

**Het effect van hedonisme versus eudaimonisme in
narratieve reclames op de attitude ten opzichte van de
reclame**



Universiteit Utrecht

Benice Feij

5641721

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: Björn 't Hart

Aantal woorden (excl. tabellen): 5983

Inhoudsopgave	paginanummer
1. Samenvatting	3
2. Inleiding	3
3. Theoretisch kader	4
4. Probleemstelling	7
5. Methode	8
6. Resultaten	15
7. Conclusie	17
8. Discussie	18
9. Literatuurlijst	22
10. Bijlagen	
Bijlage 1	24
Bijlage 2	25
Bijlage 3	26
Bijlage 4	27
Bijlage 5	28

1. Samenvatting

In het huidige onderzoek staan narratieve reclames centraal. Er is gekeken naar het effect van twee verschillende soorten entertainment op de attitude ten opzichte van de reclame. Deze entertainmentsoorten, hedonisme en eudaimonisme, verschillen in emoties die opgeroepen worden. Uit bestaande literatuur van Oliver & Bartsch (2010) blijkt dat hedonistische elementen enkel positieve gevoelens oproepen en dat eudaimonische elementen zowel positieve als negatieve gevoelens oproepen. Kim, Ratneshwar & Thorson (2017) kwamen in hun onderzoek tot de conclusie dat hedonistische entertainment in reclames zorgt voor een positieve attitudeverandering ten opzichte van de reclame. Aangezien er in de bestaande literatuur nog geen vergelijking gemaakt is tussen hedonisme en eudaimonisme en de effecten hiervan op de attitude ten opzichte van (supermarkt)reclames, is geprobeerd om hier meer inzicht in te bieden door dit onderzoek uit te voeren. Een kwantitatief experiment is uitgevoerd, waarbij reclames van supermarktketens Albert Heijn en C1000 geselecteerd zijn die hedonistische of eudaimonische elementen bevatten. Door gebruik te maken van een online vragenlijst is de attitude ten opzichte van de reclames van 103 proefpersonen gemeten. Het belangrijkste resultaat dat uit het onderzoek naar voren is gekomen, is dat hedonistische reclames een positievere attitude opwekken dan eudaimonische reclames. Ook is gebleken dat de impact van hedonistische entertainment verschilt per merk. De impact van eudaimonische entertainment, daarentegen, is voor beide merken hetzelfde. Dit gegeven is vooral relevant voor reclamemakers, aangezien het gebruik van hedonistische entertainment verschillende effecten kan hebben voor verschillende merken in één branche. Wanneer reclamemakers zich hier bewust van zijn, kunnen reclamestrategieën ingezet worden in het voordeel van reclamemakers om op die manier koopgedrag te beïnvloeden.

2. Inleiding

Binnen reclames kan onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten entertainment, enerzijds entertainment gericht op plezier en anderzijds gericht op waardering (Oliver & Bartsch, 2010). De reclames die gericht zijn op plezier, zijn de reclames waar men om kan lachen. De andere categorie, gericht op waardering, betreft reclames die gemengde emoties oproepen, zoals verdriet of medelijden (Oliver & Bartsch, 2010). Onafhankelijk van de soort entertainment die gebruikt wordt, is het doel van televisiecommercials om de beoogde

doelgroep te bereiken en het product of de dienst te verkopen. Commercials spelen in op emoties van de kijkers met als doel om koopgedrag te beïnvloeden. Het inspelen op emoties kan een effect hebben op de attitude ten opzichte van een reclame. Deze attitude kan op zijn beurt weer effect hebben op het uiteindelijke koopgedrag van de consument.

In dit onderzoek zal gekeken worden naar het effect van de twee genoemde soorten entertainment in narratieve reclames op de attitude van de consument ten opzichte van de reclame. Specifiek zal er onderzoek gedaan worden naar de attitude ten opzichte van de reclames van supermarktketens Albert Heijn en C1000. Deze reclames zijn allemaal narratieve, verhalende reclames wat betekent dat er in de reclames een verhaallijn zit met een hoofdpersoon die een gebeurtenis meemaakt.

Er is gekozen voor reclames van supermarktketens omdat deze reclames een groot publiek aanspreken. Zowel jongeren als ouderen doen boodschappen en vallen binnen de beoogde doelgroep van de reclame. Daarnaast zijn Albert Heijn en C1000 erg bekende supermarkten in Nederland, waardoor het makkelijk is om proefpersonen te vinden die geschikt zijn voor deelname aan dit onderzoek. Ook vanuit praktisch oogpunt is er gekozen voor supermarktreclames, omdat hier bestaande reclames van zijn die hedonistische en eudaimonische elementen bevatten.

Dit onderzoek draagt bij aan de kennis die we hebben over de effecten van reclames op de attitude van de consument ten opzichte van de reclame. Deze attitude heeft hoogstwaarschijnlijk ook effect op het koopgedrag van consumenten. Naast de wetenschappelijke relevantie, kent dit onderzoek ook nog maatschappelijke relevantie: reclamemakers kunnen reclamestrategieën in hun eigen voordeel toepassen en op deze manier de attitude van consumenten beïnvloeden.

3. Theoretisch kader

Narratief

Het huidige onderzoek is uitsluitend gericht op narratieve reclames. Volgens Escalas (1998) is een narratief een verhaal waarbij er sprake is van chronologie en causaliteit. Onder chronologie wordt de temporele dimensie binnen een verhaal verstaan, de volgorde van gebeurtenissen zoals die over de tijd plaatsvinden (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). Met causaliteit wordt de opeenvolgende relatie tussen verschillende elementen binnen het verhaal bedoeld. Ook stelt Escalas (1998) dat een narratief pas een narratief genoemd kan

worden, wanneer de volgende elementen in het verhaal naar voren komen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe. Al deze elementen samen zorgen ervoor dat een narratief bestaat uit een set gebeurtenissen, waarbij er sprake is van een begin, een ontwikkeling binnen het verhaal en een eind (Escalas, 1998). Narratieven worden ook wel gezien als cognitieve processen die betekenis geven aan gebeurtenissen door ze te identificeren als onderdeel van een plot. Op die manier zorgt een narratief ervoor dat gebeurtenissen georganiseerd blijven (Polkinghorne, 1991). Narratieven zijn effectief in het weergeven en overbrengen van een ervaring, waardoor de kijker zich beter kan verplaatsen in de gebeurtenissen uit de reclame.

Narratieve reclames

In het huidige onderzoek worden narratieve reclames gedefinieerd als verhalende reclames waarin een hoofdpersoon een gebeurtenis meemaakt en waarbij alle bovengenoemde elementen (wie, wat, waar etc.) een rol spelen. Dit is ook terug te zien in de reclames die geselecteerd zijn voor dit onderzoek. Zie bijlage 1 voor een overzicht van deze reclames.

