet of hier onderzoek naar gedaan is, maar ik vermoed dat lage opgeleide mensen meer Nederlands taling muziek luisteren. Maar bijvoorbeeld, dat vermoed ik. Ik denk ook dat Nederlandstalige muziek populairder is in Nederland.

Mickey: Het is ook wel leeftijdsafhankelijk dat Nederlandstalige muziek populairder is?

Otto: Nee, ik denk het niet. Als je echt kijkt wie de meeste kaarten verkopen in Nederland dat zijn dat de Jan Smit en Marco Borsato in plaats van Beyonce o.i.d. in de regio Nederland.

Mickey: Misschien is het ook populairder is omdat het oud en vertrouwd is, je kan meezingen met je vrienden, in je moedertaal?

Otto: Ja, je moedertaal is per definitie toegankelijker dan een vreemde taal. Dat geloof ik wel. Je kan wel denken Engels is cooler en Nederlands is fout. Dat is namelijk altijd de discussie, vroeger zong niemand in het Nederlands alleen piraten lui of zo. Het punt dat ik probeer te maken is dat in de muziekwereld Nederlandstalige muziek plat en commercieel was en Engels was cooler. Behalve rappers, want die rappen wel in Nederlands. In de hip hop wereld in Nederland is rappen de standaard. Rap heeft met de aard van de taal te maken, want er wordt veel straattaal gebruikt en dat is lastig in het Engels.

Mickey: Misschien is rap een mooi bruggetje naar het andere topic van mijn studie, want rap nummer

kunnen verhalend zijn in Nederland. Zorgen verhalende nummers voor meer betrokkenheid?

Otto: Ik heb zelf verhalende en niet verhalende liedjes. Ken je mijn muziek een beetje? Het nummer Jongens is echt een verhalend nummer, want er zit een tijdsbestek in en er gebeurt iets en er verandert iets. Maar als je denkt zeilmeisje dat is niet verhalend. Dat is meer een impressie. In de schilderkunst zou dat impressionisme zijn, zo zie je dat ook in de muziek.

Mickey: Merk je verschil in het publiek als je een verhalen of niet verhalend voordraagt?

Otto: Ja, ik denk wel dat daar verschil tussen zit. Maar een verhalend nummer vraagt minder van het publiek. Je gaat zitten en er wordt iets voor gelezen. Terwijl als je een niet-verhalend nummer gebruikt mensen misschien meer gaan nadenken. Kijk, dat heb je niet bij rappers waarbij sommige lines alleen slogans zijn. Bij de reclame van de AH zeggen ze heel vaak; hamburgers met korting, hamburgers met korting. Dan rammen ze gewoon de boodschap erin. Hetzelfde als James Blake, hij heeft soms ook gewoon een zin die hij continue herhaald. Terwijl hij dat zingt gebeuren en allemaal dingen in de muziek, waardoor je geneigd wordt na te denken. Bij herhaling is het een andere tactiek.

Mickey: Dus de melodie gaat meer een rol spelen bij dat soort nummers?

Otto: Ja, ik denk het wel. Mijn ervaring is dat bij verhalende nummers het beter werkt omdat de beat simpel is. Kijk muziek en teksten zijn informatie en je moet beide in balans hebben. Het is net als bij koken, alle ingrediënten moeten op elkaar aansluiten om tot een geheel te komen. Als dichters een nummer schrijven voor een artiest dan komt de tekst meer op de voorgrond. Ik vind het mooi als tekst en muziek meer in balans zijn.

Mickey: Probeer jij in jouw verhalende liedjes een boodschap te verwerken?

Otto: Nee, niet echt. Ik wil graag dat het mooi is. Dat is meer een politieke ambitie, maar in reclame is dat natuurlijk anders. Daar wil je echt een boodschap overbrengen. Ik heb namelijk ook een aantal reclame liedjes geschreven.

Mickey: Ik hoorde van Linde dat je ook een liedje had geschreven voor een

verzekeringsmaatschappij?

Otto: Nee, dat klopt niet. Ze hebben een nummer van mij aangekocht. Ik heb wel een keer een lied geschreven voor ABN-AMRO dat heet Zondag. Dat was echt op hun verzoek. Dat was wel redelijk vrij. En ik heb een nummer over opstaan geschreven voor de SPITS, laat de dag maar komen heet het nummer.

Mickey: Is het dan niet moeilijk om iets te schrijven in opdracht van een bedrijf?

Otto: Haha, daar heb ik ook weer een complexe theorie over. Kijk als artiest denk ik dat je nooit helemaal vrij bent, want je hebt altijd gedefinieerde parameters. Bijvoorbeeld aankomend weekend moet ik optreden op zondag in plaats van zaterdag. Dan heb ik pech. Als een klant zegt dit zijn de parameters en daarbinnen ben ik dan vrij. Dus zondag heb ik mijn creativiteit en niet op zaterdag. Ik heb wel mijn grenzen, maar ik wil graag vrij zijn. Maar ik heb ook hele specifieke opdrachten gehad. Bij een serie over Belgische en Nederlandse geschiedenis moet ik een lied schrijven over de Nederlandse geschiedenis, maar zonder dat het 1830 zich had voorgaan en Nederland en België dus nog een koninkrijk waren. Dat is erg leuk om te doen. Ik voel mij niet gecompriemd en als ik dat wel voel dan doe ik het niet.

