



Muziek in reclame: wel of geen invloed op de beoordeling van de reclame?

Een onderzoek naar de invloed van muziek op de attitude ten opzichte van de reclame, het product en het merk.

Naam: Sander van der Zon

Studie: Bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen

Jaar: 2011

ANR: s271245

Begeleider: Dr. A. Arts

Tweede lezer: Dr. J. Schilperoord

Samenvatting

Het onderzoek richtte zich op de vraag in welke mate de muziek in een bepaalde televisiecommercial de beoordeling van de reclame, het product en het merk beïnvloedt. Er werd gebruik gemaakt van twee verschillende bestaande reclames, een melk- en een chocoladereclame. Voor deze reclames is bewust gekozen aangezien melk een utilitair (gebruiks) en chocolade een hedonisch (luxe) product is. 90 proefpersonen, voornamelijk studenten van de Universiteit van Tilburg, bekeken de twee verschillende reclames om deze vervolgens te beoordelen middels een vragenlijst. Per reclame werden er drie condities gecreëerd; de reclame met originele muziek, de reclame zonder muziek en de reclame met afwijkende muziek. Respondenten kregen zonder dit te weten van zowel de melk als de chocoladereclame dezelfde conditie om te beoordelen.

Verwacht werd dat de reclame, het product en het merk beter worden gewaardeerd bij een reclame met de originele reclamemuziek dan wanneer deze reclame geen muziek zou bevatten. Ook zou de reclame met originele muziek op deze drie variabelen hoger scoren dan de reclame zonder of met afwijkende muziek. Vervolgens werd verwacht dat de versie met afwijkende muziek slechter zal worden gewaardeerd dan de versie zonder muziek.

De reclames werden op drie verschillende variabelen getoetst; attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het product in de reclame, en de attitude ten opzichte van het merk. Uit de resultaten bleek dat de reclames met originele muziek op de drie variabelen significant beter werden gewaardeerd dan de reclames zonder muziek en de reclames met afwijkende muziek. De reclames zonder muziek werden beter gewaardeerd dan de reclames met afwijkende muziek. Dit verschil bleek op twee van de drie variabelen, namelijk attitude ten opzichte van de reclame en attitude ten opzichte van het merk, significant te zijn. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat muziek wel degelijk invloed heeft op de beoordeling van een reclame.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	4
2	Theoretisch kader	5
2.1	Invloed van muziek in reclame & emoties	5
2.2	Crossculturele muziek in reclames.....	6
2.3	Muziek en sekse	8
2.4	Huidig onderzoek.....	9
3	Methode.....	10
3.1	Materiaal	10
3.2	Proefpersonen.....	12
3.3	Design.....	13
3.4	Instrumentatie.....	13
3.5	Procedure	14
3.6	Verwerking gegevens	14
4	Resultaten	15
5	Conclusie.....	17
6	Discussie.....	18
	Literatuurlijst.....	20
	Bijlage 1	22
	Bijlage 2	23
	Bijlage 3	24
	Bijlage 4	27

1 Inleiding

Tegenwoordig zijn er dagelijks talloze reclames op televisie te zien. Deze reclames bestaan uit verscheidene onderdelen en vrijwel elk (dienstverlenend) bedrijf wil met zijn reclame de consument overtuigen tot aankoop van hun product of dienst. Van Dijk (2007) stelt dat er tegenwoordig meer media en reclame zijn dan ooit tevoren; er zijn echter volgens van Dijk ook steeds meer mogelijkheden om reclame te vermijden. Door het gigantische aanbod van reclames doen fabrikanten er alles aan om op te vallen. Clow en Baack (2009) introduceren het begrip: “creatief concept”. Met dit creatieve concept wordt de benaderingsstrategie naar de kijker of lezer bedoeld, door het gebruik van verschillende factoren die een reclame succesvol kunnen maken. Dit concept kan bestaan uit verschillende factoren die een reclame kunnen laten opvallen. Clow en Baack (2009): “Het creatieve concept kan gebruik maken van humor, angst, seksuele suggestie, logica en emoties” (p. 129).

Dit creatieve concept mist een wellicht essentieel aspect, namelijk muziek. Feit is dat vrijwel elke reclame een vorm van muziek bevat. Dit gegeven is te constateren na het zien van tien reclameblokken verdeeld over de dagdelen ochtend, middag en avond. Voor deze pre-test zijn drie reclameblokken bekeken in de ochtend, drie in de middag en ten slotte vier blokken in de avond. Elk reclame blok bestond uit gemiddeld 14,8 reclames waarvan er gemiddeld 11,2 gebruik maakten van muziek. In het kort kunnen wij dus concluderen dat uit deze test kwam dat veel reclames op de Nederlandse televisie gebruik maken van achtergrondmuziek. Reclames zijn enkel en alleen in deze pre-test meegenomen als deze een duidelijke vorm van achtergrondmuziek bevatten. De focus van het onderzoek zal dan ook daarop liggen, de invloed van jingles en andere soorten van korte reclamedeuntjes zal niet worden onderzocht.

Door middel van onderzoek naar het verband tussen reclame en de gebruikte achtergrondmuziek wordt getracht een zowel maatschappelijke als wetenschappelijke vraag te beantwoorden. Voor de maatschappij kan het belangrijk zijn om te weten hoe muziek in reclames onze gemoedstoestand beïnvloedt maar ook hoe wij als consumenten een product of dienst zullen gaan waarderen doordat we (onbewust) beïnvloed worden door de achtergrondmuziek. Het zal ons als consument wellicht meer bewust maken van de macht die reclames eventueel op ons kunnen hebben. Doordat er verschillende muziekgenres in het onderzoek terugkomen zullen er verschillende vormen van achtergrondmuziek worden onderzocht. Dit heeft als gevolg dat de effecten van achtergrondmuziek in reclames onder

mensen met verschillende voorkeuren voor muziek zal worden getest. Vervolgens zullen resultaten van het onderzoek belang kunnen hebben voor het bedrijfsleven, en in het bijzonder, de marketingafdelingen. Ook zal het werk van musici belangrijker kunnen worden en wellicht meer kunnen convergeren met bijvoorbeeld bepaalde takken van het bedrijfsleven. In wetenschappelijk opzicht is er veel tot zeer veel onderzoek gedaan naar de invloeden van muziek op onze gemoedstoestand en hersenen. Ook is er veel te vinden over de invloed van (televisie) reclames op het koopgedrag van ons als consumenten. Er is echter niet heel veel onderzoek gedaan naar de invloed van muziek in reclames. De beperkte kennis over dit onderwerp heeft geleid tot het verrichten van dit onderzoek.