Er wordt enkel naar narratieve reclames gekeken, omdat uit voorgaand onderzoek is gebleken dat narratieven met karakters, plots en dramatische structuren ervoor kunnen zorgen dat kijkers zich betrokken voelen bij reclames. Doordat kijkers zich betrokken voelen, roept dit *empathetic processing* op in de vorm van positieve affect. Dit houdt in dat een kijker het idee heeft dat hij in de reclame betrokken wordt, de acties in de reclame echt lijken en dat de reclame gevoelens en gebeurtenissen laat zien die betrekking hebben op de kijker (Deighton, Romer & McQueen, 1989). Daarnaast is uit onderzoek van Kim, Ratneshwar & Thorson (2017) gebleken dat narratieve reclames overtuigender zijn dan non-narratieve reclames. De verklaring die zij hiervoor geven is dat narratieve reclames meer positieve gevoelens oproepen en een positievere attitude ten opzichte van de reclame en het merk tot gevolg hebben in tegenstelling tot non-narratieve reclames.

Hedonisme versus eudaimonisme

Binnen narratieve reclames kan onderscheid gemaakt worden op basis van de soort entertainment die in de reclame gebruikt wordt. In dit onderzoek staan de twee eerdergenoemde soorten entertainment centraal: hedonisme en eudaimonisme (Oliver & Bartsch, 2010). Hedonisme is de variant die gericht is op plezier, waarbij er enkel sprake is van positieve gevoelens en puur vermaak. Eudaimonisme staat hiertegenover en is meer gericht

op waardering. Eudaimonische reclames kunnen gemengde gevoelens oproepen die de kijker raken. Verder blijkt uit het onderzoek van Oliver & Bartsch (2010) dat de twee soorten entertainment verschillend verwerkt worden: hedonistisch entertainment roept onmiddellijke responses op, terwijl eudaimonisch entertainment gepaard gaat met een langzamer proces van interpretatie en grondige verwerking (Oliver & Bartsch, 2010).

Attitude ten opzichte van de reclame

Deze verschillende soorten entertainment hebben mogelijk effect op de attitude van de consument ten opzichte van de reclame. De attitude ten opzichte van de reclame is één van de determinanten van de gedragsattitude. Dit is de attitude die betrekking heeft op gedrag, bijvoorbeeld het boodschappen doen bij Albert Heijn. Uit het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein & Yzer (2003) is gebleken dat de gedragsattitude gevormd wordt op basis van een aantal determinanten, waaronder blootstelling aan reclames (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p. 40). De attitude die consumenten hebben ten opzichte van de reclames van Albert Heijn hebben dus mogelijk effect op het wel of niet boodschappen doen bij Albert Heijn. De attitude ten opzichte van een reclame kan positief of negatief zijn, afhankelijk van de ervaring die de consument met de reclame heeft. In dit onderzoek zal enkel gekeken worden naar de attitudes ten opzichte van reclames.

Uit het onderzoek van Kim, Ratneshwar & Thorson (2017) is gebleken dat vier mediërende factoren kunnen verklaren waarom narratieve reclames overtuigender zijn dan non-narratieve reclames, waaronder de hedonistische waarde van de reclame. Een vorm van hedonistisch entertainment binnen een reclame zorgt voor een positieve attitudeverandering ten opzichte van de reclame (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). Echter is er nog geen onderzoek uitgevoerd waarbij een vergelijking gemaakt wordt tussen hedonisme en eudaimonisme binnen narratieve reclames, waarbij ook het effect hiervan op attitude ten opzichte van de reclame wordt gemeten. Het is van belang om dit onderzoek uit te voeren, omdat het inzicht geeft in de effecten van verschillende soorten entertainment en hoe dit mogelijk koopgedrag beïnvloedt. Door dit onderzoek uit te voeren zal de kennisleemte worden opgevuld. De volgende onderzoeksvraag staat centraal:

Wat is het effect van conditie (hedonisme versus eudaimonisme), binnen narratieve reclames van C1000 en Albert Heijn, op de attitude van de consument ten opzichte van de reclame?

4. Probleemstelling

In dit onderzoek wordt gekeken naar reclames van twee verschillende supermarktketens, C1000 en Albert Heijn, en het effect van conditie (hedonisme versus eudaimonisme) binnen deze reclames op de attitude ten opzichte van de reclame. Verwacht wordt dat er geen verschil zal zijn tussen C1000 en Albert Heijn betreft het effect van hedonisme versus eudaimonisme in de reclames op de attitude. Beide merken behoren tot één branche, namelijk supermarkten, waardoor verwacht wordt dat beide merken vergelijkbaar zijn. Wanneer de merken inderdaad vergelijkbaar zijn, zou dit betekenen dat dezelfde effecten bij beide merken optreden. Dit brengt ons bij hypothesen 1a en 1b:

H1a: Hedonistische reclames van C1000 en Albert Heijn zullen vergelijkbare attitudes ten opzichte van de reclame tot gevolg hebben.

H1b: Eudaimonische reclames van C1000 en Albert Heijn zullen vergelijkbare attitudes ten opzichte van de reclame tot gevolg hebben.

Kim, Ratneshwar & Thorson (2017) stellen dat de hedonistische waarde in reclames fundamenteel is voor het trekken van aandacht van de consument. De hedonistische waarde is een belangrijke determinant voor de attitude ten opzichte van de reclame, direct en indirect. Het plezier dat beleefd wordt aan de reclame kan direct omgezet worden in een positieve evaluatie van de reclame. Daarnaast is gebleken dat mensen die in een plezierige gemoedstoestand verkeren meer focussen op positieve aspecten van een reclame om in deze plezierige gemoedstoestand te blijven verkeren, in tegenstelling tot mensen in een negatieve of neutrale gemoedstoestand (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). In hun onderzoek werd geen vergelijking gemaakt tussen de hedonistische en eudaimonische waarden binnen een reclame, maar op basis van de toegepaste redeneerwijze kunnen wel verwachtingen opgesteld worden over de eudaimonische waarde.

Eudaimonische elementen in een reclame roepen gemengde gevoelens op, waardoor men mogelijk minder plezier beleeft aan de reclame. Ook zal men mogelijk minder focus leggen op de positieve aspecten, maar meer geneigd zijn om ook te letten op negatieve aspecten. De reclame heeft hen niet per se in een plezierige gemoedstoestand gebracht, waardoor men kritischer is. Dit zal ervoor zorgen dat eudaimonische reclames een minder

positieve attitude ten opzichte van de reclame tot gevolg hebben in tegenstelling tot hedonistische reclames. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Hedonistische reclames hebben een positievere attitude ten opzichte van de reclame tot gevolg dan eudaimonische reclames.

