

Universiteit Utrecht  
Master Psychologie, Sociale Psychologie

THESIS

Meeslepende Muziek in Tv-commercials en Cues van Manipulatieve Intentie: Effecten op  
Transportatie, Ervaren Weerstand, Commercial- en Merkevaluaties.

Linde de Ruiter, 3520838  
14 juni 2013

Madelijn Strick

### Abstract

Recent onderzoek vond positieve effecten van transportatie in een meeslepend verhaal op onder andere overtuigingen en attitudes. Deze studie vertaalde deze tak van onderzoek naar televisiecommercials en onderzocht de invloed van meeslepende muziek en cues die manipulatieve intentie voor of na het kijken van de commercial saillant maken op transportatie, ervaren weerstand en evaluaties van commercial en merk. Een commercial met meeslepende muziek bleek narratieve transportatie op te wekken, wat weerstand tegen manipulatie verminderde. Wanneer manipulatieve intentie saillant werd gemaakt, ontstond weerstand tegen manipulatie en werden evaluaties negatiever. Muziek en saillantie van manipulatieve intentie interacteerden, waarbij meeslepende muziek weerstand verminderde wanneer manipulatieve intentie voor de commercial werd opgeroepen. Wanneer een cue van manipulatieve intentie na de commercial werd gegeven, was niet-meeslepende muziek effectiever om weerstand te verminderen. Implicaties van de bevindingen zijn besproken aan de hand van theorie en praktijk.

## Meeslepende Muziek in Tv-commercials en Cues van Manipulatieve Intentie: Effecten op Transportatie, Ervaren Weerstand, Commercial- en Merkevaluaties

*Transportatie* is een begrip dat wordt gedefinieerd als het opgaan in een verhaal, waarbij alle mentale systemen en capaciteiten zich richten op de elementen van het verhaal (Green & Brock, 2000). Wanneer mensen getransporteerd worden in een verhaal richten ze hun aandacht enkel hierop, leven zichzelf in in de hoofdrolspelers, en nemen daardoor beweringen in het verhaal sneller aan dan wanneer er geen transportatie plaatsvindt. Transportatie is een vertaling van het Engelse “transportation”. Dit begrip is ontstaan in onderzoek naar het meegesleept worden in een verhaal, omdat hier in het Engels geen term voor bestond. In het Nederlands bestaat al een soortgelijk begrip, breder van toepassing dan enkel op verhalen: “vervoering”. Vervoering is een ander woord voor geestdrift, ofwel in een alternatieve geestelijke staat (van extase) belanden door iets moois (Van Dale, 2013).

Mensen kunnen deze transportatie ofwel vervoering ook ervaren wanneer ze geconfronteerd worden met een, in een verhaal verholde, reclameboodschap. Dat blijkt uit onderzoek van Wentzel, Tomczak en Herrmann (2010). Een printadvertentie waarin informatie over het product in verhaalvorm werd gecommuniceerd werd als positiever ervaren dan een advertentie waarin dezelfde informatie op een directe, feitelijke manier gepresenteerd werd. Ook hadden personen na het lezen van een verhalende advertentie minder weerstand tegen de adverteerder. Echter was dit niet het geval wanneer participanten bewust werden gemaakt van de manipulatieve intentie van de maker van de reclameboodschap. Hierdoor werd weerstand opgeroepen, waardoor participanten de boodschap kritischer bekeken en daardoor niet meegesleept werden in het verhaal.

Muziek heeft volgens onderzoek een meeslepende kwaliteit vergelijkbaar met verhalen (Konečni, Wanic, & Brown, 2007). Muziek blijkt geen eenduidige emoties teweeg te brengen, maar eerder *chills* of *thrills*; een fysiologische reactie van kippenvel en rillingen door het lichaam (Konečni et al., 2007). Soms ontstaat ook een brok in de keel of tranen in de

ogen (Scherer, Zentner & Schacht, 2001-2002). Gesteld wordt dat deze reactie samengaat met het gevoel van vervoering (*being moved*) via persoonlijke associaties die de muziek bij de luisteraar oproept (Konečni, 2008).

De combinatie van muziek en verhaal, in de vorm van videobeelden, lijkt synergetisch te zijn. Het gebruik van verschillende soorten muziek kan de interpretatie van een filmclip veranderen (Cohen, 2005). In onderzoek van Boltz (2011) werden scènes uit een film van Alfred Hitchcock waar positieve muziek onder was gezet als romantisch geïnterpreteerd, terwijl dezelfde scènes met negatieve muziek als dreigend werd gezien. Uit de combinatie van muziek en film kan zelfs een nieuwe waargenomen betekenis ontstaan, die film en muziek los van elkaar niet hebben. In een studie van Marshall & Cohen (1988) leidde het gebruik van verschillende muziekstukken bij een animatie van een stuitende bal tot uiteenlopende beoordelingen van de actiefheid van de bal, terwijl de actiefheid van de muziekstukken los van de clip gelijk beoordeeld was. Uit een fMRI studie blijkt dat enkel de combinatie van muziek en film, in tegenstelling tot het los aanbieden hiervan, leidt tot activiteit in hersengebieden die emoties reguleren (Eldar et al., 2007). Een verklaring hiervoor is dat begeleidend beeld de abstracte muzikale emoties die muziek oproept, in een herkenbare wereld plaatst (Cohen, 2001). Hierdoor krijgen abstracte emoties een concrete betekenis.

Naar de combinatie van muziek en videobeelden is relatief weinig onderzoek gedaan, laat staan in het domein van reclame. Muziek in reclame wordt niet alleen gebruikt op de achtergrond of als jingle, maar in 35 procent van de televisiecommercials speelt muziek een even grote rol als of grotere rol dan tekst (Mindshare, 2013). Adverteerders maken dus regelmatig gebruik van muziek om een reclameboodschap over te brengen of te versterken. Op basis van het besproken onderzoek is te verwachten dat het gebruik van meeslepende muziek in reclame positieve effecten heeft. Echter hebben consumenten kennis over beïnvloedingstechnieken tot hun beschikking, waardoor ze letten op het manipulatieve doel

van de adverteerder en hoe ze zich hier tegen kunnen weren (Friestad & Wright, 1994). Op basis van het onderzoek van Wentzel, et al. (2010) zou gesteld kunnen worden dat wanneer de manipulatieve intentie van de adverteerder saillant wordt gemaakt, de commercial minder meeslepend werkt. Echter is dit tot nu toe alleen getest met een schriftelijke advertentie en niet voor de combinatie videocommercial en muziek. De hoofdvraagstelling van dit onderzoek is daarom de volgende: wat zijn de effecten van meeslepende muziek en het saillant maken van manipulatieve intentie op transportatie en ervaren weerstand, en wat heeft dit voor gevolgen voor evaluaties van commercial en merk?

In de volgende alinea's zullen de verwachte effecten van muziek en manipulatieve intentie worden besproken. Een verhalende advertentie heeft meer positieve effecten op merkevaluaties dan een niet-verhalende advertentie (Wentzel et al., 2010). Op basis van het vergelijkbare effect wat muziek kan hebben met verhaal als het gaat om vervoering (Konečni et al., 2007), is de verwachting dat mensen bij het horen van meeslepende muziek, net als tijdens het lezen van een meeslepend verhaal, transportatie ervaren. Omdat de combinatie van muziek en video de emotionele reactie versterkt (Cohen, 2001), is de vervoering waarschijnlijk het grootst wanneer muziek en beeld gecombineerd worden. Inderdaad blijkt uit onderzoek naar muziek en commercials van De Bruin (2013) dat een commercial met meeslepende muziek tot meer positieve effecten leidt, waaronder transportatie. In hetzelfde onderzoek werd ook gevonden dat een commercial met meeslepende muziek bij de kijker kippenvel oproept. Dit komt overeen met de resultaten uit onderzoek naar ontroerende muziek (Konečni, 2008), waaruit blijkt dat vervoering samen gaat met fysiologische reacties; chills en thrills, een brok in de keel en tranen in de ogen. Daarom wordt er verwacht dat een commercial met meeslepende muziek deze fysiologische reacties in hogere mate teweegbrengt dan een commercial met niet-meeslepende muziek.

Green en Brock (2000) vonden dat het ervaren van transportatie leidde tot meer

verhaal-consistente overtuigingen. Zo werden gebeurtenissen in het verhaal als waarschijnlijker beoordeeld wanneer lezers getransporteerd waren. In dit onderzoek werd gevonden dat lezers die getransporteerd waren in een gewelddadig verhaal geweldsdelicten als vaker voorkomend beoordeelden dan minder getransporteerde lezers van hetzelfde verhaal. Daarom wordt verwacht dat een commercial met meeslepende muziek, die tot meer transportatie leidt, ook leidt tot meer verhaal-consistente overtuigingen, vergeleken met een commercial met niet-meeslepende muziek.

Er zijn nog een aantal effecten die narratieve transportatie heeft op de getransporteerde persoon. Zo blijkt een verhalende advertentie te leiden tot een positieve attitude tegenover de advertentie (Zheng, 2010), een positieve attitude tegenover het bedrijf (Wentzel et al., 2010; Zheng, 2010), meer zelf-merk connecties (Escalas, 2004), minder bewustzijn van manipulatieve intentie van de adverteerder (Wentzel et al., 2010), en intenties om het geadverteerde product te kopen of te gebruiken (Escalas, 2004; Zheng, 2010). Er wordt verwacht dat een commercial met meeslepende muziek vergelijkbare effecten tot gevolg heeft. Op basis hiervan is de eerste hypothese opgesteld:

**H1.** Er wordt een hoofdeffect verwacht van commercial-muziek, waarbij een commercial met meeslepende muziek leidt tot meer transportatie, meer fysieke vervoering, meer verhaal-consistente overtuiging, een positievere attitude tegenover de commercial, een positievere attitude tegenover het bedrijf, meer inferentie van manipulatieve intentie, meer zelf-organisatie connecties en meer gedragsintentie vergeleken met een commercial met niet-meeslepende muziek.

