

**Experiment naar het effect van bekende muziek in  
informatieve, transformationele en gemixte  
biercommercials: waardenherkenning,  
commercialwaardering en de koopintentie naar  
aanleiding van (inter)nationale TV-reclamespotjes.**

Masterscriptie Jelle Frederik Peeters  
Studie: Bedrijfscommunicatie  
Afstudeerrichting: International Business Communication  
Mei 2006  
Studentnummer: 129372  
Begeleider: dhr. drs. R.M.J. Crijns  
Tweede lezer: dhr. dr. H.P.L.M. Korzilius



© 2006 Jelle Peeters, Nijmegen

Niets uit deze masterscriptie en bijbehorende bijlagen mag worden verveelvoudigd en / of openbaar gemaakt worden op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de auteur.

## Samenvatting

Muziek is overal te horen; bijvoorbeeld op het werk en in de supermarkt. Dat muziek echter meer is dan een verschijnsel dat onze emotie kan beïnvloeden is ook in de reclamewereld niet onopgemerkt gebleven. De inzet van muziek in commercials kan op verschillende manieren plaatsvinden, maar heeft tot uiteindelijke doel de consument te overtuigen tot een eventuele aanschaf van het geadverteerde product. Dit adverteren kan volgens Laskey et al. (1994) gebeuren op twee manieren: middels een informatieve of transformationele positioneringstrategie. De informatieve positioneringstrategie betekent dat er in de commercial voornamelijk aspecten met betrekking tot eigenschappen van het product worden weergegeven. Met de transformationele positioneringstrategie wordt bedoeld dat er voornamelijk aspecten met het uit te willen stralen imago, worden weergegeven.

Waar veel onderzoek met betrekking tot muziek in commercials zich vooral betrekking had op de manieren waarop muziek inzetbaar, is er geen onderzoek gedaan naar het effect dat muziek heeft op de waarden die een commercial (namens een product) moet overbrengen en of muziek daarbij van invloed is op de herkenning van deze waarden (waardenherkenning), de waardering van de commercial (commercialwaardering) en de eventuele koopintentie die daaruit kan voortvloeien. Eveneens was de rol van bekende muziek in commercials in relatie tot de bovengenoemde elementen (waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie) zelden onderzocht. Op basis hiervan werd de volgende hypothese opgesteld: *bekende muziek in een commercial leidt tot een grotere herkenning van de waarden in een commercial, dat bekende muziek leidt tot een grotere betere waardering van de commercial en dat bekende muziek leidt tot een grotere koopintentie, dan wanneer onbekende muziek wordt gebruikt in een commercial.* Het doel van dit onderzoek is middels een antwoord op de hypothese meer inzicht te verkrijgen in het effect van bekende muziek in commercials.

Op basis van een aantal criteria met betrekking tot de muziek en commercials werden drie biercommercials geselecteerd. De belangrijkste twee criteria waren dat de

muziek in deze commercial *bekende muziek* moest zijn, en dat een deze commercials een *informatieve* commercial was, een commercial een *transformationele* commercial was, en een commercial een *gemixte* commercial was (commercial met een mix van informatieve en transformationele elementen). De drie geselecteerde biercommercials waren: Krombacher (informatief) met het lied Belfast Child van de Simple Minds, Brand (gemixt) met het lied Wild Wood van Paul Weller en Carlsberg (transformationeel) met het lied Groovejet van Spiller. Van iedere commercial werden drie versies gemaakt: een versie met de bekende originele muziek, een versie met onbekende muziek (die was afgeleid van de bekende originele muziek en voldeed aan dezelfde muzikale aspecten als de bekende muziek, met uitzondering van de compositie) en een versie met neutrale achtergrondmuziek.

In totaal 216 proefpersonen, allen studenten van diverse studierichtingen aan de Radboud Universiteit Nijmegen, namen deel aan het experiment. Elke proefpersoon kreeg een Krombacher commercial, een Brand commercial en een Carlsberg commercial te zien. Iedere proefpersoon kreeg eveneens elk muziektype (bekend, onbekend, achtergrond) te horen. Afhankelijk van de vragenlijstversie werd bepaald wat de combinatie was van de drie biercommercials met de drie muziektypen. Op basis van deze combinaties werden negen vragenlijstversies gebruikt. Er was hier sprake van een tussenproefpersoon ontwerp, omdat elke proefpersoon niet alle mogelijke combinaties te zien kreeg.

Voor de informatieve Krombacher commercial werden geen statistische verschillen gevonden tussen de drie muziektypen op de scores van de drie afhankelijke variabelen (waardenherkenning, de commercialwaardering en de koopintentie). Voor de gemixte Brand commercial werden wel statistische verschillen gevonden tussen de drie muziektypen op de scores van de waardenherkenning, de commercialwaardering en koopintentie. Het lied Wild Wood (bekende muziek) en de afgeleide versie daarvan (onbekende muziek) zorgden voor de beste waardenherkenning. Onbekende muziek leidde bij de Brand commercial tot de grootste commercialwaardering en hoogste koopintentie. De transformationele Carlsberg commercial leidde eveneens tot statistische verschillen tussen de drie muziektypen op de scores van de waardenherkenning, de commercialwaardering en koopintentie. Bekende muziek (lied 'Groovejet') leidde in de Carlsberg commercial tot de beste waardenherkenning en de beste commercialwaardering.

Voor alle commercials tezamen (dus zonder onderverdeling per biercommercial) werden tussen de drie muziektypen eveneens statistische verschillen gevonden op de scores van de drie afhankelijke variabelen. Bekende en onbekende muziek zorgden voor een betere herkenning van de waarden en waardering van de commercials. De drie muziektypen leidden hier echter niet tot een hogere koopintentie.

Op basis van de resultaten van het effect van muziek op het totaal van de drie biercommercials (focus op muziek en dus **niet** op focus op muziek per biercommercial) is de hypothese correct voor de waardenherkenning en commercialwaardering. Bekende muziek leidt tot een betere waardenherkenning en commercialwaardering.

Tussen de drie variabelen werden onderlinge positieve correlaties gemeten. Het is echter niet gegrond om op basis van deze correlaties te zeggen dat bijvoorbeeld waardenherkenning ook daadwerkelijk moet voorafgaan aan commercialwaardering. Er werd namelijk ook een rechtstreekse middelgrote positieve correlatie gemeten tussen waardenherkenning en de uiteindelijke koopintentie.

Een interessant vervolgonderzoek kan zijn om het onderzoek uit te voeren in andere Europese landen, waardoor een groter overzicht van de invloed van bekende muziek in commercials op internationaal niveau. Ander interessante vervolgonderzoeken kunnen zijn om het onderzoek uit te voeren met commercials voor andere producten of met een andere proefpersonen (bijvoorbeeld andere bevolkingsgroep).

# Inhoudsopgave

<i>Samenvatting</i>	2
<i>Voorwoord</i>	7
<b><u>1 Inleiding</u></b>	<b>9</b>
<b><u>2 Theoretisch kader</u></b>	<b>10</b>
2.1 Gap-statements	22
2.2 Hypothese	23
2.3 Doel onderzoek	23
2.4 Vraagstelling	23
<b><u>3 Methodologie</u></b>	<b>26</b>
3.1 Materiaal	26
3.1.1 Criteria muziek en commercials	26
3.1.2 Selectie biercommercials	28
3.1.3 Biermerk 1: Krombacher	28
3.1.4 Biermerk 2: Brand bier	29
3.1.5 Biermerk 3: Carlsberg	29
3.2 Proefpersonen	30
3.3 Design	31
3.3.1 Vragenlijst bij commercials	31
3.3.2 Vragensets bij commercials	31
3.3.3 Manipulation checks	32
3.4 Instrumentatie	32
3.4.1 Eerste onafhankelijke variabele: <i>muziektype</i>	32
3.4.1.1 Vooronderzoek (on)bekendheid commercialmuziek	33
3.4.2 Tweede onafhankelijke variabele: <i>commercialtype</i> gebaseerd op positioneringstrategieën van Laskey et al. (1994)	34
3.4.3 Afhankelijke variabelen: waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie	35
3.4.3.1 Herkenning van de waarden	35
3.4.3.2 Schwartz' waarden(dimensies)	36

3.4.3.2 Waardering van de commercial	38
3.4.3.3 Koopintentie	40
3.5 Procedure	40
3.5.1 Vragenlijstversies	40
3.5.2 Statische analyse	42
<b><u>4 Onderzoeksresultaten</u></b>	<b>44</b>
4.1 Focus op muziek per biercommercial	44
4.2 Focus op muziek	47
4.3 Interactie bier (commercialtype) en muziek	48
4.4 Samenhang afhankelijke variabelen: waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie	54
<b><u>5 Conclusie</u></b>	<b>57</b>
5.1 Krombacher	57
5.2 Brand	57
5.3 Carlsberg	58
5.4 Focus op muziek	58
5.5 Interactie bier en muziek	58
<b><u>6 Discussie</u></b>	<b>61</b>
6.1 Beperkingen van het onderzoek	62
6.2 Suggesties voor verder onderzoek	63
<b><u>7 Literatuur</u></b>	<b>65</b>

## **Bijlagen**

Bijlage 1: Vragenlijst vooronderzoek waarden in commercials, deel 1 en 2

Bijlage 2: Vragenlijst vooronderzoek bekendheid muziek

Bijlage 3: Voorbeeld: Vragenlijst versie B

Bijlage 4: Credits muziek bij commercialversies

Bijlage 5: CD-rom met 3 originele biercommercials en 9 gemanipuleerde commercialversies + dataset.

## Voorwoord

Als student Bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit Nijmegen heb ik dikwijls afgevraagd wat een vernieuwend en interessant afstudeeronderwerp zou kunnen zijn. Het moest een onderwerp zijn waar ik logischerwijs mijn Bedrijfscommunicatievaardigheden in kon plaatsen, maar ook een stukje eigen interessegebied in kon inbrengen. Mijns inziens is het namelijk van wezenlijk belang dat je als student het beste kunt kiezen voor een onderwerp dat dicht bij jezelf ligt. Ik heb er daarom voor gekozen om mijn passie voor muziek te combineren met mijn afstudeeropdracht voor de studie Bedrijfscommunicatie. En deze combinatie is niet vreemd aangezien ik ook na mijn studie mijn Bedrijfscommunicatievaardigheden wil blijven combineren met muziek.

Ik realiseerde me dat een onderwerp met muziek als onafhankelijke variabele hoogstwaarschijnlijk de nodige manipulaties en vooronderzoeken met zich mee zou brengen, maar met het doel in gedachten om een scriptie te schrijven die voor mensen uit de wetenschap, mensen uit de reclamewereld en mensen uit de muziekwereld nuttig zou kunnen zijn, had ik dat er graag voor over. Wat ik vooraf vermoedde bleek snel werkelijkheid te worden; het is lastig om een zuiver experiment uit te kunnen voeren met een variabele als muziek. Muziek heeft voor mij als onafhankelijke onderzoeksvariabele twee kanten, enerzijds een interessante kant; het is altijd interessant te zien wat voor effecten muziek heeft op mensen. Anderzijds is het een nadeel in onderzoek dat muziek door niemand op eenzelfde manier wordt gezien; muziek is nooit objectief maar ik zie muziek meer als een subjectieve, door emotie gestuurde variabele.

Ik hoop dat middels dit onderzoek een beter inzicht wordt verkregen op het gebied van bestaande muziek in commercials en het effect daarvan op de herkenning van waarden in commercials, de waardering van de commercials en de koopintentie na het zien commercials met bekende muziek.

Daarnaast wil ik een aantal personen bedanken. Allereerst mijn ouders en broers die me altijd steunen in alles. Verder wil ik iedereen bedanken die heeft meegewerkt aan de totstandkoming van deze scriptie: mijn begeleider en tweede lezer, Krombacher, Brand, Carlsberg, Earforce, de proefpersonen, de docenten die studenten hun

college lieten meewerken aan mijn onderzoek en verder iedereen die ik vergeten mocht zijn.

Jelle Peeters

Nijmegen, voorjaar 2006



# 1 Inleiding

Het lijkt wel alsof er in de reclamewereld steeds meer gebruik gemaakt wordt van bekende muziek in commercials op de televisie en op de radio. Volgens Havinga van het magazine Comment, een magazine over (merk)communicatie en entertainment, kan muziek in een commercial de boodschap enorm versterken ('Muziek in commercial versterkt de boodschap', 2006).

Waar vroeger vaak onbekende melodieën gebruikt werden bij een merk/ product, lijken tegenwoordig bekende popliedjes steeds vaker gebruikt te worden. Vroeger waren bekende reclamemuziekjes bijvoorbeeld de muziekjes bij een chocoladepastemerk als Duo Penotti of van uitzendbureau Randstad; nu wordt door de ANWB bijvoorbeeld teruggegrepen op het liedje 'When the lady smiles' van de Golden Earring, of het liedje 'Everlasting love' voor de Grolsch commercial uit 2005.

Is dit een gebrek aan inspiratie vanuit de reclamemakers of werkt bekende muziek gewoon beter? Maar hoe zit dat met de waarden die een bedrijf wil uitstralen naar de consument? Worden die waarden opgemerkt door de consument en is bekende muziek daarop van invloed? En in hoeverre leidt een bekend liedje tot een hogere waardering van de commercial? Zorgt bekende muziek voor een hogere koopintentie?

Al deze voorgaande vragen zullen deze scriptie beantwoord worden aan de hand van een onderzoek naar bekende muziek in biercommercials en in hoeverre deze bekende muziek van invloed is op de herkenning van waarden in een commercial, de waardering van een commercial en de eventuele intentie tot het kopen van het product.

## 2 Theoretisch kader

Voor de meeste mensen is muziek gewoon muziek; niet meer en niets minder. Zij ervaren bewust maar een klein aantal functies van muziek. Muziek heeft voor deze groep mensen vooral een emotioneel karakter. Bij elke emotie kan men muziek vinden die de desbetreffende emotie kan versterken/ verminderen. Voorbeelden zijn droevige love-songs bij liefdesverdriet; vrolijke popsongs bij euforie. Een andere functie van muziek voor deze groep is de functie van 'achtergrondopvulling'. Muziek wordt vaak op de achtergrond gedraaid in supermarkten, op kantoor, op bouwplaatsen. Maar een vraag die men zich dan zou kunnen stellen is waarom men muziek (al dan niet op de achtergrond) nodig heeft? Muziek is immers niets anders dan een aantal tonen op verschillende frequenties (noten) met een bepaalde duur (toonduur) die elkaar middels tussengelegen pauzes/ tijdsduur /snelheden (ritme) opvolgen. Alpherson (1994) omschrijft muziek als de taal van de emoties.

De kracht van de emoties in de muziek is niet onopgemerkt gebleven in de wereld van de reclame en commercials. Hoewel onderzoek naar de effecten van muziek in commercials kan leiden tot betere inzichten is er relatief weinig onderzoek naar gedaan (Scott, 1990, 223). Met betrekking tot de toepassing van muziek in reclame/commercials is volgens Robben (1992, p. 12) 'muziek een van de eenvoudigste toepassingen om de perceptie van de boodschap positief te beïnvloeden, het koppelen van affect aan producten. Onderzoek heeft aangetoond dat muziek een bepaalde stemming kan oproepen die een positieve associatie met het product tot stand brengt.' Robben stelt dat de associatie tussen product en affect in dat geval meestal tijdelijk is. Naast de hierboven beschreven affectieve toepassing van muziek, omschrijft Robben dat muziek ook kan dienen als geheugensteun, de zogenaamde *mnemonic device*. 'De muziek vormt dan het aanknopingspunt voor de juiste informatie die in het geheugen ligt opgeslagen' (Robben, 1992, p. 12).

Dit zogenaamde aanknopingspunt kwam eveneens naar voren uit het onderzoek van Park en Young (1986). Uit dit onderzoek bleek dat respondenten die geconfronteerd werden met een muziekfragment uit een bepaalde televisie-commercial, zich die commercial beter konden herinneren dan respondenten die alleen de naam van het betreffende product te horen kregen (Park en Young, 1986, citaat uit Robben, 1991).

Een zeer bekend “classical conditioning” onderzoek op het gebied van muziek in relatie tot reclame is gedaan door Gorn (1982, in Scott 1990). Classical conditioning houdt in dat er onderzoek wordt gedaan naar muziek als instrument om direct iemands gemoed te manipuleren zonder cognitieve betrokkenheid. Gorn heeft een experiment gedaan waaruit naar voren kwam dat respondenten eerder voor een speciale kleur pen kozen wanneer ze op de achtergrond prettige muziek hoorden dan wanneer zij onprettige muziek hoorden. Dit onderzoek is door middel van drie experimenten herhaald door Kellaris en Cox (1989). Verrassend was dat de door hen gevonden resultaten niet dezelfde uitslag gaven als uit het onderzoek van Gorn. In tegenstelling tot Gorns bevindingen, vonden Kellaris en Cox geen correlaties/significante resultaten met betrekking tot productvoorkeur naar aanleiding van de blootstelling aan prettige of onprettige muziek.

Er is een aantal redenen aan te wijzen waarom de herhaling van Gorn’s onderzoek door Cox en Kellaris tot andere resultaten heeft geleid. Een belangrijke rede is dat in Gorns onderzoek de respondenten ongeveer konden vermoeden wat de hypothese was, waardoor de respondenten hun gedrag enigszins gingen aanpassen aan de hypothese. Wat ook van belang was voor de verschillen in de resultaten tussen het Gorns onderzoek en de resultaten in het onderzoek van Cox en Kellaris zijn de unieke eigenschappen van muziek zelf, de zogenaamde ‘unique conditioning power of music’ (Allen en Madden, 1985, in Cox en Kellaris 1989). Deze unieke eigenschappen van muziek maken het onmogelijk om muziek te concretiseren aangezien muziek meer is dan klanken alleen. Muziek kent evenals als taal weliswaar een soort van grammatica (muziektheorie), alleen is de betekenis van muziek per persoon verschillend en daardoor een zeer moeilijke en ondefinieerbare variabele voor onderzoek.

Het voorgaande maakt duidelijk dat muziek moeilijk te definiëren is. Muziek is immers een emotioneel gestuurde variabele die per individu zeer verschillend kan zijn.