5. Methode

Algemeen

Dit onderzoek werd afgenomen door vijf studenten/proefleiders die allemaal onderzoek deden naar hedonisme en eudaimonisme binnen narratieve reclames, waarbij iedereen een verschillende hoofdvraag had. Het experiment bestond voor elke proefpersoon uit het kijken van drie reclames en het beantwoorden van drie vragenlijsten. Elke proefpersoon keek één reclame van Albert Heijn, één reclame van C1000 en nog één van Delta Lloyd. De afhankelijke variabelen die gemeten werden in dit onderzoek waren de attitude ten opzichte van de reclame, koopintentie, transportatie, identificatie en geheugen. Er was voor gekozen om dit onderzoek samen af te nemen om zoveel mogelijk proefpersonen te verzamelen. Alle informatie die niet relevant is voor het beantwoorden van de hoofdvraag die centraal staat in dit specifieke onderzoek, zal verder achterwegen gelaten worden. In dit onderzoek werd enkel gekeken naar de reclames van Albert Heijn en C1000. Aangezien de Delta Lloyd reclame niet werd meegenomen in dit onderzoek en om effecten hiervan uit te sluiten, kregen proefpersonen deze reclame steeds als laatste te zien.

Design

Binnen dit onderzoek waren er twee onafhankelijke variabelen en één afhankelijke variabele. De onafhankelijke variabelen waren conditie (een hedonistische of een eudaimonische reclame) en merk (een reclame van Albert Heijn of een reclame van C1000). De afhankelijke variabele die centraal stond was de attitude van de consument ten opzichte van de reclame.

Proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek kregen van beide supermarkten één reclame te zien. Wanneer de C1000 reclame hedonistisch was, was de Albert Heijn reclame eudaimonisch en andersom. Dit duidt op een *within-subjects* design.

Om een effect van volgorde uit te sluiten zijn er vier versies van de vragenlijst gecreëerd, wisselend in volgorde van merk (C1000/Albert Heijn) en conditie (hedonistisch/eudaimonisch). Zie tabel 1 voor een overzicht hiervan.

Tabel 1:

Vier verschillende Versies van de Vragenlijst.

Versie	Reclame 1	Reclame 2
Versie 1	C1000 hedonistisch	Albert Heijn eudaimonisch
Versie 2	C1000 eudaimonisch	Albert Heijn hedonistisch
Versie 3	Albert Heijn hedonistisch	C1000 eudaimonisch
Versie 4	Albert Heijn eudaimonisch	C1000 hedonistisch

Pre-test

Voordat het onderzoek van start ging zijn er door de proefleiders vier reclames geselecteerd: één hedonistische van Albert Heijn, één hedonistische van C1000, één eudaimonische van Albert Heijn en één eudaimonische van C1000. Om te testen of proefpersonen de hedonistische reclames ook als hedonistisch ervoeren en de eudaimonische reclames als eudaimonisch ervoeren is een pre-test afgenomen. Proefpersonen zijn verzameld door mensen in de directe omgeving van de proefleiders te benaderen, grotendeels via WhatsApp. Ze kregen een link doorgestuurd waarmee ze toegang kregen tot de reclame en de vragenlijst. Zie bijlage 2 voor de introductietekst van de pre-test. De pre-test kende 40 proefpersonen, gelijkmatig verdeeld over de vier reclames (dit zijn ook de vier condities). Na het kijken van de reclame moest elke proefpersoon een korte vragenlijst invullen, bestaande uit acht vragen. Het ging om vragen op een vijfpuntsschaal met de uitersten “helemaal niet-heel sterk”. Zie bijlage 3 voor een overzicht van de pre-testvragen. Deze pre-testvragen zijn door de proefleiders zelf opgesteld aan de hand van de definities van hedonisme en eudaimonisme zoals Oliver & Bartsch (2010) die hanteren.

Uit de pre-test kwam naar voren dat in de helft van de gevallen onze oordelen overeenkwamen met de ervaringen van de proefpersonen. Dit blijkt uit de significante verschillen tussen hedonistische en eudaimonische reclames die gevonden werden bij vraag 1 ($F(1, 38) = 4.35, p = .04$), vraag 2 ($F(1, 38) = 32.82, p < .001$), vraag 4 ($F(1, 38) = 115.27, p$

<.001) en vraag 6 ($F(1, 38) = 9.80, p = .003$). Op basis van de literatuur van Oliver & Bartsch (2010) waren de proefleiders samen tot de conclusie gekomen dat er bij vraag 1 een hogere score uit zou moeten komen voor de hedonistische reclames dan voor eudaimonische. Dit heeft te maken met het feit dat hedonisme enkel positieve gevoelens oproept en eudaimonisme zowel positieve als negatieve gevoelens (Oliver & Bartsch, 2010). Deze aanname bleek te kloppen, aangezien de gemiddelde scores van de hedonistische reclames bij supermarktketens C1000 en Albert Heijn ($M = 3.40$ ($SD = .84$) respectievelijk $M = 3.50$ ($SD = 1.27$)) hoger waren dan de gemiddelde scores van de eudaimonische reclames ($M = 2.60$ ($SD = 1.07$) respectievelijk $M = 2.80$ ($SD = 1.40$)). Voor vragen 2, 4 en 6 was bepaald dat er een hogere score uit zou moeten komen voor eudaimonische reclames dan voor hedonistische. Ook dit bleek het geval te zijn, aangezien de gemiddelde scores van eudaimonische reclames hoger lagen dan de gemiddelde scores van hedonistische reclames bij deze vragen. Er waren geen significante verschillen tussen hedonistisch en eudaimonisch te vinden voor de overige vragen (2, 3, 5 en 8). Zie tabel 2 voor de gemiddelde scores op attitude per vraag, uitgesplitst naar merk en conditie.

