

De invloed van spoilers op het verschil in  
emotionele reactie, transportatie en waardering  
tussen hedonistische en eudaimonische narratieve  
tv-commercials met een onverwachte wending



**Universiteit Utrecht**

Inleverdatum: 19-01-2017

Aantal woorden: 5947

(inclusief verwijzingen)

Femke van Raaij (5701775)

[f.e.vanraaij@students.uu.nl](mailto:f.e.vanraaij@students.uu.nl)

Prof. Dr. J.A.L. Hoeken

[j.a.l.hoeken@uu.nl](mailto:j.a.l.hoeken@uu.nl)

Dr. H. den Ouden

[h.denouden@uu.nl](mailto:h.denouden@uu.nl)

# Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
Samenvatting .....	3
Inleiding .....	4
Theoretisch kader.....	4
Hedonistisch vs. eudaimonisch vermaak.....	5
Onverwachte wending.....	6
Onderzoeksmethode.....	9
Design .....	9
Proefpersonen .....	9
Materiaal .....	9
Dataverzamelmethode .....	10
Procedure.....	12
Data-analyse .....	13
Resultaten.....	14
Materiaalcheck.....	14
Commercialtype en spoiler.....	15
Voorspellers.....	16
Conclusie en discussie .....	17
Bijlage.....	22
Bijlage 1 – spoilerbeschrijvingen.....	22
Hedonistische commercial 1: CBA – cementmixer .....	22
Hedonistische commercial 2: CBA – schoonmaaksters .....	22
Eudaimonische commercial 1: Pfizer – Graffiti.....	22
Eudaimonische commercial 2: F. A. T. H. – Orgaandonatie.....	23
Bijlage 2 – vragenlijsten.....	24
Versie zonder spoiler.....	24
Versie met spoiler .....	32

Bijlage 3 – vragen per construct .....	42
Waardering .....	42
Transportatie .....	42
Verrassingsmeting.....	43
Hedonistische controlemetingen.....	43
Eudaimonische controlemetingen .....	44
Bijlage 4 – originele meetmethoden .....	45
Waarderingsvragen van Pham, Geuens en De Pelsmacker (2012) .....	45
Emotiewiel van Sacharin, Schlegel en Scherer (2012).....	45
Transportatiemodel van Appel, Gnambs, Richter en Green (2015).....	46

## Samenvatting

Tegenwoordig wordt het steeds populairder om narratieve commercials te gebruiken voor reclame. Deze vertellen het publiek een verhaal en kunnen zowel hedonistisch als eudaimonisch zijn. Hedonistische commercials roepen voornamelijk positieve gevoelens op; bij eudaimonische commercials komen ook negatieve gevoelens kijken. Sommige narratieve commercials maken daarnaast ook gebruik van een onverwachte wending in het verhaal om het publiek te verrassen. Op die manier proberen ze, naast verrassing, extra emoties en een betere waardering op te roepen. Toch bestaat het risico dat het publiek een spoiler krijgt en de verrassing al van tevoren verklapt is. Het gevolg hiervan is nog niet helemaal duidelijk. Dit onderzoek zal zich hierop richten door zich te focussen op het verschil tussen hedonistische en eudaimonische commercials en de invloed van spoilers. Aan de hand van een experiment met 190 proefpersonen wordt er inzicht verkregen in de verschillen tussen hedonistische en eudaimonische tv-commercials en wordt er onderzocht of deze verschillen beïnvloed worden door het geven van een spoiler. Dit laatste blijkt niet het geval te zijn. Wel komt naar voren dat er veel verschillen zijn tussen hedonistische en eudaimonische commercials: kijkers ervaren bij eudaimonische commercials meer emoties en een hogere transportatie en waarderen deze commercials ook hoger dan de hedonistische commercials. Deze emotionele reactie blijkt samen te hangen met transportatie en waardering. Hoe deze elkaar beïnvloeden is echter nog niet duidelijk. Wel toont het onderzoek aan dat de reacties maar voor een klein deel door een spoiler beïnvloed worden. Het geven van een spoiler heeft namelijk alleen invloed op de intensiteit van de emoties. Deze intensiteit is lager wanneer de kijker vooraf een spoiler heeft gelezen.

Kernwoorden: *narratieven, tv-commercials, hedonistisch, eudaimonisch, onverwachte wending, spoiler, emoties, waardering, transportatie.*

## Inleiding

Reclame, er is geen ontkomen meer aan. Langs de weg, op onze mobiel en laptops: overal zijn banners die schreeuwen om onze aandacht. En ook op televisie. Denk alleen al aan de vele commercialbreaks tussen televisieprogramma's door. Dé reclames die kijkers aanzetten tot het consumeren van producten. Vervelend. Toch zijn er ook commercials die zich meer op het vermaak van het publiek richten. Dit zijn bijvoorbeeld narratieve commercials die een verhaal vertellen. Deze commercials worden tegenwoordig steeds populairder en vallen steeds vaker in de prijzen bij de verkiezing van de Gouden Loeki (Ster Gouden Loeki: Gouden Historie, z.j.). Denk bijvoorbeeld aan 'Pietertje' van Calvé Pindakaas, 'Buddyhond' van KNGF Geleidehonden of de reeks 'Even Apeldoorn Bellen' van Centraal Beheer Achmea. In tegenstelling tot de lach die 'Pietertje' en 'Even Apeldoorn Bellen' oproept, is 'Buddyhond' ontroerend. Een commercial die je aan het denken zet. Naast een lach zorgt de reeks 'Even Apeldoorn Bellen' ook voor verrassing bij het publiek. Dit komt doordat er een onverwachte wending aan het verhaal is toegevoegd. Slim? Positief aan een onverwachte wending is dat een verrassing ervoor zorgt dat emoties en andere reacties van het publiek versterkt worden (Alden, Mukherjee, & Hoyer, 2000). Toch bestaat ook de kans dat het publiek van tevoren een spoiler heeft gekregen en de verrassing al verkapt is (Johnson & Rosenbaum, 2015; Leavitt & Christenfeld, 2011). Is het dus wel zo verstandig om een onverwachte wending aan het verhaal toe te voegen? En kan de commercial beter grappig of ontroerend zijn?

Dit zijn twee vragen die bedrijven en marketeers zich kunnen afvragen bij het maken van een commercial. Zij willen namelijk dat hun commercial ervoor zorgt dat het publiek hun product gaat consumeren of van hun dienst gebruik gaat maken. Ondanks dat het belang van een juiste commercial erg duidelijk is, geeft de bestaande literatuur nog geen duidelijk beeld over een goedwerkende commercial. De twee vragen die bedrijven en marketeers zichzelf kunnen stellen, blijven dan ook nog onbeantwoord. Dit onderzoek wil hier verandering in brengen en focust zich daarom op het verschil tussen twee typen tv-commercials met een onverwachte wending. Hierbij wordt ook onderzocht of het geven van een spoiler invloed heeft op dit verschil.

## Theoretisch kader

Om te beginnen is het van belang om te weten wanneer een commercial een narratieve commercial genoemd wordt. Volgens Escalas (1998) heeft dit te maken met twee elementen die in een narratief voorkomen, namelijk chronologie en causaliteit. Chronologie houdt in dat dingen over een bepaalde tijd gebeuren, waardoor verhalen altijd een begin, midden en einde hebben. Causaliteit is hieraan verbonden en gaat over de causale samenhang van gebeurtenissen in een verhaal. Dit houdt in dat één bepaalde gebeurtenis een gevolg is op een andere gebeurtenis. Een narratief heeft dus een begin, midden en einde, waarbij de gebeurtenissen met elkaar samenhangen. Een narratieve commercial

bevat dus ook deze twee elementen. En dus heeft het altijd een begin, midden en einde met samenhangende gebeurtenissen. Zo zal een gebeurtenis in het midden van de commercial een gevolg zijn op een gebeurtenis uit het begin (Escalas, 1998).

### **Hedonistisch vs. eudaimonisch vermaak**

Ondanks dat deze narratieve structuur in elke narratieve tv-commercial aanwezig is, is elke commercial anders. Aan de hand van de ideeën van Oliver en Bartsch (2010) is het mogelijk om commercials in twee typen vermaak in te delen: commercials die hedonistisch vermaak oproepen en commercials die eudaimonisch vermaak oproepen. Om te beginnen wordt hedonistisch vermaak gekenmerkt als de puurste vorm van vermaak. In deze vorm van vermaak wordt er namelijk alleen aandacht gegeven aan het vermaken van het publiek. Het doel is om het publiek alleen positieve emoties te laten voelen, zoals genot en plezier. Een voorbeeld van een tv-commercial die hedonistisch vermaak oproept, is de commercial ‘Pietertje’ van Calvé Pindakaas. Een grappige commercial die het publiek aan het lachen maakt. Hier tegenover staat bijvoorbeeld de commercial ‘Buddyhond’ van KNGF Geleidehonden, die juist eudaimonisch gevoel oproept. Eudaimonisch vermaak gaat namelijk dieper en roept zowel positieve als negatieve emoties op. Het doel bij deze reclame is niet om mensen te vermaken, maar om hen juist aan het denken te zetten (Oliver & Bartsch, 2010).

Doordat eudaimonisch vermaak dus veel dieper gaat dan hedonistisch vermaak, is het bij eudaimonisch vermaak mogelijk om de hogere behoeften van het publiek te vervullen (Ryan & Deci, 2000; Wirth, Hofer, & Schramm, 2012). Dit zijn *autonomy*, *relatedness* en *competence*, wat inhoudt dat het publiek het gevoel van onafhankelijkheid, verbondenheid en uitdaging wil voelen. Volgens de Self-Determination Theory van Ryan en Deci (2000) hebben deze drie behoeften veel te maken met waardering. Wanneer deze drie behoeften vervuld worden, ontstaat er een hogere waardering bij het publiek (Ryan & Deci, 2000; Wirth et al., 2012). Doordat eudaimonisch vermaak dieper gaat dan hedonistisch vermaak en in staat is om deze behoeften daadwerkelijk te vervullen, is het dus aannemelijk om te stellen dat eudaimonisch vermaak voor een hogere waardering zorgt dan hedonistisch vermaak.

