

**Radboud Universiteit Nijmegen (Carmen Boog s4141849)**  
Master Communicatie- en Informatiewetenschappen

Studiejaar 2015-2016  
10-08-2016

# **Het effect van monoloog en dialoog in radioreclame**

## En de rol van Transportatie en identificatie

Dr. M.W. Hoetjes  
Dr. W.F.J. van Meurs

## **Samenvatting**

In dit onderzoek werd een online experiment gehouden om het effect van monoloog en dialoog binnen radioreclame op attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie te toetsen, met daarin de mediërende of modererende rol van transportatie en identificatie. Er werd verwacht dat een dialoog een positiever effect zou hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie en ten opzichte van het product dan een monoloog. De vraag was of transportatie en identificatie een mediërende of modererende rol zouden hebben in dit effect. Met behulp van een experiment met een tussenproefpersoon ontwerp is er tegen verwachtingen in gebleken dat een monoloog een meer positieve attitude ten opzichte van de advertentie oproept dan een dialoog. Er bleek geen effect op de attitude ten opzichte van het product. Identificatie en transportatie zijn niet de processen die een rol spelen bij het effect van monoloog en dialoog op attitude ten opzichte van de advertentie. Zij bleken geen mediërende of modererende factoren te zijn in dit effect. Vervolgonderzoek zou aan kunnen tonen of de ervaren moeilijkheidsgraad een mediërende factor zou kunnen zijn. Dit suggereert namelijk eerder onderzoek van Fox Tree (1999). Opvallend was ook dat, zoals eerder onderzoek heeft aangetoond, identificatie een voorspellende factor bleek te zijn voor de attitude ten opzichte van de advertentie, maar dat bleek niet het geval te zijn voor transportatie. Ook bleek transportatie noch identificatie een voorspellende factor te zijn op attitude ten opzichte van het product. Een oorzaak van dat transportatie geen voorspellende factor bleek voor attitude ten opzichte van de advertentie zou kunnen zijn dat de gebruikte advertenties in dit onderzoek niet narratief zijn. In het geval van het eerdere onderzoek ging het wel om narratieve advertenties, en was transportatie wel een voorspellende factor van attitude. Concluderend kunnen we stellen dat monologen een meer positieve invloed hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie in radioreclame, en dat identificatie en transportatie hier geen rol in spelen.

## **Inleiding**

### Aanleiding

Reclame via de radio bereikt in de VS 93% van de mensen boven de 12 jaar (Zheng, 2014; Skarzynski, 2007) en is naast de televisie het meest effectieve medium om reclame aan te bieden (Farrelly et al., 2007). Het is interessant om radioreclame zo strategisch mogelijk in te zetten, vanwege het grote bereik van radio en de relatief lage kosten voor het bedrijf dat gebruik maakt van dit medium (Ster.nl). Volgens Rodero (2012) is radio het onzichtbare medium dat het grootste effect heeft op de verbeelding van de luisteraars.

Op het moment van keuzes maken voor een promotiecampagne of een reclamespot voor radio of televisie komt het bedrijf in kwestie vaak voor veel vragen te staan. De keuze voor het medium is er al een, en daarnaast is het belangrijk om de reclamespot dusdanig te ontwerpen dat deze zo persuasief mogelijk is. Tot nu toe zijn er al vele aspecten van radio en televisiereclame onderzocht, zoals het effect van narratieve versus fictieve advertenties of het effect van bepaalde psychologische processen zoals transportatie en identificatie (de Graaf et al., 2012; de Graaf et al., 2014; Hoeken & Sinkeldam, 2014), maar opmerkelijk genoeg is er nog geen onderzoek gedaan naar het verschil tussen het aanhoren van dialoog of monoloog in radioreclame. In literatuur over radioreclame komt het onderscheid tussen monoloog en dialoog wel aan bod (Spoelders & Claes, 2006), maar er is nog geen onderzoek geweest wat zich richt op het verschil in effect tussen monoloog en dialoog op psychologische processen of marketinggerichte doelen zoals koopintentie of attitude.

Als het gaat om het verschil tussen monoloog en dialoog bij informatieverwerking kwam Fox Tree (1999) tot de conclusie dat men meer informatie extraheert bij het horen van een dialoog dan bij een monoloog, alleen Fox Tree (1999) onderzocht niet waarom. Er zijn meerdere psychologische processen die een rol zouden kunnen spelen in het effect van dialoog op de luisteraar. Een dergelijk proces zou het proces van *imagery* kunnen zijn. *Imagery* kan volgens Bolls

en Muehling (2007) gezien worden als het creëren en behouden van beelden in het werkgeheugen. Zoals Rodero (2012) aangeeft is radio een medium dat het proces van *imagery* in de hand speelt. Twee andere processen die aan *imagery* gelinkt kunnen worden zijn transportatie en identificatie. Transportatie, volgens Green en Brock (2000), is de focus van aandacht, emotie en verbeelding op het fragment in kwestie. *Imagery* kan een onderliggend proces zijn dat daar invloed op heeft. Identificatie is volgens Cohen (2001) de ervaring van een lezer die het standpunt van de hoofdpersoon in het fragment inneemt en vanaf dat oogpunt het fragment ervaart. Het is voor de hand liggend dat iemand die zich meer geïdentificeerd voelt met de hoofdpersoon, zich meer getransporteerd voelt en een betere *imagery* zal hebben van het fragment. Deze twee processen; transportatie, met *imagery* in het bijzonder, en identificatie zijn processen die getriggerd zouden kunnen worden door het aanhoren van een monoloog of juist een dialoog. Uit eerder onderzoek naar *imagery* en transportatie is namelijk gebleken dat deze processen juist in radioreclame een rol kunnen spelen (Zheng, 2014; Bolls & Muehling, 2007). Het meer getransporteerd te worden, meer verbeelding te krijgen bij een fragment en zich meer te identificeren zou kunnen verklaren waarom het gebruik van een monoloog of dialoog een effect kan hebben op het extraheren van informatie, zoals Fox Tree (1999) aangaf.

De effectiviteit van het extraheren van informatie uit de dialoogvorm ten opzichte van de monoloogvorm van een advertentie is interessant, maar in marketingcommunicatie niet per se relevant. Een vraag die wel gesteld kan worden is hoe voor het bedrijf in kwestie die effectiviteit van een dialoogvorm invloed kan hebben op meer marketinggerichte doelen zoals attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie zelf. Fox Tree (1999) vond namelijk in zijn onderzoek dat hoewel de proefpersonen de informatie in dialogen beter konden extraheren dan in monologen, zij deze moeilijker te volgen vonden. Dat wil zeggen dat hoewel de effectiviteit van dialogen groter kan zijn, dat niet perse een positieve invloed hoeft te hebben op

attitude. Het minder goed begrijpen, of het minder goed kunnen volgen van een fragment zou de moeilijkheidsgraad kunnen verhogen, en dat kan een negatieve invloed hebben op de attitude.

In het kort kunnen we dus ten eerste stellen dat omdat er nog geen onderzoek gedaan is naar het effect van monologen en dialogen in radioreclame het interessant is om dit te gaan onderzoeken. Daarnaast blijkt uit voorgaand onderzoek (Bolls & Muehling, 2007; De Graaf et al., 2012; De Graaf, 2014; Green & Brock, 2000; Hoeken & Sinkeldam, 2014; Rodero, 2012; Zheng, 2014) dat verschillende processen een rol kunnen hebben in het effect van verschillende reclame op attitude ten opzichte van het product en de advertentie, met name de psychologische processen van identificatie en transportatie, waar op zijn beurt *imagery* een rol in zou kunnen spelen. De vraag is dan ook in hoeverre deze processen een rol spelen in het effect van monoloog en dialoog in radioreclame.

