



Een onderzoek naar de effectiviteit van narratieve commercials in relatie met het affectief empathisch vermogen

Thur Stadelmaier

6262414

a.w.stadelmaier@students.uu.nl

Communicatie- en informatiewetenschappen

Woorden: 6350

Datum: 11-1-2021

Begeleider: Hans Hoeken

Inhoud

Samenvatting.....	2
Aanleiding.....	2
Theoretisch kader	3
Het commercialtype.....	3
Het type narratieve commercials	3
Het affectief empathisch vermogen	4
De effectiviteit van de commercial.....	5
Het huidige onderzoek.....	6
Methode.....	7
Procedure	7
Materiaal	7
Samenstelling van de respondenten.....	8
De vragenlijst over attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie.....	9
De vragenlijst over het affectief empathisch vermogen.....	10
Data-analyse	10
Resultaten	12
Betrouwbaarheid.....	12
Manipulatiecheck.....	13
Resultaten met betrekking tot de onderzoeksvraag	15
Voorkennis van commercials.....	18
Conclusie	19
Discussie.....	21
Tekortkomingen.....	22
Vervolgonderzoek.....	22
Literatuurlijst	24
Bijlagen.....	27
Bijlage 1	27
Bijlage 2	29
Bijlage 3	30
Bijlage 4	35
Bijlage 5	36

Samenvatting

Het huidige onderzoek keek naar de invloed van het affectief empathisch vermogen op de effectiviteit van ontroerende, narratieve commercials en humoristische, narratieve commercials. Daarnaast werd gekeken of er een verschil in effectiviteit is tussen humoristische, narratieve commercials en ontroerende, narratieve commercials. 79 respondenten deden mee aan het onderzoek. Het onderzoek bestond uit een experiment, waarin respondenten commercials van vier merken te zien kregen en daar stellingen over moesten beantwoorden. Deze stellingen maten de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van de respondent. Het affectief empathisch vermogen werd gemeten om te kijken of dit invloed had op de effectiviteit van de narratieve commercials. De resultaten laten zien dat er weinig grond is om te zeggen dat het affectief empathisch vermogen invloed heeft op de effectiviteit van narratieve commercials. Ook is er weinig bewijs dat de effectiviteit van narratieve commercials sterk beïnvloed wordt door het type narratief van de commercial, alhoewel het commercialtype niet volledig genegeerd kan worden. Deze resultaten staan niet in lijn met de verwachting die op basis van eerdere literatuur gecreëerd is. Vervolgonderzoek is nodig om de kennis op het gebied van narratieve commercials te complementeren.

Aanleiding

Je kent het wel: je zit op de bank met een kopje thee en kijkt naar de televisie. Op de televisie zie je een commercials die je volledig in het verhaal zuigt. Het ene verhaal ontroert je, het andere maakt je aan het lachen. Beide reacties kunnen het gevolg zijn van het zien van narratieve commercials. Narratieve commercials komen veelvuldig voor op de Nederlandse televisie (Screenforce, 2015). Twee soorten zijn ontroerende, narratieve en humoristische, narratieve commercials. De effectiviteit van beide soorten is bewezen (Wu, 2019; Eisend, 2009). Echter, deze effectiviteit is afhankelijk van persoonlijkheidseigenschappen (Dey, Duff, Chhaya, Fu, Swaminathan & Karahalios, 2020). Een voorbeeld van een persoonlijkheidseigenschap is het empathisch vermogen. Hoe meer iemand zich kan inleven in een commercial, hoe sterker een commercial beleefd kan worden.

Maar in hoeverre heeft het empathisch vermogen daadwerkelijk invloed op de effectiviteit van ontroerende, narratieve en humoristische, narratieve commercials. En is het voor een organisatie effectiever om een ontroerende, narratieve commercial te gebruiken dan een humoristische, narratieve commercial? Daar probeert het huidige onderzoek antwoord op te geven.

Theoretisch kader

Het commercialtype

Binnen de commercialwereld zijn er twee belangrijke typen commercials die op conceptueel niveau van elkaar verschillen: informatieve en narratieve commercials.

Informatieve commercials promoten een merk/product door informatie te presenteren die het merk/product typeert (Yoo & MacInnis, 2005). Deze informatie heeft met name betrekking op de voordelen van het merk/product. Hiermee doen informatieve commercials een beroep op de rationaliteit van de consument. Deze commercialsoort haakt namelijk aan op de cognitie van mensen door vooral gebruik te maken van cognitief-gerichte aspecten, zoals argumenten (Haddock, Maio, Arnold & Huskinson, 2008).

Narratieve commercials zijn commercials waarin personages voorkomen die (een reeks van) gebeurtenissen meemaken (Padget & Allen, 1997, p.53). Deze gebeurtenissen zijn op een causale of chronologische wijze met elkaar verbonden, waarbij de personages handelen met motieven waarbij het verhaal fysieke, sociale en temporele componenten bevat (Padget & Allen, 1997, p.53). Deze personages streven waarden na, zoals liefde of vriendschap (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017). Deze commercialsoort maakt meer gebruik van affectief-gerichte aspecten, waardoor het inspeelt op emoties van mensen (Haddock et al., 2008).

Narratieve commercials zijn effectiever dan informatieve commercials, omdat narratieve commercials meer emotionele reacties oproepen (Kim et al., 2017). Daarnaast zijn narratieve commercials effectiever, omdat ze geloofwaardiger zijn dan informatieve commercials (Kim et al., 2017). Narratieve commercials, ook wel beschreven als *drama ads*, activeren minder tegenargumenten over het product, waardoor attitudes ten opzichte van het product in deze commercials positiever zijn dan bij informatieve commercials (Deighton, Romer & McQueen, 1989). Daarom worden in dit onderzoek narratieve commercials onderzocht.

Het type narratieve commercials

Binnen narratieve commercials kan er ook een onderscheid gemaakt worden dat meer op verhaalniveau zit: ontroerende, narratieve commercials en humoristische, narratieve commercials (in het vervolg worden deze typen narratieve commercials aangeduid als commercialtypen).

Ontroerende, narratieve commercials, ook wel beschreven als *meaningful advertisements*, zijn narratieve commercials die morele deugden/waarden presenteren (Wu & Doodoo, 2017, p.595). Een voorbeeld van een van die waarden is het samenzijn met je familie tijdens kerst. Daarnaast proberen ontroerende, narratieve commercials het overwegen van levensdoelen te stimuleren (Wu & Doodoo, 2017, p.595). Deze commercials proberen mensen te ontroeren waarbij er zowel positieve als

negatieve gevoelens opgeroepen kunnen worden (Oliver en Bartsch, 2010). Wanneer ontroerende, narratieve commercials slagen in het stimuleren van de afweging van levensdoelen, leidt dit tot een positieve attitude ten opzichte van de commercial (Wu, 2019).

Humor in narratieve commercials is een ambigu concept. Humor heeft namelijk geen allesomvattende, universele definitie die gebruikt kan worden in elke context (Weinberger & Gulas, 1992, p.49). Weinberger en Gulas (1992) laten zien dat humor een stimulus is die zorgt voor een plezierig effect. Dit effect is bedoeld of onbedoeld en leidt in veel gevallen tot een vorm van ingetogen of uitbundig gelach. Humor zorgt voor dit plezierig effect doordat er dingen gebeuren die de (sociale) norm overschrijden, waardoor onze verwachtingen van de situatie worden overtroffen (Veatch, 1998). In het huidige onderzoek worden humoristische, narratieve commercials gedefinieerd als narratieve commercials die zorgen voor een plezierige reactie bij de kijker, doordat de (sociale) norm in de situatie wordt overschreden. Humor zorgt voor een positieve attitude ten opzichte van de commercial, positieve attitude ten opzichte van het merk en een positieve koopintentie (Eisend, 2009).

Er is wetenschappelijke ondersteuning voor zowel de effectiviteit van ontroerende, narratieve commercials (Wu, 2019), als voor humoristische, narratieve commercials (Eisend, 2009; Weinberger & Gulas, 1992). Daarom ligt de interesse van dit onderzoek bij deze commercialtypen.

Het affectief empathisch vermogen

De effectiviteit van commercials is persoonsgebonden (Dey et al., 2020). De een ziet liever een humoristische, narratieve commercial, de ander raakt meer overtuigd door een ontroerende, narratieve commercial. Een mogelijke verklaring hiervoor is het inlevingsvermogen van de consument, oftewel het empathisch vermogen.