Mickey: Die opdracht schreef je vanuit een Nederlands of Belgisch perspectief?

Otto: Het een Vlaams cultureels productiehuis en daar moest ik een liedje voor schrijven en daar heb ik zowel Vlaams als Nederlands gebruikt. Het was een liedje door de tijd heen, een heel lang verhalend nummer. Dat heet de ballade van kielt. Zo'n boerenoverall.

Mickey: Houd je bij het schrijven dan liedje in een vreemde taal rekening met de associaties die mensen hebben met een bepaalde taal?

Otto: Ja, zeker.

Mickey: Als je dan een liedje in het Engels zou schrijven, Engels kan de associatie hebben met

glamour en internationaal levensstijl oproepen. Zou je daar rekening mee houden als een bedrijf dat zou willen overbrengen door middel van een liedje?

Otto: Naja, ik ben wel een verzocht om in het Engels te schrijven omdat het publiek gemengd is. Bijvoorbeeld voor het Van Gogh museum moest ik in het Engels schrijven, want het publiek is niet alleen Nederlands natuurlijk. Ook, eh, moest het een internationaal tintje geven. Ik ben mij wel bewust van de status van verschillende talen. Veel NL bands denken, Engels is ziek internationaal, wat jij glamour noemt. Nederlands wordt vaak toch gezien als een beetje plat. Vroeger hoor je vaak van artiesten, in het Nederlands teksten wordt het al snel ik hou van jou, ik blijf je trouw. Daar is niks mis mee, hele goeie rijm. Maar in die zin klinkt het alsof Nederlands te vlak is en het is eigenlijk meer voor Andre Hazes is. En dat heeft met verschillende klasse te maken, maar in de jaren negentig vonden mensen dat het toppunt van fout. Ik ben te sjiek voor Hazes vonden ze. Dus status en klasse spelen mee. Daar ben ik wel bewust van maar zelf doe ik daar niet aan mee.

Mickey: Denk je dat het verschil in klasse nu nog steeds is, want je gaf ook aan dat sommige mensen Engels gewoon minder begrijpen en dat je met een hoge educatie Nederlandse muziek associeert met lage opgeleiden?

Otto: Ja, ik denk zeker dat dat mee speelt. Opleiding en status hebben ook veel met elkaar te maken natuurlijk.

Mickey: Denk je dat dat invloed heeft op het verwerken van een boodschap?

Otto: Ja dat denk ik wel, als je een cool internationaal bedrijf hebt. Zoals Apple, die zouden wel een Nederlands liedje kunnen maken voor de Nederlandse markt, maar dat doen ze niet want dat is dan niet cool. Terwijl een bedrijf als Jumbo en Douwe Egberts die willen juist die associatie met de Nederlandse taal, gezelligheid en nabijheid. Daarom kiezen ze voor de Nederlandse taal, misschien ook wel goedkoop. Het is maar wat je wilt uitstralen.

Mickey: Dus afhankelijk van het imago van het bedrijf zou je dan kiezen voor het Nederlands of Engels in een reclame-uiting, als jij een liedje maakt voor een reclame?

Otto: Ja, bijvoorbeeld bij de Jumbo reclame kiezen ze voor Frank Lammers, want hij heeft een Zuid-Nederlands account. Hierdoor krijgt Jumbo de associatie met Nederland. Dit is Nederland, dit kennen we, dit kunnen vertrouwen, dit is niet voor sjieke mensen, dit kunnen we vertrouwen.

Mickey: Zou je denken dat de taal invloed heeft op de verhalendheid van de liedjes. Als een nummer in het Nederlands wordt gezongen dat dit zorgt voor meer betrokkenheid?

Ik denk wel dat sowieso dat in het Engels en verhalend dat wordt in Nederland moeilijk, want dat volgt misschien niet iedereen. Een paar simpele zinnen in het Engels volgen ze misschien nog wel. Als je echt een verhaal wilt vertellen dan denk ik dat Nederlands beter is. Kijk, want de Tele2 reclames met 'niet omdat het moet maar omdat het kan' zijn grote hits geworden. Je hoort best vaak Nederlandstalige muziek in Nederlandse reclames. Dat is echt verhalend, maar ik denk niet dat dit in het Engels zou werken.

Mickey: Maakt het ook uit welk persoon het nummer zingt?

Otto: Absoluut, want van mij willen ze dat charmante. Het 'ik heb een meisje gevoel', gezellig, toegankelijk en Hollands.

Mickey: Bij Hollands moet ik eerder denken aan een Amsterdamse volkszanger.

