

# *SPOILER EN NEED FOR AFFECT*

De invloed op waardering, transportatie en sterkte van  
positieve en negatieve emoties

BA Eindwerkstuk

19 januari 2018

Tess Wien | 5691540

Communicatie- en informatiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen

Scriptiebegeleiders: Hans Hoeken & Hanny den Ouden

Aantal woorden: 5326

# Inhoudsopgave

Samenvatting

Inleiding .....	4
Aanleiding .....	4
Theoretisch kader .....	4
Methode.....	8
Onderzoeksubjecten .....	8
Dataverzamelmethode.....	8
Materiaal.....	9
Procedure.....	10
Data-analyse .....	10
Resultaten.....	12
Conclusie en discussie.....	15
Literatuurlijst .....	17
Bijlagen .....	19
Bijlage 1: Vragenlijst per construct.....	19
Bijlage 2: Afnomen vragenlijst .....	21
Bijlage 3: Spoilerteksten.....	29
Commercial cementmixer.....	29
Commercial schoonmaaksters.....	29

## Samenvatting

Narratieve commercials met een verrassende wending komen we steeds vaker tegen, bijvoorbeeld op televisie of op internet. Dit onderzoek focust op het idee dat het geven van een spoiler en *need for affect* invloed kunnen hebben op de waardering van humoristische narratieve commercials, transportatie en de sterkte van positieve en negatieve emoties die hierbij worden opgeroepen. Het onderzoek is verricht aan de hand van twee commercials, waarbij een groep voorafgaand aan het kijken een spoiler kreeg waarin de verrassende wending werd verklapt en de andere groep niet. Need for affect, waardering, transportatie en sterkte van opgeroepen positieve en negatieve emoties werden gemeten. Het geven van een spoiler bleek geen invloed te hebben op de waardering, transportatie en de sterkte van negatieve emoties, maar wel op de sterkte van positieve emoties. Need for affect bleek van invloed te zijn op waardering en sterkte van positieve en negatieve opgeroepen emoties, maar niet op de mate van transportatie. Uit de resultaten blijkt dat spoilers en de mate van need for affect meer van invloed zouden zijn op affectieve reacties dan op cognitieve reacties, maar er blijft nog veel onduidelijk over de invloed van spoilers en need for affect. Dit onderzoek bevestigt deze onduidelijkheid. De resultaten van het onderzoek kunnen echter wel worden meegenomen in verder onderzoek.

# Inleiding

## Aanleiding

Humoristische commercials waar een verhaal in zit, komen we steeds vaker tegen, bijvoorbeeld wanneer we naar ons favoriete programma kijken op televisie of wanneer we een filmpje op YouTube kijken. Verhalende commercials worden ook wel narratieve commercials genoemd en worden volgens Escalas (1998) gebruikt om het publiek te boeien, te vermaken en erbij te betrekken. Narratieve commercials kunnen grappig zijn, kunnen positieve gevoelens oproepen en bevatten daarnaast vaak een verrassingseffect. Centraal Beheer Achmea maakt hier met de ‘Even Apeldoorn Bellen’-commercials vaak gebruik van.

Het verklappen van de onverwachte wending in de commercial wordt een spoiler genoemd. In dit onderzoek wordt gekeken of het geven van een spoiler invloed heeft op de waardering van humoristische commercials en wordt gekeken of het geven van een spoiler invloed heeft op de mate van transportatie en de sterkte van emoties die worden opgeroepen. Mensen kunnen een hoge of lage *need for affect* hebben. Dit houdt in dat iemand gevoelens vermijdt of zoekt. Naast de invloed van een spoiler wordt ook gekeken naar de invloed van *need for affect*, omdat gevoelens invloed zouden hebben op de evaluatie van het product (Pham, Geuens & De Pelsmacker, 2013). Daarnaast hangt *need for affect* nauw samen met transportatie en emotie (Appel & Richter, 2010). Er is al veel onderzoek gedaan naar de invloed van spoilers op waardering, transportatie en emotie. De onderzoeken resulteren echter in verschillende bevindingen, waardoor niet duidelijk is wat de invloed precies is. Doordat gevoelens ook van invloed zijn op de waardering, is het van belang om ook *need for affect* en transportatie bij het onderzoek te betrekken.

## Theoretisch kader

In het onderzoek zijn een aantal concepten uit de literatuur van belang, zoals narratieve commercials. Een narratieve commercial is een commercial die een verhaal vertelt (Escalas, 1998). Narratieven bevatten volgens Escalas (1998) twee belangrijke kenmerken: chronologie en causaliteit. Chronologie houdt in dat er een begin, midden en eind in het narratief zit. Causaliteit betekent dat het narratief bestaat uit gebeurtenissen die elkaar opvolgen, waarbij de latere gebeurtenis een gevolg is van de gebeurtenis die daarvoor heeft plaatsgevonden.

Volgens Escalas (1998) maken mensen gebruik van narratieven om de wereld betekenis te geven en te organiseren. Gebeurtenissen worden hierbij in een bepaalde context geplaatst, waardoor de gebeurtenissen begrepen kunnen worden (Escalas, 1998). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat dit de reden is dat narratieve commercials beter verwerkt worden dan commercials die geen narratief bevatten (Fiske, 1993; Escalas, 1998). Narratieven zorgen er naast het begrijpen van gebeurtenissen ook voor dat bijbehorende emoties begrepen kunnen worden (Escalas, 1998). Volgens Shweder (geciteerd in Escalas, 1998) spelen narratieven een rol in het oproepen van emoties.

Emoties worden gezien als een mentale staat die ontstaat vanuit een cognitieve inschatting van gebeurtenissen of gedachten die vaak fysiek wordt geuit (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Emoties zijn affectief en ze leiden ons in hoe we ons gedragen, wat we vermijden en waar we naar op zoek gaan (Ward, 2015). Emoties kunnen ingedeeld worden in een emotiewiel, waarbij positieve en negatieve emoties worden onderscheiden (Sacharin, Schlegel & Scherer, 2012). Bij de indeling wordt ook rekening gehouden met de controle die men heeft over de emotie. Emoties die worden opgeroepen door advertenties zouden volgens Pham, Geuens en De Pelsmacker (2013) een positieve invloed hebben op de uiteindelijke evaluatie van het geadverteerde product en het merk.

Emoties en gevoelens zijn belangrijke onderdelen van transportatie (Green & Brock, 2000). Gerrig (geciteerd in Green & Brock, 2000) beschrijft transportatie als volgt:

Someone ("the traveler") is transported, by some means of transportation, as a result of performing certain actions. The traveler goes some distance from his or her world of origin, which makes some aspects of the world of origin inaccessible. The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey (p. 701).

Transportatie betekent dat iemand helemaal in het verhaal wordt getrokken en vaak niet meer in de gaten heeft wat er in de realiteit om hem heen gebeurt (Green & Brock, 2000). Getransporteerde kijkers ervaren vaak sterke emoties als reactie op de gebeurtenissen in het narratief, ook al zijn de gebeurtenissen niet echt (Green & Brock, 2000). Volgens Johnson en Rosenbaum (2014) zou transportatie deels beïnvloed worden door het geven van een spoiler. Een spoiler houdt in dat verklapt wordt hoe een narratief zal eindigen (Leavitt & Christenfeld, 2011). In het onderzoek van Johnson en Rosenbaum (2014) wordt transportatie ingedeeld in dimensies, waarbij de afwezigheid van een spoiler zorgt voor meer cognitieve transportatie. Bij de andere dimensies van transportatie werd geen significant effect gevonden (Johnson & Rosenbaum, 2014). In dit onderzoek wordt transportatie, waarbij emotie en gevoel een belangrijke rol spelen, als één geheel bekeken.

