

De Consument overtuigen middels Narratieve Commercials: De rol van Commercialtype en Need for Affect

UNIVERSITEIT UTRECHT

Naam: Casper van Benthem
Studentnummer: 6555489
Course: Eindwerkstuk BA (CI3V13002)
Begeleider: Hans Hoeken
Instituut: Faculteit der Geesteswetenschappen, Communicatie- en
Informatiewetenschappen
Universiteit Utrecht
Datum: 11-01-2021

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Samenvatting	3
1 Inleiding	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Theoretisch kader	4
2 Methode.....	6
2.1 Deelnemers.....	6
2.2 Design.....	7
2.3 Materiaal.....	8
2.3.1 Vragenlijst Commercials	8
2.3.2 NAQ-S.....	8
2.4 Procedure.....	9
2.5 Data-analyse	9
3 Resultaten	10
3.1 Controlevragen	10
3.1.1 Voorkennis	10
3.1.2 Manipulatiecheck	10
3.2 Commercialtype en NFA.....	11
3.2.1 Douwe Egberts	12
3.2.2 Nike	12
3.2.3 Adidas.....	13
3.2.4 Citroën	13
4 Conclusie	13
5 Discussie.....	14
Bijlage I: Commercials.....	18
Bijlage II: Vragenlijst Commercials.....	22
Bijlage III: NAQ-S	23
Bijlage IV: <i>p</i> -waarden	24

Samenvatting

In het huidige onderzoek werd onderzocht hoe de effectiviteit van ontroerende en grappige narratieve commercials zich tot elkaar verhouden en welke rol de Need for Affect (NFA) van individuen hierin speelde. Het is bekend dat narratieve commercials overtuigender zijn dan niet-narratieve commercials, (mede) doordat deze emoties oproepen. Het is echter nog niet bekend of ontroerende of grappige narratieve commercials overtuigender zijn en of de NFA van individuen hier een rol in speelt. 79 Nederlanders van achttien jaar of ouder hebben aan dit onderzoek deelgenomen. De deelnemers hebben vier commercials gekeken, waarvan twee grappig en twee ontroerende, van vier verschillende merken (Douwe Egberts, Nike, Adidas en Citroën). Na het kijken van elke commercial werd hen gevraagd een vragenlijst in te vullen. Daarnaast vulden de deelnemers voor en na het kijken van de commercials een vragenlijst in over persoonlijkheidskenmerken, waarvan de vragenlijst over NFA van belang was voor dit onderzoek. De resultaten suggereren dat ontroerende narratieve commercials overtuigender dan of minstens zo overtuigend zijn als de grappige narratieve commercials. De mate van NFA was niet bepalend voor de overtuigingskracht van ontroerende en grappige narratieve commercials. Daarnaast suggereren de resultaten dat de mate van NFA geen invloed heeft op de beoordeling van de ontroerende versus grappige narratieve commercials. Door de lage betrouwbaarheid van de NFA emotie-benaderende dimensie is in dit onderzoek alleen de emotie-vermijdende dimensie van NFA gebruikt om NFA te meten. Deze beperking kan verklaren waarom er geen effect van NFA is gevonden.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In het dagelijks leven komen we continu in aanraking met narratieve commercials die ons laten lachen of ontroeren, bijvoorbeeld op de televisie. Er is steeds meer oog voor commercials die niet enkel plezier oproepen, maar ook daadwerkelijk een betekenisvol verhaal vertellen (Wu & Dodoo, 2017). Deze narratieve commercials kunnen verschillende soorten emoties zoals blijdschap en verdriet opwekken (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). Deze narratieve commercials kunnen verdeeld worden in twee soorten entertainment: grappig en ontroerend. Waar grappig entertainment de kijker vooral laat lachen en plezierige emoties oproept, zorgt ontroerend entertainment vooral voor gemengde emoties zoals verdriet en blijdschap gecombineerd (Oliver & Bartsch, 2010). Beide typen narratieve commercials hebben als doel om producten te verkopen door de attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie positief te beïnvloeden. Maar welk type narratieve commercial is hierin effectiever en heeft de mate waarin de consument zich wel of niet aangetrokken voelt tot emotionele situaties hier invloed op?

Consumenten verschillen op persoonlijk niveau. Fictieve personages in narratieve verhalen zoals films weerspiegelen vaak het idee dat sommige personen analytisch zijn en emotionele ervaringen vermijden, terwijl andere personen juist gepassioneerd en op zoek zijn naar emotionele ervaringen (Maio & Esses, 2001). Een voorbeeld hiervan zijn de *Star-Trek*-personages Mr. Spock en

Dr. McCoy: Spock voelt zich ongemakkelijk bij emoties en geeft de voorkeur aan analytisch denken, terwijl McCoy gepassioneerd is en gretig emoties omarmt. Het naast elkaar plaatsen van personen die graag voelen (McCoy) en personen die graag denken (Spock), suggereert dat individuele verschillen in denken en voelen belangrijk zijn, terwijl ze ook de indruk wekken dat personen liever denken of voelen, maar niet beide.

Het huidige onderzoek beoogt de effectiviteit van grappige narratieve commercials te onderzoeken in verhouding tot ontroerende narratieve commercials. Een mogelijke verklaring zou de motivatie van de consument voor het benaderen of ontwijken van emotionele situaties kunnen zijn.

1.2 Theoretisch kader

Commercials kunnen in twee categorieën worden ingedeeld: narratieve en niet-narratieve commercials. Een commercial kan als narratief worden beschouwd, wanneer deze de volgende elementen bevat: wie, wat, waar, wanneer, waarom, hoe en chronologie (Kim, et al., 2017, p. 284). Chronologie bestaat uit de volgorde van de gebeurtenissen in de commercial en het tijdsbestek waarin zij plaatsvinden. Niet-narratieve commercials bestaan uit het geven van argumenten en uitleg (Kim et al., 2017). Dit onderzoek richt zich echter alleen op narratieve commercials, omdat uit onderzoek blijkt dat narratieve commercials overtuigender zijn dan niet-narratieve commercials (Kim et al., 2017).

Volgens Kim et al. (2017) zijn narratieve commercials overtuigender dan niet-narratieve commercials, omdat kijkers meer positieve emoties en attitudes ontwikkelen ten opzichte van de commercial bij narratieve commercials. Narratieve commercials kunnen ervoor zorgen dat kijkers zich emotioneel betrokken voelen bij de commercial, omdat narratieve commercials sterke affectieve reacties kunnen genereren door kijkers bij het verhaal te betrekken (Kim et al., 2017). Appel en Richter (2010) beschrijven dit fenomeen in hun onderzoek als *transportatie*. Transportatie zorgt ervoor dat de overtuigingen van de kijker vatbaarder worden voor beïnvloeding door informatie in het verhaal, doordat de kijker in het verhaal betrokken wordt.

