

Arousal en vertrouwen in reclames.

Laura Blauw

23-01-2014

Bachelorthese Psychologie – Human Factors en Mediapsychologie

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente

Enschede

Begeleiders:

Dr. P.A.M. Kommers

Dr. M. Kuttschreuter

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Abstract	3
Inleiding	4
Arousal	4
Vertrouwen	6
Arousal en pacing	7
Arousal en muziek	8
Methode.....	12
Experimentele manipulatie	12
Sampling en respons	14
Sampling Procedure	15
Meetinstrumenten	15
Procedure	16
Resultaten	17
Verschillen binnen groepen	17
SAM-schaal.....	17
ADTRUST schaal	18
Vragen naar vertrouwen.....	20
Bekendheid	20
Geslacht.....	23
Verzekerd zijn of niet.....	22
Discussie.....	25
Hypothese 1	25
Hypothese 2	26
Hypothese 3	26
Hypothese 4	27
Studie 2	27
Kritiek en aanbevelingen.....	30
Referenties.....	33
Appendix A	36
Appendix B	41

Arousal en vertrouwen in reclames.

Abstract

Nederlands: Emoties spelen een grote rol in reclames tegenwoordig. In de eerste studie is geprobeerd een relatie te vinden tussen arousal en vertrouwen in zowel de reclame als in de organisatie zelf. Hiervoor is de reclame van een verzekeringsmaatschappij gebruikt.

Vertrouwen is gemeten in drie condities die ieder een lage, gemiddelde of hoge arousal opwekken. Er blijkt geen relatie te bestaan tussen arousal en vertrouwen. Wel lijkt bekendheid van een organisatie voor vertrouwen in een organisatie en in een reclame te zorgen, speelt het geslacht van de consument een rol bij vertrouwen in de reclame en is het feit of de consument klant is bij de organisatie of niet van invloed op vertrouwen in de organisatie.

In de tweede studie is tevens de relatie tussen arousal en vertrouwen onderzocht, maar dan bij een reclame van een charitatieve organisatie. Hier bestaat tevens geen relatie tussen arousal en vertrouwen.

English: Emotions play a major role in advertising nowadays. The first study focusses on whether arousal influences trust in both the advertisement and in the organization itself. A commercial from an insurance company was used for this. Trust was measured among three conditions that provoked either a low, medium or high level of arousal. The results show that arousal does not influence the consumer's trust. However, it is found that having knowledge of an organization creates trust in both the advertisement and in the organization. The gender of the consumer plays a role in trust in the advertisement and whether the consumer is a customer of the organization affects trust in the organization.

The second study also focusses on the relationship between arousal and trust, but used a commercial from a charitable organization. The results also show that arousal does not influence the consumer's trust.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Inleiding

Reclames zitten tegenwoordig vol met humoristische anekdotes, harde muziek en flitsende beelden om de aandacht van de kijker te trekken. Zij moeten zich aangetrokken voelen tot de reclame om tot een aankoop over te gaan. Door bepaalde emoties op te wekken, willen reclamemakers het publiek overhalen om hun product te kopen.

Eén van de manieren om emoties op te wekken is door de reclame zo te maken dat het zorgt voor opwinding bij de consumenten. Deze opwinding of juist mate van kalmte wordt arousal genoemd. Arousal blijkt een rol te spelen bij veel reclames. Het kan de aandacht trekken van een consument (Pavelchak, Antil & Munch, 1988), maar er ook voor zorgen dat de reclame vergeten wordt (Vettehen, Nuijten & Peters, 2008). Daarnaast zijn er ook andere aspecten van een reclame die de mate van arousal kunnen beïnvloeden. Arousal kan lager of hoger worden door de soort muziek die in een reclame gehoord wordt (Dixon et al., 2013). Zelfs het aantal beeldovergangen heeft invloed op arousal (Pavelchak, Gardner & Broach, 1991).

Naast arousal als emotie heeft vertrouwen ook een invloed op de perceptie van de reclame door consumenten. Een reclame moet een bepaalde geloofwaardigheid uitstralen om vertrouwen te creëren bij de consument. Hiervoor moet de reclame positieve karakteristieken van een communicatiemiddel bevatten. Deze oefenen namelijk invloed uit op de acceptatie van het bericht in de reclame (Ohanian, 1990). Hierdoor kan er een lange vertrouwensrelatie ontstaan en dat is weer positief voor de verkoop van producten. Als mensen eenmaal een merk of organisatie vertrouwen, zullen ze er vaker iets van hen kopen of zaken met hen doen.

Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de combinatie tussen arousal en vertrouwen. Het is de vraag in hoeverre opgewekte arousal het vertrouwen van de consument beïnvloedt. Arousal wordt in dit onderzoek gezien als de mate van opgewondenheid die opgewekt wordt door de soort muziek die in de reclame afgespeeld wordt en het aantal beeldovergangen. In dit onderzoek worden twee experimentele onderzoeken uitgevoerd. Om te bepalen hoe alle variabelen gebruikt zullen worden, wordt er eerst een literatuuronderzoek uitgevoerd.

Arousal

Arousal in zijn algemeenheid is volgens Heuvelman, Fennis & Peters (2011) een verhoogde activiteit van het autonome zenuwstelsel. Een zekere mate van fysieke opwinding of alertheid die kan ontstaan in bepaalde situaties en deze kan laag of hoog zijn. Deze mate van opwinding kan voor reclamemakers nuttig zijn om te gebruiken in hun reclames. Het kan

Arousal en vertrouwen in reclames.

namelijk de aandacht trekken naar een bepaalde reclame, omdat arousal een aandeel heeft in de mate van aandacht die een persoon schenkt aan een reclame (Heuvelman et al., 2011).

Het lijkt voor de hand te liggen dat wanneer er meer arousal opgewekt wordt, de aandacht wordt verhoogd en dat dat bevorderlijk is voor het onthouden van de reclame. Pavelchak et al. (1988) hebben onderzoek gedaan naar de mate van arousal en de aandacht die er gegeven werd aan een reclamespotje tijdens een belangrijke sportwedstrijd, de Super Bowl. Door de spannende wedstrijd zal de arousal van de kijker stijgen en de aandacht vasthouden voor daaropvolgende reclamespotjes. In hun onderzoek onderzochten zij wat de mensen in de winnende stad, die de hoogste mate van arousal hadden opgewekt, zich nog konden herinneren van de reclames tussen de wedstrijd door. Het bleek dat zij de reclames minder goed konden herinneren, omdat zij een te hoge mate van arousal hadden. Of deze hoge mate van arousal puur en alleen door de spannende wedstrijd kwam is discutabel. Het is goed mogelijk dat er ook andere factoren een rol speelden, zoals met hoeveel mensen zij de wedstrijd keken.

Over deze hoge mate van arousal heeft Zillmann (1983) in Heuvelman et al. (2011) de zogenaamde excitation transfer-theorie geformuleerd. Arousal is non-specifiek, dat wil zeggen dat arousal die wordt opgeroepen door een stimulus, niet volledig gebonden is aan de stimulus en dus kan blijven bestaan wanneer de stimulus zelf verdwijnt. Deze arousal kan dus vervolgens overgaan in een volgende stimulus, bijvoorbeeld van een spannende film in een reclame die daarop volgt. Dit kan nuttig zijn reclamemakers, want wanneer er arousal opgewekt is door een feel-good programma, kan deze arousal doorwerken op de daarop volgende reclames en die worden vervolgens als positief gewaardeerd. Is er echter een hoge arousal opgewekt, dan is er in sommige gevallen geen ruimte om de daarop volgende stimulus te verwerken. Dit heet binnen de excitation transfer-theorie de post-arousal blokkade. Informatieverwerking ligt dan stil totdat de arousal weer op een bepaald punt is teruggekeerd. Dan worden er weer stimuli verwerkt en kunnen mensen zich de reclames weer herinneren.

Een onderzoek die de post-arousal blokkade laat zien is gedaan door Vettehen et al. (2008). In hun onderzoek keken ze naar de mate van arousal (fysiologisch en door zelfrapportage), en hoe deze interfereert op hoe prettig mensen deze nieuwsberichten vonden. Zij vonden in hun onderzoek een omgekeerde U verdeling. Dat wil zeggen dat een lage mate van arousal zorgt voor een lage waardering en dat een zeer hoge mate van arousal tevens zorgt voor een lage waardering. Bij een hoge mate van arousal treedt namelijk de post-arousal blokkade op, waardoor het informatieverwerkingssysteem dichtklapt. Een gemiddelde mate van arousal blijkt dus ideaal te zijn voor een goede waardering van nieuwsberichten.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Arousal blijkt dus van invloed te zijn op allerlei media, maar een te hoge arousal lijkt deze effecten weer teniet te doen.

Vertrouwen

Naast arousal speelt vertrouwen ook een rol bij het effect van een reclame. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar vertrouwen in relatie tot reclame. Vertrouwen is volgens Simmel (1968) in Sæmundsson (2012) een staat van onzekerheid. Iemand die immers alle feiten weet kan een rationele beslissing maken en heeft geen vertrouwen nodig. Vertrouwen is iets wat ontstaat als een persoon beperkte informatie heeft over een bepaalde situatie. Deze persoon heeft geen andere keus dan met de informatie die wel tot zijn beschikking staat zijn opties af te wegen en te vertrouwen op de best mogelijke uitkomst.

Veel onderzoek wat in verband staat met vertrouwen in reclame is gefocust op geloofwaardigheid of attitude tegenover reclame. Geloofwaardigheid en vertrouwen zijn wel vergelijkbaar, maar zeker niet hetzelfde (Soh, Reid & King, 2009). Soh, Reid & King (2007) hebben de zogenaamde ADTRUST schaal gebruikt om vertrouwen te meten en vonden dat vertrouwen varieert per medium. Zij vonden tevens dat consumenten niet veel, maar ook niet weinig vertrouwen in reclame hadden. Erg veel duidelijkheid over in hoeverre consumenten reclames vertrouwen is er dus nog niet.