Scott’s (1990) opvatting over het gedane onderzoek op het gebied van muziek in reclame/ commercials is dan ook een logisch. Volgens Scott (1990) bevatten de gedane onderzoeken naar muziek in commercials [vaak] onvolledige bevindingen; muziek wordt in onderzoek vaak te simplistisch voorgesteld. Muziek wordt veelal gekarakteriseerd als een non-semantische gevoelsprikkel als basis voor onderzoek naar muziek in reclames/ commercials. Daarbij speelt volgens haar de eerder genoemde ‘classical conditioning’ een te grote rol. Volgens Scott is de benadering van commercials door de televisiekijker vergelijkbaar met de benadering van een

boek. Voor een boek heeft men vaak bepaalde verwachtingen; deze verwachtingen bij de lezer zijn gebaseerd zijn op de cultuur waarin de lezer is opgegroeid; samengesteld uit individuele en gedeelde ervaringen. Deze verwachtingen zorgen ervoor dat men de commercials met een bepaalde mate van vooroordelen (prejudice), scepsis (skeptism) en fascinatie (fascination) benadert (Scott, 1990, p. 227).

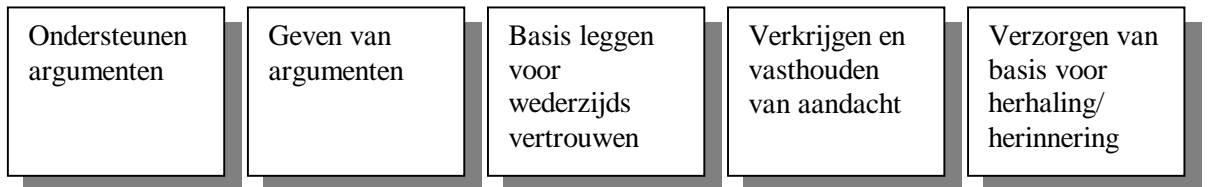
Een probleem dat Scott (1990, p. 227) hierbij naar voren haalt, betreft het algemeen aanschouwde probleem in reclame-onderzoek. In reclame-onderzoek heeft men vaak de neiging uit te gaan van de zogenaamde ideale omstandigheden (context) waarin de ontvanger (publiek) van de gecommuniceerde boodschap (commercial) wordt getypeerd als zoekend naar productinformatie, gemakkelijk in het vormen van positieve brand attitudes en met vastbesloten intenties tot aankoop van het geadverteerde product. Een meer accuraat (en realistisch) beeld is volgens haar dat de televisiekijkers niet zo gemotiveerd zijn als hierboven omschreven. Televisiekijkers gebruiken de commercialtijd vaak om even iets te doen, zoals bijvoorbeeld het pakken van een hapje of een bezoek aan het toilet. De televisiekijker is zich er vaak van bewust dat commercials self-interested messages, zijn en dit beseffende creëert de televisiekijker een defensieve en sceptische houding ten opzichte van commercials. Volgens Scott ligt hier vooral de belangrijkste taak voor de uitvoerende organisaties in de reclamewereld om, gezien de eerder genoemde sceptische houding van de televisiekijker, voor elementen te zorgen die de reclameboodschap helpen overtuigen. Hierin zit waarschijnlijk de belangrijkste functie van muziek: doel de boodschap overtuigender te maken, zodat het hoofddoel van het adverterende bedrijf, de consument daadwerkelijk tot de koop van het product overhalen, wordt behaald.

Het is echter niet mogelijk om een eenduidig antwoord te geven op de vraag hoe muziek het beste in werking kan worden gesteld om de boodschap zo overtuigend mogelijk te maken. Redenen hiervoor zijn onder andere de verschillen in context van de commercial, de doelgroep en het product zelf. Veelal zijn deze verschillen gebaseerd op verschillen in de culturele achtergrond van de makers en ontvangers van de commercial.

#### *Vijf retorische taken van muziek in commercials*

Er zijn in de literatuur verschillende manieren te vinden waarop muziek kan worden ingezet in commercials. Scott (1990, p. 227) omschrijft een vijftal belangrijke

retorische taken die muziek kan hebben in een commercial: ondersteunen van argumenten, geven van argumenten (demonstrating claims), basis leggen voor wederzijds vertrouwen, verkrijgen en vasthouden van aandacht en het verzorgen van basis voor herhaling/ herinnering. Deze vijf retorische taken zijn weergegeven in Figuur 2.1



Figuur 2.1, Vijf Retorische taken van muziek in commercials (Scott, 1990, p. 227)

De laatste twee retorische taken van muziek, verkrijgen/ vasthouden van de aandacht en herhaling/ en herinnering, zijn zeer aan elkaar gerelateerd. Het is immers de herinnering van een bepaalde reclameboodschap die wordt veroorzaakt door een bepaalde herhaling van een boodschap. Dit is daarentegen alleen mogelijk wanneer er bewust (of soms onbewust) enige vorm van aandacht is voor de boodschap.

De vijf bovengenoemde retorische taken kunnen mijns inziens worden onderverdeeld in de vele concrete functies die muziek kan hebben in een commercial. Huron (1989, p. 560) omschrijft in zijn studie zes concrete functies die muziek kan hebben in commercials. Ten eerste de entertainmentfunctie: *muziek ter vermaak* van de ontvanger. Een tweede functie is muziek als *structuur- en continuïteitfunctie*: Dit houdt in dat de muziek de structuur van een commercial aangeeft (bijvoorbeeld door middel van vrolijke of droevige akkoorden, of dat middels muziek de continuïteit wordt gecreëerd (bijvoorbeeld middels ritme). Muziek met een functie ter *herinnering* als derde functie zorgt ervoor dat door bepaalde elementen in de muziek de ontvangers bepaalde dingen gaan herinneren bij het weer zien van de commercial. *Gesproken of gezongen tekst* in muziek kan ook fungeren om de mensen een bepaalde boodschap onder de aandacht te brengen of middels het onderbewuste de ontvanger de boodschap mee te laten zingen. De zesde functie van muziek volgens Huron is *Targetting*; hierbij speelt men in de commercial in op benodigde *voorkennis* van de doelgroep betreffende muziek om de boodschap te kunnen verwerken (bijvoorbeeld de herkenningstune bij NBA basketbalwedstrijden in Amerika verwerken in een commercial). De laatste functie van muziek volgens Huron is de zogenaamde *autoriteitsfunctie*; een bekende artiest wordt gelinkt aan het product (vergelijkbaar met expert evidentie).

Evenals Huron (1989) omschrijft Scott (1990, p. 228) een zevental functies van muziek in advertenties/ commercials. Deze functies zijn: *dissonantie/ consonantie*: een sfeer wordt gecreëerd door gebruik te maken van consonante en dissonante tonen verwant aan de context van de commercial. *Uitbeelden van beweging*: een voorbeeld hiervan is dat middels muziek in combinatie met beelden van een vertrekkende trein, de trein sneller lijkt te rijden naarmate de muziek sneller wordt. *Ritme en herhaling*: muziek kan zorgen voor herhaling van de boodschap door bijvoorbeeld meerdere keren de merknaam in een refrein te verwerken. *Verhaalvertellend (narrative)*: muziek ter ondersteuning van de verhaallijn; zware muziek bij pijn, vrolijke muziek bij de oplossende pijnstillers. *Plaatsaanduidend (locating)*: bekende muziekjes worden gebruikt die een bepaalde voorkennis van de ontvanger vereist. *Tijdstructuur*: middels keuze voor verschillende soorten muziek kan een tijdstructuur worden gegeven gerelateerd aan de context van de commercial (bijvoorbeeld barokmuziek om terug te gaan naar het jaar 1650). *Identificaties*: imago wordt middels stereotypen vertaald naar het geadverteerde product (bijvoorbeeld een zwarte man speelt bluesmuziek in relatie tot blauwe spijkerbroeken. *Muzikaal ethos*: muziek wordt gelinkt aan een bepaald imago van een artiest (bijvoorbeeld imago Britney Spears aan Pepsi cola).

De functies van muziek in commercials zoals omschreven door Huron (1989) en Scott (1990) vertonen enige overlap. Een voorbeeld ter verduidelijking; waar Huron spreekt van muziek als structuurfunctie (het dramatiseren van momenten in de commercial) spreekt Scott van muziek als verhaalvertellende functie (spanning wordt via tromgeroffel versterkt en naar climax gebracht). Deze functies van beide auteurs zijn weliswaar anders genaamd, maar hebben wel een zelfde strekking met betrekking tot de functie van muziek. Het strekt te ver om iedere mogelijke overlap tussen de door beide auteurs gevonden concrete functies van muziek verder te bespreken, daarom worden deze verder buiten beschouwing gelaten.

Het probleem van deze bovengenoemde zogenaamde concrete functies van muziek in commercials/ reclames is dat deze functies niets weergeven over de zogenaamde functie(s) met betrekking tot de imagetransfer die muziek wellicht (en mijns inziens) kan veroorzaken in commercials. Er wordt in de literatuur veelal alleen een zelfde tweedeling gegeven zoals de eerdergenoemde tweedeling door Robben. Volgens Scott bestaat deze tweedeling uit een *affectieve* kant (affective attachment or low-involvement) van de muziek in commercials en uit een *informatieve* kant (classical conditioning) van muziek in commercials. 'Hoewel diverse auteurs deze affectieve en

informatieve component verschillende namen hebben gegeven' [en er wellicht onderling enig verschil te vinden zal zijn] betreffen het allemaal afleidingen van bovengenoemde affectieve en informatieve componenten/ strategieën (Laskey et al., 1995, p. 31). Aaker en Norris (1982, in Laskey et al. 1995, p. 31) gebruiken de termen informatief/ rationeel en cognitief voor de informatieve component van muziek in commercials, en zij gebruiken de termen image/ emotie en gevoel voor de affectieve component van muziek in commercials. Vaughn (1980, in Laskey et al. 1995, p. 31) gebruikt respectievelijk de termen 'denken' en 'voelen', terwijl Puto en Wells (1984, in Laskey et al. 1995, p. 31) gebruik maken van de termen 'informatief' en 'transformationeel'.

In dit onderzoek zullen de termen informatief en transformationeel uit Laskey et al. (1995, p. 31) verder worden gebruikt. De motivatie hiervoor is dat in Laskey et al. de bovengenoemde tweedeling (informatief en transformationeel) meer specifiek gericht is op het informatieve aspect en het imago-aspect. Dit wordt in Laskey et al. (1995, p. 32) beschreven middels twee mogelijke positioneringstrategieën in reclame; informatief adverteren en transformationeel adverteren. Hierbij is de eerste strategie (informatief adverteren) gericht op het overtuigen van de consument middels argumenten. De tweede strategie (transformationeel adverteren) is gericht op het imago van het product, merk of gebruiker.

In Tabel 2.1 (Laskey et al., 1995, p. 32) zijn deze beide positioneringstrategieën weergegeven. In de linker kolom staan de verschillende positioneringstrategie-typen van respectievelijk informatief en transformationeel adverteren aangegeven. In de rechterkolom staat aangegeven wat deze verschillende positioneringstrategie-typen inhouden. Voor een uitgebreidere uitleg per positioneringstrategie verwijs ik naar het gehele artikel van Laskey et al. (1995).

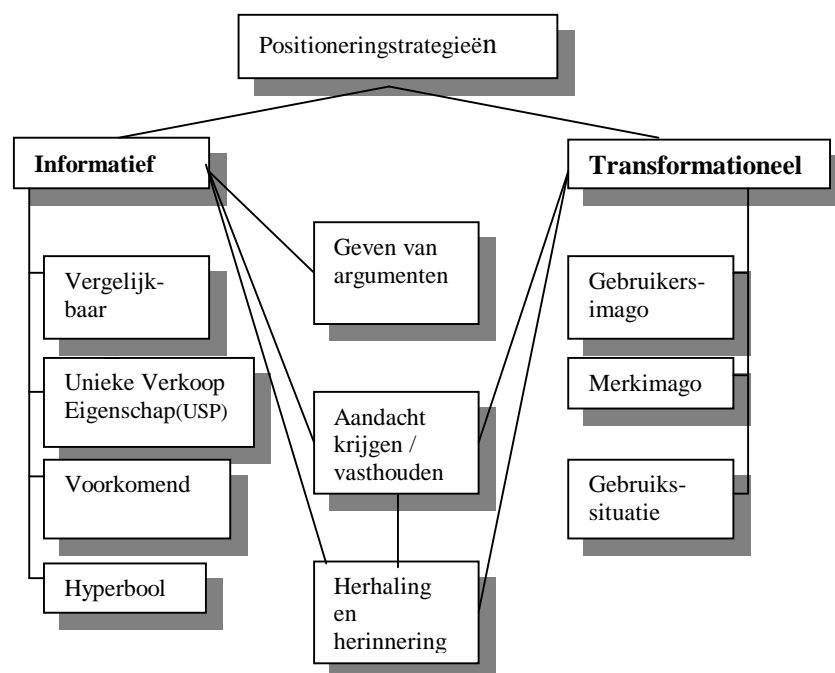
*Tabel 2.1, Positioneringstrategieën Laskey et al. (1995, p. 32)*

<b>Positioneringstrategie 1: Informatief</b>	
<b>Comparative (Vergelijkbaar)</b>	Aantoonbaar argument omtrent uniekheid en superioriteit
<b>Unique Selling Point (USP), (Uniek Verkoop Eigenschap)</b>	Aantoonbaar argument omtrent uniekheid en superioriteit van het product (concurrentie worden expliciet genoemd)
<b>Pre-emptive (Voorkomend)</b>	Testbaar argument omtrent een eigenschap of voordeel van het product zonder het noemen van uniekheid en /of concurrentie omdat het ook voor vergelijkbare (concurrerende) producten van toepassing is

<b>Hyperbole (Hyperbool)</b>	Onaantoonbare argumenten gebaseerd op een eigenschap of voordeel van het product
<b>Generic (Algemeen)</b>	Boodschap is gericht op klassenindeling van het product

<b>Positioneringstrategie 2: Transformationeel</b>	
<b>User's Image (Gebruikersimago)</b>	Boodschap is gericht op gebruiker
<b>Brand Image (Merkimago)</b>	Boodschap is gericht op het ontwikkelen van een merkimago
<b>Use Occasion (Gebruikssituatie)</b>	Boodschap is gericht op gebruikssituaties die passen bij het merk
<b>Generic (Algemeen)</b>	Boodschap is gericht op klassenindeling van het product

Wanneer we het model van Laskey et al. (1995, p. 32) combineren met de drie belangrijkste retorische taken van Scott (1990, p. 227) dan vinden we het volgende schema (Figuur 2.2).



*Figuur 2.2, positioneringstrategieën Laskey et al (1995) gecombineerd met vijf retorische taken van Scott (1990)*

In Figuur 2.2 hebben we er voor gekozen om twee retorische taken weg te laten, zijnde 'het ondersteunen van argumenten' en 'basis voor wederzijds vertrouwen'. Het ondersteunen van argumenten is een te algemeen begrip. Aangezien alle



bedenkbare functies van muziek in commercials in het teken staan van de ondersteuning van één overkoepelend argument, het helpen overtuigen van de reclameboodschap naar de consument toe, zou men kunnen zeggen dat alle eerdergenoemde functies van muziek dienen ter ondersteuning van argumenten. Aangezien dit een zeer algemene benadering is van de retorische taak, zal er hier specifiek worden gekeken naar de situaties waarin muziek een ondersteunende maar ook vooral een versterkende rol speelt bij de argumenten in de commercial. De retorische taak 'basis voor wederzijds vertrouwen' is eveneens een te onduidelijk begrip en zal daarom buiten beschouwing gelaten worden.

Uit het model van Laskey et al. (1995, p. 32) blijkt dat het geven van argumenten bij de informatieve positioneringstrategie hoort. Dit zou dus kunnen inhouden dat het geven van argumenten niet een transformationele positioneringstrategie kan zijn. Wanneer we dit vertalen naar muziek in commercials kan men dus concluderen dat muziek niet in staat is tot het overbrengen van argumenten (behorende bij informatieve positioneringstrategie), maar dat muziek behoort bij de transformationele positioneringstrategie. Muziek kan een boodschap, die aan de ontvanger moet worden overgebracht, ondersteunen, of muziek kan middels een gevoel (emotie) helpen de ontvanger te overtuigen voor een bepaalde boodschap. Hierdoor is muziek bijvoorbeeld uitermate geschikt voor image-branding; door bepaalde muziek onder een commercial te zetten, wordt de doelgroep aan gesproken die deze muziek positief waarderen. Hierdoor ontstaat een associatie van de muziek met het geadverteerde merk/product. Muziek is ook in staat een sfeer te bepalen in een commercial; afhankelijk van de beelden uit de commercial kan een bepaalde sfeer gecreëerd worden. Een vraag die hieruit voortkomt is wat de invloed is van het type muziek bij de beelden en of dit van invloed is op de koopintentie van de ontvanger van de boodschap.

Zoals reeds aangegeven kan muziek mijns inziens niet geplaatst worden bij de informatieve positioneringstrategie van Laskey et al. (1995), omdat het zelf geen argumenten (informatief) over kan brengen op de ontvanger, maar een aanstichter is van onze emotie. Volgens Hung (2000, p. 6) worden in commercials altijd de affectieve kanten en affectieve effecten benadrukt van muziek en worden eventueel mogelijke semantische (informatieve) kanten en semantische (informatieve) effecten van muziek in reclame genegeerd (Hung, 2000). Toch toonde zij in haar onderzoek naar verhalende (narrative) muziek in passende en niet-passende televisie-commercials aan dat muziek naast een affectieve (transformationele) kant wel

degelijk ook kan leiden tot verwerking via de centrale route van het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1986, in Hung 2000), inhoudende dat muziek ook een informatieve (semantische) kant kan bevatten en dat door muziek argumenten (informatief) kunnen worden verwerkt.

