

De overtuigingskracht van sadly moving en joyfully moving reclames

Een onderzoek naar de overtuigingskracht van verschillende ontroerende, verhalende reclames.

Auteur: Femke Groenland

Studentnummer: 6258018, Universiteit Utrecht

Communicatie- en informatiewetenschappen

Cursus: Eindwerkstuk CIW (CI3V13002)

Collegejaar: 2020-2021

Begeleider: Prof. dr. Hans Hoeken

Tweede beoordelaar: Dr. Inge Versteegt

Aantal woorden: 6046

12-01-2021



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Aanleiding	3
Theoretisch kader	4
Methode.....	8
Proefpersonen.....	8
Dataverzameling en meetinstrumenten	8
Koopintentie.....	9
Attitude ten opzichte van het merk.....	9
Attitude ten opzichte van de reclame.....	10
Manipulatiecheck.....	10
Materiaal.....	10
Procedure.....	11
Data-analyse	12
Resultaten	13
Manipulatiecheck	13
Hypothesen.....	15
Model van Spears en Singh (2004)	16
Conclusie	18
Discussie.....	19
Literatuurlijst.....	22
Bijlagen	24
Bijlage A: Uitleg sadly moving, joyfully moving en controle reclames in onderzoek	24
Bijlage B: Informatie over onderzoek en vragenlijst	27
Bijlage C: Plagiaatformulier.....	34

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de overtuigingskracht van ontroerende reclames. Er is met name gekeken naar de overtuigingskracht van twee soorten ontroerende reclames: *sadly moving* en *joyfully moving* reclames. *Sadly moving* reclames ontroeren kijkers door verdrietige verhalen te weergeven waarin positieve gebeurtenissen op de achtergrond aanwezig zijn. *Joyfully moving* reclames ontroeren kijkers door vrolijke verhalen te weergeven waarin negatieve gebeurtenissen op de achtergrond aanwezig zijn. Op basis van literatuur rondom deze concepten zijn er verschillende *sadly moving* en *joyfully moving* reclames geselecteerd. Hierna hebben er in totaal 161 respondenten een online survey ingevuld waarin de attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie zijn gemeten na het zien van *sadly moving* en *joyfully moving* reclames. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat respondenten een positievere attitude ten opzichte van de reclame hadden na het zien van een *joyfully moving* reclame dan na het zien van een *sadly moving* reclame. Dit komt overeen met de *Excitation-Transfer Theory*. Echter, er is geen significant verschil gevonden in attitude ten opzichte van het merk en koopintentie tussen de *sadly moving* en *joyfully moving* reclames. In een vervolgonderzoek zal het effect van deze twee soorten ontroerende reclames op attitude ten opzichte van merk en koopintentie verder kunnen worden onderzocht. Wanneer er meer duidelijkheid komt over de effecten van *sadly moving* en *joyfully moving* reclames, kunnen deze reclames beter worden ingezet. Daarnaast helpt dit onderzoek met het in kaart brengen van de invloed van verschillende reclames op de kijkers.

Aanleiding

Vaak denkt men bij het woord ‘verhalen’ aan boeken of films, maar verhalen worden ook gebruikt in reclames. Narratieve reclames blijken zelfs overtuigender dan niet-narratieve reclames (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017) en kunnen verschillende emoties oproepen (Pham, Geuens & de Pelsmackers, 2013), bijvoorbeeld ontroering. Er zijn twee soorten ontroerende verhalen die verteld kunnen worden in reclames: *sadly moving* en *joyfully moving* verhalen. Een *joyfully moving* verhaal heeft een positieve voorgrond maar een negatieve achtergrond (Wassiliwizky, et al., 2015). Een voorbeeld hiervan is de *Guinness Commercial: Empty Chair* (2014), waarin een kroegeigenaresse dag en nacht wacht tot haar man terugkomt uit het leger (negatieve achtergrond). Een lege stoel met een Guinness ernaast wordt voor hem vrijgehouden. Aan het einde van de commercial komt de man in uniform binnen; het wachten is eindelijk voorbij (positieve voorgrond). Een *sadly moving* verhaal heeft juist een negatieve voorgrond met een positieve achtergrond (Wassiliwizky, et al., 2015). Dit zou bijvoorbeeld het geval zijn wanneer de militair in de *Guinness Commercial: Empty Chair* (2014) niet meer thuis was gekomen. De kijker zou er dan vanuit zijn gegaan dat de lege stoel een eerbetoon aan de militair is (positieve achtergrond) maar dat de militair zou zijn overleden tijdens zijn uitzending (negatieve voorgrond). Er is nog geen onderzoek gedaan naar het effect van deze twee verhaaltypen op de overtuigingskracht van een reclame. Om deze reden is het doel van dit onderzoek om de overtuigingskracht van *sadly moving* en *joyfully moving* reclames te achterhalen. Dit is belangrijk omdat reclames een grote rol spelen in ons dagelijks leven. Het is daarom essentieel om de effecten van verschillende soorten reclames in kaart te brengen.

Theoretisch kader

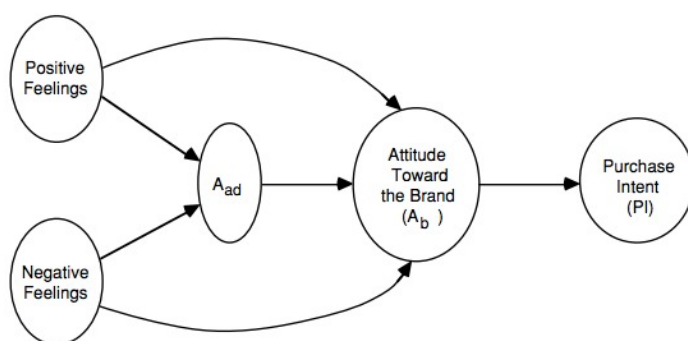
Om dit te onderzoeken is het allereerst belangrijk om te begrijpen wat ontroerende reclames zijn. Ontroerende reclames zijn reclames die ontroerende verhalen bevatten. Verhalende reclames, ook wel narratieve reclames genoemd, worden door Kim et al. (2017) als volgt gedefinieerd: “Een reclame die een verhaal vertelt dat de volgende elementen bevat: wie, wat, wanneer, waar, waarom, hoe en chronologie” (p. 284). Deze reclames hebben een hoofdpersoon (wie), met een bepaald doel (waarom), die bepaalde acties uitvoert (wat), in een bepaalde situatie (wanneer en waar). In een reclame worden al deze elementen tezamen uitgebeeld (hoe) in een chronologische volgorde. Narratieve reclames zijn onder andere ontroerend wanneer ze verhalen vertellen over belangrijke relationele gebeurtenissen (zoals het huwelijk) en kritieke levensgebeurtenissen (zoals de dood; Menninghaus et al., 2015). Er zijn dus verschillende gebeurtenissen die ontroering kunnen oproepen. Ontroering is geen eenduidige emotie maar een complexe emotie waar verschillende gevoelens een rol in spelen. Ontroering kan bijvoorbeeld worden geassocieerd met negatieve gevoelens zoals verdriet, maar ook met positieve gevoelens zoals vreugde (Wassiliwizky et al., 2015). Deze complexiteit maakt ontroerende reclames een interessant onderwerp om te onderzoeken.