Otto: Ja, maar ik zit eigenlijk ook wel in die hoek.

Mickey: En in het buitenland?

Otto: In het buitenland ben ik meer underground, maar ik doe niet zoveel meer in het buitenland.

Mickey: Heb je eigenlijk ook Engelse volkszangers?

Otto: Ja natuurlijk, ik denk het wel maar die kennen wij als Nederlanders dan niet. Ik denk dat je dan

meer 'folks singer' hebt. Bijvoorbeeld country muziek in Amerika kan je zien als volksmuziek en vergelijken met Frans Duits. Daar zijn de muziek en de taal lokaal. Als Frans Duits zingt over een borrel dan weten wij door de Nederlands cultuur dat hij zingt over jenever. In Amerika zingen ze over een pick-up truck en daar weten wij niet precies wat ze daarmee bedoelen. Dat is vooral aan de Amerikaanse cultuur. Is het een grote truck, of kleinere. Dat soort dingen. Het komt erop neer dat taal wordt geassocieerd met cultuur denk ik, snap je. Dat is belangrijk.

Mickey: We hadden het net over de verhalende liedjes dat die eerder begrepen worden in het Nederlands dan in het Engels.

Otto: Ja klopt, maar als je het niet Nederlands zingt letten mensen ook echt op de tekst. Zelfs mensen die gewoon goed Engels en Nederlands kunnen. Als je Nederlands zingt voor Nederlanders letten ze meer op tekst dan als je Engels zingt voor Nederlanders. Als je Nederlands zingt en je maakt een grapje moeten er meer mensen lachen dan als je in het Engels zingt en hetzelfde grapje maakt moeten veel minder mensen lachen. En dat heeft ook niet alleen met taal te maken, maar het is je directe reactie.

Mickey: Denk je dat er ook een verschil zit tussen een niet-verhalend liedje tussen Nederlands en Engels?

Otto: Ja ik denk het wel. Als je zingt buy this hamburger voor Nederlands publiek dan denken ze ooh cool, maar als je zingt koop deze hamburger dan denken ze misschien wel goed idee, ik heb honger. Het is lastig verschil te kunnen aangeven tussen verhalend en niet verhalend. In de Douwe Egberts reclame wordt door middel van het verhaal een hele sfeer weergegeven. In die reclame zijn ook allemaal dingen die heel Nederlands zijn, zoals regen en files. Files is een heel Nederlands iets. In midden Amerika heb je bijvoorbeeld geen reclames over files. Bij verhalend kan je een hele sfeer neer zetten en bij niet verhalen kan je door middel van repetitie een boodschap erin rammen. Als ik tegen jou zeg Prodent Prodent Prodent. Dan denk jij van oke, what ever waarom doe je dat. En dan toch over 2 weken sta je in de supermarkt en kan pak je sowieso Prodent. Snap je, zo werkt het. Zo werkt het. Je kan een boodschap erin rammen. Dus ik denk dat verhalende liedjes meer zijn voor het neerzetten van de sfeer rond het product. Niet verhalend is dan meer geschikt voor het onbewuste

erin rammen. Ik denk dus ook dat als je een sfeer wilt neerzetten van Hollands, we associëren Hollands met gezellig, goedkoop en normale mensen. Daar kan je een verhalend Nederlands nummer goed voor gebruiken. Ik ken ook niet zoveel voorbeelden van een verhalend Engels nummer in de reclames.

Mickey: Zoals je zegt blijft het dan in het Engels niet hangen?

Otto: Het zijn allemaal keuzes, verhalend, niet-verhalend, Engels en Nederlands. Keuzes die consequenties met zich mee brengen. Als er echt iets wilt in rammen en wilt het wilt het associëren met goedkoop dan zingt het in het Nederlands niet verhalend. Als je een soort sfeer wilt neerzetten van sjieke sfeer wilt neerzetten doe je verhalend Engels. Als je het cool wilt houden en rammen dan doe je Engels en niet-verhalend.

Mickey: Je hoeft natuurlijk niet alleen maar te rammen bij een niet-verhalend nummer. Het kan ook een niet klassiek verhaal met een begin, midden en eind zijn. Je geeft gewoon informatie over het product.

Otto: Kijk, wat ik wel lastig vind aan je vraagstuk. Is het onderscheid tussen verhalend en niet verhalend en Engels en Nederlands. Wat hebben ze met elkaar te maken, misschien onderzoek je dat en heb je een vermoeden dat er een soort link is.

Mickey: Reclamemakers kunnen Nederlands en Engels gebruiken in Nederlandse reclames doordat beide talen een associatie kunnen oproepen, dat is een marketingstrategie en verhalendheid is ook een marketingstrategie. In mijn onderzoek wil ik de combinatie tussen de twee onderzoeken, welke strategie is het meest overtuigend?

Otto: Ohja, misschien kan je ook een reclamemaker interviewen. Je hebt muziek kanten die specifiek voor muzikanten schrijven.