Hung (2000) testte twee koffiecommercials met twee verschillende soorten muziek. Een commercial speelde zich af in een oerwoud-setting (Bv) en een commercial speelde zich af in een café (Cv). Daarbij had ze respectievelijk passende (congruent) Braziliaanse muziek (Bm) en café-achtergrondmuziek (Cm). De passende combinatie (CvCm) werd door de respondenten geassocieerd met intellect en een duur product. De passende combinatie BvBm werd geassocieerd met reizen en een natuurlijke koffie. Bij verwisseling van de muziek en commercials, ontstonden de volgende combinaties: BvCm en CvBm. BvCm werd geassocieerd met een avontuur, helden en krachtige koffie. CvBm werd geassocieerd met een mysterieuze setting. Het onderzoek van Hung (2000) geeft een goed inzicht dat muziek dus meer dan een sturende functie betekent. Een conclusie is dat kijkers bij niet passende muziek bij bepaalde beelden hun eigen beeld met betrekking tot de boodschap in de commercial gaan creëren.

Hoewel Hung (2000) de eerste is die in onderzoek naar muziek in commercials waarden betreft en zich dus enigszins bevindt op het vlak van de image-transfer door muziek, is het de vraag of het daadwerkelijk mogelijk is informatief te argumenteren middels muziek. Mijns inziens is dit onmogelijk met betrekking tot de volgende redenen. Ik zal mijn standpunt aan de hand van de volgende twee voorbeelden proberen duidelijk te maken.

*Voorbeeld 1: Schotse whiskycommercial.*

Voor een Schotse whisky commercial kiest men ervoor om in een commercial alleen een glas whisky te laten zien. Wanneer men als kijker louter en alleen het glas whisky waarneemt, kan men denken dat het gewoon whisky of een andere alcoholische drank is. Wanneer men er doedelzakmuziek achter zet, concluderen we dat het hoogstwaarschijnlijk om Schotse whisky gaat. Men zou op basis hiervan kunnen veronderstellen dat de muziek hier dus een informatieve rol speelt. De muziek zorgt er immers voor dat men weet dat het *Schotse* whisky is. Toch speelt de doedelzakmuziek hier geen volledige informatieve rol, maar is voorkennis nodig om te weten dat doedelzakmuziek typisch Schotse muziek is. Deze voorkennis is vervolgens nodig om de associatie te kunnen maken tussen de whisky en Schotland.

Wanneer men iemand uit een niet-westers land, en die doedelmuziek niet kent, beide versies van de bovengenoemde whiskycommercial zou voorleggen (met en zonder doedelzakmuziek), dan zou deze persoon de associatie tussen whisky en Schotland (door middel van de doedelzakmuziek) niet kunnen leggen.

Wanneer men alleen muziek laat horen en geen glas whisky zou laten zien dan zou geen van de respondenten weten dat het om Schotse whisky gaat. De muziek kent hier dus geen mogelijkheid om het glas whisky te vertalen, in andere woorden visuele signalen kunnen door muziek niet worden vertaald in auditieve signalen. Het is wel mogelijk om Schotse muziek te laten horen in combinatie met het geluid van een glas dat wordt ingeschonken. Westerse respondenten zouden dan waarschijnlijk wel de associatie kunnen maken naar Schotse whisky. Maar ook hier geldt weer dat de muziek alleen niet in staat is informatieve argumenten over te brengen.

#### *Voorbeeld 2: Dierentuincommercial*

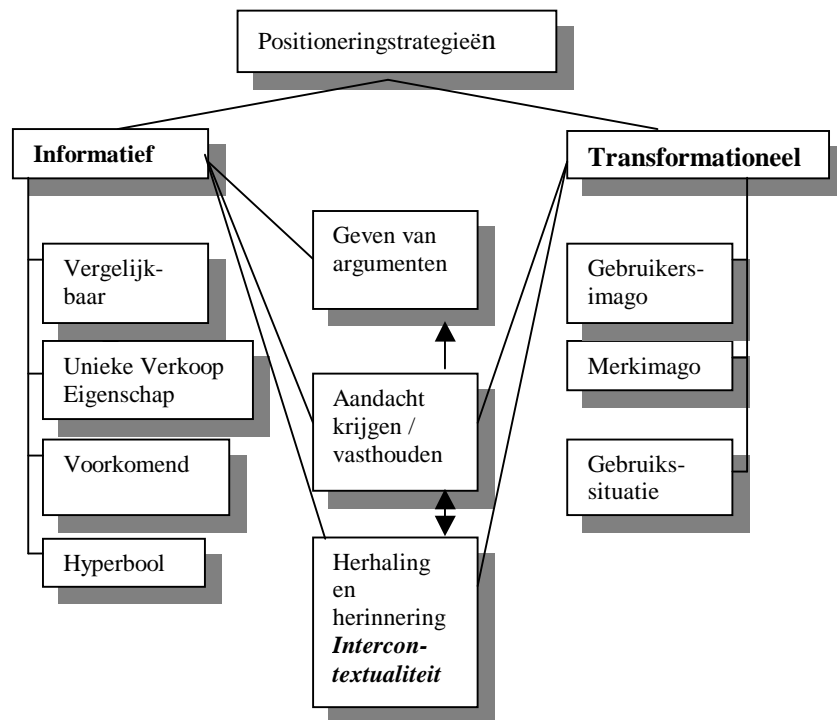
Voor een commercial ter promotie van een dierentuin kiest men ervoor de geluiden van dieren te simuleren door een orkest. Dit wordt onder andere gedaan door een trombone die het geluid van een olifant simuleert. De geluiden van het oerwoud worden nagedaan door percussie-instrumenten. Toch zijn al deze klanken ter ondersteuning van de uiteindelijke boodschap die verteld moet worden door een voice-over of via tekst in beeld moet verschijnen. De dierentuingeluiden zelf kunnen niet de boodschap overdragen om de mensen te vragen een bezoek te brengen aan de dierentuin. Ook hier geldt eveneens dat de muziek transformationeel en ondersteunend is aan de uiteindelijke informatieve boodschap en dus niet zelf in staat is tot het overbrengen van argumenten.

Muziek mag dan niet in staat zijn tot argumenteren, muziek kan in sommige gevallen wel degelijk de functie overnemen van tekst en/ of beeld. Phillips en McQuarrie (2004) hebben de visuele retoriek onderzocht in advertenties. Zij hebben daar een model voor ontwikkeld dat eveneens bruikbaar is om te analyseren wat de retoriek van muziek is in advertenties. Phillips en McQuarrie spreken in dit model onder andere van *intercontextualiteit*. Dit houdt in dat wanneer de ontvanger (in dit geval kijker van de commercial) bekend is met de muziek, er sprake is van een intercontextualiteit; er wordt in de muziek verwezen naar een element dat reeds bekend is bij de ontvanger. Deze bestaande bekende betekenis wordt door de kijker meegenomen in het verwerken van de commercial. Hier door wordt de aandacht automatisch verkregen en tijdelijk vastgehouden. Het is echter onbekend wat de

invloed van intercontextualiteit is op het verdere overtuigingsproces van de ontvanger. Het is bijvoorbeeld niet bekend wat voor invloed de bekendheid van de ontvanger met de aanwezige muziek in commercial, heeft op de koopintentie of de waardering van commercial.

Het is eveneens mogelijk gebruik te maken van muziek als *raadsel*, zoals Phillips en McQuarrie (2004) dat hebben gedaan in hun onderzoek. Dit kan door middel van het afspelen van een onvolledige tune, die bekend is bij de ontvanger. Deze ontvanger zal automatisch de tune voor zichzelf af maken, waardoor de boodschap onbewust verwerkt kan worden door de ontvanger. Een vergelijkbaar aspect in relatie tot bekendheid van de respondent met de muziek in commercials werd gedaan door Roehm (2001). Roehm concludeerde dat wanneer muziek (bestaande popmuziek) gebruikt wordt in een commercial, herinnering van de boodschap groter is wanneer een instrumentele versie van populaire song wordt gebruikt, dan wanneer men de song met vocalen gebruikt. Dit komt doordat televisiekijkers/ consumenten automatisch gaan meezingen met een song wanneer de tekst ontbreekt. Het op deze manier meezingen met het liedje, veroorzaakt dat de boodschap actiever wordt verwerkt in de hersenen, en dus beter wordt onthouden door de ontvanger. Hetgeen een eventuele aankoop door de ontvanger zou kunnen vergroten.

Wanneer Figuur 2.2 wordt gecombineerd met de belangrijkste aspecten uit het model van Phillips and McQuarrie (2004) dan krijgen we het schema dat te zien is in Figuur 2.3.



*Figuur 2.3, positioneringstrategieën Laskey et al (1995) gecombineerd met vijf retorische taken van Scott (1990) en model Phillips & McQuarrie (2004).*

Het is niet mogelijk om argumenten te geven zonder dat de ontvanger zijn/ haar aandacht heeft gericht op de commercial. Dit kan in de muziek gedaan worden door middel van herhaling en herinnering. Ook het eerdergenoemde raadsel uit het model van Phillips en McQuarrie (2004), speelt vooral in op het vasthouden van de aandacht. De aandacht blijft behouden totdat de ontvanger het zogenaamde raadsel heeft opgelost. Door de herhaling/herinnering van bepaalde elementen in de muziek houdt de ontvanger zijn/ haar aandacht bij de commercial. Aan deze herhaling en/ of herinnering kan de eerdergenoemde intercontextualiteit worden gekoppeld (Figuur 2.3). Door bekende muziek te koppelen aan een commercial wordt bij het zien van de commercial de ontvanger herinnert aan muziek die hij/zij al kende (herinnering) en indirect ook voor herhaling; de ontvanger heeft de muziek eerder gehoord en hoort het bij het zien van de commercial weer (herhaling), maar nu gelinkt aan de boodschap behorende bij de commercial.

Naast Roehm (2001) en Phillips & McQuarrie (2004) hebben Hahn en Hwang (1984) ook onderzoek gedaan waarbij gericht werd op zogenaamde specifieke kenmerken van muziek in relatie tot commercials. Hahn en Hwang (1999) beschreven dat de mate waarin een commercial met behulp van muziek wordt herinnerd afhankelijk is van de bekendheid van het betreffende muziekstuk. Zij concludeerden in hun

onderzoek dat bekende muziek in een commercial de hoeveelheid informatie vergroot en dat het ook leidt tot een vergroting van de zogenaamde message-processing (boodschapverwerking) wat weer tot gevolg heeft dat er een betere message-recall (herinnering van boodschap) ontstaat. De vraag is hierbij echter of deze boodschapverwerking en herinnering van de boodschap ook daadwerkelijk leidt tot bijvoorbeeld een betere waardering van de commercial en ook leidt tot een eventuele koop overtuiging bij de ontvanger.

### *2.1 Gapstatements*

Aan de hand van de hiervoor besproken literatuur zien we dat onderzoek naar muziek in commercials zich in verschillende richtingen begeeft. Toch zijn er, zoals gebruikelijk in de wetenschap, altijd onderwerpen die verder bestudeerd dienen te worden. Na analyse van de hiervoor besproken literatuur, kunnen de volgende punten van gapstatements op het gebied van muziek in commercials worden gegeven.

- Weinig onderzoek met betrekking tot muziek in commercials naar de zogenaamde image-transfer;
- Onderzoek naar wat de invloed van het type muziek bij de beelden is en of het type muziek van invloed kan zijn op de koopintentie van de ontvanger van de boodschap.
- Het is echter onbekend wat de invloed van intercontextualiteit is op het verdere overtuigingsproces van de ontvanger. Het is bijvoorbeeld niet bekend wat voor invloed de bekendheid van de ontvanger met de aanwezige muziek in commercial, heeft op de koopintentie of de waardering van commercial.
- De vraag is hierbij echter of deze boodschapverwerking en herinnering van de boodschap ook daadwerkelijk leidt tot bijvoorbeeld een betere waardering van de commercial en ook leidt tot een eventuele koop overtuiging bij de ontvanger.
- Onderzoek naar of de waarden die het bedrijf uit wil stralen, ook vertegenwoordigd worden door de gebruikte muziek?

In de praktijk blijkt dat er vanuit de makers van de commercialmuziek meestal niet wordt nagedacht over hoe de consument zal reageren op de muziek bij de commercial (S. Roestenburg, persoonlijke communicatie, 13 september, 2005). Er wordt vanuit de makers van muziek uitsluitend gekeken naar wat in hun ogen passend is bij de beelden en niet zozeer welke muziek tot een betere waardering van de commercial of verhoogde koopintentie kan leiden.

## 2.2 Hypothese

Op basis van de literatuurstudie wordt er verwacht dat *bekende muziek in een commercial leidt tot een grotere herkenning van de waarden in een commercial, dat bekende muziek leidt tot een betere waardering van de commercial en dat bekende muziek leidt tot een grotere koopintentie, dan wanneer onbekende muziek wordt gebruikt in een commercial.*

## 2.3 Doel onderzoek

Met dit onderzoek probeer ik te verduidelijken wat de invloed van bekende muziek in commercials is op de houding van de ontvangers en of bekende muziek leidt tot een (eerdere) koopintentie dan bij het gebruik van onbekende muziek.

## 2.4 Vraagstelling

Voor deze theses zullen de onderstaande vraagstellingen worden gebruikt.

### Hoofdvraag 1:

- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) van invloed op de herkenning van de waarden, waardering van de commercial en koopintentie van de proefpersoon na het zien van de commercialtypes (informatief, transformationeel en mix)?

Hieronder wordt hoofdvraag 1 opgedeeld in deelvragen naar commercialtypes

Informatieve commercial, Krombacher:

- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrond) van invloed op de herkenning van de waarden in een informatieve commercial?
- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) van invloed op de waardering van een informatieve commercial?
- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) op de koopintentie van de proefpersoon ten opzichte van het geadverteerde product informatieve commercial?

Transformationele commercial, Carlsberg:

- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrond) van invloed op de herkenning van de waarden in een transformationele commercial?
- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) van invloed op de waardering van een transformationele commercial?
- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) op de koopintentie van de proefpersoon ten opzichte van het geadverteerde product transformationele commercial?
- 

Mix informatieve en transformationele commercial, Brand:

- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrond) van invloed op de herkenning van de waarden in een mix commercial?
- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) van invloed op de waardering van een mix commercial?
- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) van invloed op de koopintentie van de mix commercial?

De genoemde deelvragen hebben allen betrekking op commercialtypes; de volgende deelvraag heeft betrekking op de invloed van muziektipe op de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie voor de drie commercial samen.

- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) van invloed op de herkenning van waarden, de waardering van de commercial en de koopintentie?

*Hoofdvraag 2:*

- In hoeverre is er samenhang tussen de herkenning van waarden, waardering van de commercial en een eventuele koopintentie?

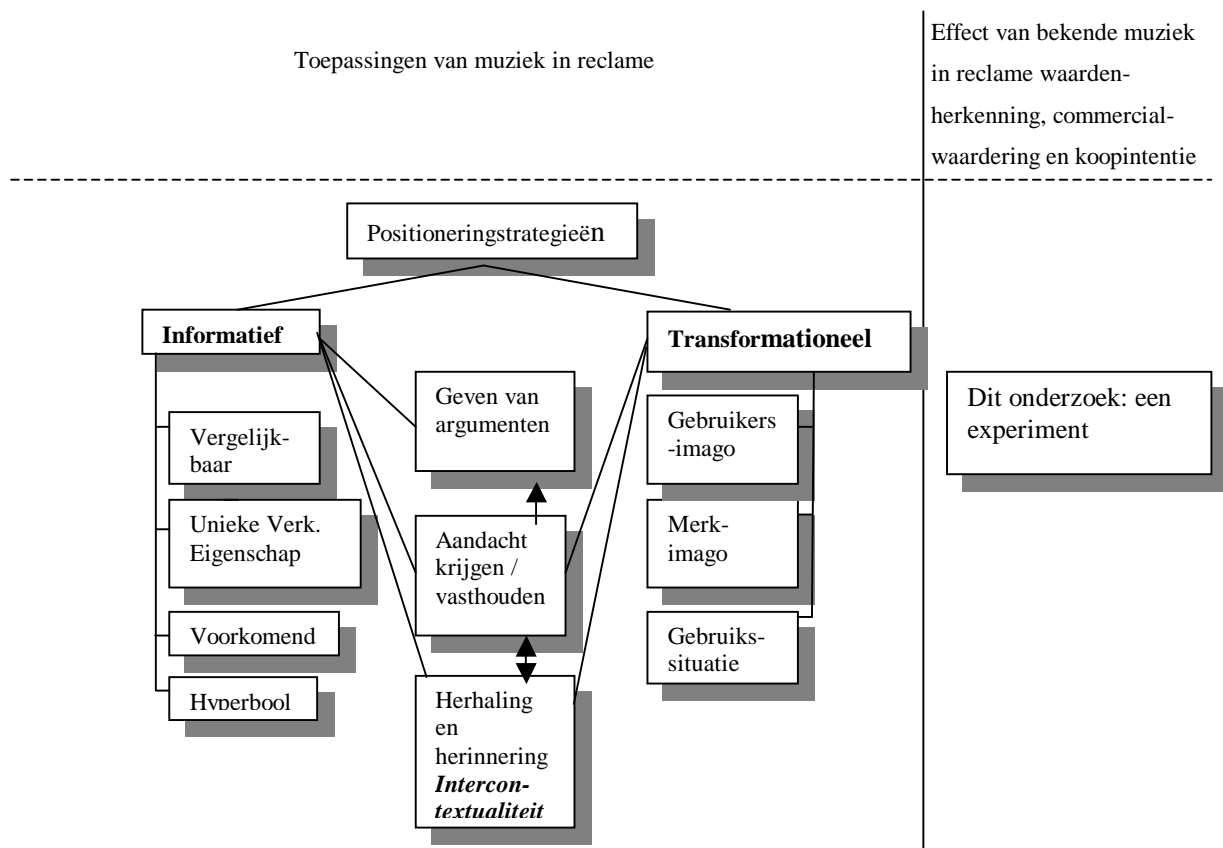
Deelvragen behorende bij hoofdvraag 2:

- In hoeverre is er een samenhang tussen de herkenning van waarden in een commercial en de waardering van de commercial?



