

Arousal en vertrouwen

In politieke campagnes

Robin Valkeman

1-2-2013

Bachelorthese psychologie – Cognitie en Media

Faculteit Gedragswetenschappen

Universiteit Twente

Enschede, 25-02-2013

Begeleiders:

Dr. A. Heuvelman

Dr. P.A.M. Kommers

Inhoud

Abstract	3
Literatuuronderzoek.....	4
Inleiding	4
Effecten van arousal	5
Effecten van vertrouwen	7
Arousal en Vertrouwen	8
Methode	11
Materiaal/Pilot	11
Meetinstrumenten	13
Procedure	14
Proefpersonen	14
Resultaten	16
SAM-Schaal.....	16
ADTRUST-Schaal	17
Subschalen.....	18
Vertrouwen in organisatie.....	20
Conclusie/Discussie	22
SAM-schaal	23
ADTRUST-schaal	25
Kritiepunten en Aanbevelingen	27
Afsluiting.....	29
Referentielijst	30
Bijlage	32
Appendix A.	32
Appendix B.....	34
Appendix C.....	40
Appendix D.	43
Appendix E.....	45
Appendix F.....	49

Abstract

Nederlands: *Vertrouwen is een belangrijke factor in de politieke wereld. Menting(2011) en Westdorp(2012) vonden dat in campagnes van charitatieve organisaties en in reclames van adverterende organisaties de mate van vertrouwen te beïnvloeden is middels arousal. In dit onderzoek is er gekeken naar de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. Dit is gedaan door de mate van vertrouwen te meten in drie condities welke varieerden in de mate van arousal. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat er geen significante verschillen zijn gevonden in de mate van vertrouwen in de verschillende arousal condities. Dit betekent dat er in dit onderzoek geen invloed van arousal op vertrouwen is gevonden in politieke campagnes. De resultaten worden verder nog uitgediept aan de hand van de gemiddelde score op vertrouwen in de drie condities.*

English: *Trust is an important factor in the political world. Menting (2011) and Westdorp(2012) concluded, that in campaigns of charities and in commercials the amount of trust is influenced by arousal. During this research, the influence of arousal in trust on political campaigns is investigated. This research was done, by providing three different conditions, which varied in the amount of arousal. The results showed that there are no significant differences in these three conditions. Due to these results, it can be concluded that there is no significant influence of arousal in trust on political campaigns. The results are further investigated, by use of the average score on trust in the same three conditions.*

Literatuuronderzoek

Inleiding

In de laatste jaren is er in Nederland een onrustig politiek klimaat, wat onder meer blijkt uit het feit dat van 2002 tot en met 2012 geen van de kabinetten de volledige regeringstermijn van vier jaar wist te volbrengen. Dit onrustige klimaat is gepaard gegaan met een afnemend vertrouwen in de politiek. Zo meldt het sociaal cultureel planbureau in september 2012 dat het vertrouwen in de politiek een historisch dieptepunt heeft bereikt (Dekker, Houwelingen & Pommer, 2012). Nog nooit was er zo weinig vertrouwen in de politiek geweest in Nederland. Behalve dat dit lage vertrouwen ongewenst is, wordt het hierdoor ook moeilijker om te slagen voor de zittende kabinetten (Hetherington, 1998).

Om de kans van slagen te verhogen zouden de kabinetten kunnen proberen het vertrouwen onder de bevolking op te schroeven. Een van de manieren waarmee de politiek vertrouwen zou kunnen uitstralen, is middels politieke campagnes. In de periode van 2002 tot en met 2012 is de Nederlandse bevolking een stuk vaker dan normaal met politieke campagnes in aanraking gekomen, vanwege de, relatief, vele verkiezingen. Elke verkiezingsperiode zijn er weer vele spotjes op de televisie waarin de partijen zichzelf aanprijzen.

Bij het maken van politieke campagnes wordt er tegenwoordig steeds meer gebruik gemaakt van emoties. Door middel van het uitlokken van emoties in campagnes kan namelijk de effectiviteit positief beïnvloed worden. Welke emotie een campagne moet uitlokken hangt af van het doel van een campagne. Waar de ene partij het liefst een kritische blik bij het publiek teweegbrengt, is de andere partij juist gebaat bij het klakkeloos accepteren van informatie uit het campagnefilmje. Zo vond Marcus (1993) dat wanneer een campagne angst oproep het publiek een stuk oplettender werd, en meer rationeel ging redeneren. Het tegenovergestelde was te zien bij een campagne welke enthousiasme oproep, waar het publiek juist meer vertrouwd op vooroordelen en minder nadacht over het gestelde in de campagne. Op deze manier kan de maker van de campagne sturen op wat voor manier de kiezer na gaat denken. Daarnaast is door Brader (2005) aangetoond dat gecuede emoties in politieke advertentie zelfs het uiteindelijke stemgedrag kunnen beïnvloeden. Dat men rekening houdt met het gebruik van emoties bij het voeren van campagne, blijkt wel uit het onderzoek van Ridout & Searles (2011). Zij vonden dat emoties op een structurele manier terug keerden in de campagne cyclus. Hierbij werd vroeg in de strijd gebruik gemaakt van enthousiasmerende campagnes en campagnes die angst en woede uitlokten werden pas tegen het einde van de campagne strijd gebruikt.

Uit de literatuur blijkt dat het gebruiken van emoties in politieke campagnes het volk kan beïnvloeden. Nu het vertrouwen in de Nederlandse politiek historisch laag is, rijst de vraag of dit vertrouwen ook te beïnvloeden is middels campagnes. Onderzoeken die reeds onderzochten hoe vertrouwen te beïnvloeden was, waren onderzoeken van Menting(2011) en Westdorp(2012). Het onderzoek van Menting(2011) keek naar de invloed van arousal op vertrouwen in charitatieve campagnes. Tot die tijd was de relatie tussen arousal en vertrouwen nog niet veel onderzocht. In haar onderzoek werden een hoge en een lage arousal conditie met elkaar vergeleken, en hun invloed op vertrouwen. Hieruit kwam naar voren dat een lagere mate van arousal voor meer vertrouwen zorgde in een charitatieve campagne dan een hoge mate van arousal. Niet veel later deed Westdorp(2012) onderzoek naar de invloed van arousal op vertrouwen in adverterende organisaties. In zijn onderzoek maakte hij gebruik van drie condities oplopend van kalm tot opwindend. Uit de resultaten van zijn onderzoek kwam opnieuw naar voren dat arousal invloed heeft op vertrouwen. Westdorp vond dat een gemiddelde mate van arousal voor het meeste vertrouwen zorgde in adverterende organisaties.

In dit onderzoek zal er gekeken worden of de bevindingen van Menting(2011) en Westdorp(2012) ook van toepassing zijn op politieke campagnes. Er zal gekeken worden naar de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. In de volgende paragrafen zal eerst verdieping worden gezocht, in wat er op het moment allemaal al onderzocht is betreffende de invloeden van arousal en vertrouwen in media en campagnes.

Effecten van arousal

Alle emoties die mensen ervaren, variëren langs twee dimensies, namelijk valentie en arousal(Russel, 1980). De valentie die een bericht heeft, zegt iets over de kwaliteit van de emotie die word opgeroepen, en vertelt of de emotie positief of negatief is. Dit kan variëren van boos tot enthousiast. De andere dimensie, arousal, is de mate van alertheid, welke kan variëren van volledige rust tot aan totale opwindend(Mehrabian, 1980). Op deze tweede dimensie, arousal, ligt in dit onderzoek de focus.

Veel media die mensen tot zich krijgen bevatten een bepaalde mate van arousal, welke bijvoorbeeld veroorzaakt kan worden door het zien en horen van bepaalde beelden en muziek. Tegenwoordig wordt er vaak bewust gekozen voor een bepaalde hoeveelheid arousal die een advertentie, dan wel campagne, moet oproepen. De redenen hiervoor zijn de onderzoeken waaruit blijkt dat verschillende mate van arousal in de media verschillende effecten op het publiek hebben. Wanneer er op een juiste manier gebruik wordt gemaakt van deze kennis, kan het gebruik van arousal positieve gevolgen hebben op het effect van een reclame of campagne.

Waar vroeger vooral werd gekeken naar de invloed van arousal op fysieke prestaties, vinden we vandaag de dag steeds meer onderzoeken terug waarin nader wordt ingegaan op de invloed van arousal op cognitieve aspecten. In beide onderzoeksrichtingen worden eenzelfde soort resultaten gevonden, namelijk dat de invloed van arousal een omgekeerde U-verdeling kent. Dat wil zeggen dat een gemiddelde mate van arousal de meest positieve effecten heeft, zowel voor fysieke prestaties als voor cognitieve aspecten (Fischer, Langner, Birbaumer & Brocke, 2008, Vettehen, Nuijten & Peeters, 1995). Deze omgekeerde U-verdeling voor cognitieve aspecten kan worden uitgelegd aan de hand van het 'limited capacity model' (Lang, 2000). Dit model stelt dat de mens een beperkte hoeveelheid middelen heeft om binnenkomende informatie te verwerken. Wanneer een bericht totaal niet arousend is, zullen er weinig tot geen middelen beschikbaar gesteld worden om dit bericht op te nemen. Maar wanneer er om meer middelen wordt gevraagd dan er beschikbaar zijn zorgt dit voor een cognitieve overload, wat zorgt voor een verslechterde informatieverwerking. Of deze omgekeerde U-verdeling ook voor de invloed van arousal in politieke campagnes geldt is nog onduidelijk. Voordat deze vraag beantwoord zal worden, zal er dieper worden ingegaan op de literatuur die er is verschenen omtrent de invloed van arousal.

