

Arousal en vertrouwen

In adverterende organisaties

Jeroen Westdorp

Studentnummer: 0175749

Bachelor psychologie – Cognitie en Media

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente

Begeleiders:

Dr. A. Heuvelman

Dr. P.A.M. Kommers

Inhoud

Abstract	3
Inleiding	4
Emoties en vertrouwen	5
Vertrouwen, opbouw en gebruik in media	6
Vertrouwen in de media.....	6
Arousal.....	7
Wat is arousal.....	7
Wat zijn de effecten van arousal?.....	7
Wat zijn de effecten van arousal bij muziek?.....	8
Methode	10
Deelnemers	10
Apparatus	10
Procedure	11
Resultaten	13
SAM schaal	13
Vertrouwen en arousal.....	13
Subschalen ADTRUST schaal.....	14
PANAS schaal.....	16
Discussie	17
Kritiek en aanbevelingen.....	18
Literatuurlijst	21
Appendix A	24
Appendix B	25
Appendix C.....	26
Appendix D	31

Abstract

English: This research tries to find a relation between arousal and trust. Trust is important in interaction between a customer and a company. With high trust, comes a higher buyer intention. A method of trying to get people to trust your company is through advertisements and commercials. These commercials can use different levels of arousal to help their purposes.

The hypothesis tested was: Arousal influences the degree of trust in an advertising company. The reversed U-curve of arousal will become visible. A medium level of arousal leads to the highest level of trust. Derived from other studies, it was thought that low arousal leads to higher trust than high arousal. Three groups of each 25 participants were formed and got to see a commercial. The groups got to see the same commercial, with the only variable being different music in each group.

Results show that when there is a medium level of arousal, trust is at the highest level. There is no significant difference found between the low and high arousal conditions, although the scores in the low arousal group are consistently higher than the scores in the high arousal group. The reversed U-shape seems applicable on this situation. Further research is required to find out what the precise relation is between arousal and trust.

Nederlands: Dit onderzoek probeert een relatie te vinden tussen arousal en vertrouwen. Vertrouwen is belangrijk in interactie tussen klant en bedrijf. Een hoog vertrouwen zorgt voor een hogere koopintentie. Een methode om vertrouwen op te wekken is via advertenties en reclames. Reclames kunnen gebruik maken van verschillende maten van arousal om hun doel te bereiken.

De geteste hypothese was: Arousal beïnvloedt de mate van vertrouwen bij klanten. Hierbij wordt de omgekeerde U-vorm van arousal duidelijk. Een gemiddelde mate van vertrouwen zorgt voor het hoogste vertrouwen. Uit andere studies werd vervolgens gehaald dat een lage vorm van arousal zorgt voor een hogere mate van vertrouwen dan in reclames met hoge arousal. Drie groepen van elk 25 deelnemers werden gevormd en kregen een reclame te zien. De groepen kregen dezelfde reclame te zien, met als enige variabele de muziek onder de reclame.

Resultaten laten zien dat een gemiddelde mate van arousal gepaard gaat met het hoogste vertrouwen. Er is geen significant verschil gevonden in de scores op vertrouwen tussen de hoge en lage arousal groep, alhoewel de scores in de lage arousal groep constant hoger uitvallen. De omgekeerde U-vorm lijkt van toepassing op de invloed van arousal op het vertrouwen. Er is echter nog wel meer onderzoek nodig om de precieze relatie te vinden.

Inleiding

Vertrouwen hebben in een dienst of product is een goede voorspeller gebleken voor het koopgedrag (Xingyuan, Li, & Wei, 2010). Xingyuan, Li & Wei stellen dat het vertrouwen invloed heeft op meer dan alleen het koopgedrag. Ook de loyaliteit naar het merk gaat omhoog naarmate er meer vertrouwen is. Het is voor producenten dus belangrijk om voor een zo hoog mogelijk vertrouwen te zorgen in hun product. Een manier waarop men producten promoot is via reclame. In reclames wordt veel ingespeeld op emoties, maar heeft dit invloed op het vertrouwen?

Vertrouwen is veel onderzocht en heeft in verschillende studies een verschillende betekenis. In deze studie hanteer ik de definitie gegeven door Rousseau, Sitkin, Burt en Camerer (1998). In hun meta-analyse van studies die gedaan zijn naar vertrouwen komt naar voren dat er twee aspecten van vertrouwen heel erg belangrijk zijn. De twee aspecten die het belangrijkste blijken voor vertrouwen zijn (1) het aanwezig zijn, en waarnemen van risico en (2) de verwachting hebben dat de vertrouwde in het beste belang van de vertrouwende partij werkt.

Emoties spelen een rol bij de mate van vertrouwen (Dunn & Schweitzer, 2005). Zo zorgen blijde boodschappen vaak voor een hoger vertrouwen. In reclames en advertenties wordt vaak een bepaalde emotie uitgelokt om de koopintentie te verhogen.

Een ander aspect van reclames is arousal. Arousal is de mate van opwinding die wordt uitgelokt in de ontvanger van een boodschap. Deze vorm van arousal kan gezien worden als de heftigheid van bepaalde emoties. Onderzoek toont aan dat arousal verschillende effecten heeft op de waarneming (Bolls, Lang, & Potter, 2001; Yoon, Bolls, & Lang, 1998). Een zender kan ervoor kiezen om een boodschap te brengen met hoge arousal, of juist met lage arousal. Welke invloed heeft arousal op het vertrouwen?

Er is nog heel erg weinig bekend over de relatie tussen arousal in een reclame, en het vertrouwen. In een onderzoek gedaan door Menting (2011) is hier een begin mee gemaakt. De conclusie in dit onderzoek luidde dat er bij charitatieve organisaties een hoger vertrouwen werd opgewekt bij spotjes met lage arousal. Verder is er op dit onderwerp voor zover bekend geen onderzoek naar gedaan.

Dit onderzoek is een poging om de resultaten gevonden door Menting na te gaan, wanneer er sprake is van een andere zender dan een charitatieve organisatie. Er zal worden onderzocht of arousal invloed heeft op het vertrouwen in een dienst waarvan aangetoond is dat het vertrouwen een belangrijke rol speelt in het koopgedrag.

Voordat het experiment uitgevoerd kan worden, zal echter eerst naar de huidige literatuur gekeken worden. Specifiek zal er gekeken gaan worden naar gedaan onderzoek over vertrouwen, en over de rol van arousal in verschillende media. Dit is om een kader op te stellen waaruit het experiment kan worden gebouwd. Na het experiment zal er meer duidelijkheid zijn over de relatie die arousal heeft op het vertrouwen.

Emoties en vertrouwen

Omdat er weinig bekend is over de invloed die arousal heeft op het vertrouwen, wordt er eerst gekeken naar het effect van emoties op vertrouwen. Emoties kunnen zowel negatief als positief zijn. Dit wordt valence genoemd. Blijdschap is een positieve emotie, en dus positief op de valence schaal. In een studie van Dunn en Scheitzer (2005) is gekeken naar de invloed van verschillende emoties op vertrouwen. De resultaten lieten zien dat, wanneer men een positieve emotie heeft, het vertrouwen groter is. In een vergelijkbare studie werden proefpersonen gevraagd aan een vertrouwensspel mee te doen (Lount Jr, 2010). Van tevoren werd men verdeeld over twee condities, de blijde en de neutrale conditie. Ook uit deze studie blijkt dat het vertrouwen groter is wanneer de emoties positief zijn. Uit deze studie blijkt echter ook dat positieve emoties ervoor zorgen dat het vertrouwen lager is wanneer een ander wordt gezien als niet te vertrouwen.

Emoties zijn ook te zien op gezichten. Er is veel onderzoek gedaan naar het vertrouwen dat iemand in een ander heeft als er gekeken wordt naar de gezichtsuitdrukkingen. In een studie is gebleken dat de emoties die waargenomen worden van invloed zijn op het vertrouwen (Antos, Melo, Gratch, & Grosz, 2011). Zo wordt het vertrouwen hoger, naarmate de gezichtsuitdrukking beter aansluit bij de boodschap die uitgedragen werd. Een ander onderzoek naar gezichtsuitdrukkingen van Krumhuber et al. (2007) laat zien dat een lachend persoon eerder wordt vertrouwd dan een persoon die geen emoties weergeeft. Ook al is deze lach nep.

Dit betekent dat je het beste positieve emoties kunt laten zien bij een positieve boodschap, om zo het vertrouwen te verhogen. Deze positieve valence zou moeten zorgen voor een hoger vertrouwen. Bolls et al. (2001) dachten gevonden te hebben dat positieve boodschappen beter onthouden worden dan negatieve boodschappen. Hierbij hebben ze echter geen rekening gehouden met andere factoren. Zo zou arousal een belangrijke invloed hebben gehad op de resultaten. Het blijkt zelfs zo te zijn dat negatieve boodschappen beter onthouden worden dan positieve boodschappen (Reeves et al. 1991). In dit onderzoek, en in het onderzoek van Bolls et al. (2001), wordt aangetoond dat negatieve boodschappen de aandacht beter vasthouden dan positieve boodschappen. Ook is aangetoond dat een positieve boodschap beter wordt onthouden als de ontvanger positieve emoties beleeft (Levin, Kurtzberg, Phillips, & Lount, 2010). Een negatieve boodschap wordt juist weer beter onthouden door ontvangers in een negatieve emotionele bui.

De emotionele staat van een ontvanger van een boodschap heeft invloed op zowel het vertrouwen van de ontvanger, als het vermogen de boodschap te onthouden. Het is belangrijk om de emoties van een proefpersoon voor een experiment goed in kaart te hebben gebracht. Om ervoor te zorgen dat een boodschap zo goed mogelijk wordt verwerkt, is het van belang om de boodschap die je uitdraagt aan te laten sluiten bij de emoties die het opwekt.