Een cue van manipulatieve intentie kan de aandacht sturen naar het beïnvloedingsdoel van de adverteerder. Wanneer men bewust wordt gemaakt van deze manipulatieve intentie,

zet dit aan tot een kritische blik (Campbell & Kirmani, 2000), waardoor men minder snel overtuigd raakt van de boodschap. Wanneer de manipulatieve intentie van de adverteerder saillant is bij het kijken van een commercial, wordt verwacht dat de kijker deze manipulatieve intentie infereert en daardoor weerstand ervaart. Ook wordt verwacht dat de saillantie van manipulatieve intentie, doordat er weerstand wordt ervaren, een negatief effect heeft op variabelen die verband houden met de commercial of het merk in de commercial, evenals op transportatie.

Er zijn aanwijzingen dat het effect van een weerstand opwekkende cue afhankelijk is van het moment van aanbod (Escalas, 2007), maar dat is nog niet eerder onderzocht in dit verband. Verwacht werd dat wanneer er een cue van manipulatieve intentie wordt gegeven voorafgaand aan de commercial, dit zoals gehypothetiseerd de kijker alert maakt op de beïnvloeding, en dat de kijker transportatie in de commercial probeert te vermijden. Echter, wanneer manipulatieve intentie na de commercial saillant zou worden gemaakt, is de kijker al getransporteerd geweest, waardoor er geen kritische evaluatie van de commercial heeft plaatsgevonden. Dit zal waarschijnlijk ook niet achteraf gebeuren, vanwege het krachtige, positieve effect van transportatie op overtuigingen en attitudes (Green & Brock, 2010). In dit geval wordt hetzelfde effect verwacht als wanneer er geen cue van manipulatieve intentie bij de commercial wordt aangeboden. Er worden dus enkel meer inferenties van manipulatieve intentie en negatieve effecten op transportatie, commercial- en merkgerelateerde variabelen verwacht wanneer een cue van manipulatieve intentie voor het zien van de commercial wordt gegeven. Dit is samengevat in de tweede hypothese:

**H2.** Er wordt een hoofdeffect verwacht van de saillantie van de manipulatieve intentie, waarbij saillantie van manipulatieve intentie voorafgaand aan een commercial leidt tot minder transportatie, minder fysieke vervoering, minder verhaal-consistente overtuiging,

een negatievere attitude tegenover de commercial, een negatievere attitude tegenover het bedrijf, meer inferentie van manipulatieve intentie, minder zelf-organisatie connecties en minder gedragsintentie vergeleken met wanneer manipulatieve intentie na afloop van de commercial saillant is, of wanneer manipulatieve intentie niet saillant is.

Wentzel et al. (2010) vonden een interactieverband tussen de tekstvorm van een advertentie (verhalend of feitelijk) en de saillantie van manipulatieve intentie. Een verhalende tekst leidde alleen tot transportatie en positieve merkevaluaties wanneer manipulatieve intentie niet saillant werd gemaakt. In dit onderzoek is in plaats van een verhalende advertentie, een commercial met meeslepende muziek gebruikt. De verwachte interactie is dat meeslepende muziek enkel de gehypothetiseerde positieve effecten heeft wanneer manipulatieve intentie niet saillant wordt gemaakt, of na afloop van de commercial saillant wordt gemaakt. Wanneer manipulatieve intentie wel saillant is voorafgaand aan de commercial, zijn effecten van een commercial met meeslepende muziek naar verwachting gelijk aan de effecten van een commercial met niet-meeslepende muziek. Deze verwachting is beschreven in de volgende interactie-hypothese:

**H3.** Er werd een interactie verwacht van commercial-muziek en saillantie van manipulatieve intentie. Wanneer manipulatieve intentie niet saillant is, of pas na het zien van de commercial saillant is, leidt een commercial met meeslepende muziek tot meer transportatie, meer fysieke vervoering, meer verhaal-consistente overtuiging, een positievere attitude tegenover de commercial, een positievere attitude tegenover het bedrijf, minder inferenties van manipulatieve intentie, sterkere zelf-organisatie connecties en meer gedragsintentie vergeleken met een commercial met niet-meeslepende muziek. Wanneer manipulatieve intentie saillant is voor het zien van de commercial, leidt een



commercial met meeslepende muziek tot evenveel transportatie, evenveel fysieke vervoering, evenveel verhaal-consistente overtuiging, een gelijke attitude tegenover de commercial, een gelijke attitude tegenover het bedrijf, evenveel inferenties van manipulatieve intentie, evenveel zelf-organisatie connecties en evenveel gedragsintentie als een commercial met niet-meeslepende muziek.

## **Methode**

### **Stimuli**

De video's die in het experiment gebruikt zijn, zijn twee reclamecommercials die in eerder onderzoek hoog scoorden op meeslependheid en laag op bekendheid (De Bruin, 2013). De eerste commercial die gebruikt is, is 'Medicine', een commercial van 'Pfizer', een farmaceutisch bedrijf. In deze commercial is te zien hoe een jongen een graffiti-muurschildering maakt voor zijn zieke zusje. Deze commercial werd in eerder onderzoek overwegend positief geladen beoordeeld (De Bruin, 2013). De andere gebruikte commercial is 'Children', van de organisatie 'Child Friendly', een goededoelenorganisatie gericht op het welzijn van kinderen. In deze commercial zijn kinderen te zien die het onverantwoordelijke gedrag van hun ouders nadoen. Deze commercial werd bevonden met name een negatieve lading te hebben (De Bruin, 2013). Er is voor gekozen om beide commercials te gebruiken, om de resultaten te kunnen generaliseren naar zowel positief als negatief geladen commercials. In eerder onderzoek (De Bruin, 2013) waren er geen verschillen per commercial op de afhankelijke variabelen. Op basis hiervan werd verwacht dat de resultaten van beide commercials vergelijkbaar zouden zijn en dus samengevoegd konden worden. Alle gesproken tekst is uit de commercial verwijderd. De muziek die gecombineerd werd met de commercials, is muziek die in hetzelfde onderzoek uit verschillende muziekstukken als het meest of minst meeslepend werd beoordeeld (De Bruin, 2013).

Sailliantie van de manipulatieve intentie is gemanipuleerd door middel van een korte promotietekst, die los van de commercial werd getoond. Om de manipulatieve intentie van de adverteerder saillant te maken, zijn in de tekst een groot aantal retorische vragen opgenomen. Het veelvuldig gebruik van retorische vragen doet de lezer afvragen waarom de adverteerder deze stijlvorm gebruikt, en kan zo het manipulatieve doel van de adverteerder duidelijker maken (Ahluwalia & Burnkrant, 2004). Een vergelijkbare manipulatie is ook door Wentzel en collega's (2010) gebruikt, zij voegden retorische vragen toe in een tekstadvertentie. Omdat er in dit onderzoek tv-commercials zijn gebruikt, werd een promotietekst met retorische vragen los van de commercial gelezen. Er zijn twee teksten opgesteld, bijpassend bij de adverterende organisaties in de twee commercials (zie Bijlage 1). In beide teksten zijn vier retorische vragen opgenomen. Omdat de adverteerder van een van de commercials een commercieel bedrijf was (Pfizer), werd om het effect van de teksten zoveel mogelijk gelijk te houden en om weerstand te vergroten, de goededoelenorganisatie 'Child Friendly', in de promotietekst eveneens als commercieel bedrijf gepresenteerd. Om ervoor te zorgen dat de promotietekst bij de commercial en naam van de organisatie bleef passen, is 'Child Friendly' in de tekst beschreven als een producent van baby- en kindervoeding. De organisatie 'Child Friendly' scoorde laag op bekendheid op een 7-punts schaal ( $M = 1.49$ ,  $SD = 1.24$ ) dus deze transformatie is hoogstwaarschijnlijk niet herkend door participanten.

De tekst is in één conditie voorafgaand, en in een andere conditie na afloop van de commercial aangeboden (respectievelijk de tekst-voor en tekst-na condities). Om te controleren of het aanbieden van de tekst na afloop van de commercial inderdaad geen effect had op de afhankelijke variabelen, zijn er extra controle condities opgenomen in het design, waarin de commercial werd bekeken zonder dat er een promotietekst bij werd gelezen. Deze condities zijn op een later moment getest dan de tekst-voor en tekst-na condities.

### **Design en participanten**

Er is gebruik gemaakt van een 2 (muziek: meeslepend, niet meeslepend) x 3 (manipulatieve tekst: voor, na, geen) x 2 (commercial: 'Medicine', 'Children') between subjects design. Participanten zijn willekeurig ingedeeld in een van de condities. In totaal waren er 155 participanten, waarvan 104 vrouw en 51 man. De gemiddelde leeftijd was 20,5 ( $SD = 2.92$ ), met een minimum van 17 en een maximum van 37. De participanten waren op vijf personen na allen student, aan de universiteit of het HBO. Zij ontvingen drie euro of een half proefpersoonuur voor hun deelname. Vanwege het recente gebruik van de commercials in onderzoek in hetzelfde laboratorium (De Bruin, 2013), was a priori vastgesteld dat participanten die de commercials al gezien hadden, uitgesloten zouden worden van de analyses. Op basis van dit criterium zijn zes personen die aangaven de commercials al eerder gezien te hebben verwijderd uit de data. Ook vier participanten die aangaven niet zeker te weten of ze de commercial al gezien hadden, zijn verwijderd. Het totaal aantal participanten in de dataset werd hierdoor 145.