Het empathisch vermogen van bestaat uit twee aspecten: de cognitieve empathie en affectieve empathie (Reniers, Corcoran, Drake, Shryane & Völlm, 2011). De cognitieve empathie houdt het vermogen in om een werkend mentaal model te creëren van de emotionele toestanden van de ander (Reniers et al., 2011, p.85). Het richt zich meer op het kunnen toeschrijven van de oorzaken van emoties van anderen, bijvoorbeeld het kunnen vertellen waarom iemand zich verdrietig of blij voelt.

De affectieve empathie richt zich meer op het vermogen om gevoelig te kunnen zijn en de gevoelens van anderen te kunnen ervaren, waarbij de eigen gevoelens onderdrukt worden (Reniers et al., 2011, p.85). Een affectief empathisch persoon neemt de gevoelens van anderen automatisch over. Dit gebeurt op basis van het instinct. Ook reageert een affectief empathisch persoon meelevend wanneer er door andere mensen in een sociale context bepaalde gevoelens worden geuit. Deze sociale context kan variëren van een feestje tot een uitvaart. De desbetreffende persoon hoeft zelf niet fysiek aanwezig te zijn in die sociale context, want hij/zij kan ook meeleven met een personage in een film of commercial. Het gaat dus verder dan het bewust zijn van de gevoelens van de ander.

Kim et al., (2017) tonen aan dat narratieve commercials effectiever zijn dan informatieve commercials, omdat ze meer emotionele reacties oproepen. Deze bevinding maakt de affectieve empathie interessanter dan de cognitieve empathie in dit onderzoek, omdat affectieve empathie meer nadruk legt op het emotionele vermogen om de ander te begrijpen. In dit onderzoek zal daarom het affectief empathisch vermogen van de respondenten centraal staan.

Een persoon met een hoog affectief empathisch vermogen kan in de context van de huidige studie zijn/haar eigen gevoelens wegstoppen om de gevoelens van de personages in de commercial te ervaren. Daarentegen kan een persoon met een laag affectief empathisch vermogen zich moeilijk inleven in het verhaal van de commercial en de gevoelens van de personages. Hierdoor zullen mensen met een hoog affectief empathisch vermogen de verhalen van de commercials sterker beleven. Het sterker beleven zorgt ervoor dat mensen met een hoog affectief empathisch vermogen ontroerende, narratieve commercials ontroender en humoristische, narratieve commercials grappiger vinden dan mensen met een laag affectief empathisch vermogen. Mensen met een hoge affectieve empathie zullen daarom in sterkere mate positiever of in sterkere mate negatiever reageren op narratieve commercials vergeleken met mensen met een laag affectief empathisch vermogen.

De effectiviteit van de commercial

De effectiviteit van narratieve commercials is meetbaar in de vorm van de attitudes van consumenten ten opzichte van de commercials. Een attitude kan als volgt worden gedefinieerd: ‘... *a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor*’ (Eagly & Chaiken, 1993, p.1). Een attitude is dus een evaluatie van een entiteit die beoordeeld wordt als gunstig of ongunstig. Fishbein en Yzer (2003) stellen dat deze attitude een van de voorspellers is van de intentie van mensen om een bepaald gedrag uit te voeren, waaronder koopintentie (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Verskillende onderzoeken tonen aan dat de attitude ten opzichte van de commercial een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van het merk (Gardner, 1985; Kim et al., 2017; Pham, Geuens & De Pelsmacker, 2013). Andere onderzoeken laten zelfs zien dat dit effect zich uitstrekt tot de koopintentie van de consumenten (Wu & Dodoo, 2017; Batra & Ray, 1986; Singh & Banerjee, 2018). De effectiviteit van narratieve commercials wordt in dit onderzoek daarom uitgedrukt in de attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van consumenten. Wanneer commercials zorgen voor een positieve attitude ten opzichte van de commercial, kan dit ook leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het merk en een hogere koopintentie van consumenten.

Het huidige onderzoek

Het huidige onderzoek kijkt naar de invloed van het affectief empathisch vermogen van consumenten op de attitude ten opzichte van de commercials, attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van consumenten bij het zien van de narratieve commercialtypen. Allereerst is er gekeken naar het verschil in effectiviteit tussen humoristische, narratieve commercials en ontroerende, narratieve commercials. Vervolgens is er ook gekeken naar de invloed van affectieve empathie op de effectiviteit van ontroerende, narratieve commercials vergeleken met humoristische, narratieve commercials.

Eerder onderzoek maakt de vergelijking tussen ontroerende, narratieve commercials en humoristische, narratieve commercials (Wu, 2019). Maar geen enkel onderzoek kijkt naar het affectief empathisch vermogen in de vergelijking tussen ontroerende, narratieve commercials en humoristische, narratieve commercials. De effectiviteit van de commercialtypen kan mogelijk (deels) verklaard worden door het affectief empathisch vermogen. Daarom is dit onderzoek wetenschappelijk relevant.

Verder is dit onderzoek maatschappelijk relevant, omdat het inzicht biedt in welke invloed persoonlijkheidskenmerken kunnen hebben op de effectiviteit van commercials. Bedrijven kunnen hierop hun marketingstrategie aanpassen.

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

‘Wat is de invloed van het affectief empathisch vermogen van consumenten op de attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van consumenten bij het zien van ontroerende, narratieve commercials in vergelijking met humoristische, narratieve commercials?’

Eerder onderzoek laat zien dat mensen met een hoog affectief empathisch vermogen narratieve commercials sterker beleven dan mensen met een laag affectief empathisch vermogen. Dit schetst de verwachting dat er mensen met een hoge affectieve empathie in sterkere mate positiever of in sterkere mate negatiever reageren op de narratieve commercials vergeleken met mensen met een laag affectief empathisch vermogen.

Methode

Het huidige onderzoek hanteerde een kwantitatieve methode, namelijk een experiment. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren het commercialtype en de groepen affectief empathisch vermogen waarin de respondenten werden ingedeeld. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van consumenten.

In het experiment waren er twee persoonlijkheidskenmerken gemeten, namelijk het affectief empathisch vermogen en de *Need for affect*. In deze scriptie lag de aandacht bij het affectief empathisch vermogen.

Procedure

De respondenten kregen een hyperlink toegestuurd waarmee ze online zijn doorverwezen naar de survey van het huidige onderzoek. *Qualtrics*, dat aangeboden wordt door de Universiteit Utrecht, was gebruikt als afneemtool van de vragenlijst.

De respondenten kregen eerst instructies te zien (bijlage 1), waarna zij een toestemmingsformulier voor deelname aan het onderzoek moesten invullen (bijlage 2). Daarna beantwoordden de respondenten de stellingen betreffende het affectief empathisch vermogen (QCAE) of de stellingen betreffende de *Need for Affect*, afhankelijk van de conditie waarin ze geplaatst waren. Wanneer dit gedaan was, kregen ze commercials te zien waarover ze stellingen beantwoordden. Hiermee werden de afhankelijke variabelen gemeten. Daarna beantwoordden ze nog stellingen van het persoonlijkheidskenmerk dat nog niet bevraagd was. Afsluitend werden er enkele demografische informatievragen gesteld. Nadat er genoeg data verworven was, begon de data-analyse.

Materiaal

Humoristische, narratieve en ontroerende, narratieve commercials van Douwe Egberts, Adidas, Nike en Citroën waren gebruikt. Van elk merk was er zowel een humoristische, narratieve als een ontroerende, narratieve commercial aanwezig van ongeveer dezelfde tijdsduur, om zo externe invloeden op het resultaat uit te sluiten en indien mogelijk een duidelijk effect van de commercialtype te vinden. In bijlage 3 zijn de commercials uiteengezet, waarbij uitgelegd is waarom de gekozen commercials onder het desbetreffende commercialtype vallen.

Respondenten waren onderverdeeld in vier condities. De condities bestonden allemaal uit twee humoristische, narratieve commercials en twee ontroerende, narratieve commercials. Van elk merk was er één commercial aanwezig in de conditie. De condities verschilden in de volgorde van

presentatie van de stellingen over de twee persoonlijkheidskenmerken, de volgorde van het zien van de commercials en de volgorde van het zien van het commercialtype. Voordat de eerste commercial gepresenteerd werd, was in conditie 1a en 2a het affectief empathisch vermogen van de respondenten gemeten. In conditie 1b en 2b was dit gemeten na het beantwoorden van de stellingen over de laatste commercial.