Mickey: Het is lastig in mijn onderzoek dat ik de muziek wil onderzoeken waarbij de beelden ook zo neutraal mogelijk zijn. Dat men daar niet op gaat letten. Dat wordt nog wel lastig.

Otto: Want je wilt empirisch onderzoek gaan laten doen?

Mickey: Ja dat klopt, ik vroeg mij af of ik jouw muziek zou kunnen gebruiken.

Otto: Ja dat is volgens mij geen probleem. Dan moet de platenmaatschappij het wel weten. Het is toch gewoon voor de wetenschap.

Mickey: Ja klopt, als je het leuk vindt kan ik je ook wel inlichten over de vorderingen?

Otto: Ik zou het leuk vinden als je op een gegeven moment als je klaar ben mij een bericht stuur met wat er allemaal is gebeurd. En als je meer vragen hebt kan je mij altijd contacten dan bel ik je weer.

Mickey: Oh dat is heel aardig en bedankt voor het interview. Ik ben tot nieuwe inzichten gekomen waar ik nog niet aan had gedacht.

Otto: Dat vind ik fijn om te horen. Super veel succes en mail als je vragen hebt en anders hoor ik het wel.

Mickey: Oke. Fijne dag.

Otto: Hoi hoi.

Einde interview

Appendix III: Vragenlijst

Beste deelnemer, U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar televisiereclame. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Mickey Haayen Master student van de Radboud Universiteit Nijmegen. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een vragenlijst invult aan de hand van een kort reclame fragment. De vragen hebben betrekking op het reclame fragment van 30 seconden. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 8 minuten.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels. Uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

Vrijwilligheid U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan. Door te klikken op de knop ‘Volgende’ geeft u aan dat u: • bovenstaande informatie heeft gelezen • vrijwillig meedoet aan het onderzoek • 18 jaar of ouder bent

- Versie 1 (Narratief- NL) - Versie 2 (Narratief- EN)
- Versie 3 (Non-narratief- NL) - Versie 4 (Non-narratief- EN)

Transportatie (Green en Brock (2000))

De volgende stelling gaan over **het liedje in de reclame** die u zojuist gehoord heeft. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen (1= helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens)

Q7 Terwijl ik het liedje hoorde, kon ik me makkelijk de gebeurtenissen voorstellen die zich daarin afspeelden.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Q8 Terwijl ik het liedje hoorde, dacht ik aan de activiteit die in de kamer om mij heen aan de gang was.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Q9 Ik kon me voorstellen dat ik mij bevond op de plaats van de gebeurtenissen die beschreven werken door het liedje.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Q10 Ik was in mijn hoofd bezig met het liedje dat ik hoorde.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Attitudes en gedragsintentie

De volgende vragen hebben betrekking op het merk **BearPaws Granola**. Geef hieronder aan wat u van het merk vindt. Naar mijn mening is het merk...

Q12 Ik vind het merk... (Gardner, Mitchell en Russo, 1985)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leuk
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenamer

Q13 Ik vind de reclame... (Bruner, 1998)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk	0	0	0	0	0	0	0	leuk
saai	0	0	0	0	0	0	0	interessant
niet origineel	0	0	0	0	0	0	0	origineel
niet aantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
onplezierig	0	0	0	0	0	0	0	plezierig

Q14 Ik vind het geadverteerde product... (Bruner, 1998)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk	0	0	0	0	0	0	0	leuk
saai	0	0	0	0	0	0	0	interessant
niet origineel	0	0	0	0	0	0	0	origineel
niet aantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
onplezierig	0	0	0	0	0	0	0	plezierig

Q15 Ik vind de muziek... (Hornikx en Hof, 2008)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk	0	0	0	0	0	0	0	leuk
saai	0	0	0	0	0	0	0	boeiend
niet origineel	0	0	0	0	0	0	0	origineel
niet aantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	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
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------

Q16 Het kopen van BearPaws Granola.. (Hornikx en Hof, 2008)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Wil ik nooit doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wil ik zeker doen
Raad ik mijn vrienden niet aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Raad ik mijn vrienden aan
Is echt niet voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Is echt iets voor mij

Identificatie (Cohen, 2002)

De volgende stelling gaan over **het liedje in de reclame** die u zojuist gehoord heeft. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen (1= helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens)

Q18 Terwijl ik het liedje hoorde, vergat ik mezelf en ging er volledig in op.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Q19 Ik was in staat om de gebeurtenissen in het liedje te begrijpen net zoals de hoofdpersoon ze begreep

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Q20 Ik denk dat ik de hoofdpersoon goed begrijp

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	○	○	○	○	○	○	○	Helemaal mee eens

Q21 Toen de hoofdpersoon slaagde voelde ik me blij

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	○	○	○	○	○	○	○	Helemaal mee eens

Enjoyment (Wissmath, Weibel en Groner, 2009)