### **Afhankelijke variabelen**

Transportatie is gemeten met de Transportation Scale van Green & Brock (2000), vertaald en aangepast voor de combinatie audio/visuele informatie (11 items,  $\alpha = .62$ ). De schaal werd in deze versie eerder gebruikt in Nederlands onderzoek naar transportatie in tv-commercials (De Bruin, 2013). Een betrouwbaarheidsanalyse wees erop dat een item niet goed correleerde met de rest ("Ik betrapte mezelf erop dat ik nadacht over manieren waarop de gebeurtenissen in de commercial anders hadden kunnen lopen."). Dit item lijkt meer van toepassing te zijn op verhalen, waarin een langere ontwikkeling van gebeurtenissen plaatsvindt, dan op een korte commercial. Er is voor gekozen om dit item uit de schaal te verwijderen, waardoor de Cronbachs alpha .65 werd (10 items). Inferentie van manipulatieve intentie werd gemeten met een schaal van zes items, ontwikkeld door Campbell (1995), vertaald in het Nederlands ( $\alpha = .84$ ). Fysieke vervoering is gemeten met vier items; de ervaren

mate van kippenvel, rillingen over het lichaam, brok in de keel en tranen in de ogen ( $\alpha = .82$ ). Verhaal-consistente overtuiging werd gemeten met drie items over de waarschijnlijkheid van gebeurtenissen in de commercial, gebruikt in eerder onderzoek naar deze commercials (De Bruin, 2013). De attitude tegenover de commercial is gemeten met drie items ( $\alpha = .82$ ), evenals de attitude tegenover het bedrijf ( $\alpha = .94$ ). Zelf-organisatie connecties werden gemeten met de Self-brand Connection Scale van Escalas (2004) van zeven items, vertaald en aangepast voor organisaties ( $\alpha = .93$ ). Gedragsintenties zijn gemeten met een stelling uit eerder transportatie-onderzoek: “Ik zou bereid zijn de commercial te versturen naar 5 vrienden om het onderwerp meer bekendheid te geven.” (De Bruin, 2013), aangevuld met twee zelf ontwikkelde stellingen: “Ik zou meer informatie over deze organisatie willen.”, “Ik zou producten van deze organisatie kopen.” ( $\alpha = .72$ ). Alle schalen bestaan uit stellingen met een 7-punts Likert schaal. De gebruikte vragenlijsten zijn toegevoegd in de bijlage (zie Bijlage 2).

### **Procedure**

Het experiment is geprogrammeerd in het programma Inquisit, versie 3.0. In het laboratorium werden participanten in individuele onderzoekscabines geplaatst, met daarin een computerscherm, hoofdtelefoon, toetsenbord en muis. Na het lezen van instructies op het beeldscherm, kreeg de participant afhankelijk van de conditie eerst de promotietekst te zien en dan de commercial, eerst de commercial en dan de promotietekst, of enkel de commercial. Hierna vulden de participanten de verschillende vragenlijsten op de computer in. Vervolgens werden demografische gegevens van de participant uitgevraagd. Tot slot werden participanten bedankt voor hun deelname en kregen zij proefpersoonuren of geld toegedeeld.

### **Resultaten**

De analyses zijn uitgevoerd met IBM SPSS, versie 20.0. De hypothesen zijn getoetst door middel van het uitvoeren van variantieanalyses (ANOVA), met muziek, manipulatieve

tekst en type commercial als onafhankelijke variabelen. Aanvullende mediatieanalyses zijn uitgevoerd met behulp van de INDIRECT macro (Preacher & Hayes, 2008). De resultaten zullen aan de hand van de hypothesen worden besproken. In de onderstaande tabel (Tabel 1) zijn de correlaties tussen de afhankelijke variabelen te zien.

Tabel 1.

*Correlaties tussen afhankelijke variabelen.*

	T	FV	VCO	AB	AC	IMI	ZOC	GI
Transportatie (T)		.39**	.27**	.32**	.36**	-.45**	.57**	.51**
Fysieke vervoering (FV)			.03	.09	.17*	-.07	.37**	.33**
Verhaal-consistente overtuiging (VCO)				.07	.01	-.12	.20*	.09
Attitude bedrijf (AB)					.47**	-.53**	.52**	.40**
Attitude commercial (AC)						-.59**	.31**	.37**
Inferentie manipulatieve intentie (IMI)							-.31**	-.36**
Zelf-organisatie connecties (ZOC)								.62**
Gedragsintentie (GI)								

*Opmerking.* \*\* = correlatie is significant bij  $p < .01$ , \* = correlatie is significant bij  $p < .05$

Uit de analyses bleek een significant hoofdeffect van muziek op transportatie,  $F(1, 144) = 4.98$ ,  $p = .027$ ,  $\eta_p^2 = 0.036$ . Zoals verwacht werd bij een commercial met meeslepende muziek meer transportatie ervaren ( $M = 5.07$ ,  $SD = 0.08$ ), dan bij een commercial met niet-meeslepende muziek ( $M = 4.82$ ,  $SD = 0.08$ ). De verwachte interactie tussen muziek en manipulatieve tekst was niet significant,  $F(2, 144) = 1.87$ ,  $p = .16$ . Meeslepende muziek leidde dus ongeacht de manipulatieve tekst tot meer transportatie dan niet-meeslepende muziek. Er was een significant hoofdeffect van commercial,  $F(1, 144) = 4.52$ ,  $p = .035$ ,  $\eta_p^2 =$

0.033. Er werd meer transportatie ervaren bij de commercial 'Children' ( $M = 5.07$ ,  $SD = 0.08$ ) dan bij de commercial 'Medicine' ( $M = 4.82$ ,  $SD = 0.08$ ). Er waren geen andere significante hoofd- of interactie-effecten.

Uit de analyse voor inferentie manipulatieve intentie (IMI) bleek een significant hoofdeffect van manipulatieve tekst,  $F(2, 144) = 7.39$ ,  $p = .001$ ,  $\eta_p^2 = 0.100$ . De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te zien in Tabel 2. In de geen-tekst condities was IMI significant lager dan in de tekst-voor ( $p = .000$ ) en tekst-na condities ( $p = .019$ ). De tekst-na en tekst-voor condities verschilden niet van elkaar ( $p = .118$ ). Dit betekent dat het lezen van een manipulatieve tekst (voor of na de commercial) leidde tot meer IMI, vergeleken met wanneer er geen tekst werd gelezen.

Tabel 2.

*Gemiddelden en Standaarddeviaties van het Effect van Manipulatieve Tekst, de Interactie tussen Manipulatieve Tekst en Muziek, en de Interactie tussen Manipulatieve Tekst, Muziek en Commercial op IMI.*

Manipulatieve								
tekst	<i>M</i>	<i>SD</i>	Muziek	<i>M</i>	<i>SD</i>	Commercial	<i>M</i>	<i>SD</i>
Voor	2.79	.14	Niet meeslepend	3.06	.19	'Medicine'	2.55	.26
						'Children'	3.56	.27
			Wel meeslepend	2.53	.20	'Medicine'	2.64	.28
						'Children'	2.42	.29
Na	2.48	.14	Niet meeslepend	2.22	.21	'Medicine'	2.41	.31
						'Children'	2.02	.27
			Wel meeslepend	2.75	.20	'Medicine'	2.62	.27
						'Children'	2.87	.28
Geen	1.96	.17	Niet meeslepend	2.12	.23	'Medicine'	1.83	.31
						'Children'	2.41	.34
			Wel meeslepend	1.81	.24	'Medicine'	2.42	.34
						'Children'	1.37	.34

Het hoofdeffect van muziek op IMI was niet significant  $F(1, 144) = 0.37, p = .55$ , maar de interactie tussen manipulatieve tekst en muziek wel,  $F(2, 144) = 3.85, p = .024, \eta_p^2 = 0.055$ . Wanneer de manipulatieve tekst voor de commercial werd getoond, had muziek een marginaal significant effect op de inferentie van manipulatieve intentie,  $F(1, 133) = 3.64, p = .059, \eta_p^2 = 0.027$ . Meeslepende muziek leidde hier marginaal tot lagere IMI dan niet-meeslepende muziek. In de tekst-na condities daarentegen leidde juist de niet-meeslepende muziek marginaal significant tot minder IMI dan de meeslepende muziek,  $F(1, 133) = 3.64, p = .059, \eta_p^2 = 0.027$ . Bij de condities zonder tekst waren er geen verschillen tussen de muziek-

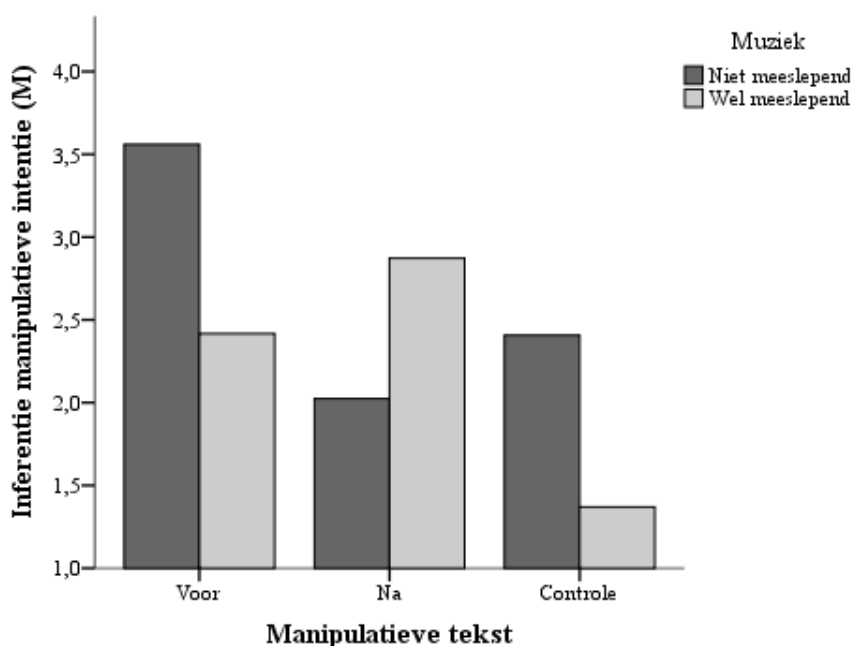
condities,  $F(1, 133) = 0.90, p = .35$ , zie Tabel 2 voor gemiddelden en standaarddeviaties. Uit deze resultaten valt op te maken dat wanneer de manipulatieve tekst voor de commercial werd gelezen, meeslepende muziek een (marginaal significante) verzachtende werking had; er werden marginaal minder inferenties van manipulatieve intentie gemaakt dan bij niet-meeslepende muziek, terwijl verwacht werd dat muziek in deze conditie geen effect zou hebben. Wanneer de tekst na de commercial werd getoond had muziek eveneens een ander effect dan verwacht. Hier was de inferentie van manipulatieve intentie marginaal lager wanneer er bij de commercial niet-meeslepende muziek te horen was, dan wanneer er meeslepende muziek te horen was. Niet-meeslepende zorgde dus (marginaal) voor minder IMI dan meeslepende muziek wanneer de tekst na de commercial werd gelezen. Wanneer er geen tekst werd gelezen, had muziek geen effect op de inferentie van manipulatieve intentie.

