



Universiteit Utrecht

Verschillen tussen Aziatische en Westerse ontroerende, narratieve commercials: een corpusanalyse

Door: Yenny Luu

Studentnummer: 4148827

Communicatie - en informatiewetenschappen

Universiteit Utrecht

Bachelor scriptie

Scriptiebegeleider: Prof. dr. H. Hoeken

Datum: 27 juli 2017

Abstract

Dit onderzoek heeft als doel een beter inzicht te verwerven in de verschillen tussen Aziatische en Westerse ontroerende narratieve commercials. Er is een corpusanalyse uitgevoerd waarbij er twintig Aziatische commercials en twintig Westerse commercials zijn vergeleken op eventuele verschillen in concepten (afgeleid van de emotionele gebeurtenissen van Menninghaus et al. (2015)), plots (Kent, 2015) en tijdsduur. De frequentie van de voorkomende concepten en plots zijn bijgehouden aan de hand van opgestelde categoriseringsschema's. Na een vergelijking van de frequenties en de tijdscores van de commercials te hebben getoetst, blijkt dat het overkoepelende concept 'Relationele gebeurtenissen' en het sub-concept 'Ouder-kind interactie' niet vaker voorkomen in Aziatische commercials dan in Westerse commercials, zoals wel is verwacht. Het sub-concept 'Separatie' komt vaker voor in Aziatische televisiereclames; het sub-concept 'Familie' komt daarentegen weer vaker voor in Westerse televisiereclames. De plot 'Opoffering' komt zoals verwacht vaker voor in Aziatische commercials dan in Westerse commercials. Er waren relatief veel commercials die niet in één van de categorieën ingedeeld konden worden. Bovendien is gevonden dat Aziatische ontroerende commercials gemiddeld langer duren in seconden dan Westerse ontroerende commercials.

Inhoudsopgave

Abstract	1
Inleiding	3
<i>Aanleiding</i>	3
<i>Theoretisch kader</i>	4
<i>Vraagstelling</i>	6
Methode	8
<i>Materiaal</i>	8
<i>Analyseschema</i>	8
Resultaten	12
<i>Concepten</i>	12
<i>Plots</i>	13
<i>Tijdsduur</i>	14
<i>Opgeroepen reacties</i>	14
Conclusie en Discussie	16
<i>Beperkingen</i>	17
Literatuurlijst	18
Bijlagen	20
Bijlage 1: Eliciting-eventsschema van Menninghaus et al. (2015)	20
Bijlage 2: 20 Masterplots van Kent (2015)	22
Bijlage 3: Categoriseringsschema concepten	24
Bijlage 4: Korte beschrijving verhaallijnen commercials	26

Inleiding

Aanleiding

Dagelijks bevinden we ons tussen talloze reclame- en advertentie-uitingen van diverse bedrijven en diensten; allemaal willen ze onze aandacht hebben voor hun producten of diensten. Uit het onderzoek van ‘Device Impact Factor’ (van Echtelt & van Velthoven, 2015) blijkt dat van alle *devices* het traditionele televisiescherm nog steeds voor de meeste impact zorgt. En dit is goed te merken; zo krijgen we gemiddeld 15 minuten per uur diverse reclames voorgeschoteld op televisie. Met zo’n hoog competitiegehalte moeten bedrijven alles uit de kast halen om hun commercial zo goed en lang mogelijk in het geheugen van de kijkers te laten blijven hangen. Om hun boodschap zo effectief mogelijk over te brengen aan hun specifieke doelgroepen, gebruiken reclamemakers daarom diverse soorten reclamestrategieën. Een veelgebruikte vorm van televisiereclame is reclame waarbij een verhaal wordt verteld, ook wel narratieve reclame genoemd (Escalas, 1998). Een reden waarom narratieve reclames worden ingezet is de grote hoeveelheid informatie over de sociale wereld die wij overdragen en ontvangen in de vorm van verhalen (Schank & Abelson, 1995). Volgens Green en Brock hebben verhalen namelijk invloed op waar we in geloven (geciteerd in Dal Cil, Zanna & Fong, 2004), leren verhalen ons nieuwe gedragingen aan (Slater, geciteerd in Dal Cil, Zanna & Fong, 2004), vormen ze onze culturele identiteit (Jacobs, geciteerd in Dal Cil, Zanna & Fong, 2004) en raken verhalen onze emoties (Oatley & Gholamain, Dal Cil, Zanna & Fong, 2004). Door emoties op te wekken bij de ontvanger worden de reclames en het merk waarvoor ze worden gemaakt beter herinnerd en beoordeeld (Pham, Geuens & de Pelsmacker, 2013; Friestad & Thorson, 1985). Echter, wat door de een als emotioneel en ontroerend wordt ervaren, hoeft dat niet te zijn voor de ander. Wellicht hangt het oordeel over of de commercial ontroerend is of niet af van de culturele achtergrond van de ontvanger. Zo vertellen reclames in verschillende culturen ook verschillende verhalen; zelfs dezelfde merken gebruiken andere verhalen in reclames voor hetzelfde product, afhankelijk van de cultuur waarin de reclame wordt getoond (Chang, 2012).

Adverteerders en onderzoekers zijn al een lange tijd gefascineerd door de verschillen tussen Aziatische en Westerse reclames – niet alleen de kenmerken van de reclames zelf, maar ook de manier waarop zij worden gemaakt (Zhou, S., Zhou, P., Xue & Xue, 2005). Aziatische en Westerse landen verschillen namelijk sterk van elkaar in culturele waarden (Chiou, 2002). Reclame, en specifiek gezien televisiereclame, wordt als een spiegel beschouwd die de cultuur waarin het zich bevindt reflecteert (Ji & McNeal, 2001). Aziatische reclame zou dan een spiegel zijn van de Aziatische cultuur, en Westerse reclame voor de Westerse cultuur. Dit onderzoek richt zich daarom op de cultuurverschillen tussen Aziatische en Westerse commercials. Hoewel wetenschappelijk onderzoek zich al eerder heeft gericht op de cultuurverschillen tussen Aziatische en Westerse commercials (o.a. Zhou, S., Zhou, P., Xue & Xue, 2005; Chang, 2012; Ji & McNeal, 2001), zijn er nog niet veel onderzoeken gedaan naar concrete verschillen tussen Aziatische en Westerse ontroerende commercials.

Een onderzoek naar de verschillen in narratieve, ontroerende commercials tussen Aziatische en Westerse culturen zou in de wetenschap een bijdrage kunnen leveren aan de verrijking van kennis tussen deze twee verschillende culturen. Daarnaast kan het voor internationale bedrijven en marketeers van belang zijn om cultuurverschillen goed in acht te nemen voor het adverteren van hun producten of diensten in diverse landen. Indien er verschillen zijn tussen Aziatische en Westerse ontroerende commercials, is het interessant, maar ook cruciaal om te weten wat deze verschillen zijn zodat de commercials kunnen worden afgestemd op hun publiek. Dit onderzoek heeft daarom als doel beter inzicht te krijgen in eventuele verschillen tussen Aziatische en Westerse ontroerende commercials. Tevens wordt er gekeken waar de verschillen liggen, indien hier sprake van is.

Theoretisch kader

Ontroerende commercials

Het emotioneren van mensen speelt vanaf de klassieke oudheid tot het heden een belangrijke rol in retorica en kunst (Menninghaus et al., 2015). Uit het onderzoek van Oliver, Hartmann en Woolley (2012) blijkt dat het bekijken van (ontroerend) entertainment *elevation* oproept. *Elevation* wordt gezien als een affectieve reactie die opgeroepen wordt bij het zien van morele schoonheid en daarbij gemengde gevoelens, fysieke reacties én motiverende uitkomsten teweegbrengt. Het kan bijvoorbeeld ontstaan bij het zien van een goede daad die door een ander is verricht, zoals vrijwilligers die zichzelf inzetten om het leven van arme, zieke kinderen in ontwikkelingslanden te redden ten koste van hun eigen veiligheid. *Elevation* kan hierbij leiden tot gevoelens, zoals verdriet en dankbaarheid, fysieke reacties, zoals een brok in de keel en wellicht wat tranen, en motivatie zodat je na het zien van dit filmpje meer geneigd bent om zelf ook goed te doen en anderen te helpen.

Emotionele gevoelens kunnen echter ook opgeroepen worden door de herinnering van bepaalde gebeurtenissen. In het onderzoek van Menninghaus et al. (2015) hebben zij in hun eerste studie een aantal proefpersonen de opdracht gegeven om zich een ontroerende gebeurtenis te herinneren en deze in een paar zinnen te beschrijven. Van de resultaten hebben zij vervolgens een tabel gemaakt waarin alle resultaten zijn gecategoriseerd in een bepaald gebeurtenistype (*Relationship, Critical life, Political, Nature-related, Art-related, Miscellaneous*) en sub-gebeurtenissen (*friendship & encounter, parent-child interaction, farewell, etc.*) (zie Bijlage 1). Gebeurtenissen die ontroering opwekken, zijn vaak relationele en belangrijke levensgebeurtenissen, zoals dood, geboorte, bruiloft, separatie en reünie (Menninghaus et al., 2015).