Narratieve commercials kunnen vervolgens opgesplitst worden in twee typen: grappige en ontroerende narratieve commercials. Deze twee typen commercials kunnen vergeleken worden met twee soorten entertainment die door Oliver en Bartsch (2010) hedonisch en eudaimonisch entertainment worden genoemd. Dit wordt ondersteund door het onderzoek van Wu en Dodoo (2017) waarin zij stellen dat er hedonistische en eudaimonische commercials bestaan. Hedonisch, grappig, entertainment is gericht op het vermaken van de kijker, waarbij positieve emoties zoals lachen worden opgeroepen. Eudaimonisch, ontroerend, entertainment is daarentegen gericht op de waardering van de kijker, waarbij positieve en negatieve emoties zoals verdriet en blijdschap gecombineerd worden opgeroepen.

Hedonisch en eudaimonisch entertainment worden daarnaast op een andere wijze verwerkt door kijkers (Oliver & Bartsch, 2010). Hedonisch entertainment roept namelijk een directe reactie op. Deze bevinding wordt ondersteund door het onderzoek van Kim et al. (2017) waarin zij stellen dat het

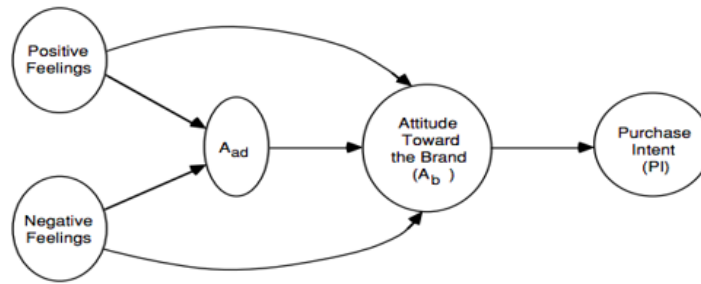
plezier dat een kijker ervaart direct wordt omgezet in een positiever oordeel ten opzichte van de commercial. Eudaimonisch entertainment zorgt echter niet altijd voor een directe plezierige reactie, maar kan tot een langzamer proces van interpretatie en grondigere verwerking leiden, waarbij het effect langdurig kan zijn (Oliver & Bartsch, 2010). Beide soorten entertainment roepen dus verschillende emoties en reacties op bij de kijker, waardoor een verschil in effectiviteit zou kunnen ontstaan.

Naast het feit dat verschillende typen narratieve commercials verschillende emoties oproepen, verschillen de kijkers volgens Maio en Esses (2001) in de mate waarin zij emotieopwekkende situaties benaderen of vermijden. Zij omschrijven de behoefte tot het benaderen of vermijden van emotieopwekkende situaties als *the Need for Affect* (NFA). Personen met een hogere NFA zijn eerder geneigd om (1) een extremere attitude aan te nemen over het onderwerp, (2) ervoor te kiezen om emotionele films te kijken en (3) betrokken te raken bij een emotieopwekkende gebeurtenis, in verhouding tot personen met een lagere NFA (Maio & Esses, 2001). Personen met een hogere NFA reageren sterker op een situatie waarin emotie wordt opgeroepen dan personen met een lagere NFA. In dit onderzoek wordt gekeken of de mate van NFA tot verschillende reacties op narratieve commercials leidt.

Daarnaast laat onderzoek zien dat personen met een hoge NFA meer open staan voor en sneller overtuigd worden door emotie-gebaseerde boodschappen dan cognitieve boodschappen in vergelijking met personen met een lage NFA (Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008). Appel en Richter (2010) vinden in hun onderzoek het verband dat de overtuigingen van kijkers meer verschuiven naar de informatie in het plot van narratieve verhalen, wanneer een kijker de behoefte heeft om emotionele situaties te benaderen. Personen met een hoge NFA zouden meer overtuigd kunnen raken door zowel grappige als ontroerende narratieve commercials, terwijl personen met een lage NFA minder overtuigd zouden kunnen raken.

De overtuigingskracht van narratieve commercials kan gemeten worden in de vorm van de attitude ten opzichte van de commercial (*Aad*), attitude ten opzichte van het merk (*Ab*) en koopintentie (*PI*) van de kijkers. De *Aad* wordt door Spears en Singh (2004) omschreven als het op een positieve of negatieve manier reageren op bepaalde reclame. De *Ab* is de samenvattende evaluatie van de consument tegenover het merk (Spears & Singh, 2004). De koopintentie is het bewuste plan van een consument om iets aan te schaffen van een bepaald merk (Spears & Singh, 2004).

De koopintentie van consumenten is gerelateerd aan de *Aad* en *Ab*, terwijl deze ook aan elkaar gerelateerd zijn. Een positieve *Aad* kan namelijk zorgen voor een positievere *Ab* (Pham, Geuens & De Pelsmacker, 2013; Kim et al., 2017). Zowel een positieve *Ab* als een positieve *Aad* bij de kijker kan zorgen voor een grotere koopintentie van de kijker (Wu & Dodoo, 2017). Er kan dus gesteld worden dat de *Ab* positiever en de koopintentie groter wordt, als een commercial de *Aad* van de kijker verbetert. In figuur 1 is de relatie tussen deze concepten weergegeven (Spears & Singh, 2004).



Figuur 1: A_{ad}, A_b en koopintentie (PI) in relatie (Spears & Singh, 2004)

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar het verschil in effectiviteit tussen grappige en ontroerende narratieve commercials en welke rol NFA hierin speelt. De wetenschappelijke relevantie uit dit onderzoek komt voort uit het opvullen van deze leemte in de wetenschap. De resultaten van het onderzoek kunnen wellicht door commercialmakers gebruikt worden in de toekomst om gericht voor grappige of ontroerende narratieve commercials te kiezen wanneer er blijkt dat dit effectiever is voor personen met een hoge of lage NFA. De resultaten van dit onderzoek zouden hier een basis voor kunnen vormen.

Door te onderzoeken of commercialtype, grappig of ontroerend, effect heeft op de attitude ten opzichte van de commercial (*A_{ad}*), attitude ten opzichte van het merk (*A_b*) en koopintentie van de kijker en door te onderzoeken of de NFA van de kijker hierin een rol in speelt, wordt duidelijk in welke mate er rekening moet worden gehouden met deze factoren om kijkers te bewegen naar het doel van de commercial. De centrale vraag in dit onderzoek luidt:

“In welke mate heeft commercialtype, grappig versus ontroerend, effect op de A_{ad}, A_b en koopintentie van de kijker en zorgt een hogere/lagere Need for Affect van de kijker voor een hogere/lagere beoordeling?”

2 Methode

2.1 Deelnemers

In het onderzoek wordt de potentiële Nederlandse consument vanaf achttien jaar als onderzoeksobject gezien. Door middel van *snowball sampling* zijn 128 personen benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. 79 van de 128 deelnemers hebben de vragenlijst zover ingevuld dat deze bruikbaar was voor het onderzoek ($N = 79$). De steekproef bestaat uit deze 79 deelnemers.

De steekproef bestond uit meer mannen ($N = 44, 55.70\%$) dan vrouwen ($N = 33, 41.77\%$). Van twee deelnemers was hun geslacht onbekend (2.59%). Er werd geen significant verschil in geslachtsverdeling gevonden tussen de condities ($\chi^2(3) = 1.83, p = 0.61$).