Q22 Hoe zeer hebt u genoten van het liedje?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
helemaal niet	○	○	○	○	○	○	○	heel erg

Q23 Ik vind het liedje mooi

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
helemaal niet	○	○	○	○	○	○	○	heel erg

Q24 Het liedje raakt me

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
helemaal niet	○	○	○	○	○	○	○	heel erg

Taalbeheersing Engels (Dewaele (2013))

Q25 Hoe beoordeelt u uzelf op het spreken, begrijpen, lezen en schrijven van het Engels? (1=heel slecht, 7=heel goed)

	Heel slecht (1)	- (2)	- (3)	- (4)	- (5)	- (6)	Heel goed (7)
Spreken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrijpen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lezen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schrijven (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taalbeheersing Nederlands (Dewaele (2013))

Q26 Hoe beoordeelt u uzelf op het spreken, begrijpen, lezen en schrijven van het Nederlands? (1=heel slecht, 7=heel goed)

	Heel slecht (1)	- (2)	- (3)	- (4)	- (5)	- (6)	Heel goed (7)
Spreken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrijpen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lezen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schrijven (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taalvoorkeur (vraag is bedacht door de onderzoeker)

Q27 In welke taal luistert u het liefst naar muziek?

Engels (1)

Nederlands (2)

Attitude ten opzichte van het Engels (Dewaele, 2013; Santello, 2015)

Q28 Hier volgen een aantal stellingen. Geef aan in hoeverre deze overeenkomen met uw eigen ideeën. Er zijn geen foute antwoorden. Het Engels is..

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Nuttig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleurrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rijk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poëtisch (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotioneel (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koud (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mooi (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aangenaam (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waardevol (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attitude ten opzichte van het Nederlands (Dewaele, 2013; Santello, 2015)

Q29 Hier volgen een aantal stellingen. Geef aan in hoeverre deze overeenkomen met uw eigen ideeën. Er zijn geen foute antwoorden. Het Nederlands is..

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Nuttig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleurrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rijk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poëtisch (4)	o	o	o	o	O	o	o
Emotioneel (5)	o	o	o	o	O	o	o
Koud (6)	o	o	o	o	O	o	o
Mooi (7)	o	o	o	o	O	o	o
Aangenaam (8)	o	o	o	o	O	o	o
Waardevol (9)	o	o	o	o	O	o	o

Controle vragen verhaal (Lien & Chen, 2013)

Q30 Het liedje vertelt een verhaal

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal mee eens

Q31 Het verhaal dat wordt verteld het liedje heeft een begin, midden en einde

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal mee eens

Q32 Door het verhaal dat wordt verteld door het liedje was de persoonlijke groei te zien van een of meer personages

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal mee eens

Q33 Het verhaal dat wordt verteld door het liedje heeft een chronologische volgorde

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Controle vragen productkennis (Praxmarer (2011) gebaseerd op Okechuku (1992))

Q34 Ik ben erg bekend met het merk Bear Paws Soft-Granola

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Q35 Ik ben goed op de hoogte van innovaties met betrekking tot het merk Bear Paws Soft-Granola

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Q36 Hoe vaak zou u Bear Paws Soft-Granola kopen?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
nooit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel vaak

Algemene vragen

Q37 Nu volgen nog een aantal algemene vragen.

Q38 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders (3)

Q39 Wat is uw leeftijd?

Q40 Wat is uw hoogst genoten/ huidige opleiding?

- VMBO (1)
- HAVO (2)
- VWO (3)
- MBO (4)
- HBO (5)
- WO (6)
- Anders (7)

Q41 Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands (1)
- Anders (2)

Q42 Wat is uw moedertaal?

- Nederlands (1)
- Anders (2)

Afsluiting

Hartelijk dank voor u deelname aan dit onderzoek naar narrativiteit van gezongen Nederlands en Engels muziek in televisiereclames. Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Mickey Haayen (tel: +31612544489; e-mail: m.haayen@student.ru.nl).

Einde vragenlijst

Appendix IV: Controlevariabelen

De resultaten van de regressieanalyses met betrekking tot de controlevariabelen.

1. Transportatie

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het merk voor 31% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en transportatie ($F(3, 128) = 20.20, p < .001$). Transportatie bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van het merk ($\beta = .548, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.074, p = .314$) en Taal ($\beta = .043, p = .558$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van het merk toenam met $.55 SD$ voor elke toename van $1 SD$ transportatie.

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 23% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en transportatie ($F(3, 128) = 14.02, p < .001$). Transportatie bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van de reclame ($\beta = .441, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.101, p = .193$) en taal ($\beta = .138, p = .077$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.44 SD$ voor elke toename van $1 SD$ transportatie.

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het product voor 11% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en transportatie ($F(3, 128) = 6.34, p < .001$). Transportatie bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van het product ($\beta = .335, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.088, p = .291$) en Taal ($\beta = .030, p = .718$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van het product toenam met $.55 SD$ voor elke toename van $1 SD$ transportatie.