Zoals eerder aangegeven is vertrouwen een belangrijke voorspeller van koopintentie. Bij het ontwikkelen van een reclame voor een dienst, zal geprobeerd moeten worden om het vertrouwen zo hoog mogelijk te houden. Er zal nu verder worden gekeken hoe vertrouwen

opgebouwd wordt, en hoe dit gebruikt wordt in de media. Daarna zal er aandacht worden besteed aan arousal, en de invloed van arousal op het vertrouwen.

Vertrouwen, opbouw en gebruik in media

Het is voor een dienst belangrijk vertrouwen op te bouwen, omdat dit de koopintentie positief beïnvloedt (Chen, Yeh, & Yeh, 2011). Chen et al. (2011) hebben in een artikel beschreven dat vertrouwen een belangrijke plaats heeft in het aan de man brengen van diensten zoals levensverzekeringen. Ze hebben vervolgens onderzocht hoe het vertrouwen in deze dienst opgebouwd kan worden. Er werd gevonden dat vertrouwen begint met een eerlijke interactie tussen de klant en de aanbieder. Verder is het van belang dat de expertise van de aanbieder van de dienst te zien is. Ook werd er gevonden dat vertrouwen hoger was als er meer interesse werd getoond om de welvaart van de klant te verhogen. Dit betekent voor een verzekeringsbedrijf dat ze goed en eerlijk moeten communiceren naar de klant toe, en dat ze laten blijken het beste voor te hebben met de klant. Gill et al. (2005) kwamen tot eenzelfde conclusie. In hun studie is gekeken wat er nodig is voor vertrouwen. Zoals verwacht werd is gevonden dat waargenomen expertise, welwillendheid en integriteit positief correleerden met het vertrouwen.

Elliot en Yannopoulou (2007) hebben in een artikel uitgelegd dat bekendheid nodig is om vertrouwen te ontwikkelen. Verder was het van belang dat er een bepaalde mate van risico moet zijn voor vertrouwen kan ontwikkelen. Moorman, Deshpande en Zaltman (1993) stellen dat vertrouwen pas nodig is, als er een mate van onzekerheid is. Vertrouwen is volgens hen niet nodig als iemand volledige kennis heeft over een dienst, en men geen mogelijkheid heeft om de dienst te controleren. Hiermee bedoelen ze dat je pas mensen gaat vertrouwen als je niet precies weet en kunt weten wat er gaat gebeuren. Verder hebben ook zij gevonden dat integriteit en expertise een belangrijke voorspeller van vertrouwen is.

Het ontwikkelen van vertrouwen is een proces, en niet iets wat er opeens is. Er moet ook een bepaalde intentie zijn om vertrouwen aan te gaan (Gill et al., 2005). Een dienst die veel vertrouwen nodig heeft moet dit proberen uit te stralen. Een goede manier om dit te doen is via de media. Er moet gezien laten worden dat het bedrijf een expert is in hun vakgebied, en dat het geeft om de klanten die ze bedienen.

Vertrouwen in de media

Nu duidelijk is dat vertrouwen een belangrijke rol speelt, wordt er gekeken hoe er mee omgegaan wordt in de mediawereld. Vertrouwen speelt voor sommige diensten of producten een grotere rol dan andere. Zo heeft Menting (2011) beschreven hoe belangrijk het is voor charitatieve organisaties om vertrouwen te wekken. Als een persoon een hoger vertrouwen heeft, zou hij eerder geneigd zijn om geld te doneren aan een goed doel, mits er aan een aantal voorwaarden werd voldaan.

Verder is het in de dienstverlenende sector van belang om vertrouwen te ontwikkelen. Zoals beschreven is vertrouwen pas nodig als er risico's aan de interactie zijn verbonden. Een actueel voorbeeld hiervan is de bankensector. Met de financiële crisis hebben sommige banken moeite het hoofd boven water te houden. Dit reflecteert in een lager vertrouwen in de gehele sector. Er is echter gebleken dat vertrouwen belangrijk is voor het aanblijven en aantrekken van klanten bij banken (Cockrill, Goode, & Beetles, 2009; Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2009). Banken willen het vertrouwen zo hoog mogelijk houden, om zo klanten ervan te overtuigen geld te blijven storten bij de bank. Het is dus heel belangrijk om het vertrouwen zo hoog mogelijk te krijgen. Er wordt veel gewerkt met reclamespotjes in deze sector. Het opwekken van vertrouwen proberen ze te doen door te laten zien dat ze handelen in het belang van de klant (Yousafzai et al., 2009).

Arousal

Wat is arousal

Het andere aspect van dit onderzoek is het effect van arousal. In veel reclames wordt tegenwoordig gebruik gemaakt van emoties. De emoties die opgeroepen worden zijn heel verschillend. Zo kan er een hele blijde, of juist droevige boodschap getoond worden. Arousal houdt de mate van opwindendheid in. Heel erg blij, of juist gefrustreerd zijn voorbeelden van hoge arousal. Zoals uit dit voorbeeld te halen valt, kan arousal zowel hoog zijn bij positieve als negatieve emoties. Het omgekeerde is ook waar, lage arousal kan ook zowel positief als negatief op de valence schaal staan. Onderzoek dat uitgevoerd is heeft zich op een aantal aspecten gefocust. Zo is er onderzoek gedaan naar het geheugen in verschillende maten van arousal (Bolls et al., 2001; A. Lang, Bolls, Potter, & Kawahara, 1999; Newell, Henderson, & Wu, 2001), maar ook naar de invloeden van arousal op de koopintentie (Gardner, 1985), tot aan de "*likeability*" van reclames met hoge of lage arousal (Yoon et al., 1998; Yoon, Bolls, & Muehling, 1999).

Wat zijn de effecten van arousal?

Reclames spelen veel in op de emoties van de ontvanger. In veel onderzoek wordt met behulp van het Elaboration Likelihood Model (ELM) uitgelegd wat voor effect arousal heeft op de informatieverwerking (Newell et al., 2001; Pham, 1996; Pornpitakpan, 2004). Het ELM onderscheidt twee verschillende manieren van informatieverwerking. Er is een centrale route, en een perifere route. Bij de centrale route staan de argumenten van de boodschap centraal. Bij de perifere route is er sprake van een vermindering van de informatieverwerking en worden andere stimuli verwerkt, denk hierbij bijvoorbeeld aan een "expert" die het verhaal vertelt. Hoge arousal zorgt voor een vermindering van de informatieverwerking (A. Lang et al., 1999). Volgens het ELM zal daardoor de perifere route worden gevolgd, en dus worden de argumenten bij hoge arousal minder goed verwerkt. In de meeste gevallen is dit zo, maar niet in alle (Pham, 1996). Er moet dan wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Een reclame met sterke argumenten kan er het beste voor zorgen om niet heel opwindend te zijn, om er voor te zorgen dat deze argumenten wel goed overkomen. Een advertentie met weinig

sterke argumenten kan anderzijds beter een hoge arousal uitlokken, om de aandacht op andere punten te focussen.

Omdat met hoge arousal informatieverwerking is verslechterd, worden reclames die dit uitlokken minder goed onthouden. Er wordt echter wel meer aandacht aan besteedt, wat betekent dat er goed nagedacht moet worden over de mate van arousal in een advertentie (Yoon et al., 1998).

Behalve dat er meer aandacht besteed wordt aan hoge arousal reclames, is er ook onderzoek gedaan naar de mate waarin men advertenties leuk vind. Uit onderzoek van Yoon et al. (1999) blijkt dat hoge arousal advertenties de aandacht beter vasthouden. Kalme advertenties met lage arousal hadden een positief effect op de centrale claim die gemaakt werd. Yoon et al. (1998) gaven als advies dat een rustige, laag aroused reclame het beste was als je de aandacht op de argumenten wilde leggen. Een snelle en opwindende reclame zou voordelig zijn als je te maken hebt met veel concurrentie die allemaal dezelfde soort argumenten aanvoeren. In dit onderzoek is ook gekeken naar de effecten van advertenties die snel van beeldmateriaal wisselden tegenover advertenties die weinig van beeldmateriaal verwisselden. Hierbij was duidelijk dat snelle reclames in een betere attitude tegenover het merk resulteerden. Ook werd de koopintentie hoger bij de snellere reclames (A. Lang et al., 1999). Wat opvalt, is dat snelle reclames in resultaten overeenkomen met de hoge arousal reclames, en de kalme reclames met de lage arousal advertenties.

Het is duidelijk dat de gekozen mate van arousal aan moet sluiten bij het doel dat bereikt moet worden. Als er duidelijk informatie overgebracht moet worden op de consument, is het waarschijnlijk het beste om niet een te hoge arousal te gebruiken. Er moet echter ook voor gezorgd worden dat de arousal niet te laag is, omdat dan de aandacht moeilijker vast te houden is (Reeves, Lang, Kim, & Tatar, 1999).

Onderzoek toont aan dat de relatie tussen waarneming van een boodschap en arousal het beste te beschrijven is als een omgekeerde U-vorm (Vettehen, Nuijten, & Peeters, 2008). Een gemiddelde mate van arousal heeft het beste effect op de waarneming. Ook dit onderzoek wijst erop dat de meest effectieve manier om je boodschap over te brengen niet een advertentie moet zijn met een te hoge of te lage arousal. Bij een gemiddelde arousal krijgt de waarnemer zowel de positieve punten van hoge en lager arousal mee.

Wat zijn de effecten van arousal bij muziek?