De gemiddelde leeftijd in de steekproef was 31 jaar ($M = 31, SD = 15.7, \text{min} = 19, \text{max} = 77$). Er werd geen significant verschil in leeftijdsverdeling gevonden tussen de condities ($t(75) = -0.70, p = 0.49$).

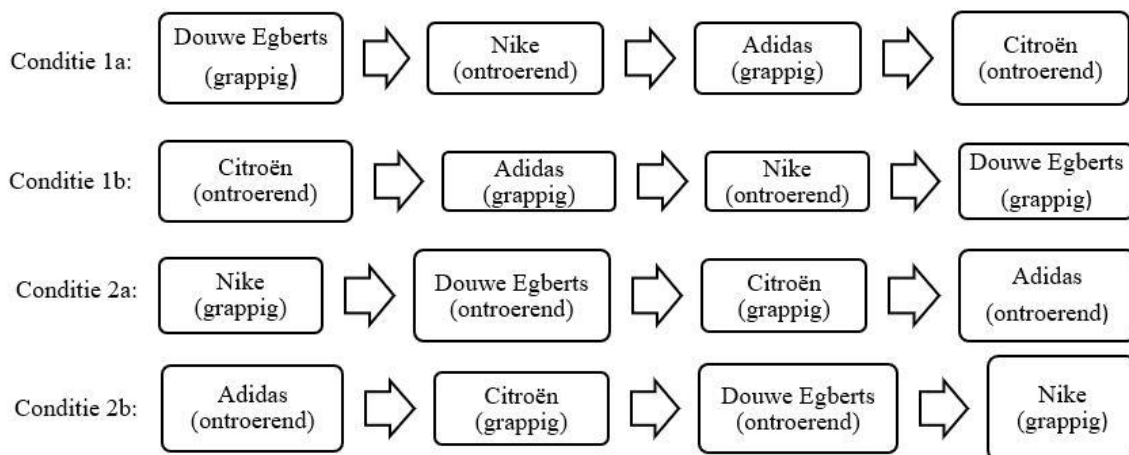
Het opleidingsniveau van de steekproef liep uiteen van basisschoolniveau ($N = 1$) tot een universitair gespecialiseerd diploma (doctoraal/juridisch; $N = 5$). Een universitair diploma

(bachelor/master; $N = 32$) was het meest frequent. Daarnaast bevatte de steekproef deelnemers met het opleidingsniveau hbo ($N = 24$), vwo ($N = 8$), mbo ($N = 5$) en havo ($N = 2$). Voor twee deelnemers was het opleidingsniveau onbekend ($N = 2$). Er werd geen significant verschil in opleidingsverhouding gevonden tussen de condities ($\chi^2(18) = 18.45, p = 0.42$).

2.2 Design

In dit onderzoek is de onafhankelijke variabele het type narratieve commercial (grappig/ontroerend), die de deelnemers zullen bekijken. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de *Aad*, *Ab* en koopintentie van de deelnemers. Daarnaast is de NFA van de deelnemers voor of na (afhankelijk van de conditie) het kijken van de commercials gemeten. Deelnemers zijn vervolgens aan de hand van hun NFA ingedeeld in een NFA-groep, laag versus hoog. Deze groepen vormen een onafhankelijke variabele.

In het onderzoek is sprake van twee binnen proefpersoon condities. Conditie 1 bestaat uit de grappige commercials van Douwe Egberts en Adidas en de ontroerende commercials van Nike en Citroën. Conditie 2 bestaat uit de ontroerende commercials van Douwe Egberts en Adidas en uit de grappige commercials van Nike en Citroën. Daarnaast werd conditie 1 opgesplitst in condities 1a en 1b, waarbij beide condities dezelfde commercials bevatten, maar de volgorde anders was (1a: Douwe Egberts, Nike, Adidas, Citroën; 1b: Citroën, Adidas, Nike, Douwe Egberts), zodat de eerste commercial die de deelnemers zagen afwisselend ontroerend of grappig was. Hetzelfde werd gedaan voor conditie 2 (2a: Nike, Douwe Egberts, Citroën, Adidas; 2b: Adidas, Citroën, Douwe Egberts, Nike). Een schematische weergave van de indeling van de condities is te zien in figuur 2. Een overzicht van alle commercials die dit onderzoek bevatte is te vinden in bijlage I.



Figuur 2: Schematische weergave indeling condities

2.3 Materiaal

2.3.1 Vragenlijst *Commercials*

Het materiaal in dit onderzoek bestond uit acht narratieve commercials, waarvan vier grappige en vier ontroerende commercials van vier verschillende merken (Douwe Egberts, Nike, Adidas en Citroën). Per merk is er sprake van één grappige en één ontroerende narratieve commercial. Daarnaast is er in dit onderzoek sprake van een vragenlijst om de *Aad*, *Ab* en koopintentie te meten, naar het voorbeeld van Wu en Dodoo (2017), te vinden in bijlage II. Voor het invullen van deze vragenlijst werd de deelnemers na elke commercial gevraagd of hij/zij de commercial al eerder had gezien ('Ja', 'Nee', 'Weet ik niet meer').

De *Aad* werd per merk door vijf items gemeten. Deelnemers moesten vragen als: "Ik vind de commercial aantrekkelijk." op een 7-punts Likertschaal ('helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens') beoordelen. De scores werden als continue variabele gebruikt waarbij score één staat voor een lage *Aad* en score zeven voor een hoge *Aad*. De items die *Aad* moeten meten hebben in de huidige steekproef een hoge betrouwbaarheid (Douwe Egberts: $\alpha = 0.91$; Nike: $\alpha = 0.94$; Adidas: $\alpha = 0.86$; Citroën: $\alpha = 0.92$).

De *Ab* werd evenals per merk door vijf items gemeten. Deelnemers kregen vragen als: "Ik vind dit merk leuk." en beoordeelden deze op een 7-punts Likertschaal ('helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'). Score één staat voor een lage *Ab* en score zeven voor een hoge *Ab*. De items die *Ab* meten hebben in de huidige steekproef een hoge betrouwbaarheid (Douwe Egberts: $\alpha = 0.93$; Nike: $\alpha = 0.96$; Adidas: $\alpha = 0.95$; Citroën: $\alpha = 0.92$).

De koopintentie werd per merk door vier items gemeten. Deelnemers beoordeelden vragen als: "Ik zal het product in deze commercial waarschijnlijk kopen." op een 7-punts Likertschaal van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. De items die in de huidige steekproef de koopintentie meten hebben een hoge betrouwbaarheid (Douwe Egberts: $\alpha = 0.88$; Nike: $\alpha = 0.93$; Adidas: $\alpha = 0.90$; Citroën: $\alpha = 0.92$).

