

Faculteit der Letteren
Communicatie en Beïnvloeding

Academisch jaar 2019-2020
3 juli 2020

De invloed van muziek op een instructievideo

Onderzoek naar in hoeverre muziek van invloed is op de attitude ten opzichte van een instructievideo

Research on the extent to which music influences the attitude towards an instructional video

Kernwoorden: instructievideo's, muziek, tempo, mate van irritatie

Roos Huisman
S1029612
roos.huisman@student.ru.nl

Eerste lezer: Dr. B.J.H. Hilberink-Schulpen
Tweede lezer: Dr. U. Nederstigt

Samenvatting

In dit onderzoek werd de invloed van muziek op instructievideo's getest. Muziek werd hierin onderverdeeld in twee aspecten, namelijk tempo en mate van irritatie. Daarnaast is congruentie (wel of niet congruent) meegenomen in de twee aspecten. De invloed van muziek op de attitude ten opzichte van de video, de attitude ten opzichte van de muziek, de attitude ten opzichte van het muziektempo en de attitude ten opzichte van de mate van irritatie werd gemeten. Er is gebruik gemaakt van een instructievideo waarin een huis van LEGO werd gebouwd. Uit de resultaten is gebleken dat zowel tempo als mate van irritatie invloed hebben op de attitude ten opzichte van de instructievideo; ongeacht de congruentie werd de muziek voor tempo hoger gewaardeerd dan de muziek voor irritatie. Daarnaast bleek uit het onderzoek dat video's met congruente (ongeacht tempo en irritatie) muziek zorgden voor een betere attitude ten opzichte van de video en ten opzichte van de muziek. Voor deze congruente video's was ook de mate van irritatie het laagste en de attitude ten opzichte van het muziektempo het best. De conclusie is dat zowel het gebruik van tempo als mate van irritatie in muziek van invloed is op de attitude ten opzichte van de instructievideo. Aangezien er nog weinig onderzoek naar dit onderwerp is gedaan, is vervolgonderzoek nodig om hier uitgebreider op in te gaan. Deze huidige studie kan gezien worden als start voor verder onderzoek naar de invloed van muziek op instructievideo's.

Inleiding

Denk aan een heel vrolijk zomers muziekje. Je hoort een gitaar en de drums voor een lekker deuntje. Daarbij zingt iemand met een prachtige soul stem: 'Just give me that sunshine, i'll be fine. Please let the sunshine, the reason of life.' Je ziet dansende mensen door een park die genieten van de zon. Ze hebben een lach op hun gezicht en zijn overduidelijk vrolijk.

Als je dit zo leest, klinkt het toch al zomers? De tekst hierboven is te koppelen aan de reclame van Appelsientje. Zij gebruiken vrolijke, zomerse muziek voor het promoten van Appelsientje sinaasappelsap. Het doel van de marketeers zal dan ook geweest zijn om dat zomerse gevoel terug te laten brengen in het drankje met als doel dat de consument de zomer letterlijk wil proeven. Door het gebruik van deze muziek wil Appelsientje er mogelijk voor zorgen dat het positieve gevoel die de kijker bij de reclame heeft ook wordt gekoppeld aan het merk. Het is namelijk zo dat een attitude van een product beter wordt naarmate men de attitude van de reclame hoger vindt (Derbaix, 1995).

Dat muziek positief bijdraagt aan reclames wordt duidelijk door verschillende onderzoeken. Muziek in reclames zorgt namelijk voor het trekken van aandacht, (Lindstrom, 2009 in Vromans, 2010), het verbeteren van het herinneren van de reclame (Martín-Santana, Muela-Molina, Reinares-Lara & Rodríguez-Guerra, 2015), het verbeteren van de attitude ten opzichte van de reclame en het veranderen van gedrag (Martín-Santana et al. (2015). Daarnaast is een belangrijk doel van muziek in reclame 'onthoudbaarheid' (Huron, 1989). Een herkenbaar nummer onder een reclame kan ervoor zorgen dat de consument bij het horen van het nummer terugdenkt aan het product. Ook zal de boodschap van de reclame beter blijven hangen.

Dat muziek een positief effect kan hebben op reclames is duidelijk. Maar hoe zit dit met ander soort video's, zoals instructievideo's? Hoewel instructievideo's een ander doel kennen dan reclames: niet zozeer overtuigen maar het uitleggen van een bepaalde handeling (Swagten, 2015), kan muziek in instructievideo's wellicht ook zorgen voor een positief effect. De 'onthoudbaarheid' van Huron (1989) zou ook kunnen gelden bij deze video's. Wanneer de muziek onder een instructievideo herkenbaar is voor de kijker is er een kans dat ze de instructie zelf (boodschap) beter onthouden. Ook de uitspraak van Derbaix (1995) is belangrijk om in het achterhoofd te houden bij het maken van een instructievideo. Wanneer mensen tevreden zijn over de instructievideo's van bijvoorbeeld Ikea, kan de attitude ten opzichte van de Ikea ook verbeteren wat uiteindelijk zelfs het koopgedrag kan beïnvloeden (Verstraten, 2011). Wel is het mogelijk dat muziek ook een afleidend effect kan hebben bij instructievideo's. Hoewel het bij reclames vaak om herkenning gaat, is het bij een instructievideo de bedoeling dat de kijker oplet

en begrijpt wat er wordt uitlegt. In deze studie wordt gekeken of de uitspraken die gedaan zijn over muziek in reclamevideo's ook gelden voor instructievideo's.

In hoeverre is muziek van invloed op de attitude ten opzichte van een instructievideo?

Instructies

Om te onderzoeken in hoeverre muziek van invloed is op de attitude ten opzichte van een instructievideo is het van belang om te weten wat een instructievideo precies is. Swagten (2015) definieert een instructievideo als een video die bedoeld is ter ondersteuning van een product. Het doel van de video is dat de gebruiker begrijpt wat er wordt uitgelegd. Het overdragen van informatie staat centraal waardoor het belangrijk is dat de video goed te begrijpen is (Swagten, 2015).