Een langdurige vertrouwensrelatie is voor het succes van een merk noodzakelijk in deze tijd. Door het beschikbaar worden van vele nieuwe merken die door de globalisatie binnen handbereik liggen moeten merken extra hun best doen om het vertrouwen van de consument te winnen en te blijven onderhouden. Een vorm van marketing die zich hiermee bezig houdt is de zogenaamde relatiemarketing. Hierbij wordt de nadruk gelegd op het binden van consumenten en hun tevredenheid. Het gaat volgens Peck, Payne, Christopher en Clark (1999) om het ontwikkelen en het in stand houden van winstgevende en wederzijds voordelige relaties tussen een organisatie of merken en consumenten. Voor succesvolle relatiemarketing zijn een gevoel van verbintenis met het merk en vertrouwen twee essentiële constructen (Morgan en Hunt, 1994). Deze informatie kan van groot belang zijn voor bedrijven die door middel van reclame consumenten willen bereiken om hiermee een langdurige relatie te starten. Hierbij zou gedacht kunnen worden aan een verzekeringsmaatschappij of een bank. Het is voor dit soort organisaties essentieel om het vertrouwen van een consument te winnen en een positieve en langdurige relatie met hen op te bouwen. Door in de reclame vertrouwen op te wekken, kan hier een begin mee worden gemaakt. Tevens is bekendheid van een organisatie belangrijk om een zekere mate van

Arousal en vertrouwen in reclames.

vertrouwen op te wekken (Elliot en Yannopoulou, 2007). Ook het geslacht van een consument kan van invloed zijn op vertrouwen. Okazaki (2007) vond bijvoorbeeld dat vrouwen meer vertrouwen hebben in reclame die verstuurd wordt via mobiele apparaten dan mannen.

In de media is vertrouwen dus erg belangrijk. Het kan ervoor zorgen dat de consument vertrouwen krijgt in de reclame en dat dit uitmondt in vertrouwen in de organisatie of het merk die in de reclame geadverteerd wordt. In dit onderzoek wordt er gekeken naar het vertrouwen die een consument heeft in een reclame van een verzekeringsmaatschappij en in het vertrouwen dat de consument heeft in de verzekeringsmaatschappij zelf. De hoop is dat de consument door het zien van de reclame genoeg vertrouwen heeft gekregen in de reclame dat er een vertrouwensrelatie zal ontstaan met de organisatie in de reclame. Volgens Guiso (2012) gaat het om het vertrouwen, dat wanneer een consument een verzekering afsluit, de verzekeringsmaatschappij de schadevergoeding uit zal betalen als blijkt dat er iets gebeurd is en de consument het geld nodig heeft. Deze mate van vertrouwen kan gemakkelijk beschadigd worden wanneer een consument negatieve ervaringen heeft gehad met een verzekeringsmaatschappij. Wanneer de consument over wil stappen naar een andere verzekeringsmaatschappij of de huidige niet meer vertrouwt, kan een goede reclame hier bij helpen door vertrouwen te creëren. Belangrijk is dus om onderscheid te maken tussen het vertrouwen dat een consument heeft in een reclame en het vertrouwen dat een consument heeft in een organisatie. Organisaties proberen hun reclames zo te maken dat consumenten wellicht het vertrouwen dat zij in een reclame hebben associëren met het vertrouwen dat zij in een organisatie hebben.

Arousal en pacing

Snel wisselende beelden en flitsen kunnen een hoge mate van arousal opwekken bij mensen. Hier maken reclamemakers graag gebruik van. Door het knippen en bewerken van een reclame wordt het tempo van de reclame aangepast. Dit wordt ook wel pacing genoemd. Pacing lijkt in eerste instantie niet erg belangrijk te zijn binnen de reclamewereld, maar het is een aspect van reclame dat in alle reclames relevant kan zijn. Een aspect als humor heeft in beperkte mate invloed op reclames, niet alle reclames focussen zich immers daarop. Pacing komt voor in alle reclames en is daarom een belangrijk aspect.

In een onderzoek naar pacing is naar voren gekomen dat de mensen die een lage arousal hadden en naar een reclame keken met een hoog pacing niveau hierna een hogere arousal hadden. Verder vonden zij geen effecten (Pavelchak et al., 1991). Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat de arousal van mensen alleen omhoog gaat als zij een

Arousal en vertrouwen in reclames.

reclame kijken met een hoog pacing niveau en zelf een lage arousal hebben. Een typisch voorbeeld dus van iemand die rustig op de bank zit en waarvan de aandacht getrokken wordt door een flitsende reclame. Mensen die al op een hoog niveau van arousal zitten zullen geen hogere arousal krijgen wanneer zij een flitsende reclame zien.

Pacing heeft niet alleen invloed op de mate van arousal die opgewekt wordt. In andere onderzoeken is gebleken dat het ook op geheugen, aandacht en attitudes tegenover de reclames van invloed is (Thorson & Lang, 1992; Geiger & Reeves, 1993; Bolls, Hibbs & Lang, 1995; Lang, Bolls, Potter & Kawahara., 1999; Yoon, Bolls & Muehling, 1999).

Pacing blijkt dus van invloed te zijn op vele aspecten van reclame. Het is daarom belangrijk om dit mee te nemen in de onderzoeken door de onderzochte reclame zo te bewerken dat er versies uitstaan met verschillende niveaus van pacing.

Arousal en muziek

Muziek kan van grote invloed zijn op de opgewekte arousal. In een onderzoek naar de geluiden bij het spelen op een gesimuleerde gokautomaat hebben Dixon et al. (2013) gevonden dat het soort geluid de spelers beïnvloedde. Zij vonden dat het geluid de arousal zowel op een fysiologische manier als op een psychologische manier beïnvloedde. Het geluid beïnvloedde ook de voorkeur van de spelers. Het merendeel speelde liever op de gokautomaten die winnende geluiden lieten horen. Bovendien zorgden de geluiden ervoor dat de spelers hun aantal gewonnen spellen significant overschatten.

In een ander onderzoek is onderzocht of het tempo van de muziek en de klankkleur van invloed waren op de affectieve reacties op radiocommercials. Oakes en North (2006) vonden dat radiocommercials met een achtergrondmuziek die een laag tempo hadden significant beter herinnerd werden dan die met een hoog tempo. Ze hebben ook een conditie zonder muziek onderzocht. Het bleek dat de aanwezigheid van muziek het herinneren van de inhoud significant verlaagde. Aan de ene kant trekt muziek juist de aandacht, maar verlaagt het ook de mogelijkheid tot herinneren van reclames.

Het gebruik van muziek dat volgens de consument niet overeenkomt met de verwachtingen kan ook van invloed zijn op een reclame. Een consument kan een verkeerde impressie krijgen van een merk als er muziek wordt gebruikt in de reclame die niet overeenkomt met wat de organisatie wil laten zien (Brodsky, 2010). Het is dus mogelijk dat consumenten een reclame laag waarderen, doordat ze de muziek die bij de reclame hoort niet bij het merk vinden passen. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn: een reclame gericht op ouderen door een serieuze organisatie met op de achtergrond pop muziek die vooral gericht is

Arousal en vertrouwen in reclames.

op jongeren. Ouderen zullen deze muziek niet passend vinden bij de serieuze organisatie en hierdoor de reclame laag waarderen.

Muziek blijkt dus een belangrijke invloed te spelen bij het opwekken van arousal. Het is interessant om dit mee te nemen in de onderzoeken door te kijken welke muziek goed bij welk filmpje past.

Arousal en vertrouwen

Er is al veel onderzoek gedaan naar arousal en vertrouwen als concepten die van elkaar los staan. Er is echter nog weinig bekend over de werking die arousal heeft op het vertrouwen van de consument in merken of organisaties. Menting (2011) en Westdorp (2012) hebben hier een kleine start mee gemaakt. Menting (2011) manipuleerde arousal in een reclame voor een charitatieve organisatie door middel van de muziek en beelden aan te passen en creëerde op deze manier twee verschillende versies, één die een lage en één die een hoge arousal opwekte. Zij vond dat in de reclame voor een charitatieve organisatie een lage arousal leidt tot een groter vertrouwen. Westdorp (2012) heeft een reclame voor een Amerikaanse bank zo bewerkt dat er drie versies ontstonden die ieder een laag, een gemiddeld en een hoog niveau van arousal opwekten. Hieruit bleek dat een gemiddeld niveau van arousal het hoogste niveau van vertrouwen opwekte. Dit zijn aspecten die in de huidige onderzoeken meegenomen zullen worden.

Arousal wordt in deze studie gezien als een mate van opgewondenheid die opgewekt wordt door een combinatie van pacing en muziek. Bevindingen hierover uit eerder onderzoek worden meegenomen. Het is echter niet vast te stellen of de arousal die in het onderzoek opgewekt wordt alleen door pacing en muziek wordt veroorzaakt. Er zijn mogelijk andere factoren die hierbij een rol spelen zoals de inhoud van de reclame die een zekere mate van arousal kan opwekken (heftige beelden). Op basis hiervan worden er twee onderzoeken uitgevoerd waarbij de inhoud van de reclame anders is .

Het is dus duidelijk dat zowel arousal als vertrouwen van grote invloed kunnen zijn op het koopgedrag van consumenten. In deze studie wordt onderzocht in hoeverre arousal het vertrouwen in de reclame of de organisatie beïnvloed. In het eerste onderzoek wordt een reclame gebruikt van een verzekeringsmaatschappij. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen nuttig zijn voor reclamemakers daarvan, omdat zij de uitkomsten mee kunnen nemen in hun verdere reclameplannen. Wanneer er immers vertrouwen is opgewekt, kan er een langdurige vertrouwensrelatie ontstaan en dit zorgt ervoor dat consumenten de producten blijven afnemen. Vooral voor een verzekeringsmaatschappij kan dit interessant zijn. Hun doel is

Arousal en vertrouwen in reclames.

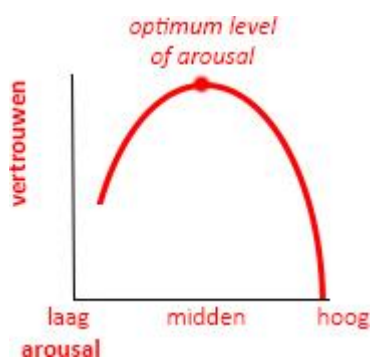
namelijk om klanten te werven die een langdurige vertrouwensrelatie met hen willen aangaan. Iets abstracts als een verzekering laat zich niet zo gemakkelijk aanprijzen als een tastbaar product, dus het is goed om te onderzoeken hoe er zo effectief mogelijk vertrouwen gecreëerd kan worden door middel van reclame. In het tweede onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een reclame van een charitatieve organisatie. De relatie tussen arousal en vertrouwen kan interessant zijn voor reclamemakers van dergelijke reclames. Des te hoger het vertrouwen in de reclame is, des te hoger is ook het donatiegedrag (Menting, 2011). Het uiteindelijke doel van reclames van charitatieve organisaties is vaak om donaties te ontvangen.

Op basis van eerder genoemde literatuur kan de volgende hypothese opgesteld worden:

H1: Arousal is van invloed op het vertrouwen in een reclame. Deze invloed zal de vorm hebben van een omgekeerde U-verdeling waarbij een gemiddelde arousal zorgt voor het hoogste vertrouwen. Dit zal plaatsvinden aan de top van de omgekeerde U verdeling op het “optimum level of arousal”. Tevens zal een lage arousal voor een hoger vertrouwen zorgen dan een hoge arousal. Dit is alleen geldig als er sprake is van een omgekeerde U-verdeling. Een visuele representatie hiervan vindt u in Figuur 1.