Eerder onderzoek probeert al meer duidelijkheid te scheppen over de complexiteit van ontroering in reclames. Wu en Doodoo (2017) vinden in hun onderzoek bijvoorbeeld dat ontroerende reclames met een betekenisvolle boodschap ervoor zorgen dat kijkers zich verheven, warm en/of opgebeurd voelen. Hierdoor beoordelen kijkers de reclame en het merk in de reclame positief. Roozen (2013) vindt gelijksoortige resultaten in haar onderzoek. Zij toont aan dat verdriet, wat lijkt op ontroering in dit onderzoek, overtuigender werkt dan warmte in reclames. Hoe overtuigend het verdriet is, hangt vervolgens af van de context (verdrietig of warm) en het soort merk (*profit* of *non-profit*). De onderzoeken van Roozen (2013) en Wu en Doodoo (2017) lijken dus aan te tonen dat ontroerende reclames een positief effect kunnen hebben op de attitudes van kijkers.

Echter, er wordt in deze onderzoeken geen onderscheid gemaakt tussen verschillende ontroering oproepende verhalen in reclames. Wassiliwizky et al. (2015) maken hierin wel een onderscheid. Zij maken een verschil tussen twee soorten ontroerende verhalen: *sadly moving* verhalen en *joyfully moving* verhalen. Deze twee verhaaltypen hebben met elkaar gemeen dat ze een vorm van verdriet moeten bevatten om als ‘ontroerend’ bestempeld te worden. Dit verdriet staat bij *sadly moving* verhalen op de voorgrond. Daarnaast bevatten *sadly moving* verhalen altijd een positief verhaalelement als tegengeluid op het verdriet. Voorbeelden hiervan zijn de aanwezigheid van sociale normen, empathie of onbaatzuchtigheid in een

verhaal. Bij joyfully moving verhalen staat verdriet niet op de voorgrond van het verhaal, maar juist op de achtergrond. Een positieve en opbeurende gebeurtenis is dominant in het verhaal. Deze positieve gebeurtenis wordt ontroerend omdat het verhaal ook verdrietige elementen bevat. Een verhaal over een reünie is bijvoorbeeld alleen ontroerend wanneer de hoofdpersonen elkaar eerst lang niet hebben kunnen zien door tragische omstandigheden. Er zit dus een duidelijk verschil tussen sadly moving en joyfully moving verhalen. Dit verschil is alleen nog niet veelvuldig onderzocht. Daarom zal er in dit onderzoek gekeken worden naar sadly moving en joyfully moving verhalen in reclames en naar de effecten van deze verhaaltypen op kijkers. Er zal met name gefocust worden op de overtuigingskracht van de verschillende ontroerende reclames.

Om de overtuigingskracht van sadly moving en joyfully moving verhalen te onderzoeken, is het belangrijk om te begrijpen hoe overtuigingskracht gemeten kan worden. Overtuigingskracht van commerciële reclames kan gemeten worden door koopintentie te meten. Koopintentie is de bewuste intentie van een kijker om een product te kopen. Deze wordt beïnvloed door twee soorten attitudes: attitude ten opzichte van de reclame (de evaluatie van een reclame) en attitude ten opzichte van het merk (de evaluatie van het merk in een reclame; Spears & Singh, 2004). De relatie tussen attitude ten opzichte van de reclame (*ad attitude*), attitude ten opzichte van het merk (*brand attitude*) en koopintentie (*purchase intent*) wordt uitgebeeld in Figuur 1. Tezamen geven deze concepten een beeld van de overtuigingskracht van ontroerende, commerciële reclames.



Figuur 1. Relatie tussen attitude ten opzichte van de reclame (A_{ad}), attitude ten opzichte van het merk (A_b), en koopintentie (PI). Uit Spears en Singh (2004).

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de overtuigingskracht van ontroerende reclames. Eerder werden al de onderzoeken van Roozen (2013) en Wu en Dadoo (2017) genoemd als voorbeeld. Uit deze onderzoeken blijkt dat ontroerende reclames een bepaalde mate van overtuigingskracht bevatten. Deze onderzoeken missen alleen een verklaring; waarom zijn ontroerende reclames overtuigend? De *Excitation-Transfer Theory* van Zillmann, Katcher en Milavsky (1972) zou hier een verklaring voor kunnen geven. In de context van ontroerende reclames gaat deze theorie ervan uit dat kijkers verdriet en stress ervaren tijdens het bekijken van een ontroerende reclame. Dit komt bij ontroerende reclames door de verdrietige verhaalcomponenten die aanwezig zijn in het verhaal. Wanneer een ontroerende reclame goed eindigt, kan de kijker deze stress loslaten. Hierdoor voelt de kijker zich goed en opgelucht. Dit goede gevoel wordt hierna gekoppeld aan de reclame en het product in de reclame. Aangezien joyfully moving reclames in dit huidige onderzoek een goed verhaalde hebben, zullen kijkers volgens de Excitation-Transfer Theory een positieve attitude ten opzichte van de reclame ontwikkelen. Volgens het model van Spears en Singh (2004) zal dit ervoor zorgen dat de kijker een positievere attitude ten opzichte van het merk krijgen, wat leidt tot een hogere intentie om het product in de reclame aan te schaffen.

Deze theorie verklaart daarentegen niet de overtuigingskracht van sadly moving reclames. De sadly moving reclames in dit onderzoek hebben namelijk geen goed verhaalde. Dit roept de vraag op of sadly moving reclames wel overtuigend zijn. Door het gebrek aan onderzoek over dit onderwerp blijft dit onduidelijk. Aangezien sadly moving verhalen vallen onder de categorie 'ontroerende verhalen', kan het zijn dat deze verhalen ook overtuigend zijn. Onderzoek toont daarnaast aan dat verdrietige verhalen in films, net zoals de ontroerende verhalen in reclames, positieve gevoelens kunnen opwekken. Hanich et al. (2014) stellen bijvoorbeeld dat kijkers verdrietige films positief evalueren, ondanks de aanwezigheid van een verdrietig plot in de verhalen van films. De aanwezigheid van een verdrietig verhaalde in een ontroerende reclame zou dus niet hoeven te betekenen dat de reclame niet positief geëvalueerd kan worden door kijkers. Een sadly moving reclame zou evenveel overtuigingskracht kunnen hebben als een joyfully moving reclame. Echter, dit is niet zeker omdat er nog geen onderzoek naar gedaan is. Daarom zal er in dit onderzoek gekeken worden naar de overtuigingskracht van sadly moving en joyfully moving reclames. Concluderend: er zal worden onderzocht of alle ontroerende reclames overtuigingskracht hebben of dat de overtuigingskracht verschilt per type reclame. Hieruit volgt de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de invloed van joyfully moving verhalen versus sadly moving verhalen op de overtuigingskracht van een reclame?

Op basis van de Excitation-Transfer Theory zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: Kijkers zullen een positievere attitude ten opzichte van de reclame vormen na het kijken van joyfully moving reclames, dan na het kijken van sadly moving reclames.

Hypothese 2: Kijkers zullen een positievere attitude ten opzichte van het merk vormen na het kijken van joyfully moving reclames, dan na het kijken van sadly moving reclames.

Hypothese 3: kijkers zullen een hogere koopintentie hebben na het kijken van joyfully moving reclames, dan na het kijken van sadly moving reclames.

Door dit te onderzoeken, kan de literatuur rondom ontroerende reclames verder worden uitgebreid. Daarnaast kan er meer duidelijkheid worden geschapen over de effecten van ontroerende reclames op kijkers en of deze effecten verschillen per verhaalttype. Aangezien men dagelijks geconfronteerd wordt met reclames, is het van belang om de effecten van reclames op kijkers goed te begrijpen. Daarnaast is het vanuit commercieel oogpunt nuttig om te weten welk type reclame het meest overtuigend is. Zo kunnen reclames beter ingezet worden. Dit is goed om te weten voor zowel de profit- als de non-profit sector.