Mensen kunnen gemotiveerd zijn om gebeurtenissen die emoties oproepen bij henzelf of bij anderen te vermijden of te zoeken. Dit wordt need for affect genoemd (Maio & Esses, 2001). Need for affect omvat ook het verlangen om de eigen emoties of de emoties van iemand anders te ervaren en te begrijpen (Maio & Esses, 2001). Daarnaast omvat het de overtuiging dat emoties bruikbaar zijn voor het vormen van meningen en gedrag (Maio & Esses, 2001). Uit Maio en Esses (2001) wordt ook duidelijk dat mensen met een hoge need for affect er meer voor openstaan om sterke emoties te ervaren dan mensen met een lage need for affect. Volgens Pham et al. (2013) hebben emoties die door commercials worden opgeroepen een positieve invloed op de evaluatie van het merk en het geadverteerde product. Mensen die meer openstaan voor het ervaren van emoties zullen in die zin een

positievere evaluatie van het product en het merk hebben dan mensen die emoties uit de weg gaan. Uit het onderzoek van Appel en Richter (2010) blijkt dat need for affect een positief effect heeft op de mate van transportatie. Dit betekent dat mensen met een hoge need for affect een sterkere mate van transportatie zullen ervaren dan mensen met een lage need for affect, waarbij verschillende emoties opgeroepen kunnen worden (Appel & Richter, 2010). Daarnaast stellen Appel en Richter (2010) dat gevoelens essentieel zijn voor de mate van transportatie.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee soorten vermaak die verschillende emoties op kunnen roepen, namelijk hedonistisch en eudaimonisch vermaak (Oliver & Bartsch, 2010). Hedonistisch vermaak speelt een belangrijke rol in dit onderzoek en verwijst naar de aanwezigheid van positief affect en de afwezigheid van negatief affect. Er wordt daarbij vaak verwezen naar bijvoorbeeld genot, geluk en plezier (Wirth, Hofer & Schramm, 2012). Positief affect is volgens Pham et al. (2013) belangrijk, want een commercial die positieve emoties oproept zou leiden tot meer positieve gevoelens over het merk van het geadverteerde product. In dit onderzoek wordt onderzoek gedaan binnen humoristische commercials. Humor past goed binnen hedonistisch vermaak, omdat bij humor sprake is van positief affect en uit dergelijke humoristische commercials vaak genot, geluk en plezier wordt gehaald.

Om humor in commercials op te roepen, wordt gebruik gemaakt van gebeurtenissen in de commercial die incongruent zijn met de verwachting van de kijker (Alden & Hoyer, 1993). De mate waarin de inhoud van een commercial verschilt van de algemeen verwachte overtuigingen, attitudes en/of gedragingen van de kijker wordt ook wel een verrassingseffect genoemd (Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000).

Wanneer een verrassing in het narratief verklapt wordt, spreken we van een spoiler. Spoilers verklappen hoe een narratief zal eindigen (Leavitt & Christenfeld, 2011), waardoor het verrassingseffect beschadigd kan worden en de gebeurtenissen weer congruent zijn met de verwachting van de kijker. Uit onderzoek van Leavitt en Christenfeld (2011) blijkt dat het geven van een spoiler ervoor zorgt dat de kijker het narratief leuker vindt dan wanneer er geen spoiler wordt gegeven. Johnson en Rosenbaum (2014) vonden echter het tegenovergestelde: het geven van een spoiler zou een negatief effect hebben op de beleving en het genot van de kijker. Het verklappen van de verrassing in de commercial zou dus zorgen voor een negatievere waardering van de commercial. Uit het onderzoek van Johnson en Rosenbaum (2014) blijkt dat verhalen waarbij geen spoiler wordt gegeven sterkere emoties worden opgeroepen dan verhalen waarbij wel een spoiler wordt gegeven. Dit heeft te maken met de onzekerheid die mensen ervaren als bij een verhaal geen spoiler wordt gegeven.

Zoals uit de beschreven theorie blijkt, is er al veel onderzoek gedaan naar de waardering, transportatie en opgeroepen emoties bij commercials met en zonder spoiler. De onderzoeken resulteren echter in veel verschillende bevindingen, zoals de onderzoeken van Leavitt en Christenfeld (2011) en Johnson en Rosenbaum (2014). Het is om die reden van belang dat er meer onderzoek wordt gedaan naar de invloed van een spoiler op de waardering, transportatie en opgeroepen positieve en negatieve emoties bij humoristische commercials. Doordat emotie invloed kan hebben op de waardering van commercials, is het van belang om need for affect en transportatie ook bij het onderzoek te betrekken. Naast wetenschappelijk belang is er ook maatschappelijk belang: resultaten van het onderzoek kunnen gebruikt worden door marketeers in het beïnvloeden van consumenten.

Op basis van de bovengenoemde literatuur is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: Wat is de invloed van need for affect op de waardering, emotie en transportatie in humoristische commercials met en zonder spoiler?

Doordat er op basis van de beschreven literatuur geen hypothese kan worden opgesteld over de invloed van een spoiler op de waardering van humoristische commercials, is de volgende deelvraag geformuleerd: Wat is de invloed van een spoiler op de waardering van humoristische commercials?

Aan de hand van de literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: De waardering van humoristische commercials is hoger bij mensen met een hoge need for affect dan de waardering van mensen met een lage need for affect, ongeacht spoilers.

H2: De transportatie bij humoristische commercials is hoger wanneer er geen spoiler wordt gegeven dan wanneer er wel een spoiler wordt gegeven, ongeacht need for affect.

H3: De transportatie bij humoristisch commercials is hoger bij mensen met een hoge need for affect dan de transportatie van mensen met een lage need for affect, ongeacht spoilers.

H4: De positieve en negatieve emoties die worden opgeroepen bij humoristische commercials waarbij geen spoiler wordt gegeven zijn sterker dan bij commercial waarbij wel een spoiler wordt gegeven.

H5: De positieve en negatieve emoties die worden opgeroepen bij humoristische commercials zijn sterker bij mensen met een hoge need for affect dan bij mensen met een lage need for affect, ongeacht spoilers.

H6: De transportatie bij humoristische commercials wordt beïnvloed door zowel hoge als lage need for affect.

# Methode

## Onderzoeksubiecten

In totaal hebben 190 proefpersonen meegedaan aan het onderzoek (N=190; 93 man, 96 vrouw, 1 anders) met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar. Proefpersonen werden benaderd rondom de Universiteitsbibliotheek van de Universiteit Utrecht. Hierbij werd geen rekening gehouden met een gerichte selectie van proefpersonen. Proefpersonen werden gelijk verdeeld over de condities.

## Dataverzamelmethode

Het experiment bestond uit een vragenlijst die werd ingevuld door de proefpersonen. Doordat de data werd afgenomen voor vier verschillende onderzoeken, zijn sommige constructen niet meegenomen in dit onderzoek. In totaal werden zes van de twaalf constructen meegenomen. In de vragenlijst werden ook vragen gesteld over demografische gegevens van de proefpersoon, zoals leeftijd en geslacht. De constructen worden hieronder nader toegelicht.