Figuur 1.

Representatie van de Beoogde Arousal en Vertrouwen Relatie.



Het is mogelijk dat er tevens andere factoren in relatie tot vertrouwen staan. Hierdoor worden er nog enkele andere hypothesen gesteld in deze studie:

H2: Bekendheid van de organisatie zorgt voor een grotere mate van vertrouwen in de reclame en in de organisatie.

H3: Het vertrouwen in de reclame en in de organisatie is hoger wanneer consumenten al verzekerd zijn bij de organisatie in de reclame.

Arousal en vertrouwen in reclames.

H4: Het geslacht van een respondent is van invloed op het vertrouwen in de reclame en in de organisatie.

Hypotheses 1 tot en met 4 worden alleen getoetst op het eerste onderzoek. Hypothese 1 wordt getoetst op beide onderzoeken.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Methode

In dit onderzoek wordt geprobeerd om de invloed van arousal op vertrouwen te meten. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de mate van vertrouwen die een persoon heeft in de reclame of in de organisatie. De onafhankelijke variabele is de mate van arousal die wordt opgewekt in het reclamefilmje. Menting (2011) en Westdorp (2012) hebben al eerder onderzoek hiernaar gedaan. In hun onderzoeken bleek er sprake te zijn van een omgekeerde U verdeling op arousal en vertrouwen, vandaar dat er in dit onderzoek drie verschillende arousal condities gebruikt zijn. In totaal zijn er voor beide onderzoeken drie filmpjes, elk geconstrueerd uit één reclame, die verschillen van elkaar in aantal beeldovergangen en achtergrondmuziek. Met deze verschillen in beeldovergangen en achtergrondmuziek is er getracht verschillen in opgewekte arousal te creëren en zo drie versies te krijgen die elk gebruikt kunnen worden voor één arousal conditie (laag, gemiddeld of hoog). De rest van deze methodesectie heeft betrekking op het eerste onderzoek dat is uitgevoerd. Het tweede onderzoek zal in het Discussie gedeelte besproken worden.

Experimentele manipulatie

Arousal wordt in dit onderzoek opgewekt door zowel wisselende beelden als muziek. Voordat er een keuze kon worden gemaakt over de muziekfragmenten per conditie, is er een pilotstudie gedaan. Met behulp van de Self Assessment Manikin (SAM) schaal (Bradley, 1994) is er een keuze gemaakt welke nummers bij dit onderzoek kunnen passen. Tevens is de valentie (mate in hoeverre de reclame als prettig ervaren werd) gemeten. De uitkomst hiervan is meegenomen in de keuze van de muziekfragmenten.

Ten eerste is de reclame bewerkt tot drie verschillende versies. De chronologische volgorde van de reclame is zoveel mogelijk behouden. Er zijn echter meer beeldafwisselingen toegevoegd. Een scene van 3 seconden is bijvoorbeeld opgeknipt en afgewisseld met de scene daarop (bijvoorbeeld wanneer de man eerst 2 seconden in beeld is en de vrouw daarna 2 seconden, is dat stuk opgeknipt waardoor het beeld van de man en de vrouw elkaar meer afwisselen). De filmpjes duren ieder 30 seconden. De langzame conditie heeft 14 beeldwisselingen, de gemiddelde conditie heeft er 17 en de snelle conditie heeft er 21. Omdat het belangrijk is dat de betekenis van de reclame niet verloren gaat is het niet mogelijk geweest om grotere verschillen tussen de condities te creëren en tevens elke video 30 seconden te laten duren.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Hierna is er een keuze gemaakt voor achtergrondmuziek. Alle muziek is gevonden op een professionele audio database website waar videoproduktiebedrijven gebruik van maken. Het zijn dus geen bekende fragmenten. Per conditie is er gekozen voor vier fragmenten: een stuk met dubstep, een stuk met gitaarmuziek, een stuk met folk muziek, en een klassiek stuk. Om de achtergrondmuziek te kunnen variëren is de keuze gemaakt om de originele achtergrondmuziek te verwijderen om niet voor herkenning te zorgen. De kleine geluiden zoals de schreeuw van de man, het typen op de mobiel en de botsing met de auto zijn online gevonden en op dezelfde plek in de reclame teruggeplaatst. Dit zijn niet precies dezelfde geluiden als in de originele reclame, maar ze zijn vrijwel identiek aan elkaar.

Tabel 1

Gemiddelde Scores en Standaarddeviaties op de Fragmenten in de Pilotstudie.

Fragment	N	Arousal	Valentie
		M (SD)	M (SD)
1	9	4,33 (2.45)	5.11 (1.97)
2	8	3,13 (1.25)	5,88 (2.30)
3	9	3,89 (2.03)	5,56 (2.00)
4	11	4,55 (2.27)	5,55 (1.70)
5	7	4,43 (2.15)	4,43 (2.07)
6	7	5,43 (2.07)	5,14 (1.57)
7	9	5,00 (1.73)	6,11 (1.97)
8	8	4,25 (1.75)	5,50 (1.85)
9	8	3,63 (1.92)	4,25 (2.19)
10	9	3,89 (2.47)	5,67 (1.87)
11	8	3,63 (2.07)	6,00 (2.14)
12	7	4,57 (2.44)	6,71 (1.98)

In tabel 1 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties weergegeven van elk van de twaalf fragmenten die bewerkt zijn. Er is gekozen om de fragmenten met een hoge valentie en passende mate van arousal per conditie te selecteren en dus binnen de zelf gecreëerde grenzen te blijven, omdat anders het pacing effect niet meer van toepassing was. Dit kwam voor de ‘lage’ conditie neer op video 2 (M=3.13; 5.88). Video 8 bleek het meest geschikt voor de ‘gemiddelde’ conditie (M=4.25; 5.50) en video 12 voor de ‘snelle’ conditie (M=4.57; 6.71).

Arousal en vertrouwen in reclames.

Uit een Kruskal-Wallis toets die op de scores is gedaan blijkt dat er tussen de condities geen significant verschil is wat betreft arousal ($X^2(2) = 3.824$; $p = 0.148$). Wat betreft valentie is er tevens geen significant verschil ($X^2(2) = 0.189$; $p = 0.910$). Dit is positief, want de valentie moet binnen elke conditie gelijk zijn om niet van invloed te zijn op de arousal scores.

De volgende drie filmpjes zijn vervolgens gekozen om in het onderzoek te gebruiken: de langzame reclame met gitaarmuziek als achtergrond muziek, de gemiddeld snelle reclame met klassieke muziek en de snelle reclame tevens met gitaarmuziek als achtergrondmuziek. Er is gebruik gemaakt van een reclame van verzekeringsmaatschappij Centraal Beheer Achmea uit 2010 genaamd “Het Tuincentrum”. Deze keuze is gemaakt omdat andere onderzoeken die zich over dit onderwerp gingen (Menting, 2011, Westdorp, 2012 en Valkeman, 2013) reclames van charitatieve organisaties, banken en politieke partijen gebruikten. Een reclame van een verzekeringsmaatschappij is nog niet eerder onderzocht in deze context. Bovendien hebben jongeren vaak nog geen vaste vertrouwensrelatie met een verzekeringsmaatschappij. Hierdoor zijn zij een interessante doelgroep om reclame aan te richten om zo klanten te werven. Bovendien zijn de reclames van Centraal Beheer Achmea humoristisch opgezet en trekt het de doelgroep wellicht meer aan dan een meer passieve reclame. Tevens bleek het lastig te zijn een reclame te vinden die niet te lang duurt en die te bewerken is qua pacing en achtergrondmuziek. Veel reclames zijn al niet geschikt omdat ze al veel beeldafwisselingen bevatten of gepraat op de achtergrond bevatten.

Sampling en respons

In tabel 2 is de sampling en respons binnen het onderzoek uiteengezet.

Tabel 2

Sampling en Respons Binnen het Onderzoek.

Conditie	Geslacht		
	Man (%)	Vrouw (%)	Totaal (%)
Laag	22 (32.4)	46 (67.6)	68 (33.2)
Gemiddeld	18 (24)	57 (76)	75 (36.6)
Hoog	15 (24.2)	47 (75.8)	62 (30.2)
Totaal	55 (26.9)	150 (73.1)	205 (100)

Arousal en vertrouwen in reclames.

Sampling Procedure

De respondenten zijn op diverse manieren benaderd om mee te doen. Om een zo groot mogelijke respondentengroep te kunnen krijgen is er gekozen voor een online onderzoek. Het onderzoek heeft in het Sona proefpersonen systeem van de Universiteit Twente gestaan. Eerste en tweedejaars psychologiestudenten kunnen credits verdienen door zich hier voor een onderzoek aan te melden. Deze credits zijn een verplicht onderdeel van het studieprogramma. Het merendeel van de respondenten (73.7%) (N=151) is via deze weg geworven. Om de studenten aan te sporen om zich voor het onderzoek aan te melden is er via BlackBoard een mail gestuurd naar alle studenten die zich voor eerste en tweedejaars vakken hebben aangemeld.

Daarnaast is er een oproep gedaan via sociale media. De overige 54 respondenten (26.3%) zijn via deze weg geworven. Om voor een balans tussen de man/vrouw verdeling te zorgen is er tevens een extra oproep gedaan om mannen aan te sporen om mee te doen aan het onderzoek. In totaal heeft het onderzoek anderhalve week online gestaan op zowel Sona als op sociale media.

Om ervoor te zorgen dat er een gelijk aantal respondenten aan elke conditie mee zou doen is er gebruik gemaakt van de randomisatiefunctie binnen thesistools. Iedere respondent die de link aanklikte had dus een gelijke kans om in één van de drie condities terecht te komen.

Meetinstrumenten

Om de constructen arousal en vertrouwen te kunnen meten is er gebruik gemaakt van vragenlijsten. In totaal zijn er twee vragenlijsten gebruikt in het onderzoek. Nadat de proefpersoon zijn of haar leeftijd en geslacht ingevuld heeft en de reclame heeft bekeken is de SAM schaal (Bradley, 1994) afgenomen. Hiermee kan worden vastgesteld of de filmpjes een verschillende mate van arousal opgewekt hebben. Met deze vragenlijst die drie items lang is wordt arousal, valentie en dominantie gemeten. Valentie meet in hoeverre de respondent iets als prettig ervaren heeft. Deze valentie moet in alle condities overeen komen zodat deze geen invloed heeft op de resultaten. De SAM schaal is valide en betrouwbaar bevonden (Bradley, 1994).