Muziek lokt emoties uit bij mensen. De emoties die de muziek teweeg brengt kan zorgen voor een verhoogde arousal (Dillman Carpentier & Potter, 2007; McConnell & Shore, 2011; North & Hargreaves, 1997; Rickard, 2004). Het kan ook een verlagend effect hebben. Onderzoek naar muziek heeft zich vooral toegespitst op het krijgen van emoties na het luisteren van muziek. Rickard (2004) heeft echter aangetoond dat muziek ervoor kan zorgen dat er een hogere fysiologische arousal is bij het luisteren naar bepaalde muziek. In een andere studie is aangetoond dat de koopintentie toeneemt als de muziek de juiste emoties uitlokt (Alpert, Alpert, & Maltz, 2005). Hierbij ging het er vooral om dat de emoties overeen moeten komen

met de boodschap. Uit onderzoek van North en Hargreaves (1997) blijkt dat goed voorspeld kan worden welke emoties muziek uitlokken. In dit onderzoek werden de emoties geschaald op de mate van arousal en valence. Muziek met hoge arousal en positieve valence lokte vrolijke, opgewonden emoties uit. Terwijl lage arousal en positieve valence juist ontspannende effecten teweeg brengt.

Arousal neemt dus een belangrijke plaats in, in de reclamewereld. Door arousal te gebruiken kunnen er een heleboel factoren worden beïnvloed. Het is dan ook een uitdaging voor makers van reclames om arousal goed te gebruiken. Dit onderzoek probeert erachter te komen welke mate van arousal het best te gebruiken is in een reclame om een zo hoog mogelijk vertrouwen te bewerkstelligen bij de ontvanger. Om andere factoren uit te sluiten, wordt alleen de muziek per conditie veranderd.

De hypothese die onderzocht gaat worden is:

H: Arousal in reclame beïnvloedt de mate van vertrouwen in een adverterende organisatie. Deze invloed vertoont een omgekeerde U-vorm. Een gemiddelde mate van vertrouwen zorgt voor het hoogste vertrouwen.

Een lage vorm van arousal zorgt op zijn beurt weer voor een hogere mate van vertrouwen dan in reclames met hoge arousal.

Methode

Het onderzoek probeert de invloed van arousal op het vertrouwen te meten. De afhankelijke variabele in deze studie is de mate van vertrouwen, terwijl de hoogte van arousal de onafhankelijke variabele is.

Menting (2011) heeft al eerder een soortgelijk onderzoek gedaan. Dit onderzoek komt aardig overeen met haar onderzoek. Als aanbeveling werd gegeven om de omgekeerde U-vorm van arousal te gebruiken, en zo drie verschillende arousal condities te gebruiken. Er wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van één filmpje, met daaronder drie soorten muziek.

Deelnemers

In totaal deden er 38 mannen en 37 vrouwen (N=75) mee aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van alle proefpersonen ligt tussen de 26 en 30 jaar. De 75 personen zijn verdeeld over drie verschillende condities. In elke conditie zitten 25 proefpersonen. In de groep waar hoge arousal wordt uitgelokt zitten 17 mannen en 8 vrouwen (N=25), met een gemiddelde leeftijd die in de tweede categorie ligt (tussen de 21 en 25 jaar). De groep van de lage arousal bevatten 14 mannen en 11 vrouwen (N=25) met een gemiddelde leeftijd van tussen de 21 en 25. De groep met gemiddelde arousal bestaat uit 6 mannen en 19 vrouwen (N=25) met een gemiddelde leeftijd van tussen de 31 en 40. Zie Appendix A voor de statistieken van de respondenten. Uit deze statistieken is te herleiden dat de derde groep een hogere leeftijd, en meer vrouwen dan de andere twee groepen heeft. Dit zou kunnen komen door de manier van personen werven voor het onderzoek.

De proefpersonen werden op verschillende manieren benaderd om mee te doen. Er is gekozen om de vragenlijst via internet af te nemen, om aan een zo divers mogelijke respondentengroep te komen. De benadering van de proefpersonen ging meestal via e-mail. Er werden ook proefpersonen geworven op sociale media en door middel van flyers op de Universiteit Twente. De verklaring voor de gevonden verschillen in leeftijd en geslacht komt waarschijnlijk doordat er voor het werven van personen in de derde groep gebruik is gemaakt van hulp van andere personen.

Apparatus

Om alle verschillende constructen te meten, zijn er meerdere vragenlijsten nodig. Er is gekozen om drie verschillende korte vragenlijsten te gebruiken tijdens het experiment. Voor het filmpje getoond wordt is gekozen om de Positive and negative affect scale (PANAS) af te nemen. Deze vragenlijst heeft twintig items, die in kaart brengen of een persoon een hele positieve of negatieve emotionele bui heeft (Watson, Clark, & Tellegen, 1988). De schaal is valide en betrouwbaar bevonden (Crawford & Henry, 2004). Omdat de PANAS voor het filmpje afgenomen wordt, zijn de uitkomsten niet van invloed op de waarneming van de reclame en de vragenlijsten erna.

Om te kijken of er daadwerkelijk verschillende maten van arousal opgewekt worden is de self assessment manikin (SAM) schaal afgenomen (Bradley, 1994). Deze drie item lange vragenlijst meet de arousal, valence en dominantie. Het voordeel hiervan is dat behalve de

arousal, ook de valence in kaart wordt gebracht. Deze zou in alle condities overeen moeten komen zodat de valence geen invloed heeft op de resultaten. De SAM schaal is valide en betrouwbaar bevonden (Bradley, 1994; P. J. Lang, Bradley, & Cuthbert, 1997).

Uiteindelijk moet er iets gezegd worden over het vertrouwen. Het vertrouwen wordt gemeten door middel van de ADTRUST schaal. Deze 7-punts likert vragenlijst is speciaal ontworpen om valide en betrouwbaar het vertrouwen te meten in advertenties en reclames (Soh, Reid, & King, 2009). Doordat het een relatief kleine vragenlijst is met 20 vragen, is deze goed geschikt om het onderzoek niet te lang te maken. De vragenlijst is zo opgesteld dat het vertrouwen in vier verschillende constructen wordt opgedeeld, namelijk: Betrouwbaarheid, Bruikbaarheid, affect, en bereidheid te vertrouwen. Zie Appendix C voor de gebruikte vragenlijsten.

Arousal wordt opgewekt door middel van muziek. De besproken literatuur heeft gevonden dat dit een goede manier is. Voordat de drie verschillende muziekfragmenten onder de reclame gezet kon worden, moest er een pilot studie gedaan worden. Met behulp van de SAM-schaal is gekeken welke van de gebruikte nummers het beste bij deze studie zouden passen. Niet alleen arousal werd in de pilot gemeten, maar ook de valence. De valence is positief gehouden, omdat een verschil hierin van invloed is op het uiteindelijke vertrouwen. Zie Appendix B voor de resultaten van de pilot studie. In deze tabel is te zien dat de nummers '4', '6', '7', '8' de hoogste valence hebben. Hierna is gekeken naar de arousal. Er is duidelijk te zien dat nummer 4 voor laag arousal staat ($M=2.20$), nummer 6 staat voor een gemiddeld arousal ($M=4.90$) en nummer 7 voor een hoog arousal ($M=7.6$). Voor de conditie met lage arousal wordt "Three little birds" van Bob Marley gebruikt. De hoge arousal conditie gaat gepaard met het nummer "Funky Vodka" van TJR. De 'gemiddelde' conditie wordt gekenmerkt door "Eine kleine nachtmusik" van Mozart.

Na de pilot studie zijn de muziekfragmenten onder dezelfde reclamefilm gezet. Zo zien de proefpersonen steeds hetzelfde beeldmateriaal, en is de enige wisselende variabele de muziek. Het gekozen reclamefragment is van "The Bank of Arkansas". De reclame is een bewerkte versie van de daadwerkelijk uitgezonden reclame van dit bedrijf. Deze reclame is gekozen omdat ze een neutrale boodschap uitzendt. Er zitten niet teveel wisselingen in van beeld, wat voor een hoog arousal kan zorgen (A. Lang et al., 1999). Een reclame die vanuit zichzelf al een te hoge arousal uitlokt is niet geschikt voor deze studie. De beelden alleen zouden dan al van invloed kunnen zijn op het vertrouwen. Dit moet zoveel mogelijk worden voorkomen.

Procedure

Voor het experiment afgenomen kon worden, was het noodzaak om genoeg respondenten te krijgen. Hiervoor zijn verschillende acties ondernomen. Zo is er gebruik gemaakt van sociale media omdat dit een makkelijke manier is om veel mensen te bereiken. Er is tegelijkertijd gestart met flyers uitdelen op de Universiteit Twente. Ook zijn er e-mails verstuurd om mensen te vragen mee te doen aan het onderzoek. Uiteindelijk zijn er met behulp van het netwerk van derden genoeg respondenten gevonden.

Al deze proefpersonen kregen een mail met de uitnodiging mee te doen aan het onderzoek, en de link naar de online vragenlijsten. Hiervoor is gebruik gemaakt van kwiksurveys.com omdat deze site het makkelijkst de bewerkte reclames toe kon voegen. Voordat begonnen wordt aan het onderzoek krijgt men een korte instructie. Deze hield in dat het geluid aan moest staan, en er geen achtergrondmuziek aan mocht. Men werd gevraagd om maximaal een kwartier volledig te concentreren op de vragenlijsten en de reclame. Mochten de respondenten zich niet goed voelen of om andere redenen willen stoppen met de vragenlijst, was dit ten alle tijden mogelijk.