Naast het vervullen van hogere behoeften, lijkt ook de betrokkenheid van het publiek een rol te spelen bij de waardering van een commercial. Deze betrokkenheid wordt ook wel transportatie genoemd en houdt in dat het publiek cognitief, affectief en beeldend bij het verhaal betrokken is (Green & Brock, 2000). Dit houdt in dat het publiek cognitieve aandacht heeft voor het verhaal en emotioneel betrokken is. Beeldende transportatie houdt tenslotte in dat het publiek het verhaal kan inbeelden. Bij narratieve commercials speelt de beeldende betrokkenheid echter geen rol, aangezien het beeld al gegeven is en het publiek dus niets meer hoeft in te beelden. Cognitieve en affectieve betrokkenheid zijn wel van belang: een hoger getransporteerde kijker zal aandachtiger zijn en emotioneel meer betrokken dan een minder getransporteerde kijker (Green & Brock, 2000; Escalas, Moore, & Britton, 2004). Doordat transportatie dus voor een hogere emotionele reactie bij het publiek

zorgt, heeft transportatie een indirecte invloed op de waardering. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de emotionele reactie invloed heeft op de waardering. Wanneer de emotionele reactie van het publiek hoger wordt, zal ook de waardering hoger worden. Combineer dit met het verband tussen transportatie en emotionele reactie en je krijgt het volgende: hoe hoger de transportatie, hoe hoger de emotionele reactie en hoe hoger de waardering (Escalas et al., 2004). Naast deze indirecte invloed spreekt Escalas ook over de directe invloed van transportatie op de waardering: hoe hoger de transportatie, hoe hoger de waardering (Escalas et al., 2004). Het blijft echter onduidelijk of deze invloed ook verschilt tussen hedonistisch en eudaimonisch vermaak.

### **Onverwachte wending**

Naast het onderscheid tussen hedonistisch en eudaimonische commercials is het ook mogelijk om aandacht te geven aan de aan- of afwezigheid van een onverwachte wending in het verhaal. Dit zijn bijvoorbeeld de 'Even Apeldoorn'-commercials. Door de onverwachte wending in het verhaal wordt het publiek verrast. Dit zorgt ervoor dat de andere emoties uit de commercial versterkt worden en het publiek de commercial positiever waardeert (Alden et al., 2000). Het gevoel van verrassing ontstaat doordat een onverwachte wending in het verhaal tegen de algemene verwachting in gaat. Deze verwachtingen ontstaan door de overtuigingen, waarderingen of gedragingen van het publiek. Verrassing hebben hierdoor veel invloed op de reactie van het publiek. Bij hedonistisch vermaak zorgt de hoge mate van verrassing bijvoorbeeld voor een hogere waargenomen humor (Alden et al., 2000). Bij eudaimonisch vermaak zal er natuurlijk geen sprake zijn van humor, maar zullen er andere, ook negatieve, emoties versterkt worden.

Logischerwijze wordt er dan ook gedacht dat wanneer het publiek niet verrast wordt, zij minder emoties zullen ervaren en de commercial lager waarderen (Johnson & Rosenbaum, 2015; Leavitt & Christenfeld, 2011; Levine, Betzner, & Autry, 2016). Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer het publiek, voor het kijken van de commercial, een spoiler heeft gekregen. Dit houdt in dat er vooraf al informatie is gegeven over het verloop van de narratief. Het publiek weet het einde van het verhaal dus al (Leavitt & Christenfeld, 2011). Een logisch gevolg zou zijn dat er minder emoties worden ervaren en de waardering lager wordt. Toch komen Leavitt en Christenfeld (2011) tot een andere conclusie: spoilers hebben geen negatieve invloed op de waardering.

Toch is niet iedereen het met deze uitkomst eens. Er worden vraagtekens gezet bij deze verrassende uitkomst en ook de gebruikte methode wordt in twijfel getrokken. Johnson en Rosenbaum (2015) besluiten het onderzoek te repliceren en uit te breiden. Zij deden onderzoek naar de invloed van spoilers op de emoties, waardering en transportatie van het publiek. Zij kwamen tot de conclusie dat verhalen zonder spoiler hoger gewaardeerd worden dan verhalen met spoiler (Johnson & Rosenbaum, 2015; Levine et al., 2016). Ook de emotionele reactie wordt negatief beïnvloed door een spoiler. Zowel hedonistische als eudaimonische verhalen zonder spoiler worden meer zoals bedoeld ervaren dan verhalen met spoiler. De hedonistische verhalen worden dan als leuker gezien en eudaimonische

juist als ontroerender (Johnson & Rosenbaum, 2015; Levine et al., 2016). Verhalen zonder spoiler zorgen dus voor intensere positieve en negatieve emoties dan verhalen met spoiler (Johnson & Rosenbaum, 2015; Oliver & Bartsch, 2010). Het maakt daarbij wel uit of het verhaal hedonistisch of eudaimonisch is. Een spoiler heeft meer invloed op hedonistische dan op eudaimonische commercials. Dit geldt voor zowel de emotionele reactie als de waardering. Tenslotte concluderen Johnson en Rosenbaum (2015) dat spoilers ook invloed hebben op de mate van transportatie in het verhaal. Lezers worden meer getransporteerd in verhalen zonder spoiler dan in verhalen met spoiler. Dit verschil komt voornamelijk bij cognitieve transportatie naar voren; bij emotionele en beeldende transportatie blijft dit verschil uit (Johnson & Rosenbaum, 2015).

Kortom, het onderzoek van Johnson en Rosenbaum (2015) bevestigt dus dat spoilers een negatieve invloed hebben op de emotionele reactie, de waardering en de transportatie van het publiek. Dit onderzoek is echter alleen uitgevoerd voor geschreven narratieven. Of dit effect ook bij narratieve commercials naar voren komt, is niet duidelijk. Het huidige onderzoek zal zich hierop richten door antwoord te geven op de hoofdvraag:

“Wat is het verschil in emotionele reactie, transportatie en waardering tussen hedonistische en eudaimonische narratieve tv-commercials waar een onverwachte wending in voorkomt, en wordt dit verschil beïnvloed door het geven van een spoiler?”

In de bovenstaande literatuur wordt duidelijk dat er twee soorten vermaak zijn: hedonistisch en eudaimonisch vermaak (Oliver & Bartsch, 2010). Hedonistisch vermaak roept alleen positieve emoties op, terwijl er bij eudaimonisch vermaak ook negatieve emoties naar voren komen.

*Hypothese 1a* stelt daarom dat het publiek bij eudaimonische tv-commercials meer emoties ervaart dan bij hedonistische tv-commercials.

Daarnaast kan er aan de hand van de Self-Determination Theory een hypothese opgesteld worden over de waardering. Deze theorie stelt het aannemelijk dat eudaimonisch vermaak voor een hogere waardering zorgt dan hedonistisch vermaak (Ryan & Deci, 2000; Wirth et al., 2012). Dit komt doordat eudaimonisch vermaak meer hogere behoeften van het publiek vervult dan hedonistisch vermaak.

*Hypothese 1b* stelt daarom dat het publiek eudaimonische tv-commercial hoger waardeert dan hedonistische tv-commercials.

Tenslotte blijkt het dat de betrokkenheid, oftewel de transportatie, van het publiek bij narratieve commercials erg belangrijk is. Toch is het nog niet duidelijk hoe deze transportatie samenhangt met de commercialtypen die in dit onderzoek naar voren komen. Dit onderzoek kan dan ook nog geen hypothese opstellen, maar zal antwoord geven op de deelvraag:

*Deelvraag 1:* “Is er een verschil in transportatie tussen hedonistische en eudaimonische tv-commercials?”



Uit de literatuur blijkt dat transportatie zowel een directe als indirecte invloed – via emotionele reactie – heeft op waardering.

*Hypothese 2a* stelt daarom dat er een samenhang is tussen transportatie en emotionele reactie;

*Hypothese 2b* stelt dat er een samenhang is tussen transportatie en waardering;

*Hypothese 2c* stelt dat er een samenhang is tussen emotionele reactie en waardering.

Naast het commercialtype wordt er in de bovenstaande literatuur ook gesproken over het gebruik van spoilers. Dit zorgt ervoor dat het publiek niet meer wordt verrast. Aan de hand van de resultaten van Johnson en Rosenbaum (2015), over het effect van spoilers op geschreven teksten, kunnen er verschillende hypothesen opgesteld worden:

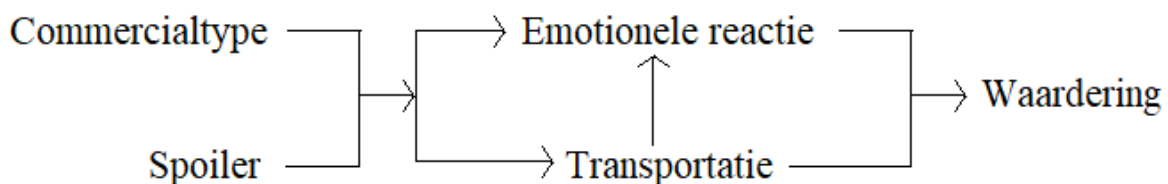
*Hypothese 3a* stelt dat een tv-commercial zonder spoiler een hogere emotionele reactie oproept dan een tv-commercial met spoiler.

*Hypothese 3b* stelt dat een tv-commercial zonder spoiler hoger wordt gewaardeerd dan een tv-commercial met spoiler.

*Hypothese 3c* stelt dat een tv-commercial zonder spoiler een hogere mate van transportatie oproept dan een tv-commercial met spoiler.

*Hypothese 3d* stelt dat het geven van een spoiler meer invloed heeft op het verschil in emotionele reactie en waardering bij hedonistische tv-commercials dan bij eudaimonische tv-commercials.

De bovenstaande hypothesen kunnen verwerkt worden in één model, zie figuur 1. Dit model geeft schematisch de verwachtingen weer die in de literatuur naar voren komen.



**Figuur 1** Schematische weergave van de opgestelde hypothesen.

## Onderzoeksmethode

### Design

Ter beantwoording van de hoofdvraag is er een experiment uitgevoerd. Hierbij waren vier proefleiders betrokken waardoor er een groot aantal proefpersonen kon worden bereikt. In dit experiment is er gebruik gemaakt van een 2 X 2 design. Er waren twee onafhankelijke variabelen, namelijk: commercialtype en spoiler. De afhankelijke variabelen zijn het aantal emoties, de intensiteit van de emoties, de mate van transportatie en de waardering.

### Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben in totaal 192 proefpersonen deelgenomen. Twee proefpersonen zijn uit de data geschrapt, aangezien zij het onderzoek niet volledig hebben afgerond. Er deden 96 vrouwen en 93 mannen aan het onderzoek mee en één proefpersoon die 'anders' heeft ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 22.62 (SD = 5.40) jaar. Daarnaast waren 170 proefpersonen studierend, 18 werkend en 2 proefpersonen die hun dagelijkse werkzaamheden als 'anders' hebben bestempeld. Tot slot is het hoogst afgeronde opleidingsniveau gevraagd waarbij het volgende is ingevuld: 1 vmbo, 12 havo, 80 vwo, 8 mbo, 20 hbo en 69 wo. De proefpersonen waren gelijk verdeeld over de twee condities 'spoiler' en 'geen spoiler' qua leeftijd ( $t(188)=-.75$ ,  $p=.46$ ), geslacht ( $X^2(2)=1.03$ ,  $p=.60$ ), dagelijkse werkzaamheden ( $X^2(2)=2.23$ ,  $p=.33$ ) en opleiding ( $X^2(5)=5.40$ ,  $p=.37$ ). Van de 190 proefpersonen hadden 42 de hedonistische commercial al eerder gezien en 11 de eudaimonische commercial.

### Materiaal

In dit onderzoek zijn er twee manipulaties uitgevoerd: commercialtype en spoiler. De eerste onafhankelijke variabele is gemanipuleerd door het gebruik van vier tv-commercials: twee hedonistische en twee eudaimonische commercials. Voor de hedonistische commercials is er gekozen voor twee tv-commercials van de Nederlandse zorgverzekering Centraal Beheer Achmea. De eerste commercial is 'Cementmixer' en gaat over de chauffeur van een cementwagen. Wanneer hij tijdens werktijd een bezoekje aan zijn vrouw brengt, ziet hij een onbekende man met een zijn vrouw staan. In woede denkt hij de splinternieuwe wagen van de onbekende man met cement te vullen. Hij komt er echter later achter dat hij deze auto gewonnen had in de loterij en dat de onbekende man deze prijs kwam overhandigen. Gedurende de 1.05 minuut is het liedje 'Cement Mixer' van Alvin Rey te horen. Oorspronkelijk komt deze commercial uit 2005.

De tweede hedonistische commercial van CBA heet 'Schoonmaakster' en komt uit 2001. Het gaat over twee schoonmaakster die bij een huis aankomen dat een grote puinhoop is. Ze maken alles

schoon en zien bij het verlaten van het pand dat er politie en een forensisch team buiten staat. Ze beseffen dat ze zojuist een plaats delict hebben opgeruimd. De commercial duurt 1.01 minuut.

De eudaimonische commercials zijn beide twee buitenlandse commercials van twee verschillende bedrijven die beide te maken hebben met welzijn. De eerste commercial genaamd 'Graffiti' is van het Canadese farmaceutisch bedrijf Pfizer en laat het verhaal zien van een jongen die de hele de nacht door de straten heen struint en graffiti spuit. In de ochtend komt hij thuis bij zijn zieke zusje en laat hij zijn kunstwerk aan haar en zijn moeder zien. Hij heeft aan de overkant van de straat een groot, kleurrijk kunstwerk gemaakt met bloemen en de tekst 'Be Brave' ('Wees Dapper'). De jongen had dus geen kwade bedoelingen met de graffiti, maar wilde zijn zusje een mooi uitzicht geven. Deze commercial duurt 1.13 minuut, komt uit 2008 en heeft het liedje 'Time' van Hans Zimmer op de achtergrond.

De tweede eudaimonische commercial, genaamd 'The Man & The Dog', is van de Argentijnse foundation voor orgaandonatie genaamd 'Fundacion Argentina de Transplante Hepatico'. In deze commercial is de trouwe band tussen een hond en zijn oude baasje te zien. Wanneer de man op een avond met de ambulance naar het ziekenhuis wordt gebracht, wacht de hond nachten lang buiten bij het ziekenhuis op zijn baasje. Op een dag springt de hond enthousiast op wanneer er een vrouw in een rolstoel het ziekenhuis uit komt. Het blijkt dat de man is overleden en dat hij zijn hart aan de vrouw ter donatie heeft afgestaan. De commercial komt uit 2015, duurt 1.15 minuut en laat het liedje 'Stuff We Did' van Michael Giacchino horen. Beide eudaimonische commercial zijn enkele tientallen seconden ingekort om zo te voorkomen dat deze commercials veel langer duren dan de hedonistische commercials. Hierbij is rekening gehouden met het verloop van het verhaal, de muziek en de essentiële details.

De tweede onafhankelijke variabele is de aan- of afwezigheid van een spoiler en is gemanipuleerd door de helft van de proefpersonen vooraf wel een spoiler te laten lezen en de andere helft niet. Deze spoiler bevatte een zeer gedetailleerde beschrijving van de commercial. In deze beschrijving werd ook de onverwachte wending duidelijk aangegeven. De volledige spoilerbeschrijvingen per commercial zijn in bijlage 1 weergegeven.

## Dataverzamelmethode

Het experiment is in dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst. Deze vragenlijst bestond uit een introductieblad, de vragen voor de eerste commercial, de vragen voor de tweede commercial en tenslotte vragen over de demografische gegevens. Na de vragen over elke commercial werd gevraagd of de proefpersoon de commercial al eerder had gezien. Bij de spoiler-versies waren de bijbehorende spoilers toegevoegd. Zowel een vragenlijst zonder als met spoiler zijn in bijlage 2 weergegeven.

De vragenlijsten bevatten als eerst drie vragen over de waardering van de commercial. Hierbij zijn de vragen die Pham, Geuens en De Pelsmacker (2013) gebruikt, zie bijlage 4. Aan de hand van de 7-punts Likertschaal zijn de waarderingsvragen in de vragenlijst opgenomen. Een van deze vragen is:

“Ik waardeer deze commercial.”

Vervolgens is er gebruik gemaakt van een emotiewiel, zie bijlage 2. Dit wiel is gebaseerd op het Geneva Emotion Wheel van Sacharin, Schlegel en Scherer (2012) en is in bijlage 4 weergegeven. In dit wiel wordt er gebruik gemaakt van twintig verschillende emoties die vertaald en enigszins aangepast zijn overgenomen in dit onderzoek. De aanpassingen in het wiel zijn gemaakt om deze emoties zo goed mogelijk bij de commercials te laten aansluiten. Aan de hand van een 6-punts Likertschaal zijn de volgende emoties achtereenvolgens bevroegd: betrokken, geamuseerd, vrolijk, gelukkig, blij, liefdevol, verwonderd, ontspannen, verrast, sympathie, medeleven, ontroerd, verdrietig, bezorgd, bang, ongemakkelijk, teleurgesteld, afkeer, geïrriteerd en boos. De eerste tien emoties worden gekarakteriseerd als positieve emoties en de tweede tien emoties als negatieve emoties (Sacharin et al., 2012). Er bestond ook de mogelijkheid om een andere of geen emotie in te vullen.

Na dit emotiewiel volgden verschillende vragen waar aan de hand van een 7-punts Likertschaal ingevuld kon worden in hoeverre de proefpersoon met de vraag eens was. Deze vragen bestonden uit verschillende constructen, waaronder drie controlemetingen en transportatie. Zie bijlage drie voor alle vragen per construct. De drie controlemetingen bestonden uit een verrassingsmeting, hedonistische meting en een eudaimonisch meting. De verrassingsmeting bevroeg de mate waarin de proefpersoon verrast werd door de onverwachte wending in het verhaal, bijvoorbeeld:

“Ik verwachtte de afloop van de commercial niet.”

De hedonistische en eudaimonische vragen bestonden uit zowel vraag over de meningen als over de lichamelijke reacties na afloop van de tv-commercials. Voorbeelden van de hedonistische controlevragen over de mening van de kijker en de lichamelijke reactie zijn:

“Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.”

“De commercial zorgde voor een glimlach op mijn gezicht.”

Naast deze controlemetingen werd ook het construct transportatie bevroegd. Hiervoor is er gebruik gemaakt van het verkorte transportatieschaal van Appel, Gnambs, Richter en Green (2015), zie bijlage 4. In dit model wordt er aan de hand van zes vragen de transportatie gemeten: één algemene vraag, één emotionele vraag, twee vragen over cognitieve transportatie en twee vragen over de

beeldende transportatie. Doordat in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van beeldende commercials, zijn de vragen over de beeldende transportatie uit de vragenlijst gehaald. De andere vragen zijn deels aangepast in de vragenlijst opgenomen. Een voorbeeld van deze vragen:

“Tijdens het kijken voelde ik me betrokken bij het verhaal.”

Doordat alle gemeten constructen uit twee tot vier vragen bestonden, is er aan de hand van betrouwbaarheidsmetingen gecontroleerd of deze vragen als één construct gerekend konden worden. Dit bleek voor alle constructen het geval te zijn. Alle Cronbach's alfa zijn in tabel 1 weergegeven.

**Tabel 1**

*Cronbach's alfa per construct per commercialtype.*

Construct	Hedonistische commercials	Eudaimonische commercials
Waardering	$\alpha = .86$	$\alpha = .77$
Positieve emoties	$\alpha = .81$	$\alpha = .83$
Negatieve emoties	$\alpha = .72$	$\alpha = .73$
Verrassingsmeting	$\alpha = .90$	$\alpha = .90$
Hedonistische meting	$\alpha = .88$	$\alpha = .75$
Eudaimonische meting	$\alpha = .67$	$\alpha = .83$
Transportatie	$\alpha = .77$	$\alpha = .75$

## Procedure

Van de 190 proefpersonen was het merendeel afgenomen op de Universiteit Utrecht. Om de setting gelijk te houden en de omgevingsfactoren te beperken, waren alle onderzoeken in een aparte ruimte afgenomen. De proefleiders hadden vooraf de proefpersonen ingelicht dat het een scriptieonderzoek was en dat zij twee tv-commercials zouden gaan bekijken. Na toestemming voor deelname namen de proefpersonen plaats achter een tafel waarop een laptop en een koptelefoon lagen. Na het doorlezen van het instructieblad en ondertekenen van het toestemmingsformulier, startte de proefleider de eerste commercial. Wanneer de eerste commercial was afgelopen, drukte de proefleider op pauze en kon de proefpersoon het eerste deel van de vragenlijst invullen. Na het invullen van deze vragenlijst werd de tweede commercial opgestart, waarna de proefpersoon het tweede deel van de vragenlijst invulde. Tenslotte vulde de proefpersoon de achterkant van de vragenlijst in met de demografische gegevens. Aan het eind van het onderzoek werd de proefpersoon naar buiten begeleid en bedankt voor de deelname aan het onderzoek. In totaal duurde de afname ongeveer tien tot vijftien minuten. Gedurende deze tijd was de proefleider aanwezig om eventuele vragen te beantwoorden.