Methode

Proefpersonen

In dit onderzoek is er een steekproef gebruikt van 161 respondenten (leeftijd $M = 37.3$, $SD = 18.1$). Hiervan was 38.5% man en 61.5% vrouw. De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 jaar oud tot 78 jaar oud. Ongeveer de helft (50.3%) van de respondenten was 25 jaar oud of jonger. Het opleidingsniveau van de respondenten liep uiteen van mavo als hoogst afgeronde opleiding tot wo als hoogst afgeronde opleiding. De meeste respondenten hadden een wo-niveau (40.4%). De proefpersonen zijn via verschillende kanalen gerekruteerd. Er is gebruik gemaakt van *snowball sampling*. Op verschillende *social media*, zoals LinkedIn en Facebook, is een oproep geplaatst. Daarnaast werden mensen benaderd via WhatsApp. Er werd vervolgens gevraagd om de hyperlink van de survey te delen via WhatsApp, LinkedIn en Facebook, om meer mensen te bereiken. De meeste respondenten waren afkomstig uit de persoonlijke kringen van de onderzoekers. Er is geprobeerd om een brede doelgroep te bereiken om de steekproef zo veelzijdig mogelijk te maken. De reclames die zijn gebruikt in dit onderzoek, waren namelijk afkomstig van merken die een brede doelgroep aanspreken.

Dataverzameling en meetinstrumenten

De data in dit onderzoek is verzameld via een online survey. Deze survey is verstuurd via het programma *Qualtrics*. Dit programma wordt aangeraden vanuit de Universiteit van Utrecht en heeft de mogelijkheid om verschillende condities *random* toe te wijzen aan respondenten (Universiteit van Utrecht, z.d.). De respondenten kregen in willekeurige volgorde ontroerende reclames te zien. Na elke reclame moesten de respondenten een vragenlijst invullen. Hierin werden vragen gesteld om de afhankelijke variabelen koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame te meten. De vragenlijst bestond uit een aantal onderdelen:

- Toestemmingsformulier met informatie over het onderzoek;
- Vragen over demografische kenmerken van de respondenten;
- Vragen over koopintentie;
- Vragen over attitude ten opzichte van het merk;
- Vragen over attitude ten opzichte van de reclame;
- Manipulatiecheck.

Deze onderdelen zijn bevroagd in dezelfde volgorde als hierboven aangegeven. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage B. Koopintentie, attitude ten opzichte van het merk, attitude ten opzichte van de reclame en de controlevragen zullen hieronder worden toegelicht.

Koopintentie. Koopintentie is gemeten door vragen te stellen op een 7-punts Likertschaal. Deze vragen zijn overgenomen uit Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De betrouwbaarheid van deze bestaande vragenlijst is geanalyseerd. Uit de analyses bleek dat de vragen over koopintentie betrouwbaar waren bij de reclames over Adidas ($\alpha = .83$), Guinness ($\alpha = .86$) en John Lewis ($\alpha = .89$). Een voorbeeldvraag van koopintentie is:

Voorbeeld 1: Koopintentie (versie Guinness)

Ik ben van plan om Guinness bier aan te schaffen.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Koopintentie is als eerste bevroagd, aangezien deze variabele het best weergeeft in welke mate een reclame overtuigingskracht heeft. Hierna zijn attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame gemeten.

Attitude ten opzichte van het merk. Attitude ten opzichte van het merk is gemeten op een 7-punts Likertschaal. De vragen over attitude ten opzichte van het merk zijn gebaseerd op een bestaande vragenlijst van Wu en Dodoo (2017). De vragen zijn voor dit onderzoek naar het Nederlands vertaald aangezien de respondenten Nederlands als moedertaal hebben. De betrouwbaarheidsanalyses toonden aan dat de vragen allemaal hetzelfde construct maten. Dit gold voor zowel Adidas ($\alpha = .94$) als Guinness ($\alpha = .92$) en John Lewis ($\alpha = .940$). Een voorbeeld van een vraag over attitude ten opzichte van het merk is:

Voorbeeld 2: Attitude ten opzichte van het merk (versie John Lewis)

Ik vind John Lewis een prettig merk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Attitude ten opzichte van de reclame. Dit construct is gemeten door vragen te stellen op een 7-punts Likertschaal. De vragen zijn gebaseerd op de bestaande vragenlijst van Wu en Doodoo (2017) en vertaald naar het Nederlands. Vervolgens bleek uit betrouwbaarheidsanalyses dat de vragen betrouwbaar waren. De betrouwbaarheid bleek bij alle merken uitstekend: Adidas ($\alpha = .94$), Guinness ($\alpha = .95$) en John Lewis ($\alpha = .92$). Een voorbeeld van een vraag die attitude ten opzichte van de reclame meet is:

Voorbeeld 3: Attitude ten opzichte van de reclame (versie Adidas)

Ik vind de reclame van Adidas leuk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Manipulatiecheck. Ten slotte moesten de respondenten een aantal controlevragen beantwoorden. Hierin werd onder andere getest of de respondenten de reclames al kenden en of de reclames natuurlijk waren overgekomen. Dit is gemeten door middel van vragen waarop de respondenten ja of nee konden antwoorden. Hierna zijn een aantal vragen gesteld om te meten of de manipulatie van het materiaal succesvol was. Er is zo getracht te meten of een reclame als sadly moving of joyfully moving werd geïnterpreteerd. Er zijn vijf 7-punts Likertschaal vragen gesteld, waarvan de onderstaande vragen zijn gebruikt voor dit onderzoek:

Voorbeeld 4: Controlevraag Joyfully moving (versie Adidas)

Ik vond de reclame van Adidas hartverwarmend.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Voorbeeld 5: Controlevraag Sadly moving (versie Adidas)

Ik vond de reclame van Adidas hartverscheurend.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Materiaal

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een 3x3 design. De onafhankelijke variabelen zijn verhaaltypen (sadly moving, joyfully moving en controleconditie) en merk (Adidas, Guinness en John Lewis). Er zijn dus in totaal negen reclames die de respondenten eventueel te zien hebben gekregen. In de controlecondities zijn reclames getoond die een grappig verhaal

bevatten. Er is gekozen voor een grappig verhaal in de controleconditie omdat dit de tegenovergestelde emotie oproept van ontroering: blijdschap. De reclames zijn uitgebreider toegelicht in Bijlage A.

De joyfully moving reclames zijn geselecteerd op basis van criteria van Wassiliwizky et al. (2015). De verhalen hadden een positieve verhaallijn waarin een verdrietig verhaalelement op de achtergrond aanwezig was. Alle joyfully moving reclames hadden in dit onderzoek een positief verhaaleinde. De joyfully moving reclame van Adidas vertelde bijvoorbeeld een verhaal over een opgesloten oudere man die probeert te ontsnappen uit een verzorgingstehuis. Aan het einde van de reclame is dit hem gelukt en heeft hij zijn vrijheid terug.