Nadat alle vragenlijsten ingevuld waren zijn alle data geëxporteerd naar PSAW Statistics 18. Met behulp van deze software zijn de data geanalyseerd en zijn de resultaten verkregen. Er is gebruik gemaakt van verschillende t-toetsen voor gekoppelde paren.

Resultaten

SAM schaal

Voordat er relevante dingen gezegd kunnen worden over het vertrouwen moet gekeken worden of er daadwerkelijk een verschil is gevonden in arousal tussen de condities. Hierbij wordt gekeken naar de SAM schaal. In Tabel 1 is te zien dat er een duidelijk verschil is tussen de drie films. Gelijktijdig is er gekeken naar de valence. Volgens de opzet zou deze altijd hoog moeten zijn., aangezien de valence positief is geprobeerd te houden. In Tabel 1 is te zien dat de valence in alle gevallen positief is.

Tabel 1: De scores op de SAM-schaal in de drie verschillende condities

	Hoog		Gemiddeld		Laag	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Arousal	5,68	1,03	4,08	1,093	2,16	1,07
Valence	5,96	1,02	5,04	1,51	6,00	1,00

Vertrouwen en arousal

Nu is gebleken dat de condities verschillen in het niveau van arousal hebben, kan er gekeken worden naar het verschil in vertrouwen tussen de condities. Om vertrouwen te meten is gebruik gemaakt van de ADTRUST schaal. Deze schaal bestaat uit 20 items. Onafhankelijke t-toetsen zijn gemaakt om een verschil te vinden. In Appendix B.2 staat de uitkomst van deze t-toetsen.

Uit de t-toets met als afhankelijke variabele de score op de ADTRUST schaal blijkt er tussen hoge en lage arousal geen significant verschil te bestaan $t(48) = -1.92$, $p = 0.061$. Er is wel te zien dat het gemiddelde van de conditie met lage arousal hoger ligt ($M = 75.56$, $SD = 8.91$) dan die van de hoge arousal ($M = 71.00$, $SD = 7.89$). Het betrouwbaarheidsinterval loopt van -9.35 tot 0.23 . Er kan dus niet met zekerheid gezegd worden dat de scores op de ADTRUST schaal lager liggen in de hoge arousal conditie.

Hierna is gekeken naar de verschillen tussen de gemiddelde arousal conditie en de andere twee condities. Het gemiddelde van de middelste conditie is een stuk hoger dan beide andere condities ($M = 85.26$, $SD = 14.95$). Een t-toets heeft vervolgens bepaald dat er een significant verschil zit in de scores tussen de gemiddelde arousal en de lage arousal conditie, $t(48) = 2.76$, $p = 0.008$. Er is ook een significant verschil tussen de gemiddelde arousal en hoge arousal, $t(48) = 4.19$, $p = 0.000$. Om verder te onderzoeken hoe de verschillen liggen, is er gekeken naar de betrouwbaarheidsintervallen. Hieruit blijkt dat het vertrouwen gemeten via de ADTRUST schaal hoger ligt in de neutrale conditie dan beide andere condities. Er kan met 95% zekerheid worden gesteld dat de scores in de neutrale conditie tussen de 2.60 en 16.60 hoger liggen dan in de kalme conditie. Het verschil tussen de neutrale conditie en de hoge arousal is zelfs hoger. Zo

kan er tussen deze condities met 95% zekerheid worden gezegd dat de scores in de neutrale conditie tussen de 7.36 en 20.96 hoger liggen dan de scores in de hoge arousal conditie.

Verder is er in de vragenlijst een vraag opgenomen hoeveel vertrouwen de respondenten in de organisatie hadden die getoond is in de reclame. Ook hier is een t-toets voor onafhankelijke paren op uitgevoerd, en als visualisatie is er een pie-chart bij gemaakt. In appendix B.3 zijn de tabellen terug te vinden. Te zien is dat bij deze enkele vraag er geen significant verschil is tussen de neutrale en kalme conditie $t(48) = 0.29$, $p = 0.770$. Tussen de kalme en opwindende conditie is wel een significant verschil gemeten, $t(48) = -2.56$, $p = 0.014$. Er is ook een significant verschil in de scores gevonden tussen de neutrale en opwindende conditie: $t(48) = 2.53$, $p = 0.015$. Vervolgens is naar de betrouwbaarheidsintervallen gekeken van de condities met significant verschil, om te zien hoe de condities van elkaar verschillen. Met behulp van het betrouwbaarheidsinterval kunnen we met 95% zekerheid zeggen dat de scores tussen de 0.15 en 1.21 hoger liggen in de kalme conditie. Op dezelfde manier kunnen we met grote zekerheid aannemen dat de scores in de neutrale conditie tussen de 0.16 en 1.36 hoger liggen dan in de opgewonden conditie. Nu bekend is dat het vertrouwen daadwerkelijk verschilt in de condities, kunnen we de verschillende subschalen van de ADTRUST schaal gaan analyseren. Er wordt ook nog gekeken of de stemming voor het kijken van de reclame invloed heeft op het vertrouwen.

Subschalen ADTRUST schaal

Nu er significante verschillen zijn gevonden kan er gekeken worden naar de subschalen van de ADTRUST schaal. Omdat er tussen de kalme en opwindende conditie geen significant verschil is gevonden, is het niet nodig om hier naar de subschalen te kijken. Tussen de neutrale conditie en zowel de opwindende als kalme is wel een significant verschil gevonden. Hier wordt wel naar de verschillen gekeken. De vier subschalen van de ADTRUST schaal zijn betrouwbaarheid, bruikbaarheid, affect en bereidheid om te vertrouwen (Tabel 2).

Tabel 2: De subschalen van de ADTRUST. Aantal items, de betrouwbaarheid en voorbeelden van items

<i>Subschaal</i>	Aantal items	Cronbach's alfa	Items in schaal
Betrouwbaarheid	9	0.763	Eerlijk, geloofwaardig, compleet, etc.
Bruikbaarheid	4	0.735	Waardevol, Goed, Nuttig, Helpt goede beslissingen te maken
Affect	3	0.885	Aangenaam, prettig, positief
Bereidheid om te vertrouwen	4	0.791	Ik ben bereid om de informatie die wordt getoond in de reclame te overwegen bij product gerelateerde aankopen.

Zoals te zien in Tabel 2 is de betrouwbaarheid van alle schalen apart allemaal boven de 0.7. Nu de subschalen bekend zijn, wordt eerst gekeken naar de gemiddelden en standaarddeviaties van de subschalen in de verschillende condities. Hier kunnen de eerste

kleine verschillen worden gezien. (Tabel 3) Hierna wordt per conditie gekeken wat de verschillen precies zijn.

Tabel 3: De scores in de subschalen van de ADTRUST per conditie

	<i>Conditie</i>					
	Neutraal		Kalm		Opgewonden	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Betrouwbaarheid	40.08	7.19	32.36	4.23	30.88	3.52
Bruikbaarheid	15.64	3.60	13.72	3.30	12.64	2.45
Affect	15.04	2.89	17.32	2.30	16.48	1.96
Bereidheid te vertrouwen	14.40	4.97	12.16	3.09	11.00	2.97

Betrouwbaarheid

Zoals hierboven te zien is het gemiddelde van deze subschaal het hoogst in de neutrale conditie, en het laagst in de opgewonden conditie. Hier blijkt er een significant verschil te bestaan tussen de neutrale en kalme conditie, $t(48) = 4.63$, $p = 0.000$. Het betrouwbaarheidsinterval loopt van 4.37 tot 11.07. Er kan met 95% zekerheid worden gezegd dat de scores op deze subschaal in de neutrale conditie hoger uitvallen dan die in de kalme conditie.

Er bestaat ook een significant verschil tussen de scores in de neutrale conditie en de opgewonden conditie, $t(48) = 5.75$, $p = 0.000$. Ook hier laat het betrouwbaarheidsinterval zien dat de scores in de neutrale conditie hoger uitvallen, tussen de 5.98 en 12.42 hoger.

Bruikbaarheid

Ook in deze subschaal ligt het gemiddelde in de neutrale conditie het hoogst. Er is echter geen significant verschil gevonden tussen de neutrale en kalme conditie, $t(48) = 1.97$, $p = 0.055$.

Tussen de neutrale en opgewonden conditie is wel een significant verschil gevonden $t(48) = 3.44$, $p = 0.001$. Hierdoor is er gekeken naar het betrouwbaarheidsinterval. Deze loopt van 1.25 tot 4.75. We kunnen met grote zekerheid zeggen dat de scores van de neutrale conditie hoger liggen dan die in de opgewonden conditie.

Affect

In de subschaal 'affect' is er een ander beeld te zien dan de vorige twee subschalen. De gemiddelden van de scores liggen in de neutrale conditie het laagst. Een t-toets laat zien dat in beide condities sprake is van een significant verschil. Tussen de neutrale conditie en de kalme ($t(48) = -3.08$, $p = 0.003$) loopt het betrouwbaarheidsinterval van -3.77 tot -0.79. Hierdoor kan er aangenomen worden dat de scores in deze subschaal systematisch lager uitvallen in de neutrale conditie dan in de kalme conditie.

Zoals aangegeven is het verschil tussen de neutrale en opgewonden conditie ook significant, $t(48) = -2.06$, $p = 0.045$. Het betrouwbaarheidsinterval loopt van -2.85 tot -0.03.

Bereidheid te vertrouwen

In deze schaal is wederom het gemiddelde in de neutrale conditie het hoogst. Echter is er net als in de subschaal bruikbaarheid geen significant verschil gevonden tussen de neutrale en kalme conditie, $t(48) = 1.91$, $p = 0.062$.