### Theoretisch kader

#### *Monoloog versus dialoog*

De tegenstelling tussen monoloog en dialoog lijkt makkelijk vast te stellen, namelijk dat in een monoloog maar één spreker is terwijl in een dialoog met zijn tweeën een gesprek wordt gevoerd. De dynamiek van het gesprek en het rekening houden met de gesprekspartner lijken hier de cruciale verschillen. Toch verschillen deze twee vormen van spreken niet zoveel van elkaar. Volgens Fox Tree (1999) houden niet alleen personen verwickeld in een dialoog rekening met hun gesprekspartner, maar ook personen die een monoloog voeren houden rekening met hun publiek. Zeker in radioreclame is dit het geval; hoewel in een radiomonoloog slechts één spreker te horen is, staat de luisteraar centraal. We kunnen ook stellen dat een dialoog op de radio verschilt van dialogen in het dagelijks leven omdat de luisteraar niet meedoet in een dialoog, maar deze slechts aanhoort. Een dialoog op de radio verschilt dus zelfs nog minder van een monoloog dan een dialoog in het dagelijks leven doet. Er moet rekening gehouden worden met dat men op de radio te maken

heeft met een derde partij, dat wil zeggen dat hoewel men een dialoog aan het voeren is op de radio, deze bedoeld is voor de luisteraar. Dit is een cruciaal verschil met een spontane dialoog in het dagelijks leven. Over het algemeen wordt er namelijk geen rekening gehouden met een derde partij als men een dialoog voert in het dagelijks leven, maar op de radio is dit wel zo. Bij een dialoog op de radio kan de rol van de tweede persoon ook gezien worden als bijrol, en vervanging van de luisteraar, omdat deze niet kan antwoorden. De ene persoon stimuleert vragen bij de luisteraar, maar omdat deze niet kan antwoorden doet de tweede persoon dat (Spoelders & Claes, 2006).

Ondanks dat een monoloog en dialoog op de radio dus niet zo sterk van elkaar verschillen, heeft het aanhoren van een monoloog en een dialoog een ander effect op de luisteraar. Een van de weinige onderzoeken naar het effect van het luisteren naar monologen en dialogen is dat van Fox Tree (1999). Het is een van de enige onderzoeken over het *luisteren* naar monoloog of dialoog, juist omdat de proefpersonen niet participeerden in de dialoog. Aan de hand van een experiment was de belangrijkste bevinding dat de participanten een dialoog weliswaar lastiger vonden om te volgen, maar de informatie uit een dialoog beter konden extraheren dan bij een monoloog. Een reden die Fox Tree (1999) daarvoor noemt, maar verder niet onderzoekt, is het feit dat er bij een dialoog meerdere perspectieven zijn, en de kans dat een van de perspectieven bij een luisteraar aansluit groter is dan het geval is bij een monoloog. Het proces wat aan het aansluiten van het perspectief van de spreker en de luisteraar ten grondslag kan liggen is het proces van identificatie.

### *Identificatie*

Identificatie is het psychologische proces van een luisteraar die een standpunt inneemt van een of meerdere sprekers in een fragment bij bijvoorbeeld een advertentie op de radio, en vanaf dat standpunt het fragment ervaart (Cohen, 2011). Zoals eerder aangegeven liet het onderzoek van Fox Tree (1999) zien dat luisteraars meer informatie halen uit een dialoog dan uit een monoloog. Dit kan veroorzaakt zijn doordat de kans groter is dat luisteraars zich met een spreker kunnen

identificeren tijdens een dialoog dan tijdens een monoloog (Fox Tree, 1999). Zoals eerder besproken geeft Fox Tree (1999) namelijk aan dat een dialoog effectiever zou kunnen zijn in het extraheren van informatie vanwege de variëteit in perspectieven. Dit zorgt ervoor dat de kansen groter zijn dat het perspectief van de luisteraar ertussen zit. Bij een monoloog zou namelijk maar een standpunt ingenomen kunnen worden, terwijl dat bij een dialoog er twee kunnen zijn. Echter, dit is nog niet onderzocht, aldus Fox Tree (1999). De kans dat de luisteraar een standpunt van een van de twee inneemt en vanuit dit perspectief het fragment waar zal nemen, hetgeen Cohen (2001) als identificatie beschouwt, is bij een dialoog dubbel zo groot.

Meerdere onderzoeken laten zien dat identificatie met een personage leidt tot meer consistentie met het verhaal of standpunt binnen een bepaald fragment (De Graaf et al., 2012; De Graaf et al., 2014). Hoeken en Sinkelman (2014) vonden dat identificatie leidt tot het oproepen van emoties en ook het direct beïnvloeden van de attitude. Voor een bedrijf dat radioreclame inzet is dit cruciaal om te weten, gezien identificatie zelf niet van meerwaarde is voor het bedrijf, maar de gevolgen ervan wel. Een mogelijk gevolg van identificatie kan attitude zijn. Attitude kan worden gedefinieerd als een in het brein gepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept (Hoeken et al., 2009). Attitude kan de vorm aannemen van een marktdoel als dit om attitude ten opzichte van de advertentie of attitude ten opzichte van het product of de dienst gaat.

### *Transportatie en Imagery*

Twee processen die ten grondslag kunnen liggen aan identificatie zijn transportatie en het proces van *imagery*. Op het moment dat een luisteraar zich meer identificeert met een van de sprekers, is de kans groot dat er ook sprake is van transportatie. Transportatie is volgens Green en Brock (2000) de focus van aandacht, emotie en verbeelding leggen op het fragment in kwestie. Als men zich meer identificeert met de spreker, zal men meer aandacht geven aan het fragment. Men herkent dan bijvoorbeeld de standpunten, manier van spreken of het geslacht van de spreker, en zal er daarom

aandachtiger naar luisteren. Identificatie en transportatie zijn twee psychologische processen die elkaar in veel aspecten overlappen. Als men de vragenlijst van transportatie van Green en Brock (2000) en de vragenlijst van identificatie van Cohen (2011) vergelijkt, komen deze dan ook op veel aspecten overeen.

Er is veel onderzoek gedaan naar de rol van transportatie in marketingcommunicatie. Green en Brock (2000) deden onderzoek naar de rol van transportatie binnen narratieven. Narratieven worden verhalen genoemd die als doel hebben om te overtuigen, zoals een advertentie in de vorm van een verhaal. Green en Brock (2000) vonden dat transportatie zorgde voor een mening die consistent was met het verhaal in het experiment dat zij deden. Daarnaast vonden ze ook dat transportatie zorgde voor meer positieve evaluaties over de hoofdpersonen in een verhaal. Transportatie is dus een proces wat attitude ten opzichte van een advertentie of product kan bevorderen. Transportatie heeft een positieve invloed op het persuasieve element van een radiocommercial (Zheng, 2014) en is eigenlijk een spil tussen de twee processen identificatie en *imagery*. Binnen transportatie is *imagery* een onderdeel, namelijk dat van de verbeelding op het fragment leggen (Green & Brock 2000).