De condities zagen er als volgt uit:

1a) Humoristische Douwe Egberts – Ontroerende Nike – Humoristische Adidas – Ontroerende Citroën.

1b) Ontroerende Citroën – Humoristische Adidas – Ontroerende Nike – Humoristische Douwe Egberts.

2a) Humoristische Nike – Ontroerende Douwe Egberts – Humoristische Citroën – Ontroerende Adidas.

2b) Ontroerende Adidas – Humoristische Citroën – Ontroerende Douwe Egberts – Humoristische Nike.

Samenstelling van de respondenten

De onderzoeksobjecten waren potentiële Nederlandse consumenten vanaf 18 jaar. Via het ‘*Snowball-Sampling*’- principe was een grote groep mensen benaderd. 128 respondenten hadden de vragenlijst ingevuld. Van deze 128 respondenten hadden slechts 79 respondenten ($N=79$) de vragenlijst volledig ingevuld, waardoor alleen hun vragenlijsten bruikbaar waren. Deze 79 respondenten vormden de steekproef binnen dit onderzoek.

De man-vrouw verdeling in dit onderzoek was niet gelijk. Van de 79 respondenten waren er 44 mannen (55.70%) en 33 vrouwen (41.77%) aanwezig. Twee respondenten hebben geen geslacht ingevuld. Deze waren genoteerd als *missing value* (2.59%). Er was geen significant verschil in de man-vrouwverhouding binnen de condities ($\chi^2(3)=1.83, p=0.609$).

De respondenten hadden een gemiddelde leeftijd van 31 jaar ($M=31, s=15.7, \max=77, \min=19$). Er was geen significant verschil tussen de condities met betrekking tot leeftijd ($F(3, 73)=0.677, p=0.569$).

Het opleidingsniveau van de respondenten liep uiteen van basisschoolniveau tot een universitair gespecialiseerd diploma (doctoraal/juridisch). Een universitair diploma (bachelor/master) kwam het meest voor. Ook het hbo, het vwo, het mbo en het havo kwamen voor. Twee respondenten hadden geen opleidingsniveau ingevuld. Het opleidingsniveau verschilde ook niet tussen de condities ($\chi^2(18)=18.45, p=0.420$).

De vragenlijst over attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie

De vragenlijst die door Wu en Doodoo (2017) werd gehanteerd, was in dit onderzoek ook gebruikt. Hiermee waren de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van de respondent gemeten. Deze vragenlijst bestond uit veertien items die beantwoord moesten worden op een 7-punts Likertschaal, variërend van helemaal mee oneens (1) naar helemaal mee eens (7). Van de veertien items waren er vijf items die de attitude ten opzichte van de commercial maten, vijf die de attitude ten opzichte van het merk maten en vier die de koopintentie maten. Vier manipulatiecheck-stellingen complementeerde de vragenlijst. Deze stellingen maten of respondenten de gekozen commercials ook binnen het beoogde commercialtype vonden vallen. Er waren twee humoristische en twee ontroerende manipulatiecheck-stellingen. Daarnaast was er nog gevraagd of de respondent de commercial al gezien had. Dit kon namelijk invloed hebben op hoe bijvoorbeeld de commercial beoordeeld werd. Hieronder staan voorbeelden van zowel de items die waren gebruikt om de afhankelijke variabelen te meten als de items voor de manipulatiecheck:

- Attitude ten opzichte van de commercial:

- 1) *Ik vind de commercial aantrekkelijk.*
- 2) *Ik vind de commercial goed.*

- Attitude ten opzichte van het merk:

- 1) *Ik vind het merk aantrekkelijk.*
- 2) *Ik vind het merk goed.*

- Koopintentie:

- 1) *Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk proberen.*
- 2) *Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk kopen.*

- Humoristische manipulatiecheck:

- 1) *Ik vind deze commercial grappig.*
- 2) *De commercial laat mij lachen.*

- Ontroerende manipulatiecheck:

- 1) *Ik vind deze commercial ontroerend.*
- 2) *De commercial raakt mij.*

De koopintentie werd als eerst bevroegd, gevolgd door de attitude ten opzichte van het merk en de attitude ten opzichte van de commercial. Deze volgorde werd gehanteerd omdat het bevragen van de attitude ten opzichte van de commercial en de attitude ten opzichte van het merk de koopintentie kon beïnvloeden (Wu & Doodoo, 2017; Batra & Ray, 1986; Singh & Banerjee, 2018). Door de koopintentie als eerst te bevragen, kreeg je het meest pure resultaat van koopintentie.

In bijlage 4 staat de gehele vragenlijst van de afhankelijke variabelen.

De vragenlijst over het affectief empathisch vermogen

Het affectief empathisch vermogen van respondenten was gemeten om te kijken of dit effect had op de afhankelijke variabelen. Reniers et al. (2011) hadden een vragenlijst gecreëerd voor het meten van het affectief empathisch vermogen, de *Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy* (QCAE). Deze vragenlijst was gebaseerd op meerdere onderzoeken naar empathisch vermogen, waarbij vragenlijsten uit andere onderzoeken over het empathisch vermogen de onderdelen van deze QCAE vormden. In totaal waren twaalf items uit de QCAE geselecteerd die de affectieve empathie van respondenten maten. Hieronder staan enkele voorbeelden van items die waren gebruikt voor het meten van de affectieve empathie:

- 1) *Ik ben blij als ik in een vrolijke groep aanwezig ben en droevig als anderen somber zijn.*
- 2) *Ik blijf emotioneel afstandelijk wanneer ik een film of commercial kijk.*
- 3) *Ik raak vaak emotioneel betrokken bij de problemen van mijn vrienden.*

Zie bijlage 5 voor de gehele vragenlijst van het affectief empathisch vermogen.

Data-analyse

Statistische toetsing stond centraal in het huidige onderzoek. Allereerst waren de scores van twee stellingen van de vragenlijst over het affectief empathisch vermogen omgepoold, omdat deze stellingen een negatieve vraagstelling hadden. Bij deze scores betekende bijvoorbeeld een score '1' niet het meest negatieve oordeel, maar het meest positieve oordeel. '*Ik blijf emotioneel afstandelijk wanneer ik een film of commercial kijk.*' was een van de stellingen die omgepoold was. Wanneer hier een score van '1' ingevuld was, hield dat een zeer affectief empathisch oordeel in. Hij/Zij was het namelijk niet eens met de stelling. Deze persoon bleef niet emotioneel afstandelijk wanneer hij/zij een film of commercial keek, maar leefde juist erg mee. Door de scores om te polen, betekende een score van '1' dat de respondent een zwak affectief empathisch gevoel had in relatie tot de desbetreffende stelling en betekende een score van '7' dat de respondent een sterk gevoel van affectieve empathie had in relatie tot de desbetreffende stelling. Alles wat daartussen viel, viel op de schaal van meer zwak naar meer sterk affectief empathisch.

Vervolgens was de Cronbach's alpha van beide vragenlijsten gemeten. Hieruit bleek of de items van de variabelen samen genomen konden worden en daarmee betrouwbaar genoeg waren om er uitspraken over te kunnen doen.

De mediaan van de scores van het affectief empathisch vermogen was berekend om de steekproef in twee groepen te verdelen. De mediaan was 4.50. De groep met een gemiddelde score van 1 tot en met 4.49 was bestempeld als 'laag affectief empathisch vermogende mensen', de groep met

een gemiddelde score van 4.50 tot en met 7 was bestempeld als 'hoog affectief empathisch vermogende mensen'. 39 respondenten hadden een laag affectief empathisch vermogen. 40 respondenten hadden een hoog affectief empathisch vermogen. Statistische toetsing was gebruikt om beide groepen te vergelijken op het gebied van de afhankelijke variabelen en de commercialtypen. Belangrijk om te vermelden is dat bijvoorbeeld de groep 'laag affectief empathisch vermogende mensen' niet per definitie een laag affectief empathisch vermogen bezaten. In de huidige context, met de getrokken steekproef, bezaten zij een affectief empathisch vermogen dat onder de middelste waarneming lag. Daarmee werden ze gemakshalve in de groep 'laag affectief empathisch vermogende mensen' geplaatst.

Er was een twee-weg variantieanalyse uitgevoerd om te kijken of er een significante invloed van commercialtype en affectieve empathie was op de attitudes ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. De gemiddelde scores van deze afhankelijke variabelen werden vergeleken wanneer er een significant verschil tussen twee variabelen gevonden werd. Als er een significant interactie-effect gevonden werd, was er met een Bonferroni-correctie gekeken waar deze interactie zat.