Lang, Dhillon en Dong (1995) vonden dat er voor berichten die als arousend werden ervaren meer aandacht werd vrijgemaakt. Door deze verhoogde aandacht werden berichten tevens beter onthouden. Deze relatie geldt tot een bepaalde hoogte, wanneer arousal boven dit punt komt, zal dit een negatieve invloed hebben op aandacht en geheugen. Arousal is ook van invloed op attitude. Zo zorgt het gebruik van arousal in reclames ervoor dat het publiek positiever tegenover het geadverteerde merk komt te staan (Yoon, Bolls et al, 2006). Daarnaast zorgt het er zelfs voor dat de intentie om het geadverteerde product aan te schaffen omhoog gaat. Echter is er ook een keerzijde, want naast de positievere houding tegenover het merk, verhoogde koopintentie en betere waardering, zorgt de verhoogde arousal er ook voor dat de gebruikte argumenten in de reclame minder worden gewaardeerd. Zo moet de maker van reclames dus rekening houden met wat zijn intenties zijn met de reclame. Wil hij het publiek van zijn argumenten overtuigen of wil hij enkel een positievere attitude creëren. In een onderzoek van Vettehen, Nuijten en Peeters (1995) werd gekeken naar de invloed van arousal op het 'liken' van nieuwsuitzendingen. 'Liken' wordt hier gezien als een attitude richting het bericht, wat een belangrijke voorspeller is van toekomstig kijkgedrag. Hierin werd gevonden dat een gemiddelde mate van arousal de beste invloed heeft op het 'liken' van nieuwsberichten, en dat deze positieve invloed weg loopt naar beide zijkanten. Deze bevinding komt overeen met de eerder genoemde omgekeerde U-verdeling. Een onderzoek naar de invloed van arousal in politieke campagnes werd gedaan door Bradley (2007). Hij vond dat negatieve advertenties voor meer arousal zorgden dan normale advertenties. Deze verhoogde arousal zorgde ervoor dat

details van negatieve advertenties beter werden herkend. Echter bij de verhoogde arousal werden ook dingen herkend die helemaal niet waren voorgekomen in de advertentie.

Na gezien te hebben dat arousal invloed heeft op aandacht, geheugen, koopintentie, 'liken', attitude en herkenning kan er geen eenduidig antwoord worden gegeven op de vraag of er sprake is van een omgekeerde U verdeling. Bij het onderzoek van Vettehen, Nuijten en Peeters kwam deze wel duidelijk naar voren maar bij het onderzoek van Bradley is er niet te zeggen of dit verband bestaat. Wel kan er gesteld worden dat het gebruik van arousal in de media voor positieve effecten kan zorgen, mits het op de juiste manier wordt gebruikt. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de invloed van arousal op vertrouwen. Waarom vertrouwen zo belangrijk is in de media wereld en het politieke landschap wordt in de volgende paragraaf uitgelicht.

Effecten van vertrouwen

Vertrouwen betreft individuele verwachtingen over het toekomstige gedrag van een ander. Deze verwachting wordt gebaseerd op iemands huidige gedrag en het getoonde gedrag in het verleden (Blomqvist, 1997). Wanneer we kijken naar de literatuur omtrent het begrip vertrouwen, zien we dat er in de laatste decennia steeds meer lading rond dit begrip is komen te liggen, met name binnen de marktsector. Steeds meer wordt ingezien, door zowel onderzoekers als ondernemers, dat vertrouwen door de consument in een onderneming of merk voor een positief onderscheidend effect kan zorgen. Een van de onderzoeken waarin het positieve effect van vertrouwen naar voren komt is dat van Kim, Ferrin en Rao (2008). Zij vonden dat vertrouwen van de consument een positieve invloed heeft op de aankoopintentie. In een ander onderzoek, dat van Belgabo-Ballester en Munuera-Aleman (2001), werd gevonden dat het hebben van vertrouwen in een merk zorgt voor een gevoel van verbondenheid tot dat merk. Deze verbondenheid tot het merk zorgt er op haar beurt weer voor dat de consument meer prijstolerantie vertoont. Door deze prijstolerantie hoeft een eventuele prijsverhoging niet per se een dalende afzet te betekenen. Een ander begrip dat wordt aangestipt als belangrijke factor in de concurrentiestrijd is loyaliteit. Volgens Chow en Holden (1997) is vertrouwen een significante voorspeller van de loyaliteit van de klant.

Een hogere aankoopintentie, verbondenheid tot het merk, prijstolerantie en loyaliteit zijn dus aspecten die door vertrouwen kunnen worden veroorzaakt. Des te meer reden voor ondernemers en bedrijven om zoveel mogelijk vertrouwen bij de consument op te bouwen. Xingyan, Li en Wei (2001) vonden dat aankoop intentie en verbondenheid tot het merk verkregen kunnen worden door het vertrouwen van de consument in de reclame uitingen gunstig te beïnvloeden. Het maken van reclame wordt daardoor een belangrijk handvat om vertrouwen te kunnen opbouwen bij de consument.

Waar binnen de marktsector reclame uitingen belangrijk zijn om de mensen te bereiken is dit op het politieke vlak de campagne, en hier zal vanaf nu nader op worden ingegaan. Het voeren van campagne is voor politieke partijen de manier om zichzelf te profileren tijdens verkiezingstijd. Door middel van posters, tv-spotjes, radio advertenties, gadgets etc. presenteren de partijen hun lijsttrekkers, agenda punten en overredende argumenten. De achterliggende gedachte achter zo een campagne is natuurlijk om zoveel mogelijk mensen te overtuigen te stemmen op die specifieke partij. Een belangrijk aspect bij het overtuigen van mensen is de mate van vertrouwen die een partij uitstraalt. Zo vond Perri III et al.(2004) dat mensen eerder informatie/argumenten van anderen overnemen, wanneer deze andere partij vertrouwd wordt. Naast het overnemen van informatie is vertrouwen op meerdere vlakken in de politiek belangrijk. Een voorbeeld hiervan vinden we in een onderzoek van Belanger en Nadeau(2005). In hun onderzoek vonden ze dat er een invloed is van vertrouwen op het opkomstpercentage tot de stembus. Uit hun resultaten kwam naar voren dat wantrouwende burgers zich eerder onthouden van stemmen dan niet wantrouwende burgers. Daarnaast kwam tevens naar voren dat er een invloed is van vertrouwen op de stemkeuze. Wantrouwende burgers zullen eerder hun stem geven aan niet-regerende partijen dan aan een al reeds regerende partij. Dit resultaat werd ook gevonden door Hetherington(1999). In zijn artikel *'The effect of political trust on the presidential vote, 1968-96'* beschrijft hij dat politiek vertrouwen stemgedrag significant beïnvloedt, maar dat het effect afhangt van de mogelijke keuzes. In het geval van twee strijdende partijen kiest de wantrouwende burger voor de niet-regerende partij. En in het geval van drie strijdende partijen kiest de wantrouwende burger voor geen van de kanshebbende partijen maar voor de derde kleinere partij. Hetherington stelt dan ook dat wantrouwen mensen van de gevestigde orde wegdrijft, en duwt in de richting van alternatieve nieuwe partijen. In een ander onderzoek van Hetherington(1998) wordt de invloed van vertrouwen op tevredenheid van het volk over de regering onderzocht. Wanneer het vertrouwen laag is, leidt dit tot ontevredenheid onder het volk. Naast dat deze ontevredenheid natuurlijk ongewenst is, maakt dit het ook een stuk lastiger voor een regering om te slagen, wat op zijn beurt weer negatieve gevolgen zal hebben voor de tevredenheid.

Wanneer alles samen wordt genomen, namelijk dat vertrouwen invloed heeft op informatie acceptatie, opkomstpercentage, stemkeuze en tevredenheid kan er gesteld worden dat de importantie van vertrouwen in de politiek is bevestigd.

Arousal en Vertrouwen

Nu het belang van zowel arousal als vertrouwen in het medialandschap is aangetoond kan er door worden gegaan naar de volgende stap, namelijk het combineren van deze twee factoren. De focus komt te liggen op de vraag wat de invloed van arousal op vertrouwen is. Wanneer er gezocht

wordt naar literatuur omtrent deze vraag wordt hier weinig over terug gevonden. Wel zijn er onderzoeken die deze onderzoeksvraag benaderen.

Zo is er door Dunn en Schweiter(2005) onderzoek gedaan naar de invloed van verschillende emoties op vertrouwen. Hierin werd gevonden dat emoties met een positieve valentie vertrouwen vergroten en dat emoties met een negatieve valentie vertrouwen juist omlaag halen. Bovendien werd gevonden dat emoties die veroorzaakt werden door anderen, zoals boosheid en dankbaarheid, meer invloed had op vertrouwen dan emoties die werden veroorzaakt door het individu zelf, zoals trots en schuldgevoelens. Dit betekent dat verschillende emoties verschillende invloeden hebben op de mate van vertrouwen. Een ander onderzoek waar de relatie tussen emoties en vertrouwen naar voren komt, maar ook gedeeltelijk de invloed van arousal, is een onderzoek van Chen en Ayoko(2012). Zij keken naar de medierende effecten van emotionele arousal en zelf bewuste emoties op vertrouwen in conflict situaties. Hierin kwam naar voren dat positieve emotionele arousal, zoals enthousiasme, ervoor kan zorgen dat er vertrouwen ontstaat in een conflict situatie.

Ook in de politieke literatuur is er onderzoek gedaan naar de relatie tussen emotie en vertrouwen. Het was Brader(2006) die de invloed onderzocht van emotie op vertrouwen in politieke advertenties. Wat uit het onderzoek naar voren kwam was dat bij advertenties met versterkte emotionele cues, positief dan wel negatief, het vertrouwen omlaag ging. Dit zou dus betekenen dat versterkte positieve en versterkte negatieve valentie een zelfde invloed hebben op vertrouwen, terwijl Dunn en Schweiter(2005) juist vonden dat de richting van de valentie de mate van vertrouwen bepaalde. Een verklaring voor de gevonden resultaten door Brader(2006) kan hem liggen in het feit dat er geen rekening is gehouden met de invloed van de mate van arousal. Brader maakte namelijk gebruik van versterkte emotionele cues, welke kunnen leiden tot hogere arousal. Wanneer er zou worden aangenomen dat de omgekeerde U-verdeling van arousal ook zou gelden voor het vertrouwen in politieke campagnes, zou dit betekenen dat bij te hoge arousal er sprake zou zijn van een 'cognitieve overload'. In zo een geval kan het wel zo zijn dat positieve emoties een positieve invloed hebben op vertrouwen, maar door het hoge arousal level vervallen deze positieve gevolgen. Om te achterhalen of deze hypothese werkelijkheid is, zal in deze these de volgende hoofdvraag beantwoord worden:

'Wat is de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes?'