Een proces wat dus ten grondslag kan liggen aan transportatie is *imagery*. Zheng (2014) vond namelijk dat *imagery* een positief effect had op transportatie. *Imagery* of *imagery processing* wordt door meerdere onderzoekers beschreven als het creëren en behouden van beelden in het werkgeheugen van individuen (Bone & Ellen 1992; Bolls & Muehling, 2007). Het is volgens het onderzoek van Zheng (2014) dus niet slechts een onderdeel van transportatie zoals Green en Brock (2000) aangeven, maar een aspect dat transportatie positief beïnvloedt. Zoals eerder aangegeven is volgens Rodero (2012) radio een medium wat *imagery* in de hand speelt. Doordat de luisteraar de spreker of het fragment niet ziet, moet de luisteraar zich deze verbeelden of indenken. Dit betekent dat juist bij een medium als radio, in vergelijking met andere mediakanalen, de processen *imagery*, transportatie en identificatie een belangrijke rol spelen. Daarom is een dialoog, waar zoals Fox Tree

(1999) aangaf er meer mogelijkheid is tot identificatie, juist binnen het medium radio essentieel. Hierbij zullen transportatie en *imagery* waarschijnlijk een rol spelen als psychologische processen.

### *Huidig onderzoek*

Uit de voorgaande analyse kunnen we dus stellen dat er bij het luisteren naar een dialoog, gezien de vergrootte kansen om zich met een personage te identificeren, meer sprake zal zijn van een positieve attitude ten opzichte van de advertentie en het product dan bij het luisteren naar een monoloog. Naast identificatie speelt het proces transportatie door middel van *imagery*, wat van grote invloed is binnen het medium radio, een rol die kan bijdragen aan een meer positieve attitude ten opzichte van het product en de advertentie. In dit onderzoek wordt de vraag gesteld welke rol identificatie en transportatie hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie en ten opzichte van het product. Er zal gekeken worden naar het verschil tussen een dialoogvorm van radioreclame ten opzichte van een monoloogvorm van radioreclame.

De volgende onderzoeksvraag staat daarom centraal:

*Welke rol hebben identificatie en transportatie in het effect van het type radioreclame op attitude ten opzichte van het product en de advertentie?*

Aan de hand van deze onderzoeksvraag wordt het volgende verwacht:

H1a: Een dialoog zal in vergelijking met een monoloog een positiever effect hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie.

H1b: Een dialoog zal in vergelijking met een monoloog een positiever effect hebben op de attitude ten opzichte van het product.

## Methode

### *Materiaal*

In dit experiment werd getoetst of de versie van radioreclame, namelijk monoloog of dialoog, effect heeft op de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de advertentie, en of dit effect verklaard kan worden door identificatie en transportatie. Om dit te onderzoeken werden twee radioreclames als volgt gemanipuleerd. Er werden twee bestaande radioreclames gekozen. Het origineel was in beide gevallen een monoloog. De eerste reclame ging over een telefoondienst van de KPN, namelijk 4G internet. Deze dienst werd gekozen omdat telecomdiensten over het algemeen door iedereen gebruikt worden. Voor de tweede radiocommercial is gekozen voor het Paas Delicieux pakket van de Lidl. Ook hiervoor werd gekozen omdat het product een relatief neutraal karakter heeft.

Een telecomdienst zoals de 4G verbinding is een product dat niet *high* of *low involvement* is. Volgens het *Elaboration Likelihood Model* (Petty en Cacioppo, 1986) letten consumenten bij *high involvement* producten meer op de inhoud van de advertentie, zoals argumenten, en zijn ze minder gevoelig voor zogenaamde *perifere cues*, ook wel gedragsturende elementen genoemd. Het verschil tussen monoloog en dialoog is een verschil in vorm van reclame, wat valt onder *perifere cues* (Petty en Cacioppo, 1986). Dat betekent dat het niet de bedoeling is dat proefpersonen gaan letten op de argumenten genoemd in de reclame, zoals dat bij *high involvement* producten en diensten het geval zou zijn (Petty en Cacioppo, 1986) maar dat zij ontvankelijk dienen te zijn voor *perifere cues*. Kortom, omdat het in dit experiment ging om de manipulatie van de vorm, is ervoor gekozen om neutrale of *low involvement* producten of diensten te gebruiken in het materiaal.

Naast het product zelf is ook gelet op de datum van het uitkomen van beide advertenties. De KPN reclame is al van augustus 2013 en die van de LIDL van maart 2013. Het gebruik van bestaande reclames maakt het experiment ecologisch meer valide. Er is ook bewust gekozen voor

reclames die wat minder recent zijn zodat er voorkomen kon worden dat ze wellicht herkend zouden kunnen worden als het zou gaan om een te recente advertentie.

De radiocommercials zijn opgenomen door middel van het programma Quicktime op een Apple Mac. Omdat het geluid zeer zuiver was, is besloten geen gebruik te maken van een opnamestudio. Beide radiocommercials zijn opnieuw opgenomen in twee vormen, dialoog en monoloogvorm. Dit is ten eerste gedaan omdat er voor gekozen is de naam van de originele bedrijven achter de commercials niet te noemen omdat deze eventuele bestaande attitudes zouden kunnen oproepen. Daarnaast is dit ook gedaan omdat naast de bestaande monoloogvorm ook een dialoogvorm moest worden gepresenteerd. Deze twee versies mochten niet dusdanig verschillen in professionaliteit van het opnemen dat dit aspect invloed kon hebben op de uitkomst van het onderzoek. De bestaande radiocommercial werd daarom opnieuw opgenomen en daarnaast vertaald naar een dialoogvorm. De inhoud bleef hetzelfde maar de monoloog werd vertaald naar een dialoog. Een voorbeeld daarvan is deze zin in de monoloogversie: *Supersnel mobiel internet met 4G van KPN werkt nu al in een groot deel van Nederland. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Hilversum, Alkmaar, Leiden, Hellevoetsluis, Den Helder, Texel ... En elke week komen er plaatsen bij.* Deze werd in de dialoogversie vertaald naar de volgende zinnen: *P1: Werkt Supersnel mobiel internet met 4G van KPN al in een groot deel van Nederland? P2: Jazeker, in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Hilversum, Alkmaar, Leiden, Hellevoetsluis, Den Helder, Texel.... P1: En komen daar plaatsen bij?* Beide commercials, zowel die van Lidl als die van KPN, werden opgenomen door dezelfde personen. De persoon die de monoloog op heeft genomen was een man, en deze heeft ook de dialoog opgenomen samen met een vrouw. Uiteindelijk bestond het materiaal dus uit vier radioadvertenties, twee monoloogversies en twee dialoogversies. Elke conditie had twee inhoudelijk verschillende commercials, een van de KPN en een van de LIDL. In de praktijk werden proefpersonen dus in een monoloog of dialoogconditie ingedeeld en kregen twee reclames te horen, een van de KPN en een van de LIDL. De namen van de organisaties zijn veranderd in de opnamen.

KPN is in de opgenomen advertenties veranderd in MobielNet en de LIDL is veranderd in De Super (Bijlage 1).

### *Proefpersonen*

Voor het opnemen van het geluidsfragment was Quicktime gebruikt. Al snel stuitte de respondenten op het probleem dat de plugin niet geïnstalleerd was voor Quicktime. Deze applicatie had namelijk een update gehad en deze was niet door alle browsers geupdate. Dit resulteerde in een hoop uitval. Van meer dan 200 mogelijke respondenten bleven maar 71 respondenten over die daadwerkelijk tot het einde van de vragenlijst zijn gekomen. De Drop-out rate was boven de 65%.