Tabel 2:

Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van Resultaten Pre-test Uitgesplitst naar Merk en Conditie. (N= aantal waarnemingen)

Vraag		1	2	3	4	5	6	7	8
Merk	Conditie	Ik vond deze reclame grappig	Deze reclame zette me aan het denken	Deze reclame riep positieve gevoelens op bij mij	Ik heb deze reclame als ontroerend ervaren	Deze reclame riep gemengde gevoelens op bij mij	Deze reclame nam ik serieus	Deze reclame riep negatieve gevoelens op bij mij	De reclame was makkelijk te begrijpen voor me
C1000	Hedonistisch (N=10)	3.40 (.84)	1.20 (.42)	3.00 (.94)	1.30 (.48)	2.20 (1.22)	2.10 (.88)	1.80 (.92)	4.50 (.85)
C1000	Eudaimonisch (N=10)	2.60 (1.07)	3.60 (1.07)	3.90 (.74)	3.90 (.88)	2.90 (1.29)	3.10 (.88)	1.80 (1.03)	4.80 (.42)
Albert Heijn	Hedonistisch (N=10)	3.50 (1.27)	1.80 (.79)	3.70 (1.16)	1.30 (.67)	1.80 (.92)	2.50 (.85)	1.40 (.84)	4.60 (.97)
Albert Heijn	Eudaimonisch (N=10)	2.80 (1.40)	3.20 (1.55)	3.90 (.99)	4.00 (1.05)	2.00 (1.15)	3.30 (1.06)	1.30 (.67)	4.70 (.48)

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 239 proefpersonen deelgenomen. Echter was niet alle data bruikbaar, omdat meer dan de helft van de proefpersonen de vragenlijst niet had afgerond. Daarnaast viel er nog één persoon af omdat die de vragenlijst niet serieus had ingevuld. Deze proefpersoon had bij alle vragen dezelfde score ingevuld. Ook waren er proefpersonen die erg lang (max. 33 uur) gedaan hadden over het invullen van de vragenlijsten. Er is over nagedacht om proefpersonen met een lange tijdsduur uit te sluiten van het onderzoek, maar deze proefpersonen hadden de vragenlijst wel 100% ingevuld en plausibele antwoorden gegeven. Daarom is ervoor gekozen om de antwoorden toch mee te nemen. Uiteindelijk bleef data van 103 proefpersonen over. De verdeling van de proefpersonen qua geslacht was 63,1% vrouw, 35% man en 1,9% anders. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 15 tot 71 jaar, wat duidt op een range van 56 jaar. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 33,25 jaar oud (SD = 16.3). Daarnaast was het merendeel van de proefpersonen hoogopgeleid, namelijk het hoogst genoten opleidingsniveau van 42,7% van de proefpersonen was WO, 41,7% HBO, 8,7% middelbare school en 6,8% MBO. Zie tabel 3 voor een overzicht van de verdeling van proefpersonen (en hun kenmerken) over de verschillende versies.

De proefpersonen zijn geselecteerd door mensen in onze directe omgeving te benaderen en daarnaast ook via WhatsApp en Facebook. Mensen die al hadden deelgenomen aan de pre-test werden uitgesloten van het onderzoek omdat dit de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komt. Waarschijnlijk zijn de proefpersonen voornamelijk familieleden, vrienden en kennissen.

Tabel 3:

Verdeling aantal Proefpersonen over Geslacht, Hoogst Genoten Opleiding, Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van Leeftijd Uitgesplitst naar Versie. (N= aantal waarnemingen)

Versie	Geslacht			Hoogst genoten opleiding				Leeftijd
	Man	Vrouw	Anders	WO	HBO	MBO	Middelbare school	
1 (N=26)	9	17	-	10	10	4	2	32.04 (16.66)
2 (N=22)	10	10	2	9	10	1	2	37.14 (17.47)
3 (N=28)	9	19	-	13	12	-	3	33.96 (15.90)
4 (N=27)	8	19	-	12	11	2	2	30.52 (16.03)

Dataverzamelmethode

Data is verzameld door proefpersonen een URL toe te sturen waarmee ze toegang hadden tot de vragenlijst. Proefpersonen keken in totaal twee reclames, waarbij ze steeds na het kijken van een reclame een vragenlijst invulden. Deze vragenlijst bestond uit allerlei vragen die bepaalde concepten bemat. In dit onderzoek werd specifiek gekeken naar de attitude van de consument ten opzichte van de reclame. Om dit te meten werd er gebruik gemaakt van de vragenlijst van Mitchell & Olson (1981) (Mitchell, 1986). De vragenlijst die zij ontwierpen om de attitude ten opzichte van de reclame te meten bestaat uit het gemiddelde van vier vijfpuntsschalen met de volgende schaaluiteinden “*good-bad*”, “*like-dislike*”, “*irritating-not irritating*” en “*interesting-uninteresting*”. Deze schaaluiteinden zijn vertaald naar het Nederlands, aangezien de gehele vragenlijst in het Nederlands werd afgenomen. De schaaluiteinden die in dit onderzoek gebruikt zijn, zijn “goed-slecht”, “leuk-niet leuk”, “irritant-niet irritant” en “interessant-oninteressant”. Eén van de attitudevragen moest eerst nog worden omgepoold (irritant-niet irritant), waardoor een hoge score een positief oordeel betekende en een lage score een negatief oordeel. Dit was namelijk ook het geval bij de andere attitudevragen.

Nadat de proefpersoon de twee reclames bekeken had en de vragenlijsten had ingevuld, werd er nog gevraagd om enkele demografische gegevens in te vullen: geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding. Zie bijlage 4 voor een overzicht van de vragenlijst die proefpersonen te zien kregen (dit zijn enkel de vragen die relevant zijn voor dit onderzoek).

Materiaal

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van vier reclames: één hedonistische en één eudaimonische reclame van C1000 en één hedonistische en één eudaimonische reclame van Albert Heijn. De proefleiders hebben gezamenlijk bepaald welke reclames hedonistisch en eudaimonisch waren. Dit oordeel was gebaseerd op de literatuur van Oliver & Bartsch (2010). Door uitvoering van de pre-test is getest of proefpersonen de hedonistische reclames ook als hedonistisch ervoeren en de eudaimonische als eudaimonisch.

Kort zal de inhoud van alle vier de reclames besproken worden.

1. C1000 hedonistisch: Twee mannen komen elkaar tegen terwijl ze boodschappen aan het doen zijn bij de C1000. Eén van de mannen vertelt dat hij gevraagd is om reclame te maken voor C1000. Hij zegt op een bespottelijke manier: “Dan vraagt dadelijk iedereen aan mij: “Weet je waar de cola staat?”” Net nadat hij dit gezegd heeft komt er een knappe vrouw in beeld die vraagt “Weet u waar de cola staat?”. De twee mannen weten niet hoe snel ze moeten antwoorden. Daarna zeggen ze tegen elkaar dat het misschien nog niet zo’n gek idee is om reclame te maken voor C1000. Aan het einde van de reclame is te zien dat de man de baan heeft aangenomen en voor de C1000 mensen staat binnen te lokken, terwijl hij wordt uitgelachen door de andere man. Hierop zegt hij “Doe niet zo kinderachtig man!”.