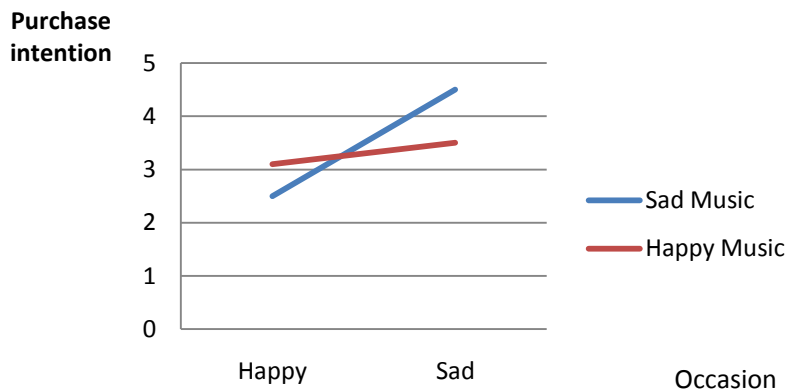
2 Theoretisch kader

2.1 Invloed van muziek in reclame & emoties

Dat muziek een belangrijke functie kan bekleden in het aankoopgedrag van consumenten is bewezen door Donovan en Rossiter (1982). Zij toonden aan dat omgevingsstimuli zoals muziek, zorgen voor een emotionele respons waardoor consumenten bereid zijn meer uit te geven dan zij daadwerkelijk van plan waren.

Vervolgens is het bekend dat muziek de gemoedstoestand kan verbeteren. Muziek en emoties gaan vaak samen. Uit onderzoek is gebleken dat visuele emoties samenhangen met de emoties die op worden gewekt door muziek. Zodra mensen geconfronteerd worden met een vrolijke vorm van muziek in combinatie met het zien van een vrolijk persoon, dan kan dit een positief gevoel achterlaten, zo blijkt uit de ERP studie van Logeswaran en Bhattacharya (2009). Deze onderzoekers definieerden de invloed van muziek op onze emoties als volgt: “Music is one of the most powerful elictors of subjective emotion” (p. 129). Alpert, Alpert & Maltz (2005) onderzochten de effecten van muziek op het aankoopgedrag in winkels. Uit hun onderzoek bleek dat muziek die samenging met de bestaande emotie het aankoopgedrag van deze persoon stimuleerde. Zo bleek dat respondenten die verdrietig waren, een grotere intentie tot aankoop van producten kregen bij droevige muziek dan bij vrolijke muziek. Mensen die zich vrolijke voelden hadden juist een grotere intentie tot aankoop van producten wanneer zij vrolijke muziek hoorden.

De resultaten van het onderzoek zijn terug te zien in figuur 1.



Figuur 1: Aankoopgedrag muziek en emoties. Alpert, Alpert & Maltz (2005)

Uiteraard is de term muziek vrij breed. Muziek bestaat uit verschillende componenten, kan tekst of geen tekst bevatten en zo ja, in welke taal wordt er gezongen? Ook kan het genre van de muziek invloed hebben op de gemoedstoestand, of past het genre van de muziek wel bij het product? Garlin en Owen (2006) onderzochten de effecten van achtergrondmuziek in commerciële instellingen. Uit dit onderzoek blijkt dat tempo in muziek zeer bepalend is voor de opwinding die ontstaat bij een product of dienst. Garlin en Owen (2006) concludeerden: “The mere presence of music has a positive effect on patronage as well as felt pleasure” (p. 761). Deze bevinding kan een sterk fundament zijn voor het onderzoek dat zal gaan plaatsvinden. De verwachting is dan ook dat een televisiecommercial beter wordt gewaardeerd wanneer deze een vorm van achtergrondmuziek bevat. Uit het onderzoek van Garlin en Owen (2006) komt voort dat consumenten een muziekgenre aantrekkelijker vinden als ze daar bekend mee zijn. Achtergrondmuziekgenres hebben elk zo hun liefhebbers. Vandaar dat het van belang is dat het onderzoek zich richt op verschillende muziekgenres.

2.2 Crossculturele muziek in reclames

Bastien (2009) deed onderzoek naar de rol van muziek in de communicatie en voorlichting over AIDS in Tanzania. Dit lijkt een verschillend onderzoeksveld maar er zijn zeker aspecten te vinden die ook bruikbaar zijn in het huidige onderzoek. Uit het onderzoek van Bastien (2009): “Endogenously conceived messages delivered via a channel such as music increase the likelihood of messages being contextually appropriate and culturally engaging” (p. 1357).

Een moeilijke of belangrijke boodschap (voorlichting) kan dus beter overkomen zodra dit samengaat met een vorm van muziek die past bij de context en cultuur. De onderzoekers verpakten een voorlichtingsboodschap in een muzieknummer en zorgden ervoor dat dit nummer met de cultuur van de doelgroep samenging. Dit had als gevolg dat de voorlichtingsinformatie beter werd onthouden. Het onderzoek van Alpert, Alpert & Maltz (2005) steunt deze constatering. Uit dit onderzoek blijkt dat in sommige situaties de aanwezigheid van achtergrondmuziek de effectiviteit van de communicatieve boodschap verhoogt. Dit zou zeker het geval zijn als de context een commercieel belang bevat. Het onderzoek van Bastien (2009) steunt deze bevinding en vult daarnaast aan dat dit vooral zo zou zijn als de persoon die de boodschap brengt qua persoonlijkheid, leeftijd en uiterlijk overeenkomsten heeft met die van de te overtuigen doelgroep.