Tenslotte bevatte de vragenlijst vier manipulatiecheck-vragen. Twee vragen om te controleren of de commercial grappig was ('Ik vind deze commercial grappig.' en 'Deze commercial laat mij lachen.') en twee vragen om te controleren of de commercial ontroerend was ('Ik vind deze commercial ontroerend.' en 'Deze commercial raakt mij.'). Deelnemers beoordeelden deze vragen op een 7-punts Likertschaal ('helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'). De controlevragen voor grappig hebben een hoge betrouwbaarheid (Douwe Egberts: $\alpha = 0.92$; Nike: $\alpha = 0.94$; Adidas: $\alpha = 0.82$; Citroën: $\alpha = 0.91$), evenals de controlevragen voor ontroerend (Douwe Egberts: $\alpha = 0.81$; Nike: $\alpha = 0.95$; Adidas: $\alpha = 0.93$; Citroën: $\alpha = 0.86$).

2.3.2 *NAQ-S*

Voor (conditie 1b en 2b) of na (conditie 1a en 2a) het kijken en beoordelen van de commercials is de mate van NFA van de deelnemers vastgesteld. Dit gebeurde aan de hand van de *Need for Affect Questionnaire-Short (NAQ-S)* van Appel, Gnambs en Maio (2012). De *NAQ-S* bestaat uit tien vragen

waarmee de NFA van personen kan worden gemeten. Vijf vragen bevatten de emotie-vermijdende dimensie van een deelnemer en vijf vragen bevatten de emotie-benaderende dimensie van een deelnemer. Deze vragen werden beantwoord op basis van een 7-punts Likertschaal ('helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'). De emotie-vermijding items werden gespiegeld om de scores te kunnen gebruiken zoals de emotie-benadering items, waarbij score één staat voor een lage NFA en score zeven voor een hoge NFA. De NAQ-S is te vinden in bijlage III.

De NAQ-S heeft in de huidige steekproef een voldoende betrouwbaarheid voor emotie-vermijding ($\alpha = 0.75$), maar een minder goede betrouwbaarheid voor emotie-benadering ($\alpha = 0.57$). Gezien de onvoldoende betrouwbaarheid van de emotie-benadering items in de huidige steekproef is er voor verder analyse enkel gebruik gemaakt van de emotie-vermijdende dimensie van NFA.

2.4 Procedure

Deelnemers ontvingen een link naar het onderzoek, welke in het programma *Qualtrics* is afgenomen. Vervolgens kregen de deelnemers een informatiebrief te zien met daarin uitleg over het onderzoek. Deelnemers werd gevraagd toestemming te geven voor deelname aan en het gebruik van de verzamelde data in het onderzoek. Daarna vulden de deelnemers een vragenlijst in over persoonlijkheidskenmerken (NFA/empathie; de empathievragenlijst was onderdeel van een ander onderzoek), afhankelijk van de conditie waarin zij vielen. Hierna werd de deelnemers gevraagd om een grappige of ontroerende commercial te bekijken (afhankelijk van de conditie) en vervolgens een vragenlijst in te vullen over de bekeken commercial. Dit herhaalde zich tot alle commercials binnen de conditie bekeken waren. Vervolgens vulden de deelnemers nogmaals een vragenlijst in over persoonlijkheidskenmerken (NFA/empathie), ditmaal de vragenlijst die zij nog niet hadden ingevuld. Tenslotte kregen de deelnemers een aantal vragen over hun demografische gegevens en werd hen gevraagd of zij nog algemene opmerkingen over het onderzoek hadden. Na de uitvoering van het onderzoek werden de scores op de vragenlijsten verwerkt in SPSS.

2.5 Data-analyse

Data is verwerkt in SPSS. Als eerste zijn de scores op de NAQ-S verwerkt tot de NFA van elke deelnemer, omdat alleen de emotie-vermijding items in huidige steekproef betrouwbaar was wordt er in het huidige onderzoek verder gewerkt met de emotie-vermijdende dimensie van NFA als NFA. Hierbij staat een score van één voor het sterk vermijden van emotie, wat duidt op een lage NFA en een score van zeven voor het niet vermijden van emotie, wat duidt op een hoge NFA. Met de scores op de NAQ-S (emotie-vermijdende vragen) zijn aan de hand van de mediaan ($M = 5.60$) twee groepen gemaakt: laag NFA voor groep 1 ($NFA < 5.60$; $N = 39$) en hoog NFA voor groep 2 ($NFA \geq 5.60$; $N = 40$). Vervolgens zijn alle sub schalen van de vragenlijst bij de commercials aan de hand van de Chronbach's alpha op hun betrouwbaarheid getoetst en is er een reeks t-toetsen uitgevoerd om te controleren of de ontroerende en grappige commercials inderdaad ontroerend of grappig waren. Daarnaast is er een reeks Chi-kwadraat toetsen uitgevoerd om te toetsen of deelnemers de ontroerende en grappige commercial van hetzelfde merk evenveel wel of niet eerder hadden gezien. Tenslotte is er

met een Two-way ANOVA getoetst of commercialtype of NFA voor significante verschillen zorgt in de *Aad*, *Ab* en koopintentie.

3 Resultaten

3.1 Controlevragen

3.1.1 Voorkennis

Uit de vraag of deelnemers de bekeken commercial al eerder hadden gezien is gebleken dat er geen significant verschil was tussen de grappige en ontroerende commercials van Nike, Adidas en Citroën (Nike: $\chi^2(2) = 0.78, p = 0.68$; Adidas: $\chi^2(2) = 5.91, p = 0.05$; Citroën: $\chi^2(2) = 2.19, p = 0.34$).

Deelnemers hadden echter wel significant vaker de grappige commercial van Douwe Egberts al een keer eerder gezien dan de ontroerende commercial ($\chi^2(2) = 24.29, p < 0.001$), waardoor zij meer voorkennis over de grappige commercial dan de ontroerende commercial hebben. In tabel 1 is te zien hoeveel deelnemers de commercial, voorafgaand aan het onderzoek, al eerder hadden gezien of juist niet, uitgesplitst per commercialtype en merk.

Tabel 1: Frequentie deelnemers welke de commercial, voorafgaand aan het onderzoek, al eerder hadden gezien of juist niet

Commercialtype	Merk	Eerder gezien	Niet eerder gezien	Totaal
Grappig	Douwe Egberts	20	17	37
	Nike	5	35	40
	Adidas	0	37	37
	Citroën	5	35	40
Ontroerend	Douwe Egberts	2	39	41
	Nike	3	33	36
	Adidas	5	36	41
	Citroën	2	36	38

3.1.2 Manipulatiecheck

Uit de manipulatiecheck bleek dat de ontroerende commercials significant ontroender werden gevonden dan de grappige commercials (Douwe Egberts: $t(71.92) = -6.36, p < 0.001$; Nike: $t(77) = -10.50, p < 0.001$; Adidas: $t(77) = -11.86, p < 0.001$; Citroën: $t(62.38) = -2.66, p = 0.01$). Daarnaast bleek uit de manipulatiecheck dat de grappige commercials significant grappiger werden gevonden dan de ontroerende commercials (Douwe Egberts: $t(77) = 5.24, p < 0.001$; Nike: $t(77) = 4.91, p < 0.001$; Adidas: $t(77) = 3.16, p = 0.002$; Citroën: $t(77) = 4.39, p < 0.001$). In tabel 2 zijn de gemiddelden (en standaarddeviaties) van de manipulatiecheck items te vinden, uitgesplitst per commercialtype.

