

De overtuigingskracht van grappige versus ontroerende reclames en de invloed van gender

Een onderzoek naar de overtuigingskracht van grappige en ontroerende narratieve
reclames en in hoeverre dit verschilt tussen mannen en vrouwen.

Auteur: Eveline van der Torre

Studentnummer: 5847181

Studie: Communicatie- en informatiewetenschappen
Verdiepingspakket: Communicatie, organisatie en interactie

Begeleider: Prof. dr. Hans Hoeken
Tweede beoordelaar: Dr. Inge Versteegt

Datum: 12-01-2021
Aantal woorden: 6027



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Aanleiding	4
Theoretisch kader	4
Narratieve reclames	4
Overtuigingskracht	5
Grappige reclames.....	6
Ontroerende reclames.....	6
Mannen versus vrouwen	7
Probleemstelling	8
Relevantie	9
Methode	9
Participanten	9
Design.....	10
Instrumentatie	10
Materiaal.....	11
Procedure.....	12
Data-analyse.....	12
Resultaten	13
Voorkennis	13
Natuurlijkheid	14
Manipulatievragen	14
Ontroerend versus grappig.....	15
Mannen versus vrouwen	16
Conclusie.....	21
Discussie.....	22
Literatuurlijst	25
<i>Bijlagen.....</i>	<i>28</i>
Bijlage 1 – Reclames	28
Adidas.....	28
Guinness.....	29
John Lewis.....	30
Bijlage 2 – Toestemmingsformulier.....	32
Bijlage 3 – Vragenlijst	33
Bijlage 4 – Plagiaatformulier	38

Samenvatting

In dit onderzoek is een antwoord gezocht op de vraag in hoeverre er een verschil is in overtuigingskracht van ontroerende en grappige reclames en of dit anders is voor mannen en vrouwen. Organisaties zetten reclames in om consumenten ervan te overtuigen om hun producten te kopen; narratieve reclames blijken hierbij het meest overtuigend te zijn. Welke soort narratieve reclame het meeste overtuigend is en of dit verschilt voor mannen en vrouwen is nog geen eenduidig antwoord op gegeven. Volgens de selectiviteitshypothese verschillen mannen en vrouwen in het verwerken van informatie, waardoor zij narratieve reclames anders evalueren. Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd waarvoor een online vragenlijst is verstuurd naar mannen en vrouwen (N = 161). Zij kregen ontroerende en grappige reclames te zien van drie bekende merken. Overtuigingskracht werd gemeten door koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame. Uit de antwoorden op de vragenlijst bleek dat de respondenten een positievere attitude hadden tegenover een ontroerende reclame dan een grappige reclame. Daarnaast hadden mannen een positievere attitude dan vrouwen ten opzichte van een grappige en ontroerende reclame en ten opzichte van het merk. Deze resultaten zijn niet bij ieder merk en alle afhankelijke variabelen gevonden, waardoor de onderzoeksvraag maar deels beantwoord is. Eventueel vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op verzonden merken of reclames met producten specifiek voor mannen of vrouwen.

Aanleiding

Merken doen er alles aan om bij de consument op te vallen. Organisaties kunnen hiervoor allerlei middelen inzetten om de potentiële consument ervan te overtuigen dat hun producten de beste keuze zijn om aan te schaffen. Reclame maken is daar één van. Reclames informeren de kijker over producten maar kunnen tegelijkertijd hen laten lachen of een traantje weg laten pinken. In steeds meer reclames wordt humor ingezet als overtuigend middel (Schwarz, Hoffmann & Hutter, 2015). Een bekend voorbeeld hiervan zijn de humoristische reclamefilmpjes “Even Apeldoorn bellen” van het verzekeringsbedrijf Centraal Beheer. Door middel van komische situaties wordt duidelijk gemaakt dat wanneer er iets misgaat, gewoon even Centraal Beheer gebeld moet worden (Centraal Beheer, z.d.). Naast humoristische reclames worden ook steeds meer ontroerende reclames ingezet om de kijker te overtuigen; denk bijvoorbeeld aan de “Tea Topic” reclames van Pickwick. In een van de reclames wil een Syrische vluchteling weer voetballen zoals hij vroeger deed met zijn vrienden. Zijn team in Syrië is hij verloren in de oorlog. Door middel van het theezakje van Pickwick vraagt hij aan een Nederlands vriendenteam of hij zich bij hen mag aansluiten. Het vriendenteam ontvangt hem met open armen (Pickwick, z.d.). Om als merk een doelgroep te overtuigen is het belangrijk om de juiste soort reclame in te zetten; niet iedereen verwerkt reclames op dezelfde manier. De overtuigingskracht van ontroerende en grappige reclames zou namelijk verschillen tussen mannen en vrouwen (Chan, 2011; Wang, 2008). De vraag die rest is welke van deze twee verhalende reclames het meest overtuigend is voor de kijker en of dit verschilt voor mannen en vrouwen. In de literatuur is hier nog geen eenduidig antwoord op gegeven. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken wat het effect is van de overtuigingskracht van een grappige versus ontroerende reclame op de kijker en of dit verschilt per gender.

Theoretisch kader

Narratieve reclames

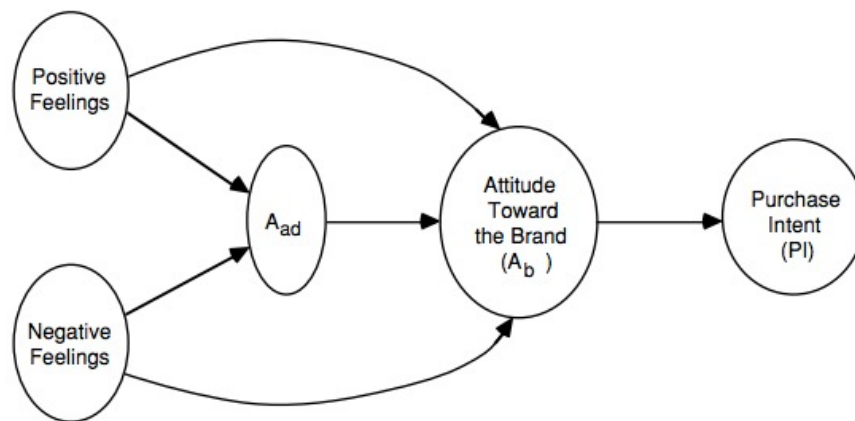
Volgens Kim, Ratneshwar en Thorson (2017) bestaan er twee verschillende soorten reclames: non-narratieve en narratieve reclames. Non-narratieve reclames zijn reclames waar informatie en argumenten worden ingezet om mensen te overtuigen. Narratieve reclames daarentegen overtuigen kijkers aan de hand van een verhaal. Een narratief bestaat

uit de volgende componenten: wie (de hoofdpersonen), wat (de gebeurtenissen), wanneer (wanneer speelt het zich af), waar (de context), waarom (het motief), hoe (hoe gebeurt het) en chronologie (het tijdsframe) (Kim et al., 2017). In dit onderzoek zal enkel gefocust worden op narratieve reclames. Dit type reclame laat namelijk, in tegenstelling tot non-narratieve reclames, grappige en ontroerende elementen zien; hier ligt in dit onderzoek de nadruk op. Daarnaast bleek uit onderzoek van Wang, Chang en Chuang (2016) dat de aanwezigheid van een narratieve structuur in reclamefilmmpjes de voorkeur had in vergelijking met non-narratieve reclamefilmmpjes. Narratieve reclames blijken tevens overtuigender te zijn dan non-narratieve reclames doordat kijkers van de reclame meer positieve gevoelens en attitudes ten opzichte van de reclame en het merk ontwikkelen (Kim et al., 2017).