Resultaten

Betrouwbaarheid

De Cronbach's alpha's van de attitudes ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van elk merk waren berekend om te achterhalen of de items voor deze afhankelijke variabelen samengenomen mochten worden. Daarnaast waren deze ook berekend voor de affectieve empathie en de manipulatiecheck-stellingen. Door de betrouwbaarheid per merk te berekenen, kon er per merk bekeken worden of de items voor de afhankelijke variabelen en manipulatiechecks samen genomen mochten worden.

Om te beginnen hadden de items voor zowel de attitude ten opzichte van de commercial als de attitude ten opzichte van het merk als de koopintentie een hoge betrouwbaarheid, waardoor de items voor elke afhankelijke variabele afzonderlijk bij elkaar genomen mochten worden.

Ook de manipulatiecheck-stellingen hadden een hoge betrouwbaarheid. Deze konden daardoor ook samengenomen worden. Zie tabel 1 voor de Cronbach's alpha's van de afhankelijke variabelen en de manipulatiechecks.

Tabel 1: Cronbach's alpha's van alle afhankelijke variabelen en manipulatiechecks

	Douwe Egberts	Nike	Adidas	Citroën
Attitude ten opzichte van de commercial	0.913	0.935	0.859	0.916
Attitude ten opzichte van het merk	0.932	0.959	0.952	0.924
Koopintentie	0.879	0.925	0.897	0.920
Manipulatiecheck-Humoristisch	0.921	0.941	0.819	0.905
Manipulatiecheck-Ontroerend	0.809	0.945	0.925	0.860

Vervolgens kon de vragenlijst over de affectieve empathie ook als betrouwbaar bestempeld worden ($\alpha=0.810$). Alle twaalf items die de affectieve empathie van de respondenten maten, konden daardoor samen genomen worden. Deze twaalf items maten daadwerkelijk de affectieve empathie van de respondenten in dit onderzoek.

Manipulatiecheck

In tabel 2 staan de gemiddelde scores van de respondenten op de manipulatiecheckvragen per merk, per commercialtype en per groep affectief empathisch vermogen.

De humoristische, narratieve commercial van Douwe Egberts werd grappiger bevonden dan de ontroerende, narratieve commercial ($t(77)=5.24, p<0.001$), waarnaast de ontroerende, narratieve commercial ontroerder werd bevonden dan de humoristische, narratieve commercial ($t(71.92)=-6.36, p<0.001$). Daarnaast vonden hoog en laag affectief empathische personen de humoristische, narratieve commercial zowel even grappig ($t(36)=-0.39, p=0.70$) als even ontroerend ($t(36)=-0.77, p=0.45$). Ook vonden beide groepen de ontroerende, narratieve commercial zowel even grappig ($t(39)=-0.85, p=0.40$) als even ontroerend ($t(39)=-1.38, p=0.18$).

De humoristische, narratieve Nike commercial werd ook grappiger bevonden dan de ontroerende, narratieve commercial ($t(77)=4.91, p<0.001$). De ontroerende, narratieve commercial van Nike werd daarnaast ontroerder bevonden dan de humoristische, narratieve commercial ($t(77)=-10.50, p<0.001$). De hoog affectief empathisch vermogende mensen vonden de humoristische, narratieve commercial even grappig ($t(39)=0.61, p=0.56$) als de laag affectief empathisch vermogende mensen. Ook vonden beiden groepen deze commercial even ontroerend ($t(39)=-0.68, p=0.50$). Verder vonden beide groepen de ontroerende, narratieve commercial even grappig ($t(35)=-0.26, p=0.80$). Daarentegen vonden de hoog affectief empathisch vermogende mensen de ontroerende, narratieve Nike commercial ontroerder dan de laag affectief empathisch vermogende mensen ($t(35)=-2.39, p=0.02$).

De humoristische, narratieve Adidas commercial werd grappiger bevonden dan de ontroerende, narratieve commercial ($t(77)=3.16, p=0.002$). De ontroerende, narratieve Adidas commercial werd ontroerder bevonden dan de humoristische, narratieve commercial ($t(77)=-11.86, p<0.001$). De hoog en laag affectief empathisch vermogende mensen vonden de humoristische, narratieve Adidas commercial zowel even grappig ($t(35)=-1.66, p=0.11$) als even ontroerend ($t(20.81)=1.70, p=0.10$). Ook vonden beiden groepen de ontroerende, narratieve Adidas commercial zowel even grappig ($t(39)=-0.36, p=0.72$) als even ontroerend ($t(39)=-1.08, p=0.29$).

Ten slotte werd de humoristisch narratieve commercial van Citroën grappiger bevonden dan de ontroerende, narratieve commercial ($t(77)=4.39, p<0.001$). Daarnaast werd de ontroerende, narratieve Citroën commercial ontroerder bevonden dan de humoristische, narratieve commercial ($t(62.38)=-2.66, p=0.01$). De hoog affectief empathisch vermogende mensen vonden de humoristische, narratieve Citroën commercial grappiger dan de laag affectief empathisch vermogende mensen ($t(39)=-2.57, p=0.01$). Daarentegen vonden beide groepen de humoristische, narratieve commercial even ontroerend ($t(39)=-1.51, p=0.14$). Beiden groepen vonden de ontroerende, narratieve Citroën commercial zowel even grappig ($t(35)=-1.50, p=0.14$) als even ontroerend ($t(35)=-1.32, p=0.20$).

Tabel 2: Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) op de manipulatiecheckvragen per merk, per commercialtype, per groep affectief empathisch vermogen (1=laag humoristische/ontroerende beleving - 7=hoog humoristische/ontroerende beleving) .

Merk	Manipulatiecheck	Humoristische, narratieve commercial			Ontroerende, narratieve commercial		
		Laag affectief empathisch	Hoog affectief empathisch	Gemiddelde respondent	Laag affectief empathisch	Hoog affectief empathisch	Gemiddelde respondent
Douwe	Humoristisch	5.17 (1.70)	5.40 (1.87)	5.30 (1.77)	3.13 (1.74)	3.55 (1.33)	3.33 (1.56)
Egberts	Ontroerend	1.85 (1.10)	2.12 (1.02)	2.00 (1.05)	3.55 (1.53)	4.18 (1.43)	3.84 (1.50)
Nike	Humoristisch	4.95 (1.51)	4.63 (1.88)	4.80 (1.68)	2.97 (1.55)	2.83 (1.62)	2.89 (1.56)
	Ontroerend	2.05 (1.06)	2.29 (1.25)	2.16 (1.14)	4.59 (1.56)	5.69 (1.23)	5.22 (1.47)
Adidas	Humoristisch	3.94 (1.83)	4.93 (1.77)	4.50 (1.84)	3.31 (1.45)	3.47 (1.27)	3.39 (1.36)
	Ontroerend	2.38 (1.42)	1.71 (0.72)	2.00 (1.11)	5.02 (1.18)	5.42 (1.18)	5.21 (1.18)
Citraën	Humoristisch	4.50 (1.58)	5.58 (0.99)	5.00 (1.43)	3.13 (1.36)	3.88 (1.63)	3.55 (1.54)
	Ontroerend	1.80 (0.97)	2.26 (1.01)	2.01 (1.00)	2.44 (1.53)	3.12 (1.58)	2.82 (1.57)

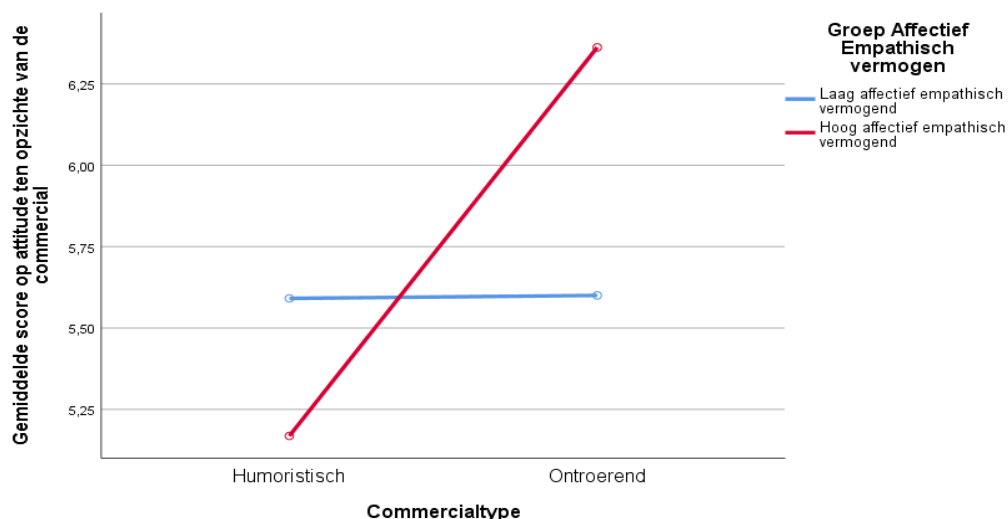
Resultaten met betrekking tot de onderzoeksvraag

Een twee-weg variantieanalyse is uitgevoerd om de invloed van het commercialtype en het affectief empathisch vermogen op de afhankelijke variabelen te meten.

