



Radboud Universiteit

De relatie tussen reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact in eudaimonische reclames

The relationship between reflection and transportation as mechanisms for narrative
impact in eudaimonic commercials

Kernwoorden: eudaimonia, reflectie, transportatie, narratieve impact, reclame

Radboud Universiteit | LET-CIWM401

Master Scriptie Communicatie & Beïnvloeding

Begeleider: dr. A. M. de Graaf

Tweede lezer: dr. M. W. Hoetjes

Datum: 16-06-2022

Celeste Nieuwendijk

aantal woorden: 11.546

Samenvatting

Reflectie is in eerder onderzoek geïdentificeerd als kenmerkend proces in het verwerken van eudaimonisch entertainment. Tijdens het reflectieproces legt de kijker een verband tussen de verhaalwereld en de echte wereld. In de verwerking van entertainment in het algemeen, wordt transportatie verondersteld een belangrijk proces te zijn. In tegenstelling tot het reflecteren op de echte wereld, is bij transportatie juist sprake van het volledig opgaan in de verhaalwereld. Dit roept de vraag op of de reflectie die kenmerkend is voor de verwerking van eudaimonisch entertainment, samen kan gaan met de transportatie die kenmerkend is voor de verwerking van entertainment in het algemeen. Om meer inzicht te geven in de relatie tussen reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact in eudaimonische reclames, is een 2x2 tussen-proefpersoon experiment uitgevoerd onder 222 participanten. In drie eudaimonische reclames is reflectie gemanipuleerd door de kijker aan te spreken in de 2^e of 3^e persoonsvorm (aanspreekvorm) en transportatie door de reclame wel of niet af en toe vast te laten lopen (verstoring). Uit de resultaten blijkt dat reflectie en transportatie positief samenhangen: hoe meer de kijker reflecteert op zijn of haar eigen leven en de wereld om zich heen tijdens het consumeren van de eudaimonische reclame, hoe meer transportatie de kijker ervaart. Deze bevinding ondersteunt niet het idee dat bij transportatie sprake zou zijn van een volledige focus op de verhaalwereld. De manipulatie van reflectie is niet succesvol gebleken, waaruit blijkt dat reflectie en transportatie het effect van aanspreekvorm op de narratieve impact niet mediëren. Daarnaast medieert transportatie het effect van verstoring op de narratieve impact, maar speelt reflectie hier nagenoeg geen mediërende rol in. Mogelijk is er sprake van een gebrek aan eudaimonische motivatie wat de narratieve impact van reflectie in eudaimonische reclames beperkt.

De relatie tussen reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact in eudaimonische reclames

Een centrale veronderstelling in onderzoek naar films, series en ander media entertainment is dat kijkers graag plezier willen ervaren wanneer zij entertainment consumeren (Vorderer et al., 2004). Een van de meest bekende theorieën is de *mood management* theorie: deze theorie veronderstelt dat mensen media gebruiken om hun emoties te reguleren en daarbij entertainment uitkiezen waardoor ze zich zo goed mogelijk gaan voelen (Oliver & Bartsch, 2010; Zillmann, 1988). Het willen ervaren van plezier wordt in de wetenschappelijke literatuur ook wel een hedonistische motivatie genoemd. Hedonistische motivaties komen voort uit de behoefte van de kijker om zo veel mogelijk positieve en zo min mogelijk negatieve emoties te ervaren (Bartsch et al., 2014; Baumeister et al., 2013; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011).

De vraag waar deze hedonistische benadering geen antwoord op geeft, is de vraag waarom mensen entertainment zouden willen consumeren dat niet enkel positieve emoties oproept. Zo wordt betekenisvol entertainment juist gekenmerkt door het ervaren van zowel positieve als negatieve emoties (Oliver & Raney, 2011). Hierbij valt te denken aan betekenisvolle films als *Forrest Gump*, *Hotel Rwanda* en *The Bucket List*, maar ook aan betekenisvolle reclames zoals de kerstreclame van John Lewis, waarin een jong meisje contact probeert te zoeken met een eenzame man op de maan (Hoeken & Den Ouden, 2021; Oliver & Hartmann, 2010). Om het kijken van dit soort entertainment te verklaren wordt in dit onderzoeksgebied steeds meer aandacht besteed aan een ander soort motivatie van de kijker, namelijk eudaimonische motivaties (Bartsch et al., 2014; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011).