Overtuigingskracht

Het ontwikkelen van zulke gunstige attitudes draagt bij aan de overtuigingskracht van een reclame (Kim et al., 2017). Spears en Singh (2004) stellen dat attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie belangrijke variabelen zijn om te meten of een reclame overtuigend is. Attitude ten opzichte van de reclame is de (on)gunstige evaluatie van een reclame (Spears & Singh, 2004). De attitude ten opzichte van de reclame heeft invloed op de attitude ten opzichte van het merk; dit wordt gedefinieerd als de evaluatie van het merk (Spears & Singh, 2004). Een positieve evaluatie van de reclame zorgt voor een positieve evaluatie van het merk (Kim et al., 2017). De attitudes hebben vervolgens invloed op de koopintentie: het bewuste plan van een individu om iets te kopen (Spears & Singh, 2004). De relatie tussen deze concepten wordt weergegeven in Figuur 1.

Door het meten van de attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie kan bepaald worden in hoeverre de kijker overtuigd is geraakt door een reclame. Uit verschillende onderzoeken is al gebleken dat een narratieve reclame ten opzichte van een non-narratieve reclame de grootste overtuigingskracht heeft. In dit onderzoek wordt gekeken of het uitmaakt welke narratieve reclame de consument te zien krijgt.



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

Grappige reclames

Een narratieve reclame waar veel onderzoek naar is gedaan is een grappige reclame.

Een voorbeeld van grappige reclames zijn de bekende reclames van Telfort over een ex-miljonair. In een van de reclames is bijvoorbeeld de ex-miljonair te zien samen met zijn gezin. Zij nemen voor het eerst de bus, zoals een normale burger; dit zorgt voor komische situaties. Zo vragen ze bijvoorbeeld waar de “businessclass” is en of ze hen over een uur weer komen ophalen (Telfort – Na 10 minuten gratis bellen, 2012). Dit zorgt voor hilariteit.

Wat iemand grappig vindt verschilt per persoon, maar over het algemeen geldt dat humor zorgt voor vermaak. Hoe meer vermaak een reclame genereert, hoe hoger deze wordt gewaardeerd. Dit leidt tot een positieve attitude van de reclame en van het merk (Pham, Geuens & De Pelsmacker, 2013). Daarnaast trekt een humoristische reclame meer de aandacht dan een reclame die enkel informatief is, waardoor de kijker ernaar blijft kijken. Tijdens het kijken van de reclame ervaart men vaak relaxte en blijde gevoelens die op hun beurt worden geassocieerd met het merk en de reclame (Chan, 2011). Het is dan ook niet verrassend dat humoristische reclames frequent voorkomen (Wu & Doodoo, 2017).

Ontroerende reclames

Naast humoristische narratieve reclames worden er ook andere soorten narratieve reclames getoond op de televisie, namelijk ontroerende reclames. Hier is nog weinig onderzoek naar gedaan. Dit type reclame brengt een emotionele reactie teweeg die bestaat uit gevoelens

van zowel blijdschap als verdriet (Wassiliwizky, Wagner, Jacobsen & Menninghaus, 2015). In dit onderzoek wordt een ontroerende reclame gedefinieerd als een verhaal met positieve voorgrond tegen een negatieve achtergrond. Dat wil zeggen dat er een moeilijke situatie is die uiteindelijk wordt overwonnen door de hoofdrolspeler. De bedroevende aspecten van de reclame worden vermengd met de positieve gebeurtenis (Wassiliwizky et al., 2015). Een voorbeeld hiervan is een reclame van de Staatsloterij over het kleine hondje Frekkel. Frekkel is bang dat zijn baasjes, als ze de jackpot winnen, hem weg zullen doen. Dus, hij besluit weg te lopen (negatieve achtergrond). Zijn baasjes zijn ontroostbaar. Aan het einde van de reclame wordt Frekkel weer herenigd met zijn baasjes en krijgen de vindsters een Oudejaarslot (positieve voorgrond). De boodschap hierbij is dat iets vieren met dierbaren waardevoller is dan het ontvangen van geld (Staatsloterij Oudejaarstrekking – Frekkel, 2019).

Steeds meer van dit soort hartverwarmende reclames komen in de reclamewereld voor. Kijkers geven aan dat ze tijdens het kijken van een ontroerende reclame zich geraakt, ontroerd of geïnspireerd voelen. Naderhand zet de reclame hen aan het denken (Wu & Doodoo, 2017). Uit onderzoek van Roozen (2013) blijkt dat ontroering overtuigend zou werken; dit komt doordat het gebruik van ontroering in reclames niet frequent voorkomt, waardoor het de kijker opvalt. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Wang (2008) dat emotionele reclames overtuigender zijn dan informatieve reclames, omdat ze de aandacht van de kijkers vastpakken en zorgen voor een positieve attitude ten opzichte van de reclame en van het merk. Dit komt doordat er bij de verwerking van de reclame sterke empathische gevoelens worden opgeroepen (Wang, 2008).

Mannen versus vrouwen

Maar verwerkt iedereen grappige en ontroerende reclames hetzelfde? Volgens de selectiviteitshypothese niet. Deze hypothese stelt dat er een verschil is tussen mannen en vrouwen in de informatieverwerking (Meyers-Levy & Loken, 2015). Vrouwen zouden meer veelomvattende verwerkers zijn; zij verwerken alle binnenkomende gegevens uitgebreid en hebben een lage drempel om informatie te begrijpen. Dit staat lijnrecht tegenover mannen; zij zijn meer selectieve verwerkers. Zij vertrouwen op cues die relevant zijn voor henzelf en gemakkelijk toegankelijk zijn. Tsuchida, Hatzithomas en Boutsouki (2016) stellen dat de verschillende verwerkingspatronen die mannen en vrouwen gebruiken invloed hebben op de evaluatie van een merk. Volgens Meyers-Levy en Zhu (2010) zijn vrouwen geneigd tijdens

de verwerking aandacht te besteden aan meerdere gegevens en schrijven hun evaluaties over een product toe aan meerdere cues. Zij proberen dan ook meerdere betekenissen te geven. Mannen als selectieve verwerkers hebben genoeg aan één betekenis.

Op basis van deze verschillende manieren van informatie verwerken kan de verwachting worden gesteld dat mannen en vrouwen grappige en ontroerende reclames anders evalueren. Uit onderzoek van Chan (2011) blijkt dat mannen meer overtuigd raken door een humoristische reclame, terwijl vrouwen de niet-humoristische reclames overtuigender vinden. Dit is in overeenstemming met de selectiviteitshypothese; mannen hebben de voorkeur voor gemakkelijk toegankelijke cues, zoals humor. Hierdoor zouden mannen eerder overtuigd raken door grappige commercials (Chan, 2011). Eisend (2007) concludeert tevens uit een meta-analyse van 47 studies dat humor het meeste effect heeft op mannen.