Zoals reeds in de inleiding is vermeld zijn soortgelijke onderzoeksvragen al onderzocht door Menting(2011) en Westdorp(2012) in charitatieve en adverterende organisaties. Beide onderzoeken vonden dat arousal invloed had op de mate van vertrouwen. Waar Menting(2011) vond dat lage arousal zorgde voor meer vertrouwen vond Westdorp(2012) dat de invloed van arousal op vertrouwen de eerder genoemde omgekeerde U-verdeling kende.

Omdat vertrouwen een erg belangrijke factor is binnen de politieke wereld, wordt er in dit onderzoek gekeken na de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. Uitgaande van de limited capacity model, is de hypothese dat de invloed van arousal op vertrouwen de omgekeerde U-verdeling zal aannemen. Dit betekent dat een gemiddelde hoeveelheid arousal de beste invloed op vertrouwen zal hebben en dat deze positieve invloed wegloopt naar de zijkanten.

H. Arousal beïnvloedt het vertrouwen in politieke campagnes. Deze invloed van arousal op vertrouwen zal een omgekeerde U-verdeling kennen, waarbij een gemiddelde mate van arousal de meest positieve invloed heeft op vertrouwen.

Methodes

In dit onderzoek is de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes onderzocht. De manier waarop dit is onderzocht is middels een experiment met één factor tussenpersoon design bestaande uit drie condities. Hierbij was de mate van arousal de onafhankelijke variabele en de mate van vertrouwen de afhankelijke variabele. In dit methode design zal worden toegelicht op welke wijze deze test is ontwikkeld, hoe deze is afgenomen, wie de proefpersonen waren en welke meet instrumenten zijn gebruikt.

Materiaal/Pilot

Bij dit onderzoek is er gebruik gemaakt van drie condities, welke allemaal bestonden uit hetzelfde filmpje maar varieerden in de achtergrond muziek. Door het variëren van de muziek werd er voor gezorgd dat er binnen elk van de drie condities sprake was van een andere mate van arousal(Rickard, 2004, Iwanaga & Moroki, 1999)zonder dat dit ten koste ging van de boodschap van het filmpje. Op deze manier kon de invloed van arousal op vertrouwen goed bestudeerd worden. Om te bepalen welke muziek het best gebruikt kon worden voor de drie condities is er een pilot-test gedaan.

Pilot test

Voor het experiment werd er gezocht naar drie verschillende nummers, waarvan er één lage arousal moest veroorzaken, één die gemiddelde arousal moest veroorzaken en een nummer welke hoge arousal zou veroorzaken. Om te bepalen welke nummers gebruikt zouden worden voor het experiment is er een pilot-test gedaan. In deze pilot-test hebben tien proefpersonen de SAM-schaal ingevuld voor 12 nummers. De self-assessment manikin(SAM) is een eenvoudig visueel meet instrument welke direct de valentie, arousal en dominantie meet aan de hand van drie items(zie Appendix B.2). Elk item bestaat uit vijf plaatjes, en de proefpersonen kunnen een kruisje zetten onder of tussen de plaatjes welke het meest op hun van toepassing is. Dit resulteert in een 9-punts Likert schaal. De selectie van de drie nummers die gebruikt zouden worden voor het onderzoek geschiedde aan de hand van twee vereisten. Ten eerste moesten de nummers in arousal ver van elkaar af liggen zodat de invloed van laag, middel en hoge arousal gemeten kon worden op vertrouwen. Ten tweede moesten de nummers in valentie dicht bij elkaar liggen, zodat valentie geen storende variabele zou zijn. Omdat de teksten van de nummers mogelijk zouden kunnen fungeren als storende variabelen is er in de pilot-test gekozen voor een instrumentale versie van elk nummer, zonder vocalen.

In tabel 1 staan de waarden van de valentie en arousal welke in de pilot-test gevonden werden. De meest geschikte bevonden nummers uit de pilot zijn; Eric prydz- Call on me(arousal 7.7,

valence 7.6) voor de hoge arousal conditie, Bob Sinclar – love generation (arousal 6.6, valence 7.5) voor de conditie met een gemiddelde mate van arousal en Jason Mraz – I'm yours (arousal 3.5, valence 7.0) voor de lage arousal conditie. Twee nummers die meer geschikt lijken en niet gebruikt zijn het nummer Song 2 van Blur (arousal 8.1, valentie 7.8) en One love van Bob Marley (arousal 3.00, valentie 6.8). Hierbij is Song 2 niet gebruikt vanwege veel volume variatie in het nummer wat storend is. One love van Bob Marley is niet gebruikt omdat hier geen instrumentale versie van voorhanden was zonder achtergrond vocalen.

Tabel 1.

Arousal en valentie scores op de SAM-schaal in de Pilot

Nummer	Arousal	Valentie
Bob Sinclar-Love Generation	6.60	7.50
Jason Mraz-I'm yours	3.50	7.00
Bob Marley-One love	3.00	6.80
Jamiroquai-Seven days in Sunny june	4.30	5.50
Blur-Song 2	8.10	7.80
Elmo Hope-Happy hour	3.60	4.30
Tim Deluxe-It just won't do	6.60	7.20
Maroon 5-Sunday morning	3.80	6.00
Jack Johnson-Better together	3.00	5.40
Micheal Buble-Haven't met you yet	5.00	6.00
Frank Sinatra-That's life	3.30	4.80
Eric Prydz-Call on me	7.70	7.60

Om er zeker van te zijn dat de verschillen betreffende arousal niet op toeval berusten, is er een t-toets voor onafhankelijke steekproeven gedaan met als afhankelijke variabele de mate van arousal.

Uit de toets kwam naar voren dat het verschil tussen de Jason Mrazz-I'm Yours(rustige conditie) en Bob Sinclar-love generation(gemiddelde conditie) significant is $t(18)=-7.154$, $p=0.000$. Het verschil tussen Bob sinclar-love generation(gemiddelde conditie) en Eric Prydz-Call on me(opwindende conditie) is ook significant $t(18)=-2.305$, $p=0.033$. Tenslotte is er nog gekeken naar het verschil tussen Jason Mrazz-I'm Yours(rustige conditie) en Eric Prydz-Call on me(opwindende conditie). Hier werd opnieuw gevonden dat de nummers significant van elkaar verschilden in hoeveel arousal ze oproepen $t(18)=-8.779$, $p=0.000$. Alle nummers die gebruikt worden verschillen significant van elkaar in mate van arousal dus zijn geschikt voor het experiment. Voor de SPSS output zie Appendix A.

Onderzoeksmateriaal

Voor het experiment was er naast de nummers ook nog een campagnefilmpje nodig. Hier is gekozen voor een campagne filmpje van CDA Gelderland voor de provinciale staten verkiezingen van 2 maart 2011. In het filmpje wordt door een viertal mensen rustig verteld waarom het CDA de juiste partij is om op te stemmen. De reden dat er is gekozen voor een campagnefilmpje van het CDA is omdat CDA een relatief centrale partij is, waardoor sterke afkeur voor standpunten zoveel mogelijk geminimaliseerd wordt. Bovendien is in dit filmpje geen bekende politicus te zien waardoor ook vooroordelen tegenover een specifieke politicus geen storende variabele kan zijn. Elke conditie bestaat nu uit hetzelfde campagnefilmpje met verschillende achtergrondmuziek.

Meetinstrumenten

Na dat het campagne filmpje was bekeken moesten de proefpersonen een tweetal vragenlijsten invullen. Ten eerste de SAM- schaal(zie Appendix B.2). Zoals reeds vermeld is dit is een eenvoudig visueel meet instrument welke direct de valentie, arousal en dominantie meet aan de hand van drie items welke gescoord dienen te worden op een 9-punts Likertschaal. Door deze te gebruiken kan er achteraf met zekerheid gesteld worden dat de arousal en valentie overeenkomen met hoe ze bedoeld waren. De andere vragenlijst die gebruikt word is de ADTRUST-schaal(Soh, Reid & Whitehill King, 2009). Deze zit bijgevoegd in Appendix B.3.

De ADTRUST-schaal is een betrouwbaar en valide instrument welke gebruikt kan worden om vertrouwen in advertenties in verschillende media te meten. Door middel van 20 items met een 7-punts Likert schaal worden er vier subconcepten gemeten welke gezamenlijk een totaal score geven

voor de mate van vertrouwen in advertenties. Deze vier subconcepten zijn betrouwbaarheid, bruikbaarheid, affect en bereidheid te vertrouwen.

Procedure

Het onderzoek is gehouden van 8 tot en met 15 januari van het jaar 2013. In deze tijd zijn mensen via mail en social media benaderd om mee te doen aan een online onderzoek betreffende effecten van programma context. Bijgevoegd was een link naar thesistools.com waar het onderzoek op was gepubliceerd. Wanneer respondenten op deze link klikten kregen ze random een van de drie versies van het onderzoek voor zich. Deze random verdeling gebeurde middels de functie 'at random' van thesistools.com. Dat het onderzoek online afgenomen is heeft meerdere redenen. Ten eerste is het op deze manier mogelijk om veel mensen binnen een kort tijdsbestek te bereiken. Een tweede reden is dat mensen op online enquêtes eerlijker antwoorden (Macroy, 2002.) In dit onderzoek wordt onder andere de houding tegenover politieke partijen gevraagd, waar niet iedereen open voor uit durft te komen.

De drie versies van het onderzoek waren identiek, op het de achtergrond muziek van het getoonde filmpje na. De respondenten kregen een inleidende tekst te lezen waarin onder andere werd vermeld dat ze zich goed moesten focussen en dat het belangrijk was dat ze het geluid goed konden horen (zie Appendix B.2). Vervolgens kregen ze een van de drie clips te zien welke 90 seconden duurde.

Na het zien van het filmpje werd de respondent gevraagd de SAM-schaal, ADTRUST-schaal en nog een aantal aanvullende vragen in te vullen. Deze aanvullende vragen gingen onder andere over de houding tegenover het CDA en demografische gegevens (zie Appendix B.3). In totaal duurde het onderzoekje zo'n 5 tot 10 minuten.