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de muziek voor 24% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en transportatie ($F(3, 128) = 14.76, p < .001$). Transportatie bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van de muziek ($\beta = .440, p < .001$) en taal ook ($\beta = .181, p = .020$), maar niet van narrativiteit ($\beta = -.074, p = .335$). Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de muziek toenam met $.44 SD$ voor elke toename van $1 SD$ transportatie. De attitude ten opzichte van de muziek nam toe met $.18 SD$ voor elke toename van $1 SD$ taal.

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de koopintentie voor 10% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en transportatie ($F(3, 128) = 6.04, p = .001$). Transportatie

bleek een significante voorspeller te zijn van de koopintentie ($\beta = .354, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = .054, p = .515$) en taal ($\beta = -.060, p = .473$) niet. Dat betekent dat de koopintentie toenam met $.35 SD$ voor elke toename van $1 SD$ transportatie.

2. Identificatie

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het merk voor 34% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en identificatie ($F(3, 128) = 23.40, p < .001$). Identificatie bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van het merk ($\beta = .577, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.062, p = .390$) en taal ($\beta = -.065, p = .362$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van het merk toenam met $.57 SD$ voor elke toename van $1 SD$ identificatie.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 47% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en identificatie ($F(3, 128) = 38.95, p < .001$). Identificatie ($\beta = .654, p < .001$) en Taal ($\beta = .146, p < .025$) bleken significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van de reclame, maar narrativiteit ($\beta = -.071, p = .273$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.65 SD$ voor elke toename van $1 SD$ identificatie. De attitude ten opzichte van de reclame nam toe met $.15 SD$ voor elke toename van $1 SD$ taal.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het product voor 29% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en identificatie ($F(3, 128) = 18.81, p < .001$). Identificatie bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van het product ($\beta = .540, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.060, p = .418$) en taal ($\beta = .034, p = .645$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van het product toenam met $.54 SD$ voor elke toename van $1 SD$ identificatie.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de muziek voor 44% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en identificatie ($F(3, 128) = 35.19, p < .001$). Identificatie bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van de muziek ($\beta = .625, p < .001$) en taal ook ($\beta = .191, p = .004$), maar narrativiteit niet ($\beta = -.047, p = .477$). Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de muziek toenam met $.63 SD$ voor elke toename van $1 SD$ identificatie. De attitude ten opzichte van de muziek nam toe met $.19 SD$ voor elke toename van $1 SD$ taal.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de koopintentie voor 31% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en identificatie ($F(3, 128) = 20.36, p < .001$). Identificatie bleek een significante voorspeller te zijn van de koopintentie ($\beta = .571, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = .084, p = .256$) en taal ($\beta = -.056, p = .446$) niet. Dat betekent dat de koopintentie nam toe met $.35 SD$ voor elke toename van $1 SD$ identificatie.

3. *Enjoyment*

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het merk voor 34% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en enjoyment ($F(3, 128) = 23.51, p < .001$). Enjoyment bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van het merk ($\beta = .584, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.073, p = .312$) en Taal ($\beta = -.002, p = .982$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van het merk toenam met $.58 SD$ voor elke toename van $1 SD$ enjoyment.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 64% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en enjoyment ($F(3, 128) = 38.95, p < .001$). Enjoyment bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van de reclame ($\beta = .785, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.072, p = .172$) en taal ($\beta = .050, p = .349$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.79 SD$ voor elke toename van $1 SD$ enjoyment.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het product voor 32% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en enjoyment ($F(3, 128) = 21.23, p < .001$). Enjoyment bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van het product ($\beta = .570, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = -.068, p = .349$) en taal ($\beta = -.032, p = .661$) niet. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van het product toenam met $.57 SD$ voor elke toename van $1 SD$ enjoyment.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de muziek voor 84% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en enjoyment ($F(3, 128) = 226.67, p < .001$). Enjoyment bleek een significante voorspeller te zijn van attitude ten opzichte van de muziek ($\beta = .897, p < .001$) en taal ook ($\beta = .075, p = .038$), maar narrativiteit niet ($\beta = -.036, p = .318$). Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de muziek toenam met $.88 SD$ voor elke toename van $1 SD$ enjoyment. De attitude ten opzichte van de muziek toenam met $.08 SD$ voor elke toename van $1 SD$ taal.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de koopintentie voor 23% te verklaren was door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en enjoyment ($F(3, 128) = 14.10, p < .001$). Enjoyment bleek een significante voorspeller te zijn van de koopintentie ($\beta = .506, p < .001$), maar narrativiteit ($\beta = .067, p = .388$) en taal ($\beta = -.110, p = .160$) niet. Dat betekent dat de koopintentie toenam met $.51 SD$ voor elke toename van $1 SD$ enjoyment.