Volgens Eckler en Bolls (2011) kunnen emotionele berichten een reclamestrategie zijn om nieuwe consumenten aan te trekken. Uit hun onderzoek is namelijk gebleken dat de mens bij het maken van beslissingen beïnvloed wordt door emoties. Emotionele berichten worden dan ook als middel in commercials aangeraden om de aandacht van nieuwe consumenten te pakken en een

blijvende relatie tussen de klant en het product te creëren. Ook het onderzoek van Pham, Geuens en De Pelsmacker (2013) toont aan dat emotie-oproepende commercials positieve effecten met zich meebrengen. Volgens hen hebben deze commercials een substantieel positieve invloed op de beoordeling van de reclame én de attitude tegenover het merk. Het emotioneren van de ontvanger komt vaak voor in narratieve commercials. Volgens Escalas (1998) helpen verhalen je om emoties te begrijpen, te evalueren en er mee om te kunnen gaan zodra ze zijn opgewekt. Verhalen maken emoties betekenisvoller doordat de ontvanger deze emoties in zijn of haar persoonlijke geschiedenis en doelen plaatst (Averill, geciteerd in Escalas, 1998).

Narratieve reclame

Dagelijks zijn we continu bezig met *narrative processing*: we verwerken inkomende informatie en gebeurtenissen door ze in verhalende structuren te vertalen en er een verhaal te maken zodat we het kunnen begrijpen (Escalas, 1998). Volgens Escalas zijn de belangrijkste aspecten van een narratief de chronologie en causaliteit. De chronologie van een narratief houdt in dat het verhaal een gestructureerde tijdsvolgorde heeft: een begin, midden en einde. De causaliteit van een narratief betreft de relatie tussen de elementen en gebeurtenissen in het verhaal (Escalas, 1998). Verhalende reclames helpen ons niet alleen om onze ervaringen te organiseren, ze helpen ons ook om ongewone gebeurtenissen te verklaren en zorgen ervoor dat we evaluaties kunnen maken (Bruner, 1990). Het is daarom ook niet vreemd dat veel commercials narratief van aard zijn; verhalen betrekken, boeien en entertainen ons (Escalas, 1998). Andere functies van verhalen zijn onder andere informeren, overtuigen en het oproepen van emotionele reacties (Kent, 2015). In zijn onderzoek naar de kracht van *storytelling* heeft Kent (2015) twintig ‘*master plots*’ geïntroduceerd en beschreven die door de gehele geschiedenis zijn gebruikt (zie Bijlage 2). Volgens Kent is een plot één korte term of beschrijving, die refereert naar alle hoofdgebeurtenissen van een verhaal (Kent, 2015, p. 484).

Aziatische en Westerse waarden in commercials

Commercials worden niet alleen gebruikt om invloed uit te oefenen op de beslissingen van mensen. Televisieadvertenties zijn ook sociale en culturele communicatievormen en tegelijk dragers van culturele waarden. (Chan & Cheng, 2002). Vanaf de jaren '80 zijn steeds meer wetenschappers zich gaan focussen op de verschillen tussen Aziatische en Westerse culturen in onder andere commercials. Zandpour, Chang en Catalano (1992) hebben in hun onderzoek ruim 600 TV-commercials uit de VS, Frankrijk en Taiwan geanalyseerd op eventuele verschillen. Hieruit bleek dat er wel degelijk cultuurverschillen zijn in de commercials van de verschillende landen. De resultaten wijzen erop dat Amerikaanse commercials zich voornamelijk op specifieke behoeften en problemen van de consument

richten, Franse commercials veel symboliek, humor en drama bevatten en Taiwanese commercials zich juist vasthouden aan Chinese waarden, symbolen, metaforen en (familie)drama. Een vraag wat hiervan kan worden afgeleid is of deze verschillen ook bestaan wanneer het gaat om commercials die de kijker (moeten) ontroeren.

Vraagstelling

Aangezien commercials vaak een verhaallijn met diverse gebeurtenissen bevatten (Escalas, 1998), is het interessant om te weten of er tussen Aziatische en Westerse commercials verschillen zijn in de herinnerde emotionele gebeurtenissen uit het onderzoek van Menninghaus et al. (2015) en de plots uit het onderzoek van Kent (2015). De emotionele gebeurtenissen en sub-gebeurtenissen van Menninghaus et al. (2015) worden in dit onderzoek hernoemd tot ‘overkoepelende concepten’ en ‘sub-concepten’, en kunnen refereren naar de culturele waarden die de commercial draagt. Zo kan het sub-concept ‘Ouder-kind interactie’ (*Parent-child interaction*) refereren naar de waarde familie. Om de verschillen in waarden tussen beide culturen te kunnen vergelijken, zal er naar de concepten van de commercials worden gekeken.

Het onderzoek van Gram (2007) bevestigt de resultaten van Zandpour, Chang en Catalano (1992) en stelt dat Westerse televisiereclames voornamelijk Westerse waarden (hedonisme, modernisme en individualisme) bevatten, in tegenstelling tot Aziatische televisiereclames die juist traditionele Aziatische waarden bevatten (traditie, familie en collectivisme). Hierbij wordt verwacht dat de (sub-)concepten van Menninghaus et al. (2015) en plots van Kent (2015), waarin bijvoorbeeld familie en het gezin centraal staan, vaker voorkomen in Aziatische dan in Westerse commercials. Volgens de onderzoeken van Ho en Lee (1974) en Sung (1995) dienen deze Aziatische waarden nageleefd te worden door onder andere de ouders met groot respect te behandelen, hen te gehoorzamen, hen zowel emotioneel als materieel goed te verzorgen, eer en glorie te brengen aan de familie en opofferingen te maken voor de familie (geciteerd in Chao & Tseng, 2002, p. 66). De volgende hypothesen zijn daarom opgesteld:

Hypothese 1: *Het overkoepelende concept ‘Relationele gebeurtenissen’ (Relationship) en het sub-concept ‘Ouder-kind interactie’ (Parent-child interaction) zal vaker voorkomen in Aziatische commercials dan in Westerse commercials.*

Hypothese 2: *De plot ‘Opoffering’ (Sacrifice) zal vaker voorkomen in Aziatische commercials dan in Westerse commercials.*

Naast het mogelijke verschil in concepten en plots tussen Aziatische en Westerse commercials, is ook het eventuele verband met de tijdsduur van de commercials interessant om naar te kijken. Uit het onderzoek van Zhou et al. (2005) blijkt dat er in Aziatische commercials langere shots worden gebruikt; hun consumenten zouden meer in staat zijn om betekenis te geven aan ingebedde signalen in de commercials. Ondanks dat langere shots niet per sé hoeven te leiden tot een langere

tijdsduur, wordt verwacht dat Aziatische televisiereclames langer duren dan Westerse televisiereclames. Volgens Chang (2015) zijn Aziatische reclames namelijk geneigd meer te vertellen in hun verhaallijnen ten opzichte van Westerse reclames, wat invloed kan hebben op de tijdsduur van de reclame.

***Hypothese 3:** De tijdsduur van Aziatische commercials is gemiddeld langer dan die van Westerse commercials.*

Methode

Materiaal

Er zijn in totaal veertig ontroerende televisiecommercials gebruikt voor dit onderzoek. De onderzoeksobjecten zijn niet random, maar met behulp van een selectiemethode geselecteerd door een onderzoeker en een onafhankelijke beoordelaar. De commercials zijn gezocht en verzameld via Youtube en Google door alle mogelijke combinaties van de volgende zoektermen te gebruiken: 'touching', 'sad', 'emotional', '(television-)ad', 'commercials', 'ontroerende' en 'reclame'. Een ontroerende commercial werd alleen geselecteerd indien beide onderzoekers het eens waren dat het een ontroerende commercial was én indien er minstens tien onafhankelijke reacties onder het filmpje stonden die aangaven dat de commercial als ontroerend werd gezien of beoordeeld. Hierbij was van belang dat er naar de gehele context van de reacties werd gekeken; er moest duidelijk naar voren komen dat degene die op de video had gereageerd het ook als ontroerend beschouwde. Er is daarom bewust niet voor gekozen om de commercials te selecteren op basis van emotioneel ontroerend-geladen woorden. Door commercials slechts te selecteren op woorden zoals 'crying', 'sad' of 'touching' in de reacties wordt er namelijk niet naar de hele context van de reactie gekeken. Zo kan een commercial in een niet-ideale situatie worden geselecteerd doordat het woord 'sad' vaak in de reacties voorkomt, maar de reacties in feite 'This was not sad at all' luiden.