Eudaimonische motivaties komen voort uit de behoefte van de kijker om meer inzicht op te doen over zijn of haar eigen leven en de wereld om zich heen (Bartsch et al., 2014; Oliver & Raney, 2011). Entertainment dat deze behoefte bevredigt, wordt naast betekenisvol dus ook wel eudaimonisch entertainment genoemd. Tijdens het consumeren van eudaimonisch entertainment ervaart de kijker volgens Oliver en Bartsch (2010) een gevoel van waardering. Zij omschrijven waardering als “the perception of deeper meaning, the feeling of being moved, and the motivation to elaborate on thoughts and feelings inspired by the experience” (Oliver & Bartsch, 2010, p. 76). De perceptie van diepere betekenis is een

multidimensionale ervaring waarbij je als kijker zowel reflecteert op je eigen persoonlijke leven, als op het leven als geheel (Wirth et al., 2012). Hieruit blijkt dat reflectie gezien kan worden als een kenmerkend proces in het consumeren en verwerken van eudaimonisch entertainment.

Theoretisch gezien staat reflectie haaks op een ander proces dat kenmerkend is voor de verwerking van entertainment, namelijk transportatie. In tegenstelling tot het reflecteren op de eigen wereld, is bij transportatie juist sprake van het volledig opgaan in de verhaalwereld, waarbij je je als kijker tijdelijk in een andere realiteit bevindt (Green & Brock, 2000). Transportatie wordt verondersteld een belangrijk proces te zijn bij het verwerken van entertainment in het algemeen, maar niet specifiek bij eudaimonisch entertainment. Dit roept de vraag op of de reflectie die kenmerkend is voor de verwerking van eudaimonisch entertainment, samen kan gaan met de transportatie die kenmerkend is voor de verwerking van entertainment in het algemeen.

De relatie tussen reflectie en transportatie

Reflectie uit zich in het ervaren van reflectieve gedachten. Kenmerkend voor reflectieve gedachten is dat je als kijker een verband legt tussen de verhaalwereld en de echte wereld. Reflectieve gedachten zijn volgens Bartsch et al. (2014, p. 132) gedachten gerelateerd aan de denk- of handelwijze van een personage, waarin je je als kijker voorstelt hoe je bepaalde dingen misschien anders zou doen dan het personage, gedachten gerelateerd aan morele boodschappen, waarin je als kijker naar aanleiding van de gebeurtenissen in het verhaal begint na te denken over bepaalde levenslessen, gedachten gerelateerd aan jezelf, waarin je als kijker de gebeurtenissen in het verhaal aan je eigen ervaringen verbindt, en gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit, waarin je als kijker naar aanleiding van de gebeurtenissen in het verhaal begint na te denken over gebeurtenissen die in de echte wereld plaatsvinden. Knobloch-Westerwick et al. (2012) onderscheidden daarbij ook zelfgerichte gedachten, gedachten over je eigen leven en ervaringen, van sociaalgerichte gedachten, gedachten over de relaties die je hebt met anderen. Doordat je als kijker de verhaalwereld aan je eigen leven en de wereld om je heen verbindt, bevind je je als het ware tussen de twee werelden in. Tijdens het reflectieproces is er dus sprake van een dubbele focus: de focus van de kijker ligt deels op de verhaalwereld en deels op de echte wereld, maar er is geen sprake van een volledige focus op één van de twee.

Het reflecteren op je eigen leven wordt in ander onderzoek ook wel *self-referencing* genoemd (Burnkrant & Unnava, 1995; De Graaf, 2022; Weiss, 2022). In plaats van reflectie

enkel te beschouwen als het reflecteren op je eigen leven, stellen Tchernev et al. (2021) dat *self-referencing* onderdeel uitmaakt van *real world-referencing*. *Real world-referencing* omvat niet alleen gedachten over je eigen leven, maar ook over de wereld om je heen. Deze benadering van *real world-referencing* komt het meest in de buurt van de manier waarop reflectie in eudaimonisch entertainment wordt gedefinieerd, namelijk als een proces waarbij je als kijker niet alleen reflecteert op je eigen leven, maar ook op de wereld om je heen. In het huidige onderzoek zal reflectie daarom als overkoepelend concept worden gebruikt om alle soorten reflectieve gedachten mee aan te duiden.

