



# Het is wat het niet lijkt: nasynchronisatie in reclames

---

*Experimenteel onderzoek naar het effect van nasynchronisatie op de authenticiteit van de reclame en woordvoester, reclame- en merkattitude, en koopintentie.*

Bachelorscriptie

Debby Damen

[d.j.damen@uvt.nl](mailto:d.j.damen@uvt.nl)

ANR: 817116

Begeleidster: Dr. J.P.M Arts

Tilburg University

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Faculteit Geesteswetenschappen

## **Samenvatting**

Het doel van deze studie was de kennislacune omtrent het gebruik van nasynchronisatie in reclames te verminderen en antwoord te vinden op de vraag hoe het gebruik van nasynchronisatie in reclames de attitudevorming ten opzichte van de reclame en het merk, en koopintentie van het product beïnvloedt. In een experimenteel onderzoek werd gekeken naar het effect van nasynchronisatie in een van oorsprong Engelstalige reclame op de waargenomen authenticiteit van de reclame en woordvoerster, en of deze waardering effect had op de reclameattitude, merkattitude en koopintentie.

Uit het onderzoek is gebleken dat de nasynchronisatie in de reclame een negatief effect heeft op de waargenomen authenticiteit van de reclame en de woordvoerster, in tegenstelling tot de originele reclame. De nagesynchroniseerde reclame en de woordvoerster in de reclame worden als onnatuurlijk en onecht beschouwd. Daarnaast is uit de resultaten gebleken dat de nasynchroniseerde reclame negatiever scoort op de reclameattitude dan de originele reclame, en dat deze negatieve reclameattitude een negatief effect heeft op de merkattitude. De negatieve merkattitude beïnvloedt vervolgens de koopintentie negatief: het product in de nagesynchroniseerde reclame was minder gewild dan het product in de originele reclame.

De resultaten uit dit onderzoek wijzen uit dat het gebruik van nasynchronisatie een negatief effect heeft op de reclame-effectiviteit, en dat deze adaptiemethode in een reclame beter niet gebruikt kan worden.

**Inhoudsopgave**

Samenvatting.....2

1. Introductie .....5

2. Theoretisch kader .....6

    2.1 Definitie nasynchroniseren .....6

    2.2 Voordelen nasynchronisatie: identificatie, volgbaar, educatief en origineel.....7

    2.3 Nadelen nasynchronisatie .....8

        2.3.1 Verlies aan authenticiteit .....8

        2.3.2 De onbedoelde boodschap .....10

        2.3.3 Irritatie en verlies aan kwaliteit.....11

        2.3.4 Het effect op de reclameboodschap .....13

    2.4 Attitudevorming .....14

3. Hypothesevorming.....16

4. Methode .....19

    4.1 Voorstudie.....19

    4.2 Proefpersonen.....20

    4.3 Design.....20

    4.4 Instrumentarium .....20

    4.5 Procedure .....26

    4.6 Analyse van de gegevens.....28

5. Resultaten.....29

    5.1 Algemene opvallendheid en irritatie nasynchronisatie.....29

    5.2 Opvallendheid stimulus .....29

    5.3 Authenticiteit reclame .....30

    5.4 Authenticiteit woordvoerster .....31

    5.5 Reclameattitude.....32

    5.6 Merkattitude .....33

    5.7 Koopintentie.....34

6. Conclusie.....36

7. Discussie .....37

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

7.1	Theoretische of praktische implicaties .....	37
7.2	Beperkingen van het onderzoek en toekomstig onderzoek .....	38
	Referenties .....	41
	Bijlagen.....	44
	Bijlage I De vragenlijst .....	44

## 1. Introductie

De toename van de globalisering en digitalisering zorgen ervoor dat producten meer internationaal verspreid worden en op de markt worden gezet. De vraag om producten te promoten in andere landen is daarom de afgelopen jaren flink gestegen (Koolstra, Peeters, & Spinhof, 2001). Bedrijven passen in toenemende mate global marketing en global advertising toe (Belch & Belch, 2004) en gebruiken een algemeen marketingplan om het product in alle landen te verkopen. Dit betekent dat het promotiemateriaal vaak in de originele vorm wordt aangeboden in het buitenland. Televisiereclames bijvoorbeeld, ondergaan weinig tot geen aanpassingen, wanneer ze worden aangeboden in een ander land. Om reclames enigszins aan te passen aan de specifieke talige doelgroep, worden de adaptatiemethoden nasynchronisatie, voice-over en ondertitelen veelvuldig gebruikt (Koolstra et al., 2001). Vooral in Europa hebben de methoden ondertitelen en nasynchroniseren de overhand (Kilborn, 1993). Met behulp van deze methoden wordt de reclame bruikbaar gemaakt. Voorgaand onderzoek heeft zich vooral gericht op de efficiëntie van de adaptatiemethoden in programma's en films (Koolstra et al., 2001). De belangrijkste marketingcomponent – de televisie reclame (Belch & Belch, 2004) – is daarbij buiten beschouwing gebleven. Hoewel verschillende onderzoeken aantonen dat nasynchronisatie door de kijker negatief gewaardeerd wordt (Peeters, Scherpenzeel, & Zantinge, 1988; Koolstra et al., 2001; Huang, Sisk, Kirk, Coryell, & Stewart, 2007; Carter, Sharan, Trutoiu, Matthews, & Hodgins, 2010), is er geen onderzoek verricht naar de effectiviteit van nasynchronisatie in reclames. Het is van groot belang om de effectiviteit van nasynchronisatie in reclames te onderzoeken, aangezien een negatief effect desastreuze gevolgen kan hebben voor de attitudevorming over het merk en het product. Een negatieve attitude beïnvloedt immers de intentie om het geadverteerde product aan te schaffen (Belch & Belch, 2004; Perloff, 2010).

Dit onderzoek probeert de kennislacune omtrent het gebruik van nasynchronisatie in reclames te verminderen en antwoord te vinden op de vraag hoe het gebruik van nasynchronisatie in reclames de attitudevorming ten opzichte van de reclame en het merk, en koopintentie van het product beïnvloedt.

## **2. Theoretisch kader**

### **2.1 Definitie nasynchroniseren**

Nasynchronisatie is een vorm van audiovisuele vertaling (Chaume-Varela, 2006). Het wordt vooral gebruikt in tekenfilms voor jonge kinderen, maar ook in reclames afkomstig uit het buitenland. Met behulp van nasynchronisatie kan de buitenlandse reclame in de plaatselijke taal aangeboden worden. De originele dialogen worden vervangen door vertaalde dialogen in de plaatselijke taal. Een belangrijke factor in nasynchronisatie is de synchronisatie, ook wel adjustment of adaption genoemd (Chaume-Varela, 2006). Synchronisatie bestaat uit het matchen van de vertaling met de lip- en lichaambewegingen, respectievelijk lip synchrony en kinetic synchrony, van de acteurs. Daarnaast worden met synchronisatie de uitingen en pauzes in de vertaling zoveel mogelijk aangepast aan het origineel (isochrony). Het is van belang dat elke nasynchronisatie rekening houdt met de lip synchrony, kinetic synchrony en isochrony. Vooral wanneer het gaat om close-ups van de acteurs, is het van belang dat de lipbewegingen de juiste maat houden en lijken te horen bij de uitspraken van de acteur. Isochrony is daarmee het meest kritische aspect van nasynchronisatie, aangezien fouten in de overeenkomst tussen het geluid en de lipbewegingen meteen opvallen bij de consument (Chaume, 2004). Koolstra en collega's (2001, p.94) spreken in dit geval over "lippendwang" en menen dat de kwaliteit van de vertaling vaak in het geding komt, wanneer getracht wordt de tekst zo synchroon mogelijk aan de lipbewegingen van de acteur of actrice te krijgen. Mede door de lippendwang

kunnen nagesynchroniseerde programma's en reclames onnatuurlijk overkomen, doordat de synchroniteit tussen de mondbewegingen en het geluid te wensen overlaat. Echter, een perfecte lipsynchronisatie is nooit te bereiken (Koolstra et al., 2001).

### **2.2 Voordelen nasynchronisatie: identificatie, volgbaar, educatief en origineel**

Nasynchronisatie wordt veelvuldig gebruikt in reclames, films en programma's, omdat de eigen taal het meest vertrouwd overkomt op de kijker (Kilborn, 1993; Koolstra et al., 2001). Tevens is identificatie met de woordvoerder/acteur mogelijk, aangezien kijkers zich makkelijker identificeren met iemand die dezelfde taal spreekt. Nasynchronisatie zorgt er namelijk voor dat de originele tekst wordt aangepast aan de eigen situatie en doelgroep.

Daarnaast wordt de keuze om na te synchroniseren vooral verdedigd op grond van het gemakkelijk kunnen volgen van films, programma's en reclames, omdat kijkers bij nasynchronisatie niet hoeven te lezen. Zo komt nasynchronisatie, behalve in reclames, in Nederland het meest voor in kinderprogramma's en kinderfilms afkomstig uit het buitenland. Het gebruik van nasynchronisatie vergt namelijk minder mentale inspanning van de kijker, dan het gebruik van ondertiteling. Vooral jonge kinderen en ouderen hebben baat bij nagesynchroniseerde programma's en films, aangezien de ondertiteling vaak niet te volgen is door haar snelheid. Tevens is de leesvaardigheid bij deze doelgroep niet optimaal en vergt het volgen van een ondertiteling meer verwerkingscapaciteit.

Mede door het voorgaande leidt nasynchronisatie tot educatieve voordelen (Koolstra et al., 2011). Vooral voor kinderen biedt nasynchronisatie een uitweg. Kinderen leren makkelijker in de eigen taal, dan wanneer het in een buitenlandse taal met ondertiteling wordt aangeboden.

Ten slotte wordt het gebruik van nasynchronisatie verdedigd door het feit dat de

originele informatieoverdracht enigszins bewaard blijft. Hoewel nasynchronisatie niet de letterlijke betekenis van het origineel kan overbrengen, gaat er minder informatie verloren dan bij het ondertitelen (Kilborn, 1993; Koolstra et al., 2001). Immers, de ondertiteling kan slechts een aantal uitingen per beeld verwoorden. Het is niet mogelijk om alle uitspraken van de acteurs op te nemen in de ondertiteling.