Er is wel een significant verschil gevonden tussen de neutrale en opgewonden conditie $t(48) = 2.93$, $p = 0.005$. Hier is ook een betrouwbaarheidsinterval opgesteld om te zien hoe de verschillen liggen. Het interval laat zien dat er met 95% zekerheid gezegd kan worden dat de verschillen tussen de 1.07 en 5.73 liggen.

PANAS schaal

Er is gekeken naar de emotionele bui van de respondenten voordat ze mee deden aan het onderzoek. Dit is gedaan om te kijken of dit veel invloed heeft op de waargenomen valence of het uiteindelijke vertrouwen.

Er is in geen gevallen een significant verschil gemeten in respondenten met een hoge score op de positieve of negatieve schaal van de PANAS. Ook als er vergeleken wordt met het gemiddelde van de tests is er geen significant verschil gevonden.

De uitkomsten hiervan stellen dat, ondanks het gemiddelde van de positief gestemde mensen ($M = 5.98$, $SD = 1.06$) ten opzichte van de negatief gestemde mensen ($M = 5.30$, $SD = 0.82$) en het gemiddelde ($M = 5.68$, $SD = 1.26$) hoger ligt, er niet met zekerheid gezegd kan worden dat dit invloed heeft op de waargenomen valence. Ook de betrouwbaarheidsintervallen overlappen elkaar grotendeels waardoor dit resultaat nogmaals duidelijk wordt (Appendix D.4).

Er is ook geen verschil gevonden als er gekeken wordt naar de scores op de ADTRUST schaal. De positief gestemde ($M = 79.80$, $SD = 13.71$) hebben het gemiddelde weliswaar hoger dan de negatief gestemde mensen ($M = 74.10$, $SD = 7.49$) en het totale gemiddelde ($M = 77.24$, $SD = 12.39$), maar ook hier zijn de verschillen niet significant.

Discussie

Uit de resultaten is goed te zien dat een deel van de hypothese op basis van dit onderzoek aangenomen kan worden. Er is duidelijk te zien dat het vertrouwen in de neutrale conditie het hoogst scoort. Zoals verwacht zijn de scores in de opgewonden en kalme condities significant lager dan de scores in de neutrale conditie. Deze bevindingen komen overeen met de in de literatuur gevonden omgekeerde U-vorm van arousal. In een gemiddelde vorm van arousal is er niet teveel afleiding die je hebt in een hogere mate van arousal, en het heeft wel het voordeel van de hoge arousal dat de aandacht beter wordt vastgehouden dan bij lagere arousal.

De betrouwbaarheidsintervallen hebben laten zien dat de scores op vertrouwen in de gemiddelde conditie constant hoger liggen dan in de andere twee condities. Het betrouwbaarheidsinterval tussen de gemiddelde en lage conditie ligt dicht bij nul dan het interval tussen de neutrale en de opgewonden conditie.

Er is vervolgens gekeken of de tweede helft van de hypothese ook klopt. Uit de resultaten is te zien dat er geen significante verschillen zijn in de scores op het vertrouwen tussen de conditie met een hoge mate van arousal en een lage mate van arousal. Hierdoor is een deel van de hypothese niet waar. De resultaten doen sterk vermoeden dat de omgekeerde U-vorm ook in dit geval klopt. Wordt er echter naar de gemiddelden gekeken, kan men zien dat de scores consequent hoger liggen in de conditie met lage arousal. De verschillen zijn echter niet zo groot zodat er een significant verschil ontstaat. Het betrouwbaarheidsinterval neigt ook sterk naar de lage arousal conditie.

Hetzelfde beeld wordt geschetst als alleen naar de vraag wordt gekeken of men vertrouwen heeft in de organisatie uit de reclame. Ook hier wordt duidelijk dat het vertrouwen in de neutrale conditie hoger is dan in de andere condities. Verder komt hier wederom naar boven dat er geen significant verschil is tussen de conditie met hoge arousal en de conditie met lage arousal. Dit is een ander resultaat dan gevonden in het onderzoek van Menting (2011), waarbij het vertrouwen in de lage arousal conditie wel significant hoger uitvalt. Dit zou kunnen komen door een aantal belangrijke verschillen in de opzet van de experimenten. In dit onderzoek is geprobeerd om alleen met de muziek verschil in arousal te maken, en niet ook verschillend beeldmateriaal gebruiken. Verder is in dit onderzoek alle reclame positief op de valence schaal gehouden. Het onderzoek van Menting (2011) heeft in de opgewonden conditie een lagere valence, wat kan leiden tot een lager vertrouwen (Dunn & Schweitzer, 2005). Om de valence geen rol van betekenis te laten spelen in dit onderzoek is er voor gekozen om het allemaal positief te houden. Zo zouden dezelfde positieve en negatieve gevolgen door valence eenzelfde effect moeten hebben op alle condities. Om te onderzoeken of er wel of geen verschil tussen de hoge en lage arousal conditie is zouden meer mensen mee moeten doen aan het onderzoek. Ook moeten de andere variabelen zo goed als uitgesloten worden, en anders gelijk gehouden worden.

Een goede manier om naar de gevonden resultaten te kijken zijn de subschalen van de ADTRUST schaal. De verschillen in de vier subschalen – betrouwbaarheid, bruikbaarheid,

affect en bereidheid te vertrouwen – geven wellicht een beter beeld over de verschillen in de verschillende condities. Er is gevonden dat de betrouwbaarheid in de neutrale conditie een heel stuk hoger ligt dan in de andere condities. Chen et al. (2011) hebben beschreven dat voor vertrouwen het een van de belangrijkste concepten is om zo eerlijk en geloofwaardig over te komen. De items uit de betrouwbaarheid subschaal gaan hierover. Wat naar voren komt is dus dat de informatie die wordt gegeven in de neutrale conditie het eerlijkst en het meest geloofwaardig overkomt. Een ander opvallend verschijnsel is dat de subschaal affect het laagst scoort in de gemiddelde conditie. In de subschaal affect zitten de vragen hoe aangenaam, prettig en positief de reclame was. Het is opvallend om te zien dat in de gemiddelde conditie de scores de hele tijd lager liggen dan in de andere twee condities. Dit zou in de hoge arousal groep verklaard kunnen worden, doordat reclames met hoge arousal vaak leuker gevonden worden dan reclames met lagere arousal (Yoon et al., 1999). Andersom kan er geen goede verklaring worden gegeven waarom de lage arousal conditie leuker gevonden wordt dan de gemiddelde conditie. Bij de resultaten van de SAM schaal is hetzelfde beeld te zien. Ook hier zijn de score op de valence schaal bij de gemiddelde conditie het laagst. Het zou kunnen zijn dat de leeftijd een factor speelt in de verschillen bij deze subschaal. Misschien hebben de respondenten in de gemiddelde groep een slechte houding ten opzichte van de bankensector, wat ertoe leidt dat men dit soort reclames minder leuk vindt. Een goede verklaring is er echter niet, en hier zou meer onderzoek naar gedaan moeten worden om het duidelijk te krijgen.

De PANAS is in eerste instantie in het experiment gebruikt om te achterhalen of de proefpersonen in een hele erge positieve of negatieve emotionele staat waren. Mocht dit het geval zijn, konden de uitkomsten van het vertrouwen een stuk hoger of lager liggen dan bij personen waar dit niet het geval was (Dunn & Schweitzer, 2005). Na een korte analyse kwam er uit dat er geen proefpersonen waren die uitermate positief dan wel negatief gestemd waren. Hierdoor zou de emotionele staat van de proefpersonen geen invloed moeten hebben op de gevonden resultaten. Doordat er geen verschillen zijn gevonden, is de emotionele staat geen factor in de gevonden verschillen van vertrouwen.

Kritiek en aanbevelingen

Dit onderzoek heeft zich gericht op het vertrouwen na het zien van een reclame. De relatie tussen arousal en vertrouwen is door Menting (2011) onderzocht bij charitatieve organisaties. Dit onderzoek richt zich meer op adverterende organisaties. Beide soorten organisaties hebben vertrouwen nodig voor donaties dan wel koopintentie. Voor goede doelen is het volgens het onderzoek van Menting (2011) het beste om te kiezen voor een advertentie met lage arousal. Dit onderzoek laat zien dat voor een adverterende organisatie een gemiddelde mate van arousal het beste is. Hierbij zijn echter nog wel een aantal op- en aanmerkingen bij te geven.

Door de huidige crisis zou het kunnen zijn dat het vertrouwen in deze sector al heel laag is. Het onderzoek heeft niet van te voren al na gegaan in hoeverre men vertrouwen heeft in deze sector. Dit zou een belangrijk punt kunnen zijn. Als iemand hierin geen vertrouwen heeft, zou het met een advertentie waarschijnlijk niet heel veel beter worden. Dit onderzoek probeert een

eerste inzicht te geven in het vertrouwen dat opgewekt kan worden door gebruik te maken van verschillende mate van arousal. Er is gezien dat, hoewel er misschien respondenten waren met een laag vertrouwen in banken, er toch verschil is gevonden in het vertrouwen. Voordat er echte uitspraken over gedaan kan worden, zal er echter nog meer onderzoek naar deze relatie gedaan moeten worden.

Behalve het ontbreken van het aanwezige vertrouwen in banken van te voren, kan er ook een kanttekening gemaakt worden bij de opzet van het experiment. Voor een beter resultaat, zijn eigenlijk meer proefpersonen nodig. Dit zorgt voor een meer gemiddeld beeld van de samenleving. Zo zou het kunnen zijn dat er wel degelijk een verschil zit in de scores tussen de lage en hoge arousal conditie. Ook zijn de invulling van de groepen niet helemaal gelijk. De hoge en lage arousal conditie zijn redelijk hetzelfde als gekeken wordt naar de respondenten. De gemiddelde conditie geeft echter een ander beeld. Hierin zijn meer vrouwen vertegenwoordigd, en is de leeftijd gemiddeld een stuk hoger. Om de resultaten te verbeteren zouden de verschillende condities dus opgebouwd moeten worden door meer mensen, en overeenkomen qua samenstelling.