Om het vertrouwen dat de consument heeft in de reclame te meten is de ADTRUST schaal afgenomen (Soh, Reid, Whitehill King, 2009). Deze schaal meet valide en betrouwbaar het construct vertrouwen in reclames (Soh, Reid, Whitehill King, 2009). In totaal bevat de

Arousal en vertrouwen in reclames.

schaal twintig items die samengevat vier subconstructen omvatten: betrouwbaarheid, bruikbaarheid, affect en bereidheid om te vertrouwen. Ieder item wordt met behulp van een zevenpunts Likertschaal getoetst. Zie Appendix A voor de complete vragenlijst zoals hij op het internet is gezet.

Procedure

Het onderzoek is opgezet op thesistools.nl. Respondenten zijn via sociale media en via e-mail benaderd om mee te doen. Vervolgens konden zij, als zij proefpersoon credits nodig hadden, zich via het Sona proefpersonen systeem aanmelden en kregen zij daarna de link met de vragenlijst. Dit waren drie vragenlijsten die ieder één versie van de reclame bevatten. Via de optie ‘at random verdelen’ op thesistools is er voor gezorgd dat elke respondent random één van de drie vragenlijsten te zien kreeg. Op deze manier is er voor gezorgd dat elke respondent even veel kans had om één van de drie vragenlijsten in te vullen. Respondenten hebben de vragenlijst op elke plek met internettoegang kunnen invullen. Voordat er werd gestart met de vragenlijst kregen de respondenten een korte instructie te zien. Hierin werd hen gevraagd of zij zich 10 minuten wilden concentreren op de reclame en de vragenlijsten en dat storende factoren zoals tv of achtergrondmuziek uitgezet moest worden. Als zij zich niet goed voelden om wat voor reden dan ook, konden zij de vragenlijst te allen tijde beëindigen.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Resultaten

Verschillen binnen groepen

Om er zeker van te zijn dat de gevonden resultaten niet veroorzaakt worden door verschillen tussen de groepen is er een ANOVA gedaan tussen leeftijd, geslacht en de score op de ADTRUST schaal. Hieruit bleek dat er geen significante verschillen zaten tussen de drie condities wat betreft leeftijd $F(10,163) = 1.060$; $p = 0.396$ en geslacht $F(1,172) = 0.268$; $p = 0.605$.

SAM-schaal

De SAM schaal is gebruikt om te controleren of de mate van arousal overeenkomt met de mate die van tevoren bedoeld was. In tabel 3 zijn de scores op arousal te zien per conditie. De laagste mate van arousal komt voor in de lage conditie ($M=5.56$; $SD=1.92$). De gemiddelde mate van arousal komt overeen met de gemiddelde conditie ($M=5.73$; $SD=2.09$) en de hoogste mate van arousal komt voor in de hoge conditie ($M=6.13$; $SD=1.70$). Deze gemiddelden komen weliswaar overeen met de beoogde verschillen, namelijk het oplopen van de hoogte van arousal van laag naar hoog, de verschillen zijn echter kleiner dan verwacht. De hoogte van valentie ligt bij elke conditie redelijk dicht bij elkaar ($M=4.81$; $M=4.54$; $M=5.05$).

Tabel 3

Score op Arousal en Valentie van de SAM Schaal per Conditie.

Conditie	Arousal		Valentie
	n	M (SD)	M (SD)
Laag	62	5.56 (1.92)	4.81 (2.10)
Gemiddeld	70	5.73 (2.09)	4.54 (2.22)
Hoog	60	6.13 (1.70)	5.05 (2.17)

Er is een Kruskal-Wallis test uitgevoerd om te onderzoeken of de condities significant van elkaar verschillen betreffende arousal. Hieruit blijkt dat er geen significante verschillen bestaan tussen de condities wat betreft arousal ($X^2(2) = 2.771$; $p = 0.250$) en valentie ($X^2(2) = 1.948$; $p = 0.378$). De manipulatie is dus niet geslaagd. Er is geen verschil gevonden in hoogte van arousal tussen de drie condities. De valentie is wel gelijk gebleven. Het is dus wel gelukt om de video's zo te creëren dat valentie niet van invloed kan zijn geweest op de resultaten.

Arousal en vertrouwen in reclames.

ADTRUST schaal

Om het vertrouwen te meten dat een respondent heeft in de reclame is er gebruik gemaakt van de ADTRUST schaal. Met de verkregen data uit het onderzoek is de Cronbach's Alpha van de ADTRUST schaal in dit onderzoek vastgesteld op $\alpha=0.88$. De Cronbach's Alpha van de subschalen zijn respectievelijk: $\alpha=0.802$; $\alpha=0.829$, $\alpha=0.872$, $\alpha=0.758$. De betrouwbaarheid van de ADTRUST schaal en subschalen is dus hoog.

Op de resultaten is een ANOVA uitgevoerd om de verschillen in kaart te brengen en om te zien of hypothese 1 bevestigd kan worden. Tussen de drie condities zijn geen significante verschillen gevonden op de scores van de ADTRUST schaal ($F(2,171) = 0.251$; $p = 0.778$ en de subschalen: betrouwbaarheid ($F(2,174) = 1.695$; $p = 0.187$), bruikbaarheid ($F(2,174) = 0.469$; $p = 0.627$), affect ($F(2,174) = 0.267$; $p = 0.766$) en bereidheid te vertrouwen ($F(2,174) = 0.972$; $p = 0.380$). Om de verschillen beter in kaart te brengen is er in tabel 4 een overzicht gemaakt van de scores van de verschillende condities.

Tabel 4

Gemiddelden en Standaarddeviaties van de ADTRUST Score en Subschalen.

Conditie	ADTRUST		Betrouwbaarheid		Bruikbaarheid		Affect		Bereidheid te vertrouwen	
	n	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)
Laag	59	81.14 (15.96)	59	38.22 (8.12)	59	16.25 (4.77)	59	12.59 (3.72)	59	14.06 (4.58)
Gemiddeld	60	79.22 (15.63)	60	37.67 (8.42)	60	15.48 (4.30)	60	12.98 (4.14)	60	13.08 (3.95)
Hoog	55	79.15 (19.99)	58	35.53 (8.43)	58	15.59 (5.02)	58	13.10 (3.98)	58	14.01 (4.47)
Totaal	174	79.84 (17.15)	177	37.15 (8.36)	177	15.77 (4.69)	177	12.89 (3.93)	174	13.72 (17.15)

Noot: geen van de condities verschillen significant van elkaar.

Ondanks het feit dat de condities niet significant van elkaar verschillen op de scores is er wel een marginale trend te zien. De lage conditie scoort het hoogst op zowel de ADTRUST als op de subschalen betrouwbaarheid, bruikbaarheid en bereidheid te vertrouwen.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Omdat er geen significante resultaten uit het onderzoek komen op de scores op de ADTRUST schaal is er onderzocht wat de oorzaak daar van kan zijn. Het is mogelijk dat de respondenten de reclame onduidelijk vonden en daar hun antwoorden op aanpasten. Enkele stellingen binnen de ADTRUST kunnen gebruikt worden om te kijken of hier grote verschillen in zijn, namelijk: accuraat, feitelijk, compleet, geloofwaardig en duidelijk. In tabel 5 zijn de gemiddelde scores op deze stellingen per conditie uiteengezet. Een maximale score per stelling zou de score 7 zijn (“helemaal mee eens”). Een score van 4 staat voor een middenpositie.

Tabel 5

Scores op Stellingen Accuraat, Feitelijk, Compleet, Duidelijk en Geloofwaardig per Conditie.

Conditie	Accuraat		Feitelijk		Compleet		Duidelijk		Geloofwaardig	
	n	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)
Laag	59	4,07* (1.22)	59	3,78 (1.29)	59	4,02* (1.58)	59	4,93* (1.78)	59	4,24* (1.62)
Gemiddeld	65	3,97 (1.26)	65	3,92 (1.50)	65	3,72 (1.76)	65	4,62* (1.83)	65	4,40* (1.53)
Hoog	58	3,66 (1.29)	58	3,74 (1.18)	58	4,22 (1.52)	58	4,52* (2.00)	58	3,74 (1.64)
Totaal	182	3,90 (1.26)	182	3,82 (1.33)	182	3,98 (1.64)	182	4,69* (1.87)	182	4,14* (1.61)

* M > 4

Een score die hoger is dan 4 laat blijken dat de respondenten richting mee eens neigen. Uit de tabel blijkt dat in de lage conditie de stelling feitelijk lager scoort dan 4. Gemiddeld neigen de respondenten bij deze stelling dus richting mee oneens. Zij vinden de reclame dus minder feitelijk. De andere stellingen scoren bij de lage conditie hoger dan een 4, dat wil zeggen dat zij het er meer mee eens zijn. In de gemiddelde conditie scoren zowel accuraat, feitelijk als geloofwaardig onder de 4 punten gemiddeld. Bij deze drie stellingen neigen respondenten dus naar mee oneens. Zij vinden de reclame dus minder accuraat, feitelijk en geloofwaardig. Bij de hoge conditie scoren de stellingen accuraat, feitelijk en compleet lager dan 4. Respondenten vinden deze reclame dus niet zo accuraat, feitelijk en compleet.

De stellingen accuraat, feitelijk en compleet worden als meest negatief beoordeeld door respondenten. De stelling feitelijk wordt zelfs door alle drie de condities lager dan 4

Arousal en vertrouwen in reclames.

beoordeeld. De stelling duidelijk wordt echter door alle condities als positief beschouwd. De score daarvan is gemiddeld in alle condities hoger dan 4. Tevens scoort de stelling geloofwaardig vaak hoger dan 4. Alleen in de hoge conditie neigen respondenten bij deze stelling naar mee oneens.

Vragen naar vertrouwen

Naast gebruik te maken van de ADTRUST schaal zijn er twee losse vragen toegevoegd die specifiek naar vertrouwen in de organisatie vragen.

De gemiddelde scores op de variabele vertrouwen “Ik heb vertrouwen in de organisatie die getoond werd in reclame.” zijn voor de condities respectievelijk: M=4.07; M=4.02; M=3.92. De gemiddelde scores op de variabele vertrouwen_vraag “Ik heb vertrouwen in Centraal Beheer Achmea als verzekeringsmaatschappij na het zien van de reclame.” zijn respectievelijk: M=4.10; M=3.86; M=3.66.