Wanneer de mate van NFA (hoog/laag) betrokken wordt blijkt echter dat de deelnemers in de groep laag NFA de ontroerende commercial van Citroën niet ontroender vonden dan de grappige commercial ($t(37) = -1.25, p = 0.22$) en dat zij de grappige commercial van Adidas niet significant

grappiger vonden dan de ontroerende commercial ($t(32.50) = 1.43, p = 0.16$). Voor de overige commercials werden de ontroerende commercials significant ontroerder gevonden dan de grappige commercials door de groep laag NFA (Douwe Egberts: $t(36) = -4.76, p < 0.001$; Nike: $t(37) = -9.84, p < 0.001$; Adidas: $t(37) = -8.65, p < 0.001$), evenals de overige grappige commercials significant grappiger worden gevonden dan de ontroerende commercials (Douwe Egberts: $t(36) = 3.99, p < 0.001$; Nike: $t(37) = 2.92, p = 0.01$; Citroën: $t(37) = 3.88, p < 0.001$).

De groep hoog NFA vond de ontroerende commercials significant ontroerder dan de grappige commercials (Douwe Egberts: $t(36,37) = -4.65, p < 0.001$; Nike: $t(38) = -5.63, p < 0.001$; Adidas: $t(38) = -8.10, p < 0.001$; Citroën: $t(26.19) = -2.39, p = 0.02$). Daarnaast vond de groep hoog NFA de grappige commercials significant grappiger dan de ontroerende commercials (Douwe Egberts: $t(38) = 3.44, p = 0.001$; Nike: $t(38) = 3.93, p < 0.001$; Adidas: $t(38) = 3.16, p = 0.003$; Citroën: $t(38) = 2.61, p = 0.01$). In tabel 2 zijn de gemiddelden (en standaarddeviaties) van de manipulatiecheck items te vinden, uitgesplitst per commercialtype en groep NFA.

Tabel 2: Gemiddelden en standaarddeviaties voor de manipulatiecheck items

Merk Manipulatiecheck	Grappige commercial:			Ontroerende commercial:		
	M (SD)			M (SD)		
	NFA Laag	NFA Hoog	Alle deelnemers	NFA Laag	NFA Hoog	Alle deelnemers
Douwe Egberts						
Grappig	5.47 (1.68)	5.19 (1.92)	5.30 (1.77)	3.42 (1.48)	3.25 (1.65)	3.33 (1.56)
Ontroerend	2.11 (1.02)	1.78 (1.00)	2.00 (1.05)	4.05 (1.46)	3.66 (1.54)	3.84 (1.50)
Nike						
Grappig	4.53 (1.82)	5.05 (1.54)	4.80 (1.68)	2.90 (1.65)	3.06 (1.65)	2.97 (1.63)
Ontroerend	1.89 (0.89)	2.39 (1.30)	2.16 (1.14)	5.55 (1.37)	4.89 (1.51)	5.24 (1.46)
Adidas						
Grappig	4.30 (2.03)	4.78 (1.58)	4.53 (1.82)	3.53 (1.30)	3.27 (1.43)	3.39 (1.36)
Ontroerend	2.20 (1.09)	1.92 (1.26)	2.07 (1.17)	5.32 (1.16)	5.11 (1.22)	5.21 (1.18)
Citroën						
Grappig	5.29 (1.33)	4.75 (1.50)	5.00 (1.43)	3.68 (1.27)	3.39 (1.80)	3.54 (1.53)
Ontroerend	2.05 (0.88)	1.98 (1.12)	2.01 (1.00)	2.45 (1.09)	3.19 (1.91)	2.80 (1.56)

3.2 Commercialtype en NFA

Voor elke afhankelijke variabele (*Aad*, *Ab* en koopintentie) is er per merk, aan de hand van een Two-way ANOVA, getoetst welke conditie (grappig versus ontroerend; laag NFA versus hoog NFA) hoger scoort en werd er getoetst of er een eventueel interactie-effect aanwezig was. NFA wordt hier gebruikt als de emotie-vermijdende dimensie van NFA. In bijlage IV zijn alle *p*-waarden van de afhankelijke variabelen (*Aad*, *Ab* en koopintentie), uitgesplitst per merk (Douwe Egberts, Nike, Adidas en Citroën), per onafhankelijke variabele (commercialtype, NFA en interactie) te vinden. In tabel 3 zijn alle gemiddelden en standaarddeviaties op de *Aad*, *Ab* en koopintentie, uitgesplitst per commercialtype en groep NFA, te vinden.

Tabel 3: Gemiddelden en standaarddeviaties voor de afhankelijke variabelen (*Aad*, *Ab* en *Koopintentie*), uitgesplitst per commercialtype en groep NFA.

	Grappige commercial:		Ontroerende commercial:	
	M (SD)		M (SD)	
	NFA Laag	NFA Hoog	NFA Laag	NFA Hoog
Douwe Egberts				
<i>Aad</i>	5.13 (1.77)	4.54 (1.98)	5.46 (0.87)	4.43 (1.52)
<i>Ab</i>	4.72 (1.52)	4.43 (1.31)	5.07 (1.06)	4.59 (1.26)
Koopintentie	3.39 (1.48)	3.00 (1.75)	3.38 (1.13)	3.05 (1.49)
Nike				
<i>Aad</i>	5.16 (1.53)	5.60 (1.18)	6.09 (0.83)	5.97 (0.92)
<i>Ab</i>	5.68 (0.87)	5.20 (1.27)	6.05 (0.83)	5.97 (0.80)
Koopintentie	3.18 (1.39)	3.28 (1.62)	4.63 (1.10)	4.67 (1.57)
Adidas				
<i>Aad</i>	4.76 (1.82)	4.76 (1.53)	5.25 (1.26)	5.33 (1.31)
<i>Ab</i>	5.32 (1.35)	5.64 (0.99)	5.60 (0.85)	5.38 (0.88)
Koopintentie	3.41 (1.20)	3.57 (1.70)	3.54 (1.58)	3.35 (1.45)
Citroën				
<i>Aad</i>	5.06 (1.37)	4.69 (1.12)	5.44 (1.24)	5.49 (1.11)
<i>Ab</i>	3.71 (1.25)	3.56 (1.01)	4.35 (1.24)	4.21 (1.23)
Koopintentie	2.25 (1.06)	2.45 (1.13)	2.54 (1.56)	2.69 (1.24)

3.2.1 Douwe Egberts

Uit de Two-way ANOVA bleek een hoofdeffect van NFA op de gemiddelde *Aad* score ($F(1,74) = 5.08, p = 0.03$). Er bleek geen hoofdeffect van commercialtype ($F < 1$). Ook bleek er geen interactie-effect tussen NFA en commercialtype ($F < 1$). Deelnemers met een lage NFA beoordeelden de commercials positiever dan deelnemers met een hoge NFA ($p = 0.03$).