### **2.3 Nadelen nasynchronisatie**

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het gebruik van nasynchronisatie belangrijke nadelen met zich meebrengt, zoals het verlies aan authenticiteit, het overbrengen van onbedoelde boodschappen, het opwekken van irritatie en het negatief beïnvloeden van de waargenomen kwaliteit van het bericht. In het vervolg wordt elk nadeel uitvoerig besproken.

#### **2.3.1 Verlies aan authenticiteit**

Eerder onderzoek heeft aangetoond (Aaker & Bruzzone, 1985) dat authenticiteit een belangrijke rol speelt in reclames, omdat onechte, ongeloofwaardige en overdreven reclames een negatieve invloed hebben op de attitudevorming bij de consument.

Authenticiteit wordt door Aupers, Houtman en Roeland (2010) beschreven met steekwoorden als oprecht, noodzakelijk, origineel, eerlijk en echt. Authenticiteit in reclames is zeer belangrijk, omdat elke reclame tracht de gemaakte claims als geloofwaardig over te laten komen. Iets wat niet als authentiek overkomt, dus als onoprecht, oneerlijk en onecht, heeft weinig tot geen overredingskracht en zal dan ook falen (Perloff, 2010). Aangezien nagesynchroniseerde reclames gevoelens van onechtheid oproepen, kan worden aangenomen dat dit ten koste gaat van de reclameboodschap en van de positieve attitude bij de consument.



Hoewel nagesynchroniseerde programma's de voorkeur hebben bij jongeren en ouderen in verband met de (ver)minderde leesvaardigheid en nasynchronisatie dient als educatief leermiddel, heeft onderzoek van Peeters, Scherpenzeel en Zantinge (1988) aangetoond dat basisschoolkinderen uit groep 6 tot en met 8 een ondertiteld programma meer waarderen dan een nagesynchroniseerd programma. De nagesynchroniseerde reclames kwamen onnatuurlijk over op de kinderen uit groep 6 tot en met 8. Echter, bij de klassen lager dan groep 6 werd geen significant resultaat gevonden. Jongere kinderen hebben dan ook geen duidelijke voorkeur voor een origineel of nagesynchroniseerd programma. Koolstra et al. (2001) voegen hier aan toe dat volwassenen zich meer ergeren aan de onjuiste lipsynchrony en isochrony in de nasynchronisatie dan jongeren. Tevens voegt onderzoek van Kilborn (1993) daaraan toe dat hoger opgeleiden de voorkeur geven aan een ondertiteld programma ten opzichte van een nagesynchroniseerd programma. Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat, naarmate de leeftijd, het besef en de behoefte aan informatie toeneemt, nasynchronisatie minder natuurlijk overkomt, waardoor een verlies aan authenticiteit ontstaat. Echter, het ervaren van onnatuurlijkheid wordt beïnvloed door gewenning. Verondersteld wordt dat mensen die gewend zijn om naar nagesynchroniseerde programma's te luisteren, meer waardering tonen voor dit soort programma's (Kilborn, 1993). Dit verklaart het overweldigend gebruik van nasynchronisatie in sommige landen, zoals in Duitsland.

Daarnaast wordt nasynchronisatie veelvuldig bekritiseerd vanwege het feit dat veelgevraagde stemacteurs na verloop van tijd te herkennen zijn in een groot aantal uiteenlopende programma's, films en reclames (Groenewold, 1986). Tevens gaat een onderdeel van de originele acteerprestaties in dramaprogramma's door nasynchronisatie verloren en zijn de nagesynchroniseerde vertalingen niet controleerbaar voor de kijker. Het originele geluid is volledig verwijderd, waardoor de vertaling zijn authenticiteit verliest (Koolstra et al., 2001). Een ondertiteld programma, waarin de acteurs of actrices hun eigen

stem behouden, lijkt meer op het origineel dan een nagesynchroniseerd programma. Vooral bij non-fictie programma's vindt men het van belang dat de eigen stemmen intact blijven, zodat de boodschap authentiek overkomt en op de juiste manier geïnterpreteerd wordt. Wanneer de originele stemmen worden vervangen, verliest de dialoog zijn integriteit en authenticiteit. De kijker ervaart de emoties van de karakters en de andere cultuur minder intens, dan bij ondertiteling (Mera, 1999).

De wanverhouding tussen het stemgeluid en de fysieke vertoning van de acteur wordt door Chion (1994) bestempeld als een schending van de synchroniteit tussen beeld en geluid. Bij een accurate synchronisatie brengt de stemacteur dezelfde gevoelens en emoties over op de kijker (Chaume Valera, 2004). Echter, wanneer de synchronisatie niet accuraat is, kunnen onbedoelde gevoelens en emoties overgebracht worden. Hoewel hier het belang van authenticiteit door Chaume Valera (2004) niet gesuggereerd wordt, is het aannemelijk dat een minder accuraat nagesynchroniseerde boodschap een gevoel van onjuistheid en onechtheid opwekt bij de kijker. Wanneer een oorspronkelijke stem wordt vervangen, ontgaat de luisteraar een gedeelte van de letterlijke betekenis en komen de impliciete betekenissen (de paralinguïstische informatie) van de spreker te vervallen. Met de paralinguïstische informatie, zoals de intonatie, geluidsterkte en geluidskwaliteit, geeft de spreker een signaal af aan de luisteraar hoe hij of zij zich voelt en hoe het gezegde geïnterpreteerd moet worden. Bij nagesynchroniseerde reclames vervalt enigszins de paralinguïstische informatie, waardoor het mogelijk is dat de reclame de bedoelde boodschap op de kijker niet overbrengt. Onbedoelde boodschappen vinden dan juist wel een weg naar de kijker (Chaume Valera, 2004).

### **2.3.2 De onbedoelde boodschap**

Naast de missende paralinguïstische informatie, komen door de niet synchrone lipsynchrony, kinetic synchrony en isochrony onbedoelde boodschappen over op de kijker. Dit is

aangetoond door het McGurk effect (McGurk & MacDonald, 1976). Mensen nemen niet alleen geluidsinformatie tot zich, maar maken ook gebruik van visuele signalen om informatie tot zich te nemen (Esgate et al., 2008). Visuele signalen worden gebruikt om geluidssignalen te begrijpen en samen te voegen tot één geheel. Zo toont het McGurk effect aan dat kijkers de lipbewegingen en het spraakgeluid integreren tot één geheel. Hierdoor ontstaat een niet bedoelde, samengevoegde betekenis. In het onderzoek van McGurk en MacDonald (1976) bleek dat kijkers de mondbewegingen “ga” en het geluid “ba” waarnamen als “da” (McGurk & MacDonald, 1976). Onderzoek van Carter, Sharan, Trutoiu, Matthews en Hodgins (2010) ondersteunen het McGurk effect en toonde in twee experimenten aan dat de proefpersonen, geconfronteerd met een asynchroon beeld- en geluidsfragment, de emotionele boodschap op een verkeerde manier interpreteerden. Asynchroniteit tussen beeld en geluid brengt dus onbedoelde intenties teweeg bij de kijker.

### **2.3.3 Irritatie en verlies aan kwaliteit**

Tevens spelen de opgewekte gevoelens van ergernis door nasynchronisatie een belangrijke rol in de waardering van de reclame en het merk. Naast onderzoek van Koolstra et al. (2001), heeft onderzoek van Aaker en Bruzzone (1985) aangetoond dat reclames die onecht, ongeloofwaardig of overdreven overkomen, irritatie opwekken bij de consument. Verder is aangetoond dat consumenten geïrriteerd raken van de wijze waarop de woordvoerder(ster) in de reclame iets zegt, wat hij of zij zegt en hoe vaak de tekst herhaald wordt (Pelsmacker en Van den Bergh, 1998). De opgewekte irritatie zorgt ervoor dat de consument het merk slechter onthoudt en een negatieve attitude ontwikkelt ten opzichte van het merk. Deze irritatie is erger dan afkeer (Aaker & Bruzzone, 1985) en een goede voorspeller van reclame-effectiviteit, merkattitude en koopintentie. Aangename reclames, daarentegen, genereren positieve attitudes ten opzichte van de reclame en het merk (Silk & Vavra, 1974). Hoewel

irritante reclames een slechte invloed hebben op de attitude ten opzichte van de reclame en het merk, zijn irritante reclames beter te onthouden en hebben zij een positievere invloed op de attitudevorming dan neutrale reclames (Thota, 2004). Hierdoor maken marketeers veelal gebruik van een irriterende factor in reclames om de aandacht te krijgen van de consument. Echter, hoewel irritante reclames de aandacht trekken en beter te onthouden zijn, kan de irritatie resulteren in een negatieve reclame- en merkattitude. Deze attitude beïnvloedt op haar beurt de koopintentie en de intentie om deel te nemen aan negatieve mond-tot-mondreclame (Thota, 2004).

Hoewel in het verleden veel onderzoek is gedaan naar irritatie in reclames en naar wat irritatie opwekt (Aaker & Bruzzone, 1985; Silk & Vavra, 1974, Thota, 2004), is het effect van het gebruik van nasynchronisatie in reclames niet onderzocht. De opgewekte irritatie door nasynchronisatie is, daarentegen, wel onderzocht voor de asynchroniteit tussen het beeld- en geluidsmateriaal. Onderzoek van Huang et al. (2007) heeft aangetoond dat kijkers de onjuiste timing en snelheid van beeld en geluid als irritant beschouwen. Carter et al. (2010) ondersteunen met hun onderzoek de resultaten van Huang et al. (2007), en simuleerden de asynchroniteit van beeld en geluid die voor kan komen bij nagesynchroniseerde reclames, programma's of films. Carter en collega's (2010) stellen dat, wanneer beeldmateriaal zoals films en programma's beschikbaar worden gesteld op TV, veranderingen in toonhoogte en wanverhoudingen tussen de synchroniteit van beeld en geluid altijd plaatsvinden. Dit wordt veroorzaakt door nasynchronisatie en door het versnellen van het aantal "frames per second" (Carter et al., 2010, p.2) op TV. De onderzoekers toonden met twee experimenten aan dat de audiovisuele wanverhouding een negatief effect heeft op de waargenomen emotionele intensiteit van het bericht, het kijkplezier bij de consument en op de waargenomen kwaliteit van het bericht.

Zowel het onderzoek van Huang et al. (2007), als het onderzoek van Carter et al.