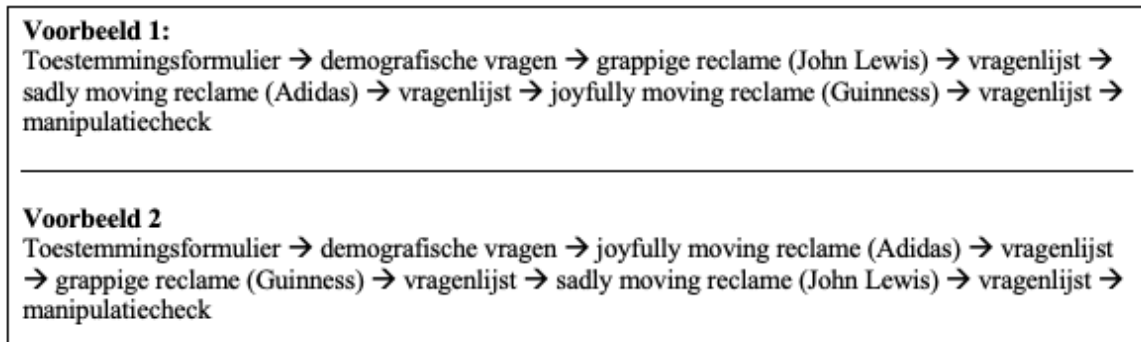
De sadly moving reclames zijn in dit onderzoek gemanipuleerd zodat ze passen binnen de criteria van Wassiliwizky et al. (2015). De verhalen in de sadly moving reclames hadden dus een verdrietige verhaallijn met een positief verhaalelement op de achtergrond. Deze verhalen hadden geen positief verhaaleinde. Om de sadly moving reclames te creëren zijn de reclames uit de joyfully conditie gebruikt. Hierna zijn de positieve verhaaleindes van de reclames weggeknipt en zijn er alternatieve verdrietige verhaaleindes toegevoegd aan de reclames. De reclame van Adidas eindigde bijvoorbeeld niet meer met de ontsnapping van de oude man uit het verzorgingstehuis. In de sadly moving conditie van deze reclame blijft de oude man opgesloten in het verzorgingstehuis. Aan het einde van de reclame kregen de respondenten de woorden “*Break free. While you still can*” te zien. Door dit alternatieve verhaaleinde bleef het verdrietige verhaalaspect van de reclame dominant. Door (bijna) dezelfde reclames te gebruiken in de sadly moving en joyfully moving condities is er bijgedragen aan de interne validiteit van dit onderzoek.

Procedure

Allereerst is er een vragenlijst opgestuurd naar de respondenten via drie kanalen: WhatsApp, Facebook en LinkedIn. Het ene deel van de respondenten kreeg een hyperlink naar de survey opgestuurd via WhatsApp. Het andere deel van de respondenten heeft de hyperlink via Facebook en/of LinkedIn in een online bericht gevonden.

De respondenten kregen hierna eerst een pagina te zien waarop informatie over het doel van het onderzoek, de tijdsduur van het onderzoek (10 tot 15 minuten) en andere informatie over de deelname was te vinden. Vervolgens moesten zij akkoord gaan met een toestemmingsverklaring waarin stond dat de respondenten vrijwillig meededen aan het onderzoek en dat hun gegevens gebruikt mochten worden voor wetenschappelijke doeleinden.

Vervolgens kregen de respondenten random een conditie toegewezen. De condities zijn via Qualtrics gerandomiseerd. Daarnaast is er via Qualtrics geprobeerd om elke conditie ongeveer even vaak aan respondenten te tonen. Een voorbeeld van de procedure is te vinden in Figuur 2.



Figuur 2. Voorbeeld van procedure.

Data-analyse

Hierna is de verzamelde data geanalyseerd met behulp van *SPSS Statistics 27*. Allereerst is er gekeken of alle respondenten ($n = 233$) de vragenlijst volledig hadden ingevuld. Er bleek dat 72 respondenten de vragenlijst onvolledig hadden ingevuld. De onvolledige reacties zijn eruit gefilterd, waarna er nog 161 bruikbare reacties overbleven. Vervolgens is de betrouwbaarheid van de vragenlijst getest door middel van het berekenen van de Cronbach's alpha. Ook is er een Chi-kwadraattoets uitgevoerd om na te kijken of de reclames natuurlijk over waren gekomen en of de respondenten de reclames al hadden gezien. Verder is er nog een post-hoc toets uitgevoerd om te testen waar de significante verschillen zaten. Vervolgens is er een manipulatiecheck uitgevoerd via een *t*-toets. Zo is er gekeken of de reclames werkelijk sadly moving en joyfully moving waren.

Daarna zijn de drie verschillende hypothesen getest. Alle vragen zijn op betrouwbaarheid getest. Deze waren allemaal betrouwbaar waardoor de gemiddelde score van de vragen per afhankelijke variabele gebruikt kon worden voor verdere analyses.

Daaropvolgend is er gekeken of er significante verschillen zaten tussen de sadly moving en joyfully moving reclames per merk per afhankelijke variabele. Dit is gedaan via verschillende *independent samples t*-toetsen.

Als laatste is de relatie tussen koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame getest via een correlatietest (Pearsons *r*). Op deze manier is er gekeken of het model van Spears en Singh (2004) klopt.

Resultaten

Manipulatiecheck

Er is door middel van een Chi-kwadraattoets getest of de respondenten voorkennis hadden en of de respondenten de reclames natuurlijk vonden overkomen. De respondenten hadden niet meer voorkennis van de sadly moving reclame dan van de joyfully moving reclame van Guinness ($\chi^2(4) = 5.97, p = .20$). Enkel twee respondenten gaven aan de joyfully moving reclame van Guinness te herkennen. De sadly moving reclame werd door geen van de respondenten herkend. Bij de John Lewis en Adidas reclames zijn soortgelijke resultaten gevonden. Slechts zes respondenten herkenden de sadly moving reclame van John Lewis, terwijl maar drie respondenten de joyfully moving reclame leken te herkennen. Er zat geen significant verschil in voorkennis tussen de verschillende John Lewis reclames ($\chi^2(4) = 1.80, p = .77$). Bij de Adidas conditie herkenden vijf respondenten de sadly moving reclame en zeven respondenten de joyfully moving reclame. Er zat geen significant verschil in voorkennis tussen de Adidas condities ($\chi^2(4) = 6.41, p = .17$).

Verder is tevens met een Chi-kwadraattoets getoetst of de reclames natuurlijk overkwamen. Hieruit bleek dat respondenten verdeeld reageerden op de vraag of de reclames natuurlijk zijn overgekomen (Tabel 1). Er was geen significant verschil in de verdeling tussen de reacties bij de Guinness reclames ($\chi^2(2) = .31, p = .98$) en de John Lewis reclames ($\chi^2(2) = 1.02, p = .60$). Wel was er een significant verschil in de verdeling tussen de reacties op de Adidas reclames ($\chi^2(2) = 19.45, p < .001$). Uit een post-hoc analyse is hierna gebleken dat dit verschil zat in de joyfully moving conditie en de controleconditie. Respondenten vonden de joyfully moving reclames significant vaker natuurlijk overkomen en de reclame in de controleconditie vaker onnatuurlijk overkomen.

Tabel 1

Hoeveelheid respondenten die Adidas / Guinness / John Lewis reclame(s) wel of niet natuurlijk vinden overkomen.