Een tegenstrijdig resultaat kwam uit onderzoek van Schwarz et al. (2015). Zij concluderen dat het gebruiken van humor in advertenties niet alleen door mannen maar ook door vrouwen wordt gewaardeerd. Er zou dus geen verschil zijn in de overtuigingskracht van een grappige reclame tussen mannen en vrouwen. Echter, in het onderzoek van Schwarz et al. (2015) zijn advertenties onderzocht; het is dus niet duidelijk of dit resultaat te generaliseren valt naar reclamefilmpjes.

Uit onderzoek naar ontroerende reclames en gender blijkt dat ontroerende reclames empathische gevoelens oproepen (Wang, 2008). Mensen hebben dan de neiging om sterke gevoelens te hebben die in verband staan met wat er in de narratieve reclame gebeurt (Wu & Doodoo, 2017). Vrouwen hebben dit op een relatief hoger niveau dan mannen (Wang, 2008). Ontroerende reclames zetten daarnaast, zoals eerder genoemd, aan het denken. Deze resultaten staan in lijn met de selectiviteitshypothese, waarbij vrouwen alle binnenkomende gegevens uitgebreid verwerken en zoeken naar meerdere betekenissen. Dit zou betekenen dat ontroerende reclames overtuigender zouden zijn voor vrouwen.

Probleemstelling

Uit bovenstaande literatuurbespreking is gebleken dat zowel grappige als ontroerende reclames overtuigend kunnen zijn. Uit de literatuur komt niet duidelijk naar voren welke van de twee reclames de meeste overtuigingskracht heeft. Hier kan dus geen hypothese over worden gesteld. Daarnaast is uit verschillende onderzoeken gebleken dat mannen humor in

reclames overtuigender zouden vinden dan vrouwen, in lijn met de selectiviteitshypothese. Echter, uit ander onderzoek is gebleken dat vrouwen wel degelijk humor waarderen; hier valt tevens geen hypothese over op te stellen. Wel komt uit de literatuur naar voren dat vrouwen ontroerende reclames overtuigender vinden dan mannen.

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre is er een verschil in overtuigingskracht van ontroerende en grappige reclames en is dit anders voor mannen en vrouwen?

Op basis van de besproken literatuur kan de volgende hypothese worden opgesteld:

H1: Vrouwen scoren positiever op a. koopintentie b. attitude ten opzichte van het merk c. attitude ten opzichte van de reclame bij ontroerende reclames dan mannen.

Relevantie

In tegenstelling tot onderzoek naar grappige reclames is er nog weinig onderzoek gedaan naar ontroerende reclames. Daarnaast is er geen eenduidig antwoord op de vraag of een grappige of ontroerende reclame overtuigender is voor mannen of vrouwen. Dit onderzoek kan bijdragen aan deze discussie. De uitkomst van dit onderzoek zou tevens advies kunnen geven aan merken om de keuze te maken voor een grappige of ontroerende reclame, passend bij hun doelgroep. Hierdoor kan de kijker zo sterk mogelijk overtuigd worden om hun product te kopen.

Methode

Participanten

Dit onderzoek bevatte een steekproef van 161 proefpersonen (N=161). De leeftijden varieerden tussen de 18 en 78 jaar met een gemiddelde leeftijd van 37.27 (SD = 18.06). Er is gekozen voor een brede steekproef; de drie merken (en de bijbehorende drie reclames) beschikken namelijk over een brede doelgroep. Voor dit onderzoek werd getracht een gelijke verdeling van mannen en vrouwen te hebben. Uiteindelijk was 38,5 procent van de proefpersonen man (N = 62) en 61,5 procent was vrouw (N = 99). Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van mavo tot wo als hoogst afgeronde opleiding. Respondenten

met een wo-opleiding kwamen het meest frequent voor (40,4%). De participanten zijn verzameld door drie verschillende onderzoekers door middel van de sociale mediakanalen Facebook, WhatsApp en LinkedIn.

Design

Dit onderzoek bevat een 3x3x2 design met als onafhankelijke variabelen de condities Verhaalttype (grappig, ontroerend en controle), Merk (Guinness, Adidas en John Lewis) en Gender (man en vrouw). De afhankelijke variabelen in het onderzoek zijn de attitude ten opzichte van het merk, attitude ten opzichte van de reclame en koopintentie, die samen overtuigingskracht vormen. De onafhankelijke variabele “controle” is toegevoegd bij Verhaalttype; dit is een controle reclame die niet relevant is voor dit onderzoek. De focus in dit onderzoek ligt op de grappige en ontroerende reclames.

Instrumentatie

De overtuigingskracht zal gemeten worden op basis van een vragenlijst. De vragen voor het meten van de attitude ten opzichte van de reclame (vier vragen) en de attitude ten opzichte van het merk (vier vragen) zijn overgenomen van het onderzoek van Wu en Dodoo (2017) en de vragen over koopintentie (drie vragen) van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Deze vragenlijsten zijn gebruikt omdat deze van wetenschappelijke kwaliteit zijn en in combinatie met elkaar de overtuigingskracht meten.

Om de betrouwbaarheid van de vragenlijsten van Wu en Dodoo (2017) en Hoeken et al. (2012) te meten zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Hier werd gekeken naar de mate van samenhang in de verschillende vragenclusters die samen overtuigingskracht meten.

Koopintentie. De drie vragen over koopintentie werden gemeten op een 7-punts Likertschaal. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de vragencluster voor zowel Adidas ($\alpha = ,831$), Guinness ($\alpha = ,864$) en John Lewis ($\alpha = ,893$) betrouwbaar was. Zie voorbeeld 1 voor een voorbeeldvraag.

Voorbeeld 1: Koopintentie (Adidas)

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

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Attitude ten opzichte van het merk. De vier vragen over attitude ten opzichte van het merk werden tevens gemeten op een 7-punts Likertschaal. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de vragencluster voor zowel Adidas ($\alpha = ,939$), Guinness ($\alpha = ,918$) en John Lewis ($\alpha = ,940$) betrouwbaar was. Zie voorbeeld 2 voor een voorbeeldvraag.

Voorbeeld 2: Attitude ten opzichte van het merk (Guinness)

Ik vind Guinness een leuk merk.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Attitude ten opzichte van de reclame. De vier vragen over attitude ten opzichte van de reclame werden ook gemeten op een 7-punts Likertschaal. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de vragencluster voor zowel Adidas ($\alpha = ,944$), Guinness ($\alpha = ,945$) en John Lewis ($\alpha = ,917$) betrouwbaar was. Zie voorbeeld 3 voor een voorbeeldvraag.

Voorbeeld 3: Attitude ten opzichte van de reclame (John Lewis)

Ik vind de reclame van John Lewis aantrekkelijk

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Verder werd gevraagd naar de leeftijd en gender van de participant en werden aan het einde van iedere reclame controlevragen gesteld. Hier werd gevraagd of de participant al bekend was met de reclame, of hij/zij de reclame daadwerkelijk als grappig en ontroerend evalueerde en of de reclame natuurlijk overkwam.