Een ander punt van kritiek is de afname van het onderzoek. Dit is vanuit de respondenten thuis via internet gedaan, en zodoende kan er niet gecontroleerd worden op de omstandigheden waarin iemand zich bevindt. Het is essentieel dat respondenten zich uitsluitend op het onderzoek richten. Om te zorgen dat dit gebeurd zou het experiment eigenlijk uitgevoerd moeten worden in een gecontroleerde omgeving. Voor dit onderzoek is uit tijdsoverweging gekozen om het via internet af te nemen. Er is ook een vermoeden dat er niet genoeg proefpersonen zouden zijn als deze voor een korte vragenlijst ergens naartoe moeten komen om de vragenlijst af te nemen om de omstandigheden beter te controleren.

Wat ook belangrijk is bij het kijken naar de resultaten is dat arousal niet als enige invloed heeft op het vertrouwen. Zoals gezegd kan de huidige financiële crisis ervoor zorgen dat men al sowieso negatief staat tegenover de bankensector, en hier geen vertrouwen in gaat hebben. Verder is er geprobeerd om zoveel mogelijk andere variabelen, zoals emoties en valence, gelijk te houden zodat dit geen invloed heeft op de resultaten. Er kunnen echter nog meer aanleidingen zijn voor het gevonden resultaat. (Elliott & Yannopoulou, 2007) geven aan dat bekendheid nodig is voor het hebben van vertrouwen. Omdat de reclame die is getoond van een onbekende bank is, zijn dit de eerste stappen naar een vertrouwen toe. Dit zou een laag vertrouwen kunnen verklaren. Een andere studie sluit hierop aan, de duur van een relatie met een bedrijf kan het vertrouwen ook beïnvloeden (Kennedy, Ferrell, & LeClair, 2001).

Er is nu een vroeg beeld van de mate waarin arousal het vertrouwen beïnvloedt. In dit onderzoek is echter alleen gebruik gemaakt van muziek om het arousal te veranderen binnen de condities. Hier moet ook duidelijk aan gedacht worden als men naar het onderzoek kijkt, en hiervoor aanbevelingen wil doen voor een echte reclame. Het is in dit onderzoek duidelijk gebleken dat met behulp van muziek het niveau van waargenomen arousal kan veranderen. Bij een verschillend niveau in arousal zijn ook verschillen in het vertrouwen gevonden. Om een completer beeld te geven van de invloed die arousal heeft op het vertrouwen, zijn meer

studies nodig. Als aanbeveling wordt meegegeven dat er in vervolgstudies beter naar het verschil tussen hoge en lage arousal gekeken wordt. Zo moet er onderzocht worden of er wel of niet een significant verschil zit tussen deze twee condities. Een andere aanbeveling is om te kijken in hoeverre andere wisselingen in arousal behalve muziek invloed hebben op het vertrouwen. Omdat wisselende beelden ook een grote invloed kan hebben op het arousal (A. Lang et al., 1999; Reeves et al., 1999), is het handig om dit ook te onderzoeken. Menting (2011) heeft in haar onderzoek zowel de muziek als de beelden gewisseld. Om duidelijk te maken hoeveel invloed beide hebben op het vertrouwen is het verstandig om in een onderzoek apart de beelden te wisselen en apart de muziek te wisselen. Er kan ook onderzocht worden in hoeverre deze twee elkaar tegenwerken. Met de aanbevelingen en kritiek van dit onderzoek zou er na meer onderzoek een duidelijk beeld kunnen ontstaan in hoeverre arousal invloed heeft op het vertrouwen.

Een praktische implicatie van dit onderzoek is dat men bij het maken van een reclame uit moet gaan van een gemiddelde mate van arousal. Het arousal zal eerder dichterbij de kalme kant van het arousal spectrum moeten liggen, dan aan de opgewonden kant. Er zijn wel nog meerdere studies nodig om deze claims te ondersteunen. Verder is uit de literatuur gebleken dat de valence positief gehouden moet worden om het vertrouwen zo hoog mogelijk te krijgen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat arousal, opgewekt door muziek, een effect heeft op het vertrouwen. Een gemiddelde vorm van arousal is hierbij het beste om een hoog vertrouwen te ontwikkelen. Voor makers van reclamecampagnes in de bankensector kan arousal van belang zijn bij het maken van een nieuwe campagne. In een tijd waarin deze sector het zwaar te verduren heeft door een financiële crisis en het niveau van vertrouwen ver gedaald is, kan arousal een belangrijke factor zijn in campagnes en reclames om het vertrouwen terug te winnen.

Literatuurlijst

- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 369-376.
- Antos, D., Melo, C. d., Gratch, J., & Grosz, B. (2011). *The influence of emotion expression on perceptions of trustworthiness in negotiation*. Paper presented at the Twenty-Fifth Conference on Artificial Intelligence (AAAI), San Francisco, CA.
- Bolls, P. D., Lang, A., & Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28(5), 627-651.
- Bradley, M. M. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Yeh, H. C. (2011). Trust-building mechanisms and relationship capital. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 113-144.
- Cockrill, A., Goode, M. M. H., & Beetles, A. (2009). The critical role of perceived risk and trust in determining customer satisfaction with automated banking channels. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 174-193.
- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245-265.
- Dillman Carpentier, F. R., & Potter, R. F. (2007). Effects of Music on Physiological Arousal: Explorations into Tempo and Genre. *Media Psychology*, 10(3), 339-363. doi: 10.1080/15213260701533045
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 988-998.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J. E., & McNally, J. (2005). Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 287-302.

- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00039-9
- Krumhuber, E., Manstead, A. S. R., Cosker, D., Marshall, D., Rosin, P. L., & Kappas, A. (2007). Facial Dynamics as Indicators of Trustworthiness and Cooperative Behavior. *Emotion*, 7(4), 730-735.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 451-475. doi: 10.1080/08838159909364504
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). International Affective Picture System (IAPS): Technical Manual and Affective Ratings. *NIMH Center for the Study of Emotion and Attention*.
- Levin, D. Z., Kurtzberg, T. R., Phillips, K. W., & Lount, R. B. (2010). The role of affect in knowledge transfer. *Group Dynamics*, 14(2), 123-142.
- Lount Jr, R. B. (2010). The Impact of Positive Mood on Trust in Interpersonal and Intergroup Interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 420-433.
- McConnell, M. M., & Shore, D. I. (2011). Upbeat and happy: Arousal as an important factor in studying attention. *Cognition and Emotion*, 25(7), 1184-1195.
- Menting, J. (2011). *Arousal en vertrouwen - De invloed van arousal op vertrouwen in campagnes van charitatieve organisaties*. Bachelor Bachelor, Twente University, Enschede.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Newell, S. J., Henderson, K. V., & Wu, B. T. (2001). The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the Super Bowl. *Psychology and Marketing*, 18(11), 1135-1153.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1997). Liking, Arousal Potential, and the Emotions Expressed by Music. *Scandinavian Journal of Psychology*, 38(1), 45-53. doi: 10.1111/1467-9450.00008
- Pham, M. T. (1996). Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 373-387.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasive Effect of Circadian Arousal, Endorser Expertise, and Argument Strength in Advertising. *Journal of Global Marketing*, 17(2-3), 141-172. doi: 10.1300/J042v17n02_07

- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., & Tatar, D. (1999). The Effects of Screen Size and Message Content on Attention and Arousal. *Media Psychology, 1*(1), 49-67.
- Reeves, B., Newhagen, J., Mailbach, E., Basil, M. D., & Kurz, K. (1991). Negative and positive television messages: Effects of message type and message context on attention and memory. *American Behavioral Scientist, 34*, 679-694.
- Rickard, N. S. (2004). Intense emotional responses to music: A test of the physiological arousal hypothesis. *Psychology of Music, 32*(4), 371-388.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review, 23*(3), 393-404.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising, 38*(2), 83-103.
- Vettehen, P. H., Nuijten, K., & Peeters, A. (2008). Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories: The role of emotional arousal. *Communication Research, 35*(3), 319-338.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063-1070.
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. *Journal of Global Marketing, 23*(3), 243-252. doi: 10.1080/08911762.2010.487425
- Yoon, K., Bolls, P., & Lang, A. (1998). The effects of arousal on liking and believability of commercials. *Journal of Marketing Communications, 4*(2), 101-114.
- Yoon, K., Bolls, P. D., & Muehling, D. D. (1999). The Effect of Involvement, Arousal, and Pace on Claim and Non-claim Components of Attitude toward the Ad. *Media Psychology, 1*(4), 331-352.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *Service Industries Journal, 29*(5), 591-605.