De geselecteerde commercials waren de eerste 40 ontroerende commercials die voldeden aan de selectiecriteria van dit onderzoek. Deze commercials zijn vervolgens in twee condities verdeeld. De ene conditie bestond uit Aziatische ontroerende commercials ($n = 20$), waarbij de commercials alleen uit Aziatische landen kwamen. De andere conditie bestond uit Westerse ontroerende commercials ($n = 20$), waarbij de commercials uit alleen Westerse landen kwamen.

Analyseschema

Concepten

Om de commercials te vergelijken in concepten is er gebruik gemaakt van het *Eliciting events*-schema uit het eerste onderzoek van Menninghaus et al. (2015, p. 6) (zie Bijlage 1). In hun eerste onderzoek hebben zij de proefpersonen gevraagd om zich een emotionele gebeurtenis te herinneren en deze kort te beschrijven. Deze emotionele gebeurtenissen hebben zij vervolgens gecategoriseerd in zes *events* (*relationship, critical life, political, nature-related, art-related* en *miscellaneous*), met onderverdeelde *sub-events*. Zo behoren de *sub-events* 'friendship & encounter', 'parent-child interaction', 'confession & reconciliation', 'farewell', 'separation', 'reunion', 'conflict', 'miscellaneous' en 'sub-abandonment' bijvoorbeeld tot het event 'Relationship'. Van het *Eliciting events*-schema van Menninghaus et al. (2015) is er voor dit onderzoek een categoriseringsschema gemaakt, om de commercials te kunnen categoriseren in één of meerdere concepten en de frequenties per concept bij te houden (zie Bijlage 3). Hierbij zijn de *events* en *sub-events* benoemd tot 'overkoepelende concepten'

en ‘sub-concepten’ en zijn alle termen in het oorspronkelijke *Eliciting events*-schema naar het Nederlands vertaald.

Beide onderzoekers hebben per commercial de verhaallijn in overleg kort samengevat en beschreven. Aangezien de onderzoekers samen de beschrijvingen van de commercials hebben gedaan, is er geen toets uitgevoerd naar de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Per commercial werd bij de beschrijving van de verhaallijn gekeken of het één of meerdere sub-concepten bevatte. Indien er een sub-concept in de verhaallijn voorkwam, werd dit tussenhaakjes vermeld in de beschrijving, zoals in onderstaand voorbeeld is weergegeven.

Voorbeeld

Naam commercial: Brother at your side

Merk: Thai Life Insurance

Aard van commercial: Aziatische

Beschrijving:

Een broer en zus blijven alleen achter wanneer hun ouders zijn overleden (dood en begrafenis). Ze hebben geen geld en dus besluit de broer om te gaan boxen voor geld, zodat hij zijn zusje kan opvoeden en haar schoolgeld kan betalen, maar wordt flink toegetakeld (opoffering). Wanneer hij later Parkinson heeft (ziekte) en bij zijn zusje en haar gezin inwoont, wilt haar man hem naar een verzorgingstehuis brengen. Zij weigert omdat het haar broer is en hij altijd voor haar heeft gezorgd (liefde, familie).

Nadat alle commercials zijn beschreven aan de hand van de sub-concepten (zie Bijlage 4 voor een overzicht van alle beschreven commercials), zijn de frequenties van de concepten per conditie bijgehouden in het categoriseringsschema (zie Bijlage 3). Uiteindelijk kwamen niet alle overkoepelende concepten en sub-concepten uit het categoriseringsschema voor in de commercials; niet-voorkomende concepten zijn uit het schema en de analyse gelaten. Ook konden bepaalde gebeurtenissen van sommige commercials niet toegewezen worden aan bestaande sub-concepten van het categoriseringsschema. Om deze gebeurtenissen toch op te kunnen nemen in de analyse zijn er een aantal sub-concepten toegevoegd aan het schema (*Relationele gebeurtenis: Familie, Liefde, Altruïsme en Verzoening; Diversen: Opoffering en Volharding*). Hoewel altruïsme en opoffering erg dicht bij elkaar liggen, is er in dit onderzoek toch onderscheid gemaakt in beide sub-concepten. Er was sprake van opoffering in de verhaallijn wanneer de hoofdpersoon een grote prijs moest inleveren voor een direct familielid dat niet bij zijn of haar karakter paste. Echter, wanneer de hoofdpersoon in de verhaallijn meerdere personen (die geen directe familie waren) hulp aanbood als teken van naastenliefde, werd de commercial tot het sub-concept *Altruïsme* ingedeeld. In tabel 1 worden de uiteindelijke voorkomende concepten én sub-concepten weergegeven.

Tabel 1

Overzicht van de uiteindelijke overkoepelende concepten en bijbehorende sub-concepten

Overkoepelend concept	Sub-concepten
Relationele gebeurtenissen	Vriendschap en ontmoeting
	Ouder-kind interactie
	Afscheid
	Separatie
	Reünie
	Conflict
	Familie
	Liefde
	Altruïsme
Belangrijke levensgebeurtenissen	Verzoening
	Dood en begrafenis
	Ziekte
Politieke gebeurtenissen	Bruiloft
	Criminaliteit
	Strijd voor vrijheid
	Overig
Diversen	Succes en failure
	Opoffering
	Doorhoudingsvermogen

Plots

Bij het categoriseren van de commercials in plots is er gebruik gemaakt van de ‘20-master plots’, die in het onderzoek van Kent (2015, p. 485) uitgebreid staan beschreven (zie Bijlage 2). Volgens Kent verwijst een plot naar de belangrijkste gebeurtenissen van een verhaal, die in een bepaalde volgorde zijn geschikt door de schrijver. Beide onderzoekers hebben alle veertig commercials individueel geclassificeerd door naar de belangrijkste gebeurtenissen van een commercial te kijken en de commercial vervolgens toe te wijzen aan één van de twintig plots. Beide personen zijn daarna bij elkaar gekomen om alle gecategoriseerde commercials te bespreken, waarbij eventuele verschillen in categorisatie zijn bediscussieerd. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele *Plots Definitief* was laag ($\kappa = .228$, $p < .001$). Beide beoordelaars waren het eens over de classificatie van 18 commercials. De overige 22 commercials zijn vervolgens alsnog definitief in een van de plots ingedeeld nadat ze werden bediscussieerd. Van de twintig plots die Kent onderscheidt, zijn uiteindelijk

slechts tien plots gebruikt en gecodeerd (1 = *Redding*, 2 = *Ontdekking*, 3 = *Transportation*, 4 = *Opoffering*, 5 = *Queeste/zoektocht*, 6 = *Underdog*, 7 = *Ontwikkeling/rijping*, 8 = *Achtervolging*, 9 = *Liefde*).

Opgeroepen reacties

Ontroerende commercials dienen emotie (en reactie) op te wekken bij hun doelgroepen. Naast de Aziatische en Westerse ontroerende commercials inhoudelijk met elkaar te vergelijken, is het tevens ook interessant om te toetsen of ze van elkaar verschillen in het aantal reacties dat opgeroepen is bij de ontvanger na het zien van de commercial. Per commercial worden de opgeroepen reacties bijgehouden en gemeten aan de hand van een viertal onafhankelijke elementen:

- Aantal *views* - hoe vaak een commercial is bekeken;
- Aantal *comments* - hoe vaak mensen de moeite hebben genomen een reactie onder de video achter te laten;
- Aantal *likes* - hoeveel duimpjes omhoog de video heeft gekregen;
- Aantal *dislikes* - hoeveel duimpjes omlaag de video heeft gekregen.

Om de populatie voor de diverse commercials vergelijkbaar te maken, is het aantal *likes*, *dislikes* en *comments* gecorrigeerd door het percentage van deze aantallen te berekenen ten opzichte van het aantal *views* per commercial. Vervolgens is hier een directe vergelijking van gemaakt met behulp van een Independent *t* test.

Controle geslachtsverdeling

Er is gekeken of de geslachten van de hoofdpersonen in Aziatische en Westerse commercials gelijk verdeeld zijn. Het geslacht van de hoofdpersonage(s) in de verhaallijn is per commercial bijgehouden en vervolgens gecodeerd (1 = *Man*, 2 = *Vrouw*, 3 = *Man en vrouw*, 4 = *Overig*). Uit een χ^2 -toets blijkt dat er geen significant verschil is in de geslachtsverdeling van de hoofdpersonen tussen Aziatische en Westerse commercials ($X^2(3) = 1.725, p = .631$).