Materiaal

Voor het onderzoek zijn in totaal negen verschillende reclames gebruikt, drie van ieder merk: Adidas, Guinness en John Lewis. Voor dit onderzoek zijn alleen de ontroerende en grappige reclames relevant; dit leidt tot een totaal van zes reclames die geanalyseerd zijn. De ontroerende reclames bevatten ieder een verhaal met een positieve voorgrond en negatieve achtergrond. De grappige reclames bevatten grappige elementen. Zie voor een uitleg van de reclames Bijlage 1.

Procedure

De vragenlijst is opgesteld via *Qualtrics*; een online enquête software. Dit programma werd aangeraden door de Universiteit Utrecht (Universiteit Utrecht, z.d.). De participanten kregen een hyperlink toegestuurd naar de vragenlijst op Qualtrics via sociale mediakanalen.

Voorafgaand aan het bekijken van de reclames en het invullen van de vragenlijsten is toestemming gevraagd voor de deelname aan het onderzoek (zie Bijlage 2). Vervolgens kreeg de participant de eerste reclame te zien, waarna een vragenlijst volgde. Hierin werden de koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame gemeten. Daarna volgden andere vragen: Allereerst werd gevraagd of de participant de reclame al eerder had gezien. Hierna werd gevraagd of de reclame natuurlijk over kwam. Ten slotte werd gevraagd of de participant de reclame als hartverwarmend en/of grappig beschouwde (zie voor de gehele vragenlijst Bijlage 3). Hierna volgde de volgende reclame. Dit proces herhaalde zich nog twee keer. Iedere participant kreeg een grappige, ontroerende en controle reclame te zien; elk van een van de drie verschillende merken. Er is randomisatie toegepast bij het aanwijzen van de condities aan de participanten, zodat iedere participant een ander verhaaltje te zien kreeg bij de drie verschillende merken (zie Figuur 2). Bij elkaar duurde het kijken van de reclames en het invullen van de vragenlijst ongeveer tien minuten.

Participant 1: grappige reclame (Adidas) → vragenlijst → ontroerende reclame (Guinness) → vragenlijst → controle reclame (John Lewis) → vragenlijst
Participant 2: ontroerende reclame (John Lewis) → vragenlijst → controle reclame (Adidas) → vragenlijst → grappige reclame (Guinness) → vragenlijst

Figuur 2. Voorbeeld van procedure reclame en vragenlijst.

Data-analyse

Er is een statistische analyse uitgevoerd en de gegevens zijn verwerkt in SPSS Statistics 27. De vragen over voorkennis en natuurlijkheid zijn middels een chi-kwadraattoets uitgevoerd om te kijken naar de voorkennis van de respondent en natuurlijkheid van de reclames. De manipulatievragen zijn middels een *t*-test geanalyseerd om te kijken of een ontroerende reclame daadwerkelijk als hartverwarmend werd gezien en een grappige reclame als grappig werd bestempeld. De vragen over koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en

attitude ten opzichte van de reclame zijn geanalyseerd middels een tweeweg-ANOVA; allereerst om te kijken of er een significant verschil aanwezig was tussen de grappige en ontroerende reclames. Vervolgens is er ook middels een tweeweg-ANOVA gekeken of hierin een verschil zat tussen mannen en vrouwen.

Resultaten

Voorkennis

Allereerst werd er een analyse uitgevoerd om de voorkennis van de respondenten ten aanzien van de reclames te meten. Deze analyse is middels een chi-kwadraattoets uitgevoerd. Bij de reclames van Adidas was het grootste gedeelte van de respondenten niet bekend met zowel de ontroerende als grappige reclame ($\chi^2(2) = 4.32, p = .12$). Dit was ook het geval bij de reclames van Guinness ($\chi^2(2) = 2.70, p = .26$) en bij John Lewis ($\chi^2(2) = .81, p = .67$) (zie Tabel 1).

Tabel 1

Aantal respondenten (N) die de ontroerende en grappige reclame wel of niet eerder hebben gezien of het niet meer weten per merk.

	Voorkennis	Ontroerend (N=161)	Grappig (N=161)
Adidas	Ja	7	2
	Nee	42	50
	Weet ik niet	0	1
	<i>Totaal</i>	<i>49</i>	<i>53</i>
Guinness	Wel	2	4
	Niet	54	48
	Weet ik niet	2	0
	<i>Totaal</i>	<i>58</i>	<i>52</i>
John Lewis	Wel	3	5
	Niet	50	49
	Weet ik niet	1	2
	<i>Totaal</i>	<i>54</i>	<i>56</i>

Natuurlijkheid

Vervolgens werd gekeken naar de natuurlijkheid van de reclames. Deze analyse is gedaan middels een chi-kwadraattoets. Tussen de reclames van Adidas zat een significant verschil: de meeste respondenten vonden de ontroerende reclame wel natuurlijk maar de grappige reclame niet natuurlijk overkomen ($\chi^2(1) = 17.47, p < 0.001$). De reclames van Guinness kenden geen significant verschil in natuurlijkheid ($\chi^2(1) = .01, p = .92$). Ook de John Lewis reclames verschilden niet significant van elkaar in natuurlijkheid $\chi^2(1) = .997, p = .32$. Zie voor een overzicht Tabel 2.

Tabel 2

Aantal respondenten (N) die de ontroerende en grappige reclames natuurlijk vonden overkomen per merk.

	Natuurlijkheid	Ontroerend (N=161)	Grappig (N=161)
Adidas	Wel	36	17***
	Niet	13	36***
	<i>Totaal</i>	<i>49</i>	<i>53</i>
Guinness	Wel	44	39
	Niet	14	13
	<i>Totaal</i>	<i>58</i>	<i>52</i>
John Lewis	Wel	34	30
	Niet	20	26
	<i>Totaal</i>	<i>54</i>	<i>56</i>

Noot. *** $p < 0.001$

Manipulatievragen

Verder is gecontroleerd of de reclames die de respondenten te zien kregen daadwerkelijk werden gewaardeerd als grappig of hartverwarmend. Deze controle is middels een independent samples *t*-test uitgevoerd. Zie voor een overzicht Tabel 3.

Tussen de ontroerende en grappige reclame van Adidas werd een significant verschil gevonden; de ontroerende reclame werd hartverwarmender gevonden dan de grappige reclame ($t(100) = 6.16, p < .001$) en de grappige reclame werd grappiger gevonden dan de ontroerende reclame ($t(100) = -5.91, p < .001$).

Tussen de ontroerende en grappige reclame van Guinness werd ook een significant verschil gevonden: de ontroerende reclame werd hartverwarmender gevonden dan de grappige reclame ($t(97.24) = 6.32, p < .001$) en de grappige reclame werd grappiger gevonden dan de ontroerende reclame ($t(108) = -13.28, p < .001$).

Er werd geen significant verschil gevonden tussen de ontroerende en de grappige reclame van John Lewis bij de vraag of de reclame hartverwarmend was; beide reclames werden beoordeeld als hartverwarmend ($t(108) = .97, p = .34$). Wel was er een significant verschil bij de vraag of de reclames grappig waren; hier werd enkel de grappige reclame van John Lewis als grappig beoordeeld ($t(108) = -8.17, p < .001$).

Tabel 3

Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor waardering van hartverwarmend en grappig van de ontroerende en grappige reclames per merk.