Er is een Kruskal-Wallis test op de scores van de vragen en de condities gedaan. Uit deze toets blijkt dat er geen significant verschil bestaat tussen condities op de eerste vertrouwensvraag ($X^2(2) = 4.128$; $p = 0.127$) en op de tweede vertrouwensvraag ($X^2(2) = 5.354$; $p = 0.069$). Wel is er een marginale trend te zien. De scores op vertrouwen zijn in de lage condities hoger dan in de hoge conditie. Er is echter geen sprake van een omgekeerde U-verdeling zoals in de hypothese gesteld wordt.

Bekendheid

Statistieken en vertrouwen

In Tabel 6 is uiteengezet hoe de verdeling is tussen de respondenten die wel bekend waren met de organisatie en de respondenten die dat niet waren. Tevens staan de rangnummers en Z waarden na aanleiding van de Mann-Whitney toets weergegeven. Hypothese 2 wordt hier getoetst.

Tabel 6

Statistieken voor Bekendheid van de Organisatie op Conditie, Geslacht Leeftijd en Uitkomst Mann-Whitney toets op ADTRUST, Subscales en Vertrouwensvragen

Groep	N	Bekend		Z
		Ja (%)	Nee (%)	
Lage arousal	68	27 (45.7)	32 (54.2)	
Gem. arousal	75	34 (52.3)	31 (47.7)	
Hoge arousal	62	30 (51.7)	28 (48.3)	
Totaal	205	91 (50%)	91 (50%)	
Man	55	24 (60)	16 (40)	
Vrouw	150	67 (47.2)	75 (52.8)	
Totaal	205	91 (50)	91 (50)	
Leeftijd 18 – 21	138	63 (45.7)	75 (54.3)	
Leeftijd 22 – 25	37	22 (59.5)	15 (40.5)	
Leeftijd 26 – 29	7	6 (85.7)	1 (14.3)	
Totaal	182	91 (50)	91 (50)	
Schaal	N	Bekend		Z
		Ja Rangnummer	Nee Rangnummer	
ADTRUST	86	95.88	88 79.31	-2.171*
Bereidheid te vertrouwen	89	93.53	88 84.42	-1.186
Affect	89	88.89	88 89.11	-0.029
Bruikbaarheid	89	93.66	88 84.28	-1.220
Betrouwbaarheid	89	96.80	88 81.11	-2.039*
Vertrouwen	91	111.22	91 71.78	-5.172***
Vertrouwen_vraag	91	103.07	91 79.93	-3.068***

* $p < 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

In de tabel is te zien dat de verdeling binnen de condities qua bekendheid redelijk gelijk ligt. Van de lage conditie kent 45.7% de organisatie, van de gemiddelde conditie 52.3% en van de hoge conditie 51.7%. Van alle mannen die meededen aan het onderzoek kende 60% de organisatie. Bij de vrouwen was dat percentage 47.2%. In de leeftijdscategorie 18-21 jaar

Arousal en vertrouwen in reclames.

kende 45.7% de organisatie. In de categorie 22-25 jaar was dit 59.5%. In de leeftijdscategorie 26-29 jaar was dit 85.7%.

Omdat er in eerder onderzoek (Elliot en Yannopoulou, 2007) was aangetoond dat bekendheid van een merk nodig is voor een mate van vertrouwen is het interessant om te kijken of er in dit onderzoek een verschil bestaat in vertrouwen tussen respondenten die met de organisatie bekend zijn en respondenten die dat niet zijn. In tabel 6 staan de rangnummers na aanleiding van een Mann-Whitney toets op de twee groepen uiteengezet voor de scores op de ADTRUST schaal, subschalen en losse vertrouwensvragen. Uit deze toets blijkt dat de resultaten op de ADTRUST score significant zijn ($Z = -2.171$; $p = 0.015$). De subschalen bereidheid te vertrouwen ($Z = -1.186$; $p = 0.118$), affect ($Z = -0.029$; $p = 0.489$) en bruikbaarheid ($Z = -1.220$; $p = 0.111$) zijn niet significant. De subschaal betrouwbaarheid is wel significant ($Z = -2.039$; $p = 0.020$). De eerste vertrouwensvraag ($Z = -5.172$; $p < 0.000$) en tweede vertrouwensvraag ($Z = -3.068$; $p = 0.001$) zijn beide significant.

Verzekerd zijn of niet

Om hypothese 3 te toetsen is er wederom een Mann-Whitney toets uitgevoerd. De uitkomst hiervan staat uiteengezet in tabel 7.

Tabel 7

Resultaten Mann-Whitney toets op Variabele Verzekerd Op de ADTRUST, Subscales en Vertrouwensvragen.

Schaal	Verzekerd				Z
	Ja		Nee		
	N	Rangnummer	N	Rangnummer	
ADTRUST	7	101.71	167	86.90	-0.762
Bereidheid te vertrouwen	7	92.86	170	88.84	-0.204
Affect	7	97.71	170	88.64	-0.461
Bruikbaarheid	7	95.00	170	88.75	-0.317
Betrouwbaarheid	7	104.50	170	88.36	-0.817
Vertrouwen	7	124.79	175	90.17	-1.746*
Vertrouwen_vraag	7	120.21	175	90.17	-1.523

* $p < 0.05$

Arousal en vertrouwen in reclames.

Zoals in de tabel uiteengezet staat zijn er zowel voor de ADTRUST ($Z = -0.762$; $p = 0.223$), als voor de subschalen bereidheid te vertrouwen ($Z = -0.204$; $p = 0.419$), affect ($Z = -0.461$; $p = 0.323$), bruikbaarheid ($Z = -0.317$; $p = 0.376$) en betrouwbaarheid ($Z = -0.817$; $p = 0.207$) geen significante verschillen tussen respondenten die wel verzekerd waren bij de organisatie en respondenten die dat niet waren.

Bij de variabele vertrouwen is er wel een significant verschil te zien tussen de twee groepen ($Z = -1.746$; $p = 0.040$). Hierbij had de groep die verzekerd was bij de organisatie uit de reclame een rangnummer van 124.79 en de groep die niet verzekerd was een rangnummer van 90.17. Deze verschillen zijn niet te zien bij de variabele vertrouwen_vraag ($Z = -1.523$; $p = 0.064$).

Geslacht

Om hypothese 4 te toetsen is er een Mann-Whitney toets uitgevoerd. De uitkomst hiervan staat uiteengezet in tabel 8.

Tabel 8

Resultaten Mann-Whitney toets op Variabele Geslacht Op de ADTRUST, Subschalen en Vertrouwensvragen.

Schaal	Geslacht				Z
	Man		Vrouw		
	N	Rangnummer	N	Rangnummer	
ADTRUST	39	82.50	135	88.94	-0.704
Bereidheid te vertrouwen	39	66.05	138	95.49	-3.178**
Affect	39	96.44	138	86.90	-1.030
Bruikbaarheid	39	84.31	138	90.33	-0.649
Betrouwbaarheid	39	92.18	138	88.10	-0.439
Vertrouwen	40	103.13	142	88.23	-1.618
Vertrouwen_vraag	40	86.50	142	92.91	-0.704

** $p \leq 0.01$

Uit deze resultaten blijkt dat er geen significant verschil bestaat tussen mannen en vrouwen op ADTRUST score ($Z = -0.704$; $p = 0.481$). Tevens is er geen significant verschil op de subschaal affect ($Z = -1.030$; $p = 0.303$), de subschaal bruikbaarheid ($Z = -0.649$; $p = 0.516$) en de subschaal betrouwbaarheid ($Z = 0.439$; $p = 0.660$). Bij de subschaal bereidheid te

Arousal en vertrouwen in reclames.

vertrouwen is er echter wel een significant verschil te zien tussen man en vrouw ($Z = -3.178$; $p = 0.001$). Hierbij hebben mannen een rangnummer van 66.05 en vrouwen 95.49. Daarnaast is dezelfde toets gedaan op de twee losse vertrouwensvragen. Hier bleek dat er voor zowel de variabele vertrouwen ($Z = -1.618$; $p = 0.106$) als voor de variabele vertrouwen_vraag ($Z = -0.705$; $p = 0.482$) geen significant verschil bestaat betreffende het geslacht van de respondenten.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Discussie

Met dit onderzoek is een poging gedaan om de invloed van arousal op vertrouwen in reclames te onderzoeken. Hypothese 1, die in eerder soortgelijk onderzoek bevestigd is (Menting, 2011) luidde in zijn geheel: Arousal is van invloed op het vertrouwen in een organisatie. Deze invloed zal de vorm hebben van een omgekeerde U-verdeling waarbij een gemiddelde arousal zorgt voor het hoogste vertrouwen. Dit zal plaatsvinden aan de top van de omgekeerde U verdeling op het “optimum level of arousal”. Bovendien werd er verwacht dat een lage arousal voor een hoger vertrouwen zou zorgen dan een hoge arousal. Dit wordt echter pas aangenomen wanneer er sprake is van de omgekeerde U-verdeling.

Daarnaast werden er nog 3 hypothesen getoetst, namelijk: Hypothese 2: Bekendheid van de organisatie zorgt voor een grotere mate van vertrouwen in de reclame en in de organisatie, Hypothese 3: Het vertrouwen in de reclame en in de organisatie is hoger wanneer consumenten al verzekerd zijn bij de organisatie in de reclame en Hypothese 4: Het geslacht van een respondent is van invloed op het vertrouwen in de reclame en in de organisatie.

Hypothese 1

Op basis van de scores op de ADTRUST schaal kan hypothese 1 niet worden aangenomen. De gemiddelde scores op de schaal zelf en de subschalen verschillen niet significant van elkaar per conditie.

Vertrouwen is in dit onderzoek echter niet alleen gemeten met de ADTRUST schaal om vertrouwen in de reclame te meten, maar ook met twee losse vragen die ieder op zich naar vertrouwen in de organisatie vragen. Hieruit is gebleken dat er geen significante verschillen bestaan tussen de condities. In dit onderzoek kan de hypothese dus niet bevestigd worden. Er zijn geen aanwijzingen om aan te kunnen nemen dat een kalme video meer vertrouwen opwekt in de reclame of in de organisatie dan een drukke video. In eerder onderzoek (Menting, 2011) is deze hypothese echter wel bevestigd. Dit onderzoek gebruikte echter een reclame bestaande uit losse beeldfragmenten en gebruikte een reclame van een charitatieve organisatie. In dit onderzoek kijkt niet alleen de organisatie af van het onderzoek van (Menting, 2011), maar is er tevens gekozen om een reclame te bewerken die een lopend verhaal heeft. Het is mogelijk dat het daardoor moeilijker is om drie condities te creëren en de hypothese dus te bevestigen.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Hypothese 2

Er is tevens gekeken of er significante verschillen bestaan op de score van de ADTRUST schaal en subschalen tussen respondenten die met de organisatie bekend waren en de respondenten die dat niet waren. In de hypothese werd gesteld dat respondenten die bekend waren met de organisatie een hoger vertrouwen zouden hebben in de reclame en in de organisatie.