Er zijn vele verschillen tussen culturen te noteren als het gaat om muziek in reclames. Zo deden Murray en Murray (1996) onderzoek naar de verschillen in muziek en songteksten tussen reclames uit de Verenigde Staten en de Dominicaanse Republiek. Uit onderzoek van Murray en Murray blijkt dat ruim 60% van alle reclames gebruik maakt van achtergrondmuziek. Dit percentage ligt in de VS met 66,4% iets hoger dan in de Dominicaanse Republiek, zie tabel 1. Het feit dat muziek zo frequent in reclames wordt gebruikt, bevestigt het belang van muziek binnen reclames, wat in de inleiding al is aangekaart.

Tabel 1: Muziek in crossculturele reclames. (Murray & Murray 1996)

Commercial Category	D.R. (N-193)		U.S. (N-336)	
	No	%	No	%
1) No Music	11	5.7	52	15.5
2) Music background only	121	62.2	223	66.4
3) Music Slogan only	5	2.6	8	2.3
4) Music background and slogan	14	7.2	10	3.0
5) Music w/lyrics < half commercial	4	2.1	16	4.7
6) Music w lyrics and slogan < half commercial	9	4.7	9	2.7
7) Music w/lyrics > half commercial	5	2.6	5	1.5
8) Music w/lyrics and slogan > half commercial	24	12.4	13	3.9

$\chi^2=30.8$, d.f. = 7, $p < .0002$

Cultuur en muziek in reclames staan in een direct verband met elkaar. Zo wordt de keuze van de muziek bepaald aan de hand van de cultuur en het land waarin de commercial wordt uitgezonden.

Murray en Murray (1996) beschreven dit als volgt:

Our data suggests that even within the D.R., commercials for domestic brands may differ in important respects from commercials for international brands. Specifically, the use of music, Latin or non-Latin, varies with the country of origin of the advertised brand. (p. 61)

2.3 Muziek en sekse

Muziek kan ook een genrespecifieke invloed hebben. Zo bevatten televisiecommercials die speciaal gericht zijn op mannen vaak harde achtergrondmuziek in combinatie met veel activiteit op het scherm. Reclames gericht op vrouwen bevatten daarentegen vaak een vorm van softe/subtiele achtergrondmuziek in combinatie met een rustig verlopende commercial (Welch, Huston-Stein, Wright & Plehal 1979).

Verder blijkt uit onderzoek van Clow en Baack (2009) dat reclames anders worden beoordeeld wanneer de hoofdrol door een man of vrouw wordt vertolkt. Mannen zullen het merk van de reclame, in vergelijking met vrouwen, minder goed onthouden wanneer een

aantrekkelijke vrouw de hoofdrol in de reclame speelt. Dit zal bij vrouwen het geval zijn zodra een aantrekkelijke man de hoofdrol vertolkt. Belangrijk is dus dat er in het onderzoek gebruik zal worden gemaakt van een reclame over een sekseneutraal product waarin de man of vrouw geen overduidelijke hoofdrol vertolkt.

2.4 Huidig onderzoek

Eerder is vastgesteld dat muziek veelvuldig gebruikt wordt in reclames, bijna elke reclame bevat wel een bepaalde vorm van muziek. Uit de besproken literatuur blijkt dat muziek in reclames onze emoties beïnvloedt, cultureel gebonden is en dat deze muziek ook door mannen en vrouwen verschillend wordt beoordeeld. Na deze analyse rijst de vraag of de gebruikte achtergrondmuziek de attitude ten opzichte van het product of dienst in een televisiecommercial beïnvloedt. De verwachting voorafgaand aan het onderzoek is dat een televisiecommercial met bijpassende achtergrondmuziek beter overkomt dan dezelfde reclame zonder achtergrondmuziek. Dit zal resulteren in een betere waardering van het product waar de reclame om draait. Ook wordt verwacht dat er hierdoor een positievere attitude ten opzichte van het merk ontstaat. Een reclame waarin een soort muziek wordt gebruikt die niet bij het product in de reclame past, zal naar verwachting de slechtste waardering krijgen. De verwachting is dat een product en muzieksoort bij elkaar moeten passen om een positieve attitude ten opzichte van het product en het merk op te wekken. Verwacht wordt dat muziek zorgt voor een positieve attitude ten opzichte van de reclame en uiteindelijk ook een positieve attitude ten opzichte van het product of dienst genereert. Deze verwachtingen zijn te vertalen in de volgende onderzoekshypotheses.

H1: Een reclame met originele achtergrondmuziek krijgt een hogere waardering dan een reclame zonder muziek.

H2: Een reclame met originele achtergrondmuziek krijgt een hogere waardering dan een reclame met afwijkende achtergrondmuziek.

H3: Een reclame zonder muziek krijgt een hogere waardering dan een reclame met afwijkende achtergrondmuziek.

3 Methode

3.1 Materiaal

Voordat de hypothesen onderzocht konden worden moesten er reclames worden gevonden waarin een duidelijke vorm van achtergrondmuziek aanwezig was. Belangrijk voor de betrouwbaarheid van het onderzoek was dat er gebruik gemaakt werd van een sekseneutraal product. Hiermee werd voorkomen dat er vooraf al positieve of negatieve verschillen in attitudes ontstonden of aanwezig waren betreffende het te testen product. Om een soortgelijke reden is het van belang dat er gekozen werd voor een product dat past bij de westerse normen en waarden waar wij in Nederland bekend mee zijn. Cultuurverschillen en de bijbehorende positieve en negatieve attitudes over deze reclames en muziek zouden het onderzoek vooraf eveneens al kunnen beïnvloeden. In het onderzoek werden enkel bedrijven gebruikt die voor de meeste Nederlanders anoniem zijn. Deze anonimiteit is bewust gekozen. Om het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken is er een bedrijf gekozen waarover nog vrijwel geen bestaande meningen of ervaringen bestaan. Hierdoor was de kans dat een van de respondenten een negatieve ervaring met het bedrijf heeft gehad ook kleiner. Voorafgaand aan het onderzoek werd gevraagd of de respondent met het bedrijf bekend was. Indien deze vraag positief werd beantwoord werden de uitkomsten van de desbetreffende proefpersoon niet opgenomen in het databestand.