		Ontroerend	Grappig
Adidas	Hartverwarmend	4.90 (<i>SD</i> = 1.73)*** (N=49)	2.85 (<i>SD</i> = 1.62)*** (N=53)
	Grappig	2.96 (<i>SD</i> = 1.58)*** (N=49)	4.85 (<i>SD</i> = 1.65) *** (N=53)
Guinness	Hartverwarmend	5.29 (<i>SD</i> = 1.44)*** (N=58)	3.31 (<i>SD</i> = 1.81) *** (N=52)
	Grappig	2.40 (<i>SD</i> = 1.30)*** (N=58)	5.71 (<i>SD</i> = 1.32) *** (N=52)
John Lewis	Hartverwarmend	5.89 (<i>SD</i> = 1.50) (N=54)	5.63 (<i>SD</i> = 1.36) (N=56)
	Grappig	3.09 (<i>SD</i> = 1.55)*** (N=54)	5.45 (<i>SD</i> = 1.48)*** (N=56)

Noot. *** $p < 0.001$

Ontroerend versus grappig

Nadat de betrouwbaarheid is getoetst en de controle analyses zijn uitgevoerd voor de voorkennis, natuurlijkheid en manipulatievragen is er per merk onderzocht of er een verschil is tussen de grappige en ontroerende reclame in koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame. Dit werd gedaan om te kijken welk type

narratieve reclame de grootste overtuigingskracht had. Dit is onderzocht middels een tweeweg-ANOVA.

Bij Adidas was er geen hoofdeffect van verhaalttype op de koopintentie ($F(1,98) < 1, p = .72$) en de attitude ten opzichte van het merk ($F(1,98) < 1, p = .99$). De ontroerende reclame werd wel hoger gewaardeerd dan de grappige reclame ($F(1,98) = 5.538, p = .02$). De ontroerende reclame scoorde hier significant hoger ($M = 4.90, SD = 1.55$) dan de grappige reclame ($M = 4.18, SD = 1.63$) (zie Figuur 3).

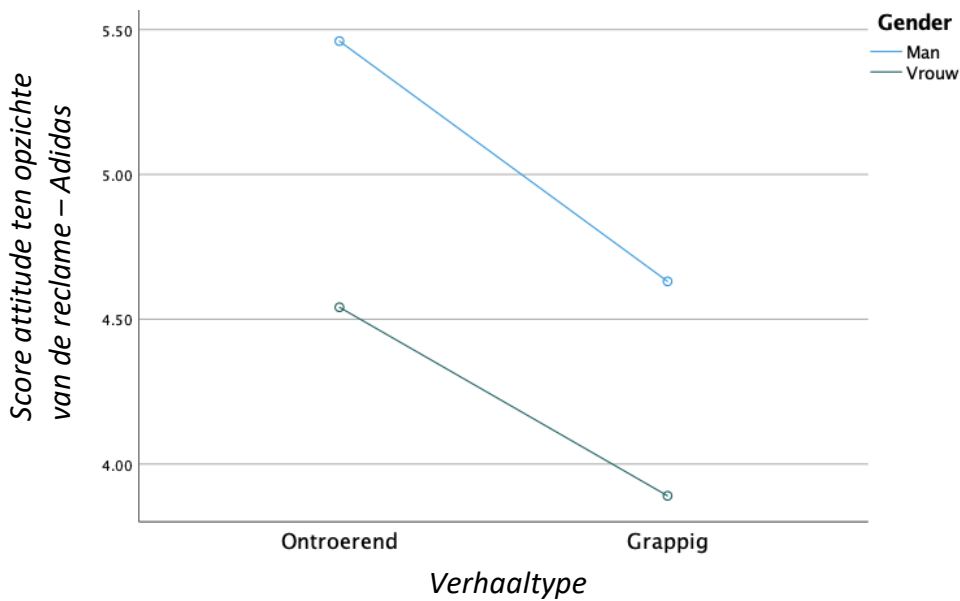
Bij Guinness werd voor geen van de afhankelijke variabelen een hoofdeffect van verhaalttype gevonden (koopintentie: $F(1,106) < 1, p = .94$; attitude ten opzichte van het merk: $F(1,106) < 1, p = .63$; attitude ten opzichte van de reclame: $F(1,106) = 3.292, p = .07$).

Dit was ook het geval bij de reclames van John Lewis; voor geen van de afhankelijke variabelen werd een hoofdeffect van verhaalttype gevonden (koopintentie: $F(1,106) < 1, p = .63$; attitude ten opzichte van het merk: $F(1,106) < 1, p = .47$; attitude ten opzichte van de reclame: $F(1,106) = 3.292, p = .79$).

Mannen versus vrouwen

Nadat er is gekeken naar de overtuigingskracht van de ontroerende en grappige reclames van de verschillende merken is er onderzocht of gender hier nog invloed op heeft. Middels een tweeweg-ANOVA is onderzocht of er een verschil zit in overtuigingskracht van de reclames tussen mannen en vrouwen.

Adidas. Er was geen hoofdeffect van gender gevonden op koopintentie ($F(1,98) = 2.530, p = .12$) en attitude ten opzichte van het merk ($F(1,98) = 2.432, p = .12$). Wel hadden mannen een positievere attitude ten opzichte van de ontroerende reclame dan vrouwen ($F(1,98) = 6.954, p = .01$) (zie Figuur 3). Verder was de interactie in geen van de gevallen significant (koopintentie: $F(1,98) < 1, p = .81$; attitude ten opzichte van het merk: $F(1,98) = 1.395, p = .24$; attitude ten opzichte van de reclame: $F(1,98) < 1, p = .78$) (zie Tabel 4).



Figuur 3. Weergave van hoofdeffect van verhaalttype en hoofdeffect van gender bij attitude ten opzichte van de reclames van Adidas.

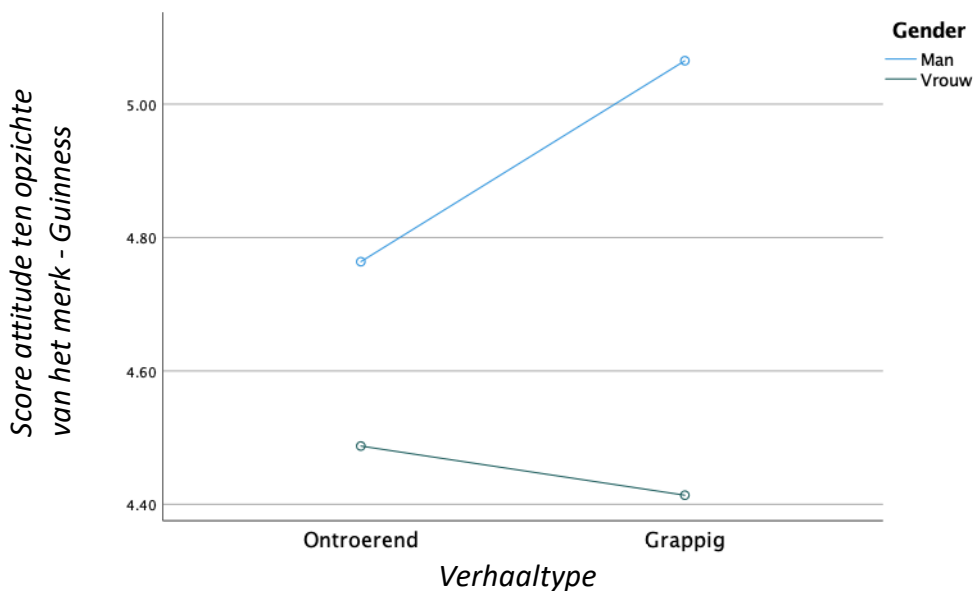
Tabel 4

Gemiddelde scores en standaarddeviaties van mannen en vrouwen op de koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame van Adidas.