Allereerst werden drie vragen gesteld over de waardering van de commercials. Een voorbeeld van een waarderingsvraag is “Ik waardeer deze commercial.” Antwoorden werden ingevuld op een 7-punts Likertschaal. De waarderingsvragen zijn afkomstig uit onderzoek van Pham et al. (2013). Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat deze vragen hetzelfde construct meten ( $\alpha = .86$ ). Daarom is besloten om voor dit construct een gemiddelde score te berekenen van de drie vragen. Na het invullen van de waarderingsvragen, vulden proefpersonen het emotiewiel in (zie Bijlage 2). Het emotiewiel wordt volgens Sacharin, Schlegel en Scherer (2012) ingedeeld in positieve emoties aan de rechterkant en negatieve emoties aan de linkerkant. Om het emotiewiel passend te maken zijn alle emoties vertaald naar het Nederlands en zijn een aantal emoties veranderd naar emoties die beter bij de commercials zouden passen. In het originele emotiewiel is bij iedere emotie rekening gehouden met de controle die men erop heeft. Zo zou men een hoge controle hebben op de emotie ‘betrokkenheid’ en een lagere controle hebben op de emotie ‘verrast’. Hier is echter in dit onderzoek geen rekening mee gehouden. Voorbeelden van emoties die zijn gemeten zijn ‘gelukkig’, ‘medeleven’ en ‘liefdevol’. De emoties werden ingevuld naar intensiteit op een 6-puntsschaal. Proefpersonen kregen daarbij ook de optie om “geen emotie” te omcirkelen of een andere emotie op te schrijven die niet in het emotiewiel werd genoemd. Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de vragen over positieve emoties hetzelfde construct meten ( $\alpha = .81$ ). Om deze reden is besloten om voor dit construct een gemiddelde score te berekenen van de vragen. Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de vragen over negatieve emoties ook hetzelfde meten ( $\alpha = .72$ ). Daarom is ook hier besloten om voor dit construct een gemiddelde score te berekenen van de vragen.

Op de volgende bladzijden werden vragen over verschillende constructen gesteld die allemaal op een 7-punts Likertschaal werden ingevuld. Vragen over de mate van transportatie zijn afkomstig uit onderzoek van Appel, Gnabs, Richter en Green (2015). Hiervan zijn er drie geselecteerd en



meegenomen in de vragenlijst. Een voorbeeld van een transportatievraag is “Tijdens het kijken van deze commercial had ik het gevoel alsof ik erbij was.” Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat deze drie vragen hetzelfde construct meten ( $\alpha = .77$ ). Daarom is besloten om voor dit construct een gemiddelde score te berekenen van de drie vragen. Vragen over de mate van need for affect zijn afkomstig uit onderzoek van Appel, Gnabs en Maio (2012). Hiervan werden er zes meegenomen in het onderzoek. Voorbeelden van dergelijke vragen zijn “Ik vind het belangrijk om inzicht te hebben in mijn emoties” en “Ik vind het belangrijk om bij mijn gevoel te blijven.” Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat deze vragen hetzelfde construct meten ( $\alpha = .77$ ). Daarom is besloten om een gemiddelde score te berekenen van de zes vragen. Omdat deze variabele wordt gebruikt als persoonskenmerk, werd deze later omgezet van een afhankelijke variabele naar een onafhankelijke variabele. Dit werd gedaan aan de hand van een mediaansplit van proefpersonen, waarmee proefpersonen geassocieerd konden worden als hoge of lage need for affect. Ter controle werden er vragen gesteld over de verrassing in de commercial en of de humoristische commercials daadwerkelijk als hedonistisch werden gezien door de proefpersoon. Verrassingsvragen zijn afkomstig uit onderzoek van Johnson en Rosenbaum (2015). Proefpersonen vulden drie vragen in ter controle van de verrassing. Een voorbeeld van een verrassingsvraag is “Ik was verrast door de gebeurtenissen die zich in deze commercial afspeelden.” Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de vragen hetzelfde construct meten met spoiler ( $\alpha = .89$ ) en zonder spoiler ( $\alpha = .87$ ). Daarom is besloten om voor dit construct een gemiddelde score te berekenen van de vragen. De drie vragen over de mate van hedonisme zijn afkomstig uit onderzoek van Johnson en Rosenbaum (2015). Een voorbeeld hiervan is “Ik vind deze commercial grappig.” Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de vragen hetzelfde construct meten ( $\alpha = .93$ ). Om deze reden is besloten om een gemiddelde score te berekenen van de drie vragen.

## **Materiaal**

In het onderzoek is gebruik gemaakt van twee narratieve humoristische commercials met een verrassingseffect. Beide commercials zijn van Centraal Beheer Achmea en duren tussen de 1.01 en 1.06 minuten. De commercials zijn verkregen via YouTube en zijn waar nodig voorzien van ondertiteling. Tijdens het zoeken naar geschikte commercials is er gezocht naar narratieve commercials die een twist bevatten. Aan de hand van de reacties onder de filmpjes werd vastgesteld of het om een humoristische commercial ging. Er werd daarbij vooral gelet op uitingen als “Haha” en opmerkingen over fysieke reacties die te maken hebben met humor, zoals de uiting “Ik moest hier erg om lachen.” Om de duur van de commercials zo gelijk mogelijk te houden, zijn kleine fragmenten uit de commercials geknipt die niet essentieel waren voor het narratief en dus weggenomen konden worden.

In de eerste commercial is een chauffeur te zien van een vrachtwagen met een cementmixer. Hij besluit langs zijn vrouw te rijden en ziet een blauwe cabriolet voor de deur staan. Wanneer hij door het raam naar binnen kijkt ziet hij dat de vrouw een bos bloemen krijgt van de man en ze elkaar omhelzen. Hij besluit om de cabriolet vol te laten lopen met cement. Wanneer hij terug naar het raam loopt ziet hij dat de vrouw een cheque overhandigd krijgt. Uiteindelijk blijkt dat de chauffeur en de vrouw de cabriolet hebben gewonnen en dat de man de prijs kwam overhandigen. De tekst 'Even Apeldoorn bellen' komt daarna in beeld.

De tweede humoristische commercial gaat over twee schoonmaaksters die in een huis komen schoonmaken. Terwijl ze kritiek hebben op de rommel van de bewoners, maken ze alles weer blinkend schoon. Terwijl ze aan het dweilen zijn lopen ze achteruit richting de voordeur. Als een van de schoonmaaksters de deur opendoet, loopt de ander tegen een politielint aan dat voor de voordeur van het huis is gespannen. Uiteindelijk blijkt dat er een misdaad is gepleegd in het huis en dat de schoonmaaksters alle sporen hebben gewist. De tekst 'Even Apeldoorn bellen' komt daarna in beeld.

## **Procedure**

Proefpersonen werden benaderd in de Universiteitsbibliotheek van de Universiteit Utrecht om mee te doen aan het onderzoek. Wanneer proefpersonen instemden met het meewerken aan het onderzoek, werden zij gevraagd achter een laptop plaats te nemen en de koptelefoon op te zetten. Voordat het onderzoek werd afgenomen, werden proefpersonen gevraagd om de instructie te lezen en een toestemmingsverklaring te ondertekenen. Daarna werd aan de proefpersonen uitgelegd wat ze moesten doen bij het onderzoek. Afhankelijk van de conditie kregen de proefpersonen wel of geen spoiler over de commercial te lezen. Uiteindelijk was er een groep die eerst een spoiler van de humoristische commercial kreeg en deze daarna bekeek en een groep die geen spoiler kreeg en meteen de humoristische commercial te zien kreeg. Proefpersonen keken dus één humoristische commercial met of zonder spoiler. De spoilerteksten zijn terug te vinden in Bijlage 3. De proefpersonen kregen echter nog een tweede (eudaimonische) commercial te zien waar ze een vragenlijst over invulden, maar deze wordt niet meegenomen in dit onderzoek. Wanneer de proefpersonen klaar waren met het invullen van de vragenlijst, werden zij gevraagd nog enkele algemene vragen in te vullen over leeftijd en opleidingsniveau. Wanneer zij alles hadden ingevuld mochten ze de ruimte verlaten.