Er was geen hoofdeffect van commercialtype op zowel de attitude ten opzichte van de commercial als de attitude ten opzichte van het merk als de koopintentie voor het merk Douwe Egberts (allemaal $F < 1$). Ook was er geen hoofdeffect van affectieve empathie gevonden op zowel de attitude ten opzichte van de commercial ($F(1, 75) = 1.41, p = 0.24$) als de attitude ten opzichte van het merk ($F < 1$) als de koopintentie ($F < 1$) voor het merk Douwe Egberts. Een interactie-effect was hier ook niet gevonden voor de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (respectievelijk $F < 1$; $F(1, 75) = 1.63, p = 0.21$; $F(1, 75) = 2.05, p = 0.16$).

Voor Nike werd wel een hoofdeffect gevonden van commercialtype op de attitude ten opzichte van de commercial ($F(1, 74) = 5.48, p = 0.02$), de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 74) = 6.05, p = 0.02$) en de koopintentie ($F(1, 74) = 16.97, p < 0.001$). Een post-hoc vergelijking (Bonferroni-toets) liet zien dat de ontroerende, narratieve commercial een positievere attitude ten opzichte van de commercial ($M = 5.98$), een positievere attitude ten opzichte van het merk ($M = 5.98$) en een hogere koopintentie ($M = 4.57$) creëerde bij de respondenten dan de humoristische, narratieve commercial (respectievelijk $M = 5.38, M = 5.43, M = 3.23$). Er was geen hoofdeffect gevonden van affectieve empathie op de attitude ten opzichte van de commercial ($F < 1$), de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 74) = 1.57, p = 0.21$) en de koopintentie van Nike ($F < 1$). Daarentegen werd er wel een interactie-effect gevonden tussen commercialtype en affectieve empathie op de attitude ten opzichte van de commercial ($F(1, 74) = 5.31, p = 0.02$). Figuur 1 laat dit effect zien.

Figuur 1: Het interactie-effect tussen groepen affectief empathisch vermogen en commercialtypen op de attitude ten opzichte van de commercial van Nike.



Hoog affectief empathisch vermogende mensen beoordeelden de Nike commercial positiever als deze commercial een ontroerend narratief had ($M=6.36$) dan wanneer deze een humoristisch narratief had ($M=5.17$). Mensen met een laag affectief empathisch vermogen lieten geen verschil zien in hun attitude ten opzichte van de commercial wanneer zij ontroerende, narratieve commercials of een humoristische, narratieve commercials bekeken ($F(1,74)=5.31, p=0.24$). Er werd geen interactie-effect gevonden voor de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (respectievelijk $F<1$; $F(1, 74)=1.35, p=0.25$)

Voor het merk Adidas was er geen hoofdeffect van commercialtype gevonden op de attitude ten opzichte van de commercial ($F(1, 74)=3.16, p=0.80$), op de attitude ten opzichte van het merk ($F<1$) en op de koopintentie ($F<1$). Ook was er geen hoofdeffect van affectieve empathie gevonden op de attitude ten opzichte van de commercial ($F<1$), op de attitude ten opzichte van het merk ($F<1$) en op de koopintentie ($F(1, 74)=1.63, p=0.21$). Een interactie-effect was er ook niet gevonden voor de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (respectievelijk $F<1$; $F(1, 74)=1.33, p=0.25$; $F<1$).

Voor het merk Citroën was er een hoofdeffect gevonden van commercialtype op de attitude ten opzichte van de commercial ($F(1, 74)=4.77, p=0.03$) en op de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 74)=4.95, p=0.03$), maar niet op de koopintentie ($F<1$). De ontroerende, narratieve commercial creëerde een positievere attitude ten opzichte van de commercial ($M=5.43$) dan de humoristische, narratieve commercial ($M=4.90$). Daarnaast zorgde de ontroerende, narratieve commercial voor een positievere attitude ten opzichte van het merk ($M=4.24$) dan de humoristische, narratieve commercial ($M=3.64$). Er was een hoofdeffect van affectieve empathie gevonden op de attitude ten opzichte van de commercial ($F(1, 74)=19.72, p<0.001$). Mensen met een hoog affectief empathisch vermogen hadden een positievere attitude ten opzichte van de commercial ($M=5.71$) dan mensen met een laag affectief empathisch vermogen ($M=4.62$). Daarentegen werd er geen hoofdeffect van affectieve empathie gevonden op de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 74)=1.42, p=0.24$) en de koopintentie ($F(1, 74)=2.24, p=0.14$). Een interactie-effect werd niet gevonden voor de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (allemaal $F<1$).

In tabel 3 staan de gemiddelde scores op de afhankelijke variabelen per commercialtype en per groep affectief empathisch vermogen weergegeven.

Tabel 3: De gemiddelde scores (met standaarddeviaties) van de attitude ten opzichte van de commercials, attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie per merk, per commercialtype en per groep affectief empathisch vermogen (1=meest negatieve beoordeling – 7=meest positieve beoordeling).

		Attitude ten opzichte van de commercial		Attitude ten opzichte van het merk		Koopintentie	
		Hoog aff. empathie	Laag aff. empathie	Hoog aff. empathie	Laag aff. empathie	Hoog aff. empathie	Laag aff. empathie
Douwe	Humoristisch	5.07(0.35)	4.52(0.39)	4.75(0.28)	4.33(0.31)	3.61(0.32)	2.74(0.35)
Egberts	Ontroerend	4.88(0.37)	4.93(0.35)	4.64(0.30)	4.96(0.28)	3.16(0.33)	3.24(0.31)
Nike	Humoristisch	5.17(0.26)	5.59(0.24)	5.52(0.23)	5.35(0.21)	4.87(0.31)	4.23(0.36)
	Ontroerend	6.36(0.25)	5.60(0.28)	6.18(0.22)	5.79(0.25)	3.16(0.33)	3.31(0.30)
Adidas	Humoristisch	4.78(0.32)	4.64(0.37)	5.63(0.23)	5.24(0.26)	3.60(0.32)	3.31(0.37)
	Ontroerend	5.55(0.34)	5.07(0.32)	5.40(0.24)	5.56(0.22)	3.75(0.34)	3.17(0.32)
Citroën	Humoristisch	5.39(0.25)	4.41(0.23)	3.81(0.27)	3.47(0.25)	2.63(0.28)	2.09(0.26)
	Ontroerend	6.03(0.23)	4.84(0.27)	4.39(0.26)	4.09(0.29)	2.70(0.27)	2.41(0.31)

Voorkennis van commercials

In tabel 4 staat het aantal deelnemers dat het commercialtype van elk merk al wel en niet gezien hadden voordat de commercial gepresenteerd werd. In het vervolg wordt dit beschreven als voorkennis van de commercials.

Uit een chi-kwadraat toets bleek dat er een verschil was in de voorkennis van de commercials van Douwe Egberts ($\chi^2(2)=24.29, p<0.001$). Ongeveer de helft van de respondenten had de humoristische, narratieve commercial van Douwe Egberts al gezien. De andere helft had hem nog niet gezien. De ontroerende, narratieve commercial was niet op deze manier verdeeld. Hier had een enkeling de commercial al gezien en het merendeel niet.

Er was geen verschil in voorkennis tussen de humoristische, narratieve en de ontroerende, narratieve commercial van Nike ($\chi^2(2)=0.78, p=0.68$). De meeste mensen hadden de humoristische, narratieve commercial nog niet gezien, waarnaast een klein deel deze commercial al wel gezien had. Ditzelfde gold voor de ontroerende, narratieve commercial.

Er was ook geen verschil in voorkennis tussen de humoristische, narratieve en de ontroerende, narratieve commercial van Adidas ($\chi^2(2)=5.91, p=0.05$). Het grootste gedeelte van de respondenten had de humoristisch narratieve en de ontroerende, narratieve commercial nog niet gezien. Een klein deel had de commercials al wel gezien.