(2010) simuleerden de nasynchronisatie door het geluidsmateriaal te splitsen met het beeldmateriaal en het vervroegd of met enige vertraging af te spelen. Er was in beide gevallen geen sprake van een stemacteur die de oorspronkelijke tekst verving. Toch is het aannemelijk dat hetzelfde effect bestaat bij het koppelen van verschillende bronmaterialen. Dit is vaak het geval bij nasynchronisatie, waarbij het originele geluid wordt weggelaten bij de originele beelden en wordt vertaald in een andere taal. Aangezien een groot aantal van de reclames gebruik maakt van nasynchronisatie, is het belangrijk om het effect van asynchroniteit tussen het beeld en geluid in de reclame te onderzoeken.

### **2.3.4 Het effect op de reclameboodschap**

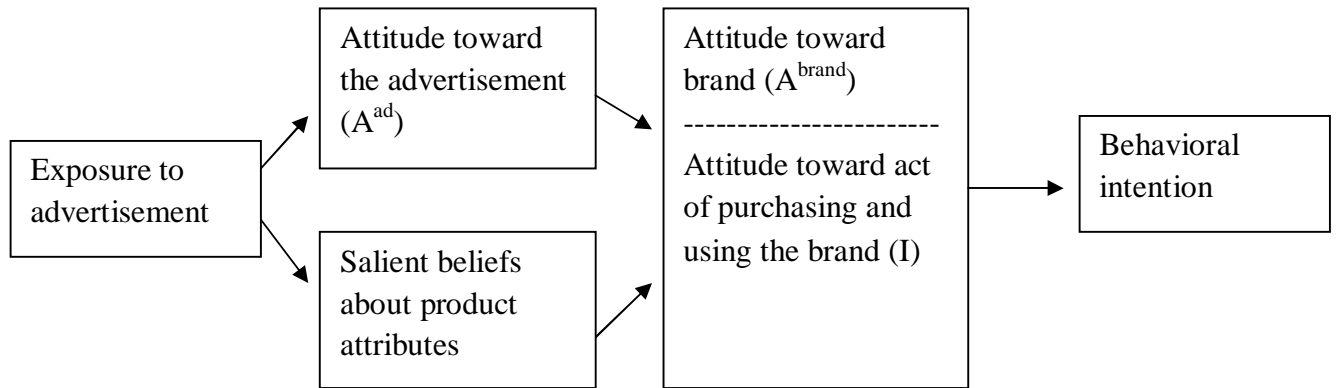
Zoals voorgaande onderzoeken hebben aangetoond, wekt nasynchronisatie gevoelens van onechtheid op, brengt het onbedoelde boodschappen over op de kijker en zorgt het voor gevoelens van irritatie en een negatieve waargenomen kwaliteit van het bericht. Onderzocht moet worden of deze factoren ervoor zorgen dat nasynchronisatie een negatief effect heeft op de reclameboodschap, waardoor de doelen van de reclameboodschap – het vormen van een positieve attitude ten opzichte van het product en merk, en het positief beïnvloeden van de koopintentie – niet worden bereikt.

Het attitudevorming proces zal allereerst worden beschreven, waarna de gedane assumpties uit het voorgaande onderzocht worden.

## 2.4 Attitudevorming

De attitude theorie van Fishbein en Ajzen (1975) meent dat alleen de gedachten over de eigenschappen van het product en merk de attitudevorming en attitudeverandering beïnvloeden. Volgens de attitude theorie wordt de attitude ten opzichte van het product gevormd door saillante product- en merkeigenschappen. Echter, zoals onderzoek van Mitchell en Olson (1981) heeft aangetoond, beïnvloeden de gedachten over de reclame tevens de attitudevorming en attitudeverandering. In hun onderzoek toonden Mitchell en Olson (1981) aan dat naast de duidelijke aspecten van het product, de attitude ten opzichte van het merk werd bepaald door de attitude ten opzichte van de reclame. De reclameattitude werd gevormd door het classical conditioning effect: het samenvoegen van de ongeconditioneerde stimulus (het product) met een geconditioneerde stimulus, zoals een aantrekkelijke jingle of mascotte. In het onderzoek van Mitchell en Olson (1981) werd gebruik gemaakt van aantrekkelijke foto's, zoals een zonsondergang, als geconditioneerde stimuli. Ander onderzoek heeft aangetoond dat het koppelen van aantrekkelijke acteurs of bekende muziekfragmenten tevens effect heeft op de aantrekkelijkheid van het product en de koopintentie (Kamins, 1990; Gorn, 1982). Producteigenschappen en aspecten van de reclame beïnvloeden dus de attitudevorming van het merk en uiteindelijk de koopintentie. In Figuur 1 worden de mediërende factoren, de attitude ten opzichte van de reclame ( $A^{ad}$ ) en producteigenschappen, getoond die zorgen voor de attitude ten opzichte van het merk ( $A^{brand}$ ) en de koopintentie (I) (Mitchell & Olson, 1981). Vervolgens beïnvloeden deze attitudes de intentie om het gedrag (de koopintentie) daadwerkelijk uit te voeren. Het onderzoek van Mitchell & Olson (1981) heeft zich alleen gericht op het gebruik van emotioneel aantrekkelijke foto's in de reclame. De invloed van de

incongruentie tussen het geluid, mondbewegingen en uitspraken van de acteur en stemacteur is niet aangetoond.



**Figuur 1** Mediërende factoren van de geadverteerde inhoud op attitudevorming en koopintentie (Mitchell & Olson, 1981).

De attitude ten opzichte van de reclame is van groot belang, aangezien deze attitude de effectiviteit van de reclame bepaalt (Mitchell & Olson, 1981, Belch & Belch, 2004). De reclameattitude komt tot stand door de gedachten over de woordvoerder en de gedachten over de uitvoering van de reclame, zoals de creativiteit van de reclame en de kwaliteit van de stemmen, kleuren en beelden. Deze gedachten zijn vooral van belang, omdat ze niet alleen de reclameattitude beïnvloeden, maar ook de product- en merkattitude (Belch & Belch, 2004; Perloff, 2010). Het onderzoek van Mitchell en Olson (1981) ondersteunt daarmee de bevindingen van Belch en Belch (2004). Kortom, de reclameattitude is een belangrijke factor in het bepalen van de algemene merkattitude, die uiteindelijk de koopintentie beïnvloedt.

### 3. Hypothesevorming

Voorgaand onderzoek heeft zich vooral gericht op het effect van nasynchronisatie op de mate van waargenomen onechtheid, irritatie, waargenomen kwaliteit, emotionele intensiteit en het effect van nasynchronisatie op de taalvaardigheid bij jongere kinderen (Peeters et al., 1988; Luyken et al., 1991; Dries, 1995; Koolstra et al., 2001; Chaume, 2004; Huang et al., 2007; Carter et al., 2010). Echter, er is nog geen onderzoek verricht naar het effect van nasynchronisatie in reclames op de attitudevorming en koopintentie bij de kijker. Dit onderzoek streeft ernaar de resultaten van Peeters et al. (1988), Koolstra et al. (2001) en Chaume Valera (2004) te ondersteunen en te specificeren. Hoewel deze onderzoeken de opgewekte onechtheid en onnatuurlijkheid door nasynchronisatie hebben aangetoond, is niet onderzocht wat precies als onecht en onnatuurlijk wordt beschouwd. Dit onderzoek tracht aan te tonen dat de opgewekte onechtheid en onnatuurlijkheid zich verhouden tot het bericht zelf (de reclame) en de woordvoerder(ster) in de reclame. Daarnaast probeert dit onderzoek de bevindingen van Carter et al. (2010), Huang et al. (2007), Mitchell en Olson (1981) en Belch en Belch (2004) te ondersteunen en het effect van nasynchronisatie op de attitudevorming en koopintentie te onderzoeken. Er wordt onderzocht of nasynchronisatie een effect heeft op de reclameattitude ( $A^{ad}$ ) en de merkattitude ( $A^{brand}$ ), en of deze gevormde attitudes effect hebben op de koopintentie (I). Verwacht wordt dat de nasynchronisatie in de reclame een negatief effect heeft op de authenticiteit van de reclame en woordvoerder(s) en dat de opgewekte onechtheid de algemene reclameattitude negatief beïnvloedt. Tevens wordt gekeken wat voor effect de reclameattitude ( $A^{ad}$ ) heeft op de merkattitude ( $A^{brand}$ ), en of de merkattitude de koopintentie (I) uiteindelijk beïnvloedt. Verwacht wordt dat een niet-nagesynchroniseerde reclame (originele reclame) een positievere invloed heeft op de authenticiteit ( $A_u$ ) van de reclame en woordvoerder(s), dan een nagesynchroniseerde reclame. Een positieve



## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

waargenomen authenticiteit van de reclame en woordvoerder(ster) zal dan ook een positief effect hebben op de reclameattitude ( $A^{ad}$ ). Een positieve reclameattitude zal op haar beurt de merkattitude ( $A^{brand}$ ) positief beïnvloeden, en een positieve merkattitude zal een positief effect teweeg brengen op de koopintentie (I). In Figuur 2 zijn de verbanden weergegeven. Aan de hand van het voorgaande kunnen de volgende hypothesen worden opgesteld:

H1: Een nagesynchroniseerde reclame wekt sterkere gevoelens van onechtheid (- Au) op ten opzichte van de reclame, dan een originele reclame.

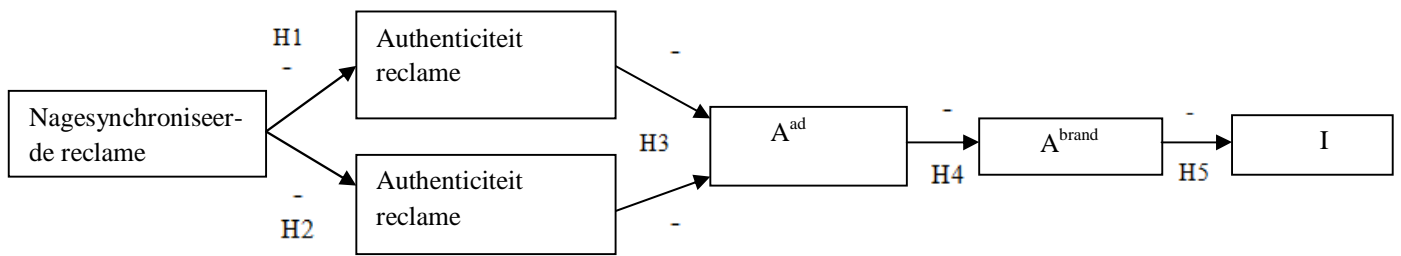
H2: Een nagesynchroniseerde reclame wekt sterkere gevoelens van onechtheid (-Au) op ten opzichte van de woordvoester in de reclame, dan een originele reclame.