Resultaten

Concepten

In tabel 2 wordt het aantal van de voorkomende concepten in Aziatische en Westerse commercials met bijbehorende scores weergegeven. Er is een χ^2 -toets uitgevoerd om te kijken of er één of meerdere overkoepelende concepten significant vaker voorkomt in Aziatische televisiereclames dan in Westerse televisiereclames (zie Tabel 2). Er blijkt geen significant verschil in frequentie te zijn bij het overkoepelende concept *Relationele gebeurtenis* ($p = 1.000$, Fisher's Exact Test). Bij het overkoepelende concept *Belangrijke levensgebeurtenis* blijkt er eveneens geen significant verschil te zijn tussen beide condities ($p = 1.000$). Ook bij het overkoepelende concept *Politieke gebeurtenis* is er geen significant verschil in het aantal keer voorkomen van de plot tussen Aziatische of Westerse commercials ($p = .633$). Uit de resultaten blijkt dat er wel sprake is van een significant verschil voor het overkoepelende concept *Diversen* ($p = .044$); dit concept komt vaker voor bij Aziatische commercials dan bij Westerse commercials.

Behalve naar de overkoepelende concepten is er ook gekeken of er één of meerdere sub-concepten zijn die significant vaker voorkomen in Aziatische commercials dan in Westerse commercials (zie Tabel 2). Hieruit blijkt dat er alleen in het overkoepelende concept *Relationele gebeurtenis* sprake is van significante verschillen tussen het sub-concept en de conditie: *Separatie* ($p = .044$, $w = .38$) en *Familie* ($p = .020$, $w = .42$). Beide sub-concepten komen significant vaker voor in Westerse commercials dan in Aziatische commercials.

Tabel 2

Frequenties en scores per voorkomende concept en sub-concept in Aziatische en Westerse commercials

Concepten en sub-concepten	Aziatische commercials	Westerse commercials	χ^2 (1)	p-waarde (Fisher's Exact Test)
Relationele gebeurtenis	18	18	0.000	1.000
Vriendschap en ontmoeting	0	1	1.026	1.000
Ouder-kind interactie	11	8	.902	.527
Afscheid	0	1	1.026	1.000
Separatie	1	7	5.625	.044*
Reünie	1	2	.360	1.000
Conflict	5	1	3.137	.182
Familie	1	8	7.025	.020*
Liefde	14	11	.960	.514

Altruïsme	2	0	2.105	.487
Verzoening	1	0	1.026	1.000
Belangrijke levensgebeurtenis	8	9	.102	1.000
Dood en begrafenis	1	5	3.137	.182
Ziekte	7	3	2.133	.273
Bruiloft	0	1	1.026	1.000
Politieke gebeurtenis	2	3	.229	1.000
Criminaliteit	0	2	2.105	.487
Strijd voor vrijheid	0	2	2.105	.487
Overig	0	1	1.026	1.000
Diversen	7	0	5.625	.044
Succes en mislukking	3	1	1.111	.605
Opoffering	4	0	4.444	.106
Volharding	1	0	1.026	1.000

Noot: * $p < .05$ (tweezijdig)

Plots

Met betrekking tot hypothese 2 is er een χ^2 -toets (met een $\alpha = .05$) gebruikt om te toetsen of er een bepaald plot significant vaker voorkwam in Aziatische of Westerse commercials. In tabel 3 worden de aantallen en scores van de voorkomende plots weergegeven per type commercial.

Tabel 3

Frequenties en scores per voorkomende plot in Aziatische en Westerse commercials

Plots	Aziatische commercials	Westerse commercials	χ^2 (1)	p-waarde
Redding	0	1	1.026	1.000
Ontdekking	0	2	2.105	.487
Transformatie	1	5	3.137	.182
Opoffering	10	2	7.619	.014*
Queeste/zoektocht	2	2	.000	1.000
Underdog	2	1	.360	1.000
Ontwikkeling/rijping	4	5	.143	1.000
Achtervolging	0	1	1.026	1.000
Liefde	1	1	.000	1.000

Noot: * $p < .05$ (tweezijdig)

Van de negen onderzochte plots blijkt alleen de plot *Opoffering* een significant verband te hebben met of de commercial Aziatisch of Westers van aard is ($p = .014$, $w = .44$). Deze plot komt significant vaker voor in Aziatische commercials dan in Westerse commercials.

Tijdsduur

Een Independent samples t test is gebruikt om de gemiddelde tijdsduur van de reclamevideo's in de conditie 'Aziatische commercials' ($n = 20$) te vergelijken met de gemiddelde tijdsduur van de reclamevideo's in de conditie 'Westerse commercials' ($n = 20$). Een Levene's test was niet significant, wat erop duidt dat de standaarddeviaties van beide steekproeven vergelijkbaar waren. Uit de t -test blijkt een statistisch significant verschil te zijn voor de conditie 'Aziatische commercials' ($M = 210.65$, $SD = 125.66$), waarbij de gemiddelde duur van Aziatische commercials significant langer in seconden is dan die van Westerse commercials ($M = 94.50$, $SD = 79.19$), $t(38) = -3.50$, $p = .001$, tweezijdig getoetst. In tabel 4 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de tijdsduur in seconden weergegeven van de Aziatische en Westerse commercials.

Tabel 4

Gemiddelden (M) en Standaarddeviaties (SD) van de tijdsduur in seconden en opgeroepen reacties per conditie

	<u>Aziatische commercials</u>		<u>Westerse commercials</u>	
	(n = 20)		(n = 20)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Tijdsduur in sec.	210.65*	(125.66)	94.50	79.19
Aantal views	2652565.15	(6539120.08)	3457839.95	6247098.18
Aantal comments	610.85	(1285.66)	1098.55	1838.47
Aantal likes	12178.40	(34403,69)	19114.40	30571.60
Aantal dislikes	224.05	(493.253)	417.75	775.97

*Noot: *significant verschil bij $p < .05$*

Opgeroepen reacties

Een Independent sample t test is gebruikt om de opgeroepen reacties tussen de conditie 'Aziatische commercials' ($n = 20$) en 'Westerse commercials' ($n = 20$) te toetsen. Om de populatie vergelijkbaar te maken, zijn er eerst percentages berekend van het aantal *views*, het aantal *likes* en het aantal *dislikes* ten opzichte van het aantal *comments*. In tabel 4 is een overzicht van de gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) voor de opgeroepen reacties per condities weergegeven. Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is in het percentage van het aantal *comments* tussen Westerse commercials ($M = .04$, $SD = .03$) en Aziatische commercials ($M = .04$, $SD = .03$), $t(38) = -353$, $p = .73$, tweezijdig

getoetst. Ook het percentage van het aantal *likes* tussen de conditie ‘Westers’ ($M = .51$, $SD = .35$) en ‘Aziatisch’ ($M = .57$, $SD = .34$) verschilt niet van elkaar, $t(38) = -.554$, $p = .583$, tweezijdig getoetst. Ten slotte is getoetst of er sprake is van een significant verschil in het percentage van het aantal *dislikes* tussen Westerse commercials ($M = .01$, $SD = .01$) en Aziatische commercials ($M = .01$, $SD = .01$); hier blijkt eveneens geen verschil te zijn tussen Aziatische of Westerse televisiereclames, $t(38) = -.003$, $p = .998$, tweezijdig getoetst.

Conclusie en Discussie

Dit onderzoek biedt nieuwe inzichten in en een bijdrage aan onderzoek over cultuurverschillen tussen Aziatische en Westerse commercials. Na alle commercials te hebben vergeleken op concepten, plots, tijdsduur en opgeroepen reacties per conditie zijn er opmerkelijke bevindingen gedaan.

De resultaten uit het huidige onderzoek bevestigen hypothese 1 niet. Het overkoepelende concept *Relationele gebeurtenissen* en het sub-concept *Ouder-kind interactie* kwamen niet vaker voor in Aziatische commercials dan in Westerse commercials. Hoewel Aziatische televisiereclames volgens Gram (2007) meer Aziatische waarden bevatten, zoals collectivisme, familie en traditie, blijkt de interactie tussen een ouder en kind net zo vaak voor te komen in Westerse commercials als in Aziatische commercials. Voor het sub-concept *Separatie* is echter wel een significant verschil gevonden; in Westerse televisiereclames komt *Separatie* vaker voor dan in Aziatische televisiereclames. Dit is enigszins te onderbouwen met de theorie van Gram, aangezien 'individualisme' een typische Westerse waarde is en dit een mogelijke reden was voor de separatie tussen de hoofdpersonages in de verhaallijn.

Tijdens de analyse van de commercials zijn er sub-concepten toegevoegd aan het categoriseringsschema omdat veel commercials niet gecategoriseerd konden worden in de bestaande (sub-)concepten. Uit de resultaten blijkt dat het toegevoegde sub-concept *Familie* significant vaker voorkomt in Westerse commercials dan in Aziatische commercials. Dit is niet in lijn met de eerdere bevindingen uit de onderzoeken van Gram (2007) en Zandpour, Chang en Catalano (1992). Zij beweren namelijk dat familie een belangrijke waarde is voor Aziatische landen en dus vaker voor zou moeten komen in Aziatische commercials.