- In hoeverre leidt herkenning van waarden in een commercial tot een waardering van de commercial?
- In hoeverre is er een samenhang tussen de waardering van de commercial en de koopintentie na het zien van de commercial? In hoeverre leidt waardering van de commercial tot koopintentie?
- In hoeverre is er een samenhang tussen herkenning van waarden in een commercial en de uiteindelijke koopintentie?

Wanneer we deze hypothese en vraagstelling in Figuur 2.3 verwerken, komen we tot Figuur 2.4. In dit schema heb ik geprobeerd aan te geven in welk perspectief dit onderzoek geplaatst kan worden. Eerder onderzoek op het gebied van muziek richtte zich vooral op de effecten die muziek kan hebben op de ontvanger, maar er was nog geen relatie gelegd tussen de waarden die muziek kan versterken en de waarden die het product in de commercial wil uitstralen. Er was eveneens nog niet eerder gemeten wat de waardering van een commercial was aan de hand van muziek. Wel was de herinnering middels muziek gemeten na het zien van commercials, maar nog nooit de koopintentie naar aanleiding van het zien van commercials met bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek.



Figuur 2.4, perspectief van dit onderzoek (experiment).

## 3 Methodologie

Om de verwachtingen die waren voortgekomen uit de literatuurstudie te kunnen toetsen werd gebruik gemaakt van een experiment met een 3 x 3 factorieel design. Drie verschillende typen muziek (bekend, onbekend, en achtergrondmuziek) vormden samen de eerste onafhankelijke variabele voor dit onderzoek. Drie verschillende typen commercials (transformationeel, informatief en mix) op basis van de theorie van Laskey et al. (1994), vormen de andere onafhankelijke variabele voor dit onderzoek. Er werden voor dit onderzoek drie onafhankelijke onderzoeksvariabelen gebruikt, zijnde de herkenning van waarden in een commercial (waardenherkenning), de waardering van de commercial (commercialwaardering) en de koopintentie van de proefpersoon na het zien van de commercial.

### 3.1 Materiaal

#### 3.1.1 Criteria muziek en commercials

De commercials en de daarbijbehorende bekende muziek voldeden aan een aantal criteria. Deze criteria voor de muziek in de commercials waren:

##### *Popmuziek*

De bekende muziekstukken zijn allen popmuziekliedjes en zijn allen regelmatig te horen op bekende algemene radiostations zoals SkyRadio en Q-Music.

##### *Haalbaarheid manipulatie muziek*

Een ander relevant aspect in relatie tot de bekende muziek voor dit onderzoek was de haalbaarheid bij de manipulatie van de muziek en het componeren van de onbekende muziek. Aangezien de onbekende muziek die gecreëerd werd, moest voldoen aan dezelfde muzikale aspecten als de originele bekende muziek, is bij de selectie van de commercials bepaald of van een bekend muziekstuk, een onbekende versie gemaakt kon worden met dezelfde muzikale aspecten. Voor de drie muziekstukken behorende bij de commercials Krombacher, Brand en Carlsberg was deze manipulatie haalbaar en deze commercials zijn dus gebruikt voor dit onderzoek.

### *Non-vocaal*

De bekende muziek gerelateerd aan de commercials bevatten in het arrangement zoals dat te horen is in de originele commercial geen vocalen. De vocalen in de originele bekende muziek uit de commercial zijn in de manipulatie vervangen door een instrument dat de melodie van de vocalen speelt.

De criteria met betrekking tot de commercial waren:

### *Personages*

Het aantal personages in de commercials zal verschilde per gebruikte positioneringstrategie. Bij de zogenoemde informatieve commercial stond het product centraal en niet een bepaalde hoofdpersoon (Krombacher). Voor de zogenoemde mix tussen informatief en transformationele (Brand) bevatte de commercial een hoofdpersoon die een bepaald imago uitdraagt (transformationeel) plus dat het product zelf vaak in beeld was (informatief). De zogenoemde transformationele commercial bevatte meerdere personages die gezamenlijk de hoofdrol vervulden (Carlsberg).

### *Bekendheid merk bier in commercial*

Om de proefpersonen zo objectief mogelijk naar de commercials te laten kijken en de commercials zo objectief mogelijk te laten beoordelen, was het van belang dat de proefpersonen de merken bier bij voorkeur niet kenden.

### *Duur commercial*

Om de resultaten van de commercials goed met elkaar te kunnen vergelijken was het van belang dat de tijdsduur van de commercials ongeveer gelijk moest zijn aan elkaar. Omdat een standaard commercial gemiddeld 30 seconden duurt, mochten de biercommercials voor dit onderzoek niet korter duren dan 30 seconden en maximaal 45 seconden duren. Alledrie de commercials voor dit onderzoek voldeden hieraan.

### *Universalistisch karakter*

Dit onderzoek dient een universeel karakter te hebben, wat betekent dat dit onderzoek met het bijgaande materiaal (enigszins aangepast aan de betreffende landen in de vorm van vertaalde voice-overs) ook in andere landen uitgevoerd moet kunnen worden. De reden hiervoor is dat wanneer dit onderzoek zou worden uitgevoerd in andere Europese landen, dit nog een beter beeld kan geven over de rol die bekende muziek speelt in commercials. Waar het gebruik van de Brand

biercommercial voor Nederland dus een beperking mocht zijn, is dit hoogstwaarschijnlijk niet het geval wanneer men dit onderzoek afneemt in bijvoorbeeld Frankrijk. Bij het afnemen van dit onderzoek in Duitsland, kan de Krombacher commercial wellicht als een beperking worden gezien, gezien het feit dat de Duitse proefpersonen bekend kunnen/zullen zijn met het merk Krombacher.

### *3.1.2 Selectie biercommercials*

Op basis van de muziek- en commercialcriteria zijn de volgende drie biercommercials geselecteerd: Krombacher (informatieve commercial), Brand (gemixte commercial) en Carlsberg (transformationele commercial). De keuze om biercommercials te kiezen voor dit experiment lag vooral in het feit dat bier een zeer algemeen product is dat veel door studenten wordt gedronken. Volgens Boomsma en Thijssen (1996) drinken studenten verreweg het meest van alle alcoholgebruikers. Veel kroegen van studentenverenigingen hebben zelfs contracten afgesloten met bierbrouwers (STAP, 2000, p. 20). Sommige bierbrouwers hebben zelfs bezorgservices voor studentenhuizen –en verenigingen. Dat studenten een belangrijke doelgroep vormen blijkt ook op talloze andere manieren. Heineken sponsort bijvoorbeeld de Grote Nederlandse Studenten Kampioenschappen (STAP, 2000, p. 21). Voor bierfabrikanten zijn studenten dus een zeer belangrijke en niet te vergeten doelgroep.

### **3.1.3 Biermerk 1: Krombacher**

De Krombacher commercial had als titel “Eine Perle der Natur” en was geproduceerd in 2005 door reclamebureau Wensauer & Partner in samenwerking met TeleMAZ. De gebruikte bekende muziek was van de Simple Minds met de titel “Belfast Child”. In totaal duurde deze commercial 30 seconden.

#### *Omschrijving Krombacher commercial*

De hoofdrol in de Krombacher commercial is geen persoon maar wordt ingevuld door het product Krombacher zelf. De setting van de commercial speelt zich af in een zeer natuurlijke omgeving met water, bomen, zon en blauwe lucht. Het biertje verschijnt een aantal malen in beeld en de voice-over vertelt de kenmerken van het bier.

#### *Omschrijving muziekstuk ‘Belfast Child’*

Het gebruikte tempo van het nummer is ongeveer 82 kwarten in een minuut (82 bpm), wat relatief langzaam is voor een poplied. Het betreft een geshuffelde vierkwartsmaat. Het instrumentarium bestaat uit strijkers (strings), piccolo-fluit, drums, elektrische gitaar, bas, en percussie. Bij de manipulatie zijn al deze instrumenten

gebruikt en is getracht de opbouw zo gelijk mogelijk te laten zijn als in het originele muziekstuk van de Simple Minds.

#### **3.1.4 Biermerk 2: Brand bier**

De gebruikte commercial van Brand bier kwam uit de “Het Leven is Vurrukkelijk”-campagne en was genaamd “Sluisje”. De commercial kwam uit 1999 en was geproduceerd door reclamebureau Young & Rubicam Amsterdam. De gebruikte muziek was van Paul Weller met de titel “Wild Wood”. Duur van de commercial was circa 35 seconden.

##### *Omschrijving Brand commercial*

De commercial gaat over een man zich in een landelijke omgeving begeeft en daar een mooie vrouw tegenkomt. Vervolgens begeeft hij zich naar een bosrijke omgeving waar een droogstaand beekje vult met water door een sluisje open te zetten. Hierop volgend trekt hij zijn schoenen uit en drinkt hij met zijn voeten in het water een heerlijk Brand biertje. De commercial kenmerkt zich door mooie beelden en een zon die door de bomen heen schijnt.

##### *Omschrijving muziekstuk ‘Wild Wood’*

Het gebruikte tempo in het muziekstuk Wild Wood is 83 kwarten (83 bpm). En dus is hier evenals de bij ‘Belfast Child’ sprake van een rustige popsong. Het gebruikte instrumentarium betreft bas, drums en gitaar. In de manipulatie zijn deze instrumenten gebruikt en is getracht de muzikale opbouw zo gelijk mogelijk te laten zijn aan het originele ‘Wild Wood’ van Paul Weller.

#### **3.1.5 Biermerk 3: Carlsberg**

De gebruikte commercial van Carlsberg heette “Holidays” en het was onbekend wie de commercial geproduceerd heeft en uit welk jaar de commercial afkomstig is. Het gebruikte liedje was van Spiller met als titel Groovejet (subtitel: ‘If this ain’t love’). Tijdsduur Carlsberg commercial was circa 42 seconden.

##### *Omschrijving Carlsberg Commercial*

De Carlsberg commercial gaat over drie vrienden die in alle luxe vakantie gaan vieren op een mooi subtropisch eiland. De commercial volgt de vrienden vanaf het begin dat ze op het vliegtuig stappen tot aan hun aankomst in hun hotel waar ze gezamenlijk een Carlsbergbiertje op het balkon van hun appartement drinken en zien dat er tot hun schrik naast hun appartement een bouwplaats ligt. Wanneer blijkt dat er

uitsluitend mooie vrouwelijke bouwvakkers aan het werk zijn, is dit weer wel tot genoeg van de drie vrienden.

#### *Omschrijving muziekstuk 'Groovejet'*

Het tempo van Groovejet is 130 kwarten per minuut (130 bpm) en is daarmee dus veel sneller dan de ritmes van Belfast Child en Wild Wood. Groovejet bevat is een moderne discoplaat met een goed dansbaar ritme. De gebruikte instrumenten zijn drums, bas, gitaar en synthesizergeluiden. Al deze instrumenten zijn ook, op een vergelijkbare manier als in het originele muziekstuk, gebruikt in de afgeleide manipulatieversie. Ook hier is geprobeerd de opbouw met uitzondering van de compositie zo gelijk mogelijke te laten zijn aan het originele lied Groovejet.

### **3.2 Proefpersonen**

De proefpersonen voor dit onderzoek betroffen studenten aan de Radboud Universiteit Nijmegen. De gemiddelde leeftijd van deze studenten was 21.02 jaar met een standaarddeviatie van 2.14. In totaal namen 216 proefpersonen deel aan het experiment.

De indeling van de proefpersonen naar studierichting is weergegeven in Tabel 4.1.

*Tabel 3.1, indeling proefpersonen naar studierichting*

Soort opleiding	Frequentie	Percentage %
Bedrijfscommunicatie	103	47,7
Management en Recht/ Rechten	57	26,4
Planologie/ Sociale Geografie	44	20,4
Pedagogische Wetenschappen	5	2,3
Franse Taal en Cultuur	3	1,3
Bedrijfswetenschappen	2	0,9
Algemene Cultuurwetenschappen	1	0,5
Onbekend	1	0,5
Totaal	216	100 %

De proefpersonen in dit onderzoek kwamen grotendeels van de studierichtingen Bedrijfscommunicatie, Management en Recht/ Rechten en Planologie/ Sociale Geografie. De grootste groep bestond uit Bedrijfscommunicatiestudenten met in totaal 103 proefpersonen, een percentage van 47.7%, gevolgd door Management en Recht/ Rechten (26.4%) en Planologie/ Sociale Geografie (20.4%).

### **3.3 Design**

Er werd gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoonontwerp. Elke proefpersoon kreeg van iedere biercommercial een versie te zien, dusdanig gerangschikt dat iedere proefpersoon een biercommercial zag met bekende muziek, een met onbekende muziek en een commercial met achtergrondmuziek.

#### *3.3.1 Vragenlijst bij commercials*

Uit de voorgaande eisen ten aanzien van de muzikatypes en de commercialtypes, de opgegeven waarden en de vertaling daarvan naar de Schwartz waarden voor de commercials, werd een vragenlijst gemaakt die de proefpersonen bij de drie verschillende commercials moesten invullen. De volgende aspecten waren in de vragenlijst opgenomen.

#### *3.3.2 Vragensets bij commercials*

De vragen bij de commercials bestonden uit drie sets met vragen. Deze drie sets vragen zijn afgeleid van de drie onderdelen: 1. herkenning van waarden, waardering van de commercials en koopintentie. Middels een correlatieanalyse werd gekeken of er een eventuele samenhang tussen de drie onderdelen was. Hieronder volgen de drie vragensets.

##### *Vragenset 1: Waardenherkenning*

De eerste set vragen betrof gesloten vragen en had betrekking op de herkenning van de waarden in de commercial. Hierbij diende de respondent aan te geven in hoeverre zij/hij de waarde in de commercial van toepassing vond. Voor deze set vragen werd gebruik gemaakt van semantische differentiaal. Middels de vragenset 1 kon dus uitsluitend de herkenning van de waarden door de proefpersonen worden aangetoond.

##### *Vragenset 2: Commercialwaardering*

De tweede set vragen die in de vragenlijst opgenomen was, betrof eveneens gesloten vragen en had betrekking op de beoordeling van de commercial zelf. Hier werd gevraagd naar de mening van de proefpersonen over de commercial.

Er was voor gekozen om een achttal begrippen per commercial aan de proefpersonen voor te leggen, waar zij op basis van het zien van de commercial

middels een vijfpunts-Likert-schaal konden weergeven in hoeverre zij het eens dan wel oneens waren met deze acht genoemde begrippen. Deze acht begrippen werden als items opgenomen in de vragenlijst om zo de waardering van de commercials te kunnen meten.

### *Vragenset 3: Koopintentie*

De derde set vragen had betrekking op de koopintentie. Hier werden een tweetal vragen gesteld met betrekking tot de eventuele koopintentie van de proefpersoon na het zien van de commercial(s) in relatie tot het desbetreffende geadverteerde bier. Hier werd gebruik gemaakt van een tweetal gesloten vragen die beantwoord konden worden met 'ja' of 'nee'.

### *3.3.3 Manipulation checks*

Na het zien van iedere commercial stonden aan het einde de vragenlijst twee vragen werden die moesten fungeren als manipulation checks. In de eerste vraag werd aan de proefpersoon gevraagd of deze de commercial beschouwde als een typische biercommercial en vervolgens werd middels de tweede vraag gevraagd of de proefpersoon de commercial realistisch vond overkomen.

## **3.4 Instrumentatie**

### ***3.4.1 Eerste onafhankelijke variabele: muziektype***

Van iedere commercial werden drie versies gepresenteerd aan de proefpersonen. Voor iedere versie van de drie te gebruiken commercials dienden de basiselementen Nederlandse voice-over en het originele (video)beeld constant te blijven. De eerste onafhankelijke variabele is het muziektype. Met muziektype werd hier niet een specifieke muzikale stijl bedoeld, maar een typering naar 'bekende muziek', 'onbekende muziek' en 'achtergrondmuziek'.

De eerste versie van de commercial bevatte 'bekende muziek' en de bovengenoemde basiselementen. Deze originele bekende muziek was door de reclamemaker/ muziekproducent zelf uitgekozen, en diende de waarden uit te dragen die het product/ merk moet uitstralen (imago) in de desbetreffende campagne waar de commercial en het product bier of het type bier onderdeel van waren. De tweede versie van de commercial bevatte de basiselementen in combinatie met de voor dit onderzoek speciaal gecomponeerde 'onbekende muziek'. De derde versie van de



commercial bevatte (zo neutraal mogelijke) ‘achtergrondmuziek’ in combinatie met alleen voice-over en het originele beeld.

#### 3.4.1.1 Vooronderzoek (on)bekendheid commercialmuziek

Alvorens het experiment plaats kon vinden, was het noodzakelijk de bekendheid van de te gebruiken bekende muziek te meten. Een achttal respondenten (studenten) heeft de te gebruiken bekende muziek beoordeeld. Zij moesten na het horen van de drie ‘bekende’ muziekstukken aangeven of de muziek hen zeer bekend, bekend, of onbekend was. Wanneer de respondenten de muziek wel eens gehoord hadden, betekende dit ‘bekend bekend’. Wanneer ze de muziek nog nooit gehoord hebben, betekent dit ‘onbekend’, en wanneer ze het nummer echt kenden, betekende dit logischerwijs ‘zeer bekend’. De volgorde van de bekende muziekstukken was 1. Belfast Child (Krombacher), 2. Groovejet (Carlsberg) en 3. Wild Wood (Brand). De resultaten van dit vooronderzoek zijn hieronder weergegeven in Tabel 3.2

Tabel 3.2, Vooronderzoek bekendheid commercialmuziek

Muziek	Belfast Child Krombacher	Groovejet Carlsberg	Wild Wood Brand
Zeer bekend	-	5	2
Bekend	5	3	2
Onbekend	3	-	4
Totaal	8	8	8

Het muziekstuk van Carlsberg was bij alle respondenten bekend tot zeer bekend en ook de song van Krombacher was bij een ruime meerderheid van de respondenten uit het vooronderzoek bekend. Het enige muziekstuk waarvan de bekendheid enigszins twijfelachtig te noemen was, was het muziekstuk behorende bij Brand, de helft van de respondenten was bekend tot zeer bekend met het stuk. Aangezien de Brand-commercial verder aan alle vooraf gestelde eisen voldeed, werd besloten deze commercial toch te gebruiken in dit onderzoek.