H3: Een nagesynchroniseerde reclame scoort lager op de reclameattitude ( $A^{ad}$ ), dan een originele reclame. Dit wordt veroorzaakt door de waargenomen negatieve authenticiteit van de reclame en de woordvoester.

H4: Een nagesynchroniseerde reclame scoort lager op de merkattitude ( $A^{brand}$ ), dan een originele reclame. Dit wordt veroorzaakt door de negatieve reclameattitude.

H5: Een negatieve reclameattitude ( $A^{ad}$ ) beïnvloedt de koopintentie negatief (I). Mensen zijn minder geneigd een product te kopen, wanneer dit product wordt geadverteerd in een nagesynchroniseerde reclame, dan wanneer het wordt geadverteerd in een originele reclame.

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE



**Figuur 2** Het effect van nasynchronisatie in reclame op de authenticiteit van de reclame en woordvoerster, reclameattitude ( $A^{ad}$ ), merkattitude ( $A^{brand}$ ) en koopintentie (I).

## **4. Methode**

Om het effect van nasynchronisatie in reclame op de attitudevorming en koopintentie te onderzoeken, is gekozen voor een experimenteel onderzoek.

### **4.1 Voorstudie**

Een voorstudie is gehouden onder twintig studenten aan de Universiteit van Tilburg om de nagesynchroniseerde reclame te testen. Het doel van de voorstudie was nagaan of de gecreëerde nagesynchroniseerde reclame geschikt is voor het onderzoek – dus duidelijk een nagesynchroniseerde reclame was - en of het opmerken van de nasynchronisatie persoonsgebonden is. Aan de studenten werd gevraagd een televisiereclame te bekijken. Na het bekijken van de reclame werd gevraagd aan de student of iets was opgevallen aan de reclame. De meerderheid, dertien studenten, noemde het aspect nasynchronisatie of het niet synchroon lopen van het beeld en geluid tijdens en na het zien van de reclame. Daarnaast gaven deze studenten aan nasynchronisatie in reclames meestal meteen te zien en zich te ergeren aan de nasynchronisatie. De overige zeven studenten vonden de nasynchronisatie niet opvallend en gaven aan nasynchronisatie in televisie reclames meestal niet meteen te zien. Hoewel de meerderheid de nasynchronisatie had opgemerkt, werd met de voorstudie aangetoond dat sommige personen gevoeliger zijn voor nasynchronisatie in reclames. Het is aannemelijk dat personen die minder gevoelig zijn voor nasynchronisatie in reclames op andere aspecten van de reclame letten, zoals de gesproken tekst, het product en het merk.

## **4.2 Proefpersonen**

De proefpersonen waren 61 eerstejaars bachelorstudenten aan de Universiteit van Tilburg. De eerstejaars studenten konden zich door middel van het Sona systeem inschrijven om deel te nemen aan het onderzoek. In ruil voor deelname kregen ze aan het einde van het experiment een half proefpersonenuur uitgereikt. Er namen 25 mannen en 36 vrouwen deel aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 22 jaar, variërend tussen de 18 en 27 jaar. De gemiddelde afgeronde studie was hoger beroepsonderwijs. Het minimale afgeronde opleidingsniveau was middelbaar onderwijs en het maximale afgeronde opleidingsniveau was universiteit. In de controle conditie namen 30 proefpersonen deel, (10 mannen en 20 vrouwen) en in de experimentele conditie 31 proefpersonen (15 mannen en 16 vrouwen).

## **4.3 Design**

Er was sprake van een tussen-proefpersoonontwerp: de proefpersonen werden evenredig en random ingedeeld in óf de experimentele óf de controle conditie. De controle conditie bestond uit 30 proefpersonen en de experimentele conditie uit 31 proefpersonen. De proefpersonen in de experimentele conditie werden geconfronteerd met een nagesynchroniseerde Engelstalige reclame en de proefpersonen in de controle conditie kregen de originele Engelstalige reclame te zien.

## **4.4 Instrumentarium**

In de controle conditie werden de proefpersonen geconfronteerd met de originele Engelstalige reclame van Wispa Duo Bar, terwijl proefpersonen in de experimentele conditie

geconfronteerd werden met de Nederlandstalige nagesynchroniseerde versie. De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de nasynchronisatie. Er werd gekeken of de nasynchronisatie in de reclame effect heeft op de afhankelijke variabelen, namelijk de authenticiteit van de reclame en de authenticiteit van de woordvoerster in de reclame. Daarnaast werd gekeken of de waargenomen authenticiteit effect heeft op de afhankelijke variabelen reclameattitude, merkattitude, en of de gevormde merkattitude de koopintentie beïnvloedt. De constructen authenticiteit reclame, authenticiteit woordvoerster, reclameattitude, merkattitude en koopintentie werden gemeten aan de hand van semantische differentiaal en 7-punts' Likert schalen. De vragenlijst is weergegeven in de bijlage (Bijlage I).

Om het doel van de studie verborgen te houden, waren vier reclames, waaronder de experimentele stimuli, geselecteerd. De proefpersonen in beide condities werden allereerst geconfronteerd met een aflevering van Huizenjacht van 21 maart 2011, waarin Nederlanders worden geholpen met het vinden van een huis. Deze aflevering duurde 3.47 minuten en is opgenomen in het experiment om de proefpersonen in beide condities in dezelfde gemoedstoestand te brengen. De aflevering was een neutrale stimulus en er werd geen mediërend effect verwacht.

Na de aflevering van Huizenjacht kregen de proefpersonen in beide condities een Engelstalige reclame van Chunky Chips Ahoy en een Nederlandstalige reclame van Olé te zien, gevolgd door het tweede deel van de aflevering Huizenjacht. Het vervolg van het programma duurde 4.05 minuten. Daarna werden de proefpersonen geconfronteerd met een Engelstalige reclame van Wispa Duo Bar en de Nederlandstalige reclame van Meeuwenflatsen van Bonbon. In de controle conditie werden de proefpersonen geconfronteerd met de originele versie van de Engelstalige Wispa Duo Bar reclame en in de experimentele conditie kregen proefpersonen de Nederlandstalige nagesynchroniseerde versie

te zien. Alle reclames waren geselecteerd op bekendheid met het product, het merk en de woordvoerder: de Nederlandstalige reclames waren afkomstig uit de jaren negentig, waardoor de bekendheid met de woordvoerder, het product en merk in alle gevallen even groot was, en de Engelstalige reclames bevatten producten die in Nederland niet verkocht worden. Daarnaast adverteerden alle reclames snoepgoed zoals chips, koekjes, zuurtjes en chocolade.

Tijdens het kijken naar de reclames werd aan de proefpersonen gevraagd om na elke reclame de bijbehorende vragenlijst in te vullen. In deze vragenlijst werden de waargenomen authenticiteit van de reclame en woordvoerder, de reclameattitude en merkattitude gemeten. Tevens waren vragen opgenomen die betrekking hadden op de koopintentie. Naast de vragen in de vragenlijst, werd de koopintentie gemeten door de proefpersonen de geadverteerde producten van één tot vier te laten nummeren, waarbij nummer één stond voor het product met de meeste voorkeur. Aangezien de proefpersonen na elke reclame dezelfde vragenlijst in moesten vullen, werd het werkelijke doel van het experiment verborgen gehouden. In de analyse werd alleen de originele Engelstalige reclame en de Nederlandstalige nagesynchroniseerde variant opgenomen. In Tabel 1 is het construct authenticiteit van de reclame met de onderliggende constructen betrouwbaarheid reclame, competentie reclame en originaliteit reclame gepresenteerd.

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

**Tabel 1** Authenticiteit reclame verdeeld in de constructen betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de reclame.

Construct	Item
<b>Authenticiteit reclame <math>\alpha</math> .77</b>	
Betrouwbaarheid reclame $\alpha = .83$	<i>Semantische differentiaal</i>
	Deze reclame is oprecht - bedrieglijk (R)
	Deze reclame is correct - ongepast (R)
	Deze reclame is misleidend - eerlijk
	Deze reclame is oneerlijk – betrouwbaar
	<i>7-puntsschaal</i>
Deze reclame is integer	
Deze reclame is bedrieglijk (R)	
Competentie reclame $\alpha = .89$	<i>Semantische differentiaal</i>
	Deze reclame is wel deskundig - niet deskundig (R)
	Deze reclame is niet bekwaam - wel bekwaam
	<i>7-puntsschaal</i>
	Deze reclame maakt een weinig vaardige indruk (R)
	Deze reclame is gemaakt op een professionele wijze
Originaliteit reclame $\alpha = .88$	<i>Semantische differentiaal</i>
	Deze reclame is vervalst - natuurlijk
	Deze reclame is echt - gekunsteld (R)
	<i>7-puntsschaal</i>
	Deze reclame is overdreven (R)
	Deze reclame is onnatuurlijk (R)

*Noot.*  $\alpha$  geeft de Cronbach's Alpha van de items per construct weer. De (R) geeft aan dat de score tijdens de analyse is omgekeerd.

De authenticiteit van de reclame is bepaald voor de constructen betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de reclame. Het construct betrouwbaarheid is gemeten aan de hand van zes items: twee Likertschalen, de bewering afwisselend negatief en positief geformuleerd, en vier semantische differentiaal, de positieve pool afwisselend links en rechts geplaatst. De constructen competentie en originaliteit zijn beide gemeten met vier items: twee semantische differentiaal, de positieve pool afwisselend links en rechts geplaatst, en twee Likertschalen, de bewering afwisselend positief en negatief geformuleerd. De interne consistentie van de schalen was goed (betrouwbaarheid reclame: Cronbach's  $\alpha = .83$ ; competentie reclame: Cronbach's  $\alpha = .89$ ; originaliteit reclame: Cronbach's  $\alpha = .88$ ).

In Tabel 2 is het construct authenticiteit woordvoerster met de onderliggende

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

constructen betrouwbaarheid woordvoerster, competentie woordvoerster en originaliteit woordvoerster gepresenteerd.