Ten slotte was er ook geen verschil gevonden voor het merk Citroën ($\chi^2(2)=2.19, p=0.34$). Hier had een klein gedeelte de humoristisch narratieve en de ontroerende, narratieve commercials al gezien, waarnaast het grootste gedeelte de commercials nog niet gezien had.

Tabel 4: Frequentie respondenten die de commercial per merk wel of niet gezien heeft voorafgaand aan de presentatie in het experiment.

Commercialtype	Merk	Wel al gezien	Niet gezien	Totaal
Humoristische, narratieve commercial	Douwe Egberts	20	17	37
	Nike	5	35	40
	Adidas	0	37	37
	Citroën	5	35	40
Ontroerende, narratieve commercial	Douwe Egberts	2	39	41
	Nike	3	33	36
	Adidas	5	36	41
	Citroën	2	36	38

Sommige respondenten hebben geen antwoord ingevuld hiervoor, waardoor de het totaal van de frequenties niet overal gelijk is.

Conclusie

Het huidige onderzoek heeft geprobeerd antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag:

‘Wat is de invloed van het affectief empathisch vermogen van consumenten op de attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van consumenten bij het zien van ontroerende, narratieve commercials in vergelijking met humoristische, narratieve commercials?’

Aan de hand van een experiment is gekeken of het affectief empathisch vermogen invloed had op de effectiviteit van twee commercialtypen: humoristische, narratieve commercials en ontroerende, narratieve commercials. Daarnaast was gekeken naar het verschil in effectiviteit tussen de twee commercialtypen.

Uit de manipulatiecheck van de commercialtypen blijkt dat alle humoristische, narratieve commercials grappiger werden bevonden dan de ontroerende, narratieve commercials. De ontroerende, narratieve commercials werden op hun beurt ontroender bevonden dan de humoristische, narratieve commercials. Hiermee vallen alle commercials binnen het voor hun beoogde commercialtype. Uitspraken over de vergelijking tussen humoristische, narratieve commercials en ontroerende, narratieve commercials gaan hierdoor ook daadwerkelijk over die vergelijking. Daarnaast zijn er gevallen waar hoog affectief empathisch vermogende mensen een commercial grappiger of ontroender vinden dan laag affectief empathisch vermogende mensen. Dit komt echter niet structureel voor, waardoor niet gezegd kan worden dat er een verschil is tussen de groepen affectief empathisch vermogen in het ervaren van de beoogde emotie die de desbetreffende commercial teweeg brengt.

Vrijwel elke commercial bleek nog onbekend voor de respondenten. Alleen de humoristische, narratieve Douwe Egberts commercial was bij de helft van de respondenten al bekend. Dit zorgt ervoor dat de resultaten voor de merken met elkaar vergeleken kunnen worden. Alleen moeten vergelijkingen met de narratieve Douwe Egberts commercials met enige voorzichtigheid gebeuren.

Het affectief empathisch vermogen lijkt geen invloed te hebben op de effectiviteit van zowel ontroerende, narratieve als humoristische, narratieve commercials. Alleen bij Citroën zorgt een hoog affectief empathisch vermogen voor een positievere beoordeling van de commercials. Dit is echter te weinig bewijs om te kunnen concluderen dat het affectief empathisch vermogen samenhangt met de effectiviteit van narratieve commercials. Daarom kan er geconcludeerd worden dat het affectief empathisch vermogen geen invloed heeft op de effectiviteit van narratieve commercials.

De effectiviteit van narratieve commercials berust niet volledig op de keuze voor het commercialtype. Alleen de ontroerende, narratieve Nike commercial was effectiever dan de

humoristische, narratieve Nike commercial. De ontroerende, narratieve Citroën commercial was slechts voor een deel effectiever dan zijn narratieve tegenhanger (alleen de attitude ten opzichte van de commercial en de attitude ten opzichte van het merk). Daarentegen waren er meer gevallen waar het commercialtype geen invloed had op de effectiviteit van narratieve commercials dan gevallen waar dit wel invloed had. Desondanks bleek het commercialtype voor sommige merken wel (voor een (klein) deel) invloed te hebben op de effectiviteit van de commercials. Het commercialtype kan daarom niet volledig genegeerd worden als er naar de effectiviteit van commercials gekeken wordt.

De effectiviteit van narratieve commercials hangt bij zowel hoog als laag affectief empathisch vermogende mensen niet af van het type narratief dat in de commercial voorkomt. Andersom hangt de effectiviteit bij humoristische, narratieve en ontroerende, narratieve commercials niet af van de affectieve empathie van mensen. Alleen voor het merk Nike bleek er een interactie te zijn. Eén enkel geval is, net zoals bij het affectief empathisch vermogen, te weinig om te kunnen concluderen dat er sprake is van een interactie-effect tussen beiden.

De resultaten staan niet in lijn met de verwachting die ten aanzien van dit onderzoek gemaakt is. Mensen met een hoog affectief empathisch vermogen beleven de commercials niet sterker dan mensen met een laag affectief empathisch vermogen, waardoor er ook geen verschil in effectiviteit van de commercialtypen te vinden is tussen beide groepen. Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat de effectiviteit van narratieve commercials niet sterk wordt beïnvloed door het commercialtype. Desondanks zijn er tekenen dat het commercialtype mogelijk een kleine invloed heeft.

Discussie

Er is weinig bewijs voor de verklaring dat het affectief empathisch vermogen invloed heeft op de effectiviteit van humoristische, narratieve en ontroerende, narratieve commercials. Op basis van de literatuur werd verwacht dat mensen met een hoge affectieve empathie in sterkere mate positiever of in sterkere mate negatiever reageren op de narratieve commercials vergeleken met mensen die een laag affectief empathisch vermogen bezitten. Dit blijkt niet zo te zijn. Een mogelijke verklaring voor het gevonden resultaat heeft betrekking op de onderdelen van de affectieve empathie. Reniers et al. (2011) beschrijven dat het affectief empathisch vermogen ervoor zorgt dat mensen de gevoelens van anderen beter kunnen begrijpen. Hierbij kunnen mensen zelf zowel fysiek als niet fysiek aanwezig zijn bij degene wiens gevoelens ze moeten begrijpen. De items uit de QCAE van Reniers et al. (2011) bevragen beide situaties. Het huidige onderzoek mat deze totale affectieve empathie van mensen. Maar in het eigenlijke experiment komt alleen een context voorbij waar de mensen zelf niet fysiek aanwezig in zijn, namelijk commercials. Hierdoor kunnen mensen, die hoog affectief empathisch scoren op de items die gaan over een context waar de persoon zelf fysiek aanwezig is, scoren als een laag affectief empathisch persoon, omdat deze context niet voorkomt in het onderzoek. Deze verklaring is geen tekortkoming, omdat het onderzoek ingericht is op commercials, dus op situaties waarin de mensen zelf niet fysiek aanwezig zijn.

Daarnaast blijkt er geen alomvattend verschil te zijn in de effectiviteit van humoristische, narratieve commercials en ontroerende, narratieve commercials. Aan de hand van de bestaande literatuur kon er geen verwachting beschreven worden over een verschil in effectiviteit van de twee narratieve commercialtypen. Het resultaat van het onderzoek geeft hierdoor invulling aan de leemte die er op dit gebied is.

Het resultaat van het huidige onderzoek staat ook niet volledig in lijn met voorgaande onderzoeken over de afhankelijke variabelen. Eerdere onderzoeken tonen aan dat de attitude ten opzichte van de commercial positief samenhangt met de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (Wu & Doodoo, 2017; Batra & Ray, 1986; Singh & Banerjee, 2018). Echter, de commercials van bijvoorbeeld Citroën laten een significant verschil zien in attitude ten opzichte van de commercial en de attitude ten opzichte van het merk, maar niet in koopintentie. Deze incongruentie kan komen doordat in het huidige onderzoek eerst de koopintentie is gemeten, daarna de soorten attitudes. De eerdere literatuur toont aan dat de koopintentie beïnvloed wordt door beide attitudes, maar niet dat deze beïnvloeding wederzijds werkt.