De proefpersonen werden random verdeeld over de twee condities door het programma Qualtrics. Van de 71 proefpersonen hebben 32 de monoloog versie gehoord en 39 respondenten hebben de dialoogversie gehoord. De verhouding tussen mannen en vrouwen was in beide condities ongelijk. In de monoloogconditie was 31% vrouw en 69% man, in de dialoogversie was 38% vrouw en 62% man. In beide gevallen was het aantal mannelijke respondenten hoger dan het aantal vrouwelijke respondenten. Uit een Chi-Kwadraat toets bleek dat er wat betreft geslacht geen verschil was ( $\chi^2(1)=.40$ ,  $p=.62$ ) tussen de groep van de monoloogversie en de groep van de dialoogversie.

Een groot gedeelte van de respondenten was wetenschappelijk opgeleid. Bij de monoloogversie was dit 56%, gevolgd door HBO met 31%. Bij de dialoogversie was de groep wetenschappelijk opgeleiden ook het grootst met 46%, gevolgd door HBO met 30%. Dat betekent dat meer dan 75% van de respondenten hoogopgeleid was. Uit een Chi-Kwadraat toets bleek dat er wat betreft opleidingsniveau geen verschil was ( $\chi^2(5)=2.52$ ,  $p=.77$ ) tussen de groep van de monoloogversie en de groep van de dialoogversie.

De gemiddelde leeftijd van de complete groep respondenten was 33,83 jaar ( $SD=14.10$ , range=20-69). De gemiddelde leeftijd van de groep van de monoloogversie was 32,97 ( $SD=13.22$ ,

range=21-66) en de gemiddelde leeftijd van de groep van de dialoogversie was 34,54 ( $SD=14.92$ , range=20-69). De twee groepen verschilden niet significant van elkaar op het gebied van leeftijd ( $t(69)=.47$ ,  $p=.64$ ).

### *Onderzoeksontwerp*

Het experiment was een tussenproefpersoonontwerp met twee groepen. De vorm van de reclame, monoloogversie of dialoogversie, was de onafhankelijke variabele. De eerste groep kreeg de twee advertenties in monoloogvorm, de tweede groep kreeg de twee advertenties te horen in dialoogvorm. De proefpersonen werden random verdeeld over de twee groepen. Na het beluisteren van elke advertentie dienden zij allemaal dezelfde vragenlijst in te vullen. In deze vragenlijst stonden de afhankelijke variabelen productattitude en advertentieattitude, en de mediërende factoren identificatie en transportatie centraal.

### *Instrumentatie*

Om de productattitude, advertentieattitude, identificatie en transportatie te meten werd een vragenlijst samengesteld. Omdat de vragenlijst voor elk van de gemeten variabelen twee keer werd afgenomen, voor elke advertentie een vragenlijst, is de betrouwbaarheid berekend over beide vragenlijsten. Dat resulteert in de verdubbeling van de items.

Om te toetsen of binnen de versie monoloog of dialoog het daadwerkelijk niet uitmaakte welke radioadvertentie de respondenten te horen kregen (De MOBIELNET-4G dienst of het DE SUPER Paasassortiment), en dat de afhankelijke variabele hetzelfde zijn er een reeks variantie-analyses gedaan met herhaalde metingen. Uit de eerste variantie-analyse met betrekking tot de monoloog met herhaalde metingen voor bleek geen significant hoofdeffect van type product op identificatie ( $F(1,31)<1$ ), net als transportatie ( $F(1,31)<1$ ) en de attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(1,31)<1$ ). Er bleek geen effect te zijn van de twee type advertenties op deze

variabelen. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van het product bleek wel een significant hoofdeffect van type product op attitude ten opzichte van het product ( $F(1,31)=4.47, p=.043$ ). Het product paasassortiment ( $M=4.51, SD=.97$ ) bleek meer gewaardeerd te worden dan de 4G dienst ( $M=4.06, SD=.92$ ).

Uit de tweede variantie-analyse met betrekking tot de dialoog met herhaalde metingen voor bleek geen significant effect van type product op identificatie ( $F(1,38)<1$ ), net als transportatie ( $F(1,38)<1$ ) en de attitude voor de advertentie ( $F(1,38)<1$ ). Er bleek ook geen effect te zijn van de twee type advertenties in een dialoog op deze variabelen. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van het product bleek wel een significant effect van type product op attitude ten opzichte van het product ( $F(1,38)=10.56, p=.002$ ). Het product paasassortiment ( $M=4.25, SD=1.46$ ) bleek ook in de dialoog meer gewaardeerd te worden dan de 4G dienst ( $M=3.62, SD=1.15$ ). Gezien de doeleinde en het tijdsbestek van deze masterscriptie, valt het niet binnen de mogelijkheden deze bevindingen verder uit te werken. De productattitude van beide advertenties in zowel de monoloog als dialoog-conditie zal daarom samen worden genomen.

De vragen die attitude ten opzichte van de advertentie en het product hebben gemeten waren gebaseerd op de vragenlijst van Fishbein en Ajzen (2010), vertaald in Hoeken et al. (2012). De respondenten kregen voor attitude ten opzichte van het product de stelling gepresenteerd ‘Ik vind het product...’ en vervolgens een vijftal zevenpunt semantische differentiaal (Slecht – Goed, Onbetrouwbaar – Betrouwbaar, Irrelevant – Relevant, Niet nuttig – Nuttig, Oninteressant – Interessant). De betrouwbaarheid van de schaal voor productattitude, bestaande uit tien items, was adequaat in de monoloogversie  $\alpha=.74$ , en in de dialoogversie goed  $\alpha=.91$ .

Voor de attitude ten opzichte van de advertentie kregen de respondenten de stelling gepresenteerd ‘Ik vond de commercial...’ en vervolgens een vijftal zevenpunt semantische differentiaal (Niet leuk – Leuk, Oninteressant – Interessant, Niet grappig – Grappig, Onplezierig – Plezierig, Onbegrijpelijk – Begrijpelijk). De betrouwbaarheid van de schaal voor advertentieattitude,

bestaande uit tien items, was bij de monoloogversie niet adequaat  $\alpha = .66$ , dus is besloten de laatste component (Begrijpelijkheid) eruit te halen, wat resulteerde in een adequate betrouwbaarheid voor de monoloog-versie bestaande uit acht items  $\alpha = .72$  en een goede betrouwbaarheid voor de dialoogversie  $\alpha = .92$ .

De variabele identificatie bestond uit drie vragen die zijn gebaseerd op een bestaande vragenlijst van De Graaf et al. (2012). De vragen waren “*Tijdens het beluisteren van de commercial voelde ik mee met de hoofdpersoon.*” “*Tijdens het beluisteren van de commercial stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de hoofdpersoon te zijn.*” en “*Tijdens het beluisteren van de commercial had ik het gevoel dat ik meemaakte wat de hoofdpersoon meemaakte.*” Identificatie werd gemeten op basis van een 7-punts Likert-schaal, waar 1 stond voor *Helemaal mee oneens* en 7 stond voor *Helemaal mee eens*. De betrouwbaarheid van de schaal voor identificatie voor de monoloogversie bestaande uit zes items was goed  $\alpha = .91$ , en voor de dialoogversie was de betrouwbaarheid ook goed  $\alpha = .91$ .