Daarnaast waren er geen hoofdeffecten van NFA op de *Ab* ($F(1,74) = 1.69, p = 0.20$) en koopintentie ($F < 1$). Datzelfde gold ook voor het effect van commercialtype (F 's < 1). Er was geen sprake van interactie-effecten (F 's < 1).

3.2.2 Nike

Er bleek een hoofdeffect van commercialtype op de *Aad* ($F(1,75) = 6.29, p = 0.01$). Er was geen hoofdeffect van NFA ($F < 1$) en geen interactie-effect ($F(1,75) = 1.19, p = 0.28$).

De ontroerende commercial werd positiever beoordeeld dan de grappige commercial ($p = 0.01$).

Vervolgens bleek er een hoofdeffect van commercialtype op de *Ab* ($F(1,75) = 6.63, p = 0.01$). Er bleek geen hoofdeffect van NFA ($F(1,75) = 1.67, p = 0.20$). Ook bleek er geen interactie-effect ($F < 1$). Het merk werd positiever beoordeeld na het bekijken van de ontroerende commercial dan de grappige commercial ($p = 0.01$).

Tenslotte bleek er een hoofdeffect van commercialtype op de koopintentie ($F(1,75) = 18.99, p < 0.001$). Er was geen hoofdeffect van NFA ($F < 1$) en ook geen interactie-effect ($F < 1$).

De koopintentie was hoger na het bekijken van de ontroerende commercial dan na het bekijken van de grappige commercial ($p < 0.001$).

3.2.3 Adidas

Er waren geen hoofdeffecten van commercialtype op de *Aad* ($F(1,75) = 2.50, p = 0.12$), *Ab* ($F < 1$) en koopintentie ($F < 1$). Dit gold ook voor het effect van NFA (F 's < 1). Daarnaast waren er geen interactie-effecten op de *Aad* ($F < 1$), *Ab* ($F(1,75) = 1.35, p = 0.25$) en koopintentie ($F < 1$).

3.2.4 Citroën

Er bleek een hoofdeffect van commercialtype op de *Aad* ($F(1,75) = 4.63, p = 0.04$). Verder bleek er geen hoofdeffect van NFA ($F < 1$) en geen interactie-effect ($F < 1$).

De ontroerende commercial werd positiever beoordeeld dan de grappige commercial ($p = 0.04$).

Daarnaast was er een hoofdeffect van commercialtype op de *Ab* ($F(1,75) = 5.86, p = 0.02$). Er bleek geen hoofdeffect van NFA ($F < 1$) en geen interactie-effect ($F < 1$). Het merk werd positiever beoordeeld na het bekijken van de ontroerende commercial dan na het bekijken van de grappige commercial ($p = 0.02$).

Tenslotte bleek er geen hoofdeffect van NFA ($F < 1$) en commercialtype ($F < 1$) op de koopintentie. Ook bleek er geen interactie-effect ($F < 1$).

4 Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht hoe de effectiviteit van ontroerende en grappige narratieve commercials zich tot elkaar verhouden en welke rol de Need for Affect (NFA) van individuen hierin speelt. Dit werd gedaan aan de hand van de vraag: *“In welke mate heeft commercialtype, grappig versus ontroerend, effect op de Aad, Ab en koopintentie van de kijker en zorgt een hogere/lagere Need for Affect van de kijker voor een hogere/lagere beoordeling?”*

Wat betreft de attitude ten opzichte van de commercial (*Aad*) laten de resultaten zien dat deze significant positiever is bij de ontroerende narratieve commercials (Nike en Citroën) ofwel niet significant verschilt (Douwe Egberts en Adidas). Hieruit kan worden gesteld dat ontroerende narratieve commercials de *Aad* positiever dan ofwel minstens zo positief als grappige narratieve commercials beïnvloeden. Ontroerende narratieve commercials zijn dus minstens zo effectief of effectiever in het beïnvloeden van de *Aad*. Uit de resultaten bleek in een enkel geval (Douwe Egberts) dat deelnemers met een lage NFA (emotie-vermijdende dimensie) een positievere *Aad* hadden na het bekijken van de commercials dan deelnemers met een hoge NFA.

Uit de resultaten over de attitude ten opzichte van het merk (*Ab*) bleek dat de ontroerende commercials van Nike en Citroën de *Ab* van de deelnemers significant positiever beïnvloedde dan de grappige commercials. Ook voor de *Ab* kan worden gesteld dat ontroerende narratieve commercials tot een positievere of gelijke beïnvloeding van de *Ab* bij deelnemers leidt in verhouding tot grappige narratieve commercials. Daarnaast kan er uit de resultaten worden geconcludeerd dat de mate van NFA van de deelnemers geen effect heeft op de *Ab*.

Tenslotte werd ook de koopintentie in het geval van Nike significant positiever beïnvloedt door de ontroerende dan de grappige narratieve commercial. Voor de andere merken werd er geen significant verschil gevonden tussen de commercialtypen. Er kan gesteld worden dat ontroerende narratieve commercials voor een grotere of gelijke koopintentie zorgen in vergelijking met grappige narratieve commercials. Uit de resultaten bleek geen effect van NFA, waardoor er kan worden geconcludeerd dat de mate van NFA niet zorgt voor een grotere of kleinere koopintentie.

Op de vraag: “*In welke mate heeft commercialtype, grappig versus ontroerend, effect op de Aad, Ab en koopintentie van de kijker en zorgt een hogere/lagere Need for Affect van de kijker voor een hogere/lagere beoordeling?*”, kan worden geantwoord dat ontroerende narratieve commercials een positiever effect lijken te hebben op de Aad, Ab en koopintentie dan grappige narratieve commercials. Daarnaast kan een lagere NFA (emotie-vermijdende dimensie) van kijkers leiden tot een positievere Aad, maar heeft de mate van NFA geen effect op de Ab en koopintentie van kijkers. Tenslotte is er geen bewijs gevonden dat commercialtype en de mate van NFA interacteren.

5 Discussie

Het huidige onderzoek heeft onderzocht of grappige of ontroerende narratieve commercials overtuigender zijn, door middel van het meten van de attitude ten opzichte van de commercial (Aad), attitude ten opzichte van het merk (Ab) en de koopintentie. Uit dit onderzoek bleek dat in alle gevallen waarbij er een significant verschil bestond, de ontroerende narratieve commercials positiever beoordeeld werden en hierdoor overtuigender waren dan de grappige narratieve commercials. In de overige gevallen waren ontroerende commercials minstens zo overtuigend als de grappige commercials. De resultaten van het huidige onderzoek vullen een leemte in de wetenschap, omdat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar het verschil in effectiviteit tussen grappige en ontroerende narratieve commercials. Commercialmakers zouden deze bevindingen in hun voordeel kunnen gebruiken.