Tevens is uit de resultaten naar voren gekomen dat het overkoepelende concept *Diversen* ook significant vaker voorkomt in Aziatische commercials dan in Westerse commercials. Aangezien dit concept een vergaarbak is van overige concepten en sub-concepten, is dit resultaat lastig te interpreteren. Er kan dus niet specifiek worden verklaard wat precies een verband heeft met Aziatische commercials. Het is daarom aan te raden om grotere data te gebruiken bij vervolgonderzoek, zodat er genoeg commercials zijn om eventuele nieuwe conceptcategorieën aan te maken en er bij de categorisatie van concepten geen commercials overblijven.

Wat betreft de verschillen in plots tussen Aziatische commercials en Westerse commercials is hypothese 2 bevestigd. De plot *Opoffering* komt, zoals voorspeld, vaker voor in Aziatische dan in Westerse televisiereclames. Bij opoffering dient iemand namelijk zijn eigen waarden en/of belangen opzij te schuiven of een grote prijs in te leveren voor een ander, wat in overeenkomst is met de typische Aziatische waarde 'collectivisme'. Deze bevinding is in lijn met de resultaten uit de onderzoeken van Gram (2007) en Zandpour, Chang en Catalano (1992).

Ten slotte wordt ook hypothese 3 bevestigd met de resultaten van dit onderzoek. Er is een significant verschil gevonden in de tijdsduur, waarbij Aziatische televisiereclames een langere gemiddelde tijd in seconden hebben dan Westerse televisiereclames. Dit is in lijn met de bevindingen van Zhou et al. (2015); volgens hen worden er langere shots gebruikt in Aziatische commercials dan in Westerse commercials, wat ervoor kan zorgen dat de duur van Aziatische televisiereclames langer is dan die van Westerse televisiereclames. Een andere mogelijke verklaring hiervoor is dat Aziatische commercials vaak narratiever van aard zijn dan Westerse commercials (Chang, 2015). Doordat Aziatische commercials meer willen vertellen in hun verhaallijn, kan het zijn dat dit meer tijd vereist ten opzichte van Westerse commercials.

Beperkingen

Het aantal commercials in de corpus is beperkt, waardoor er slechts twintig Aziatische commercials zijn vergeleken met twintig Westerse commercials. De dataset van dit onderzoek is dus te klein om de resultaten te kunnen generaliseren. Een factor die hier invloed op heeft, is de manier waarop de commercials zijn gelabeld door de persoon die de reclamevideo's heeft geüpload op Youtube en andere kanalen. Doordat er slechts is gezocht op een beperkt aantal zoektermen, zijn er hoogstwaarschijnlijk nog veel commercials niet opgenomen in het onderzoek; de zoektermen komen dan simpelweg niet overeen met de labels van de video's. Vervolgonderzoek zou de data eventueel kunnen verzamelen via de databases van reclamebureaus om een groter aantal ontroerende commercials met elkaar te kunnen vergelijken.

Een andere bedreigende factor is dat de categorisatie van de concepten per commercial in overleg is gedaan door beide onderzoekers. Hierdoor kon er geen interbeoordelaarsbetrouwbaarheid worden getoetst. Voor vervolgonderzoek is daarom van belang dat de categorisatie van commercials in concepten en plots onafhankelijk en individueel wordt gedaan door de onderzoekers.

Ten slotte kan ontroering in Aziatische commercials op een andere manier worden opgeroepen dan in Westerse commercials. Aangezien er in dit onderzoek niet veel bekend was over de achtergrond en etniciteit van de mensen die op de commercials hebben gereageerd, is het niet duidelijk of zowel Aziatische als Westerse mensen een commercial ontroerend hebben gevonden. Vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op hoe er op ontroerende commercials in verschillende culturen wordt gereageerd door proefpersonen te gebruiken en diens demografische gegevens mee te nemen in de analyse.

Ondanks de bevindingen in en eventuele beperkingen van dit onderzoek zijn er interessante inzichten gevonden die in vervolgonderzoek kunnen helpen conclusies te trekken over de verschillen tussen Aziatische en Westerse culturen.

Literatuurlijst

- Bruner, J. S. (2009). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Chan, K., & Cheng, H. (2002). One country, two systems: Cultural values reflected in Chinese and Hong Kong television commercials. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 64(4), 385-400.
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian journal of communication*, 22(3), 235-252.
- Chao, R., & Tseng, V. (2002). Parenting of asians. *Handbook of parenting*, 4, 59-93.
- Chiou, J. S. (2002). The effectiveness of different advertising message appeals in the Eastern emerging society: Using Taiwanese TV commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21(2), 217-236.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. *Resistance and persuasion*, 175-191.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. *Representing consumers: Voices, views, and visions*, 267-289.
- Friestad, M., & Thorson, E. (1985, May). *The Role of Emotion in Memory for Television Commercials*. New York, N.Y.: American Broadcasting.
- Gram, M. (2007). Whiteness and western values in global advertisements: an exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 13(4), 291-309.
- Ji, M. F., & McNeal, J. U. (2001). How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis. *Journal of advertising*, 30(3), 79-92.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17(3), 275-299.

Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Kuehnast, M., & Jacobsen, T. (2015). Towards a psychological construct of being moved. *PloS one*, *10*(6), e0128451.

Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, *38*(3), 360-378.

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.

Schank, R. C., & Ableson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer (Ed.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1-85).

Van Echtelt, M., Van Velthoven, S. (2015). *Device Impact Factor: Op welk device heeft je videocommercial de meeste impact?* Gedownload op 10 mei 2017, van http://www.ipsos-nederland.nl/uploads/documenten/MIE_Device_Impact_Factor_Ipsos_Ster2.pdf

Zandpour, F., Chang, C., & Catalano, J. (1992). Stories, symbols, and straight talk: A comparative analysis of French, Taiwanese, and US TV commercials. *Journal of Advertising Research*, *32*(1), 25-38.

Zhou, S., Xue, F., Xue, F., & Zhou, P. (2005). Visual differences in US and Chinese television commercials. *Journal of Advertising*, *34*(1), 112-119.

Bijlagen

Bijlage 1: Eliciting-eventsschema van Menninghaus et al. (2015)

Table 1. Tabulation of event descriptions by event types and subtypes for Study 1.

Event Type	Event Subtype	<i>N</i>	%
Relationship	Friendship & encounter	14	18.2
	Parent-child interaction	14	18.2
	Confession & reconciliation	11	14.3
	Farewell	9	11.7
	Separation	8	10.4
	Reunion	6	7.8
	Conflict	6	7.8
	Misc.	5	6.5
	Self-abandonment	4	5.2
	<i>Overall</i>	77	33.9
Critical life	Death & funeral	24	45.5
	Illness	13	23.6
	Birth & pregnancy	11	20.0
	Wedding	4	7.3
	Misc.	2	3.6
	<i>Overall</i>	54	24.2
Political	Crime	10	33.3
	Misc.	8	26.7
	Struggle for freedom	6	20.0
	Holocaust	4	13.3
	Elections	2	6.7
	<i>Overall</i>	30	13.2
Nature related	Disaster	24	88.9
	Experience & beauty of nature	3	11.1
	<i>Overall</i>	27	11.9
Art-related	Literature	11	44.0
	Film	10	40.0
	Music	3	12.0
	Theater	1	4.0
	<i>Overall</i>	25	11.0

Misc.	Succes & faulure	5	38.5
	Children	4	30.8
	Misc.	4	30.8
	<i>Overall</i>	<i>13</i>	<i>5.7</i>
Overall		226	100.0

Bijlage 2: 20 Masterplots van Kent (2015)