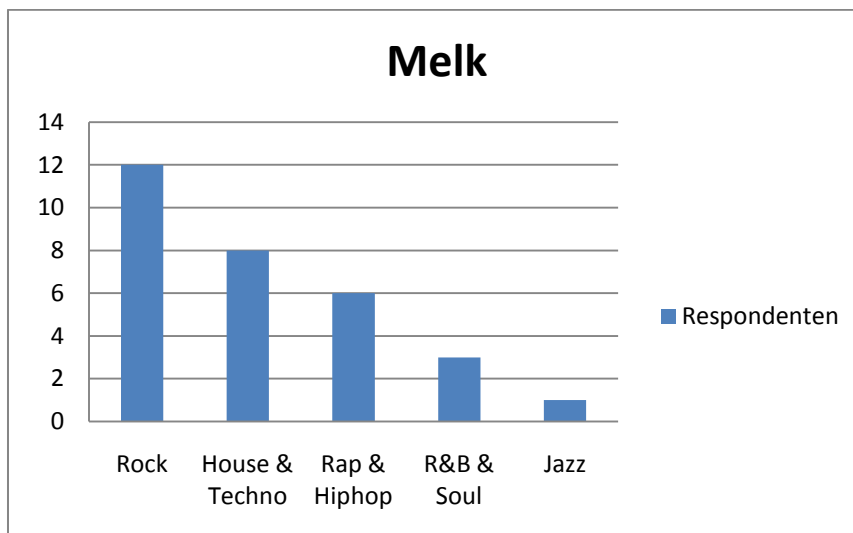
In het onderzoek zijn twee verschillende soorten reclames gebruikt. De reclames betreffen producten uit verschillende categorieën. Volgens Holbrook en Hirschmann (1982) zijn er twee verschillende producten; hedonische en utilitaire producten. De onderzoekers beschrijven utilitaire producten als functionele producten. Ze zijn nuttig en nodig. Hedonische producten zijn daarentegen affectief, niet zozeer nuttig maar geven een plezierig en fijn gevoel. Een voorbeeld voor een utilitair product is melk. Een voorbeeld voor een hedonisch product is chocolade.

Van elke reclame waren drie versies beschikbaar. De eerste versie was de originele reclame met de oorspronkelijke achtergrondmuziek. De tweede versie was dezelfde reclame alleen zonder enige vorm van achtergrondmuziek. De derde en laatste versie was wederom dezelfde reclame alleen met een soort achtergrondmuziek die niet bij het product past.

Allereerst is er gekozen voor het utilitaire product “melk”. Dit is een product waar haast niemand omheen kan. De gekozen reclame is van de Canadese voorlichtingscampagne “Pub Quebec”. Deze reeks melkreclames is in het leven geroepen door het institut national de

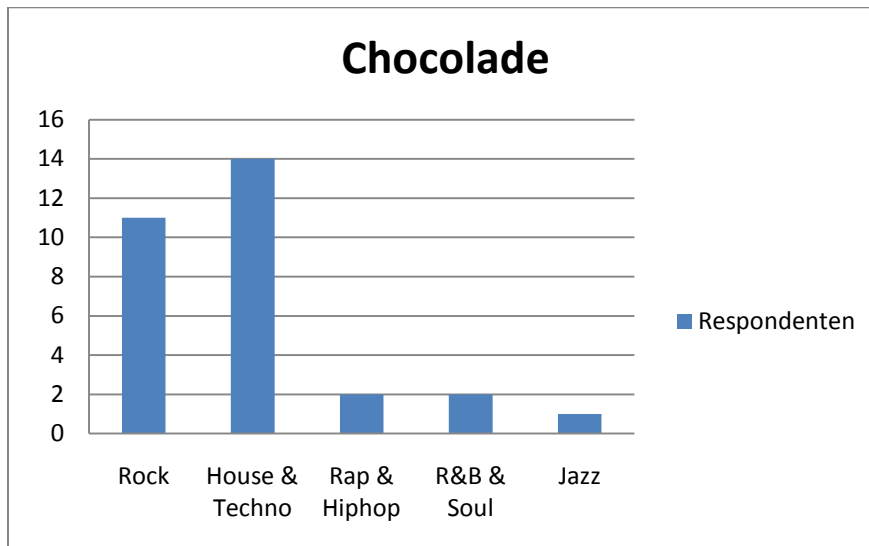
santé publique Quebec. De campagne bestaat al sinds 1993 en is gestart om mensen bewust te maken van het belang en de gezonde eigenschappen van koemelkconsumptie. In deze reclame is de achtergrondmuziek bepalend voor de sfeer die gecreëerd wordt. De muziek komt positief en vrolijk over en lijkt hiermee een positieve attitude ten opzichte van het product te willen opwekken. Doordat er alleen muziek in de gebruikte reclames voorkomt zullen de respondenten niet worden afgeleid door eventuele informatie in de vorm van spraak. Enkel de verschillen in achtergrondmuziek zullen invloed hebben op de attitude ten opzichte van het product.