2. C1000 eudaimonisch: Het is kerst. De hoofdpersoon uit de reclame loopt alleen door de C1000, terwijl hij omringd is door gezinnen die samen boodschappen doen voor het kerstdiner. De man is alleen met kerst, hij koopt een diepvriespizza en een fles wijn. De caissière werpt hem een blik van medelijden toe. Wanneer de man zijn auto wil starten lukt dit niet. Hij moet door de sneeuw naar huis lopen en kijkt bij andere huizen naar binnen. Hij ziet dat binnen overal kerst gevierd wordt. Wanneer hij bij zijn eigen huis komt, gaat opeens de voordeur open, zit de hele woonkamer vol met mensen en is er een kerstdiner georganiseerd. Vervolgens komt de tekst “Kerst maak je samen, C1000” in beeld.

3. Albert Heijn hedonistisch: Harry Piekema loopt door de Albert Heijn met heel veel ballonnen in zijn handen. Omdat veel producten in prijs verlaagd zijn, is er feest in de winkel. Harry vindt de muziek niet feestelijk genoeg, daarom besluit hij zelf een andere cd te draaien. Terwijl de vrolijkere muziek door de speakers hoorbaar is, danst Harry en roept hij door de microfoon: “Welkom op de Albert Heijn huiskamerparty”

4. Albert Heijn eudaimonisch: Het is kerst. De reclame begint met een familie die eten heeft klaargemaakt en dit inpakt in folie en bakjes. Ook worden er kerstballen uit de

kerstboom gehaald en ingepakt. De familie stapt in een auto met caravan erachter en rijdt de oprit af. Terwijl het sneeuwt, komt de auto op een verlaten weg tot stilstand. De moeder in het gezin belt de wegenwacht. Wanneer de meneer van de wegenwacht aankomt zit er niemand in de auto. Hij besluit in de caravan te kijken. Wanneer hij de deur opent schreeuwen twee meisjes in koor: "PAPA!". De man loopt de caravan in en daar zit zijn hele familie met een kerstdiner op hem te wachten. De man vraagt: "Wat doen jullie hier?", waarop de vrouw zegt "We gaan toch geen kerst vieren zonder jou?". De man neemt ook plaats aan het kerstdiner. Voice-over: "Waar beginnen de warmste dagen van het jaar? Gewoon bij Albert Heijn". Aan het einde is Harry Piekema nog in beeld die sneeuw weg bezemt en iedereen heerlijke feestdagen toewenst.

De duur van alle reclames was ongeveer een minuut, waarbij de kortste 40 seconden duurde en de langste 1 minuut 20. Zie bijlage 1 voor de URL's van de reclames en verdere informatie.

Procedure

Zoals al eerder genoemd zijn proefpersonen benaderd in de directe omgeving van de proefleiders, via WhatsApp en via Facebook. Er is geprobeerd om elke proefpersoon op een zo gelijk mogelijke manier te benaderen. Voordat proefpersonen aan het onderzoek deelnamen, is verteld of getypt dat dit onderzoek gericht was op verschillende commercials en dat de proefpersoon drie reclames zou gaan bekijken en daarbij een aantal vragen zou beantwoorden (enkel twee reclames zijn relevant voor het huidige onderzoek). Daarnaast werd de boodschap overgebracht dat het onderzoek geheel anoniem was en een kleine 15 minuten zou duren. Wanneer men in het onderzoek geïnteresseerd was en besloot om deel te nemen, kwam hij terecht bij het begin van de vragenlijst waar dezelfde informatie nog een keer herhaald werd. Hier werd nog andere belangrijke informatie gegeven: de reclame mocht slechts één keer bekeken worden, de reclames bevatten geluid dus de proefpersoon moest ervoor zorgen dat het geluid aan stond en hoorbaar was, deelname was geheel vrijwillig en de proefpersoon mocht stoppen op elk gewenst moment. Zie bijlage 5 voor de gehele introductietekst die de proefpersoon te zien kreeg.

De proefpersonen deden gemiddeld 90.15 minuten ($SD = 302.68$) over het kijken van de reclames en het invullen van de vragenlijst. De snelste deed er 8 minuten over en de langzaamste 1998 minuten. Hier wordt later verder op ingegaan.

Data-analyse

De data van de ingevulde vragenlijsten is overgezet naar het programma SPSS. Dit programma is vervolgens gebruikt om de data te analyseren. Eerst is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om te ontdekken of de vier attitudevragen ook daadwerkelijk hetzelfde construct bematten.

Daarna is er door middel van een one-way ANOVA gemeten of hedonistische reclames van C1000 en Albert Heijn vergelijkbare attitudes ten opzichte van de reclame tot gevolg hebben (H1a). Dit is gedaan door de gemiddelde attitude, opgeroepen door de hedonistische reclames, van C1000 te vergelijken met die van Albert Heijn.

Vervolgens is er nog een one-way ANOVA uitgevoerd om dit te berekenen voor de eudaimonische reclames (H1b). Hierbij is er een vergelijking gemaakt tussen de gemiddelde attitude, opgeroepen door de eudaimonische reclames, van C1000 en Albert Heijn.

Ook is gebruik gemaakt van een two-way ANOVA met *pairwise comparisons* om te meten of er een verschil is in gemiddelden tussen hedonistische en eudaimonische reclames (H2). Dit is gedaan door te kijken naar de score op attitude bij de hedonistische reclames en naar de score op attitude bij de eudaimonische reclames. Hierbij werd geen onderscheid gemaakt tussen de merken, deze werden samengenomen.

Ook werd er met deze toets gekeken naar mogelijke hoofdeffecten en/of interactie-effecten van de onafhankelijke variabelen (conditie en merk) op de afhankelijke variabele (attitude). Binnen de analyses werd een significantieniveau van 0.05 aangehouden.

6. Resultaten

Om te ontdekken of de vier schaalvragen van attitude ook daadwerkelijk hetzelfde construct bematten, namelijk de attitude ten opzichte van de reclame, is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Uit de waarde van de Cronbach's alpha ($\alpha = .89$) bleek dat dit inderdaad het geval was. Daarom is ervoor gekozen om een nieuwe variabele aan te maken die de gemiddelde score van de vijf attitudevragen aangaf per proefpersoon binnen de hedonistische en eudaimonische condities.

Uit de vergelijking van de gemiddelde attitude tussen C1000 en Albert Heijn, opgeroepen door de hedonistische reclames is gebleken dat er een significant verschil is ($F(1,$

102) = 17.71 , $p < .001$). De hedonistische reclame van C1000 heeft een hogere score op attitude tot gevolg dan de hedonistische reclame van Albert Heijn.