Uit dit onderzoek is gebleken dat er op de ADTRUST schaal significante verschillen bestaan tussen de twee groepen. Respondenten die bekend waren met de organisatie in de reclame scoorden significant hoger op vertrouwen in de reclame. Tevens scoorden diezelfde respondenten significant hoger op de subschaal betrouwbaarheid. Zij vonden de reclame dus betrouwbaarder dan respondenten die niet bekend waren met de organisatie in de reclame.

Ook op de twee losse vragen naar vertrouwen in de organisatie vroegen scoorde de groep die bekend was met de organisatie hoger dan de groep die onbekend was met de organisatie. Hypothese 2 kan dus bevestigd worden. Bekendheid van de organisatie zorgt voor een grotere mate van vertrouwen in de reclame en in de organisatie. Dit laat zien dat bekendheid van een organisatie essentieel is en tevens van enige invloed kan zijn op de vertrouwensrelatie met een bepaald merk of een organisatie. Het bevestigt bovendien de bevindingen uit de studie van Elliot en Yannopoulou (2007). Het is dus belangrijk om voor bekendheid onder consumenten te zorgen. Als een consument eenmaal bekend raakt met een merk of organisatie zal er een hogere mate van vertrouwen ontstaan.

Hypothese 3

Er is bovendien uitgezocht of er verschil in vertrouwen gemeten wordt tussen respondenten die verzekerd zijn bij de organisatie uit de reclame en respondenten die dat niet waren. In het gehele onderzoek was maar een zeer klein deel van de respondenten verzekerd bij de organisatie in de reclame, dus het is betwifelbaar of de resultaten hiervan over de gehele populatie generaliseerd kunnen worden. Uit dit onderzoek is echter wel gebleken dat respondenten die verzekerd zijn bij de organisatie uit de reclame op één van de twee losse vragen die vertrouwen in de organisatie meten hoger scoren dan respondenten die bij een andere organisatie verzekerd zijn. Hypothese 3 kan dus deels worden aangenomen. Het feit dat een respondent verzekerd is bij de organisatie in de reclame is van invloed op het vertrouwen in de organisatie zelf. Op het vertrouwen in de reclame heeft het geen invloed.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Hypothese 4

Tot slot is er onderzocht of het geslacht van een respondent van invloed is op het vertrouwen in de reclame of de organisatie. In eerder onderzoek (Okazaki, 2007) is namelijk aangetoond dat dit wel het geval is.

Alleen bij de subschaal 'bereidheid te vertrouwen' van de ADTRUST schaal scoren vrouwen significant hoger dan mannen. Een kanttekening hierbij is wel dat in het onderzoek 73.2% vrouw was, dus dit kan van enige invloed zijn geweest op de scores in dit onderdeel. De man/vrouw verdeling was namelijk niet gelijk. Het is mogelijk dat de gemiddelde scores anders waren geweest als er meer mannen hadden meegedaan in het onderzoek. Op basis van het huidige onderzoek is er echter gebleken dat vrouwen eerder bereid zijn om een reclame te vertrouwen dan mannen.

Op de twee losse vragen naar vertrouwen in de organisatie is er geen significant verschil gevonden tussen mannen en vrouwen. Dat wil dus zeggen dat er in dit onderzoek geen verschil bestaat tussen het vertrouwen van mannen en vrouwen in de organisatie.

Hypothese 4 is dus voor een klein deel bevestigd. Het geslacht van een respondent is van invloed op het vertrouwen, maar echter maar op een klein deel van het vertrouwen in een reclame, namelijk de bereidheid om de reclame te vertrouwen.

Studie 2

Omdat er na het uitvoeren van het eerste onderzoek bleek dat de condities niet significant van elkaar verschilden in de mate van arousal die werd opgewekt, is er gekozen om een nieuwe reclame te bewerken en te onderzoeken of het hierbij wel mogelijk is om significante verschillen in arousal te kunnen creëren. Hiervoor wordt een reclame gebruikt die geen lopend verhaal heeft, zoals in het eerste onderzoek (namelijk een man die ziet hoe zijn auto beschadigd wordt door een winkelkar). In plaats daarvan wordt er voor een reclame gekozen die uit losse fragmenten bestaat. Bovendien moeten er fragmenten toegevoegd kunnen worden zonder dat de betekenis van de reclame verloren gaat. Als blijkt dat er bij die reclame wel een significant verschil in arousal mogelijk is, kan dat betekenen dat de gebruikte reclame in het eerste onderzoek, met een lopend verhaal, ervoor zorgde dat de operationalisering van het onderzoek niet optimaal was.

In het tweede onderzoek is een reclame bewerkt van het BCSPCA (the British Columbia Society for the Prevention of Cruelty to Animals). Hiervoor is gekozen, omdat er in

Arousal en vertrouwen in reclames.

het onderzoek van Menting (2011) ook vertrouwen in een charitatieve organisatie onderzocht werd. In dat onderzoek is er gekozen om een organisatie te kiezen die zich inzet voor kinderen in ontwikkelingslanden. Daarom is er in dit onderzoek gekozen voor een charitatieve organisatie die zich inzet voor dierenleed.

Om drie verschillende condities met verschillende niveaus van pacing te creëren zijn er andere clips toegevoegd. In de gemiddelde versie zijn dat er minder dan in de hoge arousal versie. Tevens is de achtergrond muziek aangepast aan de reclame. De complete vragenlijst staat in Appendix B.

Er is gebruik gemaakt van het Sona Proefpersonensysteem en via sociale media zijn er oproepen gedaan om respondenten te werven. In dit onderzoek is echter alleen de SAM-schaal afgenomen en één losse vraag die vertrouwen in de organisatie meet. In totaal deden 79 respondenten mee aan het onderzoek.

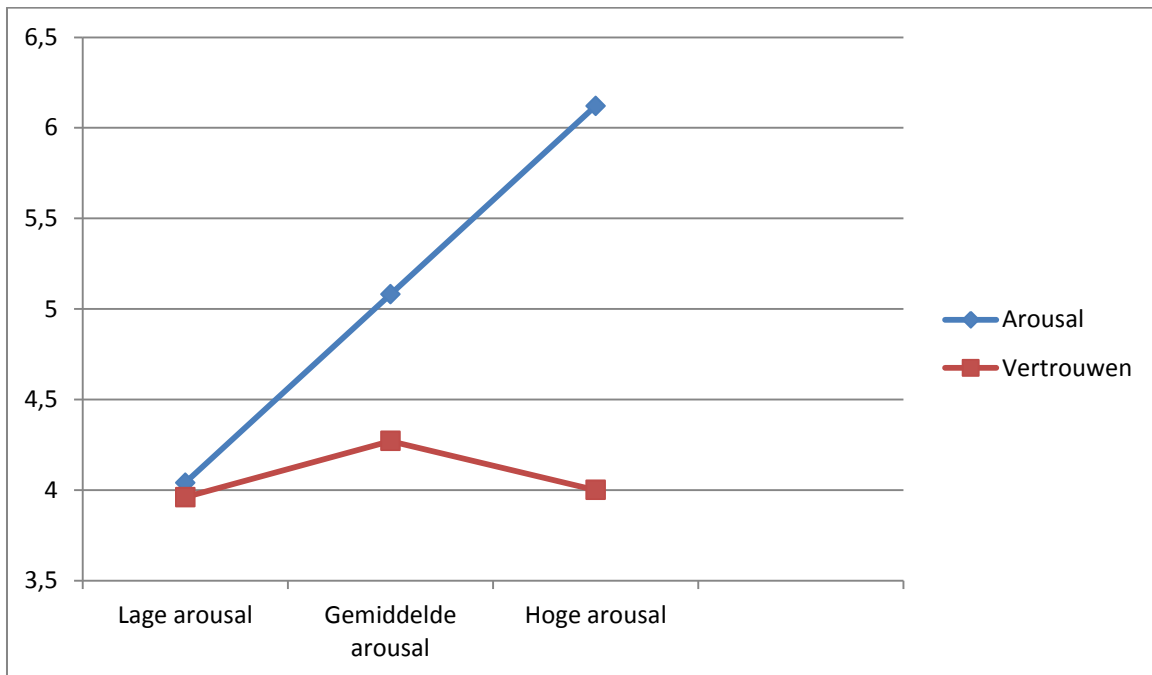
Om te kijken of het initiële doel van dit onderzoek bereikt is, namelijk significant verschillende condities creëren, is er een Kruskal-Wallis toets op de condities en de score op arousal uitgevoerd. Hieruit blijkt dat alle condities significant van elkaar verschillen ($X^2(2) = 13.923$; $p = 0.001$). De lage arousal conditie heeft een rangnummer van 28.91, de gemiddelde arousal conditie heeft een rangnummer van 40.27 en de hoge arousal heeft een rangnummer van 52.14. Het doel om door middel van een andere reclame drie significant verschillende condities te creëren is dus bereikt.

Er is tevens een vraag naar vertrouwen toegevoegd om te kijken of er een relatie bestaat tussen arousal en vertrouwen. Er blijkt geen significant verschil te bestaan tussen de condities en de score op de vraag die vertrouwen meet in de organisatie ($X^2(2) = 1.048$; $p = 0.592$). Verder heeft de lage arousal conditie een gemiddelde vertrouwensscore van 3.96, de gemiddelde conditie een gemiddelde vertrouwensscore 4,27 en de hoge conditie een gemiddelde score van 4,00. Hier blijkt wel sprake te zijn van een omgekeerde U-verdeling. Het vertrouwen in de organisatie is het hoogst bij de gemiddelde conditie. De verschillen in scores op vertrouwen zijn echter niet significant bevonden. Het is dus niet met zekerheid te zeggen dat de gevonden verschillen niet op toeval berusten. In figuur 2 is het verloop van de mate van arousal en het vertrouwen grafisch weergegeven.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Figuur 2

Grafische Weergave van de Gemiddelde Scores op Arousal en Vertrouwen tussen de drie Conditie's.



Op basis van deze tweede studie kan Hypothese 1 niet bevestigd worden. Er is geen relatie gevonden tussen arousal en vertrouwen.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Kritiek en aanbevelingen

In beide studies is er gebruik gemaakt van de SAM schaal om arousal te meten. Door middel van de pilotstudie is zorgvuldig uitgezocht welke muziekfragmenten voldeden aan de eisen en of zij de juiste arousal opwekten. De hoogtes van de opgewekte arousal waren niet zo hoog als verwacht in eerste instantie, toch is er voor gekozen om de drie versies die overeenkwamen met de beoogde condities te gebruiken. Dit vooral omdat het pacing effect anders weg zou vallen. Het is belangrijk om deze verschillen in arousal zorgvuldig te bekijken en het onderzoek aan te passen als blijkt dat de verschillen niet groot genoeg zijn om drie significant verschillende condities te creëren.