Proefpersonen

Er namen in totaal 80 personen deel aan het experiment verdeeld over drie verschillende condities. In de rustige conditie kwam dit neer op 26 respondenten, waarvan 16 man en 10 vrouw. In de gemiddelde conditie deden 27 respondenten mee, waarvan 20 man en 7 vrouw, en tot slot in de opwindende conditie deden 27 respondenten mee, waarvan 20 man en 7 vrouw. In totaal waren er 56 mannelijke participanten en 24 vrouwelijke respondenten (zie Appendix C.3). Van de respondenten lag de leeftijd voor het overgrote gedeelte in de categorie 21-25 (72.5%).

Het betreffen voornamelijk studenten van de Universiteit Twente. De respondenten kwamen via de link op de thesistool site en werden daar at rondom toegewezen aan een van de drie condities;

lage arousal, gemiddelde arousal of hoge arousal. Dit random toewijzen gebeurde via een functie van thesistools.

Om er zeker van te zijn dat de gevonden resultaten niet veroorzaakt worden door verschillen tussen de groepen is er een Chi-kwadraat toets gedaan. Hieruit bleek dat er geen significante verschillen zaten tussen de drie condities betreffende leeftijd($p=0.159$) en geslacht($p=0.519$), houding tegenover het CDA($p=0.610$) en de partijen waar de laatste verkiezingen op gestemd was($p=0.29$)(Zie Appendix C).

Resultaten

SAM-Schaal

Met behulp van de SAM-schaal is geanalyseerd of de mate van arousal in de drie condities overeenkomt met hoe deze van te voren bedoeld waren. In tabel 2 valt af te lezen dat de mate van arousal het laagst is in de rustige conditie ($M = 2.15$, $SD = 1.287$), het hoogst in de opwindende conditie ($M = 4.19$, $SD = 1.711$) en daartussen in ligt de gemiddelde conditie ($M = 3.33$, $SD = 1.819$). Deze oplopende volgorde van lage arousal naar hogere arousal komt overeen met de initiële opzet, echter zijn de verschillen minder groot dan geanticipeerd.

Tabel 2. Score op SAM-schaal op arousal per conditie

Conditie	M	SD	N
Rustige conditie	2.15	1.29	26
Gemiddelde conditie	3.33	1.82	27
Opwindende conditie	4.19	1.71	27

Uit de ANOVA bleek dat de drie condities onderling van elkaar verschilden betreffende de afhankelijke variabele, de arousal score op de SAM-schaal $F(2, 77) = 10.41$, $p < 0.00$. Nu duidelijk is dat er verschillen bestaan tussen de condities, zijn er met behulp van de methode van Bonferonni simultane betrouwbaarheidsintervallen opgesteld waaruit bleek dat er in de 'gemiddelde' conditie en 'opwindende' conditie significant hoger werd gescoord dan in de 'rustige' conditie. Tussen de 'gemiddelde' conditie en 'opgewonden' conditie is geen significant verschil gevonden. De resultaten zijn samengevat in tabel 3. Voor de SPSS output zie Appendix D.

Tabel 3. 95% BI betreffende arousal verschillen tussen de drie condities

Conditie	95% BI			p
Rustig - Gemiddeld	-0.09	-	-2.27	0.03
Gemiddeld - Opwindend	-0.23	-	1.93	0.17(n.s)
Rustig - Opwindend	0.94	-	3.12	0.00

Daarnaast is gevonden dat de valentie in de drie condities allen positief zijn en erg dicht bij elkaar liggen. De gevonden waarden zijn respectievelijk; Rustig: M= 6.08, SD= 1,017, Gemiddeld: M=5,96, SD=1,556, Opwindend: M=5,89, SD=1,649(zie tabel 4). De valenties verschillen niet significant tussen de condities $F(2, 77) = 0.11$, $p = 0.89$ (Zie Appendix D.2)Doordat de valentie niet significant van elkaar verschilt in de verschillende condities zal dit geen storende variabele zijn.

Tabel 4. Score op SAM-schaal op valentie per conditie

Conditie	M	SD	N
Rustige conditie	3.92	1.02	26
Gemiddelde conditie	4.04	1.56	27
Opwindende conditie	4.11	1.65	27

ADTRUST-Schaal

Om de mate van vertrouwen in de drie afzonderlijke condities te meten is de ADTRUST-schaal gebruikt. Dit meetinstrument is opgebouwd uit 4 sub-schalen en bevat 20 items, welke gezamenlijk het construct vertrouwen meten. Op basis van de verkregen gegevens is Chronbach's alpha van de ADTRUST-schaal vastgesteld op een waarde van $\alpha=0.897$, wat betekent dat de betrouwbaarheid hoog is(zie Appendix E.2). Allereerst is voor elk van de drie condities de gemiddelde ADTRUST score berekend, welke weergegeven staan in tabel 5. De conditie met de hoogste score op

de ADTRUST-schaal was de rustige ($M=83.96$, $SD=14.531$) en de conditie met de laagste score op de ADTRUST-schaal was de opgewonden conditie ($M=79.00$, $SD=16.328$). In de gemiddelde conditie werd een score gevonden die tussen die van de kalme en opwindende in ligt ($M=80.81$, $SD=16.961$).

Tabel 5. ADTRUST score per conditie

Conditie	M	SD	N
Rustige conditie	83.96	14.53	26
Gemiddelde conditie	80.81	19.96	27
Opwindende conditie	79.00	16.33	27

Om te beoordelen of de gevonden verschillen niet berusten op toeval, is er opnieuw een één-factor variantie analyse gebruikt. Uit deze analyse bleek dat de drie condities onderling niet van elkaar verschillen $F(2, 77) = 0.65$, $p=0.524$ (zie Appendix E.3).

Subschalen

Nu de drie condities onderling vergeleken zijn op hun ADTRUST-score, zal er specifiekere worden ingegaan op de subschalen van de ADTRUST schaal. Zoals eerder vermeld is de ADTRUST schaal opgebouwd uit vier subschalen, te weten; betrouwbaarheid, bruikbaarheid, affect en bereidheid te vertrouwen op. Waar er net geen verschil is gevonden tussen de drie condities betreffende de gehele ADTRUST schaal, zal er nu gekeken worden of er in een van deze subschalen wel verschillen te zien zijn.

Tabel 6. Specificaties subschalen ADTRUST-schaal

Subschaal	Aantal Items	α	voorbeelden Items
Betrouwbaarheid	9	0.81	Eerlijk, accuraat, feitelijk
Bruikbaarheid	4	0.81	Waardevol, goed, nuttig
Affect	3	0.87	aangenaam, prettig, positief
Bereidheid	4	0.86	bereidheid te vertrouwen op info uit politiek campagne filmpje

Betrouwbaarheid

De eerste subschaal die besproken zal worden is betrouwbaarheid, welke wordt berekend uit de somscore van negen items van de ADTRUST schaal. De Chronbach alfa geeft een waarde van $\alpha = 0.814$ wat deze subschaal een hoge betrouwbaarheid geeft. De score voor deze subschaal is het hoogst in de rustige conditie ($M=40.1538$, $SD=7.248$). Op de tweede plaats komt de gemiddelde conditie ($M=37.6296$, $SD=7.697$) en vlak daarachter komt de opwindende conditie ($M=37.444$, $SD=7.392$).

Vervolgens is er met ANOVA gekeken of de gemiddelden van de drie condities van elkaar verschillen op deze subschaal. Hieruit kwam naar voren dat de scores onderling niet verschillen $F(2, 77) = 1.09$, $p = 0.34$ (zie Appendix E.5).

Bruikbaarheid

De tweede subschaal is bruikbaarheid, welke is opgebouwd uit de vier items van de ADTRUST-schaal (zie tabel 5). Hier is de betrouwbaarheid ook hoog met een Cronbach's Alpha van $\alpha = 0.810$. De score voor deze subschaal is het hoogst in de rustige conditie ($M=15.269$, $SD=4.323$), gemiddeld in de opwindende conditie ($M=15.0741$, $SD=4.358$) en het laagst in de gemiddelde conditie ($M=14.630$, $SD=4.675$). Na berekening van ANOVA blijkt dat de gevonden gemiddelden niet significant van elkaar verschillen $F(2, 77) = 0.144$, $p = 0.87$ (zie Appendix E.6).

Affect

De derde subschaal is affect. Deze subschaal is opgebouwd uit slechts 3 items namelijk, aangenaam, prettig en positief. De Chronbach alpha is $\alpha=0.868$, dus de betrouwbaarheid is hoog. Opnieuw is de score voor een subschaal het hoogst in de rustige conditie ($M=15.731$, $SD=2.676$). De opwindende conditie ($M=14.519$, $SD=2.820$) volgt en de gemiddelde conditie ($M=14.778$, $SD=3.816$) had de laagste score op affect. Uit ANOVA blijkt opnieuw dat de gevonden gemiddelden niet significant van elkaar verschillen $F(2, 77) = 1.08$, $p = 0.34$ (zie Appendix E.7).

Bereid te vertrouwen op

De vierde en laatste subschaal is; bereid te vertrouwen op, welke is opgebouwd uit een viertal stellingen. Ook bij deze subschaal is de betrouwbaarheid hoog met een Chronbach alpha van $\alpha=0.863$. De hoogste score voor deze subschaal ligt in de gemiddelde conditie ($M=13.778$, $SD=6.141$). De rustige conditie ($M=12.808$, $SD=4.578$) komt op plaats twee, en op plaats drie staat de opwindende conditie ($M=11.964$, $SD=5.302$). Ook op deze subschaal is een ANOVA losgelaten en ook hier werden geen significante verschillen gevonden tussen de gemiddelden $F(2, 77) = 0.77$, $p = 0.47$ (zie Appendix E.8).