**Tabel 2** Authenticiteit woordvoerster verdeeld in de constructen betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de woordvoerster.

Construct	Item
<b>Authenticiteit <math>\alpha</math> .84</b>	
Betrouwbaarheid woordvoerder(ster) $\alpha = .87$	<i>Semantische differentiaal</i>
	De woordvoerder(ster) in de reclame is oprecht - bedrieglijk (R)
	De woordvoerder(ster) in de reclame is misleidend - eerlijk
	De woordvoerder(ster) in de reclame is oneerlijk - betrouwbaar
	De woordvoerder(ster) in de reclame is correct - ongepast (R)
	<i>7-puntsschaal</i>
De woordvoerder(ster) in de reclame is integer	
De woordvoerder(ster) in de reclame is bedrieglijk (R)	
Competentie woordvoerder(ster) $\alpha = .91$	<i>Semantische differentiaal</i>
	De woordvoerder(ster) in de reclame is wel deskundig - niet deskundig (R)
	De woordvoerder(ster) in de reclame is niet bekwaam - wel bekwaam
	<i>7-puntsschaal</i>
	De woordvoerder(ster) maakt in de reclame een weinig vaardige indruk (R)
	De woordvoerder(ster) in de reclame is professioneel
Originaliteit woordvoerder(ster) $\alpha = .92$	<i>Semantische differentiaal</i>
	De woordvoerder(ster) in de reclame is vervalst - natuurlijk
	De woordvoerder(ster) in de reclame is echt - gekunsteld (R)
	<i>7-puntsschaal</i>
	De woordvoerder(ster) in de reclame is overdreven (R)
	De woordvoerder(ster) in de reclame is onnatuurlijk (R)

*Noot:*  $\alpha$  geeft de Cronbach's Alpha van de items per construct weer. De (R) geeft aan dat de score tijdens de analyse is omgekeerd.

De authenticiteit van de woordvoerster in de reclame is bepaald voor de constructen betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de woordvoerster. Het construct betrouwbaarheid woordvoerster is gemeten aan de hand van zes items: twee Likertschalen, de bewering afwisselend negatief en positief geformuleerd, en vier semantische differentiaal, de positieve pool afwisselend links en rechts geplaatst. De constructen competentie woordvoerster en originaliteit woordvoerster zijn beide gemeten met vier items: twee semantische differentiaal, de positieve pool afwisselend links en rechts geplaatst, en twee



## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

Likertschalen, de bewering afwisselend positief en negatief geformuleerd. De interne consistentie van de schalen was goed (betrouwbaarheid woordvoerster: Cronbach's  $\alpha = .87$ ; competentie woordvoerster: Cronbach's  $\alpha = .91$ ; originaliteit woordvoerster: Cronbach's  $\alpha = .92$ ).

De constructen reclameattitude en merkattitude met de bijbehorende items zijn opgenomen in Tabel 3.

**Tabel 3** Constructen merkattitude en reclameattitude.

Construct	Item
Reclameattitude $\alpha = .96$	<i>Semantische differentiaal</i>
	Deze reclame is amusant - vervelend (R)
	Deze reclame is saai - opwindend
	Deze reclame is belangwekkend - oninteressant (R)
	<i>7-puntsschaal</i>
	Deze reclame is leuk om te zien Deze reclame zou ik meer dan 3x willen zien
Merkattitude $\alpha = .94$	<i>Semantische differentiaal</i>
	Ik vind het merk amusant - vervelend (R)
	Ik vind het merk saai - opwindend
	Ik vind het merk belangwekkend - oninteressant (R)
	<i>7-puntsschaal</i>
	Ik zou het merk aanraden aan vrienden Ik zou meer producten van het merk aanschaffen

*Noot:*  $\alpha$  geeft de Cronbach's Alpha van de items per construct weer. De (R) geeft aan dat de score tijdens de analyse is omgekeerd.

De reclameattitude en merkattitude zijn beide gemeten met vijf items: drie semantische differentiaal, de positieve pool afwisselend links en rechts geplaatst, en twee Likertschalen, de bewering afwisselend negatief en positief geformuleerd. De interne consistentie van de schalen was goed (reclameattitude: Cronbach's  $\alpha = .96$ ; merkattitude: Cronbach's  $\alpha = .94$ ).

Ten slotte, bevat Tabel 4 het construct koopintentie met de bijbehorende items.

**Tabel 4** *Construct koopintentie.*

Construct	Item
Koopintentie $\alpha = .90$	<i>7-puntsschaal</i> Ik vind het product onaantrekkelijk (R) Ik zou het product uit willen proberen Ik zou het product aanschaffen Ik zou het product niet gebruiken (R) Ik zou het product aanraden aan vrienden

*Noot:*  $\alpha$  geeft de Cronbach's Alpha van de items per construct weer. De (R) geeft aan dat de score tijdens de analyse is omgekeerd.

De koopintentie is gemeten met vijf Likertschalen, de bewering afwisselend negatief en positief geformuleerd. De interne consistentie van de schalen was goed (koopintentie: Cronbach's  $\alpha = .90$ ).

De reclames werden opgenomen met Camtasia Studio 7 en gepresenteerd in een PowerPoint presentatie. Tevens werd de reclame van Wispa Duo Bar nagesynchroniseerd met Camtasia Studio 7. De originele stem van de actrice in de Wispa Duo Bar reclame werd verwijderd. In de nagesynchroniseerde versie is de stem van de woordvoerster opnieuw opgenomen met Camtasia Studio 7 en toegevoegd aan het originele beeldmateriaal. De stem van de vrouw is nagesynchroniseerd door een leeftijdsgenoot met een Algemeen Beschaafd Nederlands accent.

#### 4.5 Procedure

Aan alle proefpersonen werd verteld dat zij deel uitmaakten van een onderzoek naar de effectiviteit van reclames in een reclameblok. De proefpersonen namen plaats achter een computer en kregen een consentformulier uitgereikt, waarin de toestemming voor deelname aan het onderzoek en belangrijke demografische gegevens, zoals naam, leeftijd, geslacht en opleiding werden gevraagd. Vervolgens werd aan de proefpersonen uitgelegd dat ze

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

geconfronteerd zouden worden met een programma, gevolgd door twee reclames, het vervolg van het programma en weer twee reclames. Er werd uitgelegd dat na elke reclame een vragenlijst ingevuld moest worden. Tevens werd verteld dat de afleveringen van Huizenjacht automatisch zouden starten en dat de reclames gestart konden worden door op de afbeelding te klikken. Hiermee bepaalden de proefpersonen zelf het tempo van het experiment en hadden zij alle tijd om de vragenlijsten in te vullen. Aan het einde van het experiment werd aan de proefpersonen verteld dat onder de deelnemende studenten de geadverteerde producten aan het einde van de experimenteelperiode verloot zouden worden. Proefpersonen konden de producten van één tot vier nummers en gaven met nummer één aan welk product zij het liefst zouden ontvangen. Verteld werd dat, wanneer het product op nummer één op zou zijn, de proefpersoon het product op nummer twee zou ontvangen, enzovoorts. Hiermee werd het consumentengedrag enigszins nagebootst en kan na worden gegaan of de nasynchronisatie van invloed is op de koopintentie. Verondersteld werd dat het product geadverteerd in de nagesynchroniseerde reclame het laagst in de lijst van gewilde producten zou staan. Producten werden niet verloot aan het einde van het experiment. Aan de proefpersonen werd verteld dat per product een beperkt aantal producten beschikbaar was. Het zou dus kunnen zijn dat de proefpersoon niets zou ontvangen.

Als afsluiting van elk onderzoek werd aan de proefpersonen gevraagd enkele controlevragen te beantwoorden. Hiermee werd nagegaan of de proefpersonen op de hoogte waren van het werkelijke doel van het onderzoek. Tot slot vroeg de onderzoeksleidster aan de proefpersonen in de experimentele conditie of zij iets aan de reclames hadden opgemerkt. Hiermee kon worden nagegaan of de stimulus in de experimentele conditie opviel. Tevens werd aan elke proefpersoon gevraagd of de nasynchronisatie in TV reclames in het algemeen opvalt en of het als irritant beschouwd wordt. De onderzoeksleidster noteerden de mondelinge antwoorden op de vragen. Hiermee konden de resultaten van de voorstudie ondersteund

worden en kon in de analyse rekening gehouden worden met het feit dat sommige personen gevoeliger zijn voor nasynchronisatie in reclame dan anderen. Ten slotte, werden de proefpersonen aan het einde op de hoogte gesteld van het werkelijke doel van het experiment.

### **4.6 Analyse van de gegevens**

De resultaten van de vragenlijsten zijn verwerkt in SPSS. De verschillen tussen de condities zijn statistisch getoetst met behulp van de onafhankelijke T-Toets. Daarnaast zijn correlatieanalyses gedaan om de richting en sterkte van de relaties te onderzoeken.

## 5. Resultaten

### 5.1 Algemene opvallendheid en irritatie nasynchronisatie

Aan het eind van het experiment werd alle proefpersonen gevraagd of hen de nasynchronisatie in TV reclames in het algemeen opvalt en of het irritant werd gevonden. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 5.

**Tabel 5** Algemene opvallendheid nasynchronisatie in reclames en mate van irritatie (scores zijn frequenties).

	Opvallend			Irritatie		
	Ja	Soms	Nee	Ja	Soms	Nee
Controle conditie (N=30)	28	1	1	25	1	4
Experimentele conditie (N=31)	25	3	3	28	0	3

De meerderheid van de proefpersonen (28 in de controle conditie en 25 in de experimentele conditie) meende dat de nasynchronisatie in TV reclames opvallend is. Tevens vond de meerderheid dat het gebruik van nasynchronisatie in reclames irritant is (25 proefpersonen in de controle conditie en 28 proefpersonen in de experimentele conditie).

### 5.2 Opvallendheid stimulus

Aan de proefpersonen in de experimentele conditie werd aan het eind van het experiment gevraagd of iets was opgevallen tijdens het experiment. Op deze manier kon worden nagegaan of de stimulus opvallend genoeg was en of er in latere analyse rekening gehouden moest worden met proefpersonen die de stimulus niet opmerkten. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 6.