De interactie tussen manipulatieve tekst en commercial op IMI bleek eveneens marginaal significant,  $F(1, 144) = 3.89, p = .051, \eta_p^2 = 0.028$ , (Tabel 2). Uit pairwise comparisons bleek dat bij de commercial 'Children' de geen tekst condities tot significant minder IMI leidden ( $M = 1.89, SD = .24$ ) dan de tekst-voor condities ( $M = 3.00, SD = .20, p = .001$ ). De overige manipulatie-tekst condities bij 'Children' verschilden marginaal significant van elkaar, waarbij tekst-voor tot een marginaal hogere IMI leidde dan tekst-na ( $M = 2.45, SD = 2.0, p = 0.056$ ), en tekst-na tot een marginaal hogere IMI leidde dan geen tekst ( $p = .074$ ). Dit betekent dat wanneer er geen manipulatieve tekst bij de commercial 'Children' werd gelezen, er minder inferenties van manipulatieve intentie werden gemaakt, dan wanneer de tekst voor de commercial werd gelezen, of (marginaal significant) wanneer de tekst na de commercial werd gelezen. Het lezen van de manipulatieve tekst na de commercial 'Children' leidde marginaal tot minder IMI dan het lezen van de tekst voor de commercial. Er waren geen verschillen tussen tekst-condities bij de commercial 'Medicine'.

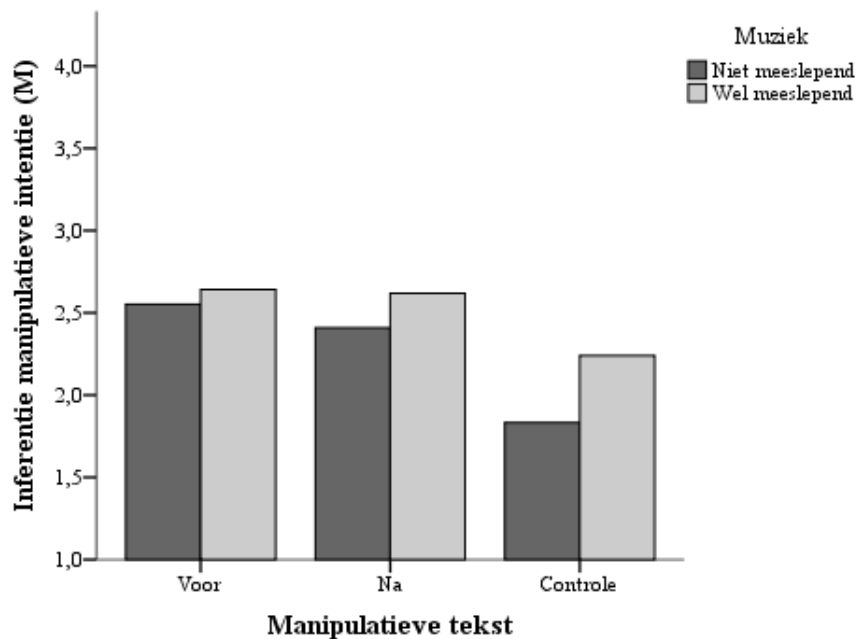
De drieweg interactie tussen type manipulatieve tekst, muziek en commercial op IMI



was ook significant,  $F(2, 144) = 3.85, p = .024, \eta_p^2 = 0.055$ , (Tabel 2). Uit contrasten bleek dat de interactie tussen manipulatieve tekst en muziek alleen significant was bij de commercial 'Children' (Figuur 1), niet bij 'Medicine' (Figuur 2). Wanneer de manipulatieve tekst voorafgaand aan de commercial 'Children' werd getoond, was er een sterk significant effect van muziek; meeslepende muziek leidde hier tot minder IMI dan niet-meeslepende muziek ( $p = .005$ ). Wanneer er geen tekst werd gelezen, verlaagde meeslepende muziek IMI ook ( $p = .033$ ). Wanneer de tekst na de commercial werd getoond, had muziek een omgekeerd effect op IMI; niet-meeslepende muziek leidde hier tot minder IMI dan meeslepende muziek ( $p = .033$ ). Dit betekent dat bij de commercial 'Children', wanneer de tekst voor de commercial werd gelezen, meeslepende muziek tot minder inferentie van manipulatieve intentie leidde dan niet-meeslepende muziek. Ditzelfde geldt ook wanneer er geen tekst bij de commercial werd gelezen. Wanneer de manipulatieve tekst na de commercial werd gelezen, zorgde meeslepende muziek bij 'Children' juist voor meer inferenties van manipulatieve intentie dan meeslepende muziek.



*Figuur 1.* Interactie tussen muziek en manipulatieve tekst op IMI bij commercial 'Children'.



Figuur 2. Interactie tussen muziek en manipulatieve tekst op IMI bij commercial 'Medicine'.

Voor fysieke vervoering werd er volgens verwachting een significant hoofdeffect van muziek gevonden,  $F(1, 144) = 9.32, p = .003, \eta_p^2 = 0.065$ . Er werd meer fysieke vervoering gerapporteerd wanneer er bij de commercial meeslepende muziek te horen was ( $M = 3.00, SD = 0.17$ ), dan wanneer er niet-meeslepende muziek te horen was ( $M = 2.30, SD = 0.16$ ). Ook hier werd de verwachte interactie tussen muziek en manipulatieve tekst niet gevonden, en het hoofdeffect van manipulatieve tekst evenmin. Er was een marginaal significante interactie tussen commercial en manipulatieve tekst op fysieke vervoering,  $F(2, 144) = 2.88, p = .059, \eta_p^2 = 0.042$ . Pairwise comparisons wezen op significante verschillen tussen de manipulatieve tekst-condities bij de commercial 'Medicine'. Bij 'Medicine' was er meer fysieke vervoering in de tekst-voor condities ( $M = 3.19, SD = 0.25$ ) dan in de tekst-na condities ( $M = 2.25, SD = 0.27, p = .012$ ). Er was geen verschil tussen de tekst-voor en geen-tekst condities ( $M = 2.65, SD = 0.31, p = .18$ ), en ook niet tussen de tekst-na en geen-tekst condities ( $p = .32$ ). Bij de

commercial 'Children' waren er geen verschillen tussen de tekst condities. Hieruit blijkt dat bij de commercial 'Medicine' het lezen van een manipulatieve tekst vooraf leidde tot meer fysieke vervoering dan wanneer er geen tekst werd vertoond. Bij 'Children' had het tonen van een manipulatieve tekst geen effect op fysieke vervoering. Het interactie-effect tussen commercial en manipulatieve tekst was echter marginaal significant dus uit dit resultaat kunnen geen sterke conclusies getrokken worden.

Voor verhaal-consistente overtuiging zijn de verwachte effecten niet gevonden. Er was enkel een marginaal significant hoofdeffect van manipulatieve tekst,  $F(2, 144) = 2.70$ ,  $p = .071$ ,  $\eta_p^2 = 0.039$ . Pairwise comparisons wezen op een significant verschil tussen de tekst-voor en tekst-na conditie,  $p = 0.024$ , in de verwachte richting. Wanneer de manipulatieve tekst voor de commercial werd gelezen, werden de gebeurtenissen in de commercial als minder waarschijnlijk beoordeeld ( $M = 4.64$ ,  $SD = 0.16$ ), dan wanneer de tekst na de commercial werd gelezen ( $M = 5.15$ ,  $SD = 0.16$ ). Er waren geen verschillen tussen de andere tekst-condities. Het lezen van een manipulatieve tekst voor de commercial, leidde dus tot een vermindering in verhaal-consistente overtuiging, vergeleken met het lezen van de tekst na de commercial. Dit effect was echter marginaal significant dus ook dit resultaat moet met voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Er was een significant hoofdeffect van commercial, waarbij de gebeurtenissen in de commercial 'Children' als waarschijnlijker werden beoordeeld ( $M = 5.33$ ,  $SD = 0.14$ ) dan de gebeurtenissen in de commercial 'Medicine' ( $M = 4.5$ ,  $SD = 0.14$ ),  $F(1, 144) = 18.48$ ,  $p = .000$ ,  $\eta_p^2 = 0.122$ .

Voor de attitude tegenover de commercial werd er een significant hoofdeffect gevonden van manipulatieve tekst,  $F(2, 144) = 6.25$ ,  $p = 0.003$ , in de verwachte richting. De attitude tegenover de commercial was het meest positief in de geen-tekst condities ( $M = 5.79$ ,  $SD = 0.16$ ) en minder positief in de tekst-voor en tekst-na condities ( $M_{\text{voor}} = 5.20$ ,  $SD = 0.13$ ;  $M_{\text{na}} = 5.08$ ,  $SD = 0.14$ ). Tussen deze tekstcondities was er, tegen de verwachting in, geen

significant verschil. De commercial-attitude was dus positiever wanneer er geen manipulatieve tekst werd gelezen, vergeleken met wanneer er wel een tekst (voor of na de commercial) werd gelezen. De attitude tegenover de commercial verschilde per commercial,  $F(1, 144) = 20.95, p = .000, \eta_p^2 = 0.136$ , de commercial 'Children' werd negatiever beoordeeld ( $M = 4.98, SD = 0.12$ ), dan de commercial 'Medicine' ( $M = 5.74, SD = 0.12$ ). Er waren geen significante effecten van muziek.

Ook voor de attitude tegenover het bedrijf was er een significant hoofdeffect van manipulatieve tekst  $F(2, 144) = 7.37, p = .001, \eta_p^2 = 0.100$ . Overeenkomstig met de commercial-attitude, was de bedrijf-attitude positiever wanneer er geen tekst werd gelezen ( $M = 5.34, SD = 0.21$ ) dan wanneer de tekst voor of na de commercial werd gelezen ( $M_{\text{voor}} = 4.56, SD = 0.18, p = .006; M_{\text{na}} = 4.28, SD = 0.18, p = .000$ ). Er was een marginaal significant effect van commercial op bedrijf-attitude,  $F(1, 144) = 3.71, p = .056, \eta_p^2 = 0.027$ . Het bedrijf 'Child friendly', behorend bij de commercial 'Children' werd marginaal positiever beoordeeld ( $M = 4.94, SD = 0.16$ ), dan 'Pfizer', het bedrijf in de commercial 'Medicine' ( $M = 4.51, SD = 0.16$ ). Ook op bedrijf-attitude had muziek geen significante effecten.