## **Data-analyse**

De data-analyse werd uitgevoerd aan de hand van toetsen in SPSS Statistics. Voordat de verzamelde data getoetst kon worden, was het van belang om te kijken naar de betrouwbaarheid van de constructen. Hierin werd de betrouwbaarheid berekend aan de hand van een Cronbach's alpha. Doordat sommige vragen op een andere manier werden gesteld, moesten deze voordat de betrouwbaarheid werd berekend nog omgepoold worden. In Bijlage 1 zijn de vragen per construct te

zien, waarbij is aangegeven welke vragen zijn omgepold. Wanneer de constructen betrouwbaar waren ( $\alpha > 0.6$ ), werd een gemiddelde score berekend van de vragen. Aan de hand van deze gemiddelde scores werden de toetsen uitgevoerd.

Wanneer de betrouwbaarheidsanalyse was uitgevoerd en de gemiddelde scores waren berekend, werd bekeken of de manipulatie in het onderzoek deed wat hij moest doen. Dit werd berekend aan de hand van een paired-samples t-toets. Ook het materiaal dat is gebruikt in het onderzoek werd bekeken aan de hand van een paired-samples t-toets. Dit was van belang om zeker te weten dat proefpersonen de commercials die gebruikt werden ook echt als humoristische commercials zagen.

Zoals eerder benoemd werd van het construct need for affect een onafhankelijke variabele gemaakt, omdat de invloed hiervan werd onderzocht op drie verschillende constructen. Van de gemiddelde score werd bekeken aan de hand van beschrijvende statistiek waar de grens op 50% lag. Alles boven de 50% werd als hoge need for affect aangeduid en alles onder de 50% werd als lage need for affect aangeduid. Hiervan zijn nieuwe variabelen gemaakt in SPSS waarmee verder werd gewerkt in het toetsen van de data.

Bij het toetsen van de hypothesen is gebruik gemaakt van twee verschillende toetsen. Hierbij werden de gemiddelde scores van de twee commercials meegenomen. Om H1 tot en met H5 en de deelvraag te beantwoorden werd gebruik gemaakt van independent t-toetsen in SPSS. Om H6 te beantwoorden is gebruik gemaakt van een Pearson's correlatie.

In de vragenlijst werd de vraag gesteld of proefpersonen de commercial al eens eerder hadden gezien. Uit beschrijvende statistiek bleek dat 42 van de 95 proefpersonen de commercial over de cementmixer al eerder hadden gezien en 11 van de 95 proefpersonen de commercial over de schoonmaaksters al eerder hadden gezien. Doordat het aantal proefpersonen dat de commercial al eerder heeft gezien minder dan de helft is, werd hier in eerste instantie geen rekening gehouden. Later in het onderzoek werd deze data toch ter controle van antwoorden op hypothesen getoetst.

## Resultaten

Door middel van een paired samples t-toets werd een materiaalcheck uitgevoerd om te toetsen of de humoristische commercials als hedonistisch werden gezien door de proefpersonen. Uit een paired samples t-toets bleek dat de humoristische commercial over de cementmixer hoger scoorde op de hedonistische controlevragen dan op de eudaimonische controlevragen ( $t(94) = 27.10, p < .001$ ). Daarnaast bleek uit een paired samples t-toets dat de humoristische commercial over de schoonmaaksters ook hoger scoorde op de hedonistische controlevragen dan op de eudaimonische controlevragen ( $t(94) = 21.76, p < .001$ ). In Tabel 1 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties per commercial en construct terug te vinden.

Tabel 1: Gemiddelden (en Standaarddeviaties) per commercial, hedonische en eudaimonische vragen

	Cementmixer (N=95)	Schoonmaaksters (N=95)
<b>Hedonisch</b>	5.92 (1.11)*	5.67 (1.31)*
<b>Eudaimonisch</b>	2.15 (0.88)	2.35 (0.99)

\* =  $p < 0.05$

Naast een materiaalcheck voor de commercials werd ook een manipulatiecheck voor de spoilers uitgevoerd. Uit een independent t-toets bleek dat een commercial zonder spoiler hoger scoorde op de controlevragen voor verrassing dan een commercial met spoiler ( $t(183.73) = 7.39, p = .000$ ).

Uit een independent t-toets bleek dat de waardering van humoristische commercials niet werd beïnvloed door een spoiler ( $t(187) = -1.04, p = .301$ ). Om te controleren of dit resultaat te maken had met het wel of niet eerder hebben gezien van de commercials, werd nog een independent t-toets gedaan. Hieruit bleek dat het geven van een spoiler geen invloed had op de waardering van de commercials van mensen die de commercials zowel niet ( $t(145) = -0.47, p = .642$ ) als wel eerder hadden gezien ( $t(32.95) = -1.27, p = .213$ ). In Tabel 2 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties per conditie en construct terug te vinden. Uit een independent t-toets bleek dat het geven van een spoiler ook geen invloed had op de mate van transportatie van de proefpersoon ( $t(188) = -0.08, p = .936$ ). Om te controleren of dit resultaat te maken had met het wel of niet eerder hebben gezien van de commercials, werd ook hier nog een independent t-toets gedaan. Hieruit bleek dat het geven van een spoiler geen invloed had op de mate van transportatie van mensen die de commercials zowel niet ( $t(146) = 0.39, p = .699$ ) als wel eerder hadden gezien ( $t(40) = -0.97, p = .336$ ). In Tabel 2 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties per conditie en construct terug te vinden. Uit de resultaten bleek dat het geven van een spoiler invloed had op de sterkte van positieve emoties die werden opgeroepen

bij de proefpersoon. Wanneer geen spoiler werd gegeven, werden positieve emoties sterker ervaren dan wanneer wel een spoiler werd gegeven ( $t(188) = 1.01, p = .046$ ). Het geven van een spoiler had echter geen invloed op de sterkte van negatieve emoties die werden opgeroepen bij de proefpersoon ( $t(188) = 1.03, p = .304$ ). In Tabel 3 zijn de gemiddelden, standaarddeviaties en significanties uitgesplitst per conditie en construct terug te vinden.

*Tabel 2: Gemiddelden (en Standaarddeviaties) uitgesplitst per conditie, eerder gezien, waardering en transportatie.*

	Commercials met spoiler (N=96)		Commercials zonder spoiler (N=93)	
	Wel gezien (N=22)	Niet gezien (N=71)	Wel gezien (N=20)	Niet gezien (N=76)
<b>Waardering</b>	6.03 (0.76)	5.66 (0.93)	5.65 (1.13)	5.58 (1.10)
<b>Transportatie</b>	3.90 (1.32)	3.85 (1.30)	3.51 (1.24)	3.93 (1.33)

*Tabel 3: Gemiddelden (en Standaarddeviaties) en significanties uitgesplitst per conditie, waardering, transportatie, positieve en negatieve emoties*

	Commercials met spoiler (N=96)	Commercials zonder spoiler (N=93)
<b>Waardering</b>	5.75 (0.90)	5.59 (1.10)
<b>Transportatie</b>	3.86 (1.30)	3.84 (1.31)
<b>Emoties positief</b>	1.56 (0.94)*	1.85 (1.06)*
<b>Emoties negatief</b>	0.36 (0.50)	0.44 (0.52)

\* =  $p < 0.05$

Naast de invloed van een spoiler werd ook gekeken naar de invloed van een hoge of lage need for affect. Uit een independent t-toets bleek dat mensen met een hoge need for affect hoger scoorden op de waardering dan mensen met een lage need for affect ( $t(187) = -2.17, p = .031$ ). Need for affect had echter geen invloed op de mate van transportatie die iemand ervoer bij het kijken van de commercials ( $t(188) = -1.62, p = .106$ ). Uit een independent t-toets bleek dat need for affect invloed had op de sterkte van positieve emoties. Mensen met een hoge need for affect ervoeren positieve emoties sterker dan mensen met een lage need for affect ( $t(171.22) = -2.97, p = .003$ ). Ook bleek uit een independent t-toets dat need for affect invloed had op de sterkte van negatieve emoties. Mensen met een hoge need for affect ervoeren sterkere negatieve emoties dan mensen met een lage need for affect ( $t(188) = -1.99, p = .049$ ). In Tabel 4 zijn de gemiddelden, standaarddeviaties en significanties uitgesplitst per conditie en construct terug te vinden.