## Data-analyse

Er zijn verschillende toetsen uitgevoerd om de data uit de vragenlijst te analyseren. Allereerst zijn er aan de hand van Cronbach's alfa betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd om te kijken of de vragen betrouwbaar waren en als één construct genomen konden worden. Verder is er gebruik gemaakt van frequentieverdelingen en gemiddelde scores. Als eerst zijn er manipulatiechecks uitgevoerd: gepaarde t-testen gaven inzicht in de interpretatie van de tv-commercials en onafhankelijke t-testen analyseerden of de spoilers ook daadwerkelijk verrassing verminderden. Vervolgens is er aan de hand van een ANOVA met herhaalde metingen onderzocht of er sprake is van een hoofdeffect van commercialtype en spoiler, en of er een interactie-effect opspeelt. Tenslotte zijn er drie Pearson correlaties uitgevoerd om te kijken of de variabelen samenhangen.

## Resultaten

### Materiaalcheck

Ten eerste is er gecontroleerd of de commercials geïnterpreteerd zijn op de manier zoals deze bedoeld waren. De gemiddelde scores zijn hiervan in tabel 2 te vinden.

**Tabel 2**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) per type score per commercial (N= aantal waarnemingen).*

	Hedonistische score (N=190)	Eudaimonische score (N=190)
Cement	5.26 (1.08)	1.65 (0.53)
Graffiti	3.23 (1.01)	4.17 (1.19)
Schoonmaak	5.08 (1.19)	1.80 (0.65)
Hond	3.48 (0.97)	4.57 (1.20)

Uit enkele gepaarde t-testen is gebleken dat de hedonistische commercial ‘Cementmixer’ significant hoger scoort op de hedonistische vragen dan op de eudaimonische vragen ( $t(94)=30.30$ ,  $p<.001$ ); ditzelfde geldt voor de hedonistische commercial ‘Schoonmaaksters’ ( $t(94)=25.54$ ,  $p<.001$ ). De eudaimonische commercial Graffiti en The Man & The Dog scoren daarentegen significant hoger op de eudaimonische vragen dan op de hedonistische vragen ( $t(94)=7.62$ ,  $p<.001$ ;  $t(94)=7.01$ ,  $p<.001$ ). Op basis van deze resultaten kan gesteld worden dat de proefpersonen de vier verschillende tv-commercials daadwerkelijk zo geïnterpreteerd hebben als bedoeld was. Omdat zowel beide hedonistische commercials als beide eudaimonische commercials goed geïnterpreteerd zijn, zullen de tv-commercials verder in het onderzoek samengenomen worden. Er wordt nu dus niet meer gesproken over een enkele tv-commercial, maar alleen over hedonistische of eudaimonische commercials.

De tweede materiaalcheck die is uitgevoerd heeft betrekking op de tweede manipulatie, namelijk het geven van een spoiler of niet. Aan de hand van de verrassingsmetingen kan er gecontroleerd worden of de spoiler de wending in het verhaal echt verklapt heeft. De gemiddelde scores zijn in tabel 3 weergegeven.

**Tabel 3**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) per versie per commercialtype (N=aantal waarnemingen).*

	Versie zonder spoiler (N=96)	Versie met spoiler (N=94)
Hedonistische commercials	4.92 (1.58)	3.10 (1.81)
Eudaimonische commercials	5.07 (1.45)	3.23 (1.67)

Aan de hand van t-testen kan er bevestigd worden dat de manipulatie van de spoilers goed is uitgevoerd: de hedonistische commercials zonder spoiler scoren significant hoger op de verrassingsvragen dan de hedonistische commercials met spoiler ( $t(188)=7.40$ ,  $p<.001$ ); ditzelfde geldt voor de eudaimonische commercials ( $t(188)=8.14$ ,  $p<.001$ ).

### Commercialtype en spoiler

Na de manipulatiechecks is er onderzocht of kijkers van eudaimonische commercials gemiddeld meer emoties ervaren dan de kijkers van hedonistische commercials. Dit bleek het geval te zijn ( $t(189)=10.17$ ,  $p<.001$ ): kijkers van eudaimonische commercials ervaren gemiddeld 8.63 (SD= 3.96) emoties, terwijl kijkers van hedonistische commercials gemiddeld 6.55 (SD= 4.02) emoties ervaren.

Vervolgens is er een ANOVA met herhaalde metingen uitgevoerd om de hoofdeffecten van het commercialtype en spoiler te onderzoeken. Hieruit kon ook afgeleid worden of er sprake was van een interactie-effect. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn in tabel 4 weergegeven.

**Tabel 4**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) per construct per commercialtype uitgesplitst in geen spoiler, spoiler en totaal (N = aantal waarnemingen).*

		Intensiteit positieve emoties	Intensiteit negatieve emoties	Transportatie	Waardering
Hedonistisch (N=188)	Geen spoiler	1.85 (1.06)	0.44 (0.52)	3.84 (1.31)	5.59 (1.10)
	Spoiler	1.56 (0.94)	0.36 (0.50)	3.86 (1.30)	5.75 (0.90)
	Totaal	1.71 (1.01)	0.40 (0.51)	3.85 (1.30)	5.67 (1.01)
Eudaimonisch (N=188)	Geen spoiler	1.96 (1.12)	1.15 (0.68)	4.68 (1.23)	5.97 (0.75)
	Spoiler	1.60 (1.00)	0.95 (0.50)	4.35 (1.19)	5.84 (0.83)
	Totaal	1.78 (1.07)	1.05 (0.60)	4.52 (1.22)	5.90 (0.79)



Als eerst wordt er naar de hoofdeffecten van het commercialtype gekeken. Alleen voor de intensiteit van positieve emoties bleek er geen significant verschil te zijn tussen hedonistische en eudaimonische commercials ( $F(1,188)=1.51, p=.22$ ). Voor de andere gemeten constructen – intensiteit van negatieve emoties, transportatie en waardering – scoorden eudaimonische commercials significant hoger dan hedonistische commercials ( $F(1,188)=19.89, p<.001$ ;  $F(1,188)=43.63, p<.001$ ;  $F(1,186)=7.23, p=.01$ ). In tegenstelling tot het commercialtype wordt er bij een spoiler maar één hoofdeffect gevonden: de intensiteit van negatieve emoties ( $F(1,188)=4.44, p=.02$ ). Hier bleek dat commercials waar vooraf geen spoiler was gegeven hoger scoren dan de commercials waar vooraf wel een spoiler gegeven was.

Tenslotte is er aan de hand van deze ANOVA onderzocht of een interactie-effect is tussen het commercialtype en het geven van een spoiler. Dit bleek niet het geval te zijn.

## Voorspellers

Tenslotte zijn er Pearson correlaties uitgevoerd om te kijken of de gevonden hoofdeffecten van commercialtype verklaard kunnen worden door voorspellers. Als eerst blijkt dat er bij de hedonistische commercials een matig positief verband is tussen positieve emoties en transportatie ( $r=.44, p<.001$ ); negatieve emoties hebben daarentegen een zeer zwak verband ( $r=.22, p=.003$ ). Voor eudaimonische commercials is er bij zowel positieve als negatieve emoties een matig positief verband met transportatie ( $r=.36, p<.001$ ;  $r=.40, p<.001$ ). Daarnaast blijkt dat transportatie bij zowel hedonistische als eudaimonische commercials matig positief samenhangt met waardering ( $r=.37, p<.001$ ;  $r=.45, p<.001$ ). Tenslotte blijkt uit een derde Pearson correlatie dat ook de emotionele reactie deels samenhangt met de waardering. Bij de hedonistische commercials wordt er wel een matig positief verband gevonden tussen positieve emoties en waardering ( $r=.42, p<.001$ ), maar bij negatieve emoties en waardering wordt er helemaal geen verband gevonden ( $r=-.13, p=.08$ ). Daarentegen hangen zowel positieve als negatieve emoties bij eudaimonische commercials matig samen met waardering ( $r=.38, p<.001$ ;  $r=.23, p=.002$ ).

## Conclusie en discussie

Dit onderzoek ging op zoek naar verschillen in emotionele reactie, transportatie en waardering tussen hedonistische en eudaimonische tv-commercials en onderzocht of dit verschil beïnvloed wordt door het geven van een spoiler. Uiteindelijk zal het vooraf opgestelde model bevestigd of aangepast worden.

Als eerste is er naar de hoofdeffecten van commercialtype gekeken. Het blijkt dat er inderdaad veel verschillen zijn tussen hedonistische en eudaimonische tv-commercials. Dit geldt voor de emotionele reactie, transportatie en waardering. Zo blijkt dat kijkers van eudaimonische commercials meer emoties ervaren dan kijkers van hedonistische commercials. Hypothese 1a kan dus bevestigd worden: het publiek ervaart bij eudaimonische tv-commercials meer emoties dan bij hedonistische tv-commercials. Dit kan verklaard worden aan de hand van de ideeën van Oliver en Bartsch (2010). Zij stellen namelijk dat hedonistisch vermaak eigenlijk alleen positieve emoties oproept, terwijl eudaimonisch vermaak voor zowel positieve als negatieve emoties zorgt. Bij beiden worden er dus positieve emoties ervaren. Bij eudaimonisch vermaak komen er ook nog negatieve emoties bij.