De variabele transportatie bestond uit vier vragen, die met name gericht waren op het onderdeel *imagery*, wat in radioreclame zo cruciaal is. De vier vragen waren gebaseerd op een vragenlijst van de Graaf et al. (2012) en bevatte de volgende vragen; “*Tijdens het beluisteren van de commercial had ik een levendig beeld van de gebeurtenissen.*” “*Tijdens het beluisteren van de commercial leek het alsof ik er in gedachte bij was.*” “*Tijdens het beluisteren van de commercial maakte ik me een voorstelling van de gebeurtenissen.*” en “*Tijdens het beluisteren van de commercial was ik in mijn verbeelding in de wereld van het verhaal.*” Transportatie werd gemeten op basis van een 7-punts Likert-schaal, waar 1 stond voor *Helemaal mee oneens* en 7 stond voor *Helemaal mee eens*. De betrouwbaarheid van de schaal voor transportatie bestaande uit acht items voor de monoloogversie was goed  $\alpha = .90$ , en voor de dialoogversie was deze ook goed  $\alpha = .95$ . (Bijlage 2).

### *Procedure*

Om genoeg respondenten te verzamelen werd er een bericht opgesteld met de vraag of men wilde helpen met het afronden van de master via de mail of via andere online kanalen. De link naar het online experiment is via diverse kanalen verspreid (Facebook, email, LinkedIn). Gemiddeld waren de respondenten 2 tot 3 minuten bezig met het online experiment. Een enkeling was langer bezig met het experiment volgens de meting van Qualtrics, naar alle waarschijnlijkheid omdat het experiment op de laatste pagina open bleef en dat deze vergeten werd.

### *Statistische toetsing*

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag en de hypothesen zijn een aantal statistische toetsen uitgevoerd. Op de eerste plek is er gebruik gemaakt van eenweg variantie-analyses om de effecten van de onafhankelijke variabele conditie, namelijk dialoog en monoloog op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van het product en de advertentie te meten. Om het effect te toetsen van de onafhankelijke variabele versie op de twee factoren identificatie en transportatie is ook nog een eenweg variantie-analyse uitgevoerd.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er zowel een mediatie als een moderatie-analyse gedaan. Om de mediërende en modererende rol van transportatie en identificatie te toetsen is er een tool geïnstalleerd genaamd 'PROCESS' van Andrew F. Hayes (A. Field, 2013). Aan de hand van deze tool is de mediërende factor en modererende factor van identificatie en transportatie berekend door middel van regressie analyses en bootstrap analyses. Er zijn vier mediërende regressies uitgevoerd en vier modererende regressies. Op de eerste plaats werd getoetst of transportatie en identificatie mediërende factoren zijn voor attitude ten opzichte van het product. Hetzelfde is gedaan voor attitude ten opzichte van de advertentie.

## Resultaten

### *Effecten van Monoloog en Dialoog op Advertentieattitude en Productattitude*

De eerste hypothese die is opgesteld gaat ervan uit dat een dialoog een meer positieve attitude ten opzichte van het product en ten opzichte van de advertentie oproept in vergelijking met een monoloog binnen radioreclame. Om het effect van monoloog en dialoog te meten op attitude ten opzichte van het product en ten opzichte van de advertentie zijn er twee eenweg variantie-analyses uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse voor attitude ten opzichte van het product met als factor versie bleek geen significant hoofdeffect ( $F(1,70)=2.26, p=.138$ ). Dialoogversie ( $M=3.93, SD=1.17$ ) en monoloogversie ( $M=4.29, SD=.73$ ) verschilden niet significant van elkaar. Uit een eenweg variantie-analyse voor attitude ten opzichte van de advertentie met als factor versie bleek een significant hoofdeffect ( $F(1,70)=9.06, p=.004$ ). De attitude ten opzichte van de advertentie was hoger bij de monoloogversie ( $M=3.32, SD=.86$ ) dan bij de dialoogversie ( $M=2.59, SD=1.15$ ).

### *Effecten van Monoloog en Dialoog op Identificatie en Transportatie*

Om te toetsen of de versie van de advertentie, monoloog en dialoog effect heeft op identificatie en transportatie dienden er een aantal statistische toetsen gedaan te worden. Ook hiervoor zijn er verschillende eenweg variantie analyses uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse voor identificatie met als factor versie bleek geen significant hoofdeffect ( $F(1,70)<1$ ). Dialoogversie ( $M=2.31, SD=1.31$ ) en monoloogversie ( $M=2.36, SD=1.35$ ) verschilden niet significant van elkaar. Uit een eenweg variantie-analyse voor transportatie met als factor versie bleek ook geen significant hoofdeffect ( $F(1,70)<1$ ). Dialoogversie ( $M=2.67, SD=1.48$ ) en monoloogversie ( $M=2.85, SD=1.39$ ) verschilden ook niet significant van elkaar.

### *Moderatie-effecten*

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en te bepalen welke rol identificatie en transportatie hebben in het effect van de conditie (monoloog of dialoog) op de attitude ten opzichte van het product en de advertentie, dient moderatie getoetst te worden. Een voorwaarde voor de moderatie is dat de regressie analyse significant dient te zijn. De eerste moderatie analyse die werd gedaan aan de hand van PROCESS was voor de attitude ten opzichte van de advertentie.

De attitude ten opzichte van de advertentie werd voor 41% voorspeld door de ingebrachte variabelen ( $F(2,70)=24.94, p<.001$ ). Identificatie bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de advertentie ( $\beta=.62, p<.001$ ) maar transportatie niet ( $\beta=.03, p=.84$ ). Er bleek geen interactie te zijn tussen identificatie en versie ( $b=.13, 95\% \text{ CI } (-.272, -.537), t=.65, p=.52$ ). Dat betekent dat identificatie geen moderator bleek te zijn tussen de versie van de radioadvertentie en attitude ten opzichte van de advertentie. Ook bleek er geen interactie te zijn tussen transportatie en versie ( $b=.05, 95\% \text{ CI } (-.341, .442), t=.26, p=.80$ ). Dit betekent dat ook transportatie geen moderator is tussen de versie en attitude ten opzichte van de advertentie.

Uit de regressieanalyse voor de attitude ten opzichte van het product bleek dat identificatie en transportatie geen significante voorspellers zijn voor deze afhankelijke variabele ( $F(2,70)=2.26, p=.14$ ). Identificatie bleek daarbij geen moderator te zijn tussen de versie van de radioadvertentie en attitude ten opzichte van het product ( $b=.11, 95\% \text{ CI } (-.354, .565), t=.46, p=.65$ ). Ook bleek transportatie geen moderator te zijn tussen de versie van de radioadvertentie en attitude ten opzichte van het product ( $b=.04, 95\% \text{ CI } (-.334, .408), t=.20, p=.84$ ).

### *Mediatie-effecten*

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en de rol van transportatie en identificatie in het effect van versie op attitude ten opzichte van het product en advertentie te bepalen diende er ook een mediatie-analyse uitgevoerd te worden. Voor identificatie is er een regressie analyse met mediërende rol gedaan, net als bij transportatie. Er bleek geen significant indirect effect van identificatie op advertentieattitude ( $b=.028$ , BCa CI  $(-.390, .320)$ ) of productattitude ( $b=-.014$ , BCa CI  $(-.248, .161)$ ). Ook bleek er geen significant indirect effect van transportatie op advertentieattitude ( $b=-.073$ , BCa CI  $(-.385, .178)$ ) of productattitude ( $b=-.048$ , BCa CI  $(-.282, .109)$ ).