Vertrouwen in organisatie

Naast de ADTRUST schaal is er nog een globale stelling toegevoegd welke stelde; *Ik heb vertrouwen in de organisatie uit de clip*. Deze is net als de ADTRUST schaal gescoord op een 7-punts Likert schaal. Daar waar de ADTRUST schaal specifiek ingaat op de informatie uit de clip en de reactie op politieke campagnes in het algemeen is deze specifiek gericht op de attitude tegenover de organisatie uit de onderzoeksclip. Dat dit item toegevoegde waarde heeft, valt al te leiden aan de stijgende Chronbach's alpha wanneer dit item wordt toegevoegd. Wanneer dit item toegevoegd zou worden aan de ADTRUST schaal zou de Chronbach's alpha namelijk stijgen van een waarde van $\alpha=0.897$ tot een waarde van $\alpha=0.905$ (zie Appendix E.4).

De hoogste score op deze vraag werd gevonden in de rustige conditie ($M=3.96$, $SD=1.148$), gevolgd door de opwindende conditie ($M=3.63$, $SD=1.418$) en de gemiddelde conditie ($M=3.48$, $SD=1.424$).

Tabel 6. Score per conditie op vraag; hoeveel vertrouwen heb je in de organisatie uit de clip?

Conditie	M	SD	N
Rustige conditie	3.96	1.15	26
Gemiddelde conditie	3.48	1.42	27
Opwindende conditie	3.63	1.42	27

Uit ANOVA bleek dat de drie condities onderling niet significant van elkaar verschilden ($F(2, 77) = 0.89$, $p=0.42$ (zie Appendix F.2)).

Conclusie/Discussie

In dit onderzoek is er gekeken naar de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. Vertrouwen is een belangrijke factor in de politieke wereld. Naast dat vertrouwen invloed kan hebben op de stemkeuze en opkomstpercentage tot de stembus, beïnvloed vertrouwen ook de mate waarin informatie van anderen wordt aangenomen (Belanger & Nadeau, 2005; Perri III et al., 2004). Voor de makers van politiek campagne filmpjes zou vertrouwen een bruikbaar middel kunnen zijn om de effectiviteit van de campagne te verhogen.

Een manier waarop de mate van vertrouwen te beïnvloeden is door middel van arousal. Menting (2011) en Westdorp (2012) vonden dat in campagnes van charitatieve organisaties en in reclames van adverterende organisaties de mate van vertrouwen te beïnvloeden is middels arousal.

Aangezien vertrouwen een belangrijke factor is in de politieke wereld, is er in dit onderzoek onderzocht of dit gegeven ook geldt voor politieke campagnes. De hoofdvraag luidde; wat is de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. De opgestelde hypothese stelde dat arousal invloed heeft op vertrouwen in politieke campagnes. Daarnaast werd verwacht dat de invloed van arousal op vertrouwen een omgekeerde U-verdeling zou kennen, waarbij een gemiddelde mate van arousal de meest positieve invloed op vertrouwen zou hebben.

Deze hypothesen zijn onderzocht middels een experiment met een één-factor tussen persoon design bestaande uit drie condities. De drie condities bestonden uit drie campagne filmpjes welke varieerden in de mate van arousal. Er is onderzocht wat de invloed was van deze variërende mate van arousal op het vertrouwen van de participanten.

Na het analyseren van de resultaten van het experiment kan er gesteld worden dat er geen significante verschillen zijn gevonden in de mate van vertrouwen tussen de verschillende condities. Het eerste deel van de hypothese, *'arousal heeft invloed op vertrouwen in politieke campagnes'*, wordt dus verworpen.

Deze bevindingen beantwoorden ook meteen het tweede deel van de hypothese namelijk het idee dat de invloed van arousal op vertrouwen een omgekeerde U-verdeling zou kennen, waarin een gemiddelde hoeveelheid arousal de meest positieve invloed zou hebben op vertrouwen. Doordat er geen significante verschillen zijn gevonden tussen de drie condities, kon er ook geen bewijs gevonden worden dat een gemiddelde hoeveelheid arousal de meest positieve invloed had op vertrouwen.

Op basis van de gevonden resultaten in dit onderzoek zal het antwoord op hoofdvraag zijn dat er geen invloed is van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. Er zitten echter nogal wat

haken en ogen aan dit onderzoek waardoor het moeilijk is om deze uitspraak te doen op basis van de gevonden resultaten.

Om de gevonden resultaten beter te kunnen interpreteren en in een juist perspectief te kunnen plaatsen zullen de gevonden scores op de meetinstrumenten, de SAM-schaal en ADTRUST-schaal, besproken worden.

SAM-schaal

Bij het bestuderen van de gevonden SAM-scores in het experiment vallen een aantal dingen op. De SAM-schaal is in het onderzoek gebruikt om te controleren of de mate van arousal in de verschillende condities overeenkomt met hoe deze initieel bedoel waren. Dat betekent, in de rustige conditie wordt een lage arousal opgewekt, in de opwindende conditie wordt een hoge arousal opgewekt, en in de gemiddelde conditie, een arousal waarde die tussen twee eerder genoemde in ligt. Het verkrijgen van de juiste stimuli voor deze gewenste mate van arousal in elke conditie is gedaan middels een pilot-test. Wanneer de gevonden SAM-scores van het onderzoek naast de SAM-scores van de pilot-test gelegd worden, worden verschillende resultaten gevonden.

Bij de pilot test zijn drie nummers geselecteerd, waarvan de arousal scores over de gehele 9-punts Likert schaal verdeeld lagen (Zie tabel 7). Van deze scores is een t-toets berekend met arousal als afhankelijke variabele waarin gevonden werd dat de drie nummers significant van elkaar verschilden.

Tabel 7. Arousal waarden in pilot en onderzoek

Conditie	Rustig	Gemiddeld	Opwindend
Pilot-test	3.50	6.60	7.70
Onderzoek	2.04	3.33	4.20

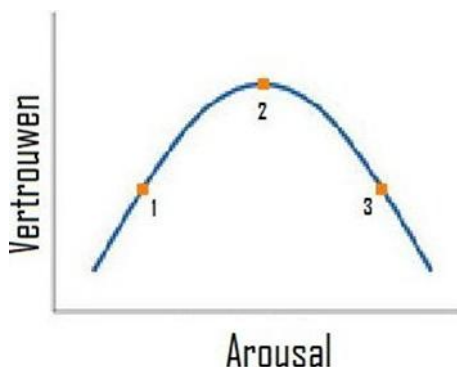
Bij het daadwerkelijke experiment werden andere scores gevonden. De arousal waarden van de drie condities uit het experiment bleken veel dichter bij elkaar te liggen. Waar in de pilot de gemiddelde arousal scores in een range van 4.2(3.5 tot 7.7) punten van elkaar vielen was dit in het experiment slechts 2.16(2.04 tot 4.2) punten. Daarnaast lagen de waarden niet meer op dezelfde manier verdeeld als in de pilot test. In de pilot lag het nummer met de laagste arousal onder het gemiddelde, het nummer met de hoogste arousal boven het gemiddelde, en het nummer van de

gemiddelde conditie lag hier tussen in. In het daadwerkelijke experiment werd echter gevonden dat in elke conditie de arousal waarden onder het gemiddelde lagen.

De oplopende volgorde van mate van arousal bleef echter wel intact. Zowel in de pilot als in het daadwerkelijke experiment werd gevonden dat Jason Mrazz-I'm yours(rustige conditie) de laagste arousal opriep, Bob Sinclar-Love generation(gemiddelde conditie) daarna, en de hoogste arousal opgeroepen werd door Eric Prydz-Call on me(opwindende conditie).

Wanneer er wordt gekeken naar de significantie van de gevonden verschillen valt opnieuw iets op. Waar in de pilot alle nummers significant van elkaar verschilden betreffende de arousalwaarde, en hierdoor geschikt leken voor het onderzoek, bleek dit in het daadwerkelijke experiment tegen te vallen. Tussen de rustige en gemiddelde conditie werd een significant verschil gevonden op de SAM-schaal. Het zelfde gold voor het verschil tussen de rustige en opgewonden conditie. Echter tussen de gemiddelde en opgewonden conditie werd geen significant verschil gevonden.

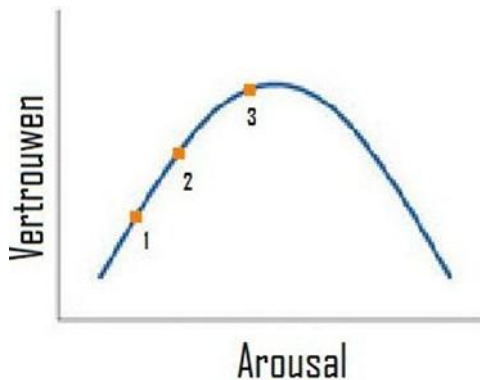
Door de resultaten van de pilot werd uitgegaan van drie significant verschillende condities, waarvan de rustige conditie een lage mate van arousal zou bevatten(linkerkant SAM-schaal), de opwindende conditie een hoge mate van arousal(rechterkant SAM-schaal), en de gemiddelde conditie zou hier tussen in liggen. Volgens de gestelde hypothese zou dan het vertrouwen in de gemiddelde conditie het hoogst zijn en in de twee overige condities lager. Als in Figuur 1.



Figuur 1. Onderzoekshypothese. De blauwe lijn is omgekeerde U hypothese. Het cijfer 1 staat voor rustige conditie, 2 staat voor gemiddelde conditie en 3 staat voor opwindende conditie.

Echter nadat de arousal waarden van het daadwerkelijke onderzoek werden geanalyseerd, bleek dat de arousal waarden van alle drie de condities aan de linkerkant van de arousal schaal vielen. Bovendien kon er slechts een significant verschil gevonden worden tussen twee van de drie condities. Vasthoudend aan het idee dat gemiddelde arousal de meest positieve invloed heeft op de mate van vertrouwen, zouden de verwachte resultaten er nu dus anders uit gaan zien. Aangezien de opwindende conditie een arousal waarde heeft die het dichts nadert tot een gemiddelde mate van

arousal zal hier nu de hoogste mate van vertrouwen verwacht worden, gevolgd door de gemiddelde conditie, en het minst vertrouwen in de rustige conditie. Als in figuur 2.



Figuur 2. Aangepaste Hypothese. De blauwe lijn is omgekeerde U hypothese. Het cijfer 1 staat voor rustige conditie, 2 staat voor gemiddelde conditie en 3 staat voor opwindende conditie.