		Sadly moving	Joyfully moving
		(N = 161)	(N = 161)
Adidas	Wel	37	36*
	Niet	22	13*
	<i>Totaal</i>	<i>59</i>	<i>49</i>
Guinness	Wel	39	44
	Niet	12	14
	<i>Totaal</i>	<i>51</i>	<i>58</i>
John Lewis	Wel	29	34
	Niet	22	20
	<i>Totaal</i>	<i>51</i>	<i>54</i>

**Significante verschillen met een significantieniveau van $p < .05$*

Vervolgens is er een manipulatiecheck uitgevoerd met behulp van t -toetsen. Hieruit bleek dat respondenten de joyfully moving reclame van Adidas significant hartverwarmender vonden ($t(106) = -7.12, p < .001$) dan de sadly moving reclame van Adidas. Ook bij Guinness ($t(107) = -5.44, p < .001$) en John Lewis ($t(103) = -3.08, p = .003$) scoorden de joyfully moving reclames significant hoger op ‘hartverwarmend’ dan de sadly moving reclames. Daarnaast scoorde de sadly moving reclame van Adidas significant hoger op ‘hartverscheurend’ ($t(106) = 2.47, p = .02$) dan de joyfully moving reclame van Adidas. Echter, dit was niet het geval bij Guinness en John Lewis. Er werd geen significant verschil gevonden tussen de sadly moving en joyfully moving reclames in de scores voor ‘hartverscheurend’ voor Guinness ($t(107) = 0.83, p = .41$) en John Lewis ($t(103) = 0.98, p = .33$). Deze resultaten staan samengevat in Tabel 2.

Tabel 2

Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) voor hartverwarmend en hartverscheurend van verschillende type reclames (sadly moving en joyfully moving) uitgesplitst per merk (Adidas, Guinness en John Lewis).

		Sadly moving	Joyfully moving
Adidas	Hartverwarmend	2.64 (1.55)*** (N = 59)	4.90 (1.73)*** (N = 49)
	Hartverscheurend	5.20 (1.83)* (N = 59)	4.31 (1.95)* (N = 49)
Guinness	Hartverwarmend	3.65 (1.72)*** (N = 51)	5.29 (1.44)*** (N = 58)
	Hartverscheurend	3.45 (1.68) (N = 51)	3.19 (1.63) (N = 58)
John Lewis	Hartverwarmend	4.94 (1.65)** (N = 51)	5.89 (1.50)** (N = 54)
	Hartverscheurend	4.10 (1.68) (N = 51)	3.76 (1.87) (N = 54)

* Significante verschillen met een significantieniveau van $p < .05$

** Significante verschillen met een significantieniveau van $p < .010$

*** Significante verschillen met een significantieniveau van $p < .001$

Hypothesen

Om de hypothesen te beantwoorden, zijn er verscheidene *t*-toetsen uitgevoerd. De resultaten hiervan staan samengevat in Tabel 3. Hieruit bleek dat de gemiddelde attitude ten opzichte van de reclame van respondenten bij Adidas ($t(106) = -4.36, p < .001$), Guinness ($t(86.7) = -5.14, p < .001$) en John Lewis ($t(103) = -2.99, p = .004$) significant hoger was in de joyfully moving condities dan in de sadly moving condities. De gemiddelde attitude ten opzichte van het merk van respondenten was wel bijna significant hoger voor de joyfully moving condities dan voor de sadly moving condities bij Guinness ($t(107) = -1.74, p = .09$) en John Lewis ($t(103) = -1.93, p = .056$). Dit was niet het geval bij Adidas ($t(106) = 0.68, p = .50$). Ook zat er geen significant verschil tussen de sadly moving en joyfully moving condities in gemiddelde koopintentie bij Adidas ($t(106) = -0.51, p = .61$), Guinness ($t(107) = -0.73, p = .47$) en John Lewis ($t(103) = -1.61, p = .11$).

Tabel 3

Gemiddelde overtuigingskracht (attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie; en standaarddeviaties) per merk (Adidas, Guinness en John Lewis) per verhaalttype (sadly moving en joyfully moving).

Merk		Overtuigingskracht		
		<i>Attitude ten opzichte van de reclame</i>	<i>Attitude ten opzichte van het merk</i>	<i>Koopintentie</i>
Adidas	Sadly moving (N = 59)	3.53 (1.70)***	5.04 (1.38)	3.59 (1.45)
	Joyfully moving (N = 49)	4.90 (1.55)***	4.86 (1.46)	3.73 (1.42)
Guinness	Sadly moving (N = 51)	3.73 (1.63)***	4.14 (1.44)	3.02 (1.52)
	Joyfully moving (N = 58)	5.12 (1.12)***	4.57 (1.15)	3.23 (1.48)
John Lewis	Sadly moving (N = 51)	4.60 (1.43)**	3.78 (1.30)	2.75 (1.30)
	Joyfully moving (N = 54)	5.42 (1.40)**	4.23 (1.09)	3.21 (1.59)

** Significante verschillen met een significantieniveau van $p < .010$

*** Significante verschillen met een significantieniveau van $p < .001$

Model van Spears en Singh (2004)

Tot slot is de relatie tussen attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie onderzocht met behulp van een Pearson's correlatietoets. Dit is allereerst getoetst bij de gemiddelde scores van de Adidas reclames. Uit de analyse bleek dat er een significante correlatie was tussen koopintentie en attitude ten opzichte van het merk ($r = .675, p < .001$), attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame ($r = .335, p < .001$), en koopintentie en attitude ten opzichte van de reclame ($r = .358, p < .001$). Ook bij de reclames van Guinness werden er significante correlaties gevonden tussen

koopintentie en attitude ten opzichte van het merk ($r = .611, p < .001$), attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame ($r = .600, p < .001$), en koopintentie en attitude ten opzichte van de reclame ($r = .336, p < .001$). Ten slotte is de relatie tussen deze variabelen getest voor de gemiddelde scores van John Lewis. Ook hier was de relatie significant tussen koopintentie en attitude ten opzichte van het merk ($r = .626, p < .001$), attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame ($r = .641, p < .001$), en koopintentie en attitude ten opzichte van de reclame ($r = .525, p < .001$).

Conclusie

In dit onderzoek is gepoogd om een antwoord te vinden op de volgende vraag: “Wat is de invloed van joyfully moving verhalen versus sadly moving verhalen op de overtuigingskracht van een reclame?”. Er is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd om deze vraag te beantwoorden. De resultaten van dit onderzoek worden hieronder besproken.

Op basis van de Excitation-Transfer Theory zijn drie hypothesen opgesteld: Kijkers zullen een positievere attitude ten opzichte van de reclame (H1), positievere attitude ten opzichte van het merk (H2) en hogere koopintentie (H3) vormen na het kijken van joyfully moving reclames, dan na het kijken van sadly moving reclames. Uit de analyses bleek dat respondenten een positievere attitude ten opzichte van de reclame vormden na het kijken van een joyfully moving reclame, dan na het kijken van een sadly moving reclame. Dit gold voor alle merken (Adidas, Guinness en John Lewis) die zijn meegenomen in dit onderzoek. Hypothese 1 is dus bevestigd. Echter, respondenten bleken niet een positievere attitude ten opzichte van het merk of hogere koopintentie te hebben na het kijken van een joyfully moving reclame dan na het kijken van een sadly moving reclame. Hypothese 2 en hypothese 3 zijn dus niet bevestigd.

Het antwoord op de onderzoeksvraag is hierdoor niet eenduidig. Het lijkt of het verhaalttype invloed heeft; de joyfully moving verhalen lijken meer overtuigingskracht te bezitten. Dit komt overeen met de Excitation-Transfer Theory. Echter, de andere resultaten komen niet overeen met de Excitation-Transfer Theory. Er zijn alleen significante verschillen gevonden bij de attitude ten opzichte van de reclame. Het lijkt dus niet uit te maken welke ontroerende verhaalvorm gebruikt wordt in de reclames. Het effect van de reclames dringt niet door tot de attitude ten opzichte van het merk of de koopintentie van de kijker, terwijl dit juist belangrijke maatstaven zijn voor overtuigingskracht.