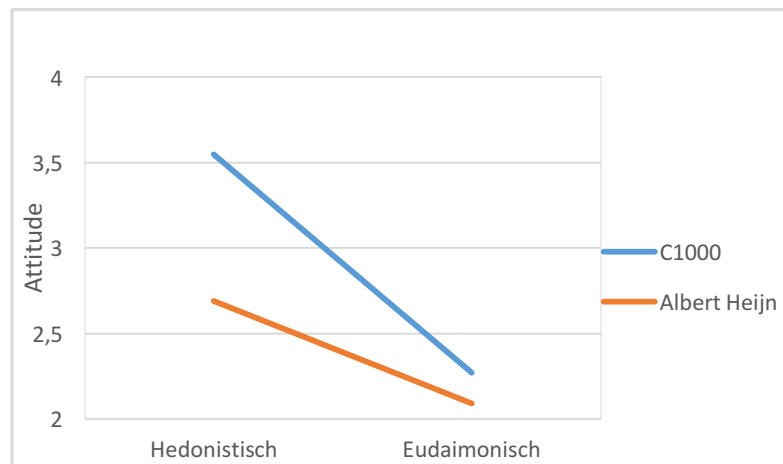
Daarna is er gekeken of dit effect ook gold voor de eudaimonische reclames van C1000 en Albert Heijn. Dit bleek niet het geval te zijn, aangezien er geen significant verschil gevonden is ($F(1, 102) = 1.07$, $p = .30$). De eudaimonische reclames van C1000 en Albert Heijn hebben vergelijkbare attitudes tot gevolg. Zie figuur 1 voor een beeld van deze effecten. Zie tabel 5 voor de gemiddelden en standaarddeviaties per merk.

Vervolgens is er een vergelijking gemaakt tussen de gemiddelde scores op attitude van de hedonistische en eudaimonische condities. Hieruit blijkt dat er een significant verschil is tussen de beoordeling van beide entertainmentsoorten binnen reclames ($p < .001$). Reclames die hedonistische elementen bevatten, hebben namelijk een hogere score op attitude tot gevolg in vergelijking met reclames die eudaimonische elementen bevatten. Dit blijkt ook uit de gemiddelden, aangezien de gemiddelde attitude bij hedonistische reclames $M=3.12$ ($SD=.09$) is en bij eudaimonische reclames $M=2.18$ ($SD=.09$). Zie opnieuw figuur 1.

Ook werden er hoofdeffecten en een interactie-effect gevonden. Uit de resultaten bleek dat er een effect is van merk ($F(1,206) = 15.26$, $p < .001$). Reclames van C1000 hebben een hogere score op attitude tot gevolg in vergelijking met reclames van Albert Heijn. Ook bleek er een effect te zijn van conditie ($F(1, 206) = 49.24$, $p < .001$). Hedonistische reclames hebben een hogere score op attitude tot gevolg in vergelijking met eudaimonische reclames. Tenslotte bleek er ook een interactie-effect te zijn tussen merk en conditie ($F(1, 206) = 6.71$, $p = 0.01$). Dit houdt in dat het effect van conditie (hedonistisch of eudaimonisch) afhangt van het merk. De hedonistische C1000 reclame heeft een hogere score op attitude tot gevolg dan de hedonistische Albert Heijn reclame. Ook bij eudaimonische entertainment scoort de reclame van C1000 hoger op attitude dan de reclame van Albert Heijn. Zie tabel 5 voor de bijbehorende gemiddelden van de merken per conditie.

Figuur 1:

Attitude ten Opzichte van de Reclame uitgesplitst naar Merk en Conditie



Tabel 5:

Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van Gemiddelde Attitude ten opzichte van de Reclame Uitgesplitst per Conditie naar Merk. (N=aantal waarnemingen)

Conditie	Merk	
	C1000	Albert Heijn
Hedonistisch	3.55 (1.05) N=53	2.69 (1.04) N=50
Eudaimonisch	2.27 (.79) N=50	2.09 (.92) N=53

7. Conclusie

Uit de resultaten is gebleken dat effecten van de eudaimonische reclames van supermarktketens C1000 en Albert Heijn met elkaar te vergelijken zijn. Daarentegen zijn de effecten van hedonistische reclames van beide supermarktketens niet met elkaar te vergelijken. De hedonistische reclame van C1000 heeft een hogere score op attitude tot gevolg dan die van Albert Heijn. Ook is er een interactie-effect gevonden tussen conditie en merk op attitude, wat betekent dat het effect van conditie afhangt van het merk. Dit zou betekenen dat hedonistische reclames het beste gebruikt kunnen worden bij C1000 in plaats van bij Albert Heijn. Eudaimonische reclames, daarentegen, kunnen het beste gebruikt worden bij Albert Heijn in plaats van bij C1000. Deze interactie is echter niet zichtbaar in figuur

1, aangezien de gebruikte data beperkt is. Wanneer de lijnen in figuur 1 doorgetrokken zouden worden zou er wel een interactie zichtbaar zijn.

Op basis van deze resultaten is H1a verworpen, aangezien hedonistische reclames van C1000 en Albert Heijn geen vergelijkbare attitudes ten opzichte van de reclame tot gevolg hebben. De hedonistische reclame van C1000 heeft een hogere score op attitude tot gevolg dan de hedonistische reclame van Albert Heijn.

Hypothese 1b is bevestigd, aangezien eudaimonische reclames van C1000 en Albert Heijn inderdaad vergelijkbare attitudes ten opzichte van de reclame tot gevolg hebben. Dit betekent dat de eudaimonische reclames van beide supermarkten vergelijkbaar zijn en de resultaten mogelijk gegeneraliseerd kunnen worden over supermarktketens in het algemeen.

Op basis van de analyses kan H2 bevestigd worden: hedonistische reclames hebben inderdaad een positievere attitude ten opzichte van de reclame tot gevolg dan eudaimonische reclames.

Op basis van de resultaten uit dit onderzoek zou gesteld kunnen worden dat reclamemakers over het algemeen beter hedonistische in plaats van eudaimonische reclames kunnen produceren. Aangezien hedonistische reclames een positievere attitude ten opzichte van de reclame tot gevolg hebben (in vergelijking met eudaimonische reclames), zal dit mogelijk ook zorgen voor een positievere koopintentie. Ook is het voor reclamemakers handig om te weten dat de effectiviteit van het entertainmenttype hedonisme afhangt van het merk waarvoor de reclame geproduceerd wordt, ook al lijken deze merken vergelijkbaar. Bij het entertainmenttype eudaimonisme zijn de effecten niet merk afhankelijk.