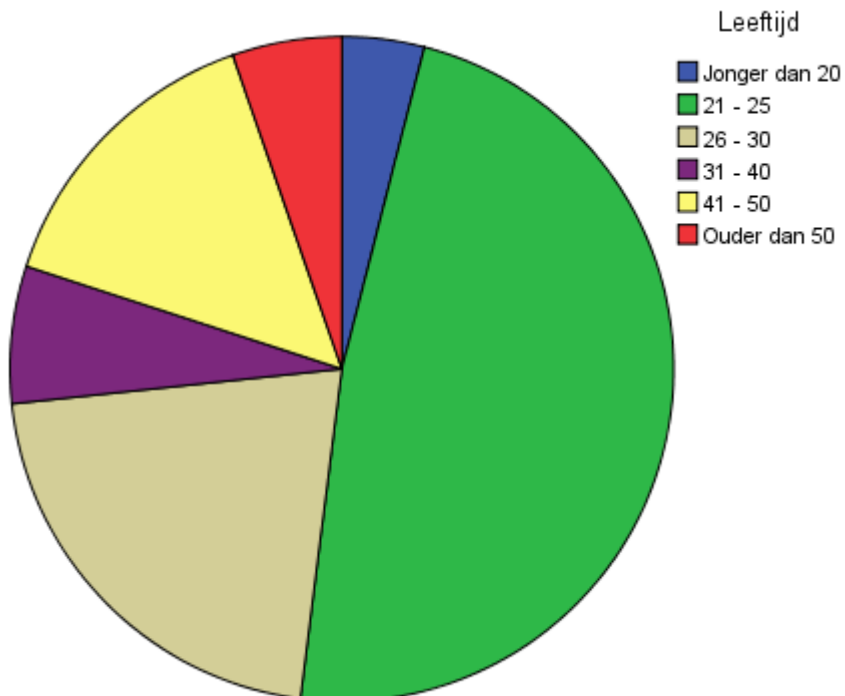
Appendix A

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	37	49,3	49,3	49,3
	Vrouw	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jonger dan 20	3	4,0	4,0	4,0
	21 - 25	36	48,0	48,0	52,0
	26 - 30	16	21,3	21,3	73,3
	31 - 40	5	6,7	6,7	80,0
	41 - 50	11	14,7	14,7	94,7
	Ouder dan 50	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



Appendix B

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valence1	10	3	8	6,00	1,563
Valence2	10	4	7	6,40	,966
Valence3	10	3	8	5,50	1,716
Valence4	10	5	9	7,80	1,229
Valence5	10	3	8	4,40	1,578
Valence6	10	5	9	6,90	1,370
Valence7	10	5	9	6,70	1,337
Valence8	10	4	8	6,50	1,179
Valenc9	10	1	7	3,40	2,119
Valence10	10	5	7	6,20	,632
Valence11	10	3	8	5,80	1,619
Arousal1	10	2	6	3,40	1,350
Arousal2	10	3	7	4,90	1,729
Arousal3	10	3	8	5,70	1,636
Arousal4	10	1	4	2,20	,919
Arousal5	10	1	5	2,60	1,265
Arousal6	10	3	6	4,90	,994
Arousal7	10	5	9	7,60	1,350
Arousal8	10	2	8	5,10	2,025
Arousal9	10	1	7	2,50	2,173
Arousal10	10	3	8	5,30	1,494
Arousal11	10	3	7	4,40	1,647
Valid N (listwise)	10				

De muziekfragmenten die horen bij de nummers zijn:

1. Mouret – Fanfare
2. Mr. Scruff - Kalimba
3. Bizet – Farandole from L’Arl sienne
4. Bob Marley – Three little birds
5. Borodin – Polovstian Dance No. 17 from Prince Igor
6. Mozart – Allegro from ‘Eine kleine nachtmusik’
7. TJR – Funky Vodka
8. Mozart – Sonata for two piano’s in D Major
9. Rossini – Overture to The Barber of Seville
10. Diesler & Kate Miller – Carla’s Beat
11. Tchaikovski – Finale from “1812” Overture

Appendix C

De vragenlijsten die zijn gebruikt tijdens het onderzoek

Hallo,

Allereerst bedankt voor het meedoen aan mijn onderzoek.

Het onderzoek duurt maximaal 15 minuten en gaat over de effecten van programmacontext bij video's.

Het onderzoek bestaat uit twee kleine vragenlijsten met tussendoor een videoclip. Probeer om tijdens het kijken naar het filmpje en het invullen van de vragenlijsten om geen achtergrondmuziek of andere films aan te hebben, zodat je goed kunt focussen op de getoonde video.

Zorg ervoor dat je geluid aan staat.

Als je je tijdens dit onderzoek niet op je gemak voelt, kun je altijd stoppen.

Alle gegevens worden anoniem verwerkt en niet aan derden doorgegeven.

Hartelijk bedankt voor het meedoen!

PANAS

Deze vragenlijst bestaat uit een aantal woorden die gevoelens en emoties beschrijven.

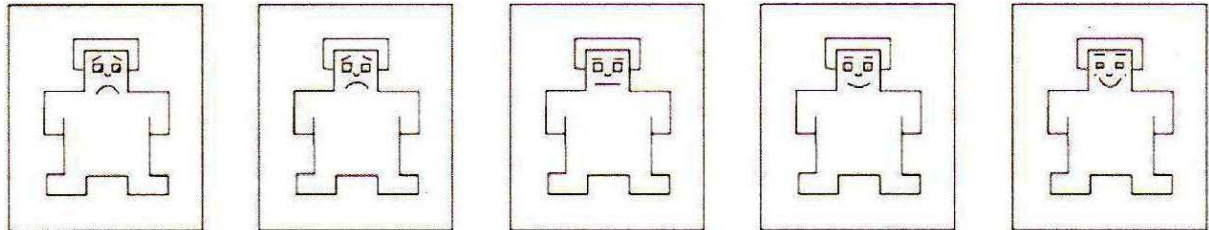
Lees elk item en vink dan het meest gepaste antwoord naast het woord aan. Geef aan in hoe je jezelf **op dit moment** voelt.

	Helemaal niet	Een klein beetje	gemiddeld	Aardig veel	Extreem
Geïnteresseerd					
Geïrriteerd					
Gestrest					
Alert					
Opgewonden					
Beschaamd					
Boos					
Geïnspireerd					
Sterk					
Nerveus					
Schuldig					
Vastberaden					
Angstig					
Attent					
Vijandig					
Zenuwachtig					
Enthousiast					
Actief					
Trots					
Bang					

SAM

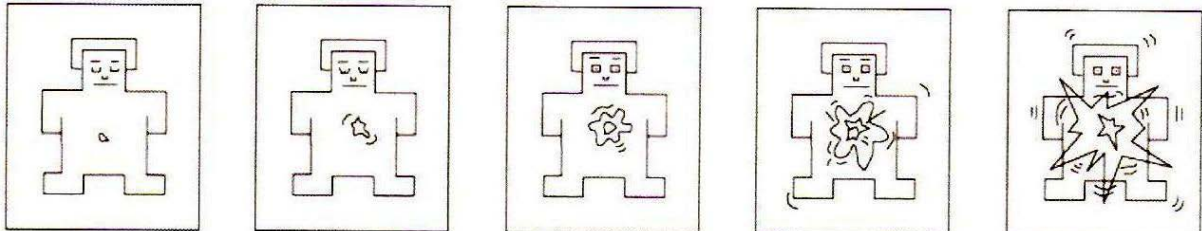
Hieronder zie je drie verschillende schalen (onplezierig-plezierig; kalm-opgewonden; beheerst worden (gedomineerd worden)- beheersen (domineren)).

Geef voor elk schaal aan welke figuur het meest overeenkomt met het gevoel dat de reclame bij jou oproep. KrUIS bij elke schaal één van de zeven rondjes aan.



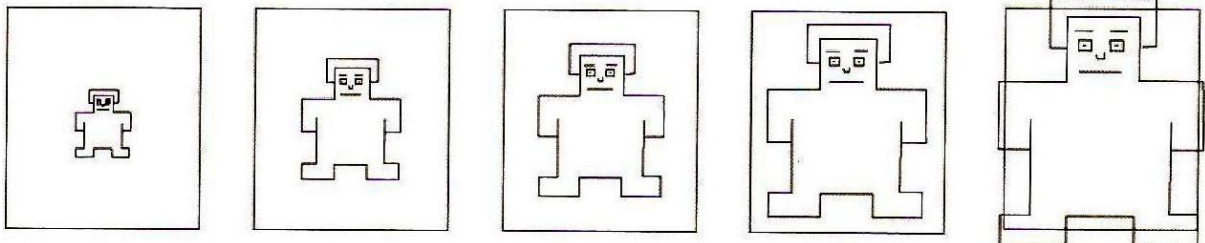
Onplezierig

Plezierig



Kalm

Opgewonden



Beheerst worden (gedomineerd worden)

Domineren (Beheersen)

De informatie die in de reclamespot wordt gegeven is . . .

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Eerlijk							
Waarheidsgetrouw							
Geloofwaardig							
Betrouwbaar							
Afhankelijk							
Accuraat							
Feitelijk							
Compleet							
Duidelijk							
Waardevol							
Goed							
Nuttig							
Helpt mensen goede beslissingen te maken							
Aangenaam							
Prettig							
Positief							

Kruis aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Ik ben bereid om te vertrouwen op de informatie die gegeven is in de reclamespot bij het maken van koop gerelateerde beslissingen							
Ik ben bereid belangrijke aankoop gerelateerde beslissingen te nemen gebaseerd op de informatie uit de reclamespot							

Ik ben bereid om de informatie die wordt getoond in de reclame te overwegen bij product gerelateerde aankopen							
Ik zou het product of de dienst getoond in de reclame aanbevelen bij vrienden en familie							
Ik heb vertrouwen in de organisatie die getoond werd in de reclame							

Appendix D

D.1 De resultaten van de ADTRUST schaal

Verschillen tussen de hoge en lage arousal conditie.

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADTRUST_totaal	High Arousal	25	71,00	7,890	1,578
	Low Arousal	25	75,56	8,907	1,781

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ADTRUST_totaal	Equal variances assumed	2,695	,107	-1,916	48	,061	-4,560	2,380	-9,345	,225
	Equal variances not assumed			-1,916	47,311	,061	-4,560	2,380	-9,347	,227

Verschillen tussen de neutrale en lage arousal conditie.