Discussie

Dit onderzoek heeft antwoord gegeven op de vraag of verschillende ontroerende verhalen invloed hebben op de overtuigingskracht van reclames. Eerder onderzoek heeft al aangetoond dat ontroerende reclames een bepaalde mate van overtuigingskracht hebben (Roozen, 2013; Wu & Doodoo, 2017). Dit onderzoek draagt bij aan dit onderzoeksonderwerp door de invloed van verschillende ontroerende verhalen in reclames op de overtuigingskracht van de reclames te onderzoeken. Daarnaast bevestigt een deel van de resultaten de Excitation-Transfer Theory van Zillmann, Katcher en Milavsky (1972). De attitudes ten opzichte van de reclames waren namelijk hoger bij de verhalende reclames die een goed verhaalde hadden. Dit effect was daarentegen niet terug te zien in de attitude ten opzichte van het merk of de koopintentie van de kijkers. Dit zou volgens het model van Spears en Singh (2004) wel met elkaar moeten correleren.

Daarom is er een vervolganalyse gedaan om dit uit te zoeken. Uit deze analyse bleek dat de gemiddelde attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie bij Adidas, Guinness en John Lewis significant met elkaar correleren. Dit onderzoek bevestigt dus de betrouwbaarheid van dit model. Kortom, de uitkomsten van dit onderzoek lijken aan de ene kant aan te sluiten op de wetenschappelijke literatuur aangezien ze grotendeels in lijn zijn met de Excitation-Transfer Theory en het model van Spears en Singh (2004). Aan de andere kant sluiten de resultaten niet aan op de wetenschappelijke literatuur, omdat op basis van deze literatuur zou worden verwacht dat er significante verschillen zouden zitten tussen de sadly moving en joyfully moving condities in attitude ten opzichte van het merk en koopintentie.

Om deze resultaten beter te begrijpen, is het belangrijk om kritisch te kijken naar de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. De betrouwbaarheid van dit onderzoek is geprobeerd te verhogen door een bestaande vragenlijst te gebruiken als uitgangspunt. Hierna is de betrouwbaarheid van de vragenlijst getest; de vragenlijst bleek betrouwbaar. Tevens is er gebruik gemaakt van een groot sample in dit onderzoek, wat een positieve invloed heeft op de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

Vervolgens is er een manipulatiecheck uitgevoerd. Hieruit bleek dat respondenten bij Adidas, Guinness en John Lewis de joyfully moving reclames hartverwarmender vonden dan de sadly moving reclames. De respondenten interpreteerden de reclames dus zoals bedoeld. Dit draagt bij aan de constructvaliditeit van dit onderzoek. Dit is niet het geval bij alle sadly moving reclames. Alleen bij Adidas vonden respondenten de sadly moving reclame significant hartverscheurender dan de joyfully moving reclame. De manipulatie lijkt deels

geslaagd. Daarnaast zijn de reclames als natuurlijk ervaren; het editen van de reclamevideo's heeft de natuurlijkheid niet aangetast. Kortom: de constructvaliditeit is voor een deel aangetast aangezien de sadly moving reclames van Guinness en John Lewis niet hartverscheurender waren dan de joyfully moving reclames. In een vervolgonderzoek zouden er andere sadly moving reclames geselecteerd kunnen worden om te onderzoeken of dit invloed heeft op de resultaten.

Verder is de voorkennis van de reclames van de respondenten getest. Hieruit bleek dat veel respondenten nog geen kennis hadden over de reclames. Een aantal respondenten gaf aan de joyfully moving reclames te herkennen, maar dit is verwaarloosbaar door het lage aantal. Dit zorgt voor een hogere interne validiteit. Echter, een deel van de respondenten gaf aan dat ze de sadly moving reclames ook herkenden. Aangezien deze reclames zijn gemanipuleerd, is het onmogelijk dat de respondenten de reclames al kenden. Dit was het geval bij Adidas (vijf respondenten) en John Lewis (zes respondenten). Daarom lijkt de vraag of respondenten voorkennis hadden niet betrouwbaar. In de analyses is tevens geen onderscheid gemaakt tussen respondenten die wel voorkennis hadden en respondenten die geen voorkennis hadden. In een vervolgonderzoek zou de voorkennis van respondenten op een andere manier getest kunnen worden. Ook kan er niet worden uitgesloten dat de respondenten al kennis hadden over de merken zelf. Adidas, Guinness en John Lewis zijn drie grote, bekende merken. Respondenten kunnen dus al een beeld hebben bij deze merken, wat de interne validiteit kan schaden. Het is mogelijk dat dit ervoor heeft gezorgd dat er geen verschillen zijn gevonden tussen de condities in de attitude ten opzichte van het merk en koopintentie. In een vervolgonderzoek zouden er nieuwe niet-bestaande merken gecreëerd kunnen worden zodat de respondenten geen voorkennis hebben.

De interne validiteit kan ook zijn aangetast doordat de timer op Qualtrics niet goed heeft gefunctioneerd. Een timer had ervoor moeten zorgen dat respondenten de reclames niet konden doorklikken voordat deze waren geëindigd. Door technische problemen moest de timer worden uitgeschakeld. Het kan zijn dat respondenten de reclames al doorklikte voordat ze de gehele reclame hadden gezien. Dit kan ook verklaren waarom niet alle sadly moving reclames als hartverscheurender werden ervaren dan de joyfully moving reclames. De manipulatie zat namelijk aan het einde van de reclame. In een vervolgonderzoek zou een timer ingezet kunnen worden om ervoor te zorgen dat de respondenten de reclames niet te vroeg wegklikken.

Een laatste punt dat invloed gehad zou kunnen hebben op de interne validiteit, is de lengte van de reclames. Deze varieerden van 30 seconden lang tot 123 seconden lang. Het kan

zijn dat respondenten minder gefocust waren tijdens het zien van een lange reclame dan tijdens het zien van een korte reclame. Onderzoek van Gustafson en Siddarth (2007) toont dit aan; hoe langer een reclame, hoe minder aandacht een kijker heeft voor de reclame. In een vervolgonderzoek kunnen reclames geselecteerd worden die korter zijn en meer gelijk zijn aan elkaar qua tijdsduur. Daarnaast hebben kijkers vooral de eerste paar seconden van een reclame aandacht voor de reclame (Gustafson & Siddarth, 2007). Manipulaties zouden in een vervolgonderzoek dus aan het begin van de reclame geplaatst kunnen worden.

Naast interne validiteit is externe validiteit ook belangrijk. Doordat respondenten in hun eigen tijd op een apparaat naar keuze (mobiele telefoon, tablet of laptop) de reclames hebben bekeken, is het onbekend in welke omgeving ze de reclames hebben gezien. Aangezien reclames normaal gesproken ook niet op één vaste plek of tijd worden gekeken, zou dit niet als belemmering voor dit onderzoek gezien moeten worden. Dit zorgt voor een hogere ecologische validiteit, wat leidt tot een hogere externe validiteit. Echter, de externe validiteit wordt wel aangetast doordat de steekproef voornamelijk bestond uit vrouwen (61,5%) en hoogopgeleiden (40,4%). In een vervolgonderzoek zou een gevarieerder sample, met meer mannen en minder hoogopgeleiden, gebruikt kunnen worden. Ook zouden de reclames in een steekproef over eenzelfde soort product kunnen gaan. Het kan namelijk zijn dat er andere effecten gevonden worden wanneer er andere producten worden getoond in de reclames. In dit onderzoek zijn namelijk drie erg verschillende producten (sportartikelen, bier en een warenhuis) gebruikt in de reclames.