Adventure	In an adventure story our attention is on the journey. Often, adventures take the characters to exotic locations, dangerous and unexpected places. Adventure is used to tell stories of Olympic athletes, new space technology, automotive innovations, a war correspondent, or the exciting experiences of a visionary CEO or leader. Adventure stories are useful as frames for important speeches, television interviews, historical documents, and other venues like the Internet and social media.
Discovery	Discovery is a character based plot. Discovery is a plot about people and their quest to understand who they are and the world around them: "Who am I?" "How did I get here?" "Why am I here?" "What does this all mean?" Discovery answers life's questions using characters and situations that seem real and concrete. Discovery plots fit well with activists (GLBTQ, animal protection/rights, outdoors people, protest leaders), as well as individuals and leaders in other contexts.
Escape	The escape plot is literal, someone is being held against his/he will and wants to escape. Consider Edward Snowden who fled the US and his lengthy confinement to the Russian airport transit zone, the Swiss Hostage who recently escaped from Islamist terrorists (www.cnn.com/2014/12/06/world/asia/philippines-swiss-escapes), etc. In the escape plot, the victim is his/her own hero. Often the victim is portrayed as having been wrongly accused or falsely imprisoned. In the escape plot, instead of waiting patiently to be rescued, the victim often frees him/herself. Escape plots often revolve around unfair imprisonment.
Forbidden Love	This story takes many forms: older man and younger women, younger man and older woman, couple united across racial, ethnic, or class boundaries, etc. Forbidden love often ends badly. The lovers are forced to conform to society, and face disillusionment, death, mutilation, etc. Social convention usually wins. Forbidden love stories are used by politicians, activist organizations, and members of racial and ethnic groups working for social harmony.
Love	The common story is of two lovers who find each other in the beginning of the story, but circumstances separate them. They spend the remainder of the story trying to get back together. Love stories may be used in an assortment of contexts including animal welfare organizations, environmental activists, organizations supporting partner benefits, etc.
Maturation	Maturation is a coming of age story. The focus of the story is on the protagonist's moral and psychological growth. Consider children subjected to cyber-bullying or dealing with terminal or potentially fatal diseases. Activists and immigrant organizations tell maturation stories. The prodigal son, and the "local boy/girl does good" story are forms of maturation.
Metamorphosis	The metamorphosis plot is about literal change from one form to another (lycanthrope, vampire, robot, transgender). Public relations, stories about metamorphosis are becoming increasingly real as technology allows us to create more-realistic computers and robots/androids, sentient computer viruses and operating systems, transplant heads on to new bodies, etc. Similarly, activist organizations (health and GLBTQ) often deal with physical and emotional transformation. This plot will also be relieved as DARPA robots eventually take to the battlefields or streets, or evolve into "personal helpers/pets," etc.
Pursuit	The pursuit story is essentially a hide-and-seek, where one person, organization, or group pursues another. Consider the search for subatomic particles like the Higgs boson, a scientist defecting from another country, international computer hackers, "deadbeat dads" hiding from the law, or soldiers on the trail of a captured comrade. A pursuit story might be used to frame a feature story, or used in supplementary material on the Internet, social media, and annual report, internal documents used to socialize new employees, as narrative frames for organizational videos, etc.
Quest	The quest is the "search for a person, place, or thing, tangible or intangible." The protagonist hopes that their life will be changed if they find the object of their quest. The quest could be for a disease cure, a new automotive technology, a rewarding career, a college major or job, or the place for a perfect vacation. The quest story is suitable for organizational histories, social media and blogs, annual reports, etc.
Rescue	Typically, the hero(ine) of the rescue plot has to venture out into the cruel world searching for someone or something. Rescue is a physical plot, depending heavily on action. Another genre of rescue pits the protagonist against a powerful enemy in an effort to save the business, farm, etc. Thus, the "victim," in this case could be the "truth," "freedom," etc. embodied in a publication, public building, trial, park, etc. The rescue plot is used by activist groups, to sell Kickstarter campaigns, to warrant supporting petitions and action alerts, and of course, for organizations like NASA, trying to get kids interested in science and technology.
Revenge	The revenge story is about taking the law into one's own hands when the powers that be fail to do what is right. The protagonist does not want to have to break the law, but is forced into it by circumstances. The protagonist of the revenge story is generally a good person forced to take vengeance into his/her own hands. The revenge story often pits the little guy against the big corporation or a corrupt governmental agency or police department. Revenge has been used to describe hacking activities, governmental actions in other countries, employee (and company) mistreatment stories, etc.
Riddle/Mystery	The riddle challenges the audience to figure out what happened by means of enigmatic clues and bits of seemingly trivial information. Some riddles have existed for ages (such as mathematics, physics, and cryptology questions), while others have just emerged as the physical, social, and economic environment has changed with climate change, finance, crime, etc. Science and governmental organizations often draw upon mystery.
Transformation	Transformation occurs when someone experiences a life-changing event like the loss of a loved one from cancer, an insurance company denies coverage for a life-threatening illness, a person contracts AIDS, etc. The transformation story can support new converts to causes, activism by previously passive supporters, etc. We see transformations as people switch political parties, shift their ideologies from conservative to liberal, suffer an illness and throw themselves into becoming more-healthy, etc. Transformation is useful in political public relations contexts, by activists, and in social media and blog content.
Underdog	The underdog is the little guy/gal against the big corporation, government, agency, etc. The underdog needs to appear motivated and realistic. Often the underdog is an-over-the-top personality, but there is a reluctant underdog who struggles against petty tyranny. The underdog plot is used to frame activist messages (environmental, climate change, educational spending assistance for the homeless), fund-raising campaigns (AIDS, breast cancer) or other health/disease issue (medicinal marijuana, RU486, abortion).
Wretched Excess	The plot usually revolves around a single person, although a focus on a group of people and how they were changed is possible. The wretched excess plot is employed by activists, religious groups, and others, often to support issues management efforts, new legislation, increased taxes/regulation, CEO fraud or misbehavior, corporate misinformation, etc.

Rise/Fall	This is the rise and fall story so common among politicians, entertainers, celebrities, etc. Indeed, the fall or descent story often follows from the "wretched excess" plot. The story can recount either the rise, or the fall, or both. Rise and fall stories have been used extensively for propaganda purposes, and for marketing and reputation building activities.
Rivalry	Rivalry pits two competing characters that are working for the same goal against each other. Famous examples include the Tesla/Edison rivalry surrounding AC vs. DC current, and the more modern rivalries among space exploration companies competing to be the first to create space tourism and reusable rockets. Rivalry is a perfect plot for competing scientists, researchers, and activists. Rivalry is a plot about human nature and morality. Rivalry can be a competitive story, in which each character wants to be the first to reach a particular goal (make it to the top of the mountain, reach the North Pole, sequence human DNA, cure cancer), or a historical story.
Sacrifice	Sacrifice often takes the form of one person making a sacrifice that is out of character for him/her and comes with a stiff price tag. The story needs to lead up to the point where s/he is ready and willing to make the sacrifice but to be believable this process needs to be built up. Often the person making the sacrifice is seemingly without morals. Explorers, activists, test pilots, single parents, war heroes, scientists working in remote or dangerous locations, people working for racial, religious, economic, or political rights, and other dynamic figures are perfect for telling sacrifice stories.
Temptation/Greed	The temptation story is about a person rather than the object of their temptation. What is the character being tempted with? What is the price to be paid for giving in? The temptation story emerges every few years as a new ponzi scheme emerges, or surrounding greed in the banking industry. Activist and politicians use it to frame legal reform. Consider the story of Major General Smedley Butler for an excellent example.

Bijlage 3: Categoriseringsschema concepten

Categoriseringsschema van de concepten en sub-concepten, afgeleid van het Eliciting events-schema van Menninghaus et al. (2015)

Overkoepelend concept	Sub-concepten	Frequentie Westerse commercials	Frequentie Aziatische commercials
Relationele gebeurtenis	Vriendschap en ontmoeting		
	Ouder-kind interactie		
	Afscheid		
	Separatie		
	Reünie		
	Conflict		
	Overig		
	<i>Totaal</i>		
Belangrijke levensgebeurtenis	Dood en begrafenis		
	Ziekte		
	Geboorte en zwangerschap		
	Bruiloft		
	Overig		
	<i>Totaal</i>		
Politieke gebeurtenis	Crime		
	Overig		
	Strijd voor vrijheid		
	Holocaust		
	Verkiezingen		
	<i>Totaal</i>		
Natuur-gerelateerde gebeurtenis	Ramp		
	Beleving & schoonheid van natuur		
	<i>Totaal</i>		
Kunst-gerelateerde gebeurtenis	Literatuur		
	Film		
	Music		
	Theater		

	<i>Totaal</i>		
Diversen	Succes en mislukking		
	Kinderen		
	Overig.		
	<i>Totaal</i>		

Bijlage 4: Korte beschrijving verhaallijnen commercials

Naam commercial (Merk)	Beschrijving
Always wear your seatbelt (Embrace Life)	In het fragment speelt een vader na dat hij autorijdt, terwijl moeder en dochter op de bank hem toekijken (<i>ouder-kind interactie</i>). Vader mimiekt een auto-ongeluk, waarna moeder en dochter hem redden en beschermen door zijn autogordel na te bootsen om een ernstig ongeluk of dood te voorkomen (<i>dood & begrafenis, liefde</i>).
Mens, wat ben je mooi als je liefhebt (Menzis)	In het fragment beschrijft een anonieme verteller (man) wat een mens mooi maakt door lief te hebben. Ondersteunde beelden zijn van mensen in het dagelijkse leven (<i>liefde</i>).
Dear Brother (Johnnie Walker)	In dit fragment lopen twee broers door het gebied waar ze hun jeugd hebben gespendeerd. De ene broer neemt afscheid van de ander (<i>afscheid</i>) als blijkt dat hij een urn bij zich heeft met de as van zijn overleden broer (<i>dood & begrafenis</i>).
More than medication (Phizer)	In dit fragment spuit een jongen graffiti, hij komt vroeg in de ochtend thuis en maakt zijn zieke zusje (<i>ziekte</i>) wakker om te laten zien wat hij voor haar heeft gemaakt met de tekst 'Be brave' en bloemen om haar hart onder de riem te steken (<i>opoffering</i>).
Lost Dog (Budweiser)	In dit fragment raakt een hondje zoek (<i>separatie</i>). De eigenaar probeert hem te vinden en ook het paard waarmee het hondje bevriend is, is verdrietig. Het hondje vindt zijn weg naar huis en het paard, maar wordt aangevallen door een wolf. De paarden jagen de wolf weg en redden nemen hem mee terug naar de boerderij. (<i>reünie, vriendschap & ontmoeting</i>)
This Land (Johnnie Walker)	In dit fragment worden mensen met een migranten-achtergrond laten zien, die zich hebben geïntegreerd met de samenleving. Sommigen zijn arts geworden, of bij het leger gegaan en maken deel uit van de samenleving. De verteller vertelt over de mogelijkheden in Amerika en het belangrijkste: het land is voor iedereen.
Break Free (Adidas)	Oude man in een bejaardentehuis probeert steeds te rennen omdat hij vroeger atleet was, wordt tegengehouden door het personeel, zijn vrienden (<i>vriendschap & ontmoeting</i>) helpen hem uiteindelijk ontsnappen (<i>strijd voor vrijheid</i>) en zijn droom om weer te rennen te volgen. Het lukt hen; hij breekt uit het bejaardentehuis en kan