Uit de literatuur van Oliver en Bartsch (2010) bleek dat de soorten entertainment (hedonisch en eudaimonisch) die grappige en ontroerende narratieve commercials bevatten, beide emoties oproepen. Hieruit ontstond de verwachting dat kijkers met een hoge NFA meer overtuigd zouden worden dan kijkers met een lage NFA. Dit bleek echter niet het geval, in tegenstelling tot eerdere bevindingen van Haddock et al. (2008) en Appel en Richter (2010). In het geval van de Aad bij Douwe Egberts bleek zelfs dat kijkers met een lage NFA (emotie-vermijdende dimensie; groep laag NFA vermijdt emotie sterk) de commercials positiever beoordeelden dan kijkers met een hoge NFA (emotie-vermijdende dimensie; groep hoog NFA vermijdt emotie niet). Deze afwijking van de verwachting zou verklaard kunnen worden, doordat de meting van de emotie-benaderende dimensie van NFA niet betrouwbaar genoeg was om te gebruiken. Hierdoor is alleen de emotie-vermijdende dimensie in de NFA opgenomen en heeft het emotie-benaderende aspect van de deelnemers niet meegewogen. De mate waarin kijkers emotie vermijden hoeft namelijk niet tegenovergesteld te zijn aan de mate waarin kijkers emotie willen benaderen en vice versa.

Daarnaast was er in dit onderzoek sprake van een vrij hoge mediaan ($M = 5.60$) voor het scheiden van de groepen hoog/laag NFA bij een neutraal midden van vier. Dit houdt in dat deelnemers die in de steekproef in de groep laag NFA vallen, in de populatie juist in de groep hoog NFA zouden vallen. Hierdoor vallen de scores op de *Aad*, *Ab* en koopintentie van sommige deelnemers in de steekproef in de groep laag NFA, terwijl deze anders in de groep hoog NFA zouden vallen, waardoor er kleinere verschillen ontstaan. Dit kan een verklaring vormen voor het uitblijven van NFA gerelateerde effecten.

In vervolgonderzoek zou de rol van NFA opnieuw onderzocht kunnen worden. Doordat de emotie-benaderende dimensie van NFA in dit onderzoek niet betrouwbaar was, heeft alleen de emotie-vermijdende dimensie van NFA bijgedragen aan dit onderzoek. In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van de *Need for Affect Questionnaire-Short* (Appel, et al., 2012). Dit is een verkorte versie van de originele vragenlijst om NFA te meten. In vervolgonderzoek zou deze originele vragenlijst van Maio en Esses (2001) gebruikt kunnen worden om op een betrouwbare manier beide dimensies van NFA te meten.

Daarnaast zijn er mogelijk beperkingen aan de generaliseerbaarheid van het onderzoek. De steekproef bevatte 79 deelnemers, wat slechts een kleine steekproef is uit de populatie van het onderzoeksobject: de Nederlandse consument vanaf achttien jaar. Ook is de steekproef niet representatief met een gemiddelde leeftijd van 31 jaar en een universitair diploma (bachelor/master) als meest frequente opleiding. Daarnaast is dit onderzoek uitgevoerd op basis van vier commercials per commercialtype. In vervolgonderzoek zou een grotere en representatievere steekproef en het gebruik van meer grappige en ontroerende narratieve commercials ervoor kunnen zorgen dat de betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van het onderzoek wordt vergroot.

Tenslotte lieten de resultaten van de controlevragen zien dat de deelnemers de grappige narratieve commercial van Douwe Egberts, in verhouding tot de ontroerende, significant vaker eerder hadden gezien. Er waren dus meer deelnemers die de grappige commercial eerder hadden gezien, dan deelnemers die de ontroerende commercial al eerder hadden gezien, waardoor zij meer voorkennis hadden. Dit kan van invloed zijn geweest op de resultaten binnen het merk Douwe Egberts, door bijvoorbeeld het *mere exposure effect*. Uit het onderzoek van Morgenstern, Isensee en Hanewinkel (2013) bleek dat de *Aad* van deelnemers positiever werd naarmate zij een advertentie van Marlboro vaker hadden gezien. Deelnemers die de grappige commercial van Douwe Egberts al eerder hadden gezien zouden hierdoor een positievere *Aad* kunnen hebben in verhouding tot wanneer zij de commercial niet eerder zouden hebben gezien.

Uit de manipulatiecheck items bleek dat de grappige narratieve commercials grappiger werden bevonden dan de ontroerende commercials en de ontroerende narratieve commercials ontroerder werden gevonden dan de grappige commercials. Deelnemers beoordeelden de ontroerende commercial van Citroën echter grappiger dan ontroerend, desondanks dat de ontroerende commercial van Citroën wel ontroerder werd bevonden dan de grappige commercial van Citroën.

Dit kan wellicht verklaard worden doordat de ontroerende commercial van Citroën een minder beladen onderwerp/verhaal bevatte dan de overige ontroerende commercials en de controlevraag “Deze commercial raakt mij.” hierdoor extremer werd opgevat.

Desondanks heeft het huidige onderzoek nieuwe inzichten gegeven in onderzoek naar de overtuigingskracht van ontroerende en grappige narratieve commercials. Doordat de ontroerende commercials van Nike (*Aad*, *Ab* en koopintentie), in overeenstemming met het model van Spears en Singh (2014), en Citroën (*Aad* en *Ab*) significant beter beoordeeld werden en er geen significant beter beoordeelde grappige commercial was, kan er worden gesteld dat ontroerende narratieve commercials ofwel effectiever dan ofwel even effectief zijn als grappige narratieve commercials in het overtuigen van de consument.

Literatuurlijst

- Appel, M., Gnambs, T., & Maio, G. R. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of personality assessment*, 94(4), 418-426.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769-778.
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69(4), 583-614.
- Morgenstern, M., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2013). Seeing and liking cigarette advertisements: Is there a 'mere exposure' effect?. *European Addiction Research*, 19(1), 42-46.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81.
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Wu, L., & Doodoo, N. A. (2017). Reaching goals and doing good: Exploring consumer responses to meaningful advertisements. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 592-613.

Bijlage I: Commercials

Douwe Egberts:



Grappige commercial:

Deze commercial kan als grappig narratief worden gezien, omdat de twee oma's in de commercial gedrag vertonen dat buiten onze verwachtingen en daarmee onze norm valt. Oma's praten normaal gesproken niet op deze manier en daardoor kan deze situatie grappig worden gevonden.

- <https://www.youtube.com/watch?v=cV10KLSKfs4>



Ontroerende commercial:

Deze commercial kan als ontroerend narratief gezien worden, omdat er bepaalde levenswaarden van mensen worden gepresenteerd, zoals naastenliefde en respect. Het meisje vindt het klaarblijkelijk eng om haar vriendin aan haar vader te laten zien. De vader laat zien hier respect voor te hebben en vraagt dat ze naar beneden komen voor thee/koffie. De presentatie van bijvoorbeeld naastenliefde maakt de commercial ontroerend.