Al met al blijft dit onderzoek waardevol ondanks een aantal tekortkomingen. Het draagt bij aan de discussie rondom complexe emoties zoals ontroering en de effecten van reclames. Ontroerende reclames worden steeds meer besproken in wetenschappelijke literatuur maar de effecten van deze reclames blijven nog onduidelijk. Voornamelijk het effect van sadly moving en joyfully moving reclames op kijkers kan nog verder worden onderzocht. Dit onderzoek zet een eerste stap in het creëren van duidelijkheid rondom deze verschillende soorten ontroerende verhaaltypen.

Literatuurlijst

- Guinness. (2014, 26 november). *Guinness Commercial: Empty Chair* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=7A7ZO7XQsr4>
- Gustafson, P., & Siddarth, S. (2007). Describing the dynamics of attention to TV commercials: A hierarchical Bayes analysis of the time to zap an ad. *Journal of Applied Statistics*, 34(5), 585-609.
- Hanich, J., Wagner, V., Shah, M., Jacobsen, T., & Menninghaus, W. (2014). Why we like to watch sad films. The pleasure of being moved in aesthetic experiences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(2), 130-143.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten* (2^e ed.). Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Kuehnast, M., & Jacobsen, T. (2015). Towards a psychological construct of being moved. *PloS ONE*, 10(6), 1-33.
- 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.
- Roizen, I. (2013). The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 198-214.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Universiteit van Utrecht. (z.d.). Qualtrics – a survey tool [website]. Geraadpleegd van <https://students.uu.nl/en/node/6/qualtrics-a-survey-tool>

Wassiliwizky, E., Wagner, V., Jacobsen, T., & Menninghaus, W. (2015). Art-elicited chills indicate states of being moved. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 405-416.

Wu, L., & Doodoo, N. A. (2017). Reaching goals and doing good: exploring consumer responses to meaningful advertisements. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 592-613.

Zillmann, D., Katcher, A. H., & Milavsky, B. (1972). Excitation transfer from physical exercise to subsequent aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 247-259.

Bijlagen

Bijlage A: Uitleg sadly moving, joyfully moving en controle reclames in onderzoek

Adidas controleconditie:

Adidas is een merk dat voornamelijk sportschoenen en sportkleding verkoopt. Deze reclame gaat over een man die 'leeft' met zijn Adidas schoenen. Dit zorgt voor grappige taferelen.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=LV2wOiXSR48&ab_channel=darkpickle

Adidas joyfully moving conditie:

Adidas is een merk dat voornamelijk sportschoenen en sportkleding verkoopt.

In deze reclame is een oudere man te zien die probeert te ontsnappen uit het verzorgingstehuis (negatieve achtergrond). Aan het einde van de reclame lukt dit hem en rent hij op Adidas sneakers het tehuis uit (positieve voorgrond).

Link: https://www.youtube.com/watch?v=gXfL13qYy0k&feature=emb_title&ab_channel=EugenMerher

Adidas sadly moving conditie:

Adidas is een merk dat voornamelijk sportschoenen en sportkleding verkoopt. Dit is hetzelfde filmpje als in de joyfully moving conditie van Adidas alleen dan gemanipuleerd. Het filmpje is afgeknipt vanaf 0:59. Hierna vervaagt het beeld naar zwart en komt de zin "Break free. While you still can" tevoorschijn. Hierna komt het Adidas logo in beeld. Hierdoor komt het negatieve verhaalaspect, namelijk dat een oude man opgesloten zit in een verzorgingstehuis, op de voorgrond te staan. De reclame heeft daarnaast een positieve boodschap op de achtergrond: "Breek los. Nu je nog kan".

Link: https://www.youtube.com/watch?v=gXfL13qYy0k&feature=emb_title&ab_channel=EugenMerher

Guinness controleconditie:

Guinness is een Iers biermerk. In deze reclame vertelt een man aan een bar een verhaal aan vrienden. In het verhaal zijn twee 'kapiteins' van twee 'boten' met elkaar aan het communiceren. Beiden willen niet hun koers veranderen om een botsing te vermijden. Aan het einde van de reclame komt de kijker er achter dat één van de 'boten' een vuurtoren is.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=rBjs48Ns6cs&ab_channel=DicksonLane

Guinness joyfully moving conditie:

Guinness is een Iers biermerk. In deze reclame is te zien hoe een vrouw elke dag haar kroeg opent en één stoel leeg laat. Als iemand op de stoel probeert te zitten, wordt diegene weggestuurd. Elke dag zet ze een Guinness biertje op tafel bij de lege stoel (negatieve achtergrond). Aan het einde van de reclame komt een man binnen. Hij is terug uit het leger. Het wordt duidelijk dat de lege stoel en het biertje voor hem zijn (positieve voorgrond).

Link: https://www.youtube.com/watch?v=7A7ZO7XQsr4&ab_channel=PastorAppreciation1

Guinness sadly moving conditie:

Guinness is een Iers biermerk. Dit is dezelfde reclame als de joyfully moving reclame van Guinness alleen dan gemanipuleerd. Het filmpje is afgeknipt vanaf 0:53. Hierna vervaagt het beeld naar zwart en komt het Guinness logo in beeld. Het negatieve verhaalaspect komt hierdoor op de voorgrond te staan. Het lijkt namelijk alsof de stoel leeg wordt gehouden uit respect voor iemand die is overleden. De reclame blijft een positieve boodschap op de achtergrond houden, aangezien de lege stoel een mooi symbool is voor de liefde en pijn die men kan voelen wanneer iemand overlijdt.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=7A7ZO7XQsr4&ab_channel=PastorAppreciation1

John Lewis controleconditie:

John Lewis is een bekend warenhuis in Engeland waar verschillende producten worden verkocht. Deze winkel is vergelijkbaar met de Bijenkorf. In deze reclame is te zien hoe een hond elke dag naar buiten kijkt, omdat er in zijn achtertuin een trampoline staat. Elke avond springen allerlei dieren op de trampoline. Aan het einde van het filmpje lukt het de hond om naar buiten te gaan. Hij kan eindelijk ook op de trampoline springen.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=REfRboocnYI&ab_channel=ProTrampolines

John Lewis joyfully moving conditie:

John Lewis is een bekend warenhuis in Engeland waar verschillende producten worden verkocht. Deze winkel is vergelijkbaar met de Bijenkorf. In deze reclame is te zien hoe een man alleen leeft op de maan (negatieve achtergrond). Een jong meisje ziet dit vanuit haar verrekijker en probeert contact met hem te leggen. Na meerdere mislukte pogingen lukt het haar om de man te bereiken via een kaartje aan ballonnen. Hierna zien ze elkaar door de verrekijkers en voelt de man zich niet meer alleen (positieve voorgrond).

Link: https://www.youtube.com/watch?v=jGY-T4W-BOc&ab_channel=RKSJJSKR

John Lewis sadly moving conditie:

John Lewis is een bekend warenhuis in Engeland waar verschillende producten worden verkocht. Deze winkel is vergelijkbaar met de Bijenkorf. Hiervoor is hetzelfde filmpje gebruikt als in de joyfully moving conditie van John Lewis. Alleen is het filmpje afgeknipt op 0:53. Hierna vervaagt het beeld naar zwart en komen de woorden “*Not everyone is together at Christmas. Show someone they are not alone*” in beeld (positieve achtergrond). Vervolgens komt het John Lewis logo in beeld. Hierdoor lijkt het alsof de man alleen blijft op de maan (negatieve voorgrond).