8. Discussie

In dit onderzoek is er gekeken naar het effect van hedonisme versus eudaimonisme in narratieve reclames op de attitude van de consument ten opzichte van de reclame. Specifiek ging het over narratieve reclames van supermarktketens C1000 en Albert Heijn. Voorgaand onderzoek was wel al gedaan naar hedonisme en eudaimonisme, maar nooit in de context van narratieve reclames van supermarktketens. Ook was er nog niet gekeken naar het effect van deze beide soorten entertainment op de attitude ten opzichte van supermarktreclames. Dit onderzoek is uitgevoerd om meer inzicht te bieden in de effecten van deze soorten entertainment in verschillende reclames. Ook reclamemakers kunnen baat hebben bij deze resultaten.

Kim, Ratneshwar & Thorson (2017) kwamen in hun artikel tot de ontdekking dat de hedonistische waarde in reclames kan zorgen voor een positieve beleving en daardoor ook een positieve evaluatie van de reclame. Daarnaast stelden zij dat men door een hedonistische reclame in een positieve gemoedstoestand verkeert en daardoor meer gefocust zal zijn op positieve aspecten van een reclame (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). Op basis van deze literatuur was in het huidige onderzoek voorspeld dat hedonistische reclames een positievere attitude ten opzichte van de reclame tot gevolg zouden hebben in vergelijking met eudaimonische reclames. Er werd gesuggereerd dat eudaimonische reclames in mindere mate zouden zorgen voor een positieve beleving, dus een positieve evaluatie. Daarnaast zouden eudaimonische reclames kijkers in een minder positieve gemoedstoestand laten verkeren dan hedonistische reclames, waardoor men juist meer zou focussen op de negatieve aspecten van de reclame. In het onderzoek van Kim, Ratneshwar & Thorson wordt niet gesproken over eudaimonisme, waardoor het onzeker was of de opgestelde hypothese bevestigd zou worden.

Uit de resultaten is gebleken dat H2 klopt: hedonistische reclames hebben een positievere attitude ten opzichte van de reclame tot gevolg in vergelijking met eudaimonische reclames. Een mogelijke verklaring hiervoor zou de bovenstaande zijn.

In de andere opgestelde hypothese (H1) werd verwacht dat de reclames van supermarktketens Albert Heijn en C1000 vergelijkbaar waren. Dit betekent dat verwacht werd dat er geen verschil zou zijn tussen de twee ketens betreft het effect van hedonisme versus eudaimonisme op de attitude. Deze hypothese bleek echter maar deels te kloppen. In H1a werd verwacht dat hedonistische reclames van C1000 en Albert Heijn vergelijkbare attitudes tot gevolg zouden hebben. Dit bleek echter niet het geval te zijn. De hedonistische C1000 reclame scoorde hoger op attitude dan de hedonistische Albert Heijn reclame. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de C1000 reclame als grappiger ervaren wordt dan de Albert Heijn reclame, waardoor de C1000 reclame een positievere attitude tot gevolg heeft. Ook verschillende de reclames erg van elkaar qua onderwerp.

In H1b werd verwacht dat eudaimonische reclames van C1000 en Albert Heijn vergelijkbare attitudes tot gevolg zouden hebben. Dit bleek inderdaad het geval te zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat beide reclames erg op elkaar lijken, omdat ze beide kerst als thema hebben en inspelen op de gedachte dat niemand alleen mag zijn met kerst.

Uit de resultaten is gebleken dat er interactie-effect is tussen conditie en merk. Deze interactie is echter niet af te leiden uit figuur 1 en de bijbehorende gemiddelden in tabel 5. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat hedonisme en eudaimonisme twee entertainmentsoorten zijn die overlappen, aangezien hedonisme enkel draait om positieve gevoelens en eudaimonisme om zowel positieve als negatieve gevoelens. Er is geen interactie zichtbaar omdat de entertainmentsoorten dicht bij elkaar liggen.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Dit onderzoek kent enkele beperkingen. Ten eerste zijn er mogelijk problemen met de generaliseerbaarheid van de resultaten. Er is slechts data van 103 proefpersonen meegenomen in het onderzoek en er worden conclusies getrokken op basis van vier verschillende reclames. Daarnaast staan ook geslacht en opleidingsniveau van de proefpersonen de generaliseerbaarheid in de weg, aangezien het overgrote deel van de proefpersonen vrouwen waren en het opleidingsniveau hoog lag. In vervolgonderzoek zou gebruik gemaakt kunnen worden van een grotere steekproef, kunnen meer reclames geselecteerd worden en kan een gelijke verdeling van geslacht en opleidingsniveau over de proefpersonen gemaakt worden. Dit zou de betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van de resultaten van het onderzoek ten goede komen.

Daarnaast was er in de vragenlijst een vraag die mat of de proefpersonen de reclames al eens eerder gezien hadden. Aangezien dit de perceptie, en hiermee de betrouwbaarheid van het onderzoek, kan beïnvloeden leek het een goed idee om deze vraag te stellen. Alle proefpersonen hebben de vraag beantwoord, echter moest ongeveer 50% van de proefpersonen aanklikken dat hij/zij één van de reclames al ooit eerder gezien had (terwijl dit misschien niet zo was). Dit was het geval omdat de “geen” optie in de vragenlijst ontbrak. Er is voor gekozen om niets met de data te doen, omdat het ongeveer de helft van de proefpersonen betrof. De data was niet representatief voor alle proefpersonen, daarom is deze vraag buiten beschouwing gelaten. In vervolgonderzoek zou hier rekening mee gehouden kunnen worden.

Ook werd er in dit onderzoek bijgehouden hoe lang iedereen deed over het invullen van de vragenlijst. De proefpersoon die er het langste over deed, had er 33 uur voor nodig. Waarschijnlijk heeft deze persoon de link naar de vragenlijst in een tabblad open laten staan voordat de antwoorden verstuurd waren. Voor vervolgonderzoek zou ik adviseren om

instellingen van de vragenlijst te veranderen, waardoor precies gezien kan worden wanneer de proefpersoon klaar is met het beantwoorden van de laatste vraag. Dit zou de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komen.

Een andere beperking is dat supermarktketen C1000 op het moment van de afname van het experiment niet meer bestond. Proefpersonen beantwoordden ook vragen over hun koopintentie met betrekking tot C1000. Mogelijk zijn ze hierdoor in de war geraakt en heeft dit effect gehad op het invullen van de andere vragen. Dit is echter niet per se uit de resultaten op te maken, aangezien C1000 reclames juist een hogere score op attitude tot gevolg hebben dan Albert Heijn reclames. Ondanks dat het niet uit de resultaten op te maken is, heeft het mogelijk toch invloed gehad. Hiermee zou rekening gehouden kunnen worden in vervolgonderzoek door alleen reclames van supermarktketens te selecteren die wel nog bestaan tijdens afname van het experiment.