4. Taalbeheersing Engels

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het merk niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Engels ($F(4, 127) = 1.74, p = .163$). Narrativiteit ($\beta = -.132, p = .133$), taal ($\beta = .174, p = .253$) en taalbeheersing Engels ($\beta = .114, p = .194$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het merk.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 4% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Engels ($F(4, 127) = 2.84, p = .041$). Taal bleek een significante voorspeller van te zijn de attitude ten opzichte van de reclame ($\beta = .175, p = .044$). Narrativiteit ($\beta = -.136, p = .117$) en taalbeheersing Engels ($\beta = .114, p = .194$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van de reclame. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.18 SD$ voor elke toename van $1 SD$ taal.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het product niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Engels ($F(4, 127) < 1$). Narrativiteit ($\beta = -.118, p = .182$), taal ($\beta = .061, p = .489$) en taalbeheersing Engels ($\beta = -.003, p = .975$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het product.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de muziek voor 6% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Engels ($F(4, 127) = 3.89, p = .011$). Taal bleek een significante voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van de muziek ($\beta = .216, p = .012$). Narrativiteit ($\beta = -.105, p = .218$) en taalbeheersing Engels ($\beta = -.129, p = .130$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van de muziek. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de muziek toenam met $.22 SD$ voor elke toename van $1 SD$ taal.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de koopintentie niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Engels ($F(4, 127) < 1$). Narrativiteit ($\beta = .026, p = .774$), Taal ($\beta = -.030, p = .739$) en taalbeheersing Engels ($\beta = -.047, p = .599$) bleken geen significante voorspellers te zijn van koopintentie.

5. Taalbeheersing Nederlands

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het merk niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Nederlands ($F(4, 127) = 1.41, p = .243$). Narrativiteit ($\beta = -.122, p = .165$), Taal ($\beta = .096, p = .274$) en taalbeheersing Nederlands ($\beta = .075, p = .388$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het merk.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 4% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Nederlands ($F(4, 127) = 2.84, p = .040$). Taal bleek een significante voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van de reclame ($\beta = .177, p = .041$). Narrativiteit ($\beta = -.143, p = .098$) en taalbeheersing Nederlands ($\beta = -.078, p = .366$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van de reclame. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.18 SD$ voor elke toename van 1 SD taal.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het product niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Nederlands ($F(4, 127) < 1$). Narrativiteit ($\beta = -.120, p = .174$), taal ($\beta = .060, p = .496$) en taalbeheersing Nederlands ($\beta = -.058, p = .505$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het product.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de muziek voor 4.7% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Nederlands ($F(4, 127) = 3.15, p = .028$). Taal bleek een significante voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van de muziek ($\beta = .221, p = .011$). Narrativiteit ($\beta = -.115, p = .180$) en taalbeheersing Nederlands ($\beta = -.041, p = .631$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van de muziek. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de muziek toenam met $.22 SD$ voor elke toename van 1 SD taal.

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de koopintentie niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en taalbeheersing Nederlands ($F(4, 127) = 1.60, p = 193$). Taalbeheersing Nederlands bleek een significante voorspeller te zijn ($\beta = -.186, p = .034$) maar het model is niet significant. Narrativiteit ($\beta = .018, p = .840$) en Taal ($\beta = -.032, p = .718$) bleken geen significante voorspellers te zijn van koopintentie.

Taalbeheersing Engels en taalbeheersing Nederlands waren geen significante voorspellers, maar de gemiddelden waren hoog. Tabel 2 toont de gemiddelden en standaard deviaties van taalbeheersing Engels en Nederlands.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties voor taalbeheersing Engels en taalbeheersing Nederlands (1= laag, 7= hoog).

Variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>
Taalbeheersing Engels	5.88	0.91
Taalbeheersing Nederlands	6.48	0.84

6. Attitude ten opzichte van het Engels

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het merk niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Engels ($F(4, 127) = 2.49, p = .063$). Narrativiteit ($\beta = -.119, p = .171$), taal ($\beta = .107, p = .219$) en attitude ten opzichte van het Engels ($\beta = .170, p = .050$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het merk.

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 4.6% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Engels ($F(4, 127) = 3.12, p = .029$). Taal bleek een significante voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van de reclame ($\beta = .187, p = .031$). Narrativiteit ($\beta = -.138, p = .110$) en attitude ten opzichte van het Engels ($\beta = .108, p = .208$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van de reclame. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met .19 *SD* voor elke toename van 1 *SD* taal.