Daarnaast is de manier om arousal te meten een kritiekpunt. De SAM-schaal is zeer beperkt en meet maar met één item de daadwerkelijke arousal. Als je door middel van zelfrapportage arousal wil meten zou een vragenlijst die arousal met meer items meet wellicht geschikter zijn. Het zou ook mogelijk zijn om de SAM-schaal te combineren met een test die lichamelijke arousal meet. Zo kun je zowel arousal via zelfrapportage meten als via fysiologische reacties.

Bovendien is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een reclame die een lopend verhaal heeft en waarin van zichzelf al relatief veel scenes in slow motion zijn. Dit kan het tempo van de reclame verlagen. Dit zou mogelijk een reden kunnen zijn waarom er in de hoge conditie nog redelijk lage arousal werd gerapporteerd. In de resultaten sectie is er onderzocht of de reclame wel begrijpelijk is gebleven. Om dit zeker te kunnen weten had er na afloop van de vragenlijst een extra vraag toegevoegd kunnen worden om hiernaar te vragen. Daarnaast zou ik als aanbeveling geven dat er zorgvuldig gekeken moet worden naar welke reclame gebruikt wordt voor dergelijk onderzoek. Het bewerken ervan moet in gedachten gehouden worden, vooral wanneer een verhaal in de reclame duidelijk moet blijven voor de kijker.

Ook is er in het eerste onderzoek een leeftijdsgrens gesteld, respondenten mochten niet ouder zijn dan 29 jaar. Dit is bewust gekozen, omdat het idee er was dat mensen die ouder zijn vaak al een langdurige vertrouwensrelatie met een bepaalde verzekeraar hebben en hierdoor minder snel geneigd zijn om een andere verzekeraar te vertrouwen. Jongeren zijn wat dat betreft nog minder gebonden aan verzekeraars en zullen hierdoor wellicht meer beïnvloedbaar zijn door middel van reclame. Deze leeftijdsgrens heeft ook tegen kunnen

Arousal en vertrouwen in reclames.

werken, doordat er wellicht meer bekendheid en vertrouwen in de organisatie was gevonden wanneer er ook oudere respondenten waren benaderd voor het onderzoek.

De manier van afname is ook een kritiekpunt. Respondenten kunnen thuis de vragenlijst invullen en er is dus geen manier van controle. Voor respondenten uit de proefpersonenpool geldt dat zij vaak alles proberen in te vullen, omdat zij er credits voor krijgen. Eventuele missende waarden zijn dan vaak per ongeluk doordat er niet goed geklikt is op een keuze. Daarom zou het praktisch zijn om elke vraag verplicht in te laten vullen. Soms vergeten respondenten in een reeks stellingen om er één aan te klikken, waardoor er missende waarden optreden. In dit geval worden respondenten er niet aan herinnerd dat zij iets vergeten zijn in te vullen. Helaas is dit niet mogelijk met de website die voor dit onderzoek gebruikt is. Voor ander onderzoek (zonder video) is het dus raadzaam om een goede online survey website uit te zoeken die deze optie wel heeft. Het voorkomt dat respondenten vragen niet invullen.

Doordat er in beide onderzoeken een optie was toegevoegd om op- of aanmerkingen te geven op het onderzoek zijn hier ook nog enkele interessante kritiepunten uit voort gekomen.

In het eerste onderzoek gaven twee respondenten aan dat zij over het algemeen nauwelijks bewogen worden door reclame. Ze vinden reclame saai en irritant. Bovendien vonden sommige respondenten de vragen van de ADTRUST niet duidelijk, omdat het in de reclame om een schade ging en niet om een gekocht product zoals in de ADTRUST aangegeven staat. Het is begrijpelijk dat hier onduidelijkheid over ontstaat. Toch is het doel van de reclame geweest te laten zien hoe gemakkelijk het is om je verzekeraar te contacteren na schade. Het kan dus zijn dat het doel van de reclame niet duidelijk genoeg was. Een enkeling vond de reclame zelf onduidelijk. Opvallend is dat deze persoon uit de gemiddelde conditie kwam en dat een respondent uit de hoge arousal conditie het onderzoek juist goed opgezet en duidelijk vond. Het is dus erg afhankelijk van de respondent zelf of de vragenlijst goed begrepen wordt.

In het tweede onderzoek gaven respondenten aan dat ze de reclame zelf zielig vonden en dat het daarom arousal opwekte, maar dat het niet duidelijk was wat de organisatie zelf doet.

Het is dus zinvol om af te wegen welke vragenlijsten je gebruikt en te onderzoeken of een bepaalde vragenlijst wel geschikt is voor een dergelijk onderzoek. Over het algemeen was

Arousal en vertrouwen in reclames.

er maar een zeer kleine groep respondenten die de ADTRUST onduidelijk vond op sommige punten.

Met dit onderzoek en tevens met de onderzoeken van Menting (2011), Westdorp (2012) en Valkeman (2013) kan er een beeld geschetst worden tussen de relatie tussen arousal en vertrouwen. Deze relatie is uit eerder onderzoek gebleken. In de meeste gevallen is een gemiddelde mate van arousal optimaal om vertrouwen op te wekken. Meer onderzoek hiernaar is echter wel nodig, vooral onder reclames met verschillende inhoud.

Reclamemakers moeten echter wel rekening houden met andere factoren die een rol kunnen spelen bij vertrouwen. Bij reclame van een organisatie waar je klant van kunt zijn, zoals in het eerste onderzoek een verzekeringsmaatschappij, kan het zijn dat de consument vertrouwen krijgt in de organisatie doordat deze al klant is. Het wil niet zeggen dat de consument dan ook vertrouwen in de reclame van de organisatie heeft. Daarnaast moeten reclamemakers rekening houden met de doelgroep die de reclame moet bereiken. Vrouwen blijken eerder bereid te zijn om vertrouwen te hebben in een reclame. Ten slotte is bekendheid een belangrijke factor in reclame. Zowel vertrouwen in de reclame als vertrouwen in een organisatie is hiervan afhankelijk. Reclamemakers moeten zich dus niet alleen focussen op de manier hoe een reclame gemaakt wordt, maar zeker ook op voor wie deze gemaakt wordt en wat de karakteristieken zijn van deze doelgroep.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Referenties

- Bolls, P., Hibbs, H. and Lang, A. (1995). A message is a message is a message . . . Structure predicts memory for random television messages. *Paper presented to the Mass Communication Interest Group of the Western Speech Communication Association*, Portland, OR, February.
- Brodsky, W. (2010). Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated Music. *Psychology of Music*, 39(2), 261 – 283. doi: 10.1177/0305735610387778.
- Dixon, M.J., Harrigan, K.A., Santesso, D.L., Graydon, C., Fugelsang, J.A. & Collins, K. (2013). The impact of sound in modern multiline video slot machine play. *Journal of Gambling Studies*, In Press. doi:10.1007/s10899-013-9391-8.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9 -10), 988 – 998.
- Geiger, S. & Reeves, B. (1993). The effects of scene changes and semantic relatedness on attention to television. *Communication Research*, 20, 155 – 175.
- Guiso, L. (2012). Trust and insurance markets. *Economic Notes by Banca Monte dei Paschi di Siena SpA*, 41(1-2), 1 – 26.
- Heuvelman, A., Fennis, B. & Peters, O. (2011). *Mediapsychologie*. Boom Lemma uitgevers: Den Haag.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R.F. and Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(4), 451 – 475.
- Menting, J. (2011). *Arousal en vertrouwen – De invloed van arousal op vertrouwen in campagnes van charitatieve organisaties*. Bachelor Thesis, University of Twente, Enschede.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Moore, J. J., & Rodgers, L. R. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Januari 1, 10.

Oakes, S. & North, A.C. (2006). The impact of background Musical Tempo and Timbre Congruity Upon Ad Content Recall and Affective Response. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 505 – 520.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52.

Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: On the evaluation of trust, attitudes, and recall. *Sex Roles*, 57, 897 – 908. doi: 10.1007/s11199-007-9300-7.

Pavelchak, M.A., Antil, J.H. & Munch, J.M. (1988). The super bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *The Journal of Consumer Research*, 15, 360 – 367.

Pavelchak, M.A., Gardner, M.P. & Broach, V.C. (1991) Effect of ad pacing and optimal level of arousal on attitude toward the ad. *Advances in Consumer Research*, 18, 94 – 99.

Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship marketing for competitive advantage winning and keeping customers*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.

Sæmundsson, K.P. (2012) Consumer trust in advertising in different media. Bachelor Thesis, Reykjavik University, Reykjavik.

Thorson, E. and Lang, A. (1992) The effects of videographics on attention to and memory for familiar and unfamiliar televised lectures. *Communication Research*, 19, 346 – 369.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Valkeman, R. (2013). *Arousal en vertrouwen – In politieke campagnes*. Bachelor Thesis, University of Twente, Enschede.

Vettehen, P., & 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, University of Twente, Enschede

Wu, W., Linn, C.T., Fu, C. & Sukoco, B.M. (2012). The role of endorsers, framing, and rewards on the effectiveness of dietary supplement advertisements. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 17(1), 54 – 75.

Yoon, K., Bolls, P. and Muehling, D. (1999) The moderating role of involvement and the effects of content arousal and pace on viewers' attitudes toward the ad. *Media Psychology* 1(4), 331 – 351.

Arousal en vertrouwen in reclames.

Appendix A

Vragenlijst Gebruikt in Onderzoek 1

Effecten op programmacontext bij video's

Welkom bij dit onderzoek!

Hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Het onderzoek duurt maximaal 10 minuten en gaat over de effecten van programmacontext bij video's.

Je krijgt een video van 30 seconden te zien. De bedoeling is dat je goed oplet en aandacht besteedt aan de video. Probeer afleiding uit je omgeving te vermijden. Dus zet bijvoorbeeld achtergrondmuziek, tv, etc. tijdens dit onderzoek uit.

Na het kijken van de video krijg je een vragenlijst te zien die over de informatie van de video gaat.

Als je je tijdens dit onderzoek niet op je gemak voelt kan je altijd het onderzoek stoppen.

Bovendien worden al je gegevens anoniem verwerkt en niet aan derden doorgegeven.

Hartelijk bedankt voor het meedoen en veel plezier bij het onderzoek!

Als eerste een paar demografische vragen.

1.

Ben je man of vrouw? *

Man

Vrouw



2.

Wat is je leeftijd?

3. Klik op de play button om de video af te spelen. Wanneer de video klaar is met afspelen klik je op de Verder button om met de vragenlijst te starten.