Link: https://www.youtube.com/watch?v=jGY-T4W-BOc&ab_channel=RKSJJSKR

Bijlage B: Informatie over onderzoek en vragenlijst

Informatie over deelname aan

Onderzoek naar verhalende reclames

Inleiding

Ten eerste willen we u bedanken voor uw medewerking aan dit wetenschappelijk onderzoek aan de Universiteit Utrecht. Het onderzoek zal online worden afgenomen. Op ieder moment van het onderzoek kan u zich onttrekken aan uw deelname.

Wat is de achtergrond en het doel van het onderzoek?

Dit onderzoek gaat over reclames met een verhaal erin. Wij als onderzoekers van de Universiteit Utrecht willen bekijken hoe kijkers een reclame met een verhaal erin ervaren en evalueren.

Hoe wordt het onderzoek uitgevoerd?

Het onderzoek wordt zoals bovengenoemd online afgenomen. Het onderzoek zal starten met demografische vragen. Hierop volgen drie reclamefilmpjes met een bijhorende vragenlijst die u kunt invullen na het kijken van iedere reclame. Als de vragenlijsten zijn ingevuld wordt het onderzoek afgesloten met een algemene vragenlijst.

Wat wordt er van u verwacht?

Het onderzoek in zijn geheel kan 10 tot 15 minuten duren. Tijdens het invullen van de vragen is het van belang naar eerlijkheid te antwoorden.

Wat zijn mogelijke voor- en nadelen van deelname aan dit onderzoek?

Door mee te doen aan dit onderzoek draagt u bij aan het onderzoek naar verhalende reclames. Nadelen van dit onderzoek kunnen zijn dat het kijken van de reclamefilmpjes en het invullen van de vragen tijdrovend kan zijn. Hiernaast zou u geëmotioneerd kunnen raken door de reclamefilmpjes en kunnen deze als confronterend worden ervaren.

Vrijwillige deelname

Uw deelname is vrijwillig waardoor u het recht heeft op ieder moment te stoppen. U kunt uw deelname intrekken op ieder gewenst moment: voor, tijdens en na het maken van de enquête.

Mocht u achteraf willen afmelden kunt u dat mailen naar k.a.leenhouts@students.uu.nl. Op ieder moment dat u stopt met uw deelname zullen uw gegevens niet worden meegenomen in het onderzoek. Hiernaast hoeft u de reden van de gestopte deelname niet aan te geven.

Wat gebeurt er met de verzamelde gegevens?

Uw persoonsgegevens worden beheerd door de personen die dit onderzoek uitvoeren: Femke Groenland, Kim Leenhouts en Eveline van der Torre. Als u deze gegevens wilt aanpassen kunt u mailen naar Kim Leenhouts k.a.leenhouts@students.uu.nl. De informatie in dit onderzoek wordt alleen gebruikt op manieren die niet onthullen wie u bent. U wordt niet geïdentificeerd in enige publicatie van dit onderzoek of in gegevensbestanden die met andere onderzoekers worden gedeeld. Uw deelname aan dit onderzoek is vertrouwelijk. De gegevens worden opgeslagen door de Universiteit Utrecht op een beveiligde server. Andere onderzoekers hebben [mogelijk] alleen toegang tot deze gegevens als ze ermee instemmen de vertrouwelijkheid van de informatie te bewaren, zoals gevraagd in dit formulier.

Meer informatie over dit onderzoek?

Voor het stellen van vragen en het inwinnen van nadere informatie voor, tijdens en na het onderzoek kunt u mailen naar k.a.leenhouts@students.uu.nl of bellen naar +31637419031.

Bijlagen

De bijlage in dit onderzoek is een toestemmingsformulier dat u met doorklikken en het participeren aan het onderzoek ondertekent.

**De strepen staan voor paginaeindes in de online survey.*

TOESTEMMINGSVERKLARING voor deelname aan:

Onderzoek naar verhalende reclames

Ik bevestig wanneer ik doorklik:

- dat ik via de informatiebrief naar tevredenheid over het onderzoek ben ingelicht;
- dat ik in de gelegenheid ben gesteld om vragen over het onderzoek te stellen en dat mijn eventuele vragen naar tevredenheid zijn beantwoord;

- dat ik gelegenheid heb gehad om grondig over deelname aan het onderzoek na te denken;
- dat ik uit vrije wil deelneem.

Ik stem ermee in dat:

- de verzamelde gegevens voor wetenschappelijke doelen worden verkregen en bewaard zoals in de informatiebrief vermeld staat;
- de verzamelde en gecodeerde onderzoeksgegevens door wetenschappers kunnen worden gedeeld en/of worden hergebruikt om eventueel andere onderzoeksvragen mee te beantwoorden;
- er voor wetenschappelijke doeleinden eventueel ook beeld- en/of geluidsopnamen worden gemaakt (zie voor delen en hergebruik van deze gegevens onderstaande box).

Ik begrijp dat:

- ik het recht heb om mijn toestemming voor het gebruik van data in te trekken, zoals vermeld staat in de informatiebrief.

Hieronder volgen een aantal algemene vragen. Let erop dat bij iedere meerkeuzevraag slechts één antwoord ingevuld dient te worden.

Hieronder volgen een aantal algemene vragen. Let erop dat bij iedere meerkeuzevraag slechts één antwoord ingevuld dient te worden.

Wat is uw gender?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd? (alleen getal)

.....

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- MAVO

- HAVO
 - VWO
 - MBO
 - HBO
 - WO
 - Anders
-

Het onderzoek zal nu beginnen. U zult eerst een reclame te zien krijgen. Hierna zullen een aantal vragen worden gesteld over de reclame. Het is belangrijk dat u de gehele reclame bekijkt voordat u verder klikt.

**** reclamefilmje uit één van de condities ****

U heeft net een reclame gezien van ***Adidas. Dit is een merk dat voornamelijk sportschoenen en sportkleding verkoopt. Er zullen nu een aantal vragen worden gesteld over de reclame.

****Er zijn drie versies gebruikt in dit onderzoek. Een versie waarin het merk Adidas is gebruikt, een versie waarin het merk Guinness is gebruikt en een versie waarin het merk John Lewis is gebruikt. Aangezien deze minimaal van elkaar verschillen, wordt er in de bijlages maar één versie getoond.*

Ik ben geïnteresseerd in schoenen van Adidas.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik ben van plan om meer informatie op te zoeken over schoenen van Adidas.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik ben van plan om schoenen van Adidas aan te schaffen.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind Adidas een aantrekkelijk merk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind Adidas een goed merk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind Adidas een prettig merk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind Adidas een leuk merk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind de reclame van Adidas aantrekkelijk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind de reclame van Adidas goed.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind de reclame van Adidas prettig.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind de reclame van Adidas leuk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Heeft u deze reclame van Adidas ooit eerder gezien?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Komt de reclame natuurlijk over?

- Ja
- Nee

Ik vond de reclame van Adidas hartverwarmend.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vond de reclame van Adidas hartverscheurend.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vond de reclame van Adidas grappig.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik kreeg door de reclame van Adidas een brok in mijn keel.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik kreeg door de reclame van Adidas een glimlach op mijn gezicht.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Bijlage C: Plagiaatformulier



Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen
Versie september 2014

VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.


De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



Universiteit Utrecht

In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam:	Femke Groenland
Studentnummer:	6258018
Datum en handtekening:	12-01-2021 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.