Er werd een marginaal significant hoofdeffect gevonden van commercial op zelf-organisatie connecties,  $F(1, 144) = 3.78, p = 0.054, \eta_p^2 = 0.028$ , deze werden marginaal meer gemaakt na het zien van de commercial 'Children' ( $M = 3.58, SD = 0.17$ ) dan na het zien van 'Medicine' ( $M = 3.12, SD = 0.17$ ). Ook de drieweg interactie tussen type manipulatie, commercial en muziek op zelf-organisatie connecties was significant,  $F(2, 144) = 3.90, p = 0.023, \eta_p^2 = 0.055$ , (Tabel 3). Bij de commercial 'Medicine', was er in de tekst-voor conditie een significant effect van muziek op zelf-organisatie connecties,  $F(1, 133) = 5.55, p = .020, \eta_p^2 = 0.040$ . Meeslepende muziek leidde hier tot meer zelf-organisatie connecties dan niet-meeslepende muziek. Bij de andere manipulatiecondities en bij de commercial 'Children' werden geen significante effecten van muziek gevonden. Hieruit volgt dat enkel wanneer de

manipulatieve tekst voor de commercial 'Medicine' werd gelezen, er meer zelf-organisatie connecties werden gemaakt bij meeslepende muziek dan bij niet-meeslepende muziek.

Tabel 3.

*Gemiddelden en Standaarddeviaties van de Interactie tussen Manipulatieve Tekst, Muziek en Commercial op Zelf-Organisatie Connecties*

Manipulatieve tekst	Muziek	Commercial	M	SD
Voor	Niet meeslepend	'Medicine'	2.69	.35
		'Children'	3.65	.38
	Wel meeslepend	'Medicine'	3.92	.39
		'Children'	3.06	.41
Na	Niet meeslepend	'Medicine'	3.16	.42
		'Children'	3.66	.38
	Wel meeslepend	'Medicine'	2.52	.38
		'Children'	3.55	.39
Geen	Niet meeslepend	'Medicine'	3.39	.42
		'Children'	3.35	.47
	Wel meeslepend	'Medicine'	3.03	.47
		'Children'	4.21	.47

Er was een significante interactie van muziek en manipulatieve tekst op gedragsintentie,  $F(2, 144) = 3.45, p = .035, \eta^2 = 0.049$ . Contrasten wezen uit dat wanneer de tekst voor of na de commercial werd gelezen, de verschillen tussen meeslepende en niet meeslepende muziek niet significant waren. In de geen-tekst condities was er een marginaal significant verschil: meeslepende muziek leidde hier marginaal tot meer gedragsintentie ( $M = 4.15, SD = .27$ ) dan niet-meeslepende muziek ( $M = 3.27, SD = .32, p = .06$ ). Dit betekent dat er alleen een (marginaal) sterkere gedragsintentie was bij meeslepende muziek dan bij niet-

meeslepende muziek, wanneer er geen manipulatieve tekst werd gelezen. Andere hoofd- en interactie-effecten waren niet significant.

**Mediatie.** De analyses van IMI wezen er op dat meeslepende muziek IMI verlaagde in de tekst-voor en geen-tekst condities. Dit roept de vraag op of IMI minder werd doordat participanten getransporteerd waren, dus of transportatie het effect van meeslepende muziek op IMI medieert in de tekst-voor en geen-tekst condities. Om dit te testen is er een mediatieanalyse uitgevoerd in IBM SPSS 20.0, met behulp van de INDIRECT macro (Preacher & Hayes, 2008), waarmee indirecte resultaten aan de hand van een bootstrap betrouwbaarheidsinterval kunnen worden getest. De mediatie is getest binnen de manipulatieve tekst condities tekst-voor en geen-tekst ( $N = 93$ ), de tekst-na conditie is vanwege het omgekeerde effect van muziek buiten beschouwing gelaten.

Uit de mediatie-analyse bleek dat muziek een significant hoofdeffect had op transportatie ( $a = .42, p = .004$ ) en een marginaal hoofdeffect op inferentie van manipulatieve intentie ( $c = -.42, p = .07$ ). Participanten ervoeren meer transportatie en maakten (marginaal) minder inferenties van manipulatie wanneer er meeslepende muziek bij de commercial te horen was, dan wanneer er niet-meeslepende muziek te horen was. Wanneer zowel muziek als transportatie als voorspellers van IMI werden meegenomen, bleef transportatie significant ( $b = -.69, p = .000$ ), terwijl het effect van muziek kleiner werd ( $c' = -.13, p = .55$ ). Een bootstrap 95% betrouwbaarheidsinterval, bias gecorrigeerd, wees erop dat het indirecte effect via de mediator transportatie significant was,  $a \times b = -.29$ , 95% CI:  $[-.61, -.07]$ . Volgens een nieuwe benadering van mediatie in de wetenschappelijke literatuur, is het niet meer noodzakelijk dat het totale effect ( $c$ ) significant is voor het vinden van een mediatie-effect (Rucker, Preacher, Tormala & Petty, 2011). Omdat het indirecte effect hier significant was, wijst deze analyse erop dat transportatie inderdaad de relatie tussen muziek en IMI medieert, in het geval van de tekst-voor en geen-tekst condities. Dit betekent dat transportatie verklaart waarom IMI (in de

tekst-voor en geen tekst condities) lager is bij meeslepende muziek dan bij niet-meeslepende muziek.

### **Discussie**

Het doel van dit onderzoek was om het effect van meeslepende muziek en het saillant maken van manipulatieve intentie op transportatie, inferentie van manipulatieve intentie, en commercial- en merkeffecten te onderzoeken. Verwacht werd dat meeslepende muziek zou leiden tot meer transportatie en positievere commercial- en merkevaluaties, en inferenties van manipulatieve intentie zou verlagen. De saillantie van manipulatieve intentie werd gehypothetiseerd een negatief effect te hebben op deze variabelen. Op basis van Wentzel et al. (2010) werd verwacht dat wanneer manipulatieve intentie saillant werd gemaakt (door middel van het lezen van een manipulatieve promotietekst voor het zien van de commercial), er geen positieve effecten van meeslepende muziek zouden optreden. Meeslepende muziek en manipulatieve intentie bleken inderdaad op een aantal variabelen een respectievelijke positieve en negatieve invloed te hebben. De interactie tussen muziek en saillantie van manipulatieve intentie werd ook voor een aantal variabelen gevonden. Echter was de invloed van meeslepende muziek wanneer manipulatieve intentie saillant werd gemaakt anders dan verwacht. De effecten bleken ook voor de twee gebruikte commercials te verschillen. De resultaten en bijbehorende verklaringen zullen worden besproken, en ook zullen implicaties voor toekomstig onderzoek naar effecten van reclame besproken worden.

Transportatie staat voor het opgaan in een verhaal, in dit onderzoek vertaald naar het opgaan in een reclamecommercial. Een commercial met meeslepende muziek bleek te leiden tot meer transportatie dan een commercial met niet-meeslepende muziek, overeenkomstig met resultaten van De Bruin (2013). In tegenstelling met Wentzel et al. (2010) verdween het transportatie-effect niet door een cue die manipulatieve intentie saillant maakt. Meeslepende muziek zorgde voor meer transportatie en fysieke reacties van ontroering, zoals kippenvel en

rillingen over het lichaam, dan niet-meeslepende muziek, terwijl een manipulatieve cue hier geen invloed op had. Een cue van manipulatieve intentie zorgde er wel voor dat de manipulatieve intentie meer werd geïnfereerd, een indicatie dat er sterkere weerstand werd ervaren. Verhaal-consistente overtuigingen waren marginaal minder sterk wanneer er een manipulatieve cue werd gegeven. Voor zelf-organisatie connecties en gedragsintentie werden de verwachte effecten niet gevonden. Waar meeslepende muziek vooral een invloed bleek te hebben op transportatie en fysieke vervoering, had sailliantie van manipulatieve intentie vooral effect op inferenties van manipulatieve intentie en commercial- en bedrijf attitudes. Een verklaring voor deze bevinding komt voort uit een vergelijking met het onderzoek van Wentzel en collega's.

De invloed van een manipulatieve cue op de evaluatie van een advertentie is afhankelijk van cognitieve bronnen (Wentzel et al., 2010). Enkel wanneer er voldoende capaciteit is voor een analytische denkstijl, kan transportatie worden vermeden. In het onderzoek van Wentzel et al. werd er gebruik gemaakt van een narratieve tekst-advertentie om transportatie op te roepen. In het huidige onderzoek werd een video-commercial gebruikt met meeslepende muziek. Tijdens het lezen van een tekst zijn er naar verwachting meer cognitieve bronnen beschikbaar dan bij het kijken van video, omdat de lezer zelf controle heeft over het tempo van het lezen en het verdelen van de aandacht (Heath, 2011). Dit betekent dat er tussen het lezen van de tekst door mogelijkheden zijn voor kritisch nadenken. Bij het kijken van video, vooral in een experimentele setting, waar alle aandacht op het scherm gericht is, concurreren kritische gedachten tijdens een korte reclamecommercial met de aandacht die nodig is voor het volgen van de commercial.

Dit betekent dat er tijdens het kijken van een tv-commercial weinig mogelijkheden zijn voor kritische evaluatie, waardoor de kijker van een commercial met meeslepende muziek waarschijnlijk getransporteerd raakt (Wentzel et al., 2010). Transportatie is de mate



van opgaan in het verhaal. Emoties maken hier onderdeel van uit, het wordt in studies dan ook wel emotionele transportatie genoemd (Bal & Veltkamp, 2013). Bij het meten van transportatie wordt dus naar een emotionele, mentale ervaring gevraagd. Bij fysieke vervoering gaat het ook om een emotionele ervaring, maar dan om de fysieke reacties die door deze ervaring worden opgeroepen (Konečni et al., 2007). Bij deze constructen kijkt de respondent naar de eigen mentale en fysieke ervaring op het moment dat de commercial gekeken werd, hetgeen wat gerapporteerd werd is dus het gevoel zoals dat tijdens het kijken van de commercial werd ervaren. Meeslepende muziek leidt gecombineerd met beeld tot een emotionele ervaring (Eldar et al., 2007). Dit verklaart waarom een commercial met meeslepende muziek een positief effect had op de ervaringsgerichte maten: transportatie en fysieke vervoering.