	buiten rennen (<i>succes & mislukking</i>).
Real Beauty Sketche (Dove)	Vrouwen worden gevraagd zichzelf te omschrijven aan een portret kunstenaar die hen tekent zoals ze zichzelf omschrijven, vervolgens tekent hij dezelfde vrouwen aan de hand van andermans omschrijven. Ze krijgen de schetsen naast elkaar te zien waarbij de verschillen tussen hoe andere mensen hen zien en zij zichzelf zien erg duidelijk zijn. Ze zijn vaak veel harder voor zichzelf en leren erdoor hun ware schoonheid te zien en van zichzelf te houden zonder te focussen op hun imperfecties (<i>liefde</i>).
The Teddy Bear (Duracell)	Man is uitgezonden naar het midden oosten (<i>separatie</i>), hij skypeet met zijn vrouw en kind thuis (<i>ouder-kind interactie</i>), de dochter trekt zich van hem terug dus hij stuurt een teddybeer met een stemopname waarin hij zegt: "I love you babygirl". De dochter doet alles met die teddybeer tot op een dag haar vader opeens thuiskomt en ditzelfde tegen haar zegt (<i>reünie</i>).
Jurk (Monuta)	Oude man is in een slaapkamer naar verschillende jurken aan het kijken, gaat op bed zitten, belt zijn dochter en vraagt "weet jij wat mama's favoriete jurk was?" Zijn vrouw is dus recentelijk overleden (<i>dood & begrafenis, liefde, afscheid</i>)
Vliegveld (Monuta)	Meisje probeert vanuit Aziatisch land vlucht naar Nederland te boeken, dit lukt niet (<i>separatie</i>). Ze belt haar moeder om te zeggen dat ze de volgende dag pas een vlucht heeft om bij de begrafenis van een familielid te zijn. (<i>dood & begrafenis</i>)
Vader dochter (Monuta)	Een groepje jongeren is aan het chillen bij een bankje met scooters. Er komt een vader aangereden, diens dochter loopt naar hem toe (<i>ouder-kind interactie</i>), hij schudt zijn om aan te geven dat iemand het niet heeft gehaald en overleden is (<i>dood & begrafenis</i>). Ze knuffelen al huilend.
Campagne: Omgaan met depressie (jongen) (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport)	Jongen onttrekt zich van alle sociale bezigheden zoals verjaardagen en bevindt zich de hele tijd op zijn kamer, raakt benauwd in sociale interacties, zwerft alleen rond en heeft geen eetlust meer (<i>ziekte</i>)
Deng Thiak Adut Unlimited (Western Sydney University)	In dit fragment wordt een jongen van 6 jaar door rebellen van zijn moeder weggehaald om mee te vechten in oorlog (<i>strijd voor vrijheid</i>). Hij is gewond geraakt, buiten Sudan uitgesmokkeld en uiteindelijk in West-Australië terecht gekomen dankzij de VN.

	Hier heeft hij zichzelf aangeleerd te lezen en een rechtenstudie afgemaakt (<i>succes & mislukking</i>).
Growing Up (Travelers Insurance)	Jong gezin verhuist naar een nieuwe woning, waar hun dochter opgroeit en bij al mijlpalen getroost wordt door haar vader (<i>liefde, ouder-kind interactie</i>). Tenslotte troost ze zelf haar vader op de dag van haar bruiloft (<i>bruiloft</i>).
Letters to dad (Paper & Packaging)	Jongetje gooit papieren vliegtuigjes met daarop brieven aan zijn vader (<i>ouder-kind interactie</i>) de lucht in om ze naar hem te sturen, deze zit in het leger in het buitenland (<i>separatie</i>). Dezen belanden allemaal in de tuin van zijn buurman die ze opstuurt naar zijn vader. De antwoorden die hij krijgt gooit hij weer terug de tuin van de jongen in. (<i>liefde</i>)
You Got It (Sickkids)	Je ziet ouders (<i>ouders-kind interactie</i>), verplegers, en zieke kinderen een nummer zingen dat ze met alle liefde en al hun mogelijkheden voor zieke kinderen (<i>ziekte</i>) willen zorgen, op het einde komt de boodschap in beeld dat ze dat niet alleen kunnen maar de hulp van het publiek nodig hebben.
The story of Sarah & Juan (Extra Gum)	Jongen en meisje worden verliefd op elkaar op de middelbare. Ze gaan daten en bieden elkaar elke keer een kauwgum aan, waarna je de jongen elke keer iets ziet tekenen. Aan het eind van het filmpje krijgt het meisje alle speciale momenten te zien, die de jongen heeft nagetekend op een kauwgumwikkels en in kleine fotolijstjes heeft opgehangen. Het laatste fotolijstje bevat een tekening waarin hij haar ten huwelijk vraagt en wat ook gebeurt wanneer zij zich omdraait. (<i>Liefde</i>)
Father-Daughter Origami (Extra Gum)	Vader vouwt voor zijn dochter (<i>ouder-kind interactie</i>) origami kraanvogels van kauwgom wikkels, op verschillende momenten in haar leven, je ziet haar opgroeien per moment. Als ze uit huis gaat valt een doos uit de auto, en zie je dat ze alle kraanvogels bewaard heeft (<i>liefde</i>).
The Born Friends Family Portrait (Skype)	Twee tienermeisjes die allebei een arm missen hebben al jarenlang contact met elkaar ondanks dat ze op andere werelddelen wonen (<i>separatie</i>), wat pas echt gegroeid is toen ze gingen skypen. Ze hebben een hele hechte vriendschap opgebouwd en ontmoeten elkaar nu eindelijk na al die tijd (<i>vriendschap & ontmoeting</i>).
Silence of love	Een meisje schaamt zich voor haar vader die stom en doof is. Ze

(Thai Life Insurance)	wordt gepest door haar klasgenoten en raakt daardoor gefrustreerd en depressief. Ook raakt ze in ruzies met haar vader omdat ze denkt dat hij haar niet begrijpt (<i>ouder-kind interactie, conflict</i>). Wanneer ze haar eigen leven probeert te ontnemen, kan haar vader nog op tijd hulp inschakelen en haar leven redden door zijn eigen bloed af te staan (<i>liefde</i>).
Sister (NCI Thailand)	Een meisje heeft een hekel aan haar zusje. Het liefst wilt ze haar zusje uit haar leven en wenst haar soms zelfs dood. Wanneer echter blijkt dat ze zelf kanker heeft en ernstig ziek is (<i>ziekte</i>) blijkt degene aan wie ze zo'n hekel had er juist het meest voor haar te zijn en te zorgen (<i>liefde</i>) (<i>familie</i>)
My Father's A Liar (Metlife)	In dit fragment somt een meisje alle positieve dingen over haar vader op. Totdat ze zegt dat haar vader liegt om haar gelukkig te maken (<i>ouder-kind interactie, liefde, opoffering</i>).
Homeless Blind Truth (Vizer CCTV)	Een dakloze is dagelijks te vinden voor een winkel, wat de winkeleigenaar niet waardeert. Hij jaagt de dakloze elke keer weg en behandelt hem als vuil (<i>conflict</i>). Totdat de dakloze er op een dag niet meer is en de winkeleigenaar zich zorgen begint te maken. Hij bekijkt zijn camerabeelden terug en realiseert zich dat de dakloze al die tijd eigenlijk over zijn winkel waakte en ten slotte is neergestoken door twee mannen die de winkel probeerden te beroven (<i>criminaliteit</i>).
Giving is the best communication (Truemove H Thailand)	In deze reclame steelt een jongen medicijnen voor zijn zieke moeder (<i>criminaliteit</i>), maar wordt hij betrapt. Een eigenaar van een eettentje betaalt de medicijnen voor de jongen en geeft hem wat soep mee voor zijn moeder (<i>overig: altruïsme</i>). Wanneer de man over 30 jaar zelf later ziek in het ziekenhuis belandt, wordt zijn torenhoge rekening betaald door de dokter. De dokter blijkt het jongetje te zijn van toen.
Unsung Hero (Thai Life Insurance)	In deze reclame verricht een jongeman allemaal goede daden voor anderen zonder er iets terug voor te vragen (<i>overig: altruïsme</i>), terwijl zijn omgeving er afkeurend naar kijkt.
Mae Toi (Thai Life Insurance)	In deze reclame neemt een vrouw een aantal kinderen onder haar hoede, die elk eigen problemen hebben (eenzaam, ziek, dief), en voedt hen op zoals het haar eigen kinderen zijn (<i>ouder-kind interactie, overig: liefde, altruïsme</i>). Wanneer blijkt dat ze kanker