- <https://youtu.be/2k1Q0UCCyYQ>

Adidas:



Grappige commercial:

Deze commercial kan als grappig narratief worden gezien, omdat de man zijn schoenen behandelt alsof de schoenen zijn meest kostbare bezit zijn. De dingen die hij met de schoen doet, laten zien dat hij hier erg veel waarde aan hecht. Dit valt ook buiten de norm, omdat je schoenen normaliter niet scheert en normaliter ook niet met ze gaat douchen. In de climax gaat de meneer hardlopen, zonder schoenen, zodat deze niet vies worden of kapotgaan. Dit heeft een komisch effect.

- <https://www.youtube.com/watch?v=LV2wOiXSR48>



Ontroerende commercial:

Deze commercial kan als ontroerend narratief gezien worden, omdat een oude man in een tehuis droomt om te mogen hardlopen. De muziek en de gelaatsuitdrukking van de man verraden al dat de mogelijkheid hiertoe niet aanwezig is. Hij probeert wel weg te komen of te mogen rennen, maar de verzorgers houden hem tegen. Een man die zijn dromen achterna wil gaan, maar hierin beperkt wordt, brengt een ontroerend effect met zich mee. Zeker als deze droom toch werkelijkheid wordt. Vrijheid, een belangrijke levenswaarde, wordt in de commercial beperkt. Door deze situatie kan de commercial als ontroerend gezien worden.

- https://www.youtube.com/watch?v=gXfL13qYy0k&feature=emb_title

Nike:



Grappige commercial:

Deze commercial kan als grappig worden gezien, omdat Tiger Woods en Rory McIlroy (bekende golfers) een strijd met elkaar aan gaan. Het spelletje golf wordt niet op de manier gespeeld hoe zij het in de commercial naar voren brengen. Er gebeuren allerlei dingen die niet volgens de norm gebeuren. Dat maakt de commercial grappig. De muziek creëert ook een grappige sfeer.

- https://youtu.be/R3z_DWZqW8I



Ontroerende commercial:

Deze commercial kan als ontroerend narratief worden gezien, omdat het verhaal dat wordt verteld levenswaarden van bijvoorbeeld gelijkheid presenteert. Iedereen moet blijven dromen en proberen om zijn/haar dromen te verwezenlijken, ondanks dat diegene misschien een handicap of een andere huidskleur heeft. Samen met de muziek zorgt dit voor een emotionele ondertoon, waardoor je de commercial als ontroerend kan beschouwen.

- <https://youtu.be/lomlpJREDzw>

Citroën:



Grappige commercial:

Deze commercial kan als grappig narratief worden gezien, omdat de man in de commercial zelf autogeluiden produceert (die de oude auto niet maakt en moderne auto's wel zouden maken). Dit is natuurlijk iets wat nooit gebeurt of niemand verwacht. Door deze rare situatie kan de commercial als grappig worden gezien.

- <https://www.youtube.com/watch?v=0zjR4RSk9AM>



Ontroerende commercial:

Deze commercial kan als ontroerend narratief worden gezien, omdat je meeleeft met de man die elke keer in een andere Citroën stapt. De auto's tonen een stap in de tijd aan, elke auto is steeds vernieuwender, evenals de levensfase van de man. Levenswaarden zoals bijvoorbeeld liefde en nageslacht komen naar voren in de commercial. Ook hier zorgt de muziek voor een emotionele ondertoon. Je wordt meegenomen in het verhaal van de man. Al deze aspecten zorgen voor een ontroerend narratief in de commercial.

- <https://www.youtube.com/watch?v=JVfr5Olc0P4>

Bijlage II: Vragenlijst Commercials

De onderstaande stellingen werden na het zien van elke commercial gepresenteerd.

1: Voorkennis vraag

2-5: stellingen betreffende koopintentie van de deelnemers

6-10: stellingen betreffende *attitude ten opzichte van het merk (Ab)* van de deelnemers

11-15: stellingen betreffende *attitude ten opzichte van de commercial (Aad)* van de deelnemers

16-17: manipulatiecheck-stellingen grappig

18-19: manipulatiecheck-stellingen ontroerend

1. Heeft u deze commercial van Douwe Egberts/Nike/Adidas/Citroën al eens gezien?
2. Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk proberen.
3. Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk kopen.
4. Ik zal waarschijnlijk meer informatie opzoeken over het product in de commercial.
5. Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk aanbevelen in de commercial.
6. Ik vind het merk aantrekkelijk.
7. Ik vind het merk goed.
8. Ik vind het merk prettig.
9. Ik vind het merk positief.
10. Ik vind het merk leuk.
11. Ik vind de commercial aantrekkelijk.
12. Ik vind de commercial goed.
13. Ik vind de commercial prettig.
14. Ik vind de commercial positief.
15. Ik vind de commercial leuk.
16. Ik vind deze commercial grappig.
17. Deze commercial laat mij lachen.
18. Ik vind deze commercial ontroerend.
19. Deze commercial raakt mij.

Bijlage III: NAQ-S

Onderstaande stellingen werden voor of na het bekijken en beoordelen van de commercials gepresenteerd.

EB: Emotie-benaderende sub schaal

EV: Emotie-vermijdende sub schaal

1. Als ik terugblik, realiseer ik me dat ik de neiging heb bang te zijn voor mijn gevoelens. (EV)
2. Ik heb het gevoel dat ik regelmatig sterke emoties moet ervaren. (EB)
3. Emoties helpen mensen om met elkaar overweg te kunnen in het leven. (EB)
4. Ik vind sterke emoties overweldigend en probeer ze daarom te vermijden. (EV)
5. Ik denk dat het belangrijk is mijn gevoelens tot op de bodem te onderzoeken. (EB)
6. Ik zou liever niet de ups en downs van emoties ervaren. (EV)
7. Ik weet niet hoe ik met mijn gevoelens moet omgaan, dus ik vermijd ze. (EV)
8. Het is voor mij belangrijk om afgestemd te zijn op mijn gevoelens. (EB)
9. Het is voor mij belangrijk om te weten hoe anderen zich voelen. (EB)
10. Emoties zijn gevaarlijk – ze brengen mij in situaties die ik liever zou vermijden. (EV)

Bijlage IV: p-waarden

Afhankelijke variabele	Merk	Commercialtype	Need for Affect (Emotie- vermijdende dimensie)	Commercialtype * Need for Affect (Emotie-vermijdende dimensie)
<i>Aad</i>	Douwe	0.76	0.03*	0.53
	Egberts			
	Nike	0.01*	0.54	0.28
	Adidas	0.12	0.92	0.91
	Citroën	0.04*	0.56	0.44
<i>Ab</i>	Douwe	0.38	0.20	0.74
	Egberts			
	Nike	0.01*	0.20	0.37
	Adidas	0.97	0.82	0.25
	Citroën	0.02*	0.60	1.00
Koopintentie	Douwe	0.96	0.28	0.93
	Egberts			
	Nike	<0.001*	0.83	0.93
	Adidas	0.89	0.96	0.61
	Citroën	0.35	0.55	0.93

*significant