Uit een multipele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het product voor 5.3% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Engels ($F(4, 127) = 3.43, p = .019$). Attitude ten opzichte van het Engels bleek een significante

voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van het product ($\beta = .236, p = .007$). Narrativiteit ($\beta = -.111, p = .195$) en taal ($\beta = .079, p = .358$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het product. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.24 SD$ voor elke toename van $1 SD$ attitude ten opzichte van het Engels.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de muziek voor 7.5% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Engels ($F(4, 127) = 4.56, p = .005$). Attitude ten opzichte van het Engels ($\beta = .173, p = .042$) en taal ($\beta = .235, p = .006$) bleken significante voorspellers te zijn van de attitude ten opzichte van de muziek. Narrativiteit ($\beta = -.109, p = .199$) bleek geen significante voorspellers van te zijn attitude ten opzichte van het product. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.17 SD$ voor elke toename van $1 SD$ attitude ten opzichte van het Engels en de attitude ten opzichte van de reclame toenam met $.24 SD$ voor elke toename van $1 SD$ taal.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de koopintentie niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Engels ($F(4, 127) = 1.53, p = .210$). Attitude ten opzichte van het Engels bleek een significante voorspeller te zijn ($\beta = -.186, p = .034$) maar het model was niet significant. Narrativiteit ($\beta = .018, p = .840$) en Taal ($\beta = -.032, p = .718$) bleken geen significante voorspellers te zijn van koopintentie.

7. Attitude ten opzichte van het Nederlands

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het merk voor 3.9% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Nederlands ($F(4, 127) = 2.79, p = .043$). Attitude ten opzichte van het Nederlands bleek een significante voorspeller te zijn ($\beta = .188, p = .031$). Narrativiteit ($\beta = -.112, p = .198$) en taal ($\beta = .096, p = .264$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het merk. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de het merk toenam met $.18 SD$ voor elke toename van $1 SD$ attitude ten opzichte van het Nederlands.

Uit een multiële regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 6.8% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Nederlands ($F(4, 127) = 3.12, p = .029$). Attitude ten opzichte van het Nederlands ($\beta = .181, p = .034$) en Taal ($\beta = .181, p = .035$) bleken significante voorspellers te zijn van de attitude ten opzichte van de reclame. Narrativiteit ($\beta = -.129, p = .130$) bleek geen significante voorspellers te zijn van

attitude ten opzichte van de reclame. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met .19 *SD* voor elke toename van 1 *SD* attitude ten opzichte van het Nederlands en de attitude ten opzichte van de reclame toenam met .18 *SD* voor elke toename van 1 *SD* taal.

Uit een multi-pele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van het product voor 4.9% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Nederlands ($F(4, 127) = 3.22, p = .025$). Attitude ten opzichte van het Nederlands bleek een significante voorspeller te zijn van de attitude ten opzichte van het product ($\beta = .227, p = .009$). Narrativiteit ($\beta = -.104, p = .229$) en Taal ($\beta = .064, p = .456$) bleken geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het product. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met .23 *SD* voor elke toename van 1 *SD* attitude ten opzichte van het Nederlands.

Uit een multi-pele regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de muziek voor 8.8% was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Nederlands ($F(4, 127) = 5.22, p = .002$). Attitude ten opzichte van het Nederlands ($\beta = .205, p = .015$) en Taal ($\beta = .225, p = .008$) bleken significante voorspellers te zijn van de attitude ten opzichte van de muziek. Narrativiteit ($\beta = -.101, p = .232$) bleek geen significante voorspellers te zijn van attitude ten opzichte van het product. Dat betekent dat de attitude ten opzichte van de reclame toenam met .21 *SD* voor elke toename van 1 *SD* attitude ten opzichte van het Nederlands en de attitude ten opzichte van de reclame toenam met .23 *SD* voor elke toename van 1 *SD* taal.

Uit een multi-pele regressieanalyse bleek dat de koopintentie niet significant was te verklaren door de ingebrachte variabelen narrativiteit, taal en attitude ten opzichte van het Nederlands ($F(4, 127) = 1.29, p = .279$). Attitude ten opzichte van het Nederlands ($\beta = .168, p = .056$), narrativiteit ($\beta = .033, p = .704$) en taal ($\beta = -.025, p = .774$) bleken geen significante voorspellers te zijn van koopintentie. De gemiddelden en standaard deviaties van de attitude ten opzichte van het Engels en Nederlands zijn gerapporteerd in Tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties voor attitude ten opzichte van het Engels en de attitude ten opzichte van het Nederlands (1= laag, 7= hoog).

Variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>
Attitude t.o.v. Engels	4.89	0.91
Attitude t.o.v. Nederlands	4.56	0.89

8. *Controlevariabelen controle product en controle verhaal*

Uit de tweeweg-variantieanalyse van narrativiteit en taal op controle product bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) < 1$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(1, 132) < 1$) en er treedt geen interactie op tussen narrativiteit en taal ($F(1, 132) < 1$). Een eenweg-variantieanalyse van narrativiteit op controle verhaal toonde door middel van Levene's test aan dat niet aan de assumptie van gelijke varianties werd voldaan. Aangezien het verschil tussen de grootste variantie en de kleinste variantie klein is ($n = 4$), werd aangenomen dat deze tweeweg-variantieanalyse robuust is tegen schending van de assumptie van homogene varianties. Er bleek een significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 132) = 25.49, p < .001$). Controle verhaal bleek hoger bij het narratief ($M = 5.16, SD = .98$) dan bij het non-narratief ($M = 4.10, SD = 1.14$).