Voor de onbekende nieuw te componeren muziek (genaamd ‘onbekend muziek’) voor de tweede commercialversie was een zelfde procedure van toepassing. Een zestal studenten (niet dezelfde respondenten als bij het vooronderzoek naar de bekendheid van de ‘bekende’ te gebruiken muziekstukken, kreeg deze ‘onbekende muziek’ te

horen waarna ze eveneens moesten aangeven of de muziek hen zeer bekend, bekend, of onbekend was. Deze procedure moest gehanteerd omdat het mogelijk had kunnen zijn dat respondenten de nieuwe gecomponeerde 'onbekende' muziekstukken te veel op het originele bekende muziekstuk zouden kunnen vinden lijken.

Geen van de vijf respondenten gaf aan de gemanipuleerde nummers te herkennen, terwijl de muzikale aspecten, met uitzondering van de compositie, vrijwel gelijk waren aan de originele muziekstukken bij de commercials.

### **3.4.2 Tweede onafhankelijke variabele: commercialtype gebaseerd op positioneringstrategieën van Laskey et al. (1995)**

De drie biercommercials werden opgedeeld volgens het model van Laskey et al. (1995, p. 32) waarin hij de informatieve en transformationele positioneringstrategieën behandelt. Naast de tweedeling van Laskey et al. (informatief en transformationeel) werd ook gekozen om een mix tussen deze twee positioneringstrategieën te gebruiken voor dit onderzoek. Van de drie geselecteerde commercials diende een gebaseerd te zijn op de informatieve positioneringstrategie, een commercial moest gebaseerd zijn op de transformationele positioneringstrategie en een commercial diende de hiervoor voorgestelde mix tussen de twee positioneringstrategieën te beslaan.

De Krombachercommercial voldeed als informatieve commercial, omdat in deze Duitse commercial de *kenmerken van het geadverteerde product* de belangrijkste elementen uit de commercial waren. De commercial van Brand voldeed als mix tussen de informatieve en transformationele commercial. Dit betekende dus dat er in de commercial een combinatie plaats moest vinden van zowel producteigenschappen (informatief) als image-transfer (transformationeel). De laatste commercial moest een zogenaamde transformationele commercial zijn. Dit betekende dat in plaats van informatie over producteigenschappen weer te geven, middels de commercial een imago werd geprobeerd over te brengen op de ontvanger. Dit kon enerzijds doordat het product werd gerelateerd aan een bepaald bestaand imago of dat het product/merk zelf een nieuw imago wilde creëren in de commercial. De Britse commercial van het Deense biermerk Carlsberg voldeed hieraan.

Tabel 3.3 geeft de twee onafhankelijke variabelen (muziektype en commercialtype) schematisch weer.

Tabel 3.3, overzicht combinaties muziektypes en commercialtypes.

Commercialtype	Muziektype
1. Krombacher	Bekende muziek
<i>Informatieve commercial</i>	Onbekende muziek Achtergrondmuziek
2. Brand	Bekende muziek
<i>Gemixte commercial</i>	Onbekende muziek Achtergrondmuziek
3. Carlsberg	Bekende muziek
<i>Transformationele commercial</i>	Onbekende muziek Achtergrondmuziek

### **3.4.3 Afhankelijke variabelen: waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie**

In dit onderzoek was naar aanleiding van de twee onafhankelijke variabelen (muziektype en commercialtype) bekeken hoe deze variabelen van invloed waren op de afhankelijke variabelen. Er waren drie afhankelijke variabelen: de eerste was de *herkenning van de waarden* (waardenherkenning) door de respondent in de commercial, ten tweede de *waardering van de commercials* (commercialwaardering) door de respondent en ten derde de eventuele koopintentie na het zien van de commercial door de respondent.

#### **3.4.3.1 Herkenning van de waarden**

Om proefpersonen waarden te laten herkennen in een commercial, moest eerst duidelijk gemaakt worden welke waarden de drie commercials bevatten. Hiervoor werden voor ieder biermerk vooraf de belangrijkste waarden met betrekking tot het product vastgesteld. Er werd gekozen voor een aantal van vier waarden per biermerk. Deze vier waarden per biermerk werden verkregen door enerzijds te analyseren welke waarden de biermerken zelf wilden uitstralen (navraag bij het betreffende biermerk). Anderzijds werden een aantal studenten van de Radboud Universiteit Nijmegen gevraagd welke waarden zij bij het zien van de commercial opmerkten. Dit werd gedaan door de studenten de originele commercials en bijbehorende 'bekende muziek' te laten zien en vervolgens te vragen welke waarden hen het meest opvielen in de commercials. Daarna kregen dezelfde studenten de commercials weer te zien inclusief de waarden die door de betreffende biermerken en mijzelf vooraf waren

vastgesteld als de belangrijkste waarden aanwezig in de biercommercials. De studenten dienden deze waarden te rangordenen op basis van de mate waarin deze waarden volgens hen aanwezig waren in de commercials (zie vragenlijst vooronderzoek 'waarden in commercials, deel 1 en 2', bijlage 1). Het doel hiervan was om na te gaan of de waarden die door het bedrijf gegeven werden ook daadwerkelijk werden herkend door de proefpersonen.

#### *3.4.3.2 Schwartz' waarden(dimensies)*

Op basis hiervan werden de gevonden vier waarden per biermerk vertaald naar de waardendimensies uit de waardenhiërarchie van Schwartz (1994, p. 33). Schwartz (1994) presenteerde in zijn onderzoek 56 universele waarden presenteerde die hij groepeerde naar tien overkoepelende waardentypen (waardendimensies). Elke waardendimensie onderscheidt zich op basis van de zogenaamde 'motivation goals'; elke waardendimensie geeft een groep waarden weer die mensen als belangrijke motiveringen in het leven kunnen beschouwen. Middels vertaling van de vier waarden per biercommercial naar de Schwartz-waarden en de bijbehorende waardendimensies kon er voor elke biercommercial met eenduidige waarden worden gewerkt.

De gevonden vier waarden per commercial werden vervolgens middels items in de vragenlijst voor het experiment verwerkt. Om de proefpersonen niet met een te grote hoeveelheid vragen te belasten, was gekozen om de Schwartz' waarden in de vragenlijst te vertalen naar items die middels een Likertschaal gemeten werden (Reijnders, 1997, p. 46).

Om de verschillende waarden van de drie biercommercials goed met elkaar te kunnen vergelijken, was het essentieel om de vooraf gegeven waarden door de biermerken zelf met betrekking tot hun commercials en de waarden die waren voortgekomen uit het vooronderzoek (zie vragenlijst vooronderzoek 'waarden in commercials, deel 1 en 2', bijlage), te vertalen naar de zogenaamde menselijke waarden (human values) van Schwartz (1994, p. 33).

#### *Waarden Krombacher*

Krombacher zag de volgende vier waarden gerelateerd aan hun bier (A. Gieseler, persoonlijke communicatie, 22 november, 2005):

- natuur
- frisheid

- puurheid
- genot

Bij vertaling van de waarden opgegeven door Krombacher naar de waarden en waardendimensies van Schwartz (1994) vonden we de volgende waarden en waarden en waardendimensies voor Krombacher zoals weergegeven in Tabel 3.4.

*Tabel 3.4, Vertaling waarden Krombacher naar waardendimensies Schwartz (1994)*

<b>Waarden Krombacher</b>	<b>Waarden</b>	<b>Waardendimensies Schwartz</b>
Natuur	Een met de natuur	Universalisme
Frisheid	Een wereld van schoonheid	Universalisme
Puurheid	Een wereld van schoonheid	Universalisme
Genot	Genieten van het leven	Hedonisme

#### *Waarden Brand*

Brand zag de volgende waarden gerelateerd aan hun bier (A. Buitenman, persoonlijke communicatie, 16 januari, 2006):

- Onthaasten
- Natuurlijk Genieten
- Puur Brand biertje

Vertaling van de Brand waarden naar de waarden en de waardendimensies van Schwartz (1994) is weergegeven in Tabel 3.5.

*Tabel 3.5, Vertaling waarden Brand naar waardendimensies Schwartz (1994)*

<b>Waarden Brand</b>	<b>Waarden</b>	<b>Waardendimensies Schwartz</b>
Natuurlijk	Een met de natuur	Universalisme
Puur	Een wereld van schoonheid	Universalisme
Onthaasten	Innerlijke harmonie	Universalisme
Genieten	Genieten van het leven	Hedonisme

#### *Waarden Carlsberg*

Carlsberg was het enige biermerk dat niet wilde meewerken aan dit onderzoek en daardoor werden er ook geen waarden van Carlsberg ontvangen betreffende de Carlsberg commercial. Aan de hand van het analyseren van de commercial van Carlsberg waren de volgende Schwartz' waarden (1994) gevonden:

- Genot
- Echte vriendschap
- Vrijheid
- Gevarieerd leven

In Tabel 3.6 staat aan welke Schwartz- waardendimensies (1994) de bovenstaande Schwartz-waarden in de Carlsberg commercial gerelateerd zijn.

*Tabel 3.6, Schwartz-waarden Carlsberg met bijbehorende Schwartz-waardendimensies*

<b>Waarden</b>	<b>Waardendimensies Schwartz</b>
Genot	Hedonisme
Echte vriendschap	Welwillendheid
Vrijheid	Universalisme
Gevarieerd leven	Stimulerend leven

Deze vier waarden per commercial werden vervolgens vertaald worden naar een achttal items die de mate van herkenning van de waarden moesten aantonen. In de vragenlijst gaven de items *puur, natuurlijk, genoeg, sprankelend, prettig, balans, waarden en uitbundig* de waarden voor Krombacher en Brand aan. De waarden van Carlsberg werden in de vragenlijst aangegeven middels de items *vriendschap, uitbundig, afhankelijk, waarden, gevarieerd, solidair, prettig en genoeg*.

#### 3.4.3.2 Waardering van de commercial

Om de waardering van de commercials door de respondent te kunnen meten, werd een Likert-schaal gebruikt in de vragenlijsten behorende bij de commercials. Hiervoor werden een achttal begrippen/items geselecteerd die deze waardering moesten aangeven. Deze acht items zijn hieronder weergegeven.

### **Kwalitatief**

Voor het begrip kwalitatief was gekozen, omdat het begrip mijns inziens een goede indicatie geeft of proefpersonen de commercial als positief waarderen.

### **Overtuigend**

Een commercial zou beter gewaardeerd kunnen worden wanneer deze in staat was de respondent te overtuigen. Hierom is gekozen het begrip/item 'overtuiging' als schaal op te nemen om de waardering van de respondent met betrekking tot de commercial te kunnen meten.

### **Opvallend**

Zowel een goede commercial als een slechte commercial kan opvallen bij de consument. Toch is een commercial die bij mensen opvalt, vaak niet slecht te noemen. Een commercial kan weliswaar irriterend overkomen op mensen, maar als men toch automatisch zijn/haar aandacht vasthoudt bij de commercial, betekent dat de commercial opvalt, wat eerder tot een mogelijke koopintentie zou kunnen leiden dan wanneer de commercial niet op zou vallen.

### **Begrippen Aantrekkelijkheid, Mooi, Uitnodigend**

De begrippen 'aantrekkelijkheid', 'mooi', 'uitnodigend' waren begrippen/items die allen betrekking hadden op een positieve waardering. Deze begrippen/items konden worden vertaald naar een positieve waardering van de commercial.

### **Rustig**

Een rustige commercial wordt vaak veel positiever gewaardeerd dan een onrustige commercial. Wanneer een commercial te onrustig is, krijgt de consument te veel prikkels te gelijk te verwerken, waardoor de commercial wordt genegeerd of de boodschap niet overkomt en het uiteindelijke van de adverteerder (het overtuigen van de consument tot koop van product) niet zal worden gehaald.

### **Saai**

Het begrip/item 'saai' werd bewust opgenomen om enerzijds de waardering van de commercial te kunnen meten en anderzijds de respondent scherp te houden bij het invullen van de vragenlijst. Wanneer men in de vragenlijst alle positieve items aan een kant van de Likert-schaal zou zetten en alle negatieve daarvan tegenhangende begrippen aan de andere kant van de Likert –schaal, dan had de respondent de makkelijker en sneller (en wellicht onnauwkeuriger) alle positieve antwoorden of

negatieve antwoorden aan kunnen vinken. Om 'saai' wel mee te kunnen nemen in de meting voor de betrouwbaarheid, diende het in SPSS gehercodeerd te worden.

#### *3.4.3.3 Koopintentie*

Het uiteindelijke doel van elk bedrijf dat voor haar product adverteert middels een commercial is om het product ook daadwerkelijk te verkopen. In andere woorden, het draait allemaal om de laatste stap in het verkoopproces, de koopintentie. Het was echter de vraag of voor die koopintentie bij de consument, na het zien van de commercialtypes met de verschillende muziektypes, ook daadwerkelijk eerst herkenning van de waarden gevolgd door waardering van de commercial nodig was om die eventuele koopintentie te kunnen bereiken. Er moest daarvoor gekeken worden of er naast de invloed van de twee onafhankelijke variabelen, muziektype en commercialtype, ook een samenhang was tussen de drie afhankelijke variabelen in dit onderzoek.

### **3.5 Procedure**

#### *3.5.1 Vragenlijstversies*

In totaal werden er negen verschillende commercialversies worden gemaakt. Om het onderzoek methodologisch en statistisch verantwoord te laten zijn, dienden er verschillende vragenlijstversies gemaakt te moeten worden om zogenaamde volgorde-effecten uit te sluiten. In Tabel 3.7 staan de negen verschillende vragenlijstversies (A t/m I) die voor dit onderzoek gebruikt zullen worden. De letter B betekent commercial met bekende muziek, de letter O betekent commercial met onbekende muziek en de letter Z betekent commercial zonder muziek.



Tabel 3.7, de negen vragenlijstversies

Vragenlijst	Volgorde	Muziektype*	Muziektype*	Muziektype*
	<b>Commercial</b>			
1.	Krombacher	B	O	A
2.	Brand	O	A	B
3.	Carlsberg	A	B	O
	Versie	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>
4.	Carlsberg	B	O	A
5.	Krombacher	O	A	B
6.	Brand	A	B	O
	Versie	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>F</u>
7.	Brand	B	O	A
8.	Carlsberg	O	A	B
9.	Krombacher	A	B	O
	Versie	<u>G</u>	<u>H</u>	<u>I</u>

\* B = bekende muziek, O = onbekende muziek en A = achtergrondmuziek

Om achteraf uitspraken te mogen doen over eventuele significante verschillen, dienden per vragenlijstversie 23 personen deze in te vullen (berekend met SPSS Sample Power Versie 1.2). Het aantal van 23 proefpersonen is gebaseerd op een variantie-analyse met twee factoren, een medium effectsize ( $E = .25$ ), een power van .91 voor de hoofdeffecten en een power van .84 voor het interactie-effect, en een alfa van .05 (Cohen, 1992). Dit betekende dus een totaal van  $9 \times 23 = 207$  proefpersonen voor dit onderzoek. Voor de vergroting van de betrouwbaarheid werd voor dit onderzoek het aantal proefpersonen verhoogd naar 24 proefpersonen per vragenlijstversie wat het totaal op 216 proefpersonen bracht voor dit onderzoek. Anderzijds gaf een groter aantal proefpersonen de mogelijkheid onvolledig ingevulde vragenlijsten eventueel te verwijderen.

De afname van het experiment vond plaats in collegezalen en duurde per groep respondent ongeveer 15 minuten. De proefpersonen kregen niet te horen wat de eigenlijke functie van het onderzoek was. In plaats daarvan werd verteld dat er onderzoek werd gedaan naar commercials. De proefpersonen kregen vooraf instructies om de eerste twee pagina's van de vragenlijst in te vullen. Vervolgens kregen ze drie willekeurige commercialversies te zien. Iedere proefpersoon zag een

Krombacher commercial, een Brand commercial en een Carlsberg commercial en hoorde alle drie de muziektypen (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek). Na het zien van iedere commercial moesten de proefpersonen de bij de betreffende commercial behorende vragen uit de vragenlijst beantwoorden. Om de proefpersonen te prikkelen serieus aan het onderzoek mee te werken, werd onder de proefpersonen een DVD-bon verloten.

### *3.5.2 Statistische analyse*

Voor de verwerking en kwantitatieve analyse van de gegevens uit de 216 ingevulde vragenlijsten werd gebruik gemaakt van het statistische analyseprogramma SPSS, versie 12.0.

Van alle schalen in dit onderzoek was de Cronbach's alfa in alle gevallen hoger dan .65 en daarmee adequaat zijn voor dit onderzoek; op basis hiervan mochten de gemiddelden van de items van iedere schaal berekend worden. De Cronbach's alfa voor de (informatieve) Krombacher was voor waardenherkenning .79, commercialwaardering .79 en koopintentie .87. De Cronbach's alfa voor Brand was voor de waardenherkenning .84, de commercialwaardering .85, en de koopintentie .71. Voor Carlsberg was de Cronbach's alfa .65 voor de waardenherkenning, .77 voor de commercialwaardering en .78 voor de koopintentie.

Voor de berekening van de gegevens met betrekking tot het aantal proefpersonen, leeftijd, verhouding man/vrouw, betrokkenheid, betrokkenheid mannen, betrokkenheid vrouwen en soort opleiding (huidig) werd gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek.

Middels een een-weg variantie-analyse (one-way ANOVA) werd voor ieder commercialtype getoetst of de drie muziektypen (bekend, onbekend en achtergrondmuziek) verschillen aangaven in hun scores op de afhankelijke variabelen. Bij een significante toetsuitslag werd nagegaan (met behulp van Levene's test voor gelijkheid van varianties) of de varianties gelijk waren of van elkaar verschilden. Middels de post-hoc toets Tukey werd bij gelijke varianties bekeken welke versies van elkaar verschilden. Bij ongelijke varianties werd gebruik gemaakt van de Games-Howel toets.

Voor de berekening van de interactie tussen commercialtype en muziek werd gebruik gemaakt van een tweeweg variantie analyse (univariate ANOVA). Voor de correlaties werd de Pearson's correlatietest gebruikt.