VIDEO

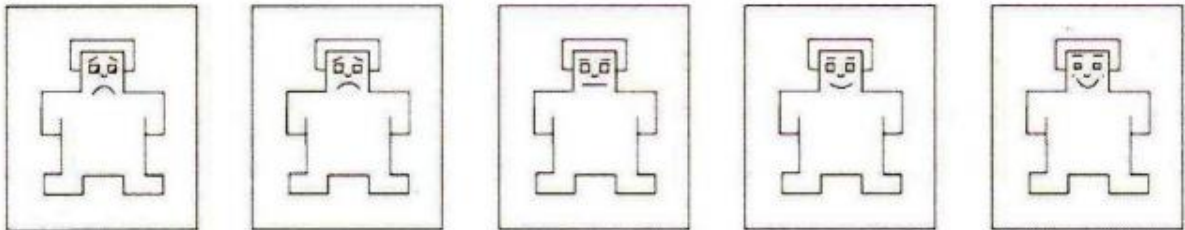
SAM

Arousal en vertrouwen in reclames.

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

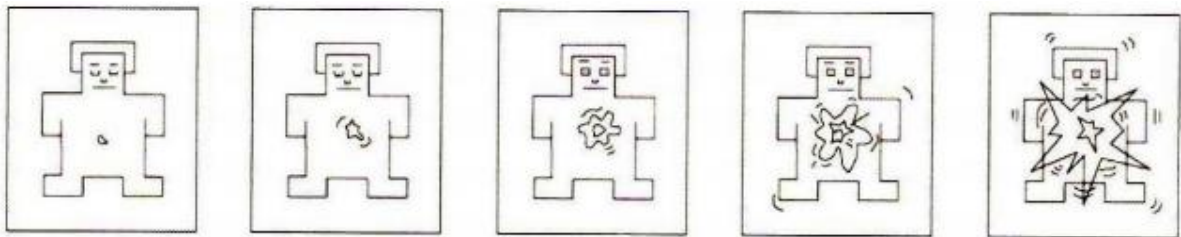
Geef voor elke schaal aan welk figuur het meest overeenkomt met het gevoel dat de videoclip bij jou oproep. Kruis bij elke schaal één van de negen rondjes aan.

Je kunt de plaatjes gebruiken als hulpmiddel bij het bepalen van het gevoel wat de video bij je oproep.



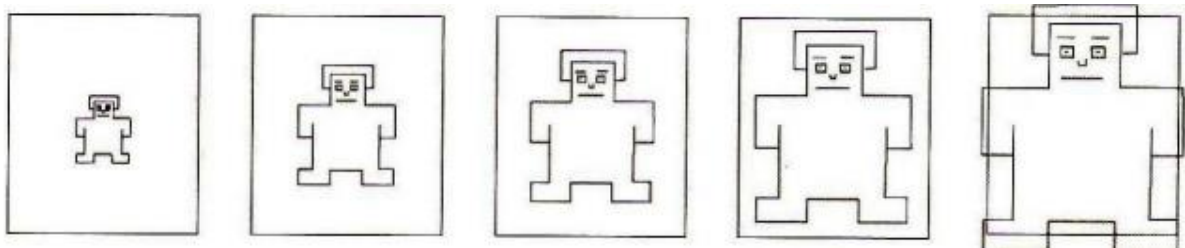
4. Welk gevoel komt het meest overeen met de video:

onplezierig plezierig



5. Welk gevoel komt het meest overeen met de video:

kalm opgewonden



6. Welk gevoel komt het meest overeen met de video:

beheerst worden (gedomineerd worden) beheersen (domineren)

ADTRUST

7. De informatie die in de reclame wordt gegeven is:

Volledig mee Mee oneens Een beetje mee Neutraal Een beetje mee eens Mee eens Volledig mee eens

Arousal en vertrouwen in reclames.

	oneens		oneens					
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waarheidsgetrouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afhankelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accuraat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feitelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compleet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waardevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helpt mensen goede beslissingen te maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 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 aankoop gerelateerde beslissingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bereid belangrijke aankoop gerelateerde beslissingen te nemen gebaseerd op de informatie uit de reclamespot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bereid om	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arousal en vertrouwen in reclames.

de informatie die wordt getoond in de reclame te overwegen bij product gerelateerde aankopen.

Ik zou het product of de dienst die getoond is in de reclame aanbevelen bij vrienden of familie.

Ik heb vertrouwen in de organisatie die getoond werd in de reclame.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ben je bekend met de verzekeringsmaatschappij uit de reclame? (Centraal Beheer Achmea)*

- Ja
- Nee

10. Ben je op dit moment verzekerd bij Centraal Beheer Achmea?*

- Ja (ga naar vraag 11)
- Nee (ga naar vraag 13)

11. Heb je ooit een negatieve ervaring gehad met Centraal Beheer Achmea? (Denk aan uitbetaling niet juist verlopen, slecht geholpen e.d.)

- Ja (ga naar vraag 12)
- Nee (ga naar vraag 13)

12. Leg hieronder uit wat je negatieve ervaring was.

Arousal en vertrouwen in reclames.

13.	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Ik heb vertrouwen in Centraal Beheer Achmea als verzekeringsmaatschappij na het zien van de reclame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Dit waren alle vragen! Als je meer wilt weten over het doel van het onderzoek en de resultaten kun je hieronder je e-mailadres invullen. Dan stuur ik je de resultaten wanneer het onderzoek afgerond is.

15. Heb je nog op- of aanmerkingen?

Heel hartelijk bedankt voor het meedoen aan mijn onderzoek!

Arousal en vertrouwen in reclames.

Appendix B

Vragenlijst Gebruikt in Onderzoek 2

Effecten op programmacontext bij video's

Welkom bij dit onderzoek!

Hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Het onderzoek duurt maximaal 5 minuten en gaat over de effecten van programmacontext bij video's.

Je krijgt een video van ongeveer anderhalve minuut te zien. De bedoeling is dat je goed oplet en aandacht besteedt aan de video. Zet bovendien je geluid aan! Probeer afleiding uit je omgeving te vermijden. Dus zet bijvoorbeeld achtergrondmuziek, tv, etc. tijdens dit onderzoek uit.

Na het kijken van de video krijg je een vragenlijst te zien die over de informatie van de video gaat.

Let wel op! De video is een reclame voor een dierenwelzijnsorganisatie. Er is geprobeerd om het aantal schokkende beelden te minimaliseren. Er zullen dus geen zeer heftige beelden te zien zijn. Mocht dit toch te veel voor je zijn of als je je tijdens dit onderzoek niet op je gemak voelt kan je altijd het onderzoek stoppen.

Bovendien worden al je gegevens anoniem verwerkt en niet aan derden doorgegeven.

Hartelijk bedankt voor het meedoen!

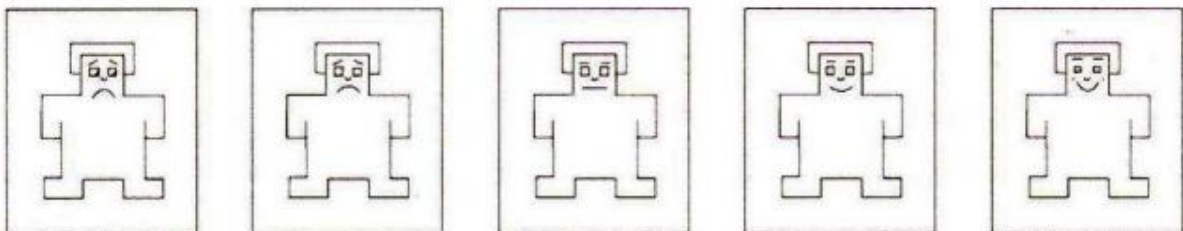
VIDEO

SAM

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

Geef voor elke schaal aan welk figuur het meest overeenkomt met het gevoel dat de videoclip bij jou oproept. Kruis bij elke schaal één van de negen rondjes aan.

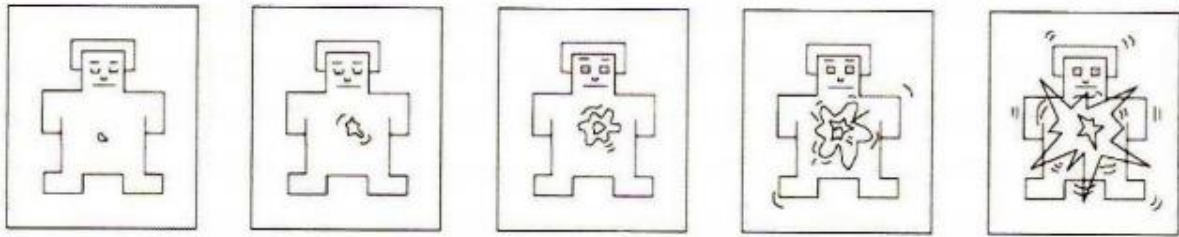
Je kunt de plaatjes gebruiken als hulpmiddel bij het bepalen van het gevoel wat de video bij je oproept.



4. Welk gevoel komt het meest overeen met de video:

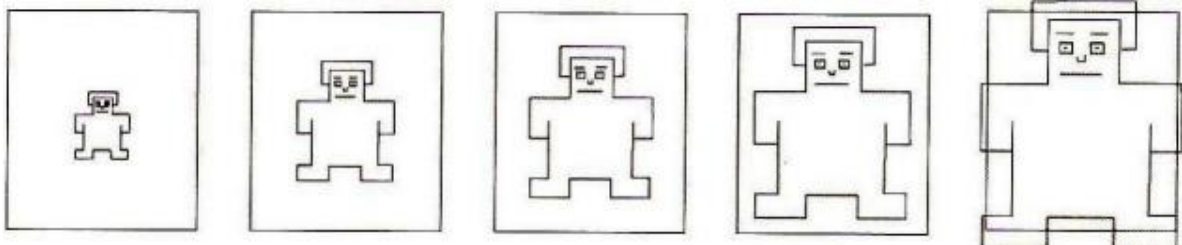
Arousal en vertrouwen in reclames.

onplezierig plezierig



5. Welk gevoel komt het meest overeen met de video:

kalm opgewonden



6. Welk gevoel komt het meest overeen met de video:

beheerst worden (gedomineerd worden) beheersen (domineren)

Ten slotte nog een afsluitende vraag:

Ik heb vertrouwen in de organisatie die getoond werd in de reclame.

- Volledig mee oneens
- Mee oneens
- Een beetje mee oneens
- Neutraal
- Een beetje mee eens
- Volledig mee eens

Heb je nog op- of aanmerkingen?

Arousal en vertrouwen in reclames.

Sona proefpersoon nummer (optioneel):