Mede door de komst van het internet en de groei van YouTube is het makkelijker om een instructievideo te bekijken dan een papieren handleiding. Om te zien of instructievideo's nu ook bruikbaar zijn wordt er gekeken naar een onderzoek van Alexander (2013). Hij heeft onderzoek gedaan naar het verschil in bruikbaarheid van een instructie op papier en een online video-instructie voor een computertaak, namelijk het maken van een tabel in Word. In het onderzoek hebben vier groepen studenten twee verschillende instructies uitgevoerd, één met een papiereninstructie en één met een video-instructie. Uit de resultaten bleek dat er geen significante verschillen waren tussen de instructie op papier en de video-instructie op het gebied van effectiviteit, nauwkeurigheid en tevredenheid van het medium, terwijl dit wel werd verwacht. Wel bleek dat meer dan een derde van de participanten bij de video de combinatie van visueel, verbaal en auditief erg waardeerden. Daarnaast vond een derde dat de video makkelijk te begrijpen was en kon vijftien procent van de participanten de video-instructie na afloop nog herinneren. Het nadeel van de video-instructie was dat de informatie in de video moeilijk te lokaliseren was. Alexander (2013) concludeerde hiermee dat uiteindelijk het terugvinden van informatie op papier dus makkelijker was dan in een video.

Ondanks dat er geen significante verschillen gevonden zijn in het onderzoek van Alexander (2013) zitten er wel andere voordelen aan een instructievideo die er wellicht voor kunnen zorgen dat er bij het uitvoeren van een ander soort taak (geen computertaak) wel verschillen gevonden worden tussen een papieren- en een video-instructie. Uit ditzelfde onderzoek bleek namelijk dat video-animatie zorgde voor een betere herinnering wanneer feiten op een visuele manier werden gepresenteerd. Wanneer een kijker van de video wordt opgeroepen om de instructie te herhalen kan video-animatie ervoor zorgen dat de instructie

beter wordt onthouden. Dit is een interessant gegeven voor een instructievideo. Het is mogelijk dat de kijker naast het onthouden van de instructie ook het merk of bedrijf die de instructie geeft beter onthoudt, wat uiteindelijk het koopgedrag kan beïnvloeden (Verstraten, 2011). Daarnaast zorgen animaties voor het beter tonen van ruimtelijke oriëntatie in vergelijking met het gebruik van statische beelden (Alexander, 2013). Deze ruimtelijke oriëntatie kan belangrijk zijn bij het goed uitvoeren van een instructie.

Aangezien uit het onderzoek van Alexander (2013) is gebleken dat een combinatie van visueel, verbaal en auditief werd gewaardeerd in een video wordt er in dit huidige onderzoek verder ingegaan op het auditieve aspect, namelijk muziek. Muziek en video kunnen elkaars waarneming namelijk sterk beïnvloeden (Vromans, 2010), iets dat mogelijk leidt tot een positief effect op attitude van de muziek en op de video.

Muziek

Muziek doet iets met de mens, want het kan emoties oproepen die zich lichamelijk kunnen uiten, zoals het krijgen van kippenvel (Ringeling & van Rompu, (2010). Naast lichamelijke uitingen kan muziek ook zorgen voor emotionele gevoelens, zoals het krijgen van een verdrietig of juist opgewekt gevoel. In het voorbeeld van Appelsientje, in de inleiding, wilden de makers waarschijnlijk dat consumenten een blij en zomers gevoel kregen, zodat dit gevoel gekoppeld werd aan Appelsientje sinaasappelsap. Het gebruik van muziek in een reclame is in dit geval ook een marketingtool, maar hoe zit dat met het gebruik van muziek bij een instructievideo? In reclames kan muziek zorgen voor een beïnvloeding van het koopgedrag (Verstraten, 2011), wellicht is het mogelijk dat muziek bij instructievideo's ook zorgt voor de beïnvloeding, zoals de beïnvloeding van de attitude. Er is nog geen onderzoek gedaan naar muziek bij instructievideo's, wel hebben Van Cauteren (2017) en Martín-Santana, Muela-Molina, Reinares-Lara en Rodríguez-Guerra (2015) onderzoek gedaan naar muziek in reclames.

Van Cauteren (2017) heeft onderzoek gedaan naar het effect van populaire muziek in reclames op consumentenreacties (merkherkenning, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie). In dit onderzoek werd verwacht dat de aanwezigheid van populaire muziek een positief effect zou hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. De respondenten kregen vier reclames te zien die allemaal gingen over een ander product. Na het bekijken vulden de respondenten een vragenlijst in waarmee de consumentenreactie werd gemeten. In dit onderzoek is echter niet gevonden dat populaire muziek een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het merk en ook niet op de

koopintentie. Er werd juist een onverwacht effect gevonden, namelijk dat de aanwezigheid van populaire muziek juist leidde tot een lagere koopintentie. Reclames worden in vergelijking met instructievideo's echter niet specifiek opgezocht. Reclames komen overal voorbij en een instructievideo wordt specifiek opgezocht om de instructie/boodschap te begrijpen. Het is daarom mogelijk dat muziek in een instructievideo wél zorgt voor een positieve attitudeverandering die Van Cauteren (2017) niet heeft gevonden.

Martín-Santana et al. (2015) hebben onderzoek gedaan naar de effectiviteit van een radiospotje waarin ze ook hebben gekeken naar de aanwezigheid van muziek. Ze hebben twee versies van een radiospotje geanalyseerd, waarbij er werd aangespoord om bloed te doneren. In het eerste radiospotje is er alleen gebruik gemaakt van woorden en bij het andere spotje van woorden en muziek zonder geluidseffecten met een decoratieve functie. De bevindingen toonden aan dat het gebruik van muziek niet altijd een grotere effectiviteit van de radioreclame impliceert. De respondenten die het radiospotje met muziek hoorden gaven aan dat ze de muziek niet vonden passen bij de boodschap (bloed doneren), de muziek was dus incongruent met de boodschap. Het is mogelijk dat dit de reden was dat muziek in het onderzoek niet heeft gezorgd voor een grotere effectiviteit.

Dit staat in lijn met de bevindingen van Oakes (2007) die stelt dat congruentie van muziek en de boodschap in een reclame bijdraagt aan de effectiviteit van communicatie voor de koopintentie en merkattitude. Oakes stelt dat het effect van muziek op cognitieve, affectieve en conatieve termen plaatsvindt wanneer er congruentie is tussen muziek en de boodschap. Het effect van congruentie is mogelijk ook relevant bij een instructievideo. Het is mogelijk dat niet-congruente muziek, bijvoorbeeld muziek die te snel gaat, een afleidend effect heeft op de instructievideo. Om er achter te komen of muziek van invloed is op instructievideo's wordt in deze studie muziek onderzocht aan de hand van twee onderdelen: tempo en mate van irritatie.