	<p>heeft en nog maar twee jaar te leven heeft (<i>ziekte</i>), ziet ze het leven nog steeds positief in en leert ze haar kinderen dat een waardig leven een leven is waarin je een waardig persoon bent en anderen waardig maakt.</p>
<p>Forget Me Not (Thai Life Insurance)</p>	<p>In deze reclame lijdt een vrouw aan Alzheimer (<i>ziekte</i>) en weet niet meer wie haar man en zijzelf is. Haar man weet precies nog alles van haar en verzorgt haar dagelijks (<i>liefde</i>).</p>
<p>Father & Son (Thai Life Insurance)</p>	<p>Een alleenstaande vader heeft veel ruzies met zijn zoon (<i>conflict</i>). Hij wilt meer tijd hebben om zijn zoon beter te begrijpen, hem zijn excuses aan te bieden en hem zeggen hoeveel hij van hem houdt (<i>ouder-kind interactie</i>). Maar wanneer hij onderweg is naar het concert van zijn zoon krijgt hij een auto-ongeluk (<i>ziekte/dood & begrafenis</i>).</p>
<p>Family Reunion Dinner 'Sek Fan' (BERNAS)</p>	<p>Een vader ergert zich aan zijn zoon en heeft ruzie met hem omdat hij zijn zoon niks doet thuis (<i>ouder-kind interactie, conflict</i>). Wanneer de jongen het huis boos verlaat en gaat werken in de bouw krijgt hij een ongeluk, waardoor hij verlamt raakt en niet meer kan lopen (<i>ziekte</i>). De jongen heeft nergens meer zin in en zijn vader besluit hem te helpen met zijn herstel (<i>misc: verzoening</i>). Hij offert veel van zijn tijd op om hem te ondersteunen en uiteindelijk kan de jongen weer zelfstandig lopen (<i>succes & mislukking</i>).</p>
<p>Ka Fan (BERNAS)</p>	<p>Een alleenstaande moeder is veel aan het werk en gaat van hot naar her in de zon en regen om genoeg geld te verdienen. Toch komt ze elke dag met lunchtijd naar huis om samen met haar zoon te eten (<i>ouder-kind interactie</i>). Wanneer hij ouder is, spendeert hij minder tijd met haar. Met Chinees nieuwjaar vraagt ze hem of hij thuis komt eten, maar hij zegt dat hij te druk is op het werk. Dan realiseert hij zich dat tijd kostbaar is en zijn moeder veel voor hem heeft gedaan en veel voor hem betekent. Hij besluit om toch naar huis te gaan en het avondmaal met nieuwjaar met haar te spenderen (<i>liefde</i>).</p>
<p>Brother at your side (Thai Life Insurance)</p>	<p>Een broer en zus blijven alleen achter wanneer hun ouders zijn overleden (<i>dood & begrafenis</i>). Ze hebben geen geld en dus besluit de broer om te gaan boxen voor geld, zodat hij zijn zusje kan opvoeden en haar schoolgeld kan betalen, maar wordt flink toegetakeld (<i>opoffering</i>). Wanneer hij later Parkinson heeft en bij</p>

	zijn zusje en haar gezin inwoont (<i>ziekte</i>), wilt haar man hem naar een verzorghuis brengen. Zij weigert omdat het haar broer is en hij altijd voor haar heeft gezorgd (<i>liefde, familie</i>).
Closer (LINE, Thailand)	Een alleenstaande vader gaat bij de school van zijn dochter langs aangezien zij in een moeilijke periode zit. Haar moeder is net overleden (<i>dood & begrafenis</i>). Hij krijgt de tip om veel met haar te praten zodat zij dit verlies goed kan verwerken (<i>ouder-kind interactie</i>). Wanneer hij merkt dat ze veel op LINE zit (variant van Whatsapp), probeert hij haar te bereiken door via haar moeder's mobiel berichten te sturen en haar te laten weten dat ze altijd bij haar vader terecht kan en hem alles kan vertellen (<i>liefde</i>).
The Deaf Violin Player Pantene (Hair Care products)	Een doof meisje haar wens is om viool te leren spelen en een wedstrijd te winnen. Ze wordt door haar omgeving gepest omdat haar droom onrealistisch lijkt. Ondanks haar tegenslagen krijgt ze advies van haar vader (die tevens ook doof en violist is) om haar dromen na te gaan en in haarzelf te geloven (<i>ouder-kind interactie, diversen: volharding</i>). Ze speelt vervolgens de sterren van de hemel tijdens de wedstrijd en krijgt een staande ovatie (<i>succes & mislukking</i>).
Good Morning, Teacher! (McDonalds Philippines)	In deze reclame vertellen diverse oud-studentes over hun lerares: hoe het was om les van haar te krijgen en hoe ze zelf als persoon was. In het eerste opzicht lijkt ze een strenge docent te zijn, maar dan komende lovende woorden over haar. Voor haar studenten is ze niet zomaar een docente, maar ook een rolmodel, een voorbeeld, een vriendin, een moeder, die het allerbeste wilt voor haar leerlingen (<i>liefde, vriendschap & ontmoeting</i>). De docente wordt aan het eind van het filmpje verrast door al haar oud-studenten (<i>succes & mislukking</i>).
Anti-Smoking Campaign (Ministry of Health Malaysia)	In deze reclame wacht een zoon buiten voor een ziekenhuis op zijn moeder. Zijn moeder is verpleegster en ziet alle nare ziekten, gevolgen en situaties van roken die haar patiënten zijn opgelopen (<i>ziekte</i>). Wanneer ze klaar is met werken en het ziekenhuis uitloopt ziet ze dat haar zoon een pakje sigaretten vindt en deze in zijn zak stopt. Ze zegt hem dat hij haar niet moet teleurstellen, waarna hij het pakje weggooit (<i>ouder-kind interactie</i>).
Love Namin Kayo	In deze reclame zie je hoe druk ouders het hebben met hun

(McDonalds Philippines)	kinderen. Er wordt echter ook laten zien dat ze leuke, lieve momenten hebben met hun kinderen waarbij hun kinderen hun waardering uiten voor hun ouders (<i>ouder-kind interactie, liefde</i>).
Mama's Girl (Jollibee Philippines)	In deze reclame zie je een dochter die constant bij haar moeder wilt zijn (<i>ouder-kind interactie</i>). Wanneer ze huilt neemt haar moeder haar mee naar Jollibee en zijn ze samen zodat ze weer blij is. Maar sinds ze ouder is geworden is dit veranderd: de moeder wil nu juist zoveel mogelijk bij de dochter zijn. Wanneer haar moeder echter weg is (<i>separatie</i>) beseft de dochter dat ze haar moeder's bescherming en liefde mist. Eenmaal wanneer haar moeder weer terug is, is het meisje haar dankbaar voor alles (<i>liefde, reünie</i>).
My father, my teacher (Smart Communications, Inc.)	In deze reclame zie je hoe een vader alles aan zijn zoon leert: van het schrijven van een brief en likken van enveloppes, het maken van foto's tot het autorijden (<i>ouder-kind interactie</i>). Later zie je dat de vader grootvader is geworden en de zoon op zijn beurt aan zijn vader leert hoe de nieuwe technologie werkt. Beiden genieten van het verleden en de tijd die ze nu met elkaar hebben (<i>liefde</i>).
The Boy Who Loves To Study (McDonalds Philippines)	Een jongen vindt leren leuk en wil zijn best doen op school om zijn familie later te kunnen helpen. Hij komt uit een arm gezin en zit 's avonds naast een McDonalds restaurant zijn huiswerk te maken, omdat hij daar nog wat licht van kan meepakken. Een studente zag hem daar zitten, had een foto van hem gemaakt en zijn verhaal op haar Facebook gepost. Haar post en zijn verhaal zijn vervolgens viral gegaan en dat heeft veel donaties en hulp opgeleverd en andere mensen geïnspireerd (<i>Liefde: naastenliefde</i>).