Tekortkomingen

Allereerst is het belangrijk te vermelden dat de conclusies die worden getrokken met lichte voorzichtigheid aangenomen moeten worden. De getrokken steekproef blijkt namelijk niet volledig representatief te zijn voor de beoogde populatie, de Nederlandse consument. In de getrokken steekproef is het opleidingsniveau hoger en de gemiddelde leeftijd lager dan in Nederland (CBS, 2018; CBS, 2020). Daarnaast is de steekproefgrootte niet van dien aard om het onderzoeksresultaat volledig te kunnen generaliseren. Hier dient rekening mee gehouden te worden.

Uit de manipulatiecheck bleek dat de ontroerende, narratieve Citroën commercial ontroender werd bevonden dan zijn narratieve tegenhanger. Daardoor kan deze commercial geschaald worden onder de ontroerende, narratieve commercials. Respondenten vonden deze commercial echter wel grappiger dan ontroerend (tabel 2). Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat de ontroerende, narratieve commercial van Citroën in theorie als ontroerend beschouwd kan worden, maar in praktijk toch eerder als humoristisch gezien kan worden. Met een nauwkeurigere definitie van ontroerende, narratieve commercials was deze commercial waarschijnlijk niet door de selectie gekozen. Er zal een toevoeging gemaakt moeten worden aan de huidige definitie van ontroerende, narratieve commercials (*een narratieve commercial die morele deugden/waarden presenteert en het overwegen van levensdoelen stimuleert*). Een aspect dat met het emotioneel raken van de kijker te maken heeft kan een mogelijkheid zijn. Door een duidelijkere afbakening van de definitie zal er in de toekomst een betere selectie van ontroerende, narratieve commercials gemaakt kunnen worden.

Een laatste tekortkoming is het feit dat de humoristische, narratieve commercial van Douwe Egberts al bekend was bij de respondenten en de ontroerende, narratieve commercial niet. Doordat de commercial al bekend was, had dit mogelijk invloed op hoe de commercial beoordeeld werd en daarmee ook op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie.

Vervolgonderzoek

Er is te weinig bewijs dat de effectiviteit van narratieve commercials sterk beïnvloed wordt door het affectief empathisch vermogen. Ook is er weinig grond om te zeggen dat de effectiviteit van narratieve commercials sterk beïnvloed wordt door het commercialtype. Desondanks zijn er toch minimale invloeden van affectieve empathie of commercialtype op de effectiviteit van narratieve commercials te zien. Vervolgonderzoek is belangrijk om de kennis van dit vakgebied uit te breiden en te complementeren. Hieronder worden twee mogelijkheden besproken.

De effectiviteit van ontroerende, narratieve commercials kan mogelijk product-afhankelijk zijn. Gulas en Weinberger (2006) tonen aan dat de effectiviteit van humor in commercials verschilt per product. Humoristische commercials van sommige productsoorten moeten humor gebruiken die gerelateerd is aan het product om effectief te zijn, andere productsoorten kunnen ook humor gebruiken

die niet gerelateerd is aan het product. Het is niet bekend of dit ook voor ontroerende, narratieve commercials opgaat. Vervolgonderzoek zou gericht kunnen zijn op ontroerende aspecten van een ontroerende, narratieve commercial en daarmee onderzoeken of deze aspecten ook product-afhankelijk zijn om effectief te zijn.

Het imago van de merken kan mogelijk invloed hebben gehad op de effectiviteit van de commercials. Vervolgonderzoek kan een pre-test – post-test design gebruiken om de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie vooraf te meten en vervolgens te onderzoeken welke invloed beide commercialtypen voor verschillende merken heeft op deze afhankelijke variabelen.

Ondanks dat het onderzoek geen baanbrekend resultaat laat zien, geeft het toch interessant inzicht in hoe narratieve commercials werken. Mensen, ongeacht hun affectief empathisch vermogen, beoordelen narratieve commercials hetzelfde. Het type narratief dat gebruikt wordt in deze commercials dient wel nader onderzocht te worden. Narratieve commercials worden vandaag de dag nog te weinig onderzocht. Hier dient een verandering in gemaakt te worden en dit onderzoek is daarom een stap in de goede richting.

Literatuurlijst

- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- CBS. (2018). *Onderwijs - Cijfers - Maatschappij*. Geraadpleegd van <https://longreads.cbs.nl/trends18/maatschappij/cijfers/onderwijs/>
- CBS. (2020). *Bevolking; kerncijfers*. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?fromstatweb>
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- Dey, S., Duff, B. R. L., Chhaya, N., Fu, W., Swaminathan, V., & Karahalios, K. (2020). Recommendation for video advertisements based on personality traits and companion content. *Proceedings of the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 144–154.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. Armonk, NY: Sharpe.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769-778.

- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.
- Oliver, M. B., Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62.
- 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.
- Reniers, R. L., Corcoran, R., Drake, R., Shryane, N. M., & Völlm, B. A. (2011). The QCAE: A questionnaire of cognitive and affective empathy. *Journal of Personality Assessment*, 93(1), 84-95.
- Screenforce. (2015). *TV-reclames vooral thematisch van karakter*. Geraadpleegd van <https://screenforce.nl/tv-reclames-vooral-thematisch-karakter/>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humor - International Journal of Humor Research*, 11(2), 161–216.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Wu, L. (2019). Understanding how the message appeal of moral beauty influences advertising effectiveness under mortality salience. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 586- 606.

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

Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.

Bijlagen

Bijlage 1

Informatie voor de respondenten.

Voordat elke respondent begon aan het onderzoek, werd het volgende gepresenteerd.

Informatie over deelname aan Bachelor onderzoek Communicatie- en Informatiewetenschappen

1. Inleiding

Welkom bij de online vragenlijst voor een bachelor onderzoek van Communicatie- en informatiewetenschappen. Aan u wordt gevraagd deel te nemen aan deze vragenlijst, waarmee u toestemming geeft om deel uit te maken van een wetenschappelijk onderzoek. Zoals vermeld zal het onderzoek online plaatsvinden door de huidige COVID-19 situatie.

2. Wat is de achtergrond en het doel van het onderzoek?

Het onderzoek kijkt naar de rol van verschillende persoonlijkheidseigenschappen op de effectiviteit van commercials. Het doel hiervan is om een beter beeld te schetsen welke commercials effectiever zijn voor bedrijven om te gebruiken.

3. Hoe wordt het onderzoek uitgevoerd?

Het onderzoek bestaat uit het invullen van een online vragenlijst. Aan u wordt gevraagd om de allereerst de beginvragen in de vragenlijst te beantwoorden die gaan over uw persoonlijkheid. Vervolgens krijgt een commercial te zien, waarover u een aantal vragen beantwoordt. Wanneer u deze vragen beantwoordt heeft, herhaalt dit proces zich 4 keer. Oftewel, u krijgt 4 commercials te zien waarover u enkele vragen beantwoordt. Na het zien van deze commercials beantwoordt u nog een aantal vragen. Deze hebben ook te maken met uw persoonlijkheid. Afsluitend worden enkele vragen gesteld betreffende uw demografische kenmerken.

4. Wat wordt er van u/je verwacht?

Van u wordt verwacht dat u, volledig vertrouwd op uw eigen ingevingen en meningen, antwoord geeft op de vragen die in de online vragenlijst gesteld worden. In totaal zal u ongeveer 20 minuutjes bezig zijn met het invullen van de vragenlijst en het bekijken van de commercials.

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

Er zullen geen voordelen van deelname aan het onderzoek voor u zijn. Toch is uw deelname belangrijk. Het zal ons een beter beeld kunnen geven over hoe mensen commercials beoordelen. Hoe meer mensen mee doen aan het onderzoek, hoe nauwkeuriger wij conclusies betreffende dit onderwerp kunnen maken. Tevens is het onderzoek naar verwachting een prettig onderzoek om aan mee te werken, omdat het bekijken van de gekozen commercials niet als onprettig ervaren zal worden.

Het enige nadeel voor u aan het onderzoek zal de 20 minuten zijn die u vrij maakt voor het beantwoorden van de vragenlijst.

6. Vrijwillige deelname

Graag willen wij u erop attenderen dat de deelname aan dit onderzoek op vrijwillige en pseudo-anonieme basis gebeurt. Mocht u tijdens het invullen van de vragenlijst willen stoppen en u zich terug willen trekken, dan is dat op elk moment mogelijk. Uw antwoorden zullen dan niet worden verwerkt. Het is echter onmogelijk om uw onderzoeksgegevens te verwijderen uit de dataset als hier te laat melding over wordt gegeven. Mocht u dus uw deelname in het onderzoek willen terugtrekken, stuur dan zo snel mogelijk een e-mail naar de leiding van het onderzoek

7. Wat gebeurt er met de verzamelde gegevens?

Persoonsgegevens die direct herleidbaar zijn tot uzelf zullen niet bevestigd worden (zoals naam, adres, telefoonnummer). Wel vragen we u enkele demografische informatie in te vullen (zoals geslacht, arbeidsstatus, leeftijd etc.) Deze informatie wordt beheerd en beschermd door de leiding van dit onderzoek (Thur Stadelmaier en Casper van Benthem) Mocht u deze gegevens toch niet willen verstrekken, dan vragen wij contact met de leiding op te nemen.