Tempo

Muziek bestaat uit verschillende onderdelen: tijd, toonhoogte en textuur. Onder tijd vallen tempo, ritme en duur (Bruner, 1990). In deze huidige studie wordt specifiek gekeken naar muziektempo omdat er uit verschillende onderzoeken blijkt dat tempo iets doet met het menselijk brein. Uit het onderzoek van Milliman (1982) blijkt namelijk dat muziektempo van invloed is op het tempo van het uitvoeren van een activiteit. Bij het zien van een instructie moet er goed opgelet worden zodat er niets wordt gemist van de uitleg. Het is mogelijk dat de rust en concentratie die nodig is voor het kijken van de instructie verloren gaat bij muziek met een

hoog tempo of dat muziek met een laag tempo juist zorgt voor een te ontspannen sfeer waardoor je je niet meer goed kan concentreren.

Tempo wordt dan ook beschreven als een variabele die het ritme van de muziek bepaalt (Kellaris & Kent, 1991). Zo blijkt dat mensen sneller door een winkel wandelen wanneer het tempo van de muziek in de winkel hoog is en langzamer wandelen wanneer het tempo laag is. Door dit gegeven blijkt zelfs dat mensen meer geld uitgeven bij een winkel waarbij de muziek een laag tempo heeft omdat zij daarom ook langer in de winkel blijven (Milliman, 1982). Voor video's geldt hetzelfde. Het tempo van de muziek blijkt van invloed te zijn op de manier hoe men de video ervaart. Muziek en video kunnen namelijk elkaars waarneming beïnvloeden. Wanneer het tempo van de muziek sneller gaat zal ook de beweging in de video sneller lijken. Dit geldt ook andersom, wanneer de muziek een trager tempo heeft, dan lijkt de beweging in de video ook te vertragen (Vromans, 2010). Uit onderzoek van Kellaris en Altsech (1992, in Damarré, 2004) blijkt dat luisteraars het tempo van muziek het prettigst vinden wanneer deze tussen de 68 en 178 slagen per minuut ligt. Wanneer het tempo lager of hoger is dan heeft dit zelfs een negatieve invloed op de compositie. Voor instructievideo's zou dit kunnen betekenen dat de attitude ten opzichte van de video misschien wel lager is als het tempo van de muziek niet tussen de 68 en 168 slagen per minuut ligt, aangezien dit wordt ervaren als een prettig tempo, maar er is nog weinig onderzoek dat zich hierop heeft gericht. Het huidige onderzoek richt zich daarom op de invloed van muziektempo op instructievideo's.

Naast het onderzoek over muziektempo in een winkel (Milliman, 1982) is er weinig ander onderzoek gedaan naar muziektempo in marketing. Boes (2007) heeft echter wel onderzocht wat de effecten zijn van muziektempo op de beleving bij treinstations. Boes (2017) onderscheidde twee soorten treinreizigers: de must- en de lustreiziger. De must-reiziger geniet minder van de reis en heeft meer haast. Deze reiziger staat minder open voor afleiding en voelt zich prettiger met weinig prikkels. De lustreiziger geniet meer van de reis en kan deze prikkels wel aan omdat deze reiziger open staat voor afleiding. Uit de resultaten bleek allereerst dat muziektempo van invloed was op de zelfverzekerdheid van de reiziger. Ten tweede voelden must-reizigers zich zelfverzekerder met snelle muziek, terwijl lustreizigers zich het meest zelfverzekerd voelden met langzame muziek. Muziektempo was van invloed op de *pleasure* die de reizigers ervaarden. Zo zorgde langzame muziek in de spits voor meer *pleasure* en in de late daluren was *pleasure* het hoogst wanneer er snelle muziek te horen is. Niet alleen *pleasure*, maar ook *arousal* wordt bepaald door muziektempo. Zo ervaarden beide soorten reizigers de meeste *arousal* bij langzame muziek. Langzame muziek zorgde bij beide soorten reizigers voor meer toenaderingsgedrag (*approachbehavior*). Muziek is voor treinreizigers een

achtergrondgeluid en het lijkt dus van invloed te zijn op de stationsbeleving van treinreizigers. Hoewel de link tussen treinreizigers en kijkers van een instructievideo niet voor de hand ligt, kent muziek hier hetzelfde doel: het is een achtergrondgeluid. Het is mogelijk dat de attitude ten opzichte van de video door kijkers van instructievideo's ook wordt bepaald door muziektempo, net zoals bij treinreizigers.

Daarnaast kan muziektempo zorgen voor bepaalde gevoelens. Muziek stimuleert namelijk emoties waardoor het mogelijk is dat muziek een bepaalde stemming kan oproepen (Damarré, 2004). Zo wordt muziek met een hoog tempo ervaren als opwindend en opwekkend terwijl langzame muziek juist wordt geassocieerd met ontspanning en rust (Kellaris & Kent, 1991). Voor het kijken van een instructievideo is concentratie belangrijk om de instructie goed uit te voeren. Het lijkt aannemelijk dat muziek die wordt geassocieerd met ontspanning en rust zorgt voor een betere attitude dan muziek die juist als opwekkend wordt ervaren. Je kunt je namelijk beter concentreren wanneer je ontspannen bent (Sterk & Swean, 2006).

Zoals Oakes (2007) stelt draagt congruentie tussen muziek en de boodschap bij aan de effectiviteit van communicatie-uitingen op koopintentie en merkattitude. Het is mogelijk dat een hoog muziektempo zorgt voor een lagere attitude ten opzichte van een instructievideo aangezien uit onderzoek van Milliman (1982) is gebleken dat mensen het tempo van een activiteit aanpassen aan het tempo van de muziek die zij horen. Bij een instructievideo is het mogelijk dat men bij een hoog muziektempo te gehaast wordt waardoor de attitude ten opzichte van de instructievideo lager wordt. In dit huidige onderzoek wordt daarom onderzocht of een congruent of niet-congruent muziektempo bijdraagt aan een verandering in de attitude ten opzichte van een instructievideo.

Wat is de invloed van muziektempo op de attitude ten opzichte van instructievideo's?