**Tabel 6** *Opvallendheid stimulus (scores zijn frequenties).*

	Stimulus opgemerkt	
	Ja	Nee
Experimentele conditie (N=31)	25	6

Van de 31 proefpersonen waren er zes die de nasynchronisatie in de Wispa Duo reclame niet opmerkten (19.4 %). De stimulus was opvallend genoeg, waardoor in de verdere analyse geen onderscheid gemaakt hoefde te worden tussen de proefpersonen die de stimulus wel en niet hadden opgemerkt.

### 5.3 Authenticiteit reclame

De authenticiteit van de reclame is gemeten aan de hand van de constructen betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de reclame. In Tabel 7 staan de beoordelingen op de betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de reclame in relatie met de nagesynchroniseerde en originele reclame.

**Tabel 7** *Beoordelingen op betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de reclame in relatie met het type reclame (1 = minimum, 7 = maximum, standaarddeviatie staat tussen haakjes).*

	Nagesynchroniseerd	Origineel
Betrouwbaarheid reclame	3.92 (0.89)	4.47 (0.90)
Competentie reclame	2.36 (1.11)	3.82 (1.33)
Originaliteit reclame	3.16 (1.36)	4.48 (1.34)

Nasynchronisatie had een effect op de betrouwbaarheid van de reclame ( $t(59)=2.39$ ,  $p<.05$ , verklaarde variantie = 7.2 procent). De originele reclame werd door de proefpersonen als betrouwbaarder gewaardeerd ( $M=4.47$ ,  $SD=0.90$ ), dan de nagesynchroniseerde reclame ( $M=3.92$ ,  $SD=.89$ ).

Nasynchronisatie had een effect op de competentie van de reclame ( $t(59)=4.64$ ,

$p < .001$ , verklaarde variantie = 25.2 procent). De originele reclame werd als competentier gewaardeerd ( $M=3.82$ ,  $SD=1.33$ ), dan de nagesynchroniseerde reclame ( $M=2.36$ ,  $SD=1.11$ ).

De nasynchronisatie in de reclame had een effect op de waargenomen originaliteit in de reclame ( $t(59)=3.81$ ,  $p < .001$ , verklaarde variantie = 18 procent). De nagesynchroniseerde reclame werd negatiever beoordeeld op de originaliteit van de reclame ( $M=3.16$ ,  $SD=1.36$ ), dan de originele reclame ( $M=4.48$ ,  $SD=1.34$ ).

#### 5.4 Authenticiteit woordvoerster

De authenticiteit van de woordvoerster in de reclame is gemeten aan de hand van de constructen betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de woordvoerster. In Tabel 8 staan de beoordelingen op de betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de woordvoerster in relatie met de nagesynchroniseerde en originele reclame.

**Tabel 8** *Beoordelingen op betrouwbaarheid, competentie en originaliteit van de woordvoerster in relatie met het type reclame (1 = minimum, 7 = maximum; standaarddeviatie staat tussen haakjes).*

	Nagesynchroniseerd	Origineel
Betrouwbaarheid woordvoerster	3.58 (1.15)	4.44 (1.06)
Competentie woordvoerster	2.48 (1.18)	3.73 (1.50)
Originaliteit woordvoerster	2.83 (1.26)	4.23 (1.52)

Nasynchronisatie had een effect op de waargenomen betrouwbaarheid van de woordvoerster in de reclame ( $t(59)= 3.03$ ,  $p < .01$ , verklaarde variantie = 11.8 procent). De woordvoerster in de nagesynchroniseerde reclame werd als minder betrouwbaar beschouwd ( $M=3.58$ ,  $SD=1.15$ ), dan de woordvoerster in de originele reclame ( $M=4.44$ ,  $SD=1.06$ ).

Nasynchronisatie had een effect op de waargenomen competentie van de woordvoerster in de reclame ( $t(59)= 3.65$ ,  $p < .01$ , verklaarde variantie = 16.8 procent). De woordvoerster werd in de nagesynchroniseerde reclame negatiever beoordeeld op haar

competentie ( $M=2.48$ ,  $SD=1.18$ ), dan in de originele reclame ( $M=3.73$ ,  $SD=1.50$ ).

Nasynchronisatie had een effect op de waargenomen originaliteit van de woordvoerster in de reclame ( $t(59)=3.93$ ,  $p<.001$ , verklaarde variantie = 19.1 procent). De originaliteit van de woordvoerster werd in de nagesynchroniseerde reclame negatiever beoordeeld ( $M=2.83$ ,  $SD=1.26$ ), dan in de originele reclame ( $M=4.23$ ,  $SD=1.52$ ).

## 5.5 Reclameattitude

In Tabel 9 staan de resultaten van de reclameattitude in relatie met het type reclame.

**Tabel 9** Reclameattitude in relatie met het type reclame (1 = minimum, 7 = maximum; standaarddeviatie staat tussen haakjes).

	Nagesynchroniseerd	Origineel
Reclameattitude	1.98 (1.04)	3.75 (1.68)

Nasynchronisatie had een negatief effect op de reclameattitude ( $t(59)=4.96$ ,  $p<.001$ , verklaarde variantie = 28 procent). De nagesynchroniseerde reclame wekte een negatievere reclameattitude op ( $M=1.98$ ,  $SD=1.04$ ), dan de originele reclame ( $M=3.75$ ,  $SD=1.68$ ). Een correlatieanalyse moest uitwijzen of de waargenomen authenticiteit van de reclame en van de woordvoerster in de reclame de reclameattitude beïnvloedt. De uitkomsten van de correlatieanalyse zijn weergegeven in Tabel 10.

**Tabel 10** Correlatie tussen authenticiteit woordvoerster, authenticiteit reclame en de reclameattitude.

	Reclameattitude
Authenticiteit reclame	.781*
Authenticiteit woordvoerster	.781*

Noot. \*  $p < .01$

De constructen authenticiteit reclame en reclameattitude waren sterk aan elkaar verbonden ( $r(59) = .78$ ,  $p<.01$ ). Een negatief oordeel op de authenticiteit van de reclame beïnvloedde de reclameattitude negatief. De constructen authenticiteit woordvoerster en reclameattitude correleerden eveneens sterk ( $r(59) = .78$ ,  $p<.01$ ). Een negatief oordeel op de authenticiteit van



de woordvoerster leidde tot een negatief oordeel op de reclameattitude.

## 5.6 Merkattitude

In Tabel 11 staan de resultaten van de merkattitude in relatie met de nagesynchroniseerde en originele reclame.

**Tabel 11** Merkattitude in relatie met het type reclame (1 = minimum, 7 = maximum; standaarddeviatie staat tussen haakjes).

	Nagesynchroniseerd	Origineel
Merkattitude	1.95 (0.75)	3.34 (1.40)

De nasynchronisatie in de reclame had een effect op de merkattitude ( $t(59)=4.87$ ,  $p<.001$ , verklaarde variantie = 27 procent). De nasynchronisatie in de reclame zorgde ervoor dat men een negatievere attitude had ten opzichte van het merk ( $M=1.95$ ,  $SD=0.75$ ), dan wanneer de reclame niet nagesynchroniseerd was ( $M=3.34$ ,  $SD=1.40$ ). Een correlatieanalyse moest uitwijzen of de gevormde reclameattitude effect had op de merkattitude. Het resultaat van de correlatieanalyse is weergegeven in Tabel 12.

**Tabel 12** Correlaties tussen reclameattitude en merkattitude.

	Merkattitude
Reclameattitude	.834*

Noot. \* $p < .01$

De constructen reclameattitude en merkattitude waren sterk aan elkaar verbonden ( $r(59)=.83$ ,  $p<.01$ ). Een positieve reclameattitude zorgde voor een positieve merkattitude en andersom.

## 5.7 Koopintentie

In Tabel 13 staan de resultaten van de koopintentie in relatie met het type reclame.

**Tabel 13** *Koopintentie in relatie met het type reclame (1 = minimum, 7 = maximum; standaarddeviatie staat tussen haakjes).*

	Nagesynchroniseerd	Origineel
Koopintentie	2.15 (0.81)	3.45 (1.51)

Nasynchronisatie had een effect op de koopintentie ( $t(59)=4.18$ ,  $p<.001$ , verklaarde variantie = 21.3 procent). Proefpersonen die de nagesynchroniseerde versie hadden gezien, waren minder geneigd het product aan te schaffen ( $M=2.15$ ,  $SD=0.81$ ), dan proefpersonen die de originele reclame hadden gezien ( $M=3.45$ ,  $SD=1.51$ ). Een correlatieanalyse moest aantonen of de gevormde merkattitude de koopintentie beïnvloedde. Het resultaat van de correlatieanalyse is weergegeven in Tabel 14.

**Tabel 14** *Correlatie tussen merkattitude en koopintentie.*

	Koopintentie
Merkattitude	.874*

Noot. \* $p < .01$

De constructen merkattitude en koopintentie waren sterk aan elkaar verbonden ( $r(59)=.87$ ,  $p<.01$ ). Een positieve merkattitude beïnvloedde de koopintentie positief.

### Loting

Aan het einde van de vragenlijst werd aan de proefpersonen gevraagd, aan te geven welk product zij het liefst zouden willen ontvangen. Verwacht werd dat de proefpersonen die de nagesynchroniseerde reclame hadden gezien, het product minder graag zouden willen ontvangen dan de proefpersonen die de originele reclame hadden gezien. De verdeling is getoetst met een  $\chi^2$ -toets en de resultaten zijn weergegeven in Tabel 15.

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

**Tabel 15** Loting in relatie met het type reclame (scores zijn percentages).

	Nagesynchroniseerd N = 31	Origineel N = 30
Heel graag	0	33.3
Graag	19.4	26.7
Liever niet	29.0	23.3
Allerminst	51.6	16.7

Noot. Proefpersoon nummerden hun keuze van 1 (heel graag) tot en met 4 (allerminst).

De proefpersonen die het geadverteerde product in de originele reclame hadden gezien, wilden het product liever ontvangen dan de proefpersonen die het product in de nagesynchroniseerde reclame hadden gezien ( $\chi^2 = 16.29$ ,  $p < .01$ ). Met een correlatieanalyse is nagegaan of de loting samenhangt met het construct koopintentie. Het resultaat is weergegeven in Tabel 16.