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADTRUST_totaal	Mid Arousal	25	85,16	14,946	2,989
	Low Arousal	25	75,56	8,907	1,781

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ADTRUST_totaal	Equal variances assumed	5,113	,028	2,759	48	,008	9,600	3,480	2,603	16,597
	Equal variances not assumed			2,759	39,138	,009	9,600	3,480	2,562	16,638

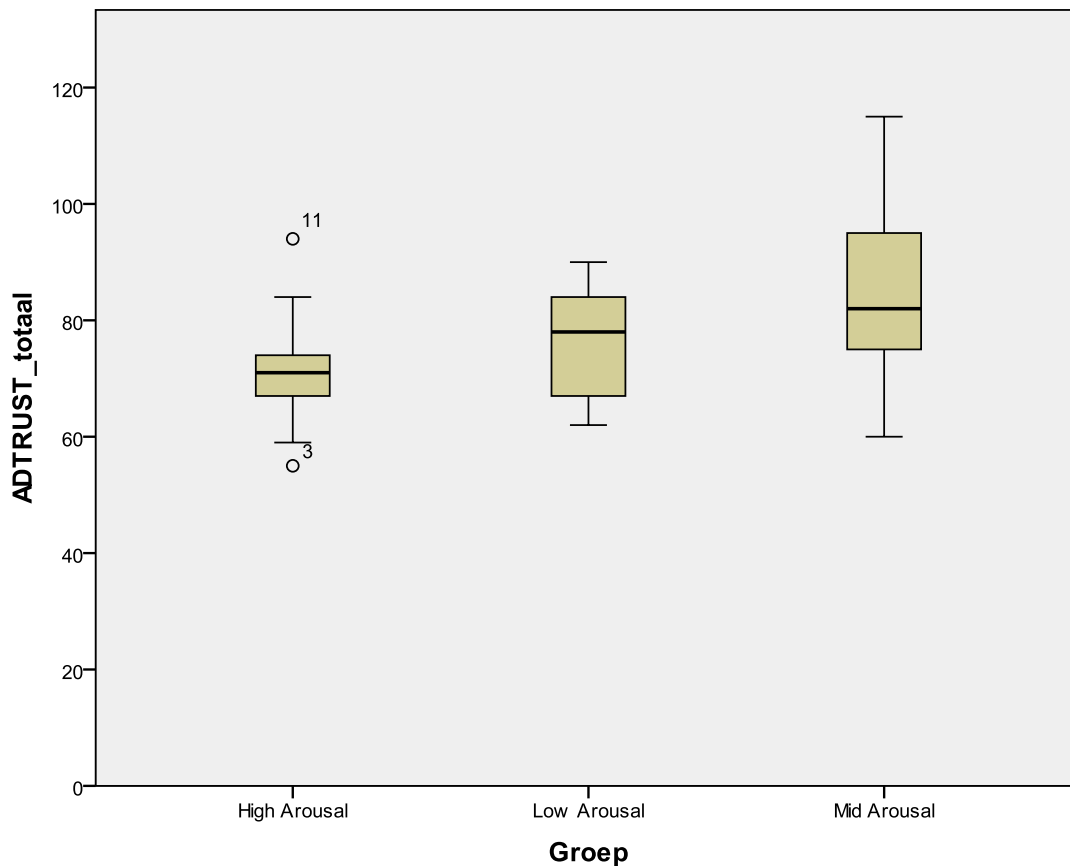
Verschillen tussen de neutrale en opgewonden conditie.

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADTRUST_totaal	Mid Arousal	25	85,16	14,946	2,989
	High Arousal	25	71,00	7,890	1,578

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ADTRUST_totaal	Equal variances assumed	10,372	,002	4,189	48	,000	14,160	3,380	7,364	20,956
	Equal variances not assumed			4,189	36,412	,000	14,160	3,380	7,307	21,013



D.2 De verschillen in de scores op de vraag: “Heeft u vertrouwen in de organisatie die u gezien heeft in de reclame?”

Verschillen tussen opgewonden en kalme conditie

Group Statistics

Groep		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vertrouwen	High Arousal	25	3,80	1,041	,208
	Low Arousal	25	4,48	,823	,165

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vertrouwen	Equal variances assumed	,099	,754	-2,563	48	,014	-,680	,265	-1,213	-,147
	Equal variances not assumed			-2,563	45,567	,014	-,680	,265	-1,214	-,146

Verschil tussen de neutrale en kalme conditie

Group Statistics

Groep		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vertrouwen	Mid Arousal	25	4,56	1,083	,217
	Low Arousal	25	4,48	,823	,165

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vertrouwen	Equal variances assumed	1,247	,270	,294	48	,770	,080	,272	-,467	,627
	Equal variances not assumed			,294	44,773	,770	,080	,272	-,468	,628

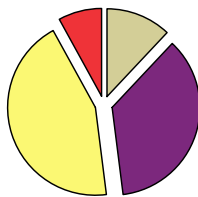
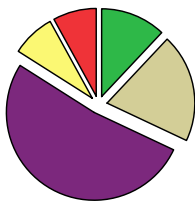
Vershil tussen de neutrale en opgewonden conditie

Group Statistics

Groep		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vertrouwen	Mid Arousal	25	4,56	1,083	,217
	High Arousal	25	3,80	1,041	,208

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vertrouwen	Equal variances assumed	,375	,543	2,530	48	,015	,760	,300	,156	1,364
	Equal variances not assumed			2,530	47,924	,015	,760	,300	,156	1,364



D.3 De verschillen in de subschalen van de ADTRUST schaal

De verschillen tussen de neutrale en kalme conditie.

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reliability	Mid Arousal	25	40,0800	7,18749	1,43750
	Low Arousal	25	32,3600	4,23163	,84633
Usefulness	Mid Arousal	25	15,6400	3,60416	,72083
	Low Arousal	25	13,7200	3,29798	,65960
Affect	Mid Arousal	25	15,0400	2,89367	,57873
	Low Arousal	25	17,3200	2,30434	,46087
Willingness_to_rely_on	Mid Arousal	25	14,4000	4,97494	,99499
	Low Arousal	25	12,1600	3,09139	,61828

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Reliability	Equal variances assumed	9,694	,003	4,628	48	,000	7,72000	1,66813	4,36599	11,07401
	Equal variances not assumed			4,628	38,853	,000	7,72000	1,66813	4,34548	11,09452
Usefulness	Equal variances assumed	,044	,836	1,965	48	,055	1,92000	,97707	-,04453	3,88453
	Equal variances not assumed			1,965	47,627	,055	1,92000	,97707	-,04493	3,88493
Affect	Equal variances assumed	4,986	,030	-3,082	48	,003	-2,28000	,73982	-3,76751	-,79249
	Equal variances not assumed			-3,082	45,709	,003	-2,28000	,73982	-3,76944	-,79056
Willingness_to_rely_on	Equal variances assumed	3,428	,070	1,912	48	,062	2,24000	1,17144	-,11533	4,59533
	Equal variances not assumed			1,912	40,129	,063	2,24000	1,17144	-,12733	4,60733

De verschillen in subschalen tussen de neutrale en opgewonden conditie.

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reliability	Mid Arousal	25	40,0800	7,18749	1,43750
	High Arousal	25	30,8800	3,52751	,70550
Usefulness	Mid Arousal	25	15,6400	3,60416	,72083
	High Arousal	25	12,6400	2,44745	,48949
Affect	Mid Arousal	25	15,0400	2,89367	,57873
	High Arousal	25	16,4800	1,96044	,39209
Willingness_to_rely_on	Mid Arousal	25	14,4000	4,97494	,99499
	High Arousal	25	11,0000	2,97209	,59442

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Reliability	Equal variances assumed	14,564	,000	5,745	48	,000	9,20000	1,60129	5,98039	12,41961
	Equal variances not assumed			5,745	34,928	,000	9,20000	1,60129	5,94897	12,45103
Usefulness	Equal variances assumed	3,298	,076	3,443	48	,001	3,00000	,87132	1,24809	4,75191
	Equal variances not assumed			3,443	42,253	,001	3,00000	,87132	1,24191	4,75809
Affect	Equal variances assumed	10,044	,003	-2,060	48	,045	-1,44000	,69905	-2,84553	-,03447
	Equal variances not assumed			-2,060	42,198	,046	-1,44000	,69905	-2,85054	-,02946
Willingness_to_rely_on	Equal variances assumed	5,803	,020	2,934	48	,005	3,40000	1,15902	1,06963	5,73037
	Equal variances not assumed			2,934	39,196	,006	3,40000	1,15902	1,05603	5,74397

D.4 Gemiddelden van de ADTRUST en valence bij verschillende scores op de PANAS.

Totale dataset

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADTRUST_totaal	75	77,24	12,396	1,431
Valence	75	5,68	1,264	,146

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ADTRUST_totaal	53,961	74	,000	77,240	74,39	80,09
Valence	38,901	74	,000	5,680	5,39	5,97

Respondenten die hoog op de NA scoren

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADTRUST_totaal	10	74,10	7,490	2,369
Valence	10	5,30	,823	,260

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ADTRUST_totaal	31,285	9	,000	74,100	68,74	79,46
Valence	20,358	9	,000	5,300	4,71	5,89

Respondenten die hoog op PA scoren

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ADTRUST_totaal	41	79,80	13,706	2,141
Valence	41	5,98	1,060	,166

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ADTRUST_totaal	37,282	40	,000	79,805	75,48	84,13
Valence	36,084	40	,000	5,976	5,64	6,31