Mate van irritatie

Naast tempo richt dit onderzoek zich ook op de mate van irritatie van muziek. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar irritante muziek. Dit is mogelijk te verklaren doordat muziek een kwestie van smaak is, wat het lastig te onderzoeken maakt. North, Tarrant en Hargreaves (2004) hebben wel onderzoek gedaan naar wat irritante muziek doet met de liefdadigheid van mensen. Wat opvalt is dat zij in dit onderzoek niet beschrijven welke kenmerken irritante muziek zou moeten hebben. In dit onderzoek hebben ze sportende mensen in een sportschool muziek laten horen die opbeurend of irritant was. Het lijkt alsof de onderzoekers zelf hebben gekozen welke muziek onder 'irritant' en 'opbeurend' valt. In deze studie wordt er wel vooraf gemeten welke

muziek als irritant wordt ervaren en welke niet. Terwijl de sporters aan het sporten waren werd er een mededeling bij de receptie getoond waarin de sporters zich konden aan- of afmelden voor het helpen bij een fictieve liefdadigheidsinstelling. Hierbij ging het om een instelling die sporten voor mensen met een handicap mogelijk maakt en daarnaast wilden ze met de campagne zorgen voor een financiering door de overheid. Na het sporten werden de sporters willekeurig in twee groepen geplaatst. Bij de 'low-cost' conditie werden de sporters gevraagd een petitie te ondertekenen om hun steun te betuigen. In de 'high-cost' conditie kregen sporters een lijst van data voor folderverspreiding. Vervolgens konden ze kiezen of ze folders wilden verspreiden of niet. Wanneer ze dit wilden doen moesten ze kiezen hoeveel folders ze gingen verspreiden. Aan iedereen werd gevraagd om de muziek die ze hadden gehoord in de sportschool te beoordelen op een schaal van 0 (echt irritant) tot 10 (echt opbeurend). Uit het onderzoek bleek dat bij de 'low-cost' conditie bijna iedereen wilde tekenen ongeacht de muziek die ze hadden gehoord. Bij de 'high-cost' conditie bleek dat mensen die de opbeurende muziek hadden gehoord sneller kozen voor het verspreiden van meer folders. De conclusie was dat opbeurende muziek voor meer helpend gedrag zorgt dan irritante muziek (North et al., 2004). Het blijkt dus dat muziek invloed heeft op de effectiviteit van een goede doelen actie. Goede doelen willen het doel waar ze voor staan duidelijk uitleggen en begrip kweken bij de consument. Ook instructievideo's hebben als doel om een boodschap duidelijk uit te leggen. Het is daarom interessant om te onderzoeken of de gevonden effecten van muziek bij goede doelen acties ook gelden voor andere vormen van communicatie zoals instructievideo's en of muziek kan bijdragen aan waardering of begrip. In dit onderzoek wordt daarom gekeken of de mate van irritatie van muziek ook bijdraagt aan de attitude ten opzichte van een instructievideo en de attitude ten opzichte van de muziek.

Zoals eerder gezegd zorgt congruentie tussen muziek en de boodschap voor een grotere effectiviteit van de boodschap (Oakes, 2007). Daarnaast draagt muziek verschillende associaties met zich mee en kan een deuntje gevoelens naar boven brengen wat effect kan hebben op de uitwerking van resultaten. (Treasure, 2007). In het huidige onderzoek zou muziek op het gebied van irritatie die niet congruent is met de video kunnen zorgen voor een lagere waardering van de instructievideo. Er wordt aangenomen dat de attitude ten opzichte van de instructievideo en de attitude ten opzichte van de muziek lager is wanneer iemand de muziek onder de video irritant vindt.

Wat is de invloed van de mate van irritatie van de muziek op de attitude van instructievideo's?

Methode

Om te onderzoeken in hoeverre muziek van invloed is op de attitude ten opzichte van instructievideo's is er een experiment uitgevoerd.

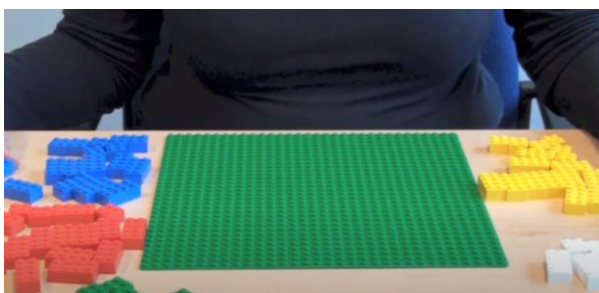
Materiaal

In dit experiment kregen de proefpersonen een instructievideo te zien waarin een huis werd gebouwd met LEGO (zie afbeelding 1 en 2). In deze video zagen de proefpersonen iemand zitten met legoblokjes voor zich. Zij hoorden een stem instructies geven over welke blokje waar geplaatst moest worden. Terwijl de verbale instructie werd gegeven zagen de proefpersonen dat deze instructie door een persoon in beeld werd uitgevoerd. In dit experiment is een instructievideo gebruikt uit het onderzoek van Nederstigt en Hilberink-Schulpen (2019). Aan deze video is muziek toegevoegd. In totaal zijn er vier dezelfde video's met allemaal een ander muziekje eronder gemaakt. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn tempo (congruent/niet congruent) en mate van irritatie (congruent/niet congruent). Dit leidde tot de volgende vier condities:

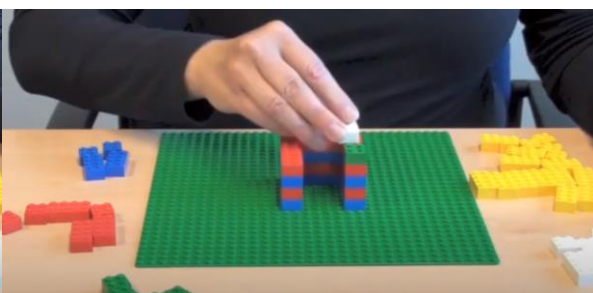
Tabel 1. Verschillende condities voor het experiment in termen tempo en mate van irritatie

	Tempo/irritatie	Congruentie
Conditie 1	Tempo	Congruent
Conditie 2	Tempo	Niet-congruent
Conditie 3	Mate van irritatie	Congruent
Conditie 4	Mate van irritatie	Niet-congruent

Afbeelding 1.



Afbeelding 2.



Voor het bepalen van congruente en niet congruente muziek voor tempo en mate van irritatie is er voorafgaande aan het experiment een pretest uitgevoerd. In de pretest was de instructievideo te zien met zeven verschillende muziekjes. De respondenten moesten hierbij aangeven of ze de muziek bij de video vonden passen. Hierbij is een zevenpunts likertschaal gebruikt (helemaal mee eens – helemaal mee oneens). Uiteindelijk hebben 21 repondenten de pretest ingevuld waaruit de muziekjes voor de condities zijn bepaald. De respondenten hebben drie video's bekeken met een tempo gemanipuleerd muziekje en vijf video's met een mate van irritatie gemanipuleerd muziekje. Voor de drie video's die om tempo gingen waren er duidelijke verschillen in hoeverre de respondenten de muziek bij de video vonden passen. Uiteindelijk is het muziekje die de respondenten het beste vonden passen bij de video gekozen als congruent tempo en het muziekje die ze het slechtst vonden passen bij de video als niet-congruent tempo gekozen. Tevens is dit gedaan bij mate van irritatie. De muziek die de respondenten het beste vonden passen bij de video is geselecteerd als congruente mate van irritatie (dus niet irritant) en de muziek die de respondenten het slechtste vonden passen bij de video is als niet-congruente mate van irritatie (dus irritant) gekozen. Zie bijlage I voor de gemiddelden en standaarddeviaties van de muziekjes in de pretest en zie bijlage II voor de links naar de muziek.