**Tabel 16** Correlatie tussen loting en koopintentie.

	Koopintentie
Loting	-.581*

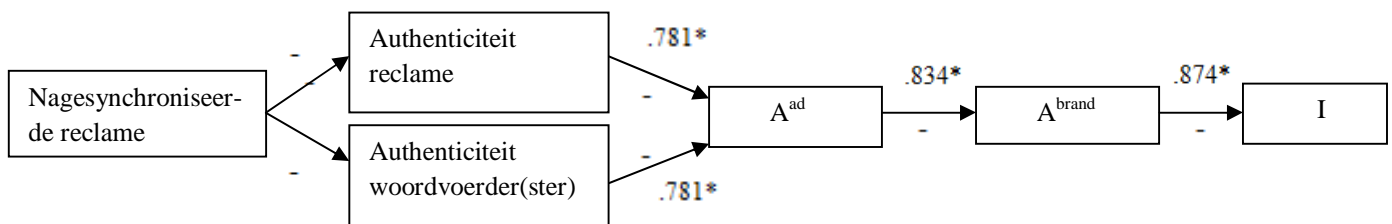
Noot. \*  $p < .01$ . Proefpersoon nummerden bij de loting hun keuze van 1 (heel graag) tot en met 4 (allerminst). Een hoger nummer bij de loting staat gelijk aan een laag nummer bij de koopintentie (gemeten met Likertschalen).

De constructen koopintentie en loting zijn sterk aan elkaar verbonden ( $r(59) = -.581$ ,  $p < .01$ ).

Een lage koopintentie leidde ertoe dat het geadverteerde product minder gekozen werd tijdens de loting.

## 6. Conclusie

De hypothesen zoals geformuleerd in hoofdstuk 3 werden bevestigd. Het onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van nasynchronisatie nadelige gevolgen heeft voor de reclameattitude, merkattitude en koopintentie. Door de nasynchronisatie in de reclame worden de reclame en de woordvoerder(st)er in de reclame als onecht en onnatuurlijk beschouwd (hypothesen 1 en 2). Dit resulteert in een lage reclameattitude (hypothese 3) en merkattitude (hypothese 4), wat uiteindelijk de koopintentie negatief beïnvloedt (hypothese 5). De correlaties tussen de variabelen waargenomen authenticiteit, reclameattitude, merkattitude en koopintentie zijn weergegeven in Figuur 3.



\*  $p < .01$

**Figuur 3** Het effect van nasynchronisatie in reclame op de waargenomen authenticiteit van de reclame en woordvoerder(st)er, reclameattitude ( $A^{ad}$ ), merkattitude ( $A^{brand}$ ) en koopintentie (I).

## **7. Discussie**

### **7.1 Theoretische of praktische implicaties**

De aanleiding van het onderzoek was het verminderen van de kennislacune omtrent het effect van nasynchronisatie in reclames, en het onderzoeken van de effectiviteit van het gebruik van nasynchronisatie in een reclame. Het doel van deze studie was een antwoord te vinden op de vraag of het gebruik van nasynchronisatie in reclames de reclameattitude en merkattitude beïnvloedt, en of dit uiteindelijk een effect heeft op de koopintentie. Daarnaast trachtte dit onderzoek de gevonden opgewekte onechtheid in de studies van Peeters et al. (1988), Koolstra et al. (2001) en Chaume Valera, (2004) te specificeren en een antwoord te vinden op de vraag wat als onecht en onnatuurlijk wordt beschouwd: het bericht zelf of de woordvoerder(st)er in het bericht. Tevens trachtte dit onderzoek ondersteuning te vinden voor de onderzoeken van Mitchell en Olson (1981) en Belch en Belch (2004) die aantoonde dat de merkattitude gevormd wordt door de reclameattitude, en dat de reclameattitude en merkattitude belangrijke voorspellers zijn van de koopintentie. Daarnaast probeerde dit onderzoek voornamelijk de bevindingen van Huang et al. (2007) en Carter et al. (2010) te ondersteunen en te verrijken. Huang et al. (2007) en Carter et al. (2010) vonden het negatieve effect van de asynchroniteit tussen hetzelfde beeld- en geluidsmateriaal. De asynchroniteit tussen het beeld en geluid wekte gevoelens van irritatie op en verminderde de emotionele intentie en de kwaliteit van het bericht. Aangezien beide onderzoeken zich richtten op het geluid- en beeldmateriaal afkomstig van dezelfde bron, trachtte dit onderzoek een bevestiging te vinden voor het effect van de asynchroniteit door nasynchronisatie.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het effect van asynchroniteit eveneens optreedt bij gebruik van beeld- en geluidsmateriaal afkomstig van verschillende bronnen, en dat nasynchronisatie gevoelens van onechtheid opwekt. Dit gevonden resultaat

ondersteunt de onderzoeken van Peeters et al. (1988), Koolstra et al. (2001), Chaume Valera, (2004), Huang et al. (2007) en Carter et al. (2010). Dit onderzoek heeft aangetoond dat zowel het bericht als de woordvoerder(st)er in het bericht door nasynchronisatie onecht en onnatuurlijk worden bevonden. Deze gevoelens van onechtheid beïnvloeden de reclameattitude negatief, waardoor de merkattitude en uiteindelijk de koopintentie worden aangetast. Zowel de bevindingen van Mitchell en Olson (1981) en Belch en Belch (2004) worden bevestigd. Het gebruik van nasynchronisatie heeft desastreuze gevolgen voor de reclame-effectiviteit. De reclame wordt als onbetrouwbaar, incompetent en onorigineel beschouwd, waardoor de reclameattitude en merkattitude in het geding komen. De negatieve merkattitude resulteert uiteindelijk in een negatieve koopintentie. Dit betekent dat het uiteindelijke doel van de reclame (het creëren van een positieve reclame- en merkattitude, en een positieve koopintentie) door de nasynchronisatie niet wordt bereikt.

### **7.2 Beperkingen van het onderzoek en toekomstig onderzoek**

De studie heeft een aantal beperkingen die in vervolgonderzoek in acht genomen kunnen worden. Allereerst, de manipulatie van de nasynchronisatie is minder professioneel dan de reclames die op TV verschijnen. Dit kan effect hebben gehad op de waarderingen door de proefpersonen, waardoor de nasynchronisatie in het experiment negatiever is beoordeeld dan normaal gebeurt met de professionele nagesynchroniseerde reclames op TV. Deze beperking had opgelost kunnen worden door een professionele TV reclame te gebruiken in het onderzoek. Echter, om verschillende redenen is gekozen om hiervan geen gebruik te maken. Allereerst speelt bij professionele reclames de bekendheid van de woordvoerder(st)er een mediërende rol. Daarnaast is de kans groter dat proefpersonen in de studie de reclame al meer dan één keer hebben gezien. Attitudevorming heeft dan al plaats gevonden, waardoor het

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

zuivere effect van de nasynchronisatie niet onderzocht kan worden. Vervolgonderzoek zou het effect van beroemdheden in nagesynchroniseerde reclames kunnen onderzoeken, en na kunnen gaan of dit de opgewekte onechtheid en irritatie versterkt of juist vermindert.

Ten tweede, is het merendeel van de nagesynchroniseerde reclames op TV van oorsprong een Duitse of Franse reclame. Aangezien de brontaal tevens een effect kan hebben op de waardering bij de consument, is gekozen voor een Engelstalige reclame. Engels is voornamelijk de hoofdtal in het Wetenschappelijk Onderwijs en in dit onderzoek is aangenomen dat het Engels dichter bij de student staat dan een andere buitenlandse taal. Toekomstig onderzoek zou rekening kunnen houden met de waardering van de brontaal in de reclame. Met de brontaal wordt hier de originele taal van de reclame bedoeld. Nagegaan zou kunnen worden of de waardering van nasynchronisatie in reclames hetzelfde is voor reclames uit verschillende landen, en of de waardering van de brontaal meespeelt in de waardering van de originele reclame.

Ten derde, is het onderzoek gehouden onder eerstejaars Nederlandse bachelorstudenten aan de Universiteit van Tilburg. Het onderzoek heeft geen gebruik gemaakt van een sample uit de totale Nederlandse bevolking. Daarnaast varieerden de leeftijden van de proefpersonen van 18 tot 27 jaar. De resultaten kunnen hierdoor alleen gegeneraliseerd worden naar deze doelgroep. Een heterogene steekproef in een vervolgstudie kan de resultaten generaliseren naar de gehele Nederlandse bevolking. Daarnaast kan het effect gewenning onderzocht om vast te stellen of het inderdaad een belangrijke factor is voor de acceptatie van nasynchronisatie in reclames (Kilborn, 1993).

Ten slotte, heeft deze studie aangetoond dat het gebruik van nasynchronisatie in reclames schadelijk is voor de reclame-effectiviteit. Vervolgstudies kunnen uitwijzen of het gebruik van andere adaptiemethoden zoals voice-over en ondertiteling de reclame-effectiviteit

## NASYNCHRONISATIE: HET EFFECT OP ATTITUDEVORMING EN KOOPINTENTIE

positiever beïnvloeden dan nasynchronisatie. Tevens kan onderzocht worden of een van de adaptiemethoden de voorkeur heeft boven de anderen.



## Referenties

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49, 47-57.
- Aupers, S., Houtman, D., & Roeland, J. (2010). Authenticiteit: De culturele obsessie met echt en onecht. *Sociologie 2010*, 2(6), 3 -10.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th edition). New York, NY: McGraw-Hill.
- Carter, E. J., Sharan, L., Trutoiu, L. C., Matthews, I., & Hodgins, J. K. (2010). Perceptually motivated guidelines for voice synchronization in film. *AMC Transactions on Applied Perception*, 7(4), 1-12.
- Chaume Varela, F. (2004). Synchronization in dubbing: a translational approach. In Orero P (ed.). *Topics in audiovisual translation*. Amsterdam: Benjamins. 35-52.
- Chaume Varela, F. (2006). Dubbing. *Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition)*, 6-9.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.
- Dries, J. (1995). *Dubbing and subtitling: Guidelines for production and distribution*. Düsseldorf: European Institute for the Media.
- Esgate, A., Groome, D., Baker, K., Heathcote, D., Kemp, R., Maguire, M., & Reed, C. (2008). *An introduction to applied cognitive psychology*. New York, NY: Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gorn, Gerald J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Groenewold, S. (1986). *Ondertiteling*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Instituut

voor Algemene Taalwetenschap.