Tabel 4: Gemiddelden (en Standaarddeviaties) en significanties uitgesplitst per conditie, waardering, transportatie, positieve en negatieve emoties

	Lage need for affect (N=100)	Hoge need for affect (N=89)
<b>Waardering</b>	5.52 (0.98)*	5.84 (1.01)*
<b>Transportatie</b>	3.71 (1.27)	4.01 (1.32)
<b>Emoties positief</b>	1.50 (0.89)*	1.94 (1.08)*
<b>Emoties negatief</b>	0.33 (0.45)*	0.48 (0.57)*

\* =  $p < 0.05$

Om de relatie tussen need for affect en transportatie te toetsen, werd een Pearson's correlatie ( $r$ ) berekend. Hieruit bleek dat er geen significante correlatie is tussen need for affect en transportatie ( $r = .096$ ;  $p = .193$ ).

## Conclusie en discussie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: Wat is de invloed van need for affect op de waardering, emotie en transportatie in humoristische commercials met en zonder verrassingseffect? De deelvraag van dit onderzoek luidt: Wat is de invloed van een spoiler op de waardering van humoristische commercials? Uit de resultaten bleek dat het geven van wel of geen spoiler voorafgaand aan de commercials maar invloed had op één van de vier constructen die zijn gemeten. Zo is het antwoord op de deelvraag: de waardering van de commercials wordt niet beïnvloed door het geven van een spoiler. Ook de mate van transportatie bij het kijken van de commercials wordt niet beïnvloed door het geven van een spoiler. H2 wordt dus niet ondersteund. Het antwoord op de onderzoeksvraag is zowel niet in lijn met wat Johnson en Rosenbaum (2014) stellen als wat Leavitt en Christenfeld (2011) stellen. Om te controleren of dit te maken heeft met het wel of niet eerder gezien hebben van de commercials, is een nog een toets uitgevoerd. Hieruit bleek dat het wel of niet eerder hebben gezien van de commercials geen invloed heeft op de waardering van de humoristische commercials. De uitkomst van H2 is niet in lijn met wat Johnson en Rosenbaum (2014) stellen. Om te controleren of dit te maken heeft met het wel of niet eerder gezien hebben van de commercials, is ook hier nog een toets uitgevoerd. Hieruit bleek dat het wel of niet eerder hebben gezien van de commercials geen invloed heeft op de transportatie. De uitkomst van H2 kan komen doordat proefpersonen in een ruimte zaten met meerdere mensen en laptops, waardoor ze sneller afgeleid werden en zo minder getransporteerd werden. De sterkte van positieve emoties die worden ervaren wordt wel beïnvloed door het geven van een spoiler. Wanneer er geen spoiler wordt gegeven voorafgaand aan de commercials, worden positieve emoties sterker ervaren dan wanneer er wel een spoiler wordt gegeven. H4 wordt deels ondersteund en is in deels in lijn met wat Johnson en Rosenbaum (2014) stellen. Zij stellen namelijk dat alle emoties beïnvloed worden door het geven van een spoiler. Het verschil in resultaten kan te maken hebben met het gegeven dat in dit onderzoek emoties niet als één geheel zijn getoetst, maar zijn onderverdeeld in positieve en negatieve emoties.

Uit de resultaten bleek dat de need for affect die een persoon heeft meer significante verschillen heeft dan het geven van een spoiler. Zo is gebleken dat de waardering wordt beïnvloed door need for affect. Mensen met een hoge need for affect waarden de commercials hoger dan mensen met een lage need for affect. H1 wordt dus ondersteund en is deels in lijn met wat Pham et al. (2013) stellen: mensen die openstaan voor het ervaren van emoties hebben ook een positievere evaluatie van het geadverteerde product en het merk. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen die openstaan voor het ervaren van emoties ook een positievere evaluatie hebben van de commercial(s) die ze hebben gekeken, omdat mensen die een hoge need for affect hebben meer openstaan voor het ervaren van emoties dan mensen met een lage need for affect. Need for affect heeft echter geen invloed op de mate van transportatie die iemand ervaart bij het kijken van de commercials, waardoor

H3 niet wordt ondersteund. Dit resultaat is niet in lijn met wat Appel en Richter (2010) stellen. Zoals eerder benoemd kan dit komen doordat proefpersonen snel werden afgeleid door de ruimte waarin ze zaten, waardoor ze een mindere mate van transportatie hebben ervaren. Het resultaat kan ook beïnvloed zijn doordat er in de vragenlijst vragen zijn gebruikt voor need for affect van een ingekorte versie die al ingekort was. In tegenstelling tot transportatie, wordt de sterkte van positieve en negatieve emoties die worden ervaren wel beïnvloed door need for affect. Mensen met een hoge need for affect ervaren positieve en negatieve emoties sterker dan mensen met een lage need for affect. H5 wordt dus ondersteund en komt overeen met de literatuur van Maio en Esses (2001). Uit de resultaten bleek er geen correlatie te zijn tussen need for affect en transportatie die de proefpersoon ervaart bij het kijken van de commercial. Er bestaat kortom geen relatie tussen need for affect en transportatie. H6 wordt dus niet ondersteund en is niet in lijn met wat Appel en Richter (2010) stellen. Dit resultaat is te verklaren doordat Johnson en Rosenbaum (2014) stellen dat transportatie voornamelijk bestaat uit cognitieve transportatie. Dit betekent dus dat need for affect geen rol speelt bij transportatie.

Het feit dat niet alle hypothesen bevestigd konden worden, kan te maken hebben met het aantal commercials dat is gebruikt bij het onderzoek. In dit onderzoek zijn twee humoristische commercials gebruikt, maar om het fenomeen beter te onderzoeken zouden meer humoristische commercials ingezet moeten worden. Dit kan worden meegenomen in vervolgonderzoek. Daarnaast zou een onderzoek met meer commercials ook meer generaliseerbaar zijn. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat spoilers en need for affect meer van invloed zouden zijn op affectieve reacties dan op cognitieve reacties. Dit zou echter ook nader onderzocht moeten worden en is daarom een logische stap voor vervolgonderzoek. Ondanks het onderzoek blijft er nog veel onduidelijk over de precieze invloed van spoilers en need for affect op de waardering van een humoristische commercials en transportatie die mensen hierbij ervaren, omdat veel onderzoek uitwijst op verschillende resultaten.

Ondanks enkele tekortkomingen en onverwachte resultaten, maakt dit onderzoek nogmaals duidelijk dat er nog meer onderzoek gedaan moet worden naar de invloed van spoilers en need for affect. Zo is het van belang dat er meer commercials in het onderzoek worden meegenomen. Daarnaast is het voor vervolgonderzoek van belang dat proefpersonen in een rustige ruimte zitten, zodat proefpersonen in hogere mate getransporteerd kunnen worden. Dit onderzoek is een stap geweest in het bevestigen van de onduidelijkheden en kan daarom meegenomen worden in verder onderzoek naar spoilers en need for affect.