Proefpersonen

Er zijn 196 proefpersonen gestart met de vragenlijst. Uiteindelijk hebben 128 proefpersonen de vragenlijst volledig ingevuld. Van deze 128 vragenlijsten zijn er uiteindelijk twee verwijderd, omdat deze proefpersonen niet voldeden aan één van de eisen voor het meedoen met het onderzoek, deze proefpersonen waren namelijk onder de zestien jaar. Alle respondenten moesten zestien jaar of ouder zijn en de proefpersonen moesten Nederlands zijn omdat er in de instructievideo's gebruik is gemaakt van de Nederlandse taal. De vragenlijst van 126 proefpersonen zijn meegenomen in het onderzoek (leeftijd: $M = 36.52$, $SD = 15.22$; range 16 – 65; 69.8% vrouw). De meeste proefpersonen hebben een hbo-opleiding (48.4%) als hoogste genoten opleiding, gevolgd door WO Master (21.4%) en een mbo-opleiding (18.3%).

Uit een χ^2 -toets tussen conditie en geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(3) = .403$, $p = .940$). Dus de verdeling van geslacht was over de vier condities gelijk. Uit een χ^2 -toets tussen conditie en opleidingsniveau bleek ook geen significant verband te bestaan ($\chi^2(18) = 13.90$, $p = .736$). De verdeling van opleiding over de vier condities was gelijk. Uit een eenweg univariate variantie-analyse van leeftijd op conditie bleek geen significant hoofdeffect ($F(3,122) = .781$, $p = .507$). Dus ook de gemiddelde leeftijd over de vier condities was gelijk.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van een 2 (muziektempo: congruent/niet-congruent) x 2 (mate van irritatie: congruent/niet-congruent) tussenproefpersoon-ontwerp. De proefpersonen werden willekeurig ingedeeld in vier groepen. Elke groep kreeg dezelfde video te zien maar met een ander muziekje. Het onderzoek werd eenmalig uitgevoerd dus er was sprake van een onafhankelijke meting.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de attitude ten opzichte van de video en de attitude ten opzichte van de muziek. Deze twee variabelen worden gemeten aan de hand van een vragenlijst.

De attitude ten opzichte van de instructievideo werd gemeten aan de hand van zes stellingen: “Ik vond de instructievideo... ‘goed gestructureerd’, ‘duidelijk’, ‘niet interessant’, ‘makkelijk te onthouden’, ‘van goede kwaliteit’ en ‘goed in beeld gebracht’”. Hierbij is gebruikt gemaakt van zevenpunts likertschaal (helemaal mee eens – helemaal mee oneens) afgeleid van Nederstigt en Hilberink-Schulpen (2019). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de instructievideo bestaande uit zes items was goed $\alpha = .80$.

De attitude ten opzichte van de muziek werd gemeten aan de hand van vier items: ‘Ik vind de muziek passen bij de video’, ‘De muziek zorgde ervoor dat ik werd afgeleid van de instructie’, ‘Ik vind het prettige muziek om naar te luisteren’, ‘De muziek zorgde ervoor dat de instructie moeilijk te volgen was’. Hierbij is gebruikt gemaakt van een zevenpunts likertschaal (helemaal mee eens – helemaal mee oneens). Aangezien dit een zelf ontwikkelde schaal is, is er een factoranalyse uitgevoerd. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing zien in één factor die 65,35% van de variantie verklaarde. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de muziek bestaande uit vier items was goed $\alpha = .85$.

Er waren ook twee controle variabelen, namelijk één om de mate van irritatie van de muziek nogmaals te bepalen, en één om de attitude ten opzichte van het tempo van de muziek te bepalen. Irritatie van de muziek werd gemeten met het item ‘Ik vind de muziek irritant’ waarop antwoord gegeven moet worden aan de hand van een zevenpunts likertschaal (helemaal mee eens – helemaal mee oneens). Het tempo van de muziek werd gemeten met het item ‘Ik vind het tempo van de muziek te hoog’ waarop antwoord gegeven moest worden aan de hand van een zevenpunts likertschaal (helemaal mee eens – helemaal mee oneens). Daarnaast zijn er

nog twee open vragen gesteld: ‘Als de instructie moeilijk te volgen was door de muziek, waardoor kwam dat?’ en ‘Als je werd afgeleid door de muziek, waardoor kwam dat?’.

Procedure

De vragenlijst is online gemaakt via de omgeving Qualtrics. De afname van de vragenlijst gebeurde online en individueel in de periode 20 tot en met 27 mei 2020. De vragenlijst is door de onderzoeker van deze studie verspreid via sociale media. Voordat de proefpersonen konden beginnen met de vragenlijst lazen zij eerst een informatie-toestemmingsdocument (bijlage III). Wanneer zij akkoord gingen met de voorwaarden konden ze beginnen met het beantwoorden van de vragen. Uiteindelijk deden 126 proefpersonen mee en deden de proefpersonen ongeveer 8 minuten over het invullen van de vragenlijst.

Statistische toetsing

De data is geanalyseerd door middel van IBM SPSS Statistics 26. Voor het meten van een gelijke verdeling van geslacht en opleidingsniveau voor alle condities is er een chi-kwadraat toets uitgevoerd. Voor het meten van een gelijke verdeling van leeftijd voor alle condities is er een eenweg univariate analyse uitgevoerd. Met een tweeweg variantie-analyse werd het verschil tussen de afhankelijke variabele de tempo/irritatie en congruentie/niet-congruentie gemeten. Voor het meten van de gemiddelden van de afhankelijke variabele per conditie is een ANOVA gebruikt.

Resultaten

Uit een tweeweg variantie-analyse van tempo/irritatie en congruent/niet-congruent op Attitude van de video bleek een significant hoofdeffect van tempo/irritatie ($F(1,122) = 8.40, p = .004$). Hierbij had men voor de muziek voor tempo (ongeacht congruentie) een hogere attitude ten opzichte van de video ($M = 5.11, SD = 0.97$) dan voor de muziek voor mate van irritatie (ongeacht congruentie, $M = 4.61, SD = 1.12$). Er bleek ook een significant hoofdeffect voor congruent/niet-congruent ($F(1,122) = 11.22, p = .001$). Hierbij was, ongeacht of de muziek voor tempo of irritatie was, de Attitude ten opzichte van de video hoger bij de congruente video's ($M = 5.14, SD = 0.95$) dan bij de niet-congruente video's ($M = 4.55, SD = 1.12$). Er trad geen interactie op tussen tempo/irritatie en congruent/niet-congruent ($F(1,22) = 1.21, p = .273$).