Voorafgaand aan het onderzoek is er een korte pre-test gehouden onder 31 respondenten die participeerden in een online enquête. Aan de respondenten werd gevraagd welke soort muziek zij het minst associeerden met het product melk. Uit de opties; popmuziek, House/Techno, Rockmuziek, een gevoelige ballad, R&B & Soul, Jazz, Rap & Hiphop en tot slotte Country muziek bleek dat van de 31 respondenten er 12 kozen voor Rock muziek als minst bijpassende muzieksoort (zie figuur 2). Deze muzieksoort werd dan ook gebruikt in de afwijkende muziekversie van de melkreclame. Het nummer: “Un jour en France” van de Franse rockband Noir Désir is gekozen als achtergrondmuziek in de afwijkende muziekversie. Dit nummer bevat veel aspecten van een stereotypisch rock nummer; harde elektrische gitaar, luid gezongen teksten en een vlug ritme. Er is gekozen voor een Frans rocknummer omdat de originele reclame ook een Franstalige tekst bevat.



Figuur 2: Resultaten pre-test melk

De tweede reclame die voor het experiment gebruikt werd is een reclame van The Hershey Company, een Amerikaans bedrijf dat allerlei producten van chocolade produceert. Het gekozen product, een gevulde chocolade druppel, wordt een Hershey Kiss genoemd. Dit is een duidelijk voorbeeld van een hedonisch product. Chocolade heeft wellicht een enigszins vrouwelijk imago maar aangezien er in de gekozen reclame geen mannen of vrouwen een prominente rol vertolken is er geen sprake van beïnvloeding door sekse. In de pre-test werd tevens gevraagd welke muzieksoort de respondenten het minst associeerden met chocolade. Hier kwam House/Techno als minst bijpassende muzieksoort uit de test aangezien 14 van de 31 respondenten voor deze muzieksoort kozen (zie figuur 3). De muziek die voor deze reclame is gekozen is het nummer: “Anaconda” van Oscar Mulero. Kenmerken van House muziek zijn de snelheid en de dominantie van elektronische instrumenten. Het gekozen nummer bevat deze kenmerken.



Figuur 3: Resultaten pre-test chocolade

3.2 Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben in totaal 90 proefpersonen meegewerkt, 45 mannen en 45 vrouwen. Het overgrote deel van de proefpersonen bestond uit studenten van de Universiteit van Tilburg. De gemiddelde leeftijd was 22,7 jaar.

3.3 Design

In het onderzoek is sprake van een tussen-proefpersoonontwerp aangezien de proefpersonen in slechts één experimentele groep participeerden. De respondenten werden willekeurig tot de originele muziekversie, de afwijkende muziekversie of de geen muziekversie ingedeeld. Ongeacht het feit dat ze twee verschillende reclames moesten beoordelen bleven zij in dezelfde muziekversie.

3.4 Instrumentatie

In het onderzoek zullen drie verschillende afhankelijke variabelen een rol spelen. De attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product in de reclame en ten slotte de attitude ten opzichte van het merk. De afhankelijke variabele, attitude ten opzichte van de reclame, werd bevraagd op twee constructen, namelijk aantrekkelijkheid van de reclame en de mate waarin de reclame sfeervol is.

Het construct “aantrekkelijkheid” werd in de volgende items bevraagd: mooi – lelijk, niet pakkend – pakkend (semantische differentialen) en aangenaam, lelijk (stellingen).

Het construct “sfeervol” werd bevraagd in de volgende items: sfeervol – kil, onbehaaglijk – behaaglijk (semantische differentialen) en knus, ongezellig (stellingen).

De afhankelijke variabele, de attitude ten opzichte van het product in de reclame, werd middels de volgende constructen bevraagd. Het eerste construct: “lekker” gevolgd door het tweede construct “gezond”.

Het construct waarin de mate waarin het product in de reclame “lekker” wordt gevonden werd bevraagd in de volgende items: lekker – vies, onaantrekkelijk – aantrekkelijk (semantische differentialen) en verrukkelijk, onsmakelijk (stellingen).

Het construct waarin de mate waarin het product “gezond” wordt geacht, werd bevraagd in de volgende items: belangrijk – onbelangrijk, niet weldadig – weldadig (semantische differentialen) en gezond, verantwoord (stellingen).

De laatste afhankelijke variabele, de attitude ten opzichte van het merk, is bevraagd door middel van het construct “geloofwaardigheid” van het merk (of in de melkconditie de attitude ten opzichte van de Canadese voorlichtingscampagne Institut national de santé publique du Québec).

Dit construct is bevraagd in de volgende items: amateuristisch – professioneel,

betrouwbaar – onbetrouwbaar (semantische differentialen) en deskundig, ongeloofwaardig (stellingen).

3.5 Procedure

Vrijwel alle respondenten hebben hun medewerking verleend in het Dante gebouw van de Universiteit van Tilburg. Op de begane grond werd een bureau geplaatst waarachter de respondenten konden zitten. Zij hadden een laptop en twee vragenlijsten tot hun beschikking. Zodra de respondenten het voorblad met de introductievragen door hadden genomen werd een versie van de melkreclame door de experimentleider afgespeeld. Na het zien van de reclame werd aan de respondenten gevraagd om de vragenlijst te openen en in te vullen. De respondenten hadden zo de mogelijkheid meerdere aspecten van de reclame te beoordelen op een 7-puntsschaal. Deze procedure werd met dezelfde respondent herhaald voor de chocoladereclame.

De experimentleider zorgde er voor dat respondenten dezelfde conditie van zowel de melk- als de chocoladereclame te zien kregen. Verder is er bewust voor de aanwezigheid van een experimentleider gekozen omdat hij er door middel van toezicht op stond dat de vragenlijsten serieus werden ingevuld. De omstandigheden waarin het experiment af is genomen waren voor alle respondenten zo goed als hetzelfde. Storende factoren zijn, met uitzondering van geluid van medestudenten, niet of nauwelijks aanwezig geweest. De reclames zijn te allen tijde goed beluisterd omdat de respondenten een koptelefoon op hadden tijdens het zien van de reclame. De experimentduur lag per respondent tussen de vijf en tien minuten.