Na afloop van de commercial zijn er wel voldoende cognitieve bronnen beschikbaar voor kritische evaluatie. Dit zal gebeuren wanneer er een aanleiding voor is, in dit onderzoek was dat een cue van manipulatieve intentie. Wanneer een kritische mening gevormd is, wordt deze waarschijnlijk gerapporteerd op de constructen die de evaluatie van de commercial en de adverteerder meten: verhaal-consistente overtuiging, commercial-attitude, bedrijf-attitude, en inferentie van manipulatieve intentie. Hierbij wordt aan de respondent gevraagd om een mening te vormen over de commercial, het bedrijf, of de adverteerder, waarmee kritische evaluatie wordt gestimuleerd. Dit verklaart waarom saillantie van manipulatieve intentie, een stimulant van kritische evaluatie, een negatief effect had op deze beoordelingsgerichte maten, terwijl meeslepende muziek hier niet direct invloed op had. De saillantie van manipulatieve intentie stond dus los van de emotionele ervaring, en had dus weinig invloed op transportatie en fysieke vervoering. Omgekeerd werd de meeslepende commercial na afloop bekritiseerd, waardoor meeslepende muziek geen direct effect had op commercial- en merkevaluaties. Een vraag die dit oproept is of er bij het zien van commercials op de televisie cognitieve

mogelijkheden voor kritische evaluatie zijn, omdat er in de realiteit geen rusttijd is tussen commercials. Daarnaast kan men zich afvragen of tv-kijkers wel voldoende motivatie hebben om een kritische mening te vormen over de adverteerder en de reclame (Heath, 2001; Petty & Cacioppo, 1987), iets waar proefpersonen in een laboratoriumsetting waarschijnlijk meer toe geneigd zijn. Wanneer er geen mogelijkheid of motivatie is tot kritische evaluatie, zullen meeslepende commercials en geadverteerde merken waarschijnlijk positiever worden geëvalueerd, omdat er enkel op basis van de transporterende emotionele ervaring wordt geoordeeld.

**De cue van manipulatieve intentie.** Om met zekerheid te kunnen stellen dat de gebruikte manipulatie inderdaad manipulatieve intentie saillant maakt, zijn er drie manipulatie condities getest. Een tekst met een groot aantal retorische vragen (Ahluwalia & Burnkrant, 2004) is als promotietekst van het bedrijf gepresenteerd. Deze werd ofwel voor de commercial gelezen, na de commercial, of de tekst werd niet gelezen. Verwacht werd dat enkel een tekst voorafgaand aan de commercial de positieve effecten van een commercial met meeslepende muziek teniet zou doen. Enkel wanneer de kijker voor het zien van de commercial weerstand ervaart, kan de commercial analytisch worden verwerkt (Escalas, 2007), waardoor het transporterende effect vermeden wordt. Echter bleek uit de resultaten dat transportatie en fysieke vervoering bij meeslepende muziek optraden, ongeacht of de manipulatieve intentie van de adverteerder saillant was, maar dat saillantie van manipulatieve intentie ook bij meeslepende muziek commercial- en merkvariabelen beïnvloedde. Een eerder beschreven verklaring hiervoor is dat de manipulatieve intentie pas na het bekijken van de commercial wordt geïnfereerd. Wanneer men de commercial pas na het kijken kritisch evalueert, zal informatie uit de manipulatieve cue ook dan pas een rol gaan spelen, ook al is de manipulatieve cue al eerder aangeboden. In dat geval maakt het dus geen verschil of manipulatieve intentie voor, of na het kijken van de commercial saillant is. Voor

de attitude tegenover de commercial en het bedrijf komt het effect van de condities overeen met deze redenatie: wanneer er een manipulatieve tekst werd gelezen, waren attitudes negatiever, ongeacht of deze voor of na het zien van de commercial werd gelezen, dan wanneer er geen tekst werd gelezen.

Voor inferenties van manipulatieve intentie, ook wel de mate waarin de kijker bewust was van het manipulatieve doel, werd een interactie gevonden van meeslependheid van muziek en de sailliantie van manipulatieve intentie, zoals verwacht op basis van Wentzel et al. (2010). Echter waren de verschillen tussen groepen anders dan verwacht. De resultaten bleken afhankelijk van het moment van aanbieden van de manipulatieve tekst. Wanneer er geen tekst werd gelezen, was de kijker zich nauwelijks bewust van de manipulatieve intentie, behalve wanneer er niet-meeslepende muziek gebruikt werd. Dit zorgde ervoor dat het manipulatieve doel in hogere mate geïnfereerd werd. Dit wijst erop dat kijkers uit zichzelf kennis over beïnvloeding toepassen (Friestad & Wright, 1994), zonder dat dit wordt gestimuleerd, maar alleen als de commercial niet meeslepend is. Vergeleken met de condities waarin geen tekst werd gelezen, waren participanten die voorafgaand aan de commercial een tekst lazen zich meer bewust van het manipulatieve doel. Maar hier had meeslepende muziek ook een verzachtende werking: manipulatieve intentie werd minder geïnfereerd wanneer er bij de commercial meeslepende muziek te horen was, en meer geïnfereerd wanneer er niet-meeslepende muziek te horen was. Wanneer de kijker niet bewust werd gemaakt van manipulatie, of wanneer de kijker voorafgaand aan de commercial bewust werd gemaakt door de manipulatieve tekst, zorgde meeslepende muziek er dus voor dat de commercial als minder manipulatief werd gezien. Dit effect bleek te worden gemedieerd door transportatie. Door meeslepende muziek werden kijkers getransporteerd in de commercial, waarna ze aangaven dat het doel van de commercial niet manipulatief was. Wanneer manipulatieve intentie na de commercial sailliant werd gemaakt, zorgde niet-meeslepende muziek bij de commercial tot

een lagere inschatting van manipulatieve intentie dan meeslepende muziek. Een verklaring voor dit opvallende resultaat kan gegeven worden op basis van de eerder besproken redentatie: kritische evaluatie vindt, wanneer de kijker getransporteerd is, pas na het kijken van de commercial plaats. Als de kijker precies op dat moment geconfronteerd wordt met de manipulatieve intentie van de adverteerder, zal deze waarschijnlijk een grote rol spelen bij de beoordeling van deze manipulatieve intentie. Een manipulatieve cue vooraf heeft hier minder invloed op, doordat deze dan mogelijk al vergeten is of gecompenseerd wordt door de meeslepende commercial. Het lijkt er dus op dat transportatie het effect van gemanipuleerde weerstand afzwakt, behalve wanneer er een aanwijzing van beïnvloeding is na het ervaren van transportatie. Resultaten uit onderzoek naar langetermijneffecten van transportatie kunnen hier een mogelijke aanvulling op geven.

**Het sleeper effect van meeslepende informatie.** Appel & Richter (2007) vonden dat beïnvloeding die ontstond doordat lezers getransporteerd werden in een verhaal na twee weken tijd sterker was dan direct na het lezen. Appel & Richter beschreven hun bevindingen aan de hand van het *sleeper effect* van beïnvloeding, een effect wat ook van toepassing zou kunnen zijn op de bevindingen in dit onderzoek. Sleeper effecten treden op wanneer een persuasieve boodschap gecombineerd wordt met een devaluerende cue, bijvoorbeeld een aanwijzing dat de bron onbetrouwbaar is (Kumkale & Albarracin, 2004). Dit heeft tot gevolg dat men direct na de boodschap minder of niet beïnvloed raakt, maar dat beïnvloeding over tijd toeneemt, bijvoorbeeld doordat de devaluerende cue wordt vergeten of gedissocieerd wordt van de boodschap. Een meta-analyse van studies naar het sleeper effect (Kumkale & Albarracin, 2004), wees uit dat het effect met name optreedt wanneer een devaluerende cue ná de persuasieve boodschap wordt gegeven. Een meeslepende commercial is een persuasieve boodschap, en het saillant maken van manipulatieve intentie is een voorbeeld van een devaluerende cue. De sleeper effect theorie is dus goed toepasbaar op de bevindingen uit dit

onderzoek. Het aanbieden van een manipulatieve cue na de commercial leidt volgens deze theorie, net als het aanbieden van een devaluerende cue na een overtuigende boodschap, tot een sleeper effect. Dit suggereert dat hoewel een cue van manipulatieve intentie na een meeslepende commercial niet direct tot positieve effecten leidde, er sprake kan zijn van een sleeper effect, waarbij beïnvloeding door een transporterende commercial na verloop van tijd wel leidt tot meer positieve evaluaties van merk en commercial. Om dit te testen zou in vervolgonderzoek een herhaalde meting gedaan kunnen worden, waarin de evaluatie van merk en commercial een periode na het zien van de commercial nogmaals getest worden. Verwacht wordt dat in de tweede meting, vanwege het sleeper effect, sterkere positieve effecten van transportatie op merk en commercial-variabelen worden gevonden, en dat negatieve effecten van het aanbieden van een cue die manipulatieve intentie na de tv-commercial saillant maakt verdwijnen.