Tabel 2. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van de video (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude) per conditie.

Conditie	M	SD	n
1 (tempo congruent)	5.29	.95	36
2 (tempo niet congruent)	4.89	.95	30
3 (irritatie congruent)	4.97	.93	33
4 (irritatie niet congruent)	4.17	1.18	27
Totaal	4.87	1.06	126

Uit een tweeweg variantie-analyse van tempo/irritatie en congruent/niet-congruent op Attitude ten opzichte van de muziek bleek een significant hoofdeffect van tempo/irritatie ($F(1,122) = 5.28, p = .023$). Hierbij had men voor de muziek voor tempo (ongeacht congruentie) een hogere attitude ten opzichte van de muziek ($M = 3.65, SD = 0.86$) dan voor de muziek voor mate van irritatie (ongeacht congruentie, $M = 3.30, SD = 0.83$). Er bleek ook een significant hoofdeffect voor congruent/niet-congruent ($F(1,122) = 5.91, p = .017$). Hierbij was, ongeacht of de muziek voor tempo en irritatie was, de Attitude ten opzichte van de muziek hoger bij de congruente video's ($M = 3.65, SD = 0.83$) dan bij de niet-congruente video's ($M = 3.28, SD = 0.86$). Er trad geen interactie op tussen tempo/irritatie en congruent/niet-congruent ($F(1,22) = 1.12, p = .727$).

Tabel 3. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van de muziek (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude) per conditie.

Conditie	M	SD	n
1 (tempo congruent)	3.83	.85	36
2 (tempo niet congruent)	3.42	.82	30
3 (irritatie congruent)	3.44	.75	33
4 (irritatie niet congruent)	3.13	.86	27
Totaal	3.48	.86	126

Uit een tweeweg variantie-analyse van tempo/irritatie en congruent/niet-congruent op mate van irritatie bleek een significant hoofdeffect van congruent/niet-congruent ($F(1,122) = 22.28, p < .001$). Hierbij was, ongeacht of het de muziek voor tempo of irritatie was, de mate van irritatie bij de niet-congruente video's ($M = 5.58, SD = 2.10$) hoger dan bij de congruente video's ($M = 3.94, SD = 1.94$). Er bleek geen significant hoofdeffect van tempo/irritatie ($F(1,122) = 3.67, p = .058$). Ook trad er geen interactie op tussen tempo/irritatie en congruent/niet-congruent ($F(1,22) = 3.72, p = .056$).

Tabel 4. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van de mate van irritatie (1 = positieve attitude, 7 = negatieve attitude) per conditie.

Conditie	M	SD	n
1 (tempo congruent)	3.94	1.97	36
2 (tempo niet congruent)	4.93	2.21	30
3 (irritatie congruent)	3.94	1.94	33
4 (irritatie niet congruent)	6.30	1.75	27
Totaal	4.68	2.17	126

Uit een tweeweg variantie-analyse van tempo/irritatie en congruent/niet-congruent op de attitude ten opzichte van muziektempo bleek een significant hoofdeffect van congruent/niet-congruent ($F(1,122) = 42.78, p < .001$). Hierbij was de attitude ten opzichte van de muziektempo (ongeacht of het de muziek voor tempo of irritatie was) bij de niet-congruente video's ($M = 5.40, SD = 1.87$) hoger dan bij de congruente video's ($M = 3.35, SD = 1.62$). Er bleek geen significant hoofdeffect van tempo/irritatie ($F(1,122) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen tempo/irritatie en congruent/niet-congruent ($F(1,22) < 1$).

Tabel 5. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van attitude ten opzichte van de muziektempo (1 = positieve attitude, 7 = negatieve attitude) per conditie.

Conditie	M	SD	n
1 (tempo congruent)	3.31	1.67	36
2 (tempo niet congruent)	5.50	1.82	30
3 (irritatie congruent)	3.39	1.58	33
4 (irritatie niet congruent)	5.30	1.96	27
Totaal	4.28	2.01	126

Conclusie

Het doel van deze studie was om te achterhalen wat de invloed van muziek is op instructievideo's. Twee aspecten van muziek werden in deze studie uitgelicht en gemanipuleerd, namelijk tempo en mate van irritatie. Daarnaast werd congruentie meegenomen in muziektempo en mate van irritatie, omdat uit eerder onderzoek was gebleken dat congruentie tussen muziek en de boodschap bijdraagt aan de attitude (Oakes, 2007). De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: *In hoeverre is muziek van invloed op de attitude ten opzichte van een instructievideo?* Om deze vraag te beantwoorden is er gebruikt gemaakt van twee deelvragen: *Wat is de invloed van tempo op de attitude ten opzichte van instructievideo's?* en *Wat is de invloed van mate van irritatie van de muziek op de attitude ten opzichte van instructievideo's?* Attitude ten opzichte van de instructievideo werd onderverdeeld in de attitude ten opzichte van de video en de attitude ten opzichte van de muziek.

Er kan geconcludeerd worden dat een video met een congruent muziekje (ongeacht gericht op tempo of irritatie) zorgt voor een beter attitude ten opzichte van de instructievideo. Er bleek namelijk een verschil te zijn in congruentie op de attitude ten opzichte van de video en de attitude ten opzichte van de muziek. De attitude was voor beide attitudes hoger bij congruente video's dan bij niet-congruente video's. Daarnaast bleek er een verschil in de muziek voor tempo en de muziek voor mate van irritatie op de attitude ten opzichte van video en op de attitude ten opzichte van de muziek. Hierbij lag de attitude ten opzichte van de video en de attitude ten opzichte van de muziek hoger bij de proefpersonen die de instructievideo hebben gezien die gericht was op tempo dan bij de proefpersonen die de instructievideo hebben gezien die gericht was op mate van irritatie.

Ook kan geconcludeerd worden dat de mate van irritatie lager ligt bij congruente video's. Er bleek namelijk een verschil tussen congruent/niet-congruent voor de mate van irritatie en voor muziektempo. Hierbij was de attitude ten opzichte van de mate van irritatie en de attitude ten opzichte van muziektempo hoger bij de niet-congruente video's dan bij de congruente video's.

Het antwoord op de onderzoeksvraag is dus dat zowel tempo als mate van irritatie invloed hebben op de attitude ten opzichte van de instructievideo. Het is niet zo dat het effect van tempo samenhangt met dat van de mate van irritatie.