Daarnaast is er onderzocht of er een verschil in waardering is tussen hedonistische en eudaimonische tv-commercials. Dit bleek het geval te zijn, waardoor hypothese 1b bevestigd kan worden: eudaimonische tv-commercials worden door het publiek hoger gewaardeerd dan hedonistische tv-commercials. Tenslotte komt er ook naar voren dat er sprake is van een verschil in transportatie tussen de commercialtypen. Het antwoord op deelvraag 1 luidt dus: kijkers van een eudaimonische tv-commercial worden meer getransporteerd dan kijkers van een hedonistische tv-commercial. Dit kan verklaard worden door de gevonden samenhang tussen de emotionele reactie van de kijker en de mate van transportatie. Er bleek namelijk een matig positief verband te zijn. Dit kan twee dingen betekenen. De eerste mogelijkheid sluit aan bij de literatuur, namelijk: hoe hoger de transportatie van het publiek, hoe intenser de emoties. De tweede mogelijkheid is volledig tegenovergesteld aan de eerste mogelijkheid. Dit wil zeggen dat de emotionele reactie juist invloed heeft op de mate van transportatie. Dit verband kan verklaren waarom kijkers meer in een eudaimonische commercial getransporteerd worden dan in een hedonistische commercial. Welk verband in dit onderzoek optreedt, is niet duidelijk. In dit onderzoek is namelijk alleen gebruik gemaakt van een correlatieanalyse. Hypothese 2a kan daardoor nog niet bevestigd worden.

Ditzelfde geldt voor hypothese 2b en 2c. Er wordt wel een samenhang gevonden tussen transportatie en waardering én tussen de emotionele reactie en waardering, maar hoe deze met elkaar samenhangen is niet duidelijk. Vervolgonderzoek zal daarom moeten kijken naar de hoe in plaats van naar de of. Dit kan onder andere met een regressieanalyse. Op die manier komt er meer inzicht in de voorspellende rol van transportatie en emotionele reactie.

Een andere beperking die invloed heeft op de gevonden resultaten van het commercialtype is het aantal gebruikte tv-commercialen. In dit onderzoek hebben we ons beperkt tot vier commercials, waarvan twee hedonistisch en twee eudaimonisch. Beide hedonistische commercials waren afkomstig van hetzelfde Nederlandse bedrijf en beide eudaimonische commercials kwamen uit het buitenland. Dit bij elkaar genomen zorgt ervoor dat het gebruikte materiaal niet optimaal is. De gevonden resultaten kunnen dus nog niet gegeneraliseerd worden. Om deze reden zal er in vervolgonderzoek gebruik moeten worden gemaakt van een groter aantal tv-commercialen.

Het onderzoek richt zich tenslotte ook op de invloed van een spoiler op de gevonden verschillen bij het commercialtype. Als eerst is er gekeken naar de hoofdeffecten van een spoiler. Uit de resultaten blijkt dat er alleen een hoofdeffect is gevonden voor de intensiteit van de emotionele reactie van de kijker. Zowel de positieve als de negatieve emoties zijn hoger bij een tv-commercial zonder spoiler dan een tv-commercial met spoiler. Hypothese 3a kan dus bevestigd worden: een tv-commercial zonder spoiler zorgt voor een hogere mate van emotionele reactie dan een tv-commercial met spoiler. Dit geldt echter niet voor hypothese 3b, 3c en 3d. Er wordt geen verschil gevonden in waardering en transportatie tussen een tv-commercial met spoiler en een tv-commercial zonder spoiler. Ook het interactie-effect tussen commercialtype en spoiler blijft uit.

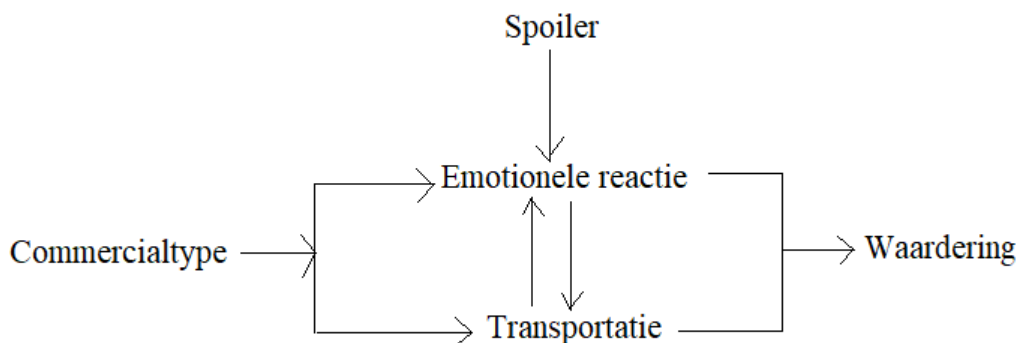
Doordat er alleen een verschil is gevonden in de emotionele reactie gaat dit onderzoek tegen de resultaten van Johnson en Rosenbaum (2015) in. De afwezigheid van het verschil in transportatie zou verklaard kunnen worden doordat er in dit onderzoek geen onderscheid is gemaakt tussen cognitieve en affectieve transportatie. Johnson en Rosenbaum vinden namelijk alleen een verschil bij cognitieve transportatie. Voor betere resultaten zal vervolgonderzoek dus onderscheid moeten maken tussen cognitieve, affectieve en (eventueel) beeldende transportatie.

Daarnaast is er nog een tweede verklaring voor de gevonden resultaten. Het vooraf lezen van een spoiler kan er namelijk voor gezorgd hebben dat het verhaal in de commercial beter en makkelijker te begrijpen is (Leavitt & Christenfeld, 2013). Deze verklaring geven Leavitt en Christenfeld ook wanneer zij in 2011 concluderen dat een spoiler weinig invloed heeft. Het vervolgonderzoek dat zij in 2013 uitvoeren is volledig gericht op het vinden van verklaringen voor de gevonden resultaten (Leavitt & Christenfeld, 2013). Eén van deze verklaringen is dat het publiek het verhaal door een spoiler beter en makkelijker zal begrijpen. Wanneer het publiek namelijk al weet welke rol de personages spelen en hoe het verhaal gaat eindigen, geeft dit hen vertrouwen tijdens het lezen van het narratief. Dit vertrouwen zorgt vervolgens voor een hoger begrip van de tekst (Leavitt & Christenfeld, 2013). Deze verklaring geeft tevens mogelijkheden voor vervolgonderzoek, aangezien de modererende rol van begrip onderzocht kan worden.

Daarnaast is het ook belangrijk om in vervolgonderzoek rekening te houden met de bekendheid van de commercials. In het huidige onderzoek bleek dat 42 proefpersonen de hedonistische tv-commercial al hadden gezien en 11 de eudaimonische. Dit kan namelijk invloed hebben op alle vragen

uit de vragenlijst. Het publiek kan de commercial anders interpreteren, minder getransporteerd worden of minder emoties ervaren. Ondanks dat dit gemeten is, is hier geen rekening mee gehouden bij het interpreteren van de resultaten. Voor vervolgonderzoek wordt dit wel aangeraden. Door rekening te houden met deze beperkingen van het materiaal zullen de resultaten beter te generaliseren zijn.

Desondanks komt er in het onderzoek duidelijk naar voren dat het commercialtype in dit onderzoek een belangrijke rol speelt op de reactie van het publiek. Dit kan echter niet gezegd worden van de spoilers. Om deze redenen kan het vooraf opgestelde model niet bevestigd worden. In figuur 2 is een aangepast model weergegeven. Dit model kan echter ook niet met zekerheid bevestigd worden. De samenhang tussen de emotionele reactie, transportatie en waardering is namelijk nog onduidelijk.



**Figuur 2** Aangepast model op basis van de resultaten.

Zoals in figuur 2 ook naar voren lijkt te komen, spelen emoties een belangrijke rol. Vervolgonderzoek zal zich dus hier verder op kunnen richten. Het huidige onderzoek heeft bijvoorbeeld geen rekening gehouden met de gemoedstoestand van de proefpersonen. Een proefpersoon die verdrietig aan het onderzoek begint, zal de hedonistische commercial misschien niet zo grappig vinden en de eudaimonische commercial daarentegen juist heel erg zielig.

Kortom, ondanks de beperkingen en mogelijkheden voor vervolgonderzoek komen er duidelijke resultaten uit dit onderzoek: het geven van een spoiler heeft geen invloed op de verschillen in emotionele reactie, transportatie en waardering tussen hedonistische en eudaimonische tv-commercials. Kijkers ervaren meer emoties en een hogere transportatie in eudaimonische tv-commercials dan in hedonistische tv-commercials en waarderen deze commercials ook hoger. Het is aannemelijk om te stellen dat de samenhang tussen de emotionele reactie, transportatie en waardering hier invloed op heeft gehad. Het geven van een spoiler beïnvloedt deze gevonden effecten echter niet. Een spoiler heeft alleen invloed op de emotionele reactie, doordat kijkers van een tv-commercial zonder spoiler een hogere intensiteit van emoties ervaren dan kijkers van een tv-commercial met spoiler. Het commercialtype heeft dus meer invloed op de reactie van de kijker dan het geven van een spoiler. Bedrijven kunnen dus met een gerust hart kiezen voor een commercial met een onverwachte wending.

## Literatuurlijst

- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Appel, M., Gnambs, T., & Maio, G. R. (2012). A Short Measure of the Need for Affect. *Journal of Personality Assessment*, 94(4), 418-426.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising Narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern, *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267-288). Londen en New York: Routledge.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 105-114.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Hanich, J., Wagner, V., Shah, M., & Jacobsen, T. (2014). Why We Like to Watch Sab Films: The Pleasure of Being Moved in Aesthetic Experiences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(2), 130-143.
- Johnson, B. K., & Rosenbaum, J. E. (2015). Spoiler Alert: Consequences of Narrative Spoilers for Dimensions of Enjoyment, Appreciation, and Transportation. *Communication Research*, 42(8), 1068-1088.
- Knobloch-Westerwick, S., & Keplinger, C. (2006). Mystery Appeal: Effects of Uncertainty and Resolution on the Enjoyment of Mystery. *Media Psychology*, 8(3), 193-212.
- Leavitt, J. D., & Christenfeld, N. J. (2013). The fluency of spoilers: Why giving away endings improves stories. *Scientific Study of Literature*, 3(1), 93-104.
- Leavitt, J. D., & Christenfeld, N. J. (2011). Story Spoilers Don't Spoil Stories. *Psychological Science* 22(9), 1152-1154.
- Levine, W. H., Betzner, M., & Autry, K. S. (2016). The Effect of Spoilers on the Enjoyment of Short Stories. *Discourse Processes*, 53(7), 513-531.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research* 36(1), 53-81.

- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R. (2012). *Geneva Emotion Wheel Rating Study*. Aalborg University, Aalborg: Center for Person, Kommunikation, Aalborg University, NCCR Affective Sciences.
- Ster Gouden Loeki: Gouden Historie*. (z.j.). Opgehaald van We Love Reclame:  
<http://www.welovereclame.nl/gouden-loeki/historie>
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasures: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406-428.

## Bijlage

### Bijlage 1 – spoilerbeschrijvingen

#### **Hedonistische commercial 1: CBA – cementmixer**

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

#### **Hedonistische commercial 2: CBA – schoonmaaksters**

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

#### **Eudaimonische commercial 1: Pfizer – Graffiti**

De commercial die je te zien krijgt, gaat over een jongen die door middel van een graffitijschildering zijn zieke zusje wil opvrolijken. De commercial begint met een jongen die midden in de nacht in zijn eentje door donkere steegjes struint. Hij draagt zwarte kleding en heeft een muts op.

Hij kijkt schichtig in het rond, pakt uit zijn rugzak een spuitbus en begint hiermee op verschillende plekken graffiti te spuiten. Tegen de ochtend komt hij thuis. Zijn moeder kijkt hem verwijtend aan, omdat hij weer de hele nacht is weg gebleven. De jongen pakt een vaas met bloemen van het aanrecht en loopt naar de kamer waar zijn zusje ziek in bed aan een infuus ligt. Hij zet de bloemen op haar nachtkastje en opent de gordijnen van de kamer. Zijn zusje gaat rechtop in bed zitten. Ook de moeder komt erbij staan en met zijn drieën kijken door het raam naar buiten. Ze zien op de muren aan de overkant van de straat een graffitischildering met kleurrijke bloemen en de tekst 'Be brave' ('Wees dapper'). De moeder kijkt ontroerd op en realiseert zich dat haar zoon de hele nacht bezig is geweest om zijn zusje een vrolijk uitzicht te geven.

### **Eudaimonische commercial 2: F. A. T. H. – Orgaandonatie**

De commercial die je te zien krijgt, gaat over een trouwe hond die het hart van zijn overleden baasje herkent in de vrouw aan wie het hart van het baasje is gedoneerd. De commercial begint wanneer het baasje, een oude man, nog leeft en de hond hem volgt tijdens zijn ochtendritueel. Overal waar de man gaat en staat, volgt de hond hem. Trouw wacht de hond elke keer buiten op zijn baasje wanneer die een bezoek brengt aan een winkel en een café. 's Avonds zitten de oude man en de hond thuis op de bank. Plotseling verstijft de man en grijpt hij naar zijn hoofd. De hond rent achter de ambulance aan waarin zijn baasje naar het ziekenhuis wordt gebracht. De man wordt het ziekenhuis ingereden, maar zijn hond mag niet naar binnen. Zoals blijft de hond blijft de hond buiten op zijn baasje wachten. Er gaan dagen en nachten voorbij. Dan op een dag rijdt er een vrouw in een rolstoel het ziekenhuis uit. De hond springt enthousiast op en rent naar de vrouw toe, omdat hij aanvoelt dat het hart van zijn baasje aan deze vrouw is gedoneerd.





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

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

### **Doel van het onderzoek**

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

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

### **Vrijwillige deelname**

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

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

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

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

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

Bijvoorbeeld:

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

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

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

Veel succes,

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

1M

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

Ik waardeer deze commercial.

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

Mijn algemene oordeel over deze commercial is.

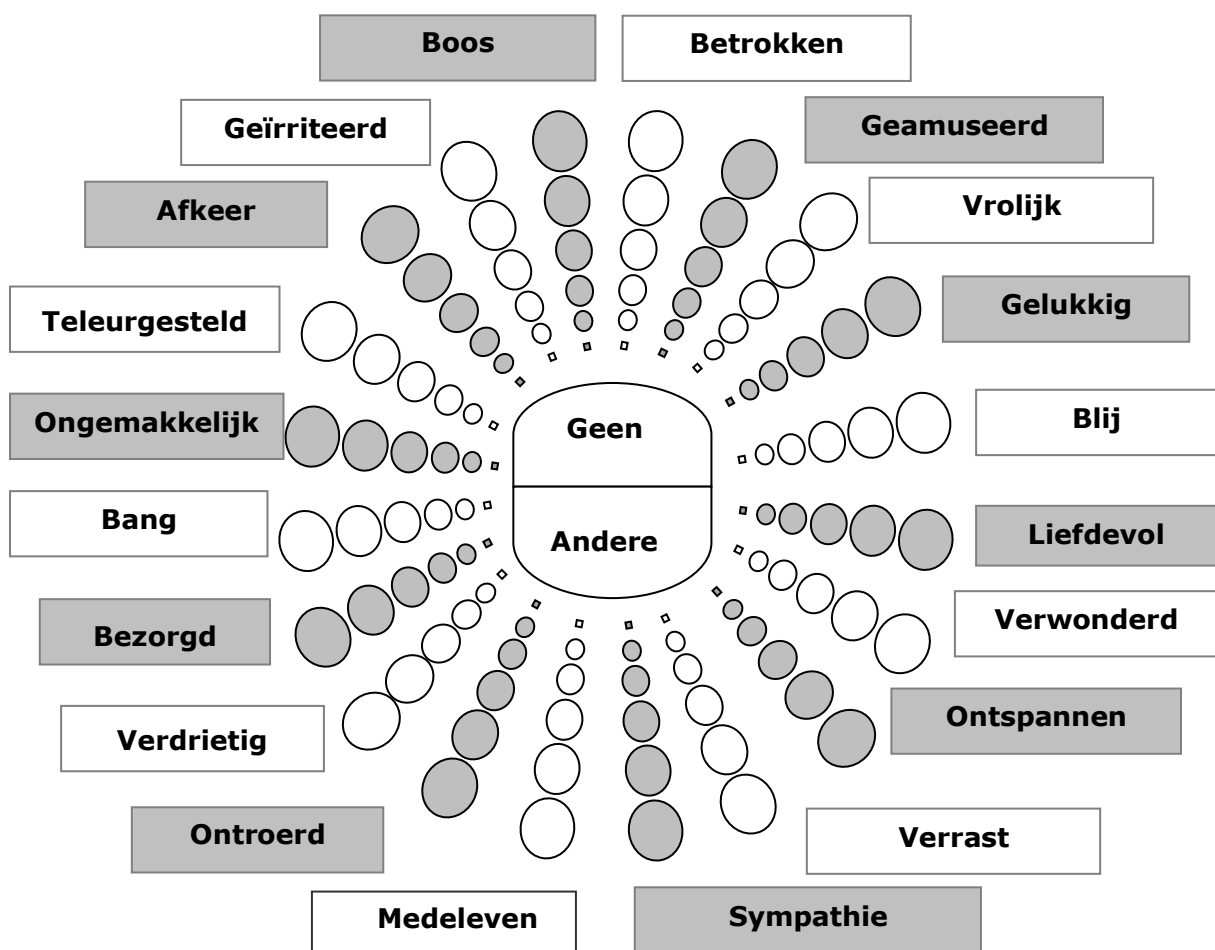
zeer negatief 1 2 3 4 5 6 7 zeer positief

Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is.

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

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

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



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

Ik vind deze commercial grappig.

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

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

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

Door deze commercial kreeg ik tranen in mijn ogen.

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

Deze commercial zal ik niet snel vergeten.

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

Ik vond deze commercial moeilijk te begrijpen.

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

Deze commercial gaf mij kippenvel.

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

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

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

Deze commercial geeft mij energie.

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

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

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

Ik vind deze commercial betekenisvol.

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

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

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

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

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

Ik vind deze commercial ontroerend.

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

Deze commercial heeft geen indruk op mij gemaakt.

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

Ik verwachtte de afloop van deze commercial niet.

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

Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.

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

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

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

Deze commercial zal mij bijblijven.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Heb je deze commercial al eerder gezien?

- Ja
- Nee

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

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

Ik waardeer deze commercial.

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

Mijn algemene oordeel over deze commercial is.

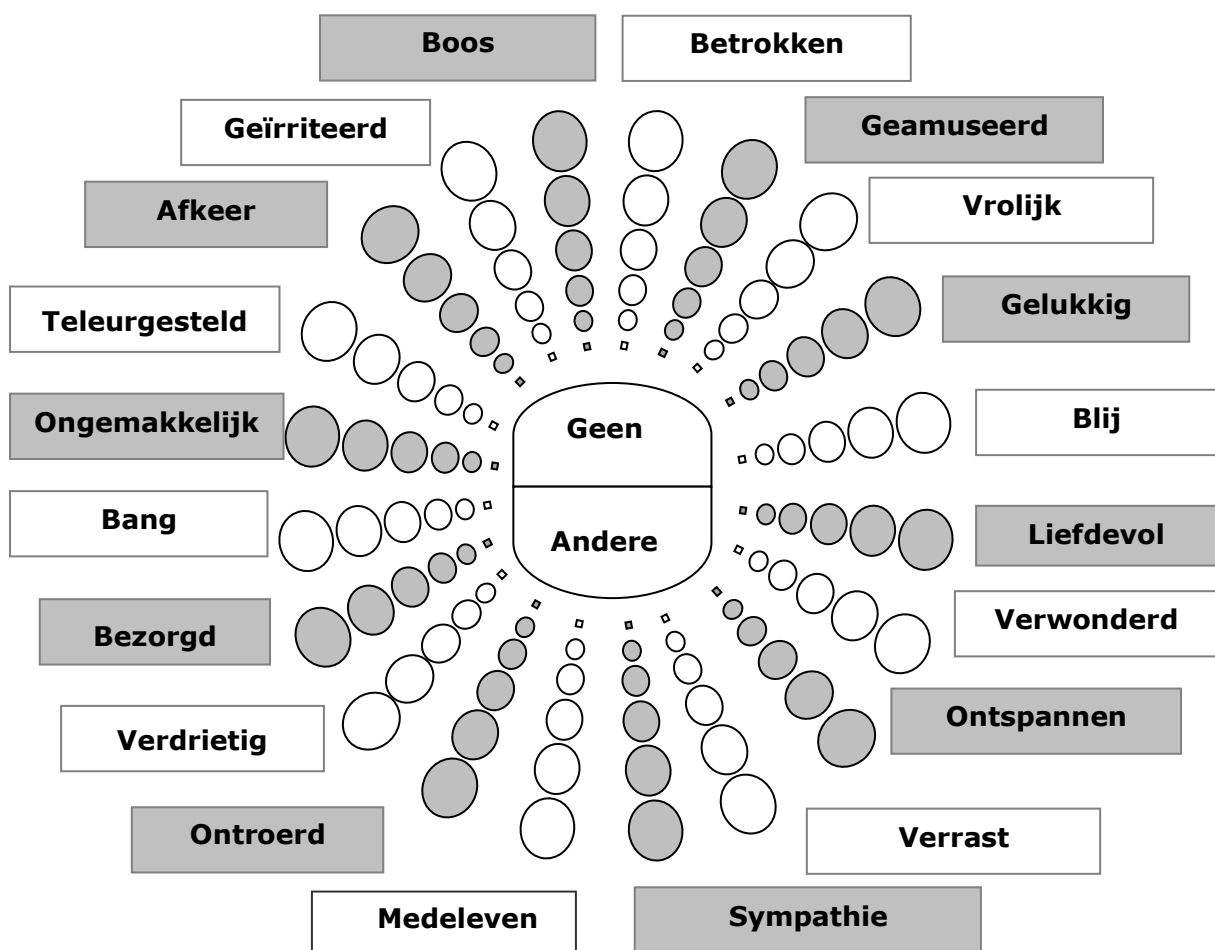
zeer negatief 1 2 3 4 5 6 7 zeer positief

Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is.

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

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

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



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

Ik vind deze commercial grappig.

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

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

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

Door deze commercial kreeg ik tranen in mijn ogen.

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

Deze commercial zal ik niet snel vergeten.

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

Ik vond deze commercial moeilijk te begrijpen.

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

Deze commercial gaf mij kippenvel.

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

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

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

Deze commercial geeft mij energie.

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

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

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

Ik vind deze commercial betekenisvol.

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

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

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

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

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

Ik vind deze commercial ontroerend.

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

Deze commercial heeft geen indruk op mij gemaakt.

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

Ik verwachtte de afloop van deze commercial niet.

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

Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.

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

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

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

Deze commercial zal mij bijblijven.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Heb je deze commercial al eerder gezien?

- Ja
- Nee

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

**Hieronder volgen enkele algemene vragen.**

Ik ben ..... jaar oud.

Ik ben:

- Man
- Vrouw

Ik ben:

- Studerende
- Werkende
- Anders

Mijn hoogst afgeronde opleiding is:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

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

### **Doel van het onderzoek**

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

Voordat je een commercial gaat bekijken, lees je hier informatie over. Na het kijken vul je een vragenlijst in. Denk bij het beantwoorden van de vragen niet lang na; het gaat om je eerste indruk. Het kijken en invullen duurt ongeveer tien minuten.

### **Vrijwillige deelname**

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

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

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

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

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

Bijvoorbeeld:

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

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

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

Veel succes,

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

**Lees het verhaal waar de eerste commercial over gaat, hieronder goed door.**

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

**Bekijk nu eerst de commercial en vul na afloop de vragenlijst in op de volgende pagina.**

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

Ik waardeer deze commercial.

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

Mijn algemene oordeel over deze commercial is.

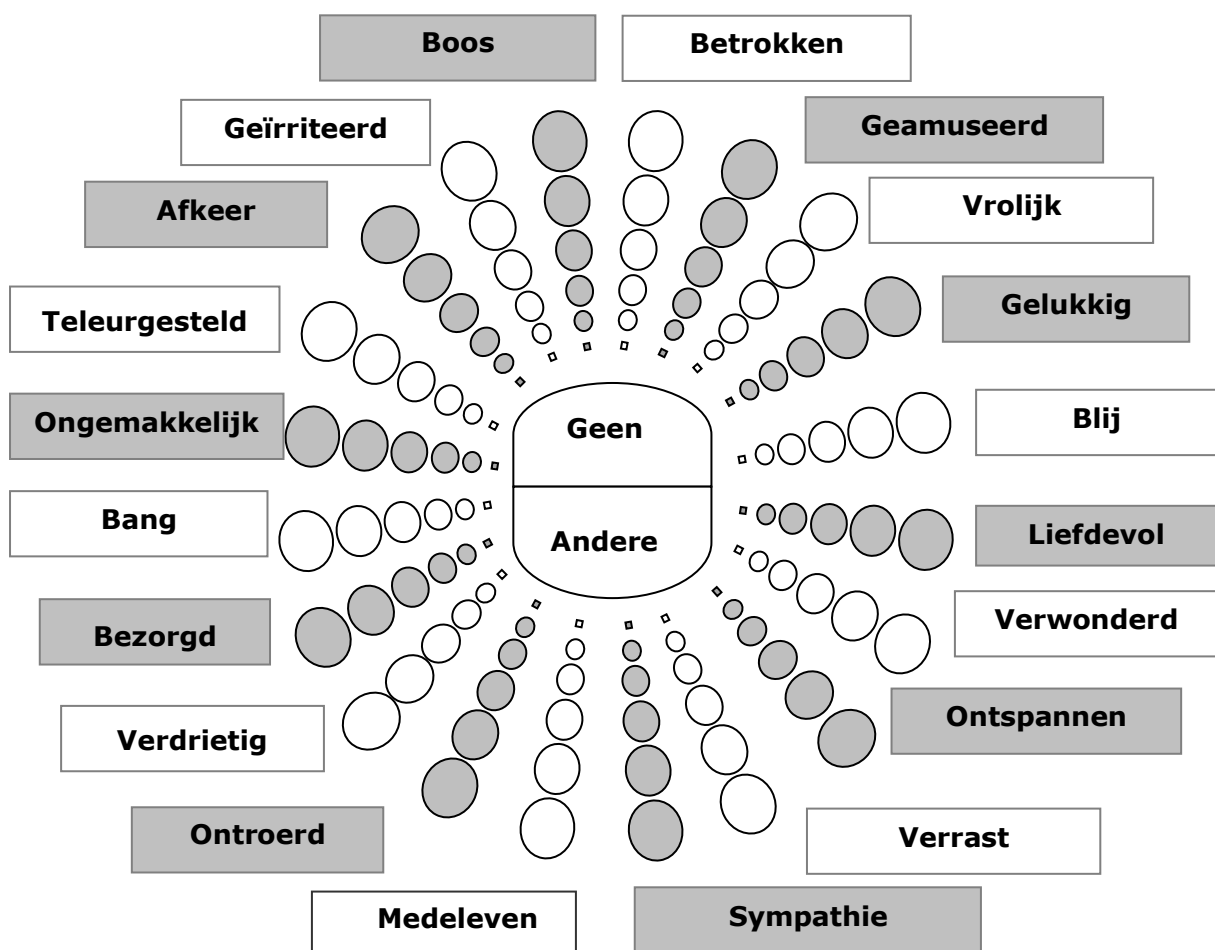
zeer negatief 1 2 3 4 5 6 7 zeer positief

Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is.

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

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

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



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

Ik vind deze commercial grappig.

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

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

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

Door deze commercial kreeg ik tranen in mijn ogen.

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

Deze commercial zal ik niet snel vergeten.

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

Ik vond deze commercial moeilijk te begrijpen.

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

Deze commercial gaf mij kippenvel.

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

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

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

Deze commercial geeft mij energie.

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

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

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

Ik vind deze commercial betekenisvol.

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

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

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

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

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

Ik vind deze commercial ontroerend.

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

Deze commercial heeft geen indruk op mij gemaakt.

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

Ik verwachtte de afloop van deze commercial niet.

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

Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.

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

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

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

Deze commercial zal mij bijblijven.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Heb je deze commercial al eerder gezien?

- Ja
- Nee

**Geef bij de proefleider aan dat je klaar bent met dit deel van de vragenlijst, kun je het verhaal van de tweede commercial gaan lezen.**

**Hieronder staat het verhaal van de tweede commercial; lees ook dit goed door.**

De commercial die je te zien krijgt, gaat over een trouwe hond die het hart van zijn overleden baasje herkent in de vrouw aan wie het hart van het baasje is gedoneerd. De commercial begint wanneer het baasje, een oude man, nog leeft en de hond hem volgt tijdens zijn ochtendritueel. Overal waar de man gaat en staat, volgt de hond hem. Trouw wacht de hond elke keer buiten op zijn baasje wanneer die een bezoek brengt aan een winkel en een café. 's Avonds zitten de oude man en de hond thuis op de bank. Plotseling verstijft de man en grijpt hij naar zijn hoofd. De hond rent achter de ambulance aan waarin zijn baasje naar het ziekenhuis wordt gebracht. De man wordt het ziekenhuis ingereden, maar zijn hond mag niet naar binnen. Zoals blijft de hond blijft de hond buiten op zijn baasje wachten. Er gaan dagen en nachten voorbij. Dan op een dag rijdt er een vrouw in een rolstoel het ziekenhuis uit. De hond springt enthousiast op en rent naar de vrouw toe, omdat hij aanvoelt dat het hart van zijn baasje aan deze vrouw is gedoneerd.

**Bekijk nu de tweede commercial en vul na afloop de vragenlijst in op de volgende pagina.**

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

Ik waardeer deze commercial.

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

Mijn algemene oordeel over deze commercial is.