3.6 Verwerking gegevens

Voordat de in het onderzoek gestelde hypothesen kunnen bewezen of verworpen worden is het van belang om de Cronbach Alpha van de verschillende items te berekenen. Met de Cronbach Alpha bepaal je de mate en consistentie waarin beoordelingen van één persoon met elkaar samenhangen (van Wijk, 2000). De interne consistentie was matig tot zeer goed (aantrekkelijkheid reclame: Cronbach's $\alpha = ,91$; sfeervol reclame: Cronbach's $\alpha = ,88$; product lekker: Cronbach's $\alpha = ,90$; product gezond: Cronbach's $\alpha = ,61$; geloofwaardigheid merk: Cronbach's $\alpha = ,80$).

4 Resultaten

Tabel 2 toont de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van het merk in relatie met productsoort en muziekversie. De onderzoekgegevens zijn eenzijdig getoetst met ANOVA.

Tabel 2 Attitude reclame, attitude product en attitude merk in relatie met productsoort en muziekversie (score is minimaal 1, maximaal 7; standaardafwijking staat tussen haakjes).

	Originele muziek		Geen muziek		Afwijkende muziek	
	Hedonisch	Utilitair	Hedonisch	Utilitair	Hedonisch	Utilitair
Attitude reclame	6,23 (0,55)	4,06 (1,33)	5,38 (0,83)	3,40 (0,74)	4,67 (1,43)	3,20 (1,36)
Aantrekkelijkheid	6,37 (0,55)	4,00 (1,46)	5,55 (0,95)	3,48 (1,07)	4,90 (1,44)	3,24 (1,42)
Sfeervol	6,10 (0,71)	4,13 (1,39)	5,22 (0,82)	3,31 (0,67)	4,43 (1,34)	3,16 (1,41)
Attitude product	5,34 (0,88)	4,27 (1,04)	4,45 (0,85)	4,07 (0,81)	4,24 (1,01)	4,01 (0,93)
Lekker	6,15 (1,00)	4,30 (1,21)	5,30 (0,93)	4,06 (0,85)	4,81 (1,29)	4,07 (1,12)
Gezond	4,53 (1,05)	4,23 (1,00)	3,61 (0,99)	4,08 (0,99)	3,67 (1,00)	3,96 (1,03)
Attitude merk	5,62 (0,91)	4,21 (1,11)	4,96 (0,72)	3,76 (0,84)	4,48 (1,10)	3,24 (1,33)

In zowel de hedonische als de utilitaire conditie hadden respondenten een positievere attitude ten opzichte van de reclame met originele muziek dan wanneer deze geen of afwijkende muziek bevatte. Bij de attitude ten opzichte van de reclame zijn significante verschillen tussen de verschillende muziekversies gevonden ($F(2,174) = 18,83$, $p < .001$, verklaarde variantie = 17,8 procent). Dit houdt in dat 17,8 procent van de verschillen in de attitude ten opzichte van de reclame door de muziekversie kunnen worden verklaard.

Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wees uit dat de drie verschillende muziekversies allen significant van elkaar verschillen als het gaat om de attitude ten opzichte van de reclame. Tussen de utilitaire en de hedonische conditie werd eveneens een significant verschil in beoordeling betreffende de attitude ten opzichte van de reclame gevonden ($F(1,174) = 131,88$, $p < .001$, verklaarde variantie = 43,1 procent). Dit houdt in dat 43,1 procent van de verschillen in de attitude ten opzichte van de reclame door het producttype kunnen worden verklaard. De hedonische conditie kreeg een significant hogere waardering dan de utilitaire conditie.

De attitude ten opzichte van het product in de reclame was in zowel de utilitaire als de hedonische conditie het hoogst in de reclame met originele muziek. Bij de attitude ten opzichte van het product in de reclame zijn significante verschillen tussen de muziekversies gevonden ($F(2,174) = 9,09$, $p < .001$, verklaarde variantie = 9,5 procent). Dit houdt in dat 9,5 procent van de verschillen in de attitude ten opzichte van het product in de reclame door de muziekversie kunnen worden verklaard.

Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wees uit dat de originele muziekversie significant verschilde van de geen muziekversie en de afwijkende muziekversie. Tussen de geen muziekversie en de afwijkende muziekversies onderling is geen significant verschil gevonden. Tussen de utilitaire en de hedonische conditie werd eveneens een significant verschil in beoordeling betreffende de attitude ten opzichte van het product in de reclame gevonden ($F(1,174) = 16,69$, $p < .001$, verklaarde variantie = 8,8 procent). Dit houdt in dat 8,8 procent van de verschillen in de attitude ten opzichte van het product in de reclame door het producttype kunnen worden verklaard. De hedonische conditie kreeg een significant hogere waardering dan de utilitaire conditie.

De attitude ten opzichte van het merk kreeg eveneens in zowel de utilitaire als de hedonische conditie de hoogste beoordeling in de reclame met originele muziek. Bij de attitude ten opzichte van het merk van de reclame zijn significante verschillen tussen de muziekversies gevonden ($F(2,174) = 15,99$, $p < .001$, verklaarde variantie = 15,5 procent). Dit houdt in dat 15,5 procent van de verschillen in attitude ten opzichte van het merk door de muziekversie kunnen worden verklaard.

Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wees uit dat de drie verschillende muziekversies allen significant van elkaar verschillen als het gaat om de attitude ten opzichte van het merk. Tussen de utilitaire en de hedonische conditie werd eveneens een significant verschil in beoordeling betreffende de attitude ten opzichte van het merk gevonden ($F(1,174) = 70,73$, $p < .001$, verklaarde variantie = 28,9 procent). Dit houdt in dat 28,9 procent van de verschillen in de attitude ten opzichte van het merk door het producttype kunnen worden verklaard. De hedonische conditie kreeg een significant hogere waardering dan de utilitaire conditie.

5 Conclusie

Uit het onderzoek zijn een aantal conclusies af te leiden.