Discussie

Van Cauteren (2017) heeft onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van populaire muziek in reclames op onder andere de attitude ten opzichte van de advertentie. In dat onderzoek werden geen verwachte verschillen gevonden op de aanwezigheid van populaire muziek op de attitude ten opzichte van de advertentie en het merk. Ondanks dat er in deze huidige studie niet specifiek gebruik is gemaakt van populaire muziek is er wel degelijk een verschil gevonden op de attitude ten opzichte van de instructievideo met het gebruik van muziek. Zo bleek muziek gericht op tempo tot een hogere attitude te leiden dan muziek gericht op irritatie, al waren beide gemiddelden relatief hoog. Dit betekent dat muziek gericht op tempo en muziek gericht op irritatie beide van invloed zijn op een hogere attitude ten opzichte van een instructievideo. Een verklaring hiervoor is dat in de huidige studie, naast het niet specifiek gebruiken van populaire muziek, muziek is opgedeeld in twee aspecten, tempo en irritatie. Om de bevindingen uit het onderzoek van Van Cauteren (2017) en uit de huidige studie in hetzelfde perspectief te kunnen bekijken zou er in vervolgonderzoek mogelijk gebruik gemaakt kunnen worden van populaire muziek die is opgedeeld in de twee aspecten tempo en irritatie.

Muziektempo bleek effect te hebben op de stationsbeleving (Boes, 2007) en winkelbeleving (Milliman, 1992). Uit het huidige onderzoek blijkt dat muziektempo ook een rol speelt bij instructievideo's. De verwachting was dat muziek met een lager tempo zou zorgen voor een hogere attitude aangezien lager tempo wordt geassocieerd met ontspanning en rust (Kellaris & Kent, 1991), aangezien je je namelijk beter kunt concentreren wanneer je ontspannen bent (Sterk & Swann, 2006). Uit het huidige onderzoek is ook gebleken dat een lager tempo (congruent tempo) leidt tot een betere attitude ten opzichte van de instructievideo dan een hoog tempo (niet-congruent tempo). Vervolgonderzoek moet echter uitwijzen in hoeverre deze resultaten zich herhalen.

Uit eerder onderzoek (Oakes, 2007) is gebleken dat congruentie bijdraagt aan onder andere de merkattitude. Ook in het onderzoek van Martín-Santana et al. (2015) bleek congruentie van de muziek één van de mogelijke redenen dat muziek niet heeft gezorgd voor een grotere effectiviteit op een reclamespotje. In dit huidige onderzoek is ook gebleken dat congruentie bijdraagt aan de beïnvloeding van de attitude. Zo bleek dat congruente muziek (muziek die past bij de video) zorgde voor een hogere attitude ten opzichte van de instructievideo dan niet-congruente muziek. Dit lijkt bewijs voor het feit dat de bevindingen van eerder onderzoek (als dat van Oakes, 2007) ook gelden in de context van instructievideo's.

Mate van irritatie werd eerder onderzocht in andere contexten, zoals de invloed op de liefdadigheid van mensen (North, Tarrant, Hargreaves, 2004). Conclusie uit dat onderzoek was dat opbeurende muziek zorgde voor meer helpend gedrag en irritante muziek zorgde voor minder helpend gedrag. Het huidige onderzoek voegt daar aan toe dat irritante muziek zorgt voor lagere attitude ten opzichte van de instructievideo. Daarnaast blijkt dat niet-congruente video's zorgen voor een hogere attitude ten opzichte van de mate van irritatie dan de congruente video's. Dit is echter een logische verklaring omdat de niet-congruente video's meer irritatie kunnen oproepen dan de congruente video's.

Uit de resultaten is gebleken dat niet-congruente video's zorgen voor een hogere attitude ten opzichte van het muziektempo (ongeacht of de muziek zich richtte op tempo of op irritatie). De reden hiervoor kan zijn dat er in het huidige onderzoek niet aan gedacht is om de beats per minute (bpm) gelijk te houden bij de muziek gericht op mate van irritatie waardoor er nu wel een verschil is gevonden. In vervolgonderzoek zouden deze wel gelijk moeten blijven bij de muziekjes gericht op mate van irritatie.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van muziek op instructievideo's. Ondanks dat er weinig vergelijk is, is een mogelijke beperking in deze studie dat de instructie in de video het bouwen van een huis met LEGO was. Een ander soort instructie zou wellicht voor andere resultaten kunnen zorgen.

Daar komt bij dat in de huidige video de instructies gegeven worden door een vrouw. Mogelijk kan het gebruik van een mannelijke stem zorgen voor andere resultaten. Uit onderzoek van Sellnow en Treinen (2004) blijkt namelijk dat mensen in het algemeen meer overtuigd worden door mannelijke sprekers dan door vrouwelijke sprekers, zelfs wanneer dezelfde argumenten zijn gebruikt. Wellicht geldt dit ook voor alleen het stemgebruik en zouden in deze huidige studie andere resultaten naar voren zijn gekomen wanneer een mannelijke stem de instructies in de video gaf.

Als laatste, vanwege de COVID-19 uitbraak is het in deze studie niet mogelijk geweest om de effectiviteit van de instructievideo te meten. In vervolgonderzoek zouden bovenstaande suggesties meegenomen kunnen worden om te kijken of vergelijkbare resultaten worden gevonden.

Implicaties

De huidige studie draagt bij aan onderzoek naar de rol van muziek, in dit geval, in instructievideo's. Niet eerder werd de invloed van muziek op instructievideo's onderzocht in

termen van tempo en irritatie. Er werd bewijs gevonden voor de rol die muziek speelt bij instructievideo's. Tempo en mate van irritatie hebben invloed op de attitude ten opzichte van de instructievideo. Niet alleen voor de wetenschap is dit gegeven interessant, het heeft ook implicaties voor de praktijk. Zo is het voor makers van instructievideo's op basis van dit onderzoek aan te raden om rekening te houden met tempo en irritatie. Aan de hand van dit onderzoek zorgt het gebruik van een muziekje met een congruent tempo voor de beste attitude ten opzichte van de instructievideo. Om meer duidelijkheid te krijgen over de gevonden effecten en de invloed van muziek in termen van tempo en irritatie is echter meer onderzoek nodig. Vervolgonderzoek dat zich richt op de invloed van muziek op instructievideo's is dan ook zeer gewenst.