## Literatuurlijst

- Alden, D.L., & Hoyer, W.D. (1993). An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 29-37.
- Alden, D.L., Mukherjee, A., & Hoyer, W.D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. (2015). The transportation scale – short form (TS-SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135.
- Appel, M., Gnambs, T., & Maio, G. (2012). A short measure of need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94(4), 418-426.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives. What are they and how do they work? In B.E. Stern, *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267-288). London and New York: Routledge.
- Fiske, S.T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 155-194.
- Green, M.C., & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Johnson, B.K., & Rosenbaum, J.E. (2015). Spoiler alert: Consequences of narrative spoilers for dimensions of enjoyment, appreciation, and transportation. *Communication Research*, 42(8), 1068-1088.
- Leavitt, J.D., & Christenfeld, N.J.S. (2011). Story spoilers don't spoil stories. *Psychological Science*, 22(9), 1152-1154.
- 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), 583-615.
- 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.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R. (2012). *Geneva Emotion Wheel rating study* (Report). Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.
- Ward, J. (2015). *The student's guide to cognitive neuroscience*. New York, NY: Psychology Press.

Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38, 406-428.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Vragenlijst per construct

\* = later omgepoold

<b>Waardering</b>	Ik waardeer deze commercial Mijn algemene oordeel over deze commercial is Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is
<b>Transportatie</b>	Tijdens het kijken van deze commercial had ik het gevoel alsof ik erbij was Tijdens het kijken van deze commercial had ik niet meer door wat er om mij heen gebeurde Tijdens het kijken van deze commercial, voelde ik me steeds meer in het verhaal getrokken
<b>Need for affect</b>	Ik vind het belangrijk om inzicht te hebben in mijn emoties Ik vind sterke emoties overweldigend en probeer ze daarom te vermijden* Ik vind het belangrijk om bij mijn gevoel te blijven Ik kies er liever voor om geen extreme emoties te ervaren* Ik heb het nodig om regelmatig sterke gevoelens te ervaren Ik kan niet goed met mijn emoties omgaan en daarom vermijd ik ze*
<b>Emotie</b>	Betrokken Geamuseerd Vrolijk Gelukkig Blij Liefdevol Verwonderd Ontspannen Verrast Sympathie

Medeleven  
Ontroerd  
Verdrietig  
Bezorgd  
Bang  
Ongemakkelijk  
Teleurgesteld  
Afkeer  
Geïrriteerd  
Boos

**Hedonistisch check** Ik vind deze commercial grappig  
Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken

**Verrassing check** Ik was verrast door de gebeurtenissen die zich in deze commercial afspeelden  
Ik verwachtte de afloop van deze commercial niet  
Ik had het einde van het verhaal in deze commercial niet zien aankomen  
Tijdens het kijken van deze commercial wist ik al hoe deze zou aflopen\*



### ***Televisiecommercials met een verhaal***

Fijn dat je mee wilt werken aan dit onderzoek. Het gaat over televisiecommercials die verhalend van aard zijn. Je gaat straks naar twee dergelijke commercials kijken.

#### **Doel van het onderzoek**

Onderzoekers van de Universiteit Utrecht willen graag weten hoe kijkers op deze commercials reageren. Met je deelname lever je een bijdrage aan het beantwoorden van die vraag.

Je krijgt zo dadelijk twee televisiecommercials te zien die telkens worden gevolgd door een vragenlijst over jouw reacties op de commercial. Denk bij het beantwoorden van de vragen niet lang na; het gaat om je eerste indruk. Het kijken en invullen duurt ongeveer tien minuten.

#### **Vrijwillige deelname**

Jouw deelname is vrijwillig. Als je toch besluit om niet mee te doen, hoeft je verder niets te doen. Je hoeft niet te zeggen waarom je niet wilt meedoen. Als je wel meedoet, kun je je altijd bedenken en stoppen op ieder gewenst moment. Dit kan ook tijdens het onderzoek. Bovendien kun je binnen twee werkdagen nadat je hebt meegedaan alsnog je toestemming intrekken. Als je daarvoor kiest, zullen je gegevens niet meegenomen worden in de analyses.

#### **Wat gebeurt er met de verzamelde gegevens?**

Je persoonsgegevens worden beheerd door één persoon, dr. Hanny den Ouden. Mocht je je persoonsgegevens willen aanpassen, dan kun je dit doen door contact op te nemen met Hanny den Ouden (h.denouden@uu.nl). Zij is verplicht de onderzoeksgegevens, geanonimiseerd, tien jaar te bewaren. Daarvoor geef je toestemming door het formulier te ondertekenen. Als je dat niet wilt, kun je niet meedoen aan dit onderzoek. Gegevens verzameld tijdens het onderzoek zullen geheel geanonimiseerd worden opgeslagen en bewaard op een door de Universiteit Utrecht beveiligde server.

#### **Hoe vul je de vragenlijst in?**

Bij de meeste vragen geef je je reactie op een zevenpuntsschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld:

Als ik naar deze commercial kijk, word ik blij  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Omcirkel hierbij jouw antwoord. Als je je vergist of je oordeel wilt aanpassen, streep dan je eerste antwoord door en omcirkel het bedoelde cijfer. Het gaat bij deze vragen om je persoonlijke mening. Je antwoord kan nooit fout zijn. Heb je nog vragen, stel ze gerust.

Wij stellen je medewerking erg op prijs, en bedanken je hartelijk.

Veel succes,

Sabine Oude Avenhuis, Femke van Raaij, Tess Wien en Kathleen Zwanenburg  
onder begeleiding van dr. Hanny den Ouden en prof. dr. Hans Hoeken

Allereerst volgen er enkele vragen over jouw waardering van deze commercial.

Ik waardeer deze commercial.

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

Mijn algemene oordeel over deze commercial is.

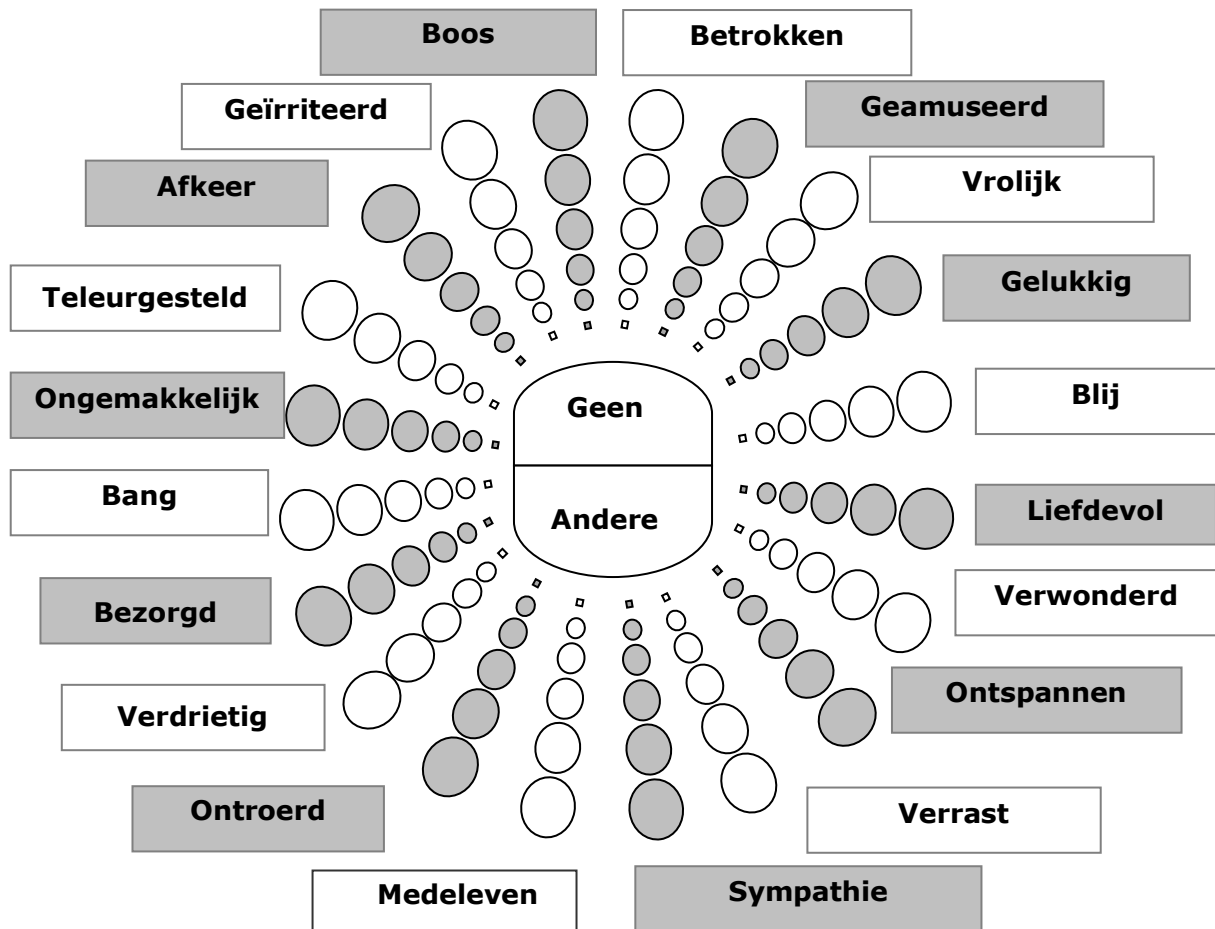
zeer negatief 1 2 3 4 5 6 7 zeer positief

Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is.

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

Het volgende deel zal ingaan op de emoties die je voelde tijdens het kijken van de commercial.

Hieronder zie je een ‘wiel’ waar omheen verschillende emoties staan. Commercials kunnen verschillende emoties oproepen. We vragen je om de emoties aan te geven die de commercial bij jou opriep, en hoe sterk je die emoties hebt ervaren. Het gaat dus echt om jouw emoties en niet om de emoties van de personages uit de commercials. Als je een bepaalde emotie *niet* hebt ervaren, dan hoef je voor die emotie geen bolletje te kleuren. Heb je een emotie *wel* ervaren, geef dan aan hoe sterk je die emotie hebt ervaren door het bolletje in te kleuren. Kleur een groter bolletje in als je de emotie sterk hebt ervaren; kies een kleiner bolletje als je die emotie minder hebt ervaren. Als je geen enkele emotie voelde, omcirkel dan de bovenste halve cirkel in het midden van het wiel (‘geen’). Als je een emotie had die niet genoemd wordt, omcirkel dan de onderste halve cirkel in het wiel (‘andere’) en schrijf onder het wiel op welke emotie dat was.



**Nu volgen er nog wat vragen over je reactie op de commercial.**

Ik vind deze commercial grappig.

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

Tijdens het kijken van deze commercial had ik het gevoel alsof ik erbij was.

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

Door deze commercial kreeg ik tranen in mijn ogen.

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

Deze commercial zal ik niet snel vergeten.

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

Ik vond deze commercial moeilijk te begrijpen.

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

Deze commercial gaf mij kippenvel.

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

Ik was verrast door de gebeurtenissen die zich in deze commercial afspeelden.

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

Deze commercial geeft mij energie.

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

Tijdens het kijken van deze commercial had ik niet meer door wat er om mij heen gebeurde.

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

Ik vind deze commercial betekenisvol.

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

Tijdens het kijken voelde ik me betrokken bij het verhaal in deze commercial.

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

Tijdens het kijken van deze commercial begreep ik de gebeurtenissen die zich afspeelden.

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

Ik vind deze commercial ontroerend.

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

Deze commercial heeft geen indruk op mij gemaakt.

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

Ik verwachtte de afloop van deze commercial niet.

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

Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.

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

Ik had het einde van het verhaal in deze commercial niet aan zien komen.

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

Deze commercial zal mij bijblijven.

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

Door deze commercial kreeg ik een brok in mijn keel.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind deze commercial vermakelijk.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Tijdens het kijken van deze commercial wist ik al hoe deze zou aflopen.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind deze commercial diepzinnig.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Deze commercial zorgde voor een glimlach op mijn gezicht.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Tijdens het kijken van deze commercial, voelde ik me steeds meer in het verhaal getrokken.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Deze commercial kan ik makkelijk uit mijn hoofd zetten.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Door deze commercial voelde ik me ontspannen.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Heb je deze commercial al eerder gezien?

- Ja
- Nee

**Geef bij de proefleider aan dat je klaar bent met dit deel van de vragenlijst; zij zal de tweede commercial voor je opstarten.**



Allereerst volgen er enkele vragen over jouw waardering van deze commercial.

Ik waardeer deze commercial.

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

Mijn algemene oordeel over deze commercial is.

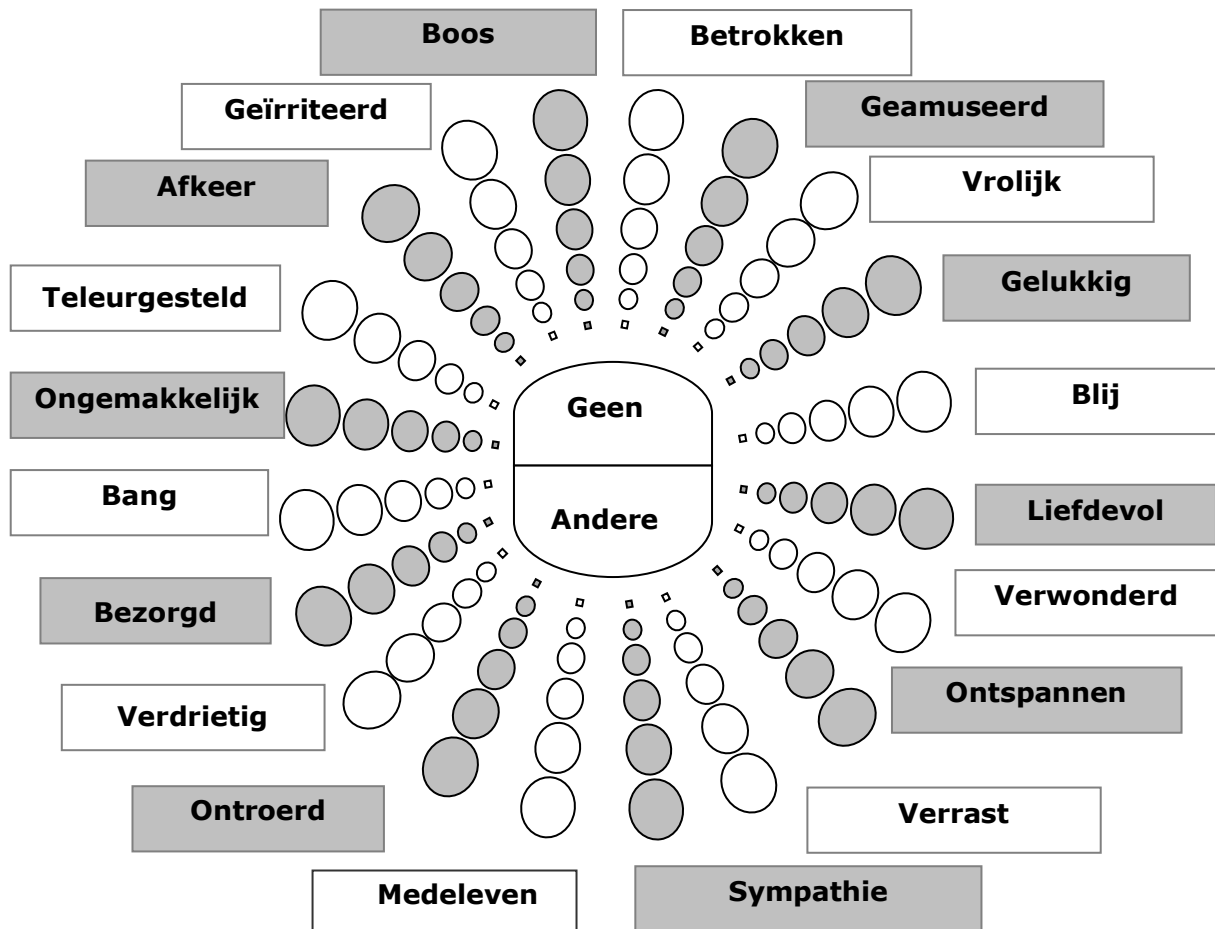
zeer negatief 1 2 3 4 5 6 7 zeer positief

Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is.

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

Het volgende deel zal ingaan op de emoties die je voelde tijdens het kijken van de commercial.

Hieronder zie je een ‘wiel’ waar omheen verschillende emoties staan. Commercials kunnen verschillende emoties oproepen. We vragen je om de emoties aan te geven die de commercial bij jou oproept, en hoe sterk je die emoties hebt ervaren. Het gaat dus echt om jouw emoties en niet om de emoties van de personages uit de commercials. Als je een bepaalde emotie *niet* hebt ervaren, dan hoef je voor die emotie geen bolletje te kleuren. Heb je een emotie *wel* ervaren, geef dan aan hoe sterk je die emotie hebt ervaren door het bolletje in te kleuren. Kleur een groter bolletje in als je de emotie sterk hebt ervaren; kies een kleiner bolletje als je die emotie minder hebt ervaren. Als je geen enkele emotie voelde, omcirkel dan de bovenste halve cirkel in het midden van het wiel (‘geen’). Als je een emotie had die niet genoemd wordt, omcirkel dan de onderste halve cirkel in het wiel (‘andere’) en schrijf onder het wiel op welke emotie dat was.



**Nu volgen er nog wat vragen over je reactie op de commercial.**

Ik vind deze commercial grappig.

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

Tijdens het kijken van deze commercial had ik het gevoel alsof ik erbij was.

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

Door deze commercial kreeg ik tranen in mijn ogen.

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

Deze commercial zal ik niet snel vergeten.

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

Ik vond deze commercial moeilijk te begrijpen.

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

Deze commercial gaf mij kippenvel.

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

Ik was verrast door de gebeurtenissen die zich in deze commercial afspeelden.

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

Deze commercial geeft mij energie.

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

Tijdens het kijken van deze commercial had ik niet meer door wat er om mij heen gebeurde.

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

Ik vind deze commercial betekenisvol.

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

Tijdens het kijken voelde ik me betrokken bij het verhaal in deze commercial.

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

Tijdens het kijken van deze commercial begreep ik de gebeurtenissen die zich afspeelden.

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

Ik vind deze commercial ontroerend.

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

Deze commercial heeft geen indruk op mij gemaakt.

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

Ik verwachtte de afloop van deze commercial niet.

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

Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.

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

Ik had het einde van het verhaal in deze commercial niet aan zien komen.

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

Deze commercial zal mij bijblijven.

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

Door deze commercial kreeg ik een brok in mijn keel.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind deze commercial vermakelijk.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Tijdens het kijken van deze commercial wist ik al hoe deze zou aflopen.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind deze commercial diepzinnig.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Deze commercial zorgde voor een glimlach op mijn gezicht.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Tijdens het kijken van deze commercial, voelde ik me steeds meer in het verhaal getrokken.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Deze commercial kan ik makkelijk uit mijn hoofd zetten.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Door deze commercial voelde ik me ontspannen.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Heb je deze commercial al eerder gezien?

- Ja
- Nee

**Let op, ga verder op de volgende pagina.**

**Hieronder volgen enkele algemene vragen.**

Ik ben ..... jaar oud.

Ik ben:

- Man
- Vrouw

Ik ben:

- Studerende
- Werkende
- Anders

Mijn hoogst afgeronde opleiding is:

- VMBO
- MBO
- HAVO
- HBO
- VWO
- WO

Ik vind het belangrijk om inzicht te hebben in mijn emoties.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik houd van spanning in een verhaal of film.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind sterke emoties overweldigend en probeer ze daarom te vermijden.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind het belangrijk om bij mijn gevoel te blijven.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik houd van onverwachte wendingen in een verhaal of film.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik kies er liever voor om geen extreme emoties te ervaren.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik heb het nodig om regelmatig sterke gevoelens te ervaren.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik kan niet goed met mijn emoties omgaan en daarom vermijd ik ze.  
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

**Wij bedanken je hartelijk voor jouw medewerking!**

## **Bijlage 3: Spoilerteksten**

### **Commercial cementmixer**

De commercial die je te zien krijgt, gaat over een cementwagenchauffeur, Eddy, die een sportwagen vernielt zonder te weten dat hij deze heeft gewonnen. De commercial begint wanneer Eddy in zijn cementwagen bij een stoplicht staat te wachten. Zijn oog valt op de foto van zijn vrouw en hij besluit om haar thuis een onverwachts bezoekje te brengen. Tot zijn verbazing staat er een onbekende sportwagen met open dak op zijn oprit. Hij parkeert de cementwagen en loopt naar zijn huis toe. Door het raam ziet hij dat zijn vrouw een bos bloemen van een onbekende man aanneemt, hem kust en innig omhelst. Op dat moment denkt hij dat zijn vrouw een affaire heeft. Eddy gaat terug naar zijn cementwagen, zet hem in zijn achteruit en laat de sportwagen vollopen met cement. Terug bij het raam ziet hij dat de onbekende man zich omdraait en een cheque van de loterij voor de sportwagen in zijn handen heeft. Ook is er een cameraploeg in de kamer aanwezig en staat zijn vrouw enthousiast met de autosleutels in haar hand 'Eddy' te roepen. Eddy kijkt om naar zijn draaiende cementwagen en realiseert zich dat hij zojuist de gewonnen auto heeft vernield.

### **Commercial schoonmaaksters**

De commercial die je te zien krijgt, gaat over twee schoonmaaksters die zonder het te weten alle sporen van een misdrijf uit hebben gewist. De commercial begint wanneer de schoonmaaksters onderweg zijn naar hun schoonmaakadres. In de bus klagen ze over de troep die ze altijd aantreffen. Ze komen via de achterdeur binnen en treffen in de woonkamer één grote bende aan. Overal liggen cd's en glasscherven verspreid, lampen zijn omgegooid en schilderijen hangen scheef. De vloer en ook alle meubels zijn vies. Ze beginnen mopperend alles op te ruimen en schoon te maken. Ze denken dat de zonen weer eens een wild feestje hebben gehouden. Wanneer ze de gang beneden in het huis dweilen, loopt een van de schoonmaaksters al dweilend door de voordeur naar buiten. Ze loopt achterstevoren tegen een gespannen lint aan waarop niet betreden politie staat. De twee schoonmaaksters kijken verrast om en staan oog in oog met een paar politieagenten en een forensisch team. Het huis is afgezet omdat er een misdrijf was gepleegd. Iedereen kijkt geschrokken en realiseert zich dat alle sporen zijn uitgewist.