## 4 Onderzoeksresultaten

### 4.1 Focus op muziek per biercommercial

#### *Krombacher*

In Tabel 4.2 staan voor de drie commercials de gemiddelden weergegeven voor de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie bij de drie muziektypen (bekend, onbekend en achtergrond). Eveneens is de F-waarde voor de drie afhankelijke variabelen weergegeven, evenals de Eta-waarde.

*Tabel 4.2, Post-hoc verschillen bij de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie in de (informatieve) Krombacher commercial. (muziektype: 1= bekend, 2 = onbekend en 3 = achtergrond).*

Variabele	Muziek- type	M	SD	F	df = 2, 213	$\eta^2$
Waardenherkenning	1	2.44	0.72	1.25	ns	1.2
	2	2.46	0.47			
	3	2.59	0.67			
Commercialwaardering	1	2.61	0.70	0.90	ns	0.8
	2	2.70	0.54			
	3	2.75	0.61			
Koop-intentie	1	1.78	0.72	0.01	ns	0.0
	2	1.78	0.39			
	3	1.79	0.39			

Uit Tabel 4.2 is af te lezen dat voor de Krombacher commercial er geen statistisch significant effect van muziektype was op de scores voor de waardenherkenning;  $F(2,213) = 1.25$ ; n.s. Dit gold eveneens voor de scores op de commercialwaardering:  $F < 1$ ; n.s., en de scores op de koopintentie:  $F < 1$ ; n.s..

#### *Brand*

Van de drie commercials zijn de gemiddelden van de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie bij het gebruik van de drie muziektypen weergegeven in Tabel 4.3, evenals de F-waarde en de Eta-waarde per afhankelijke variabele. De post-hoc verschillen zijn ook weergegeven in Tabel 4.3.

Tabel 4.3, Post-hoc verschillen bij de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie in de (gemixte) Brand commercial. (muziektype: 1= bekend, 2 = onbekend en 3 = achtergrond).

Variabele	Muziek- type	M	SD	F df = 2, 213	$\eta^2$	Post-hoc verschillen
Waardenherkenning	1	2.24	0.50	5.37	4.8	1 vs 3
	2	2.24	0.57			2 vs 3
	3	2.50	0.60			
Commercialwaardering	1	2.43	0.46	7.10	6.3	1 vs 3
	2	2.42	0.47			2 vs 3
	3	2.68	0.46			
Koop-intentie	1	1.71	0.41	3.33	3.0	2 vs 3 (GH)
	2	1.61	0.41			
	3	1.78	0.34			

#### *Waardenherkenning*

Tabel 4.3 laat statistische verschillen zien tussen de drie muziektypen op de scores van de waardenherkenning in de Brand commercial;  $F(2, 213) = 5.37$ ,  $p < 0.01$ . Aangezien de varianties ongelijk waren (getoetst met Levene's test), werd middels de post-hoc Tukey toets aangetoond dat de gemiddelden van bekende muziek significant verschilden van het gemiddelde bij achtergrondmuziek. Het gemiddelde bij de onbekende muziek verschilden eveneens significant van het gemiddelde van de achtergrondmuziek.

#### *Commercialwaardering*

Uit Tabel 4.3 valt af te lezen dat er een statistische verschillen waren tussen de drie muziektype op de scores van de commercialwaardering;  $F(2, 213) = 7.10$ ,  $p < 0.01$ . Omdat er sprake was van gelijke varianties (getoetst met Levene's test) voor de drie werd eveneens middels de post-hoc Tukey toets aangetoond dat de gemiddelden van bekende muziek en onbekende muziek beiden significant verschilden van het gemiddelde van de achtergrondmuziek.

#### *Koopintentie*

Uit Tabel 4.3 blijkt dat er sprake was van statistische verschillen tussen de drie muziektypen op de scores van de koopintentie;  $F(2, 213) = 3.33$ ,  $p < 0.05$ . Omdat de Levene's test aantoonde dat er sprake was van ongelijke varianties, werd door middel van de post-hoc Games-Howel toets nagegaan welke gemiddelden bij de drie muziektypes in de koopintentie significant van elkaar verschilden. Onbekende muziek verschilden significant van het gebruik van achtergrondmuziek.

## **Carlsberg**

Tabel 4.4 geeft de gemiddelden van de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie voor de drie commercials weer in relatie tot de drie muziektypen. Deze tabel geeft eveneens de F-waarde, de Eta-waarde en de post-hoc verschillen per afhankelijke variabele.

*Tabel 4.4, Post-hoc verschillen bij de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie in de (transformationele) Carlsberg commercial. (muziektype: 1= bekend, 2 = onbekend en 3 = achtergrond).*

Variabele	Muziek- type	M	SD	F df = 2, 213	$\eta^2$	Post-hoc verschillen
Waardenherkenning	1	2.23	0.40	15.83	12.9	1 vs 2 (GH) 1 vs 3 (GH)
	2	2.57	0.57			
	3	2.66	0.48			
Commercialwaardering	1	2.69	0.42	16.43	13.4	1 vs 2 1 vs 3
	2	2.97	0.52			
	3	3.13	0.47			
Koop-intentie	1	1.80	0.38	3.00 ns	2.7	
	2	1.89	0.27			
	3	1.92	0.24			

### *Waardenherkenning*

De een-weg variantie-analyse statistische verschillen aan tussen de drie muziektypen op de waardenherkenning in de Carlberg commercial;  $F(2, 213) = 15.83$ ,  $p < .001$ . Aangezien de varianties in de drie groepen ongelijk waren (getoetst met Levene's test), werd middels de post-hoc Games-Howel toets gevonden dat met betrekking tot de waardenherkenning de gemiddelden van de bekende muziek significant verschilden van de gemiddelden van de onbekende muziek en achtergrondmuziek (Tabel 4.4).

### *Commercialwaardering*

Er waren statistische verschillen tussen de drie muziektypen op de scores van de commercialwaardering;  $F(2, 213) = 16.43$ ,  $p < 0.001$  (Tabel 4.4). Aangezien de er sprake was van gelijke varianties (getoetst met Levene's test), werd middels de Tukey toets aangetoond dat gebruik van bekende muziek een significant verschillend gemiddelde opleverde dan bij gebruik van onbekende en achtergrondmuziek.

### *Koopintentie*

Er werden geen statistische verschillen gevonden voor de drie muziektypen op de scores van de koopintentie;  $F(2, 213) = 3.00$ , n.s. (Zie Tabel 4.4).

## 4.2 Focus op muziek

Wanneer we de focus verschuiven van de invloed van muziek per biermerk naar muziek in de biercommercials tezamen, vinden we volgende tabel met gemiddelden (Tabel 4.5). De focus ligt hier dus nadrukkelijk op het effect dat muziek heeft in commercials gemeten aan de hand van waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie.

*Tabel 4.5, Post-hoc verschillen van muziek op commercials*

Variabele	Muziek	M	SD	F	$\eta^2$	Post-hoc verschillen
				df = 2, 645		
Waardenherkenning	1	2.30	0.56	13.56	4.0	1 vs 3
	2	2.43	0.56			2 vs 3
	3	2.59	0.59			
Commercialwaardering	1	2.58	0.55	13.50	4.0	1 vs 2
	2	2.70	0.55			2 vs 3
	3	2.85	0.55			
Koopintentie	1	1.76	0.39	2.41 ns	0.7	
	2	1.76	0.38			
	3	1.83	0.33			

### *Waardenherkenning*

Tabel 4.5 laat zien dat er statistische verschillen waren tussen de drie muziktypen op de scores van de waardenherkenning;  $F(2, 645) = 13.56, p < 0.001$ . Aangezien de Levene's test uitwees dat er hier sprake was van gelijke varianties, werd middels de Tukey toets gevonden dat waarden in commercials significant beter worden herkend bij gebruik van bekende muziek en onbekende muziek dan bij gebruik van achtergrondmuziek. Met name van de bekende muziek was het gemiddelde positiever dan het gemiddelde van achtergrondmuziek.

### *Commercialwaardering*

Statistische verschillen werden ook gevonden tussen de drie muziktypen op de scores van de commercialwaardering;  $F(2, 645) = 13.50, p < 0.001$ . Omdat er hier eveneens sprake was van gelijke varianties (getoetst met Levene's test), werd middels de Tukey toets gevonden dat een commercial significant beter gewaardeerd wordt bij gebruikmaking van bekende muziek dan bij achtergrondmuziek. Hetzelfde

geldt voor onbekende muziek; onbekende muziek leidt tot een betere commercialwaardering dan wanneer er achtergrondmuziek gebruikt wordt.

#### *Koopintentie*

Gebruik van muziek in commercials leidde niet tot koopintentie;  $F(2, 645) = 2.41$ , n.s.

### **4.3 Interactie bier en muziek**

Aan de hand van de gemiddelden voor elk muziektipe per biermerk is de interactie berekend voor bier en muziek. De interactie wordt hier per afhankelijke variabele besproken.

#### *Waardenherkenning*

Tussen de twee factoren, bier en muziek, werd gekeken welke hoofdeffecten er optraden. Er was voor de afhankelijke variabele waardenherkenning sprake van een interactie:  $F(4, 639) = 2.47$ ,  $p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 1.9$ . Voor het hoofdeffect bier werd een statistische significantie gevonden:  $F(2, 639) = 6.30$ ,  $p < 0.01$ ,  $\eta^2 = 4.2$ . Voor het hoofdeffect muziek werd eveneens een statistische significantie gevonden:  $F(2, 639) = 13.90$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 1.5$ . Aangezien er een interactie tussen muziek en bier plaatsvond, moeten de hoofdeffecten muziek en bier voorzichtig geïnterpreteerd worden. Tabel 4.6 geeft de gemiddelden van de hoofdeffecten bier en muziek.

*Tabel 4.6, hoofdeffecten bier en muziek*

<i>bier</i>	M	SD
Krombacher	2.50	.04
Brand	2.39	.04
Carlsberg	2.49	.04
<i>muziek</i>		
bekend	2.30	.04
onbekend	2.43	.04
achtergrond	2.59	.04

De interactie leverde de gemiddelden zoals die staan weergegeven in Tabel 4.7.

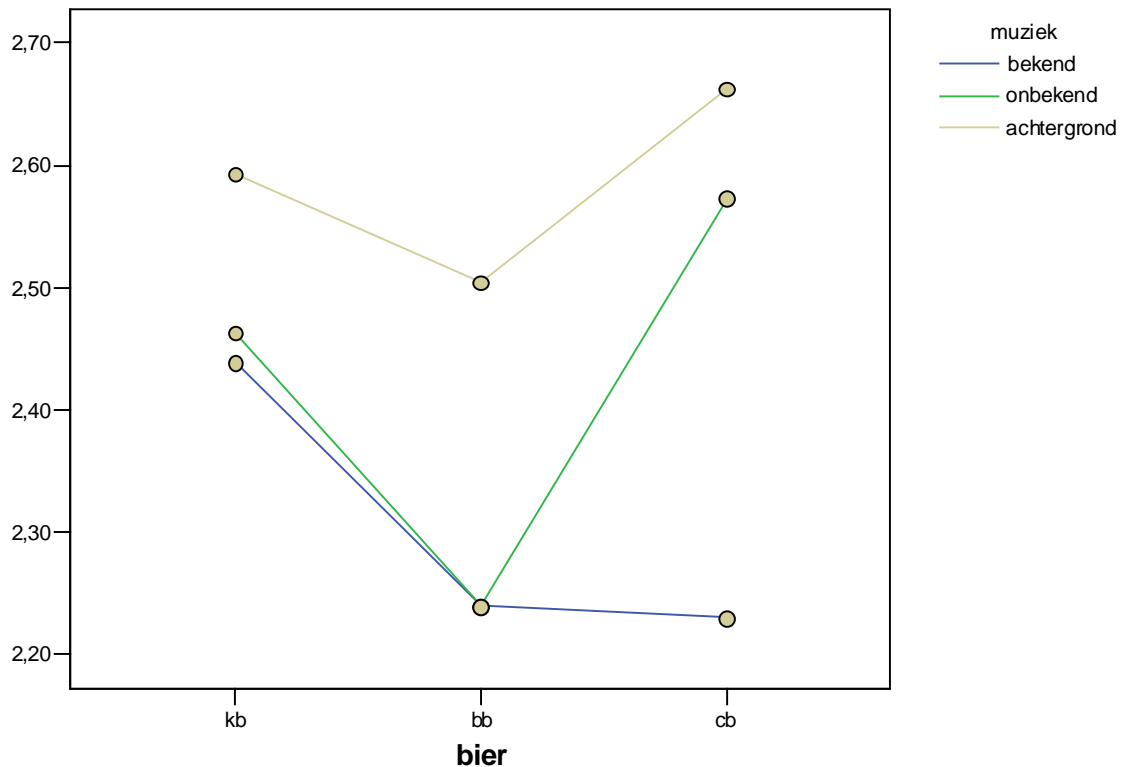


Tabel 4.7, gemiddelden van interactie tussen bier en muziek voor de waardenherkenning (1 = zeer positief, 2 = zeer negatief).

		<b>bier * muziek</b>	
bier	muziek	M	SD
Krombacher	bekend	2.44	.07
	onbekend	2.46	.07
	achtergrond	2.59	.07
Brand	bekend	2.24	.07
	onbekend	2.24	.07
	achtergrond	2.50	.07
Carlsberg	bekend	2.23	.07
	onbekend	2.57	.07
	achtergrond	2.66	.07

De combinatie van de (transformationele) Carlsberg commercial met bekende muziek gaf de hoogste waardenherkenning. De combinatie van de (transformationele) Carlsberg commercials met achtergrondmuziek gaf de laagste waardenherkenning. De gemiddelden uit Tabel 4.7 zijn weergegeven in Figuur 4.1 middels een plot waarin de interactie tussen bier en muziek te zien zijn.

### Estimated Marginal Means of waardenherkenning



Figuur 4.1, plot van de gemiddelden van interactie tussen bier en muziek voor waardenherkenning

#### Commercialwaardering

Voor de afhankelijke variabele commercialwaardering werd een significante interactie gevonden tussen de factoren bier en muziek:  $F(4, 639) = 2.56$ ,  $p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 1.6$ . Het hoofdeffect bier was statistisch significant;  $F(2, 639) = 35.44$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 10.0$ . Voor het hoofdeffect muziek werd ook een statistische significantie gevonden;  $F(2, 639) = 15.07$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 4.5$ . Ook hier moeten de hoofdeffecten bier en muziek, in verband met de interactie tussen de twee factoren bier en muziek, voorzichtig geïnterpreteerd worden. Tabel 4.8 geeft de gemiddelden van de hoofdeffecten bier en muziek.

Tabel 4.8, hoofdeffecten bier en muziek

<i>bier</i>	M	SD
Krombacher	2.69	.04
Brand	2.51	.04
Carlsberg	2.92	.04
<i>muziek</i>		
bekend	2.58	.04
onbekend	2.70	.04
achtergrond	2.90	.04

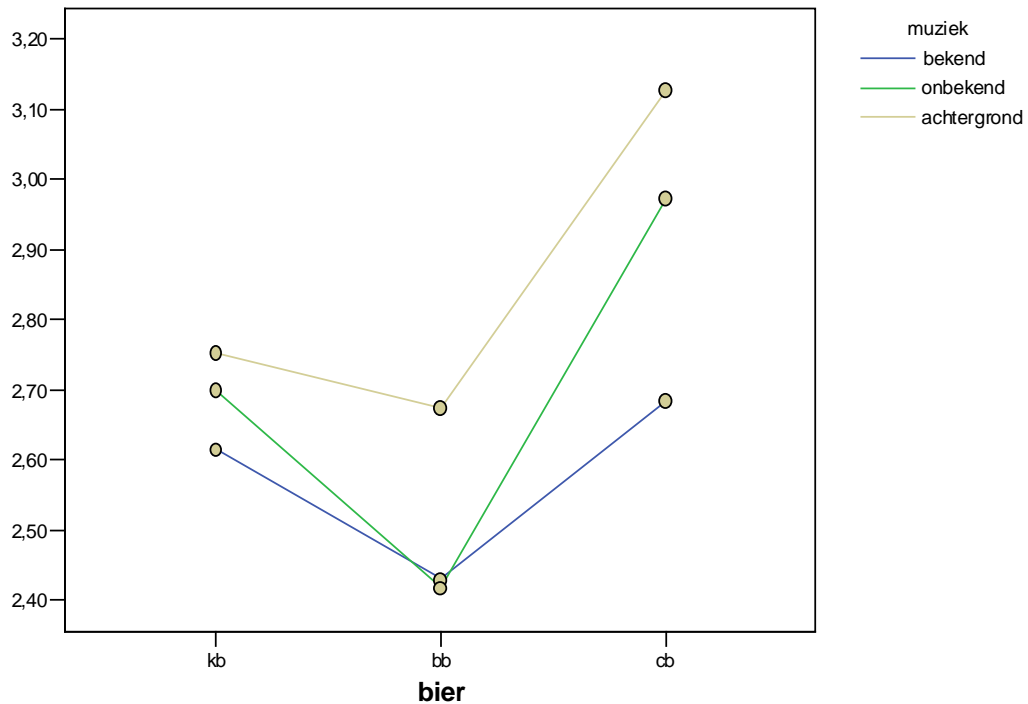
In Tabel 4.9 zijn de gemiddelden van de interactie af te lezen.

Tabel 4.9, gemiddelden van interactie tussen bier en muziek voor de commercialwaardering (1 = zeer positief, 2 = zeer negatief).

<b>bier * muziek</b>			
bier	muziek	M	SD
Krombacher	bekend	2.62	.06
	onbekend	2.70	.06
	achtergrond	2.75	.06
Brand	bekend	2.43	.06
	onbekend	2.42	.06
	achtergrond	2.68	.06
Carlsberg	bekend	2.69	.06
	onbekend	2.97	.06
	achtergrond	3.13	.06

De combinatie van de (gemixte) Brand commercial met onbekende muziek leverde de hoogste commercialwaardering op. De combinatie van de (transformationele) Carlsberg commercial met achtergrondmuziek leverde de laagste commercialwaardering op. In Figuur 4.2 zijn de gemiddelden uit Tabel 4.9 weergegeven. Hierin zijn de genoemde interacties zichtbaar.