Dat beïnvloeding door een meeslepende boodschap op lange termijn wordt versterkt, kan er mogelijk ook voor zorgen dat het positieve effect op evaluaties uitbreidt naar meer stabiele veranderingen. Op zelf-organisatie connecties en gedragsintentie werd er, in dit onderzoek, geen duidelijk effect gevonden van meeslepende muziek of manipulatieve intentie. In deze variabelen wordt er een link met het zelf gemaakt, doordat er naar de overeenkomsten tussen het zelf en de organisatie en naar het eigen gedrag wordt gevraagd. Door het persoonlijke karakter van deze vragen zijn deze naar waarschijnlijkheid moeilijk te veranderen door situationele factoren, en relatief stabiel over tijd in vergelijking met de andere gemeten constructen. Dit zou kunnen verklaren waarom er niet direct een effect van meeslepende muziek op deze variabelen werd gevonden. Uit onderzoek blijkt dat, na verloop van tijd, overtuigingen uit een meeslepende boodschap worden geïntegreerd met de eigen overtuigingen (Green & Brock, 2000; Appel & Richter, 2007), terwijl eventuele manipulatieve cues minder saillant worden (Kumkale & Albarracin, 2004). Deze verandering

van perceptie maakt het waarschijnlijker dat zelfbeeld en gedrag mee veranderen. De bruikbaarheid van tv-commercials met meeslepende muziek voor adverteerders wordt hiermee benadrukt. Een enkele blootstelling aan een meeslepende advertentie, kan op lange termijn zorgen voor een stabiele verandering in overtuigingen, en mogelijk ook in gedrag. Ook laat dit de gevaarlijke kant van meeslepende advertenties zien. Door een boodschap te verpakken in een meeslepende vorm, wordt ook foutieve informatie sneller geaccepteerd en verweven met eigen overtuigingen (Appel & Richer, 2007; Green & Brock, 2000). Meeslependheid kan dus een middel zijn om mensen op een onopvallende manier te manipuleren. Het is hierom voor consumenten van belang om kennis van beïnvloedingstechnieken te blijven ontwikkelen, en de bron achter meeslepende advertenties kritisch in de gaten te blijven houden.

Er zijn echter ook positieve toepassingen denkbaar van de beïnvloedende kracht van meeslependheid. Zo zijn er studies geweest die de toepassing van meeslepende communicatie op de bevordering van gezond gedrag onderzochten (Hinyard & Keuter, 2007). Er zijn nog vele mogelijke toepassingen denkbaar voor meeslepende communicatie, ook voor de manier van presentatie. In eerdere studies werd als meeslepende communicatie meestal een geschreven verhaal gebruikt. Het huidige onderzoek geeft aan dat andere communicatievormen, waaronder een video-commercial met meeslepende muziek, hier ook zeer geschikt voor zijn. Mogelijk leidt deze vorm, door de sterke emotionele ervaring die dit oproept (Cohen, 2001), zelfs tot meer transportatie-effecten dan een meeslepende tekst. In toekomstig onderzoek zouden verschillende communicatievormen vergeleken kunnen worden.

**Commercial-effecten.** In het onderzoek zijn twee verschillende commercials gebruikt, een die in eerder onderzoek een hoge positieve score kreeg ('Medicine') en een die negatiever werd beoordeeld ('Children', De Bruin, 2013). 'Medicine' heeft een hoopvolle boodschap,

terwijl 'Children' een negatieve, bekritiserende booschap heeft. In eerder onderzoek bleek transportatie niet afhankelijk van de evaluatieve beoordeling van het materiaal (De Bruin, 2013). De twee commercials zijn in dit onderzoek gebruikt om dit effect te repliceren. De commercials zijn gelijk beoordeeld op meeslependheid (De Bruin, 2013). Echter blijkt uit de resultaten dat de commercials verschillen op transportatie, waarbij de commercial 'Children' tot meer transportatie leidt, dan de commercial 'Medicine'. Een resultaat wat dit zou kunnen verklaren is dat de gebeurtenissen in 'Children' als waarschijnlijker zijn beoordeeld dan de gebeurtenissen in 'Medicine'. Een verhaal met een hoge mate van waargenomen realisme maakt transportatie meer mogelijk dan een verhaal dat als minder realistisch beoordeeld wordt (Green, 2004). Een andere verklaring is dat de commercial 'Children' origineel gemaakt is door een goededoelenorganisatie, terwijl de commercial 'Medicine' bij een farmaceutisch bedrijf hoort. In dit onderzoek zijn beide bedrijven gepresenteerd als commerciële organisaties. Hoewel het bedrijf behorend bij de commercial 'Children' niet bekend was bij de participanten, kwam mogelijk de boodschap toch eerlijker over dankzij het originele doel van de commercial. Ook kan het soort bedrijf hier effect op hebben gehad. Mogelijk werd 'Child Friendly', gepresenteerd als een producent van baby en kindervoeding, als minder manipulatief ervaren dan het farmaceutische bedrijf 'Pfizer' van 'Medicine'. De bedrijf-attitude van 'Child Friendly' was inderdaad marginaal positiever dan de bedrijf-attitude van 'Pfizer'.

De effecten op de inferentie van manipulatieve intentie bleken enkel significant voor de commercial 'Children'. Omdat deze commercial meer transportatie opwekte, is het begrijpelijk dat alleen bij deze commercial een interactie van meeslependheid en saillantie van manipulatieve intentie werd gevonden. De commercial 'Children' leidde tot een negatievere commercial-attitude dan de commercial 'Medicine'. Dit effect weerspiegelt waarschijnlijk de respectievelijk negatieve en positieve thema's van de commercials. Zelf-

organisatie connecties werden marginaal meer gemaakt na het zien van de commercial 'Children', en niet na de commercial 'Medicine'. Meeslepende muziek leidde bij de commercial 'Medicine' wel tot meer zelf-organisatie connecties dan niet-meeslepende muziek wanneer de manipulatietekst voor de commercial werd gelezen. Hiervoor is geen duidelijke verklaring aan te wijzen. Om in vervolgonderzoek commercial-effecten te voorkomen, kan er aandacht worden gegeven aan een aantal punten. Ten eerste, wanneer er twee verschillend emotioneel geladen commercials gebruikt worden, kan er behalve op de meeslependheid van de commercials, ook op de waargenomen waarschijnlijkheid van de gebeurtenissen in de commercials gelet worden. Wanneer hiervoor gecontroleerd wordt, is het waarschijnlijker dat beide commercials evenveel transportatie oproepen. Ook is het verstandig om te letten op het type bedrijf dat wordt gepresenteerd. Waar mogelijk zouden verschillend emotioneel geladen commercials van dezelfde adverteerder gebruikt kunnen worden, waardoor voorkeurseffecten voor het type bedrijf worden vermeden.

**Limitaties.** In dit onderzoek bestond de steekproef enkel uit studenten. Mogelijk heeft deze groep afwijkende attitudes over of reclame, of een andere mate van natuurlijke weerstand dan andere demografische groepen. Lager opgeleide bevolkingsgroepen zijn mogelijk minder sceptisch over reclame dan studenten, die tijdens hun studie waarschijnlijk al bewust zijn gemaakt van beïnvloedingstechnieken die in reclame gebruikt worden. Dit geldt met name voor psychologiestudenten, die in deze studie een groot deel van de participantengroep uitmaakten. Ervaren weerstand tegen reclame zou ook kunnen variëren in verschillende leeftijdsgroepen. In toekomstig onderzoek zouden bevindingen gerepliceerd kunnen worden in een doelgroep die meer representatief is voor de Nederlandse bevolking. Ook zijn de commercials in een experimentele setting bekeken, waarbij alle aandacht op de commercial gericht kon worden. In de realiteit zijn er meer afleidingen en wordt reclame vaak ontweken door het publiek (Callius, 2008). Echter, wanneer er weinig aandacht is voor tv-



commercials, kunnen deze alsnog een sterke onbewuste invloed hebben (Heath & Nairn, 2005). Omdat bij een gebrek aan aandacht het manipulatieve doel van de adverteerder meestal niet geïnfereerd wordt (Wentzel et al., 2010), is het mogelijk dat bij onbewuste verwerking meeslependheid een nog sterkere positieve werking heeft. Ook kan de ervaren weerstand in de praktijk lager zijn dan in dit onderzoek, waar een manipulatieve promotietekst werd gebruikt om weerstand op te roepen. De meeste adverteerders zullen proberen om in tv-commercials niet manipulatief over te komen, waardoor er geen duidelijke manipulatieve cues worden gegeven. Er is dus niet per definitie een aanleiding voor kritische evaluatie, waardoor transportatie mogelijk ook sterker kan optreden. Vervolgonderzoek in een realistische setting zou dus interessante nieuwe inzichten kunnen opleveren.

**Samenvatting en conclusies.** Dit onderzoek heeft bevindingen uit bestaande transportatie-studies aangevuld met een toepassing in tv-commercials. Uit de resultaten bleek dat een commercial met meeslepende muziek weerstand tegen beïnvloeding kan verminderen, doordat de kijker getransporteerd raakt in de commercial. Het verminderen van weerstand had positieve effecten op evaluaties van commercial en merk. Dit gebeurde ook wanneer de kijker voorafgaand aan de commercial bewust werd gemaakt van manipulatieve intentie van de adverteerder. Wanneer een cue van manipulatieve intentie na de commercial aanwezig was, verlaagde meeslepende muziek de ervaren weerstand niet en werkte zelfs averechts. Echter zijn er hier op basis van de theorie mogelijk wel positieve effecten van meeslependheid op langere termijn. Deze langetermijneffecten zijn een van de mogelijke, interessante richtpunten voor vervolgonderzoek. De bevindingen uit deze studie bevestigen het beïnvloedende effect van meeslepende informatie. Deze studie laat in tegenstelling tot eerder onderzoek zien dat saillantie van manipulatieve intentie deze invloed niet altijd onschadelijk maakt. Het huidige onderzoek benadrukt de bruikbaarheid van meeslepende communicatie in het overbrengen van een boodschap en geeft handvaten voor de toepassing hiervan in tv-commercials en in een

breder context. Ook dragen de bevindingen bij aan kennis over de processen die een rol spelen bij verwerking van een meeslepende informatie. Dit onderzoek kan zowel een aanleiding zijn voor toepassing van meeslepende communicatie in de praktijk, als voor het nader bestuderen van de interessante rol van transportatie en weerstand in de verwerking van een meeslepend gepresenteerde boodschap.