8. Meer informatie over dit onderzoek?

Mocht u de leiding willen e-mailen betreffende een van de hiervoor beschreven zaken, kan dat naar de volgende e-mail adressen:

- a.w.stadelmaier@students.uu.nl → Thur Stadelmaier
- c.j.vanbenthem@students.uu.nl → Casper van Benthem

Bijlage 2

Toestemmingsverklaring respondenten:

Elke respondent moest via een knop in Qualtrics aangeven dat hij/zij toestemming gaf voor het volgende:

TOESTEMMINGSVERKLARING voor deelname aan: Bachelor onderzoek Communicatie- en Informatiewetenschappen

Ik bevestig:

- 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 er mee in dat:

- de verzamelde gegevens voor wetenschappelijke doelen worden verkregen en bewaard zoals in de informatiebrief vermeld staat;
- de verzamelde, 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).

Bijlage 3

Uitleg waarom de commercials behoren tot het commercialtypen dat hun is toegezegd.

Douwe Egberts:



Humoristische narratieve commercial:

<https://www.youtube.com/watch?v=cV10KLSKfs4>

- Deze commercial kan als humoristisch narratief gezien worden, omdat de twee grootmoeders in de commercial gedrag vertonen dat buiten de norm valt of wat buiten onze verwachtingen valt. Grootmoeders praten doorgaans niet op deze manier, waardoor deze situatie als humoristisch gezien kan worden.



Ontroerende narratieve commercial:

<https://youtu.be/2k1Q0UCCyYQ>

- Deze commercial kan als ontroerend narratief gezien worden, omdat er bepaalde levenswaarden van mensen gepresenteerd worden, zoals naastenliefde en respect. Het meisje

vind het klaarblijkelijk eng om haar vriendin aan haar vader te laten zien. De vader laat zien hier respect voor te hebben en vraagt dat ze naar beneden komen voor thee/koffie. De presentatie van bijvoorbeeld naastenliefde maakt het ontroerend.

Adidas:



Humoristische, narratieve commercial:

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

- Deze commercial kan als humoristisch narratief gezien worden, omdat de man zijn schoenen behandeld als het meest kostbare wat hij heeft. De dingen die hij met de schoen doet, laat zien dat hij het heel belangrijk vindt. Ook dit valt buiten de norm, want schoenen scheer je niet of ga je mee douchen. Als climax gaat hij hardlopen, maar doet hij zijn schoenen uit omdat deze niet vies of iets dergelijks mogen worden. Dit kan een plezierig effect opwekken, zoals lachen.



Ontroerende, narratieve commercial:

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

- Deze commercial kan als ontroerend narratief gezien worden, omdat een oude man in een tehuis droomt om te mogen hardlopen. De muziek en de gelaatsuitdrukking van de man verraden al dat de mogelijkheid hiertoe niet aanwezig is. Hij probeert wel weg te komen of te mogen rennen, maar de verzorgers houden hem tegen. Een man die zijn dromen achterna wilt gaan, maar hierdoor beperkt wordt, brengt een ontroerend effect met zich mee. Vrijheid, een belangrijke levenswaarde, wordt in de commercial beperkt. Door deze situatie kan de commercial als ontroerend gezien worden.

Nike:



Humoristische, narratieve commercial:

https://youtu.be/R3z_DWZqW8I

- Deze commercial kan als humoristisch narratief gezien worden, omdat Tiger Woods en Rory McIlroy een strijd met elkaar aan gaan. Het spelletje golf wordt niet op de manier gespeeld hoe zij het in de commercial naar voren brengen. Er gebeuren allerlei dingen die niet volgens de norm gebeuren. Dat maakt de commercial grappig. De muziek creëert ook een grappige sfeer.



Ontroerende, narratieve commercial:

<https://youtu.be/lomlpJREDzw>

- Deze commercial kan als ontroerend narratief gezien worden, omdat het verhaal dat wordt verteld levenswaarden van bijvoorbeeld gelijkheid presenteert. Iedereen moet blijven dromen en proberen hun dromen te verwezenlijken, ondanks dat diegene misschien een handicap of een andere huidskleur heeft. Samen met de muziek zorgt dit voor een emotionele ondertoon, waardoor je de commercials als ontroerend kan beschouwen.

Citroën:



Humoristische, narratieve commercial:

<https://www.youtube.com/watch?v=0zjR4RSk9AM>

- Deze commercial kan als humoristisch narratief gezien worden, omdat de man in de commercial autogeluiden zelf produceert. Dit is natuurlijk iets wat nooit gebeurt of niemand verwacht. Door deze rare situatie kan de commercial als humoristisch gezien worden.



Ontroerende, narratieve commercial:

<https://www.youtube.com/watch?v=JVfr5Olc0P4>

- Deze commercial kan als ontroerend narratief gezien worden, omdat je meeleeft met de man die elke keer in een andere Citroën stapt. De auto's tonen een stap in de tijd aan, elke auto is steeds vernieuwender. Levenswaarden als bijvoorbeeld liefde komt naar voren in de commercial. Ook hier zorgt de muziek voor een emotionele ondertoon. Je wordt meegenomen in het verhaal van de man. Al deze aspecten zorgen voor een ontroerend narratief in de commercial.

Bijlage 4

Vragenlijst over de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie van de respondenten:

De onderstaande stellingen werden na het zien van elke commercial gepresenteerd.

1-4: stellingen betreffende koopintentie van de respondenten

5-9: stellingen betreffende attitude ten opzichte van het merk

10-14: stellingen betreffende attitude ten opzichte van de commercial

15-18: manipulatiecheck-stellingen

- 1) Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk proberen.
- 2) Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk kopen.
- 3) Ik zal waarschijnlijk meer informatie opzoeken over het product in de commercial.
- 4) Ik zal het product in de commercial waarschijnlijk aanbevelen in de commercial.
 - 5) Ik vind het merk aantrekkelijk.
 - 6) Ik vind het merk goed.
 - 7) Ik vind het merk prettig.
 - 8) Ik vind het merk positief.
 - 9) Ik vind het merk leuk
- 10) Ik vind de commercial aantrekkelijk.
 - 11) Ik vind de commercial goed.
 - 12) Ik vind de commercial prettig.
 - 13) Ik vind de commercial positief.
 - 14) Ik vind de commercial leuk.
- 15) Ik vind deze commercial grappig
- 16) Deze commercial laat mij lachen
- 17) Ik vind deze commercial ontroerend
 - 18) Deze commercial raakt mij

Bijlage 5

Vragenlijst over het empathisch vermogen:

Deze vragenlijst werd in conditie 1a en 2a gepresenteerd voor het zien van de eerste commercial, bij conditie 1b en 2b na het beantwoorden van de stellingen van de vierde commercial. De volgorde van het presenteren van de vragen is random.

- 1) Ik ben blij als ik in een vrolijke groep aanwezig ben en droevig als anderen somber zijn.
- 2) Ik maak me zorgen als anderen zich zorgen maken en paniekerig zijn.
- 3) Mensen waar ik bij ben hebben een sterke invloed op mijn humeur.
- 4) Ik ben geneigd om nerveus te worden als anderen om mij heen ook nerveus zijn.
- 5) Ik blijf emotioneel afstandelijk wanneer ik een film of commercial kijk.
- 6) Ik blijf over het algemeen objectief wanneer ik een film of commercial kijk en ik raak niet vaak verstrikt in de film.
- 7) Ik raak vaak diep betrokken bij de gevoelens van de personages in films of commercials.
- 8) Ik vind het moeilijk om te zien waarom sommige dingen mensen van streek raken.
- 9) Ik raak vaak emotioneel betrokken bij de problemen van mijn vrienden.
- 10) Vrienden vertellen hun problemen aan mij omdat ze vinden dat ik erg begripvol ben.
- 11) Het raakt me erg als ik zie dat een van mijn vrienden van streek is.
- 12) Ik raak van erg van streek als ik iemand anders zie huilen.