### Estimated Marginal Means of commercialwaardering



Figuur 4.2, plot van de gemiddelden van interactie tussen bier en muziek voor commercialwaardering

### Koopintentie

Er vond geen significante interactie plaats tussen de factoren bier en muziek voor de afhankelijke variabele koopintentie;  $F(4, 639) = 1.74, p = 0.14$ . Het hoofdeffect muziek was niet statistisch significant;  $F(2, 639) = 2.49, p = .08$ . Het hoofdeffect bier was als enige met betrekking tot de koopintentie wel statistisch significant;  $F(2, 639) = 11.21, p < 0.001, \eta^2 = 3.4$ . Tabel 4.10 geeft de gemiddelden van de hoofdeffecten bier en muziek.

Tabel 4.10, hoofdeffecten bier en muziek

<i>bier</i>	M	SD
Krombacher	1.79	.03
Brand	1.70	.03
Carlsberg	1.87	.03
<i>muziek</i>		
bekend	1.77	.03
onbekend	1.77	.03
achtergrond	1.83	.03

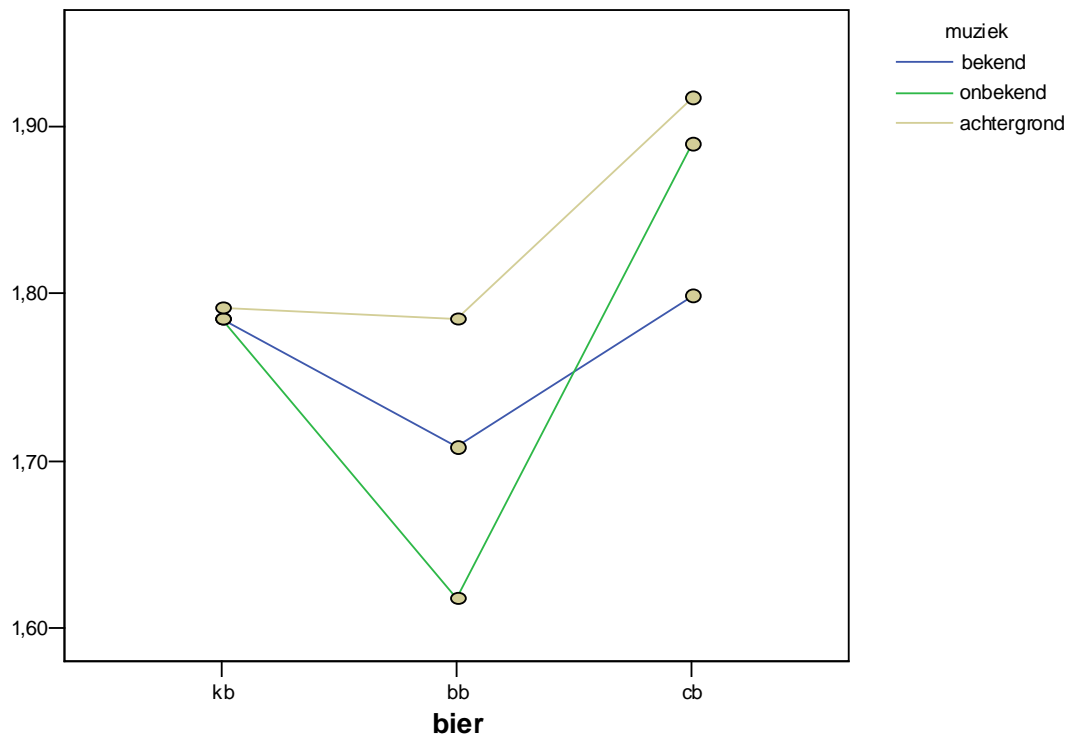
De gevonden interactie-gemiddelden zijn weergegeven in Tabel 4.11

Tabel 4.11, gemiddelden van interactie tussen bier en muziek voor de koopintentie(1 = zeer positief, 2 = zeer negatief).

bier * muziek			
bier	muziek	M	SD
Krombacher	bekend	1.79	.04
	onbekend	1.79	.04
	achtergrond	1.79	.04
Brand	bekend	1.71	.04
	onbekend	1.62	.04
	achtergrond	1.79	.04
Carlsberg	bekend	1.80	.04
	onbekend	1.89	.04
	achtergrond	1.92	.04

De gemiddelden uit Tabel 4.11 zijn middels een plot weergegeven in Figuur 4.3. Uit deze plot valt af te lezen dat gebruik van muziek bij Carlsberg het minst leidt tot een intentie tot het kopen van Carlsberg bier. De combinatie van Brand bier met de onbekende muziek leidt tot de hoogste intentie tot het kopen van Brand bier. Aangezien er geen significante interacties voor de koopintentie waren, moeten de twee hiervoor besproken niet-significante interacties bij Carlsberg worden beschouwd als persoonlijke interpretaties van Tabel 4.11 en de plot uit Figuur 4.3.

### Estimated Marginal Means of koopintentie



Figuur 4.3, plot van de gemiddelden van interactie tussen bier en muziek voor Koopintentie

#### **4.4 Samenhang afhankelijke variabelen: waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie**

Per biercommercial (commercialtype) wordt in deze paragraaf de samenhang nagegaan voor de drie afhankelijke variabelen. Vervolgens zal de samenhang tussen de drie afhankelijke variabelen bekeken worden over het totaal. Tabel 4.12 geeft de samenhang weer tussen de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie per biercommercial en het totaal van alle biercommercials samen.

Tabel 4.12, correlatiewaarden voor de drie afhankelijke variabelen per biercommercial en correlatiewaarden voor de drie afhankelijke variabelen van alle biercommercial's samen.

	Krombacher	Brand	Carlsberg	Totaal bieren
Waardenherkenning / Commercialwaardering	.74	.73	.66	.71
Commercialwaardering / Koopintentie	.35	.37	.38	.39
Waardenherkenning/ Koopintentie	.38	.32	.27	.34

#### *Krombacher*

Er was een grote positieve samenhang waarneembaar tussen de waardenherkenning en commercialwaardering;  $r = .74$ ,  $p < .001$ . Er was sprake van een middelgrote positieve samenhang tussen de commercialwaardering en de koopintentie;  $r = .35$ ,  $p < .001$ . Een eveneens middelgrote positieve samenhang werd gevonden tussen de herkenning en de koopintentie;  $r = .38$ ,  $p < .001$ .

#### *Brand*

Tussen de waardenherkenning en de commercialwaardering werd een grote positieve samenhang gevonden;  $r = .73$ ,  $p < .001$ . Een middelgrote positieve samenhang werd ook gevonden tussen commercialwaardering en koopintentie;  $r = .37$ ,  $p < .001$ . Er was tussen de waardenherkenning en koopintentie sprake van een middelgrote positieve correlatie;  $r = .32$ ,  $p < .001$ .

#### *Carlsberg*

Er was voor de Carlsberg commercial tussen de afhankelijke variabelen waardenherkenning en commercialwaardering sprake van een grote correlatie;  $r = .66$ ,  $p < .001$ . Tussen de commercialwaardering en de koopintentie was sprake van een middelgrote positieve correlatie;  $r = .38$ ,  $p < .001$ . Tussen de waardenherkenning en de koopintentie was sprake van een lichte positieve correlatie;  $r = .27$ ,  $p < .001$ .

#### *Totaal bieren*

Voor alle biercommercial's samen was er tussen de waardenherkenning en de commercialwaardering sprake van een grote correlatie;  $r = .71$ ,  $p < .001$ . De correlatie tussen de commercialwaardering en de koopintentie was middelgroot;  $r = .39$ ,  $p < .001$ .

.001. Tussen de waardenherkenning en de koopintentie was sprake van een middelgrote correlatie;  $r = .34$ ,  $p < .001$ .



## 5 Conclusie

Aan de hand van de vraagstelling binnen dit onderzoek worden in dit hoofdstuk conclusies verbonden aan de resultaten uit hoofdstuk 4.

### Hoofdvraag 1

- In hoeverre is het type muziek (bekende muziek, onbekende muziek en achtergrondmuziek) van invloed op de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie in een informatieve (Krombacher), gemixte commercial (Brand) en transformationele (Carlsberg) commercial?

#### **5.1 Krombacher**

Uit de resultaten bleek dat muziektipe in de informatieve Krombacher commercial geen invloed had op de waardenherkenning, commercialwaardering en de koopintentie. Hoewel de bekende muziek leidt tot de hoogste de gemiddelden voor de waardenherkenning, commercialwaardering en samen met onbekende muziek tot de hoogste koopintentie, liggen per afhankelijke variabele de gemiddelden te dicht bij elkaar om er uitspraken over te mogen doen. Het is op basis van de gegevens niet mogelijk aan te geven waardoor er bij alledrie de muziektypes in combinatie met de informatieve commercial geen statistische significanties werden gevonden.

#### **5.2 Brand**

Bekende muziek en onbekende muziek leidde in de Brand commercial tot een betere herkenning van de waarden, beide muziektypes hadden een even hoog gemiddelde met betrekking tot de waardenherkenning in de Brand commercial. De commercial werden het positiefst gewaardeerd bij gebruik van het tweede muziektipe, 'onbekende muziek'. Dit was het muziektipe dat was afgeleid van het originele lied 'Wild wood' van Paul Weller. Ook de koopintentie was het hoogst bij gebruik van onbekende muziek. Uit de gegevens is niet op te maken waarom het afgeleide lied leidde tot de hoogste commercialwaardering en koopintentie. Het gebruik van achtergrondmuziek heeft ook voor de Brand commercial geen invloed op de drie afhankelijke variabelen.

### **5.3 Carlsberg**

Het lied Groovejet, behorende bij de Carlsberg commercial, leidde verreweg tot de hoogste waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie, gevolgd door de onbekende muziek die van Wild Wood was afgeleid. In verklaring hiervoor is op basis van de gegevens uit de dataset niet te geven. De achtergrondmuziek bij Carlsberg leidde tot een vrij lage waardenherkenning, negatieve commercialwaardering en een lage (niet-significante) koopintentie. Hieruit kan worden opgemaakt dat bij de transformationele Carlsberg commercial de achtergrondmuziek de proefpersonen negatief beïnvloedde.

### **5.4 Focus op muziek**

Voor alle commercials tezamen bleek dat bekende muziek voor de afhankelijke variabelen leidde tot de hoogste waardenherkenning en commercialwaardering. Hiermee wordt de hypothese voor dit onderzoek dus deels bevestigd, bekende muziek leidt tot een betere waardenherkenning en commercialwaardering in commercials. Bekende muziek en de andere twee muziektypen leidden echter niet tot een hogere koopintentie.

### **5.5 Interactie bier en muziek**

Bij berekening van de interactie tussen bier en muziek gaf bekende muziek de hoogste waardenherkenning voor de Carlsberg commercial. De hoogste commercialwaardering werd gevonden voor de onbekende muziek bij de Brand commercial. De hoogste koopintentie (niet significant) werd bereikt met eveneens onbekende muziek in de Brand commercial.

Hoofdvraag 2:

- In hoeverre is er samenhang tussen de herkenning van waarden, waardering van de commercial en een eventuele koopintentie?

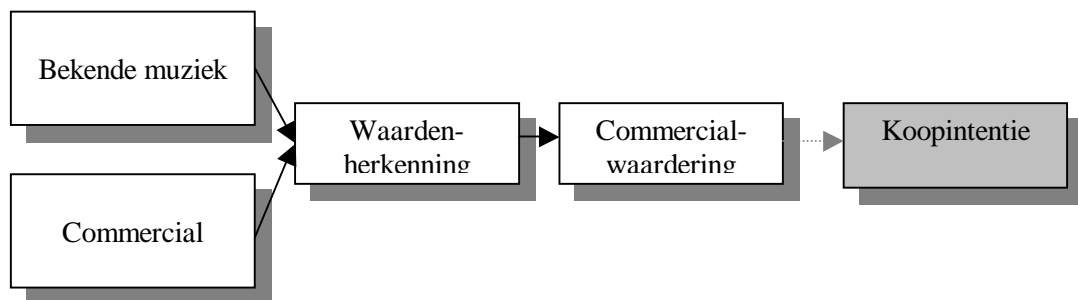
### **5.6 Samenhang afhankelijke variabelen**

Op basis van hoofdvraag 2 viel op dat er voor de drie te onderzoeken afhankelijke variabelen, zijnde waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie, voor alledrie de commercialtypes (biercommercials) eenzelfde verband in samenhang optrad. Bij alledrie de biercommercials was er sprake van een grote correlatie tussen de waardenherkenning en commercialwaardering en een middelgrote samenhang tussen de commercialwaardering en de daarop verwachte koopintentie. Tussen de

waardenherkenning en de koopintentie werd een middelgrote tot lichte (voor Carlsberg) correlatie gevonden.

Wanneer bij verschuiving van de focus naar muziek, gekeken wordt naar de correlatiecoëfficiënten voor de drie afhankelijke variabelen, dan is een zelfde patroon zichtbaar als bij analyse van de gegevens per biercommercial individueel. Ook hier is sprake van een zeer grote samenhang tussen de herkenning van waarden en de commercialwaardering, een middelgrote positieve correlatie tussen de commercialwaardering en de koopintentie, en een middelgrote correlatie tussen waardenherkenning en de koopintentie.

Wanneer de conclusies met betrekking tot de resultaten voor bekende muziek (uit focus op muziek) en de correlaties tussen de afhankelijke variabelen worden teruggekoppeld naar de hypothese dan komen we tot het volgende model in Figuur 5.1.



*Figuur 5.1, nieuwe model voor bekende muziek in commercials*

De hypothese gaat dus op voor de waardenherkenning en commercialwaardering; door bekende muziek worden de waarden het beste herkend in commercials en door bekende muziek worden commercials eveneens het beste gewaardeerd. Het moet echter nadrukkelijk vermeld worden dat dit geldt voor het totaal van alle biercommercials samen (focus op muziek); individueel (per commercial) bleek deze hypothese alleen voor de transformationele Carlsberg commercial te gelden. Bij de Krombacher commercial had muziek geen enkele effect en bij de Brand commercial was het voornamelijk 'onbekende muziek' dat tot een betere waardenherkenning, commercialwaardering en zelfs voor een (significante) koopintentie zorgde.

De gevonden correlaties geven aan dat er een samenhang plaatsvond tussen de drie afhankelijke variabelen. Op basis van deze gegevens mag echter niet geconcludeerd

dat de afhankelijke variabelen niet los van elkaar kunnen werken. De positieve correlatie tussen de waardenherkenning en de koopintentie geeft aan dat samenhang tussen deze twee afhankelijke variabelen ook kan plaatsvinden zonder tussenkomst van de afhankelijke variabele commercialwaardering.

## 6 Discussie

### *Krombacher*

Bij de afname van het experiment in de colleges viel op dat de proefpersonen niet serieus reageerde op de tekst van de voice-over in de Krombacher commercial. Vooral de vertaling van 'Ein Perle der Natur' naar 'Een parel uit de natuur' werd niet serieus bevonden. Terwijl getracht is de context en commercial zo goed mogelijk na te bootsen, is de vraag wat hier de oorzaak van zou kunnen zijn. Een mogelijke verklaring is dat Duitsers woordspelingen als 'een parel uit de natuur' heel gewoon vinden terwijl Nederlanders dit niet gewend zijn.

### *Brand*

Voor de Brand commercial werden voor alle afhankelijke variabelen (waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie) significantie verschillen gevonden tussen de drie muziektypen op de scores van deze afhankelijke variabelen. Het is echter de vraag in hoeverre de bekendheid van de proefpersonen met het merk Brand (enige Nederlandse merk), van invloed is geweest op de beoordeling van de commercial en of deze eventuele bekendheid oorzaak is van de positieve beoordeling van de Brand commercial.

### *Carlsberg*

Uit het gehouden vooronderzoek naar (on)bekendheid van bekende muziek bleek dat het liedje 'Groovejet' van Spiller was al zeer bekend was bij de proefpersonen en gaf als enige een statistische significantie tussen muziek en de transformationele (Carlsberg) commercial. Een reden hiervoor kan hoogstwaarschijnlijk gevonden worden in de groep proefpersonen, bestaande uit 216 studenten. Het lied Groovejet komt uit het jaar 2000 en was de zomerhit van 2000 (Artiesten, g.d.). Veel studenten zijn dus hoogstwaarschijnlijk bekender met dit liedje (aangezien het muziek van hun eigen generatie betreft) dan met de andere liedjes gebruikt in dit onderzoek. Dit zou kunnen betekenen dat hoe bekender de muziek bij de doelgroep, des te beter de waardenherkenning en commercialwaardering wanneer deze muziek wordt gebruikt in een commercial. Om dit te mogen concluderen, is het noodzakelijk dat dit onderzoek wordt herhaald met commercials met andere bekende muziek die goed bekend is bij de proefpersonen.

## **6.1 Beperkingen van het onderzoek**

Een eerste en tevens zeer belangrijke beperking is dat dit onderzoek geen zuiver experiment genoemd mag worden aangezien er geen sprake is van controlegroep die wordt blootgesteld aan de onafhankelijke variabelen muzieksoort (bekend, onbekend en achtergrond) en commercialtype (informatief, mix informatief en transformationeel en transformationeel). Er is in dit onderzoek alleen sprake van een experimentele groep (proefpersonen) die zijn blootgesteld aan combinaties van de onafhankelijke variabelen muzietype en commercialtype.

### *Muziektype : Geen muziek*

Aanvankelijk zou voor de onafhankelijke variabele muziektype (naast de muziktypes 'bekende muziek' en 'onbekende muziek') het derde muziektype 'geen muziek' worden getest bij de commercials. Maar alvorens begonnen werd met het afnemen van de vragenlijsten bij de proefpersonen, werd er een pretest uitgevoerd in een klas met 26 Bedrijfscommunicatiestudenten (HBO-instromers) van de Radboud Universiteit in Nijmegen. Uit deze pretest kwam naar voren dat geen muziek bij een commercial niet mogelijk was aangezien de andere twee commercials in iedere vragenlijstversie wel muziek bevatten. Hierdoor werd door de studenten opgemerkt dat er iets niet juist was wanneer zij de commercial bekeken. Aan de hand van deze pretest werd dus duidelijk dat studenten zouden kunnen opmerken dat er gemanipuleerd was met de muziek. Om dit te voorkomen werd besloten om in de commercials waar aanvankelijk 'geen muziek' in had moeten zitten, te kiezen voor een neutrale achtergrondmuziek, die niet te opvallend was, met als doel er voor te zorgen dat er in ieder geval iets van muziek, ter opvulling van de stilte, te horen was in de commercials.