In tegenstelling tot bij reflectie, waar de focus van de kijker verdeeld is tussen de verhaalwereld en de echte wereld, ligt de focus van de kijker bij transportatie volledig op de verhaalwereld en de gebeurtenissen die hierin plaatsvinden (Green & Brock, 2000). Het verliezen van jezelf en het afstand nemen van de echte wereld om je heen zijn daarbij in onderzoek van Tchernev et al. (2021) geïdentificeerd als kenmerkende aspecten van transportatie. In tegenstelling tot het afstand nemen van de echte wereld, is bij reflectie juist sprake van een actieve koppeling tussen de verhaalwereld en de echte wereld (Burnkrant & Unnava, 1995; De Graaf, 2022; De Graaf & Van Leeuwen, 2017).

Zowel reflectie, in de vorm van *self-referencing*, als transportatie worden door sommige onderzoekers onder het overkoepelend concept van *narrative engagement* geplaatst. *Narrative engagement* is de mate waarin een lezer of kijker zich betrokken voelt bij het verhaal. Een derde concept dat binnen *narrative engagement* valt is identificatie (Collins & Lazard, 2021). Identificatie vindt plaats wanneer je als lezer of kijker het perspectief of zelfs de identiteit van een personage overneemt (Cohen, 2001). De focus van de lezer of kijker bevindt zich bij identificatie dus op een personage in de verhaalwereld.

Transportatie en identificatie zijn beide vastgesteld als processen die tot narratieve impact kunnen leiden. Narratieve impact kan hierbij gezien worden als de mate waarin het verhaal zorgt voor verhaalconsistente overtuigingen bij het publiek (De Graaf, 2014; De Graaf et al., 2009; Green & Brock, 2000; Moyer-Gusé et al., 2011). Identificatie is, in tegenstelling tot reflectie, theoretisch gezien nauw verwant aan transportatie. Zowel bij transportatie als bij identificatie ligt de volledige focus van de kijker binnen de verhaalwereld (ofwel op het verhaal zelf, ofwel op een personage), terwijl bij reflectie de focus van de kijker deels buiten de verhaalwereld ligt. Op basis van dit verschil is het dus opmerkelijk dat reflectie door sommige onderzoekers onder hetzelfde concept als transportatie en identificatie wordt geplaatst, namelijk *narrative engagement*.

De Graaf (2014, 2022) deed onderzoek naar de vorm van reflectie die verbinding

maakt met het eigen leven (*self-referencing*). Zij identificeerde deze vorm van reflectie als mechanisme voor narratieve impact dat onafhankelijk werkt van mechanismen als transportatie en identificatie (De Graaf, 2014). De Graaf (2022) onderzocht vervolgens de relatie tussen reflectie en identificatie in een geschreven verhaal en vond, tegen de verwachting in, een positieve correlatie tussen de twee. Hoe meer participanten zich identificeerden met het hoofdpersonage, hoe meer ze op zichzelf reflecteerden. Omdat identificatie en transportatie nauw verwante processen zijn, zou bij transportatie eveneens een positieve correlatie met reflectie verwacht kunnen worden.

Watts et al. (2020) introduceerden daarbij een ander soort transportatie dan de klassieke transportatie naar de verhaalwereld, namelijk autobiografische transportatie. Autobiografische transportatie houdt in dat de kijker getransporteerd raakt naar zijn of haar eigen herinneringen, in plaats van naar de verhaalwereld. Volgens Watts et al. (2020) gaat aan autobiografische transportatie *retrospective referencing* vooraf. *Retrospective referencing* houdt in dat je je eigen ervaringen koppelt aan het verhaal en is daarmee vergelijkbaar met de manier waarop reflectie in eerder onderzoek is beschreven. Door het ervaren van dit soort reflectie raak je volgens Watts et al. (2020) getransporteerd naar die ervaringen, in plaats van naar de verhaalwereld. Zij verwachtten dan ook dat autobiografische transportatie naar de eigen wereld, de klassieke transportatie naar de verhaalwereld zou verstoren. Deze verwachting is in lijn met het idee dat reflectie en transportatie elkaar theoretisch gezien tegenspreken. In het onderzoek van De Graaf (2022) werd echter een tegenovergesteld effect gevonden voor de relatie tussen reflectie en identificatie. Op basis van de positieve correlatie tussen reflectie en identificatie, zou dan ook juist verwacht kunnen worden dat autobiografische transportatie de klassieke transportatie naar de verhaalwereld niet hoeft te verstoren.