Tabel 1. Mediatie-effect identificatie en transportatie op attitude ten opzichte van de advertentie

|               | <i>B</i> | <i>SE</i> | BootLLCI | BootULCI |
|---------------|----------|-----------|----------|----------|
| Identificatie | .028     | .17       | -.390    | .320     |
| Transportatie | -.073    | .14       | -.385    | .178     |

Tabel 2. Mediatie-effect identificatie en transportatie op attitude ten opzichte van het product.

|               | <i>B</i> | <i>SE</i> | BootLLCI | BootULCI |
|---------------|----------|-----------|----------|----------|
| Identificatie | -.014    | .10       | -.248    | .161     |
| Transportatie | -.048    | .10       | -.282    | .109     |

## Conclusie

In dit onderzoek werd een experiment uitgevoerd om te toetsen of de versie van een radioreclame, monoloog of dialoog, effect heeft op de attitude ten opzichte van het product en op de attitude ten opzichte van de advertentie, en welke rol identificatie en transportatie spelen in dit effect.

Hypothese 1a *“Een dialoog zal in vergelijking met een monoloog een positiever effect hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie”* is na het experiment weerlegt. De monoloogversie bleek een positiever effect te hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie dan de dialoogversie. Hypothese 1b was *“Een dialoog zal in vergelijking met een monoloog een positiever effect hebben op de attitude ten opzichte van het product”*. Deze werd na het experiment noch bevestigd noch weerlegd. De resultaten waren niet significant.

Het antwoord op de onderzoeksvraag, namelijk *“Welke rol hebben identificatie en transportatie in het effect van het type radioreclame op attitude ten opzichte van het product en de advertentie?”* is dat identificatie en transportatie geen rol hebben in het effect van type radioreclame op de attitude ten opzichte van de advertentie en het product. De resultaten van de mediatie-analyse waren niet significant, en ook de resultaten van de moderatie waren niet significant.

Naast deze resultaten bleek identificatie wel een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de advertentie. Dat wil zeggen dat als mensen zich meer identificeren met een of meerdere personen in een advertentie, ze de advertentie meer waarderen dan als dit niet het geval is. Transportatie bleek geen significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de advertentie noch het product.

## Discussie

Dit onderzoek is het eerste experiment dat toetst of er een effect is van monoloog en dialoog binnen reclame en in het bijzonder binnen radioreclame. Als men naar de radio luistert, zijn er grotendeels monologen te horen in het reclameblok. Er is dus meestal de keuze gemaakt voor een monoloog op de radio door adverteerders, zonder wetenschappelijk aangetoond te hebben dat dit strategisch gezien de meest effectieve manier was om te adverteren. Dit onderzoek toont in eerste instantie aan dat als het gaat om de keuze tussen dialoog en monoloog binnen radioreclame dat het voor de attitude ten opzichte van de advertentie gunstiger is om te kiezen voor de monoloogversie. In tegenstelling tot de hypothesen die in eerste instantie werden bepaald aan de hand van theoretisch onderzoek, strookt dit gegeven toch enigszins met een ander gedeelte van de uitkomsten van Fox Tree (1999). Hij beschrijft het verschil in begrip naar aanleiding van het luisteren naar een monoloog en een dialoog maar uit het onderzoek van Fox Tree (1999) bleek ook dat hoewel de juistheid van het extraheren van informatie groter was in een dialoog, de proefpersonen de dialoog moeilijker vonden om te volgen. Dit kan het verschil in attitude verklaren. Als proefpersonen meer moeite hebben gehad met het volgen van de dialoogversie, kan dit een negatief effect hebben gehad op de attitude ten opzichte van de advertentie.

Hoewel we uit dit onderzoek niet kunnen opmaken of de voorkeur voor de monoloogversie daadwerkelijk te maken heeft gehad met de ervaren moeilijkheidsgraad van de advertenties, kan er in elk geval uitgesloten worden dat dit te maken heeft gehad met transportatie en identificatie. Zoals uit de resultaten is gebleken zorgt het feit of een radioreclame een monoloog of een dialoog is noch voor een effect op transportatie noch voor een effect op identificatie. Vervolgonderzoek zou kunnen toetsen welk proces, bijvoorbeeld de ervaren moeilijkheidsgraad, wel een effect heeft op deze variabelen.

Hoewel transportatie en identificatie niet worden beïnvloed door het gegeven of een radioreclame een monoloog of een dialoog is, is identificatie wel een voorspellende factor voor

attitude ten opzichte van de advertentie. Dit komt overeen met de bevindingen in voorgaand onderzoek zoals in Hoeken en Sinkelman (2014). Zij vonden dat identificatie direct invloed heeft op de attitude. In dit onderzoek worden die conclusies nogmaals bevestigd. Tegen de verwachtingen in is transportatie geen voorspellende factor gebleken voor attitude ten opzichte van de advertentie of het product, zoals wel is gebleken uit voorgaand onderzoek (Zheng, 2014). Het is bijzonder dat dit onderzoek en het onderzoek van Zheng (2014) elkaar op dit gebied tegenspreken, zeker omdat het in beide onderzoeken gaat om radioreclame. Een verklaring zou kunnen zijn dat Zheng (2014) transportatie en *imagery* onderzocht binnen narratieve radioreclames. Narratieve reclames zijn reclames in de vorm van een verhaal (de Graaf et. Al, 2012). Dit wordt ook wel storytelling genoemd. Hoewel er meer verschillen zijn tussen het onderzoek van Zheng (2014) en dit onderzoek, is het aannemelijk dat het narratieve aspect hoogstwaarschijnlijk de factor zal zijn die ertoe bijdraagt dat proefpersonen zich transporteren in een radioreclame. Dit komt omdat juist transportatie een psychologisch proces is, die in een verhaal meer van toepassing is. In vervolgonderzoek zou het narratieve aspect van een radioreclame een aspect kunnen zijn wat ook onderzocht zou kunnen worden. Zo zou monoloog en dialoog in een narratieve radioreclame onderzocht kunnen worden, om te bepalen of hier wel sprake is van transportatie, en of deze dan wel effect heeft op attitude ten opzichte van het product. Er zou op de zelfde manier als in dit onderzoek, een bestaande reclame kunnen worden genomen, alleen dan een narratieve radioreclame. Deze zou op dezelfde manier kunnen worden vertaald naar dialoogversie, en de bestaande naam zou vervangen kunnen worden door een fictieve naam. Vervolgens zou op dezelfde wijze als in dit onderzoek de rol van transportatie en identificatie op attitude ten opzichte van het product en de advertentie kunnen worden getoetst.

Tenslotte was de onderzoeksvraag welke rol identificatie en transportatie hebben in het effect van de versie van de radioreclame en de attitude ten opzichte van het product en de advertentie. Tegen alle verwachtingen in bleken identificatie en transportatie beide geen mediërende of modererende factor te zijn voor dit effect. Een belangrijke oorzaak daarvan is dat er geen significant effect is van versie op transportatie en identificatie. Zonder dit effect kan er geen mediatie of moderatie zijn. Interessant om te onderzoeken is op welke processen monoloog en dialoog wel effect hebben. Zo kan gedacht worden aan ervaren moeilijkheidsgraad, zoals dat in het onderzoek van Fox Tree (1999) al naar voren kwam, maar dan vertaald in radioreclame.