Ook kan het interessant zijn om meerdere supermarkten te vergelijken in plaats van alleen C1000 en Albert Heijn. Op die manier zou gekeken kunnen worden welke soort entertainment (hedonistisch of eudaimonisch) het beste werkt voor supermarkten in het algemeen.

Ondanks de beperkingen draagt dit onderzoek bij aan de literatuur over het effect van verschillende soorten entertainment in narratieve reclames op de attitude ten opzichte van de reclame. Naar voren kwam dat hedonistische reclames over het algemeen een positievere attitude ten opzichte van de twee supermarkt-reclames opwekken in vergelijking met eudaimonische reclames. Ook bleek dat de effectiviteit van het entertainmenttype hedonisme afhangt van de supermarkt. De effectiviteit van het entertainmenttype eudaimonisme is gelijk voor beide supermarkten die onderzocht zijn.

9. Literatuurlijst:

Albert Hein kerst reclame. (2014, 19 december). In *Youtube*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=zCI7KLWO858>

C1000 Jack en Cas. (2012, 7 augustus). In *Youtube*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=BqY45lw7n-l>

C1000 'Kerst maak je samen' commercial. (2013, 29 april). In *Youtube*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=5EYriy2Eqm0>

Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 335-343.

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives. What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267-288). London: Routledge.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183.

Harry Piekema zijn allereerste reclame voor Albert Heijn. (2014, 28 december). In *Youtube*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=cPt05VF2CZQ>

Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho

Kim E., Ratneshwar, S. & Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, 46 (2), 283-296.

Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 12-24.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-322.

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36, 53-81.

Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and Self-Concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2&3), 135-153.

10. Bijlagen

Bijlage 1: URL's van de reclames die gebruikt zijn binnen dit onderzoek

C1000:

- ❖ Hedonistisch <https://www.youtube.com/watch?v=BqY45lw7n-l>
- ❖ Eudaimonisch <https://www.youtube.com/watch?v=5EYriy2Eqm0>

Albert Heijn:

- ❖ Hedonistisch <https://www.youtube.com/watch?v=cPt05VF2CZQ>
- ❖ Eudaimonisch <https://www.youtube.com/watch?v=zCl7KLWO858>

Bijlage 2: Introductietekst voor proefpersonen pre-test

Beste proefpersoon,

Hartelijk dank voor uw interesse in dit onderzoek! Het onderzoek wordt uitgevoerd door Pauline Aerden, Benice Feij, Coen van Gorp, Nina Hubers en Fay van Tussenbroek. Wij zijn momenteel bezig met de afronding van onze Bacheloropleiding aan de Universiteit Utrecht.

Tijdens dit experiment gaat u één keer een reclame bekijken van ongeveer 1 minuut en hierna een korte vragenlijst invullen van 8 vragen. In totaal kost het experiment een kleine 2 minuten. De vragen gaan over uw ervaring van de reclame die u heeft gezien. U mag er zo lang over doen als u wilt en ook is het goed om te weten dat er geen goede of foute antwoorden zijn. De deelname is geheel vrijwillig en u bent geen verantwoording verplicht. U kunt op elk gewenst moment uw deelname stoppen.

Als u nog vragen of opmerkingen heeft, kunt u deze aan mij (proefleider) persoonlijk stellen.

Nogmaals bedankt!

Pauline Aerden

Benice Feij

Coen van Gorp

Nina Hubers

Fay van Tussenbroek

Bijlage 3: Pre-testvragen

1. Ik vond deze reclame grappig

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

2. Deze reclame zette me aan het denken

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

3. Deze reclame riep positieve gevoelens op bij mij

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

4. Ik heb deze reclame als ontroerend ervaren

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

5. Deze reclame riep gemengde gevoelens op bij mij

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

6. Deze reclame nam ik serieus

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

7. Deze reclame riep negatieve gevoelens op bij mij

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

8. De reclame was makkelijk te begrijpen voor me

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel sterk

Bijlage 4: Vragenlijst voor proefpersonen

Vragen over de attitude ten opzichte van de reclame:

1.	Goed	1	2	3	4	5	slecht
2.	Leuk	1	2	3	4	5	niet leuk
3.	Irritant	1	2	3	4	5	niet irritant
4.	Interessant	1	2	3	4	5	oninteressant

Overige vragen:

Heeft u een van de drie reclames ooit eerder gezien? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

1. De reclame van Albert Heijn
2. De reclame van C1000
3. De reclame van Delta Lloyd
4. Geen

Geslacht

1. Man
2. Vrouw
3. Anders

Hoogst genoten opleiding

1. Middelbare school
2. MBO
3. HBO
4. WO
5. Anders

Leeftijd

* zelf invullen*

Bijlage 5: Introductietekst voor proefpersonen

Beste participant,

Hartelijk dank voor uw interesse in dit onderzoek! Fijn dat u mee wilt doen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Pauline Aerden, Benice Feij, Coen van Gorp, Nina Hubers en Fay van Tussenbroek. Wij zijn momenteel bezig met de afronding van onze Bacheloropleiding aan de Universiteit Utrecht.

Dit experiment zal bestaan uit het bekijken van drie verschillende reclames en het invullen van bijbehorende korte vragenlijsten. Het is de bedoeling dat u de reclame één keer bekijkt. Let op, want de reclames bevatten geluid dus zorg ervoor dat uw geluid aan staat en u het goed kunt horen. Zorg er ook voor dat u zich in een rustige omgeving bevindt wanneer u de reclames bekijkt en de vragenlijsten invult. Elke vraag gaat over een ander aspect van uw ervaring, kijk steeds goed naar de schaaluiteinden voordat u antwoord geeft. U zult in totaal ongeveer 15 minuten bezig zijn met dit onderzoek.

De antwoorden die u geeft zullen anoniem verzameld worden en op groepsniveau verwerkt en geanalyseerd worden. De antwoorden zullen dus niet herleidbaar zijn naar u als participant. Deelname is geheel vrijwillig en u kunt op elk gewenst moment stoppen met deelnemen aan het onderzoek door het onderzoek simpelweg af te sluiten. Indien u uw deelname stopt, bent u geen verantwoording verplicht. Ook is het belangrijk om te weten dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn binnen dit onderzoek.

Als u nog vragen heeft over dit onderzoek kunt u ons bereiken door een e-mail te sturen naar het volgende e-mailadres: f.a.a.tussenbroek@students.uu.nl.

Nogmaals dank voor deelname aan ons onderzoek en veel succes!

Pauline Aerden, Benice Feij, Coen van Gorp, Nina Hubers, Fay van Tussenbroek