H1: Een reclame met originele achtergrondmuziek krijgt een hogere waardering dan een reclame zonder muziek.

Uit het onderzoek is gebleken dat de reclames met originele achtergrondmuziek op alle getoetste variabelen significant hoger worden gewaardeerd dan de reclames zonder achtergrondmuziek. De hypothese is dus met zekerheid aan te nemen.

H2: Een reclame met originele achtergrondmuziek krijgt een hogere waardering dan een reclame met afwijkende achtergrondmuziek.

De reclames met originele muziek worden op alle getoetste variabelen significant hoger gewaardeerd dan de reclames met afwijkende achtergrondmuziek. De hypothese is dus met zekerheid aan te nemen.

H3: Een reclame zonder muziek krijgt een hogere waardering dan een reclame met afwijkende achtergrondmuziek.

De reclames zonder muziek wijken op twee van de drie getoetste variabelen significant af van de reclame met afwijkende muziek. Dit is het geval bij de variabelen: “attitude ten opzichte van de reclame” en “attitude ten opzichte van het merk”. Het is vrij zeker dat deze hypothese kan worden aangenomen.

6 Discussie

Voorafgaand aan het onderzoek is aan de hand van literatuur gesteld dat muziek een grote invloed heeft op de waardering van een reclame. Nu ook na afloop van het onderzoek te concluderen is dat het wel degelijk uitmaakt of en vooral wat voor muziek er in een reclame voorkomt is het tijd om terug te koppelen naar de literatuur. Clow en Baack (2009) beschreven het creatieve concept als een middel om een reclame op te laten vallen. Ze vergaten muziek toe te voegen aan het lijstje van middelen om dit te bewerkstelligen. Gezien de resultaten kunnen we stellen dat de muziek vooral een associatie met het product in een reclame moet hebben. Harde en luide rockmuziek valt wellicht meer op dan de originele muziek, maar leidt ertoe dat de reclame in zijn geheel minder gewaardeerd wordt dan het origineel.

Opvallend was dat de hedonische conditie significant beter werd gewaardeerd dan de utilitaire conditie. Met name de hedonische conditie die de originele muziek bevatte werd uitzonderlijk goed beoordeeld. Een verklaring hiervoor is dat deze conditie een zeer vrolijk muziekje bevatte waar vrijwel alle respondenten direct positief op reageerden. Volgens de ERP studie van Logeswaran en Bhattacharya (2009) heeft muziek een zeer grote invloed op onze emoties. Doordat respondenten geconfronteerd werden met de vrolijke muziek zou het volgens deze onderzoekers zo kunnen zijn dat zij gestimuleerd werden door een positieve emotionele prikkel. Dit vormt wellicht een wetenschappelijke verklaring voor deze hoge score.

Dat de utilitaire conditie op de drie getoetste variabelen een (significant) lagere waardering kreeg dan de hedonische conditie kan twee verschillende redenen hebben. Allereerst bleek dat veel respondenten geen melk lustten. Aan de experimentleider werd dit gegeven voorafgaand aan het onderzoek vaak medegedeeld. Vooral bij vrouwen bleek deze attitude ten opzichte van melk voor het zien van de reclame al te bestaan. Een andere verklaring voor een mogelijk verschil tussen vrouwen en mannen kan zijn dat zij muziek in reclame anders beoordelen (Welch, Huston-Stein, Wright & Plehal 1979). Welch et al. constateerden dat er verschillende soorten muziek worden gebruikt om een reclame specifiek te richten op de man of de vrouw. In het huidige onderzoek werden geen sekse-effecten gevonden.

Het uiteindelijke doel van het onderzoek was aan te tonen dat muziek in reclamecampagnes een grote rol speelt. Ondanks de duidelijke significante resultaten zal er in

de toekomst nog veel onderzoek naar dit onderwerp moeten worden verricht. Onderzoek naar andere productreclames dan melk en chocolade zal ons wellicht meer informatie verschaffen. De nadruk van toekomstig onderzoek zou kunnen liggen op de verschillen in beoordeling tussen mannen en vrouwen. Ook zou er vervolgonderzoek kunnen worden gedaan onder respondenten uit meer representatieve leeftijdscategorieën.

Literatuurlijst

- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369-376. doi:10.1016/S0148-2963(03)00101-2
- Bastien, S. (2009). Reflecting and shaping the discourse: The role of music in AIDS communication in Tanzania. *Social Science & Medicine*, 68, 1357-1360. doi:10.1016/j.socscimed.2009.01.030
- Van Wijk, C. (2000). *Toetsende statistiek: Basistechnieken*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Clow, K.E., & Baack, D. (2009). *Geïntegreerde marketingcommunicatie*. Amsterdam, Nederland: Pearson education.
- van Dijk, H. (2007). *Zapklare brokken: alles wat je moet weten over reclame*. Leiden, Nederland: van Vliert.
- Donovan, R. J., & Rossiter, R.J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Garlin, F.V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta analytic review of the effects of background music in retail setting. *Journal of Business Research*, 59, 755-764. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.013
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviour: an attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12, 7-10
- Logeswaran, N., Bhattacharya, J. (2009) Crossmodel transfer of emotion by Music. *Neuroscience letters*, 455, 129-133. doi:10.1016/j.neulet.2009.03.044

- Murray, N.M., & Murray, S. B. (1996). Music in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*, 25, 51-63.
- Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C., & Plehal, R. (1979). Subtle sex-role cues in children's commercials. *Journal of Communication*, 29, 202-209.

Bijlage 1

Vooronderzoek scriptie Sander van der Zon

Een reclame over het product “melk”



Wat voor muziek zou u het **minst** met dit product associëren?

- A) Popmuziek
- B) House/techno
- C) Rock muziek
- D) Een gevoelige ballad
- E) R&B & Soul
- F) Jazz
- G) Rap & Hip-hop
- H) Country

Bijlage 2

Vooronderzoek scriptie Sander van der Zon

Een reclame over het product “chocolade”



Wat voor muziek zou u het **minst** met dit product associëren?