### *Vierde vragenset: Persoonlijke waarden respondent*

In de vragenlijst bij de commercials was een vierde vragenset verwerkt die niet in de resultatensectie van deze scriptie is opgenomen. Deze vierde vragenset was bedoeld om de persoonlijke waarden van de respondent te linken aan de waarden die door deze respondent herkend werden met betrekking de drie commercials. Er liggen twee redenen aan ten grondslag waarom deze vierde vragenset niet is verwerkt in dit onderzoek. Ten eerste bleek het te omvangrijk om voor iedere commercial de gegeven waarden bij het onderdeel 'waardenherkenning' te koppelen aan de persoonlijke waarden van de respondent. Achterliggend doel van het relateren van de persoonlijke waarden aan de gegeven waarden voor iedere commercial was dat op

deze manier kon worden gekeken in hoeverre de waarden die het merk wilde uitstralen in de commercial werden herkent door mensen voor wie deze waarden ook persoonlijk belangrijk waren. Hieruit zou wellicht kunnen worden opgemaakt of een verband tussen de persoonlijke waarden en de 'waardenherkenning' in de commercial door de respondent een positievere commercialwaardering en koopintentie tot gevolg zou kunnen hebben. Deze vierde vragenset is te vinden op pagina 9 van de vragenlijst in de bijlage (Bijlage 3).

#### *Indeling op geslacht, betrokkenheid en studie*

Op basis van de gegevens uit dit onderzoek was het mogelijk dit onderzoek uit te breiden op basis van een indeling naar geslacht, betrokkenheid en studie. Aanvankelijk zouden deze elementen meegenomen in dit onderzoek, maar vanwege het tijdsbestek dat was gesteld voor deze scriptie, was dit niet haalbaar.

#### *Representatie proefpersonen*

Het dient vermeld te worden dat de groep proefpersonen niet representatief is voor een andere groep dan Nijmeegse studenten. Het zou namelijk mogelijk kunnen zijn dat andere studenten of bevolkingsgroepen (uit andere delen van het land) andere resultaten opleveren wanneer het experiment bij deze groepen wordt uitgevoerd.

#### *Fixed factoren en random factoren*

Bij de statistische analyses in dit onderzoek werd de muziek beschouwd als een fixed factor. Een beter en nauwkeuriger beeld van het effect van muziek in biercommercial op de waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie zou echter zijn verkregen wanneer muziek als random factor was meegenomen in de statistische analyses.

## **6.2 Suggesties voor verder onderzoek**

#### *Andere producten / andere proefpersonen*

Een eerste suggestie voor verder onderzoek is om dit afstudeeronderzoek te herhalen met andere producten dan bier. Op deze manier kan worden gekeken in hoeverre bekende muziek van invloed is waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie.

Voor dit onderzoek was het product bier gekoppeld aan de groep proefpersonen; studenten drinken in verhouding veel bier en dus was het interessant te onderzoeken of bekende muziek van invloed was op hun commercialwaardering en uiteindelijke koopintentie. Het is voor vervolgonderzoek echter ook interessant om te kijken naar het effect van muziek bij producten die minder goed passen bij de groep proefpersonen. Om dit verduidelijken zou een goed voorbeeld kunnen zijn om voor studenten te kijken naar de relatie van bekende muziek tot waardenherkenning, commercialwaardering en koopintentie voor een product als tandpasta.

#### *Herhaling onderzoek in buitenland*

Gezien het universalistische karakter van dit onderzoek is het aan te raden dit onderzoek te herhalen in andere Europese landen. Een suggestie is om in Duitsland te beginnen, aangezien Krombacher muziek geen enkele significant effect had op de drie afhankelijke variabelen.



## 7 Literatuur

Alpherson, P. (1994). *What is Music? An Introduction to the Philosophy of Music*. Pennsylvania: University Park.

Artiesten (g.d.). Gevonden op 12 april, 2006, op <http://www.radio538.nl/538/artiesten/detail.jsp?id=12951>

Boomsma, C., Thijssen, W. (1996). Universitair blad Rijksuniversiteit Groningen. Gevonden op 12 januari, 2006. URL bestaat niet meer.

Cohen, J. (1992). A Power Primer, *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.

Hahn, M., Hwang, I. (1999). Effects of Tempo and familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource Matching Perspective, *Psychology and Marketing*, 16, 8, 659-675.

Hofstede, G. (2001). *Allemaal andersdenkenden*. Omgaan met cultuurverschillen. Amsterdam: Uitgeverij Contact.

Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising, *Journal of Advertising*, Spring 2000. Gevonden op 12 oktober, 2005, op [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3694/is\\_200004/ai\\_n8884016](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200004/ai_n8884016)

Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytical Paradigm, *The Musical Quarterly*, 73, 4, 557.

Kellaris, J.J., Cox, A.D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment, *Journal of Consumer Research*, 16, June 1989, 113-118.

Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum en Comp B.V.

Laskey, H., Fox, R. & Crask, M. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness, *Journal of advertising research*, 35, 2, 31-39.

Havinga, C. (2006). *Muziek in commercials versterkt de boodschap!* Gevonden op 23 mei, 2006, op [http://comment.nl/archief\\_column.php?id=15](http://comment.nl/archief_column.php?id=15)

Nelleke, B. (1981). *Eenvoudige Algemene Muziekleer*. Hillegom: Edition Heuwekemeijer

Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising, *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113-136. Gevonden op 5 november 2005, op [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)

Reijnders, E. (1997). *Interne Communicatie. Aanpak en achtergronden*. Assen: Van Gorcum en Comp B.V.

Robben (1992). Een goede tune is het halve werk; Over de functie van muziek in de reclame, *Adformatie*, 36, 3 september 1992, 12-13.

Roehm, M. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising, *Journal of Advertising Research*, 41, 3, 49-58.

Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, *Journal of social issues*, 50, 4, 19-45

Scott, L.M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 223-236

'Some things only happen after dark' (2000). STAP en NIGZ, gevonden op 15 april 2006, op [www.nigz.nl/index.cfm?act=winkel\\_detail&pid=382&ShopID=-9k](http://www.nigz.nl/index.cfm?act=winkel_detail&pid=382&ShopID=-9k) -

## **Bijlagen**

**Bijlage 1: Vragenlijst vooronderzoek waarden in  
commercials, deel 1 en 2**

## **Deel 1:**

Wilt u hieronder aangeven welke vier waarden het eerste in u opkomen bij het zien van de commercials?

### **Waarden Krombacher**

1.

2.

3.

4.

### **Waarden Carlsberg**

1.

2.

3.

4.

### **Waarden Brand**

1.

2.

3.

4.

## **Deel 2:**

Geef van de onderstaande waarde aan in welke mate u vindt dat ze van toepassing zijn op de desbetreffende commercial. 1 = zeer aanwezig, 5 = niet of minst aanwezig

### **Waarden Krombacher**

- \_\_\_ Schoonheid (*Een wereld van schoonheid, puurheid, rein*)
- \_\_\_ Eerlijkheid (*geloofwaardig*)
- \_\_\_ Natuur (*Een met de natuur*)
- \_\_\_ Genot (*genieten in het leven, plezier*)
- \_\_\_ Properheid (*kwaliteit, perfectie*)

### **Waarden Carlsberg**

- \_\_\_ Genot (*genieten in het leven, plezier*)
- \_\_\_ Echte vriendschap
- \_\_\_ Vrijheid (eigen doelen nastreven)
- \_\_\_ Gevarieerd leven (Uitdagend, Opwindend leven)
- \_\_\_ Gelijkheid

### **Waarden Brand**

- \_\_\_ Innerlijke Harmonie (*onthaasten*)
- \_\_\_ Genot (*genieten van het leven, plezier*)
- \_\_\_ Eerlijkheid (*geloofwaardig*)
- \_\_\_ Schoonheid (*Een wereld van schoonheid, puurheid, rein*)
- \_\_\_ Natuur (*Een met de natuur*)

## **Bijlage 2: Voorbeeld: Vragenlijst voor onderzoek bekendheid muziek**

Naam:.....

Leeftijd:.....

Nationaliteit:.....

Opleiding:.....

Kunt u van de te horen muziekstukken aangeven in welke mate u deze kent? Wanneer u een muziekstuk (liedje) wel eens hebt gehoord of dat het u bekend voorkomt, dan kiest u voor **bekend**. Wanneer het muziekstuk (liedje) u zeer bekend is, kiest u voor **zeer bekend**. Wanneer een muziekstuk (liedje) u niet bekend voorkomt dan kiest u **onbekend**.

**Muziek 1:**

O bekend

O zeer bekend

O onbekend

Indien bekend of zeer bekend: welk liedje is het of waar vindt u het op lijken?

.....

**Muziek 2:**

O bekend

O zeer bekend

O onbekend

Indien bekend of zeer bekend: welk liedje is het of waar vindt u het op lijken?

.....

**Muziek 3:**

O bekend

O zeer bekend

O onbekend

Indien bekend of zeer bekend: welk liedje is het of waar vindt u het op lijken?

.....



## **Bijlage 3: Voorbeeld: Vragenlijst versie B**

## Vragenlijst Afstudeeronderzoek Jelle Peeters

Beste respondent,

Mijn naam is Jelle Peeters en ik ben laatstejaars student Bedrijfscommunicatie. Deze vragenlijst behoort bij een drietal biercommercials die je te zien gaat krijgen. Het is de bedoeling dat je na het zien van iedere commercial de bijbehorende vragen in deze vragenlijst beantwoordt. Het is echter niet de bedoeling dat je vooruit gaat bladeren in deze vragenlijst.

Dit onderzoek zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen. Onder de respondenten wordt een DVD-bon ter waarde van € 20,- verloot. Als je hier kans op wilt maken, hoef je alleen je emailadres in te vullen onder aan deze bladzijde. Onvolledig ingevulde vragenlijsten dingen niet mee voor de DVD-bon.

Vriendelijk dank voor je medewerking!

Met vriendelijke groeten,

Jelle Peeters

Je emailadres: .....

A.

Drink je wel eens bier?

- Ja
- Nee

Kun je drie Nederlandse biermerken noemen? (Indien je geen merk(en) weet vul je **nvt** in).

1. ....
2. ....
3. ....

Kun je drie buitenlandse biermerken noemen? (Indien je geen merk(en) weet vul je **nvt** in).

1. ....
2. ....
3. ....

Deel B:

## **Commercial Krombacher**

Geef van de volgende waarden aan in welke mate je ze van toepassing vindt op de commercial:

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1. Puur        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onpuur           |
| 2. Natuurlijk  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onnatuurlijk     |
| 3. Waarderen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Voor lief nemen  |
| 4. Genoegen    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongenoegen       |
| 5. Prettig     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onprettig        |
| 6. Uitbundig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Normaal          |
| 7. Sprankelend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet sprankelend |
| 8. Balans      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onbalans         |

Geef hieronder jouw waardering over de Krombacher commercial:

Ik vind de commercial:

- |                   | Ze<br>mee eens        |                       |                       |                       |                       | Ze<br>mee oneens      |                       |                       |                       |                       |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 9. Uitnodigend    | <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"/> |
| 10. Aantrekkelijk | <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"/> |
| 11. Opvallend     | <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"/> |
| 12. Overtuigend   | <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"/> |
| 13. Kwalitatief   | <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"/> |
| 14. Mooi          | <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"/> |
| 15. Saai          | <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"/> |
| 16. Rustig        | <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"/> |

17. Wanneer het mogelijk is Krombacher te kopen in Nederland, zou je dit in de toekomst dan doen? Indien je deze vraag met 'nee' beantwoordt, ga je door naar vraag 19.

Ja

Nee

18. Heeft het zien van deze commercial er toe bijgedragen dat je Krombacher in de toekomst wellicht aan zult schaffen?

- Ja
- Nee

19. Ik vind deze commercial een typische biercommercial?

- Ja
- Nee

20. Ik vind deze commercial realistisch overkomen?

- Ja
- Nee

## Commercial Brand

Geef van de volgende waarden aan in welke mate je ze van toepassing vindt op de commercial:

1. Genoegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongenoegen
2. Sprankelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet sprankelend
3. Balans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbalans
4. Puur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onpuur
5. Waarderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voor lief nemen
6. Uitbundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Normaal
7. Prettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onprettig
8. Natuurlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnatuurlijk

Geef hieronder jouw waardering over de Brand commercial:

Ik vind de commercial:

	Zeer mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer mee oneens
9. Opvallend		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Saai		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Rustig		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Overtuigend		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Mooi		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Aantrekkelijk		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Kwalitatief		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Uitnodigend		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Zou je Brand bier in de toekomst kopen? Indien je deze vraag met 'nee' beantwoordt, ga je door naar vraag 19.

Ja

Nee

18. Heeft het zien van deze commercial er toe bijgedragen dat je Brand in de toekomst wellicht aan zult schaffen?

- Ja
- Nee

19. Ik vind deze commercial een typische biercommercial?

- Ja
- Nee

20. Ik vind deze commercial realistisch overkomen?

- Ja
- Nee

## Commercial Carlsberg

Geef van de volgende waarden aan in welke mate je ze van toepassing vindt op de commercial:

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| 1. Afhankelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onafhankelijk   |
| 2. Prettig     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onprettig       |
| 3. Vriendschap | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Alleen          |
| 4. Gevarieerd  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongevarieerd    |
| 5. Onsolidair  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Solidair        |
| 6. Waarderen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Voor lief nemen |
| 7. Genoegen    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ongenoegen      |
| 8. Uitbundig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Normaal         |

Geef hieronder jouw waardering over de Carlsberg Commercial:

Ik vind de commercial:

- |                   | Zeer<br>mee eens      |                       |                       | Zeer<br>mee oneens    |                       |                       |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 9. Rustig         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Uitnodigend   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Kwalitatief   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Overtuigend   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Aantrekkelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Mooi          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Saai          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Opvallend     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Zou je Carlsberg bier in de toekomst kopen? Indien je deze vraag met 'nee' beantwoordt, ga je door naar vraag 19.

- Ja  
 Nee



18. Heeft het zien van deze commercial er toe bijgedragen dat je Carlsberg in de toekomst wellicht aan zult schaffen?

- Ja
- Nee

19. Ik vind deze commercial een typische biercommercial?

- Ja
- Nee

20. Ik vind deze commercial realistisch overkomen?

- Ja
- Nee

### C. Jouw persoonlijke waarden

Geef van de volgende waarden aan in welke mate ze voor jou, in je persoonlijke leven, belangrijk zijn. **Dit onderdeel heeft dus geen betrekking op de voorgaande commercials, maar op de waarden die jij persoonlijk belangrijk vindt.**

Omcirkel de voor jou juiste mate van relevantie van de onderstaande waarden. Je omcirkelt -1 als de waarde totaal tegengesteld is aan je waarden. Je omcirkelt 0 als je de waarde totaal niet belangrijk vindt. De getallen 1 en 2 geven de gradaties aan tussen niet belangrijk en belangrijk, de getallen 4 en 5 geven de gradaties aan tussen belangrijk en erg belangrijk. Als je een waarde van het hoogste belang acht, dan vul je 7 in.

	Totaal tegengesteld aan je waarden	Totaal niet belangrijk	Niet belangrijk				Erg belangrijk	Totaal belangrijk	Van het hoogste belang
1. Innerlijke harmonie	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
2. Genieten van het leven	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
3. Echte vriendschap	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
4. Een wereld van schoonheid	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
5. Gevarieerd leven	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
6. Een met de natuur	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

### D. Persoonlijke gegevens:

Wat is je geslacht?             Man                                     Vrouw

Wat is je leeftijd? .....

Wat is je nationaliteit? .....

Wat is je hoogst afgeronde opleiding? .....

Wat is je huidige opleiding? .....

*Hartelijk dank voor je medewerking*

## **Bijlage 4: Credits muziek bij commercialversies**

## Credits muziek bij commercialversies

### Krombacher

Originele muziek: Belfast Child – Simple Minds

*Commercialversie 1: Bekende muziek*

Editing: Jelle Peeters

Voice-over: Joop Peeters

*Commercialversie 2: Onbekende muziek*

Compositie en arrangement: Jelle Peeters & Jeroen van der Blom

Keys: Jelle Peeters & Jeroen van der Blom

Gitaar: Martijn Hadders

Voice-over: Joop Peeters

*Commercialversie 3: Achtergrondmuziek*

Compositie en arrangement: Jelle Peeters

Voice-over: Joop Peeters

### Brand

Originele muziek: Wild Wood – Paul Weller

*Commercialversie 1: Bekende muziek*

Editing: Jelle Peeters

Drums: Jelle Peeters

Gitaar en bas: Martijn Hadders

Voice-over: Jelle Peeters

*Commercialversie 2: Onbekende muziek*

Compositie en Arrangement: Jelle Peeters & Martijn Hadders

Drumsprogrammering: Jelle Peeters

Gitaar en bas: Martijn Hadders

Voice-over: Jelle Peeters

*Commercialversie 3: Achtergrondmuziek*

Compositie en Arrangement: Jelle Peeters

Keys : Jelle Peeters

Voice-over: Jelle Peeters

### Carlsberg

Originele muziek: Groovejet – Spiller

*Commercialversie 1: Bekende muziek*

Editing: Jelle Peeters

Voice-over: Joop Peeters

*Commercialversie 2: Onbekende muziek*

Compositie en Arrangement: Jelle Peeters

Drumsprogrammering & Keys : Jelle Peeters

Gitaar: Martijn Hadders

*Commercialversie 3: Achtergrondmuziek*  
Compositie en Arrangement: Jelle Peeters  
Keys: Jelle Peeters