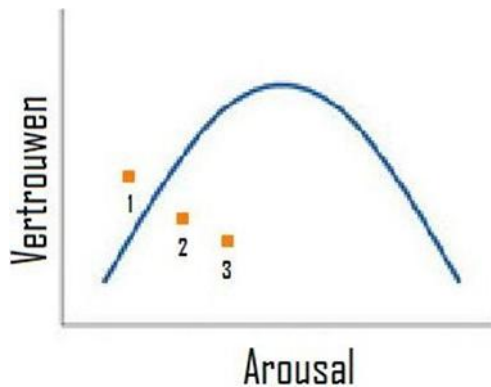
Kortom, de arousal waarden in de verschillende condities waren in het experiment niet gelijk aan hoe deze in de pilot-test gevonden waren, maar er kon alsnog invloed van arousal op vertrouwen gevonden worden.

ADTRUST-schaal

Met behulp van de ADTRUST schaal werd de mate van vertrouwen in elke conditie bepaald. Dit gebeurde door alle scores in elke afzonderlijke conditie bij elkaar op te tellen en dit vervolgens te delen door het aantal participanten per conditie. Hierdoor kreeg elke conditie een gemiddelde score op de ADTRUST-schaal.

Volgens de originele hypothese werd hier verwacht de hoogste score te vinden in de gemiddelde conditie en minder hoge scores in de rustige en opwindende conditie. Echter zoals net besproken is, zijn de verwachte resultaten nu als in afbeelding 2. Dus werd er verwacht dat de hoogste score in de opgewonden conditie gevonden zou worden, een minder hoge score in de gemiddelde conditie en de laagste score in de rustige conditie. Zoals reeds genoemd zijn er tussen de drie verschillende condities geen significante verschillen gevonden betreffende score op de ADTRUST-schaal. Om te bestuderen of de gevonden resultaten wel de trend van een omgekeerde U verdeling vertonen, ook al is het niet significant, is er gekeken naar de conditiegemiddelden. Wat hier werd gevonden is dat er totaal tegenovergestelde resultaten zijn gevonden, dan uit de hypothese verwacht mocht worden. Volgens de hernieuwde hypothese zou de opwindende conditie het meest vertrouwen oproepen en de rustige conditie het minst, als in afbeelding 2. In het onderzoek werd echter gevonden dat de rustige conditie het hoogst scoorde op de ADTRUST schaal, vervolgens de

gemiddelde conditie en de conditie met de laagste ADTRUST score was de opwindende conditie (zie figuur 3).



Figuur 3. Gevonden resultaten in het onderzoek. De blauwe lijn is omgekeerde U hypothese. Het cijfer 1 staat voor rustige conditie, 2 staat voor gemiddelde conditie en 3 staat voor opwindende conditie.

Concluderend kan er gesteld worden dat er in dit onderzoek geen invloed is gevonden van arousal op vertrouwen. Bij verschillende waarden van arousal werden geen significant verschillende scores voor vertrouwen gevonden. Daarnaast komt het beeld van de conditie gemiddelden niet overeen met de omgekeerde U-verdeling.

Kritiekpunten en Aanbevelingen

Na de onderzoeken van Menting(2011) en Westdorp(2012) leek het gevonden verband tussen arousal en vertrouwen steeds sterker te worden. Waar Menting(2011) vond dat lage arousal zorgde voor een hoger vertrouwen dan hoge arousal en Westdorp(2012) dat gemiddelde arousal het beste is voor vertrouwen, wordt er in dit onderzoek geen verband gevonden tussen arousal en vertrouwen. Geen van de condities wist significant verschil teweeg te brengen in de mate van vertrouwen in de campagnes. Wanneer er wordt gekeken naar de ADTRUST gemiddelden van de drie condities komen de resultaten het meest in de buurt van die van Menting(2011). In haar onderzoek vond ze dat een lage arousal een positievere invloed had op vertrouwen dan een hoge arousal. Echter heeft Menting de valentie niet gecontroleerd waardoor er niet zeker is of de gevonden resultaten de oorzaak zijn van valentie of arousal of een combinatie van de twee.

Gezien zowel Menting als Westdorp enige relatie vonden tussen arousal en vertrouwen is het belangrijk kritisch te gaan kijken naar de gebruikte methoden en strategieën in dit onderzoek. Waar liggen de verbeterpunten van dit onderzoek, en welk advies kan meegegeven worden aan toekomstig onderzoek in deze richting.

Het onderzoek is online afgenomen. Doordat de onderzoeken online zijn afgenomen kan er niet gegarandeerd worden dat de participanten zich allemaal in de ideale omstandigheden bevonden om deel te nemen aan het onderzoek. Hierbij kan gedacht worden aan een drukke omgeving waardoor de aandacht niet volledig bij het filmpje lag of dat er meerdere mensen voor het scherm zaten waardoor er sociale gewenstheids effecten zouden kunnen optreden. Naast dat het onderzoek online is afgenomen moet er ook kritisch gekeken worden naar de respondenten. Doordat de onderzoeker mensen heeft benaderd via de mail en facebook betekent dit dat de onderzoeker in meer of mindere mate invloed heeft gehad op de onderzoeksgroep. Daarom is niet zeker of de resultaten uit dit onderzoek wel representatief zijn voor de gemiddelde Nederlander. Verschillen hierin zouden bijvoorbeeld gevonden opleidingsniveau zijn, aangezien veel deelnemers aan universiteit Twente studeren. Bovendien zijn er in het onderzoek 70% mannelijke deelnemers en 30% vrouwelijke deelnemers wat geen juiste afspiegeling is van de bevolking.

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van arousal op vertrouwen. Het variëren van de mate van arousal is gebeurd door verschillende soorten muziek te gebruiken. Het is niet duidelijk of arousal verkregen uit muziek andere invloed heeft op vertrouwen dan arousal verkregen uit schokkende beelden. Bovendien is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van redelijk bekende nummers. Doordat mensen deze nummers mogelijk al kennen kan het zo zijn dat ze associaties leggen waardoor vertrouwen verandert.

Daarnaast zou het zo kunnen zijn dat niet de juiste nummers zijn gebruikt voor dit onderzoek. Bij het selecteren van de nummers is er te veel rekening gehouden met het gelijk houden van de valentie waardoor het nummer 'Haven't met you yet'-Micheal Buble niet is gekozen. Dit nummer had een ADTRUST score van 5 betreffende arousal wat het perfect maakte om te fungeren als gemiddelde conditie. Echter had het een valentie van 6.00 wat redelijk scheelde van het opwindende nummer. Echter, een valentie met een waarde van 6.00 is nog steeds ruim positief. In plaats daarvan is gekozen voor het nummer 'love generation'-Bob Sinclar. Deze viel met een valentie score van 7.5 mooi tussen de rustige en opwindende conditie in, maar betreffende de arousal score van 6.6 was dit niet de beste optie. Voor een vervolg onderzoek is het dan ook aan te raden om de nummers betreffende arousal goed van elkaar te laten verschillen, en daarna pas naar valentie te kijken.

Naast de punten die in het onderzoek beter kunnen, moet ook de onderzoeksvraag onder de loep genomen worden. Er wordt in dit onderzoek gekeken naar de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. Het is de vraag of politieke campagnes geschikt zijn voor zo'n studie, aangezien het vertrouwen in de Nederlandse politiek in de afgelopen jaren steeds verder is afgenomen. Door dat dit vertrouwen in de politiek op dit moment zo laag is, zou de mate waarin dit beïnvloed kan worden laag kunnen zijn.

Een kritiek punt betreffende de resultaten van het onderzoek zijn de verschillende toetsen die zijn gebruikt. De nummers die in het onderzoek zijn gebruikt zijn geselecteerd op hun significant verschillende arousal niveau. Deze verschillen zijn gemeten middels een onafhankelijke t-toets, waaruit bleek dat alle nummers significant van elkaar verschilden.

In de rest van het onderzoek is een ANOVA gebruikt, welke handiger is wanneer meer dan twee groepsgemiddelden met elkaar vergeleken moeten worden. Hieruit bleek dat de gemiddelde en de opgewonden conditie toch niet significant van elkaar verschilden. Toen vervolgens een ANOVA werd toegepast op de arousal gemiddelden van de drie condities uit de pilot bleek hier toch geen significant verschil te zitten.

Om er voor te zorgen dat de condities toch significant van elkaar verschillen voor het onderzoek begon is er voor gekozen om hier nog een t-toets te gebruiken in plaats van ANOVA. Daardoor zijn er in dit onderzoek twee statistische testen gebruikt om groepsgemiddelden te berekenen, de t-toets en de ANOVA. Wanneer de ANOVA gelijk was gebruikt na de pilot en voor het onderzoek was er voor andere nummers gekozen in de gemiddelde en opwindende conditie.

Afsluiting

In dit onderzoek is er gekeken naar de invloed van arousal op vertrouwen in politieke campagnes. Dit is gedaan door de mate van vertrouwen te meten in drie condities welke varieerden in de mate van arousal. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat slechts twee van de drie arousal condities significant van elkaar verschilden. Daardoor konden er enkel uitspraken gedaan worden over de verschillen in vertrouwen tussen twee verschillende arousal condities. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat er geen significante verschillen zijn in de mate van vertrouwen in de verschillende arousal condities. Dit betekent dat er in dit onderzoek geen invloed van arousal op vertrouwen is gevonden in politieke campagnes. Om met zekerheid te kunnen stellen of er enige invloed van arousal op vertrouwen is zal er vervolg onderzoek moeten plaatsvinden. Bij dit eventuele vervolgonderzoek is het van belang rekening te houden met de zojuist genoemde kritiekpunten van dit onderzoek.