### *Beperkingen van het onderzoek*

Hoewel het onderzoek redelijk ecologisch valide is opgebouwd, heeft het zijn beperkingen. Het feit dat de radiocommercials niet door een professionele opnamestudio ontworpen en opgenomen zijn heeft wellicht een negatief effect gehad op de attitude ten opzichte van het product en met name de attitude ten opzichte van de advertentie. Daarbij zijn de radiocommercials opgenomen door personen die niet gewend zijn opnames voor de radio te doen. Dat kan effect hebben gehad op de attitude, omdat zij wellicht monotoon hebben geklonken, iets waar ervaren In het vervolg zou er dus gebruik gemaakt kunnen worden van professionele acteurs in een professionele studio om het onderzoek nog meer ecologisch valide te laten zijn.

Een andere beperking is de manier van het verzamelen van proefpersonen. Omdat dit alleen gedaan is via online kanalen, zijn alleen mensen benaderd die op deze manier actief zijn. Het is mogelijk dat juist de mensen die het meest actief zijn op het internet, het minste luisteren naar een medium als radio. Dit medium is namelijk relatief ouderwets in vergelijking met het internet. Daarbij komt dat de proefpersonen niet een juiste weerspiegeling van de Nederlandse samenleving zijn. De steekproef bevatte met name hoogopgeleide Nederlandse jong volwassenen. Dit betekent dat voor marketingdoeleinden dit onderzoek alleen toegepast kan worden als deze groep ook daadwerkelijk de doelgroep is.

### *Praktische en theoretische implicaties*

Dit onderzoek was het eerste dat onderzocht of er een effect is van monoloog en dialoog met marketingcommunicatie doeleinden. Het is het eerste onderzoek wat onderzoekt of monoloog of dialoog een effect heeft op attitude en welke psychologische processen er meespelen. Voordat dit onderzoek uitgevoerd was, werd er voor het ontwerpen van een radioreclame willekeurig gekozen voor monoloog of dialoog, zonder daar wetenschappelijke onderbouwing voor te hebben.

Strategisch inzetten van dit aspect was niet aan de orde, omdat de wetenschappelijke onderbouwing er niet was.

Op de eerste plaats heeft dit onderzoek direct een antwoord op hoe dialoog en monoloog strategisch ingezet kunnen worden in radioreclame. Monoloog heeft duidelijk een positiever effect op de attitude ten opzichte van de advertentie, dus de positievere attitude ten opzichte van een monoloogadvertentie zou voor dit doeleinde ingezet kunnen worden. De vraag is waar een dialoog eventueel voor ingezet zou kunnen worden. Als belangrijk is dat de informatie in een reclame goed begrepen wordt, is wellicht een dialoog strategischer. Zoals Fox Tree (1999) aangaf is het namelijk meer effectief om uit een dialoog informatie te extraheren.

Een tweede belangrijk toegevoegde waarde van dit onderzoek is dat er is gebleken dat identificatie ook in niet narratieve radioreclame een voorspellende factor is voor attitude ten opzichte van de advertentie, maar transportatie niet. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat narratieve advertenties leiden tot meer transportatie, in dit onderzoek niet. Dat bevestigt Zheng (2014) zijn uitkomsten. Daarnaast bleek uit voortgaand onderzoek dat identificatie een mediërende rol heeft op narratieve advertenties op papier, en in dit onderzoek blijkt identificatie geen mediërende rol te hebben. Dat verschil in uitkomsten kan er natuurlijk mee te maken dat het in dit onderzoek gaat om radioreclame, en daarbij geen narratieve advertentie was.

Dit onderzoek was het eerste dat het effect van het gebruik van monoloog en dialoog in radioreclame op attitude toetst. Naar aanleiding van het theoretisch kader leken identificatie en transportatie logische psychologische processen te zijn die dit effect zouden kunnen hebben beïnvloed. Hoewel deze processen dit effect niet blijken te beïnvloeden, is het een doorbraak dat monoloog en dialoog effect hebben op attitude binnen radioreclame. Dit onderzoek kan tot interessante vervolgstudies leiden, waarin onderzocht kan worden waar dit effect hem precies in zit. Op deze manier kan de kennis en theorie omtrent strategisch inzetten van communicatie met marketingdoeleinden worden vergoot.

## Literatuur

- Bolls, P. D., & Muehling, D. D. (2007). The effects of dual-task processing on consumers' responses to high-and low-imagery radio advertisements. *Journal of Advertising*, 36(4), 35-47.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39, 802–823. doi: 10.1177/0093650211408594.
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73-90.
- Farrelly, M. C., Hussin, A., & Bauer, U. E. (2007). Effectiveness and cost effectiveness of television, radio and print advertisements in promoting the New York smokers' quitline. *Tobacco Control*, 16(Suppl 1), i21-i23.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Fox Tree, J. E. (1999). Listening in on monologues and dialogues. *Discourse processes*, 27(1), 35-53.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701-721.
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64(5), 935-955.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Rodero, E. (2012). Stimulating the imagination in a radio story: the role of presentation structure and the degree of involvement of the listener. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(1), 45-60.
- Skarzynski, M. (2009). When it comes to reaching today's consumers—radio delivers. *Media Week*, 19(44). Retrieved from [http://content.clearchannel.com/cc-common/mlib/14692/04/14692\\_130218911.pdf](http://content.clearchannel.com/cc-common/mlib/14692/04/14692_130218911.pdf)
- Spoelders, S., & Claes, R. (2006). Creative advertisements for the Cinderella medium: the case of Flanders, Belgium. *Journal of Radio Studies*, 13(1), 68-88.
- Ster. (z.d.). *Adverteren*. Geraadpleegd op 8 oktober 2015 van: <http://www.ster.nl/adverteren>

Zheng, L. (2014). Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 36-50.

## Bijlage 1

### Materiaal

De namen moeten eruit gehaald worden en vervangen door fictieve namen. De namen staan onderstreept. Ook de slagzinnen van de bedrijven dienen eruit gehaald te worden.

### KPN MONOLOOG UITGESCHREVEN

Supersnel mobiel internet met 4G van KPN werkt nu al in een groot deel van Nederland. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Hilversum, Alkmaar, Leiden, Hellevoetsluis, Den Helder, Texel ... En elke week komen er plaatsen bij. Daarom zit 4G voor iedereen nu al in al onze Alles-in 1 mobiel abonnementen. Super snel 4G, Super snel voor iedereen. KPN Doet het gewoon.

### KPN DIALOOG UITGESCHREVEN

P1: Werkt Supersnel mobiel internet met 4G van KPN al in een groot deel van Nederland?

P2: Jazeker, in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Hilversum, Alkmaar, Leiden, Hellevoetsluis, Den Helder, Texel....

P1: En komen daar plaatsen bij?

P2: Ja! En daarom zit 4G voor iedereen nu al in al onze Alles-in-1 abonnementen. Super snel 4G, Super snel voor iedereen!

### LIDL MONOLOOG UITGESCHREVEN

Proef deze lente het luxe Delicieux Paasassortiment bij LIDL. Van gerookte zalm voor bij de brunch tot een enorme keus aan minigourmetvlees voor een perfect paasdiner. En maak het paasdessert compleet met onze chocoladezoete truffels en romig frisse cheesecake. Kom pasen proeven met Delicieux. Extra betaalbaar en exclusief bij LIDL. De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs.

### LIDL DIALOOG UITGESCHREVEN

P1: Proef deze lente eens het luxe Delicieux Paasassortiment bij Lidl.

P2: Wat zit daar dan allemaal in?