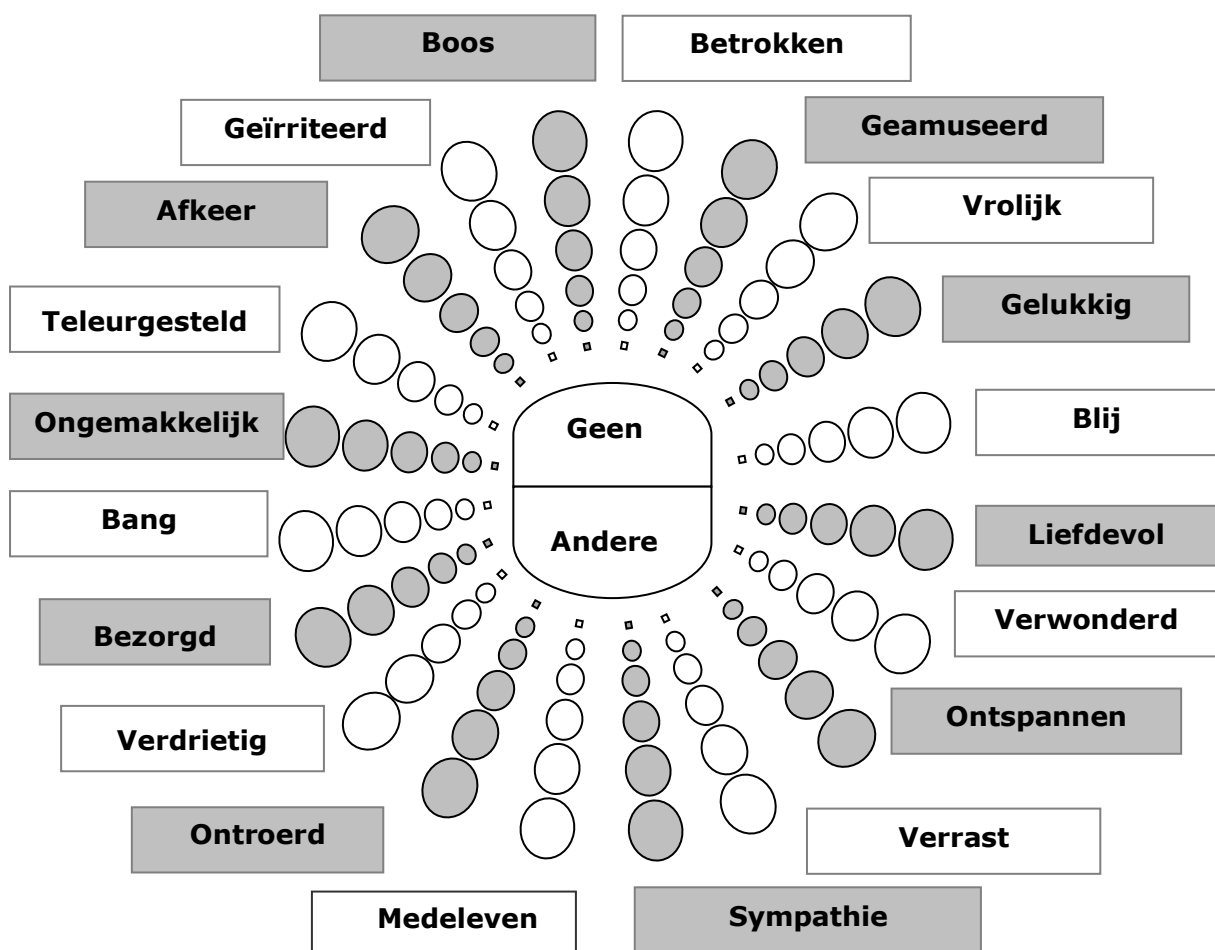
zeer negatief 1 2 3 4 5 6 7 zeer positief

Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is.

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

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

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



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

Ik vind deze commercial grappig.

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

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

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

Door deze commercial kreeg ik tranen in mijn ogen.

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

Deze commercial zal ik niet snel vergeten.

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

Ik vond deze commercial moeilijk te begrijpen.

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

Deze commercial gaf mij kippenvel.

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

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

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

Deze commercial geeft mij energie.

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

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

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

Ik vind deze commercial betekenisvol.

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

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

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

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

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

Ik vind deze commercial ontroerend.

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

Deze commercial heeft geen indruk op mij gemaakt.

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

Ik verwachtte de afloop van deze commercial niet.

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

Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.

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

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

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

Deze commercial zal mij bijblijven.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Heb je deze commercial al eerder gezien?

- Ja
- Nee

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

**Hieronder volgen enkele algemene vragen.**

Ik ben ..... jaar oud.

Ik ben:

- Man
- Vrouw

Ik ben:

- Studerende
- Werkende
- Anders

Mijn hoogst afgeronde opleiding is:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Bijlage 3 – vragen per construct

### Waardering

Ik waardeer deze commercial.

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

Mijn algemene oordeel over deze commercial is.

zeer negatief 1 2 3 4 5 6 7 zeer positief

Ik vind dat deze commercial goed gemaakt is.

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

### Transportatie

“Tijdens het kijken voelde ik me betrokken bij het verhaal.”

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

“Tijdens het kijken van de commercial had ik het gevoel alsof ik erbij was.”

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

“Tijdens het kijken van de commercial, voelde ik me steeds meer in het verhaal getrokken.”

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

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

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

## Verrassingsmeting

“Ik was verrast door de gebeurtenissen zich in de commercial afspeelden.”

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

“Ik verwachtte de afloop van de commercial niet.”

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

“Ik had het einde van het verhaal verwacht.”

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

“Tijdens het kijken van de commercial wist ik al hoe deze zou aflopen.”

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

## Hedonistische controlemetingen

“Ik vind deze commercial grappig.”

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

“Ik vind deze commercial leuk om naar te kijken.”

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

“Ik vind deze commercial vermakelijk.”

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

“De commercial zorgde voor een glimlach op mijn gezicht.”

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

“Door de commercial voelde ik me ontspannen.”

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

“De commercial gaf mij energie.”

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

## Eudaimonische controlemetingen

“Ik vind deze commercial diepzinnig.”

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

“Ik vind deze commercial ontroerend.”

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

“Ik vind deze commercial betekenisvol.”

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

“De commercial gaf mij kippenvel.”

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

“Door de commercial kreeg ik een brok in mijn keel.”

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

“Door de commercial kreeg ik tranen in mijn ogen.”

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

## Bijlage 4 – originele meetmethoden

Aad

“I like this ad”

(Wave1: 1 = not at all; 10 = very much; Wave2: -3 = totally disagree, +3 = totally agree)

“The ad is well made”

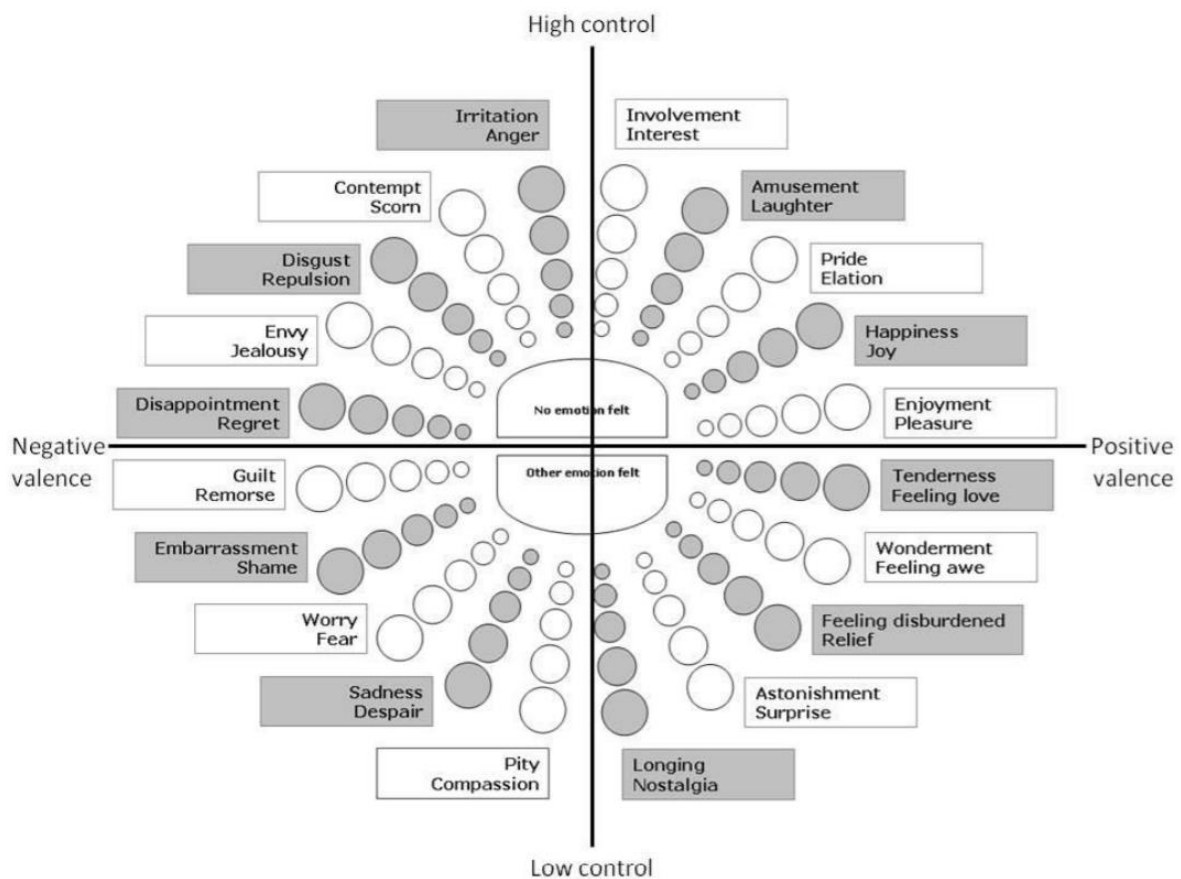
(Wave1: 1 = totally disagree; 7 = totally agree; Wave2: -3 = totally disagree, +3 = totally agree)

“My general evaluation of the ad is...”

(Wave1: 1 = very negative; 7 = very positive; Wave2: -3 = very negative, +3 = very positive)

### Waarderingsvragen van Pham, Geuens en De Pelsmacker (2012)

### Emotiewiel van Sacharin, Schlegel en Scherer (2012)



### Transportatiemodel van Appel, Gnambs, Richter en Green (2015)

Item No.	Item No. TS	Facet	TS-SF English
1.	3.	Cognitive	I could picture myself in the scene of the events described in the narrative.
2.	4.	Cognitive	I was mentally involved in the narrative while reading it.
3.	6.	General	I wanted to learn how the narrative ended.
4.	7.	Emotional	The narrative affected me emotionally.
5.	12.	Imaginative	While reading the narrative I had a vivid image of <i>Katie</i> .
6.	13.	Imaginative	While reading the narrative I had a vivid image of <i>Joan</i> .