Referentielijst

- Bélanger, É., & Nadeau, R. (2005). Political trust and the vote in multiparty elections: The Canadian case. *European Journal of Political Research*, 44(1), 121-146.
- Blomqvist, K. (1997). The main faces of trust. *Scandinavian journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Brader, T. (2006). Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work. *Book by The University of Chicago*.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R., & Lee, S. (2007). Psychophysiological and memory effects of negative political ads: Aversive, arousing, and well remembered. *Journal of Advertising* 36(4), 115-127.
- Chen, M. K. J., & Ayoko O. B. (2012). Conflict and trust: the mediating effects of emotional arousal and self-conscious emotions. *International Journal of Conflict Management* 23(1), 19-56.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues* 9(3), 275-298.
- Dekker, P., Houwelingen, P., Pommer, E. (2012). Houdbaarheid medische zorg en AOW. *Burgerperspectieven*, 19-31. Verkregen op 15 februari, 2012 via http://content1b.omroep.nl/bcff65f5fad931d0dc331c6ab181dc26/511e18b8/nos/docs/280912_cpb_rapport.pdf
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- 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.
- Fischer, T., Langner, R., Birbaumer, N., Brocke, B. (2008). Arousal and attention: Self-chosen stimulation optimizes cortical excitability and minimizes compensatory effort. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20(8), 1443-1453.
- Hetherington, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *The American Political Science Review*, 92(4), 791-808.
- Hetherington, M. J. (1999). The effect of political trust on the presidential vote, 1968-96. *American Political Science Review*, 93(2), 311-326.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44(2), 544-564.

- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, Winter 2000, 46-70.
- Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers cognitive capacity and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 313-327.
- Marcus, G. E., & Mackuen, M. B. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. *The American Political Science Review*, 87(3), 672-685.
- Mehrabian, A. (1980). Basic dimensions for a general psychological theory: Implications for personality, social, environmental, and developmental studies. Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn & Hain.
- Menting, J. (2011). *Arousal en vertrouwen - De invloed van arousal op vertrouwen in campagnes van charitatieve organisaties*. Bachelor Bachelor, Universiteit Twente, Enschede.
- Perri III, M., Despande, A. D., Menon, A., Zinkhan, G.M.(2004). *International journal of advertising*, 23(1), 91-118.
- Ridout, T. N., & Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439-458.
- Russel, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and Social psychology*, 39, 1161-1178.
- 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.
- Westdorp, J.(2012). *Arousal en vertrouwen – In adverterende organisaties*. Bachelor thesis, Universiteit Twente, Enschede.
- 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.
- Yoon, K., Bolls, P., & Lang, A.(1998). The effects of arousal on liking and believability of commercials. *Journals of Marketing Communication*, 4, 101-114.

Bijlage

Appendix A.

Verschillende output van de scores op de SAM-schaal in de pilot test.

A.1 De arousal gemiddelden en standaarddeviaties van de gekozen nummers voor de drie condities

Nummer	Mean	N	Std. Deviation
Rustig	3,5000	10	,97183
Gemiddeld	6,6000	10	,96609
Opwindend	7,7000	10	1,15950
Total	5,9333	30	2,06670

A.2 T-toets tussen de rustige en gemiddelde conditie

	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	
Equal variances assumed	,000	1,000	-7,154	18	,000	-3,10000	,43333	4,01040	2,18960	
Equal variances not assumed			-7,154	17,999	,000	-3,10000	,43333	4,01040	2,18960	

A.3 t-toets tussen de gemiddelde en opgewonden conditie

	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
Equal variances assumed	,005	,945	-2,305	18	,033	-1,10000	,47726	2,10269	-,09731
Equal variances not assumed			-2,305	17,432	,034	-1,10000	,47726	2,10503	-,09497

A.4 t-toets tussen de rustige en opgewonden conditie

	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
Equal variances assumed	,005	,945	8,779	18	,000	-4,20000	,47842	5,20513	3,19487
Equal variances not assumed			8,779	17,467	,000	-4,20000	,47842	5,20733	3,19267

Appendix B.

In dit Appendix staat de gehele vragenlijst, zoals deze in het online onderzoek is gebruikt.

B.1. Inleidende tekst aan het begin van het onderzoek

Welkom,

Het onderzoek waar u aan gaat deelnemen gaat over de effect en van programma context bij video's. U zult zo beginnen met het bekijken van een campagne filmpje van het CDA Gelderland. Dit filmpje duurt anderhalve minuut . Hierbij is het belangrijk dat u het geluid, horend bij het filmpje, ook goed kunt horen. Probeerafleiding van buitenaf te voorkomen. Vervolgens zult u een t weet al vragenlijst en krijgen waarbij u moet aangeven in welke mate u het eens bent met het gevraagde. Al met al zal het onderzoek minder dan 10 minuten in beslag nemen. De verkregen gegevens zullen anoniem verwerkt worden en zullen niet worden verst rekt aan derden. Wanneer u tijdens het onderzoek om een of andere reden niet verder wil gaan, kunt u altijd stoppen.

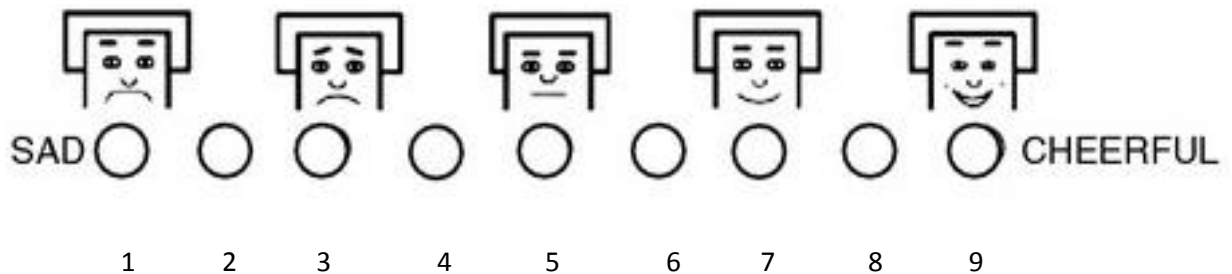
B.2 De SAM-schaal waarop de mate van arousal, valentie en dominantie middels een visuele school gescoord moet worden

SAM-schaal

Op de volgende 3 pagina's krijgt u driemaal een schaal te zien. Deze schalen zijn op volgorde:

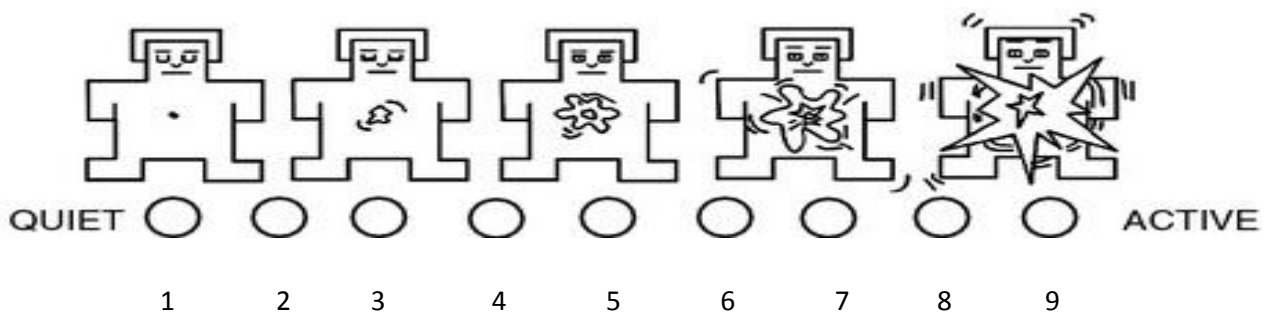
1. Valentie(Plezierig-onplezierig)
2. Arousal(opgewonden-kalm)
3. Dominantie(beheerst worden door het filmpje- beheersen)

Geef voor elk schaal aan welke figuur het meest overeenkomt met het gevoel dat het campagne filmpje bij u oproep. Kruis bij elke schaal één van de negen rondjes aan.



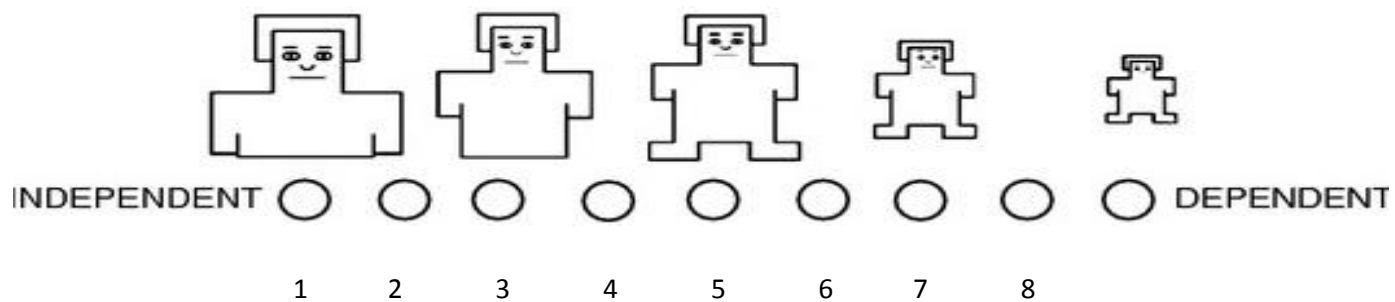
Onplezierig

Plezierig



Kalm

Opgewonden



Beheersen(domineren)

Beheerst worden(gedomineerd worden)

*B.3 De ADTRUST-schaal welke de mate van vertrouwen meet middels een 7 punts Likert schaal***ADT RUST**

De informatie die in het politieke campagne filmpje 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 is gegeven in een politiek campagnefilmpje bij het maken van mijn stemkeuze							
Ik ben bereid belangrijke stemgerelateerde beslissingen te maken gebaseerd op de informatie uit een politiek campagne filmpje							
Ik ben bereid om de informatie die wordt getoond in een campagne filmpje te overwegen bij stemgerelateerde beslissingen							
Ik ben bereid om informatie							

getoond in een campagne filmpje aan te bevelen bij vrienden en familie							
Ik heb vertrouwen in de organisatie uit de clip							

B.4 De aanvullende vragen die zijn gebruikt in het onderzoek

Tot slot nog een paar persoonlijke vragen

Hoe staat u tegenover het CDA?

	Negatief	Een beetje negatief	Neutraal	Een beetje positief	Een beetje positief
Hoe staat u tegenover het CDA?					