P1: Van gerookte zalm voor bij de brunch tot een enorme keus aan minigourmetvlees voor een perfect paasdiner!

P2: En voor het paasdessert?

P1: Dat maak je compleet met onze chocoladezoete truffels en romig frisse cheesecake.

P2: Dat moet ik zeker komen proeven!

P1: Het is extra betaalbaar en exclusief bij LIDL.

### MOBIELNET UITGESCHREVEN - MONOLOOG

Supersnel mobiel internet met 4G van Mobielnet werkt nu al in een groot deel van Nederland. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Hilversum, Alkmaar, Leiden, Hellevoetsluis, Den Helder, Texel ... En elke week komen er plaatsen bij. Daarom zit 4G voor iedereen nu al in al onze mobiele abonnementen. Super snel 4G, Super snel voor iedereen.

### MOBIELNET UITGESCHREVEN DIALOOG

P1: Werkt Supersnel mobiel internet met 4G van Mobielnet al in een groot deel van Nederland?

P2: Jazeker, in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Hilversum, Alkmaar, Leiden, Hellevoetsluis, Den Helder, Texel....

P1: En komen daar plaatsen bij?

P2: Ja! En daarom zit 4G voor iedereen nu al in al onze mobiele abonnementen. Super snel 4G, Super snel voor iedereen!

## DE SUPER MONOLOOG UITGESCHREVEN

Proef deze lente het luxe Delicious Paasassortiment bij De Super. Van gerookte zalm voor bij de brunch tot een enorme keus aan minigourmetvlees voor een perfect paasdiner. En maak het paasdessert compleet met onze chocoladezoete truffels en romig frisse cheesecake. Kom pasen proeven met Delicious. Extra betaalbaar en exclusief bij De Super.

## DE SUPER DIALOOG UITGESCHREVEN

P1: Proef deze lente eens het luxe Delicious Paasassortiment bij De Super.

P2: Wat zit daar dan allemaal in?

P1: Van gerookte zalm voor bij de brunch tot een enorme keus aan minigourmetvlees voor een perfect paasdiner!

P2: En voor het paasdessert?

P1: Dat maak je compleet met met onze chocoladezoete truffels en romig frisse cheesecake.

P2: Dat moet ik zeker komen proeven!

P1: Het is extra betaalbaar en exclusief bij De Super.

## Bijlage 2

### Vragenlijst

In de dialoog en monoloog vragenlijst staan kleine verschillen die betrekking hebben op de hoeveelheid personen die te horen zijn. Een voorbeeld hiervan is; 'Ik identificeer me met de hooftpersoon' versus 'Ik identificeer me met een van de hoofdpersonen'.

*Beste meneer/mevrouw,*

*In het kader van mijn master scriptie binnen mijn opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen: Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen, is deze enquête ontworpen om de attitude ten opzichte van het product en de advertentie te meten.*

*U krijgt een tweetal fragmenten te horen, elk gevolgd door een vragenlijst. Het is belangrijk dat u de fragmenten in zijn geheel beluisterd, voor u de vragenlijst invult. Door te klikken op '>>' gaat u akkoord met het gebruik van uw gegevens voor dit betreffende wetenschappelijke onderzoek. Alle verkregen informatie wordt anoniem verwerkt en vertrouwelijk behandeld.*

*Alvast bedankt voor uw medewerking.  
Met vriendelijke groet,*

*Carmen Boog  
>>*

### Monoloog

#### **Ik vond de commercial...**

|                |   |   |   |   |   |   |   |              |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Niet leuk      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Leuk         |
| Oninteressant  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Interessant  |
| Niet grappig   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Grappig      |
| Onplezierig    | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Plezierig    |
| Onbegrijpelijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Begrijpelijk |

#### **Ik vind de dienst...**

|               |   |   |   |   |   |   |   |             |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| Slecht        | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Goed        |
| Onbetrouwbaar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Betrouwbaar |
| Irrelevant    | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Relevant    |
| Niet nuttig   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nuttig      |
| Oninteressant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Interessant |

#### **Tijdens het beluisteren van de commercial voelde ik mee met de hoofdpersoon.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

#### **Tijdens het beluisteren van de commercial stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de hoofdpersoon te zijn.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial had ik het gevoel dat ik meemaakte wat de hoofdpersoon meemaakte.**

|                     |   |   |   |   |   |   |   |                   |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Helemaal mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal mee eens |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial had ik een levendig beeld van de gebeurtenissen**

|                     |   |   |   |   |   |   |   |                   |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Helemaal mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal mee eens |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial leek het alsof ik er in gedachte bij was.**

|                     |   |   |   |   |   |   |   |                   |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Helemaal mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal mee eens |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial maakte ik me een voorstelling van de gebeurtenissen.**

|                     |   |   |   |   |   |   |   |                   |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Helemaal mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal mee eens |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial was ik in mijn verbeelding in de wereld van het verhaal.**

|                     |   |   |   |   |   |   |   |                   |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Helemaal mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal mee eens |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

*Tot slot nog een aantal vragen met betrekking tot je persoonlijke gegevens.*

**Ben je...**

|       |   |
|-------|---|
| Man   | 0 |
| Vrouw | 0 |

**Hoe oud ben je?**

**Welke nationaliteit heb je?**

**Wat is je hoogst afgeronde opleiding?**

|                |   |
|----------------|---|
| Basisonderwijs | 0 |
| VMBO           | 0 |
| Havo           | 0 |
| VWO            | 0 |
| MBO            | 0 |
| HBO            | 0 |
| WO             | 0 |

**Heb je nog vragen of opmerkingen over de vragenlijst of het onderzoek?**

Dialogoog

**Ik vond de commercial...**

|                |   |   |   |   |   |   |   |              |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Niet leuk      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Leuk         |
| Oninteressant  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Interessant  |
| Niet grappig   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Grappig      |
| Onplezierig    | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Plezierig    |
| Onbegrijpelijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Begrijpelijk |

**Ik vind de dienst...**

|               |   |   |   |   |   |   |   |             |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| Slecht        | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Goed        |
| Onbetrouwbaar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Betrouwbaar |
| Irrelevant    | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Relevant    |
| Niet nuttig   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nuttig      |
| Oninteressant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Interessant |

**Tijdens het beluisteren van de commercial voelde ik me met een of beide hoofdpersonen.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van een of beide hoofdpersonen te zijn.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial had ik het gevoel dat ik meemaakte wat een of beide hoofdpersonen meemaakte.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial had ik een levendig beeld van de gebeurtenissen**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial leek het alsof ik er in gedachte bij was.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial maakte ik me een voorstelling van de gebeurtenissen.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

**Tijdens het beluisteren van de commercial was ik in mijn verbeelding in de wereld van het verhaal.**

|                        |   |   |   |   |   |   |   |                      |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal<br>mee oneens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Helemaal<br>mee eens |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|

*Tot slot nog een aantal vragen met betrekking tot je persoonlijke gegevens.*

**Ben je...**

|       |   |
|-------|---|
| Man   | 0 |
| Vrouw | 0 |

**Hoe oud ben je?****Welke nationaliteit heb je?**

**Wat is je hoogst afgeronde opleiding?**

|                |   |
|----------------|---|
| Basisonderwijs | 0 |
| VMBO           | 0 |
| Havo           | 0 |
| VWO            | 0 |
| MBO            | 0 |
| HBO            | 0 |
| WO             | 0 |

**Heb je nog vragen of opmerkingen over de vragenlijst of het onderzoek?**