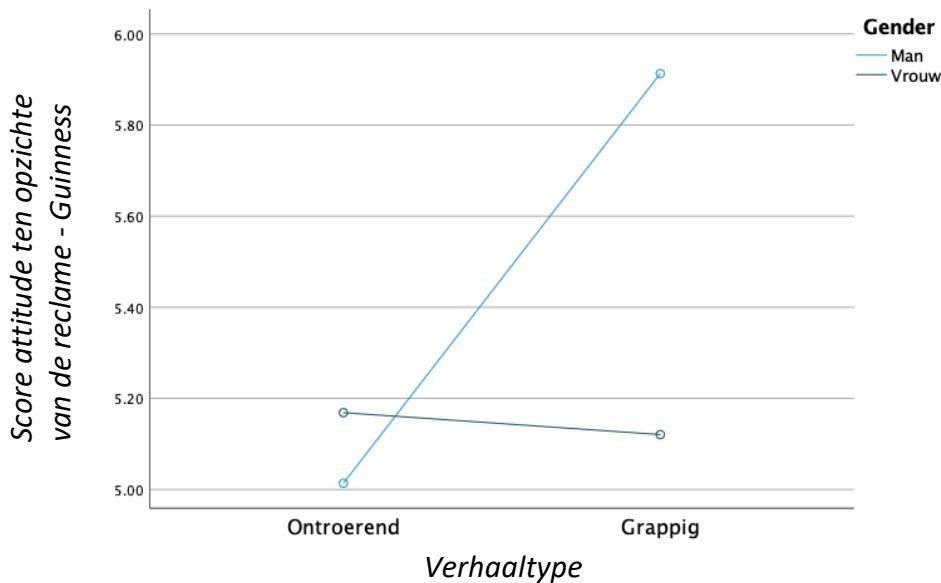
		Man (N=40)	Vrouw (N=62)
Koopintentie	Ontroerende reclame	4.04 (SD = 1.34) (N=19)	3.54 (SD = 1.46) (N=30)
	Grappige reclame	3.87 (SD = 1.21) (N=21)	3.51 (SD = 1.24) (N=32)
	Ontroerende reclame	5.29 (SD = 1.21) (N=19)	4.58 (SD = 1.55) (N=30)
	Grappige reclame	4.99 (SD = .79) (N=21)	4.89 (SD = 1.26) (N=32)
Attitude ten opzichte van het merk	Ontroerende reclame	5.46 (SD = 1.31)* (N=19)	4.54 (SD = 1.60)* (N=30)
	Grappige reclame	4.63 (SD = 1.74) (N=21)	3.89 (SD = 1.50) (N=32)

Noot. * p < 0.05

Guinness. Er was geen hoofdeffect van gender gevonden op de koopintentie ($F(1,106) = 2.562, p = .11$) en attitude ten opzichte van de reclame ($F(1,106) = 1.847, p = .18$). Wel hadden mannen een positievere attitude ten opzichte van het merk dan vrouwen ($F(1,106) = 3.960, p = .049$) (zie Figuur 4). Verder was de interactie niet significant bij koopintentie ($F(1,106) < 1, p = .98$) en attitude ten opzichte van het merk ($F(1,106) < 1, p = .42$). Wel is er een significante interactie gevonden bij de attitude ten opzichte van de reclame ($F(1,106) = 4.078, p = .046$) (zie Figuur 5). Uit een post-hoc-test bleek dat bij de ontroerende reclame geen significant verschil was tussen mannen en vrouwen in de attitude ten opzichte van de reclame ($p = .64$). Wel hadden mannen een positievere attitude ten opzichte van de reclame bij de grappige reclame ($p = .02$) (zie Tabel 5).



Figuur 4. Weergave van hoofdeffect van gender bij attitude ten opzichte van het merk Guinness.



Figuur 5. Weergave van interactie-effect bij attitude ten opzichte van de reclame van Guinness.

Tabel 5

Gemiddelde scores en standaarddeviaties van mannen en vrouwen op de koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame van Guinness.

		Man (N=41)	Vrouw (N=69)
Koopintentie	Ontroerende reclame	3.54 (SD = 1.36) (N=18)	3.09 (SD = 1.53) (N=40)
	Grappige reclame	3.57 (SD = 1.43) (N=23)	3.10 (SD = 1.30) (N=29)
	Attitude ten opzichte van het merk		
	Ontroerende reclame	4.76 (SD = 1.35) (N=18)	4.49 (SD = 1.06) (N=40)
Attitude ten opzichte van de reclame	Grappige reclame	5.07 (SD = 1.25)* (N=23)	4.41 (SD = 1.14)* (N=29)
	Ontroerende reclame	5.01 (SD = 1.27) (N=18)	5.17 (SD = 1.05) (N=40)
	Grappige reclame	5.91 (SD = 1.00)* (N=23)	5.12 (SD = 1.39)* (N=29)

Noot. * $p < 0.05$

John Lewis. Voor geen van de afhankelijke variabelen werd een hoofdeffect van gender gevonden (koopintentie: $F(1,106) < 1, p = .96$; attitude ten opzichte van het merk: $F(1,106) = 1.488, p = .23$; attitude ten opzichte van de reclame: $F(1,106) = 3.356; p = .06$). Ook de interactie was in geen van de gevallen significant (koopintentie: $F(1,106) = .172, p = .68$; attitude ten opzichte van het merk $F(1,106) < 1, p = .79$; attitude ten opzichte van de reclame: $F(1,106) < 1, p = .33$). Zie Tabel 6.

Tabel 6

Gemiddelde scores en standaarddeviaties van mannen en vrouwen op de koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame van John Lewis.

		Man (N=43)	Vrouw (N=67)
Koopintentie	Ontroerende reclame	3.13 (<i>SD</i> = 1.62) (N=25)	3.28 (<i>SD</i> = 1.58) (N=29)
	Grappige reclame	3.11 (<i>SD</i> = 1.38) (N=18)	3.00 (<i>SD</i> = 1.55) (N=38)
	Attitude ten opzichte van het merk		
	Ontroerende reclame	4.04 (<i>SD</i> = 1.09) (N=25)	4.40 (<i>SD</i> = 1.08) (N=29)
	Grappige reclame	3.93 (<i>SD</i> = 1.50) (N=18)	4.16 (<i>SD</i> = 1.23) (N=38)
	Attitude ten opzichte van de reclame		
	Ontroerende reclame	5.29 (<i>SD</i> = 1.46) (N=25)	5.53 (<i>SD</i> = 1.36) (N=29)
	Grappige reclame	5.10 (<i>SD</i> = 1.82) (N=18)	5.87 (<i>SD</i> = 1.01) (N=38)

Noot. * $p < 0.05$

Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: In hoeverre is er een verschil in overtuigingskracht van ontroerende en grappige reclames en is dit anders voor mannen en vrouwen? Hiervoor is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar ontroerende en grappige reclames en hun overtuigingskracht.