Referenties

- Alexander, K. P. (2013). The usability of print and online video instructions. *Technical Communication Quarterly*, 22(3), 237-259. <https://doi.org/10.1080/10572252.2013.775628>
- Boes, J. M. E. (2007). *Stations? Daar zit muziek in!: een onderzoek naar de effecten van muziektempo op stationsbeleving* (Master's thesis, University of Twente).
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104. <https://doi.org/10.1177/002224299005400408>
- Damarré, A. (2004). De invloed van muziek in winkels op het koopgedrag van de consument.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 32 (4), 470-479. <https://doi.org/10.1177/002224379503200409>
- Gould, J. D., & Lewis, C. (1985). Designing for usability: key principles and what designers think. *Communications of the ACM*, 28(3), 300-311. <https://doi.org/10.1145/3166.3170>
- David Huron, "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *The Musical Quarterly* 73 (1989): 557-574.
- Kellaris J. J. en Kent R. J., (1991). Exploring Tempo and Modality Effects, On Consumer Responses to Music. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p 243-248.
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143-160. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.06.001>
- Mayer , R. E. , & Anderson , R. B. (1991). Animations need narrations: An experimental test of a dual-coding hypothesis . *Journal of Educational Psychology* , 83 , 484 – 490. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.83.4.484>
- Milliman R. E., (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, vol. 46 (Summer), p 86-91. <https://doi.org/10.1177/002224298204600313>
- Mirel, B. (2002). Advancing a vision of usability. In Mirel, B., & Spilka, R. (Eds.). (2002). *Reshaping technical communication: New directions and challenges for the 21st century* (pp. 165 – 188). Mahwah , NJ : Lawrence Erlbaum.

- Nederstigt, U., & Hilberink-Schulpen, B.J.H. (2019). *The use of English in instruction videos in non-English speaking countries*. Paper presented at DICOEN, Faculty of Arts at KU Leuven, Leuven
- North, A. C., Tarrant, M., & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of music on helping behavior: A field study. *Environment and Behavior*, 36(2), 266-275.
<https://doi.org/10.1177/0013916503256263>
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. doi: 10.2501/S0021849907070055
- Plaisant, C., & Shneiderman, B. (2005). Show me! Guidelines for producing recorded demonstrations. *2005 IEEE Symposium on Visual Languages and Human-Centric Computing* (pp. 171 – 178). doi: 10.1109/VLHCC.2005.57. doi: [10.1109/VLHCC.2005.57](https://doi.org/10.1109/VLHCC.2005.57)
- Redish, J. C., & Schell, D. A. (1989). Writing and testing instructions for usability. In B. E. Fearing & W. K. Sparrow (Eds.), *Technical writing theory and practice* (pp. 63–71). New York, NY: Modern Language Association.
- Ringeling, S., & van Rompu, P. (2010). Breinfuncties in sport, muziek en neurorevalidatie. In *Brein@ work* (pp. 71-76). Bohn Stafleu van Loghum, Houten.
https://doi.org/10.1007/978-90-313-7816-6_4
- Sellnow, D. D., & Treinen, K. P. (2004). The role of gender in perceived speaker competence: An analysis of student peer critiques, *Communication Education*, 53(3), 286-296.
<https://doi.org/10.1080/0363452042000265215>
- Sterk, F., & Swaen, S. (2006). Redelijk denken en zelfhypnosetechnieken. In *Omgaan met studiefaalangst* (pp. 33-45). Bohn Stafleu van Loghum, Houten.
https://doi.org/10.1007/978-90-313-9304-6_3
- Swagten, C.M.W. (2015). Instructievideo's uit het buitenland: de meest effectieve manier van vertaling.
- Treasure, Julian (2007) *Sound Business*. Gloucestershire: Management Books 2000 Ltd.
- Van Cauteren, T. (2017). Het effect van populaire muziek in advertenties op consumentenreacties.

Verstraten, F. (2011). Hoe reclame 'primed'.

Vromans, W. (2010). Muziek in reclame

Bijlage I – gemiddelden en standaarddeviaties pretest

Tabel 6. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van muziektempo in pretest (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude).

Muziek	M	SD	n
Muziekje 1	2.00	1.23	21
Muziekje 2	4.05	1.69	21
Muziekje 3	5.95	1.12	21

Tabel 7. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van mate van irritatie in pretest (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude).

Muziek	M	SD	n
Muziekje 1	4.33	1.32	21
Muziekje 2	1.43	0.75	21
Muziekje 3	1.71	1.10	21
Muziekje 4	3.71	1.70	21
Muziekje 3	3.81	1.83	21

Bijlage II – links naar muziek

Tempo congruent: <https://www.youtube.com/watch?v=Ou5yoKTFjEo&t=3s>

Conditie 1: <https://www.youtube.com/watch?v=vTiZQ9nMYkU&t=52s>

Tempo niet congruent: <https://www.youtube.com/watch?v=0FFj8oPOEE8>

Conditie 2: <https://www.youtube.com/watch?v=X89M047KoUU&t=2s>

Irritatie congruent: <https://www.youtube.com/watch?v=J92ryjj42M0&t=12s>

Conditie 3: <https://www.youtube.com/watch?v=BTPYyOvLj3c&t=4s>

Irritatie niet congruent: https://www.youtube.com/watch?v=NKMmwq1Iy_8

Conditie 4: <https://www.youtube.com/watch?v=5TkqaIIM5xs&t=144s>

Bijlage III – informatie- en toestemmingsdocument online vragenlijst

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Je wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar instructievideo's. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Roos Huisman, masterstudent aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van je verwacht?

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op je oordeel over verschillende onderdelen van een instructievideo. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5-10 minuten.

Vrijwilligheid

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het onderzoek je deelname stopzetten en je toestemming intrekken. Je hoeft niet aan te geven waarom je stopt. Je kunt tot twee weken na deelname ook je onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kun je doen door een mail te sturen naar roos.huisman@student.ru.nl.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot jou herleid worden.

We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heb je vragen over het onderzoek?

Als je meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kun je contact opnemen met Roos Huisman. Telefonisch via: 06-11465498 of via de email: roos.huisman@student.ru.nl.

Ethische toetsing en klachten

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit.

Heb je klachten over het onderzoek, dan kun je contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker. Béryl Hilberink-Schulpen, b.hilberink@let.ru.nl.

Ook kun je een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met dataofficer@let.ru.nl.

TOESTEMMING: Geef hieronder je keuze aan.

Door te klikken op de knop ‘Ik ga akkoord’ geef je aan dat je:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 16 jaar of ouder bent

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kun je op de knop ‘Ik wil niet meedoen’ klikken

<p>Ik ga akkoord (doorgaan naar vragenlijst)</p>
--

<p>Ik wil niet meedoen</p>