Kent u de politicus uit het campagnefilmje?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Op welke politieke partij stemde u afgelopen landelijke verkiezingen?(wanneer u niet gestemd heeft , kies dan de partij waar u op gestemd zou hebben)

- ☐ CDA
- ☐ D66
- ☐ PvdA
- ☐ SP

1 februari 2013

- ☐ VVD
- ☐ Overig

Kon u het geluid van het filmpje goed verstaan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Hoe oud bent u?

- ☐ 15-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-65
- ☐ 65+

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Hartelijk bedankt voor het deelnemen aan het onderzoek!

Appendix C.

In dit Appendix worden groep samenstellingen van elke conditie met elkaar vergeleken

C.1 Verschillen tussen de drie condities betreffende Attitude tegenover het CDA

	Conditie			Total
	Rustig	Gemiddeld	Opwindend	
Negatief	3	2	2	7
Een beetje negatief	6	12	11	29
AttitudeCDA Neutraal	11	6	7	24
Een beetje positief	6	6	5	17
Positief	0	1	2	3
Total	26	27	27	80

C.2 Chi-square score op attitude tussen de 3 condities($p=0.61$ niet significant)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,330 ^a	8	,610
Likelihood Ratio	7,136	8	,522
Linear-by-Linear Association	,001	1	,973
N of Valid Cases	80		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

C.3 Verdeling man/vrouw tussen de 3 condities

	Conditie			Total
	Rustig	Gemiddeld	Opwindend	
Geslacht Man	16	20	20	56
Vrouw	10	7	7	24
Total	26	27	27	80

C. 4 Chi-square score geslchat($p=0.52$ = niet significant)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,313 ^a	2	,519
Likelihood Ratio	1,285	2	,526
Linear-by-Linear Association	,966	1	,326
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,80.

C.5 Verdeling leeftijd tussen de drie condities

	Conditie			Total
	Rustig	Gemiddeld	Opwindend	
15-20	2	2	7	11
21-25	23	19	16	58
26-30	0	3	3	6
31-40	1	1	0	2
51-65	0	2	1	3
Total	26	27	27	80

C. 6 Chi-square score op leeftijd($p=0.16$ = niet significant)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,826 ^a	8	,159
Likelihood Ratio	14,711	8	,065

Linear-by-Linear Association	,000	1	,984
N of Valid Cases	80		

a. 12 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

C.7 Verdeling laatste stemkeuze tussen de 3 condities

		Conditie			Total
		Rustig	Gemiddeld	Opwindend	
Laatste_keer_op_gestemd	CDA	0	0	2	2
	D66	11	7	13	31
	PvdA	5	5	2	12
	SP	1	2	1	4
	VVD	7	13	8	28
	Overig	2	0	1	3
Total		26	27	27	80

C.8 Chi-square score verdeling laatste stemkeuze($p=0.29$ =niet significant)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,947 ^a	10	,289
Likelihood Ratio	13,317	10	,207
Linear-by-Linear Association	,312	1	,577
N of Valid Cases	80		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Appendix D.

In dit Appendix wordt de output op de SAM-schaal van het experiment weergegeven

D.1 Descriptives van de SAM schaal van het experiment.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Valentie	Rustig	26	3,92	1,017	,199	3,51	4,33	2	6
	Gemiddeld	27	4,04	1,556	,299	3,42	4,65	2	8
	Opwindend	27	4,11	1,649	,317	3,46	4,76	1	9
	Total	80	4,03	1,423	,159	3,71	4,34	1	9
Arousal	Rustig	26	7,85	1,287	,252	7,33	8,37	4	9
	Gemiddeld	27	6,67	1,819	,350	5,95	7,39	3	9
	Opwindend	27	5,81	1,711	,329	5,14	6,49	3	9
	Total	80	6,76	1,809	,202	6,36	7,17	3	9

D.2 ANOVA voor arousal en valentie tussen de drie condities

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Valentie	Between Groups	,474	2	,237	,114	,892
	Within Groups	159,476	77	2,071		
	Total	159,950	79			
Arousal	Between Groups	55,029	2	27,514	10,413	,000
	Within Groups	203,459	77	2,642		
	Total	258,487	79			

D.3 . Simultane 95% betrouwbaarheidsintervallen, Bonferroni

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Valentie	Rustig	Gemiddeld	-,114	,395	1,000	-1,08	,85
		Opwindend	-,188	,395	1,000	-1,16	,78
	Gemiddeld	Rustig	,114	,395	1,000	-,85	1,08
		Opwindend	-,074	,392	1,000	-1,03	,88
	Opwindend	Rustig	,188	,395	1,000	-,78	1,16
		Gemiddeld	,074	,392	1,000	-,88	1,03
Arousal	Rustig	Gemiddeld	1,179*	,447	,030	,09	2,27
		Opwindend	2,031*	,447	,000	,94	3,12
	Gemiddeld	Rustig	-1,179*	,447	,030	-2,27	-,09
		Opwindend	,852	,442	,174	-,23	1,93
	Opwindend	Rustig	-2,031*	,447	,000	-3,12	-,94
		Gemiddeld	-,852	,442	,174	-1,93	,23

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendix E

In dit Appendix staat de SPSS-output van de gevonden scores op de ADTRUST-schaal

E.1 Descriptives van de ADTRUST-score in elke conditie

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Rustig	26	83,9615	14,53129	2,84982	78,0922	89,8309	48,00	116,00
Gemiddeld	27	80,8148	16,96158	3,26426	74,1050	87,5246	51,00	112,00
Opwindend	27	79,0000	16,32836	3,14239	72,5407	85,4593	38,00	112,00
Total	80	81,2250	15,92067	1,77998	77,6820	84,7680	38,00	116,00

E.2 Chronbach's alpha van de ADTRUST-schaal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,897	20

E.3 ANOVA op de ADTRUST gemiddelden van de 3 condities

ANOVA

Adtrust_score

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	332,914	2	166,457	,651	,524
Within Groups	19691,036	77	255,728		
Total	20023,950	79			

E.4 Een 95% BI op de ADTRUST-score van de 3 condities

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Adtrust_score

Bonferroni

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Rustig	Gemiddeld	3,14672	4,39398	1,000	-7,6071	13,9006
	Opwindend	4,96154	4,39398	,787	-5,7923	15,7154
Gemiddeld	Rustig	-3,14672	4,39398	1,000	-13,9006	7,6071
	Opwindend	1,81481	4,35233	1,000	-8,8371	12,4667

1 februari 2013

Opwindend	Rustig	-4,96154	4,39398	,787	-15,7154	5,7923
	Gemiddeld	-1,81481	4,35233	1,000	-12,4667	8,8371

*E.5 Chronbach's alpha van de subschaal betrouwbaarheid***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,817	9

*E.6 Chronbach's alpha van de subschaal bruikbaarheid***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,813	4

*E.7 Chronbach's alpha van de subschaal affect***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,868	,867	3

*E.8 Chronbach's alpha van de subschaal Bereid te vertrouwen op***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,862	4

*E.9 ANOVA van de subschalen***ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Betrouwbaarheid * Conditie	(Combined)		120,640	2	60,320	1,087	,342
	Between Groups	Linearity	96,177	1	96,177	1,733	,192
		Deviation from Linearity	24,463	1	24,463	,441	,509
	Within Groups		4274,348	77	55,511		
	Total		4394,988	79			
Bruikbaarheid * Conditie	(Combined)		5,724	2	2,862	,144	,866
	Between Groups	Linearity	,469	1	,469	,024	,878
		Deviation from Linearity	5,255	1	5,255	,265	,608
	Within Groups		1529,264	77	19,861		
	Total		1534,988	79			
Affect * Conditie	(Combined)		21,477	2	10,739	1,082	,344
	Between Groups	Linearity	19,325	1	19,325	1,946	,167
		Deviation from Linearity	2,152	1	2,152	,217	,643
	Within Groups		764,523	77	9,929		

Arousal en vertrouwen

1 februari 2013

Bereidheid_te_vertrouwen_op * Conditie	Total		786,000	79			
	(Combined)		44,532	2	22,266	,767	,468
	Between Groups	Linearity	9,854	1	9,854	,339	,562
		Deviation from Linearity	34,678	1	34,678	1,194	,278
	Within Groups		2235,668	77	29,035		
	Total		2280,200	79			

E.10 Descriptives subschalen ADTRUST-schaal

Group Statistics

	Conditie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Betrouwbaarheid	Gemiddeld	27	37,6296	7,69689	1,48127
	Opwindend	27	37,4444	7,39196	1,42258
Bruikbaarheid	Gemiddeld	27	14,6296	4,67521	,89974
	Opwindend	27	15,0741	4,35825	,83874
Affect	Gemiddeld	27	14,7778	3,81629	,73445
	Opwindend	27	14,5185	2,81985	,54268
Bereidheid_te_vertrouwen_op	Gemiddeld	27	13,7778	6,14149	1,18193
	Opwindend	27	11,9630	5,30226	1,02042

Appendix F.

In dit Appendix staan de resultaten op het item 'ik heb vertrouwen in de organisatie uit de clip'

*F.1 Descriptives op het item vertrouwen in organisatie***Descriptives**

Vertrouweninorganisatie

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rustig	26	3,96	1,148	,225	3,50	4,43	2	6
Gemiddeld	27	3,48	1,424	,274	2,92	4,04	1	6
Opwindend	27	3,63	1,418	,273	3,07	4,19	1	6
Total	80	3,69	1,337	,149	3,39	3,99	1	6

*F.2 ANOVA op de verschillen tussen de 3 condities***ANOVA**

Vertrouweninorganisatie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,189	2	1,594	,890	,415
Within Groups	137,999	77	1,792		
Total	141,188	79			

*F3. De 95% BI voor elke conditie***Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Vertrouweninorganisatie

Bonferroni

(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Rustig	Gemiddeld	,480	,368	,587	-,42	1,38
	Opwindend	,332	,368	1,000	-,57	1,23
Gemiddeld	Rustig	-,480	,368	,587	-1,38	,42
	Opwindend	-,148	,364	1,000	-1,04	,74
Opwindend	Rustig	-,332	,368	1,000	-1,23	,57
	Gemiddeld	,148	,364	1,000	-,74	1,04

F.4 Chronbach's alpha wanneer het item 'Ik heb vertrouwen in de organisatie uit de clip' zou worden toegevoegd aan de ADTRUST-schaal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	21