Uit de resultaten over het verschil in overtuigingskracht van ontroerende en grappige reclames is gebleken dat respondenten een positievere attitude ten opzichte van de ontroerende reclame hadden dan de grappige reclame. Dit significante verschil is enkel gevonden bij Adidas en niet bij de andere merken of afhankelijke variabelen.

Uit de resultaten over het verschil tussen mannen en vrouwen is gebleken dat mannen een positievere attitude hadden ten opzichte van het merk (Guinness) dan vrouwen. Ook hadden mannen een positievere attitude ten opzichte van de grappige reclame (Guinness) en ontroerende reclame (Adidas). De hypothese dat vrouwen positiever scoren dan mannen op koopintentie, attitude ten opzichte van het merk en attitude ten opzichte van de reclame bij ontroerende reclames is dus niet bevestigd. Wel zou een gedeelte van de selectiviteitshypothese worden bevestigd; namelijk dat mannen grappige reclames overtuigender vinden dan vrouwen. Echter, dit gold enkel voor het merk Guinness en voor de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van het merk attitude ten opzichte van de reclame. Hierdoor is dit resultaat niet voldoende om te generaliseren.

Uit dit kwantitatieve onderzoek is gebleken dat zowel de ontroerende als grappige reclame overtuigend bleek te zijn. De onderzoeksvraag kan deels worden beantwoord. Gezien het effect niet is gevonden bij koopintentie en maar bij een enkel merk kan er geen eenduidig antwoord gegeven worden.

Discussie

De resultaten van dit onderzoek hebben aangetoond dat de respondenten een positievere attitude ten opzichte van een ontroerende reclame hadden dan een grappige reclame. In eerdere onderzoeken werd al aangetoond dat ontroerende reclames tot een positieve attitude van de reclame en van het merk kunnen leiden (Roozen, 2013; Wu & Dodoo, 2017). Het resultaat in dit onderzoek levert hier een bijdrage aan.

Dat mannen ontroerende reclames overtuigender vinden dan grappige reclames komt daarentegen niet overeen met de literatuur; juist vrouwen zouden een ontroerende reclame overtuigender vinden dan mannen (Meyers-Levy & Loken, 2015; Tschla et al., 2016; Wang, 2008). Echter, dit resultaat is enkel gevonden bij Adidas. Een opvallende uitkomst hierbij was dat het enige merk (Adidas) waar een verschil in waardering is gevonden, een verschil in natuurlijkheid samengaat. De ontroerende reclame, die als natuurlijk werd gezien, had een hogere waardering dan de grappige reclame, die niet als natuurlijk werd gezien. Hoe natuurlijk een reclame overkomt zou dus invloed kunnen hebben op de overtuigingskracht van een reclame. In een vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden of er een verband is tussen de natuurlijkheid van een reclame en overtuigingskracht.

Wat wel overeenkomt met de selectiviteitshypothese is dat mannen een grappige reclame overtuigender vinden dan een ontroerende reclame (Chan, 2011; Eisend, 2007; Meyers-Levy & Loken, 2015). Dit resultaat is deels een bevestiging van de selectiviteitshypothese. Echter, dit resultaat is enkel gevonden bij Guinness. Dit sluit dus niet uit dat de resultaten van Schwarz et al. (2015) verworpen worden; zij stelden dat humor in reclames door zowel mannen als vrouwen wordt gewaardeerd.

Dat enkel bij Guinness een significant verschil in attitude ten opzichte van het merk is gevonden, is opvallend. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat bier mannen meer aantrekt dan vrouwen, waardoor zij een positievere attitude jegens het merk en de reclame ontwikkelen. Echter, dit is niet in dit onderzoek onderzocht. Hiernaast was de positievere attitude van mannen ten opzichte van het merk maar net significant ($p = .049$). In een vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar meerdere merken die zich specifiek richten op mannen en vrouwen om te kijken of er een verschil in attitude ten opzichte van het merk aanwezig is.

Verder zijn geen significante verschillen gevonden bij koopintentie; een van de onderdelen van het model van Spears en Singh (2004). Als men een positieve attitude ten

opzichte van een reclame of merk heeft gevormd hoeft dit dus niet te betekenen dat het product door hen gekocht gaat worden. In een vervolgonderzoek zou onderzocht kunnen worden hoe sterk de samenhang is tussen de attitudes en de koopintentie.

Een verklaring waarom geen effect is gevonden bij koopintentie kan liggen bij de voorkennis. Bij de meting van de voorkennis van de respondenten van de reclames bleek dat de meeste respondenten de reclames nog niet eerder hadden gezien. De interne validiteit lijkt dus niet bedreigd te worden omdat sommige reclames bekender waren dan andere reclames. Echter, vaak heeft men al een mening gevormd over een merk of koopt soortgelijke producten bij een ander merk. Hiernaast zijn in dit onderzoek bekende merken gebruikt; dit zou betekenen kunnen hebben dat men al voorkennis had over de merken. Dit kan een bedreiging zijn voor de interne validiteit. Echter, dit is niet gemeten. In een vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar verzonden merken om zo de invloed van eventuele voorkennis van merken tegen te gaan.

Een validiteit die tevens werd bedreigd is de externe validiteit. De steekproef bestond voornamelijk uit jonge respondenten ($M = 37.27$, $SD = 18.06$). Daarnaast was er geen gelijke man-vrouw verdeling ($N_{man} = 62$, $N_{vrouw} = 99$) en waren veel respondenten hoogopgeleid ($N=66$); dit bemoeilijkt de generalisatie van de resultaten.

Verder werd in het onderzoek de ecologische validiteit bedreigd. Normaliter wordt een reclame bekeken vanachter de televisie, met daaraan voorafgaand of erop volgend een televisieprogramma of andere reclame; dit was tijdens het onderzoek niet het geval. Daarnaast kunnen mensen afgeleid raken door hun omgeving tijdens het meedoen aan een onderzoek. Echter, dit draagt bij aan de ecologische validiteit; in de praktijk kan men ook afgeleid raken.

In het onderzoek leek verder sprake van een goede begripsvaliditeit; uit de analyse van de manipulatievragen bleek dat de grappige reclames als grappig werden bestempeld en de ontroerende reclames als ontroerend. Echter, de grappige reclame van John Lewis werd zowel grappig als hartverwarmend beschouwd. Een grappige reclame lijkt dus zowel grappige als ontroerende elementen te kunnen bevatten. In een vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar het effect van verschillende soorten humor.

Ten slotte is in het onderzoek sprake geweest van een aantal beperkingen. Een timer in de vragenlijst had ervoor moeten zorgen dat pas doorgelikt kon worden naar de vragen nadat een reclame volledig bekeken was. Hiervoor werd gekozen om te voorkomen dat

respondenten de reclame niet vroegtijdig weg zouden klikken. Echter, na het uitsturen van de vragenlijst bleek al snel dat respondenten reclames niet konden bekijken of de vragen niet konden zien. Om deze reden is de timer uiteindelijk weggehaald. Dit betekende tevens dat een aantal respondenten het onderzoek meerdere keren zijn gestart omdat de vragenlijst niet optimaal werkte; dit heeft geleid tot 72 vragenlijsten die onvolledig zijn ingevuld. Deze zijn dan ook niet meegenomen in het onderzoek.