- Huang, E., Sisk, J., Kirk, T., Coryell, G., & Stewart, J. (2007). Searching for an ideal live video streaming technology. (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.iupui.edu/~nmstream/live/introduction.php>.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kilborn, R. (1993). 'Speak my language': Current attitudes to television subtitling and dubbing. *Media, Culture and Society*, 15, 641-660.
- Koolstra, C., Peeters, A., & Spinhof, H. (2001). Argumenten voor en tegen ondertitelen en nasynchroniseren van televisieprogramma's. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23(2), 83-105.
- Luyken, G., Herbst, T., Langham-Brown, J., Reid, H., & Spinhof H. (1991). *Overcoming language barriers in television: Dubbing and subtitling for the European audience*. Manchester: European Institute for the Media.
- McGurk, H., & MacDonald, J. (1976). Hearing lips and seeing voices. *Nature*, 264, 746-748.
- Mera, M. (1999). Read my lips: Re-evaluating subtitling and dubbing in Europe. *Links & Letters*, 6, 73-85.
- Mitchell, A., & Olson, J. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review*, 1(1), Retrieved from: <http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/asr/v001/1.1mitchell.html>.
- Peeters, A. L., Scherpenzeel, A. C., & Zantinge, J. H. (1988). *Ondertiteling of nasynchronisatie van kinderprogramma's*. Hilversum: KLO R88-425.
- Pelsmacker, P. D., & Van den Bergh, J. (1998). Advertising content and irritation: A study of 226 TV commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 5-27.

Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in de 21st century (4<sup>th</sup> ed.)*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Silk, A. J., & Vavra, T. G. (1974). The influence of advertising's affective qualities on consumer response. In D. Hughes, & M. L. Ray (Eds.). *Buyer/Communication Information Processing*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Thota, S. C. (2004). What irritates consumers? An empirical examination of the antecedents and consequences of consumer irritation. (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://gradworks.umi.com/31/61/3161965.html>.

**Bijlagen**

**Bijlage I De vragenlijst**

**CONSENTFORMULIER**

U neemt deel aan een reclameonderzoek. Door dit formulier te ondertekenen, geeft u aan vrijwillig deel te nemen aan het onderzoek. Uw persoonlijke gegevens worden anoniem verwerkt en zorgvuldig bewaard. Aan het einde van de onderzoeksperiode worden persoonlijke gegevens vernietigd. Ten tijde van het onderzoek kunt en mag u uw medewerking aan het onderzoek opzeggen zonder verdere consequenties.

**Naam:** \_\_\_\_\_

**Geb.datum:** \_\_\_\_\_

Wilt u op de hoogte gehouden worden van de resultaten?

Ja  Nee

**E-mailadres:** \_\_\_\_\_

Mijn leeftijd is ..... jaar

Ik ben een     man         vrouw

De hoogste opleiding die ik heb afgerond, is:

- Middelbaar onderwijs
- Hoger beroepsonderwijs
- Universiteit

Mijn huidige opleiding is:

- Middelbaar beroepsonderwijs
- Hoger beroepsonderwijs
- Universiteit
- Ik volg momenteel geen opleiding

**Let op! Lees de aanwijzingen goed door voor u begint.**

U krijgt dadelijk vier reclames te zien, gescheiden door twee delen van de aflevering Huizenjacht. De eerste aflevering van Huizenjacht duurt 3.48 minuten en wordt gevolgd door twee reclames. Het is de bedoeling dat u na elke reclame de bijbehorende vragenlijst invult. Daarna krijgt u het vervolg van de aflevering Huizenjacht te zien (4.07 minuten). Hierna worden weer twee reclames getoond. Ook hier is het de bedoeling dat u na elke reclame de bijbehorende vragenlijst invult.

Bijvoorbeeld: bekijkt u *reclame 1* dan dient u *vragenlijst 1* in te vullen. De aflevering van Huizenjacht start automatisch. De reclames kunt u zelf starten door op de afbeelding te klikken. Ga niet verder naar de volgende reclame zonder de vragenlijst te hebben ingevuld.

## Stellingen vragenlijst

In de vragenlijst wordt gebruik gemaakt van twee vraagstellingen. Hieronder ziet u voorbeelden van de twee vraagstellingen en hoe u deze kunt beantwoorden.

### Voorbeeld vraagstelling 1

Slangen zijn

Eng            1   2   3   4   5   6   7            Lief

Deze vragen beantwoordt u door het nummer dat het dichtst bij uw antwoord ligt te omcirkelen.

Bijvoorbeeld: Wanneer u slangen *eng* vindt, omcirkelt u nummer 1.

Slangen zijn								
Eng	1	2	3	4	5	6	7	Lief

Wanneer u slangen minder eng vindt, omcirkelt u nummer 2 enz.

### Voorbeeld vraagstelling 2

Ik houd van chocolade

Zeer mee eens            1   2   3   4   5   6   7            Zeer mee oneens

Deze vragen beantwoordt u door het nummer dat het dichtst bij uw antwoord ligt te omcirkelen.

Bijvoorbeeld: Wanneer u niet van chocolade houdt, omcirkelt u nummer 7.

Ik houd van chocolade								
Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens

Wanneer u meer van chocolade houdt, omcirkelt u nummer 6 enz.

## **Begin met het onderzoek**

Het onderzoek start met het eerste deel van de aflevering Huizenjacht (3.48 minuten).

Alvast bedankt voor uw medewerking en succes met het beantwoorden van de vragen.



# Vragenlijst 1

**De volgende vragen gaan over reclame 1 en uw mening over deze reclame.**

Deze reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame maakt een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is gemaakt op een professionele wijze

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame is leuk om te zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame zou ik meer dan 3 x willen zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over het merk en het product geadverteerd in reclame 1.**

Ik vind het merk

Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant

Ik zou het merk aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou meer producten van het merk aan schaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik vind het product onaantrekkelijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product uit willen proberen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanschaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product niet gebruiken

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over de woordvoerder(ster) in reclame 1.**

De woordvoerder(ster) in de reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De woordvoerder(ster) in de reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) maakt in de reclame een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is professioneel

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

***Bekijk nu de volgende reclame.***

# Vragenlijst 2

**De volgende vragen gaan over reclame 2 en uw mening over deze reclame.**

Deze reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame maakt een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is gemaakt op een professionele wijze

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame is leuk om te zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame zou ik meer dan 3 x willen zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over het merk en het product geadverteerd in reclame 2.**

Ik vind het merk

Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant

Ik zou het merk aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou meer producten van het merk aan schaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik vind het product onaantrekkelijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product uit willen proberen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanschaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product niet gebruiken

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over de woordvoerder(ster) in reclame 2.**

De woordvoerder(ster) in de reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De woordvoerder(ster) in de reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) maakt in de reclame een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is professioneel

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

***Bekijk nu het vervolg van de aflevering Huizenjacht.***



# Vragenlijst 3

**De volgende vragen gaan over reclame 3 en uw mening over deze reclame.**

Deze reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame maakt een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is gemaakt op een professionele wijze

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame is leuk om te zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame zou ik meer dan 3 x willen zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over het merk en het product geadverteerd in reclame 3.**

Ik vind het merk

Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant

Ik zou het merk aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou meer producten van het merk aan schaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik vind het product onaantrekkelijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product uit willen proberen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanschaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product niet gebruiken

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over de woordvoerder(ster) in reclame 3.**

De woordvoerder(ster) in de reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De woordvoerder(ster) in de reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) maakt in de reclame een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is professioneel

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

***Bekijk nu de volgende reclame.***

# Vragenlijst 4

**De volgende vragen gaan over reclame 4 en uw mening over deze reclame.**

Deze reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame maakt een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is gemaakt op een professionele wijze

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame is leuk om te zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze reclame zou ik meer dan 3 x willen zien

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over het merk en het product geadverteerd in reclame 4.**

Ik vind het merk

Amusant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Opwindend
Belangwekkend	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant

Ik zou het merk aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou meer producten van het merk aan schaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik vind het product onaantrekkelijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product uit willen proberen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanschaffen

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product niet gebruiken

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Ik zou het product aanraden aan vrienden

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**De volgende vragen gaan over de woordvoerder(ster) in reclame 4.**

De woordvoerder(ster) in de reclame is

Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Bedrieglijk
Misleidend	1	2	3	4	5	6	7	Eerlijk
Oneerlijk	1	2	3	4	5	6	7	Betrouwbaar
Correct	1	2	3	4	5	6	7	Ongepast
Wel deskundig	1	2	3	4	5	6	7	Niet deskundig
Niet bekwaam	1	2	3	4	5	6	7	Wel bekwaam
Vervalst	1	2	3	4	5	6	7	Natuurlijk
Echt	1	2	3	4	5	6	7	Gekunsteld

De woordvoerder(ster) in de reclame is integer

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is bedrieglijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) maakt in de reclame een weinig vaardige indruk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is professioneel

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is overdreven

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

De woordvoerder(ster) in de reclame is onnatuurlijk

Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

***Ga naar de volgende slide en lees de aanwijzingen goed door.***



# Loting

Onder de deelnemers aan het onderzoek worden aan het einde van de experimenteerperiode de geadverteerde producten verloot. Per product is een beperkt aantal beschikbaar. Het kan dus zijn dat u niets ontvangt. Op dit formulier kunt u aangegeven welk product u het liefst zou willen ontvangen. Nummer de producten van 1 tot 4. U geeft met nummer 1 aan dat u dit product het liefst zou willen ontvangen. Wanneer onder de verloten producten uw keuze op is, dan zal u product op nummer 2 ontvangen, enzovoorts.

*Nummer de producten van 1 - 4*

\_\_\_\_\_ Chunky Chips van Chips Ahoy

\_\_\_\_\_ Olé

\_\_\_\_\_ Wispa Duo Bar

\_\_\_\_\_ Meeuwenflatsen van BonBon

***Ga naar de volgende pagina.***

**Bedankt voor uw deelname**

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek. Controleer voor u uw antwoorden inlevert, of u alle vragen heeft beantwoord. *Vergeet aan het eind van het onderzoek niet uw handtekening te zetten op de deelnemerslijst als bewijs van deelname.*

Heeft u enig idee wat het doel is van dit onderzoek? U kunt uw antwoord hieronder aangegeven.

---

---

---

---

**EINDE**