- A) Popmuziek
- B) House/techno
- C) Rock muziek
- D) Een gevoelige balled
- E) R&B & Soul
- F) Jazz
- G) Rap & Hip-hop
- H) Country

Bijlage 3

Vragenlijst melk

Introductie vragen

Geslacht

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

....

Bent u bekend met de Canadese melk campagne: “Jamais sans mon lait?” van Institut national de santé publique du Québec?

- Ja
- Nee

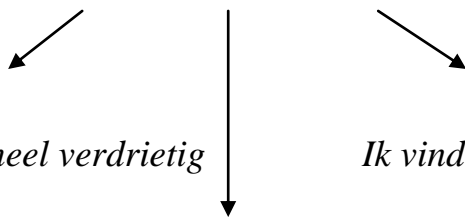
Voorbeeld vraag:

Ik vind de melkreclame

verdrietig

o o o o o o o

Vrolijk



Ik vind de reclame heel verdrietig

Ik vind de reclame heel vrolijk

Ik vind de reclame niet verdrietig of vrolijk (neutraal)

Deel 1: Vragen over de reclame

Ik vind de melkreclame die ik zojuist heb gezien

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"/>	Lelijk
Niet pakkend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Pakkend
Sfeervol	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kil
Onbehaaglijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Behaaglijk

Deel 2: vragen over het product in de reclame en vragen over de voorlichtingscampagne van Institut national de santé publique du Québec

Ik vind de melk in de getoonde reclame

Lekker	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Vies
Heerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Naar
Belangrijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onbelangrijk
Niet weldadig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Weldadig

Ik vind de voorlichtingscampagne van Institut national de santé publique du Québec

Amateuristisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Professioneel
Betrouwbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onbetrouwbaar

Deel 3: Stellingen over de melkreclame, het melkproduct in de reclame en de voorlichtingscampagne van Institut national de santé publique du Québec

De melk reclame vind ik aangenaam om te zien

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De melk voorlichtingscampagne van Institut national de santé publique du Québec vind ik ongeloofwaardig

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Ik krijg een knus gevoel bij het kijken van de melk reclame

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Ik vind de reclame ongezellig om te zien

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Bij het zien van de melk in deze reclame krijg ik een onsmakelijk gevoel

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De melk reclame is lelijk in het algemeen

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De melk die afgebeeld wordt in de reclame ziet er gezond uit

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Het is verantwoord om de melk te drinken die afgebeeld wordt in de reclame

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De melk voorlichtingscampagne van Institut national de santé publique du Québec vind ik deskundig

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De melk in de reclame lijkt mij verrukkelijk

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Bijlage 4

Vragenlijst chocolade

Introductie vragen

Geslacht

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

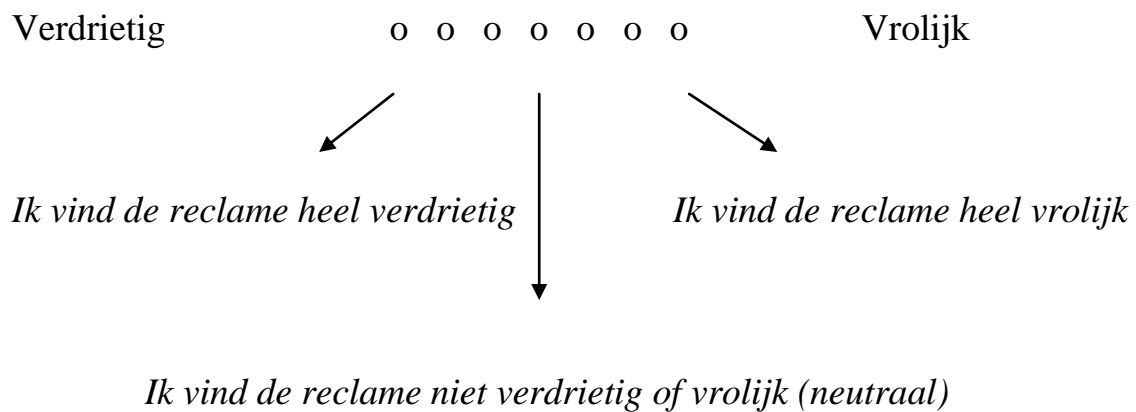
....

Bent u bekend met het chocolade merk “Hershey”?

- Ja
- Nee

Voorbeeld vraag:

Ik vind de chocolade reclame



Deel 1: Vragen over de reclame

Ik vind de chocolade reclame die ik zojuist heb gezien

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"/>	Lelijk
Niet pakkend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Pakkend
Sfeervol	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Kil
Onbehaaglijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Behaaglijk

Deel 2: vragen over het product in de reclame en vragen over het merk

Hershey

Ik vind de chocolade in de getoonde reclame

Lekker	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Vies
Heerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Naar
Belangrijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onbelangrijk
Niet weldadig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Weldadig

Ik vind het chocolade merk “Hershey”

Amateuristisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Professioneel
Betrouwbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onbetrouwbaar

Deel 3: Stellingen over de chocolade reclame het product chocolade in de reclame en het chocolade merk "Hershey"

De chocolade reclame vind ik aangenaam om te zien

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Het chocolade merk: "Hershey" vind ik ongeloofwaardig

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Ik krijg een knus gevoel bij het kijken van de chocolade reclame

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Ik vind de reclame ongezellig om te zien

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Bij het zien van de chocolade in deze reclame krijg ik een onsmakelijk gevoel

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De chocolade reclame is lelijk in het algemeen

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De chocolade die afgebeeld wordt in de reclame ziet er gezond uit

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Het is verantwoord om de chocolade te eten die afgebeeld wordt in de reclame

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

Het chocolade merk: "Hershey" vind ik deskundig

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens

De chocolade in de reclame lijkt mij verrukkelijk

Zeer mee oneens o o o o o o o Zeer mee eens