Al met al kan gesteld worden dat zowel een ontroerende als grappige reclame overtuigend kan zijn. De verschillen tussen mannen en vrouwen lijken niet groot. Misschien verschillen mannen en vrouwen toch niet zo veel van elkaar als wij zouden denken.

Literatuurlijst

- Centraal Beheer. (z.d.). *Centraal Beheer*. Geraadpleegd op 7 januari 2021, van <https://www.centraalbeheer.nl>
- Chan, F. Y. (2011). Selling through entertaining: The effect of humour in television advertising in Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 319-336.
- Eisend, M. (2007). A meta-analysis of humor effects in advertising. *ACR North American Advances*, 34, 320-323.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L.G.M.M. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (Herz. 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.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.
- Meyers-Levy, J., & Zhu, R. J. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 495-507.
- 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.
- Pickwick. (z.d.). *Tea Topics*. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van <https://www.pickwick.nl/teatopics/bekijk-onze-tea-topic/>

- Roozen, 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.
- Schwarz, U., Hoffmann, S., & Hutter, K. (2015). Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy, and comic wit in print ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 70-87.
- 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.
- Staatsloterij Oudejaarsekking – Frekkel. (2019, 10 december). [YouTube]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=YwJAbhgdFJI>
- Telfort – Na 10 minuten gratis bellen. (2012, 26 april). [YouTube]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=l_u7gH4xlbI
- Tsichla, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2016). Gender differences in the interpretation of web atmospherics: A selectivity hypothesis approach. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 563-586.
- Universiteit Utrecht. (z.d.). *Qualtrics - a survey tool*. Geraadpleegd op 13 oktober 2020, van <https://students.uu.nl/en/node/6/qualtrics-a-survey-tool>
- Wang, C. L. (2008). Gender differences in responding to sad emotional appeal: A moderated mediation explanation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 55-70.
- Wang, R. W., Chang, Y. C., & Chuang, S. W. (2016). EEG spectral dynamics of video commercials: impact of the narrative on the branding product preference. *Scientific reports*, 6, 1-11.

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.

Bijlagen

Bijlage 1 – Reclames

Adidas

Een merk dat voornamelijk sportschoenen en sportkleding verkoopt.

Grappige reclame Adidas



De reclame, die dertig seconden duurt, begint met een man die wakker wordt met zijn mooie schone Adidas schoenen naast zich in bed. De rest van de reclame verzorgt hij ze goed; hij gaat er zelfs mee douchen, hij flost ze en hij scheert ze. Alles om ze mooi te houden. Aan het einde van de reclame is de man buiten rennend te zien met zijn schoenen, waar hij na een paar seconden beseft dat zijn schoenen dan vies worden. Hij doet ze gauw uit en rent verder op zijn sokken.

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

Ontroerende reclame Adidas



Deze reclame van ongeveer anderhalve minuut lang laat een oude man zien die in een bejaardentehuis zit. Hij kijkt erg ongelukkig en denkt aan vroeger toen hij nog buiten kon

rennen. Wanneer hij zijn oude Adidas schoenen weer aan wil trekken, houdt het personeel hem tegen; hij mag niet naar buiten. Hij zit weer ongelukkig op zijn kamer wanneer opeens een aantal medebewoners in de deuropening staan met zijn Adidas schoenen. Zij helpen hem naar buiten, waar hij richting de vrijheid rent.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLI3gYy0k>

Guinness

Een lers biermerk.

Grappige reclame Guinness



Deze reclame gaat over een barman die aan twee gasten een verhaal vertelt. Dit verhaal gaat over de kapitein van een groot belangrijk schip die een licht in de verte ziet; hij denkt dat het een ander schip is. Hij vraagt hen van koers te veranderen maar zij weigeren en vragen het terug. Dit gaat zo de hele tijd door, waarna uiteindelijk blijkt dat het andere schip gewoon een vuurtoren is.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=rBjs48Ns6cs>

Ontroerende reclame Guinness



In de anderhalve minuut durende “empty chair” reclame van Guinness is een barvrouw te zien die elke avond bij dezelfde tafel een Guinness biertje neerzet, maar de stoel bij de tafel

blijft leeg. Tegen het einde van de reclame komt er een man binnen in uniform, terug uit het leger, en pakt het biertje. Ze zijn weer herenigd.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7A7ZO7XQsr4>

John Lewis

Een bekend warenhuis in Engeland waar verschillende producten worden verkocht. Deze winkel is vergelijkbaar met de Bijenkorf.

Grappige reclame John Lewis



Deze kerstreclame van ongeveer twee minuten begint met een jong meisje dat op en neer aan het springen is op haar bed; veel te blij om te gaan slapen. Haar hond Buster zit trouw naar haar te kijken. Wanneer ze gaat slapen zet haar vader een trampoline in elkaar die haar ouders aan haar cadeau geven. In de nacht komen een aantal dieren enthousiast erop springen, terwijl een jaloerse Buster binnen zit te kijken. De volgende ochtend rent het meisje blij naar buiten naar de trampoline, maar Buster haalt haar in en begint dolblij op de trampoline te springen; met enorm verbaasde blikken tot gevolg.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=iN0lbTq4HnQ>

Ontroerende reclame John Lewis



Deze reclame gaat over een klein meisje met een telescoop, die daar doorheen een oude man ziet die in zijn eentje op de maan leeft. Hij kijkt erg zielig. Iedere dag kijkt zij naar hem en probeert zij contact met hem te maken, maar tevergeefs. Wanneer kerst is aangebroken krijgt het meisje nog een (kleinere) telescoop, die ze daarna met een aantal ballonnen vervolgens naar de man op de maan stuurt. De man begint te lachen, kijkt er doorheen terwijl een traan over zijn wang loopt van ontroering en kan het meisje zien. Eindelijk is hij niet meer alleen.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jGY-T4W-BOc>



Universiteit Utrecht

Verhalende reclames

Ten eerste willen we u bedanken voor uw medewerking met dit 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 evalueren.

Procedure

De enquête zal beginnen met een aantal demografische vragen. Hierop volgen een drietal reclames die u te zien krijgt. Bij elke reclame volgt een bijbehorende vragenlijst plus een aantal controlevragen. De enquête zal rond de 15 minuten duren.

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.

Persoonlijke 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 wil 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 van Utrecht door 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.

Door verder te klikken bevestigt u op de hoogte te zijn van verwerking van gegevens en deel te willen nemen aan dit onderzoek.

Ontzettend bedankt voor uw medewerking,

Veel succes,

Femke Groenland, Eveline van der Torre en Kim Leenhouts
Onder begeleiding van Prof. dr. Hans Hoeken

Bijlage 3 – Vragenlijst

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.

**** reclamefilmpje 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 bijlagen 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



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: parafrazen

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: Eveline van der Torre Studentnummer: 5874181

Datum en handtekening:

12-01-2020

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.