## Referenties

- Ahluwalia, R., & Burnkrant, R. E. (2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, *31*, 26–42. doi: 10.1086/383421
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, *10*, 113–134.
- Bal, P.M., & Veltkamp, M. (2013). How does fiction reading influence empathy? An experimental investigation on the role of emotional transportation. *PLoS ONE*, *8*. doi:10.1371/journal.pone.0055341
- Boltz, M. G. (2001). Musical soundtracks as a schematic influence on the cognitive processing of filmed events. *Music Perception*, *18*, 427-454. doi:10.1525/mp.2001.18.4.427
- Callius, P. (2008). Advertising avoidance: the quiet consumer revolt. WWP. Verkregen van: [http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/ReadingRoom/Advertising/advertising\\_advertisingavoidance.pdf](http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/ReadingRoom/Advertising/advertising_advertisingavoidance.pdf), op 13-06-13
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, *4*, 225–254.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, *27*, 69–83. doi:10.1086/314309
- Cohen, A. J. (2001). *Music as a source of emotion in film*. In: Juslin PN, Sloboda JA, editors. Music and emotion. New York: Oxford University Press. p. 249—272.
- Cohen, A. J. (2005). *How music influences the interpretation of film and video: Approaches from experimental psychology*. In: R.A. Kendall & R. W. Savage (Eds.), Selected

- Reports. doi:10.1093/acprof:oso/9780199230143.003.0031
- De Bruin, (2013). Het effect van meeslepende en niet-meeslepende muziek in tv-commercials. (Unpublished doctoral master's thesis). University of Utrecht, Utrecht.
- Eldar, E. et al. (2007) Feeling the real world: limbic response to music depends on related content. *Cerebral Cortex*, *17*, 2828–2840. doi: 10.1093/cercor/bhm011
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*, 168–180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2\_19
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, *33*, 421–429.  
doi:10.1086/510216
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*, 1–31. doi:10.1086/209380
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, *38*, 247–266.  
doi:10.1207/s15326950dp3802\_5
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*, 701–721. In *Ethnomusicology: Perspectives in Systematic Musicology*, *12*, 15-36.
- Heath, R. G. (2001). *The Hidden Power of Advertising*, Admap Monograph no. 7:, WARC, Henley-on-Thames, UK.
- Heath, R. G. (2011). The secret of television's success: Emotional content or rational information? After 50 years the debate continues. *Journal of Advertising Research*, *50th Anniversary Special Edition*, *50*, 112-123. doi: 10.2501/JAR-51-1-112-123
- Heath, R. G., & Nairn, A. C. (2005). Measuring emotive advertising — Implications of low

- attention processing on recall. *Journal of Advertising Research* 45, 269.  
doi:10.1017/S0021849905050282
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education and Behavior*, 34, 777–792. doi:10.1177/1090198106291963
- Konečni, V. J., Wanic, R. A., & Brown, A. (2007). Emotional and aesthetic antecedents and consequences of music-induced thrills. *American Journal of Psychology*, 120, 619–643. doi:10.2307/20445428
- Konečni, V. J. (2008). Does music induce emotion? A theoretical and methodological analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2, 115–129.  
doi:10.1037/1931-3896.2.2.115
- Kumkale, G., & Albarracin, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 130, 143–172. doi: 10.1037/0033-2909.130.1.143
- Marshall, S. K., & Cohen, A. J., (1988). Effects of musical soundtracks on attitudes toward animated geometric figures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 578–596. doi: 10.2307/40285417
- Mindshare (12 januari 2002). MindTrack uitingen database. Verkregen op 17-5-2013.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891. doi:10.3758/BRM.40.3.879
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205. New York: Academic Press. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and*

*Personality Psychology Compass*, 5, 359– 371. doi:10.1111/j.1751-9004.2011.00355.x

Scherer, K. R., Zentner, M. R., & Schacht, A. (2001–2002). Emotional states generated by music: An exploratory study. *Musicae Scientiae, Special Issue: Current trends in the study of music and emotion*, 149– 171.

Van Dale, Van Dale Lexicografie. Verkregen van: <http://www.vandale.nl>, op 18-03-2013.

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27, 510–530. doi:10.1002/mar.20341

Zheng, L. (2010). The impact of narrative focus, vividness of product depiction, mental imagery ability, and need for cognition on transportation in narrative advertising (Unpublished doctoral dissertation). The University of Alabama, Alabama.

Bijlage 1.

### **Pfizer – meer dan medicijnen**

Pfizer is een betrokken en menselijke farmaceutische organisatie. Hoe vaak komt u dat tegen, een farmaceutische organisatie die oprecht betrokken is bij de maatschappij en oog heeft voor welzijn en gezondheid van alle mensen?

Vooruitgang staat centraal in de ideologie van Pfizer. Bij ons werken wetenschappers over de hele wereld aan het ontwikkelen van nieuwe medicatie, waarmee bij wordt gedragen aan levensverbetering voor iedereen, jong en oud.

Bij Pfizer zijn we toegewijd aan het toepassen van kennis en bronnen om de gezondheid van mensen te bevorderen in elke fase van het leven. Vindt u het niet belangrijk dat kennis over gezondheid wordt toegepast in de maatschappij?

Voor Pfizer gaat het niet alleen om de verkoop van medicijnen. Sociale steun is even onmisbaar bij herstel als medicatie. Stelt u zich voor, hoe zou u zich voelen zonder de houvast van uw dierbaren?

Pfizer vindt dat de zorg voor patiënten verder gaat dan alleen medicijnen. Vindt u ook niet dat patiënten niet alleen geholpen zijn met medicijnen, maar ook door steun van vrienden en familie?

### **Child Friendly – maak je invloed positief**

Child Friendly is een betrokken en menselijke organisatie, gespecialiseerd in gezonde baby- en kindervoeding. Hoe vaak komt u dat tegen, een distributeur van baby- en kindervoeding die oprecht betrokken is bij de maatschappij en oog heeft voor welzijn en gezondheid van kinderen?

De eerste jaren van het leven zijn van grote invloed op de latere ontwikkeling. Goede voeding in de eerste levensjaren verbetert de gezondheid van het kind nu én op latere leeftijd. Child Friendly zorgt voor een verantwoorde basis.

Bij Child Friendly zijn we toegewijd aan het toepassen van kennis en bronnen om de gezondheid van kinderen te bevorderen, nu en in latere fasen van het leven. Vindt u het niet belangrijk dat kinderen gezonde voeding krijgen van hun ouders?

Voor Child Friendly staat het geven van het goede voorbeeld centraal. Wanneer ouders

verkeerde voorbeelden geven aan hun kind, is de kans groot dat het kind later hun ongezonde patronen overneemt. En zeg nou zelf, wie gunt een kind geen goed leven?

Child Friendly vindt dat alle kinderen een goede start verdienen. Vindt u ook niet dat kinderen moeten kunnen opgroeien met een positieve invloed van hun ouders en omgeving?



## Bijlage 2.

Transportation (Green & Brock, 2000):

- Terwijl ik de commercial keek kon ik me de gebeurtenissen goed voorstellen.
- Terwijl ik de commercial keek was ik in mijn hoofd bezig met andere dingen.
- Ik was mentaal betrokken bij de commercial terwijl ik ernaar keek.
- Na afloop van het kijken van de commercial kon ik de gebeurtenissen makkelijk uit mijn hoofd zetten.
- Ik had graag geweten hoe de commercial verder zou zijn gegaan.
- De gebeurtenissen in de commercial hebben mijn mening veranderd.
- Ik werd helemaal opgenomen door de gebeurtenissen in de commercial.
- Ik betrapte mezelf erop dat ik nadacht over manieren waarop de gebeurtenissen in de commercial anders hadden kunnen verlopen.
- Ik kon mezelf goed inleven in de dingen die plaatsvonden in de commercial.
- De commercial raakte me op emotioneel vlak.
- Ik merkte dat ik in mijn hoofd bezig was met andere dingen terwijl ik de commercial bekeek.

Inferentie manipulatieve intentie (Campbell, 1995):

- De manier waarop deze commercial mensen probeert te overtuigen vind ik acceptabel.
- De adverteerder probeerde het publiek te manipuleren op een manier die ik niet waardeer.
- Deze commercial irriteerde me omdat de adverteerder leek te proberen om het publiek op een ongepaste manier te leiden of controleren.
- Ik vond deze commercial niet storend; de adverteerde probeerde te overtuigen, zonder overdreven te manipuleren.
- De commercial was oprecht in boodschap en beeld.
- Ik denk dat deze commercial onrecht/oprecht is.

Fysieke vervoering:

- Ik had kippenvel tijdens het bekijken van de commercial
- Ik voelde rillingen door mijn lichaam tijdens het bekijken van de commercial.
- Ik had een brok in mijn keel tijdens het bekijken van de commercial.
- Ik had tranen in mijn ogen tijdens het bekijken van de commercial.

Verhaal-consistente overtuiging (De Bruin, 2013):

Medicine:

- Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat een soortgelijke gebeurtenis, dwz dat mensen moedige acties ondernemen om optimisme en steun te bieden aan een ziek kind, zich in het dagelijks leven voordoet?
- Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat je een soortgelijke gebeurtenis, dwz dat je te maken krijgen met een ziek kind in je eigen familie, zelf ooit zult meemaken?

Children:

- Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat een soortgelijke gebeurtenis, d.w.z. dat kinderen letterlijk het gedrag van hun ouders kopiëren, zich in het dagelijks leven voordoet?
- Hoe waarschijnlijk lijkt het je dat je een soortgelijke gebeurtenis, d.w.z. dat een klein kind jou gewoontegedrag imiteert, zelf ooit zult meemaken?

Commercial/bedrijf-attitude:

- Positief/negatief
- Aangenaam/onaangenaam
- Warm/koud

Zelf-merk (organisatie) connecties (Escalas, 2004):

- De organisatie reflecteert wie ik ben.
- Ik kan me identificeren met de organisatie.
- Ik voel een persoonlijke connectie met de organisatie.
- Ik kan de organisatie gebruiken om naar anderen te communiceren wie ik ben
- Ik denk dat de organisatie me helpt/zou kunnen helpen om de persoon te worden die ik wil zijn.
- Ik beschouw de organisatie als 'mijzelf' (het reflecteert hoe ik mijzelf zie of de manier waarop ik me wil presenteren aan anderen).
- De organisatie past goed bij me.

Gedragsintentie:

- Ik zou meer informatie willen over deze organisatie.
- Ik zou producten van deze organisatie kopen.
- In hoeverre zou je bereid zijn de commercial te versturen naar 5 vrienden om het onderwerp meer bekendheid te geven?