Watts et al. (2020) onderzochten deze relatie door de twee typen transportatie te vergelijken in oudere versus nieuwere films. Oudere films wekken namelijk meer herinneringen op dan nieuwere films, waardoor de onderzoekers verwachtten dat bij oudere films meer autobiografische, en minder klassieke, transportatie op zou treden dan bij nieuwere films. In tegenstelling tot de verwachting, vonden ze dat autobiografische transportatie klassieke transportatie niet verstoorde. Oudere films leidden namelijk zowel tot meer autobiografische transportatie als tot meer klassieke transportatie dan nieuwere films. Deze bevinding suggereert, in lijn met de resultaten uit het onderzoek van De Graaf (2022), dat het opgaan in de verhaalwereld en het nadenken over de eigen wereld, elkaar wel eens kunnen versterken in plaats van doen verminderen.

Aansluitend op dit idee vonden Tchernev et al. (2021) in hun onderzoek naar transportatie in een TV-serie een positieve correlatie tussen reflectie en transportatie: hoe meer de kijker het verhaal koppelde aan zijn of haar eigen leven en de wereld om zich heen, hoe meer transportatie de kijker ervaarde. Uit onderzoek van Weiss (2022) naar een TV-serie bleek eveneens dat een hoge mate van reflectie (in de vorm van *self-referencing*) samen kon gaan met een hoge mate van transportatie (in haar onderzoek geconceptualiseerd als *narrative engagement*). Bovenstaande onderzoeken richtten zich echter allemaal op entertainment in het algemeen, en niet specifiek op eudaimonisch entertainment. Op basis van deze bevindingen wordt een zelfde relatie tussen reflectie en transportatie in eudaimonisch entertainment verwacht:

H1: Hoe meer de kijker reflecteert op zijn of haar eigen leven en de wereld om zich heen tijdens het consumeren van eudaimonisch entertainment, hoe meer transportatie de kijker ervaart.

Reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact

Er is nog weinig bekend over de narratieve impact die de relatie tussen reflectie en transportatie teweegbrengt. Om uitspraken te kunnen doen over de narratieve impact van de twee processen, is het nodig om reflectie en transportatie te manipuleren. Weiss (2022) manipuleerde reflectie door participanten de instructie te geven het verhaal aan zichzelf te relateren en transportatie door participanten de instructie te geven op te gaan in de verhaalwereld. De manipulatie van transportatie bleek echter niet succesvol: participanten die werden geïnstrueerd om op te gaan in de verhaalwereld, ervaarden niet meer transportatie dan participanten die deze instructie niet hadden gekregen. Het geven van instructies om participanten transportatie te laten ervaren, past ook niet bij de manier waarop transportatie in eerder onderzoek is beschreven. Kenmerkend voor transportatie is namelijk het verliezen van jezelf in de echte wereld om je heen (Tchernev et al, 2021). Wanneer je als participant wordt geïnstrueerd om op te gaan in de verhaalwereld, zou dit geforceerd kunnen voelen en zou dit je juist ook tegen kunnen houden om jezelf helemaal in het verhaal te verliezen. Ondanks dat de manipulatie van reflectie in het onderzoek van Weiss (2022) wel succesvol bleek, beoogt het huidige onderzoek reflectie en transportatie minder direct te manipuleren dan het instrueren van participanten. Het krijgen van instructies is namelijk niet representatief voor hoe kijkers doorgaans entertainment ervaren.

In hun onderzoek naar advertenties manipuleerden Burnkrant en Unnava (1995) reflectie, in de vorm van *self-referencing*, door participanten aan te spreken in de 2^e of 3^e persoonsvorm. Wanneer mensen direct worden aangesproken in de 2^e persoonsvorm, komen eigen ervaringen en herinneringen namelijk makkelijker naar de oppervlakte dan wanneer zij indirect worden aangesproken in de 3^e persoonsvorm (Burnkrant & Unnava, 1995). Wanneer deze eigen herinneringen en ervaringen makkelijker beschikbaar zijn in het geheugen van de kijker tijdens het verwerken van entertainment, kunnen er meer reflectieve gedachten worden ervaren. Zoals verwacht, bleek uit het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) dat participanten die werden aangesproken in de 2^e persoonsvorm meer reflectieve gedachten ervaarden dan participanten die werden aangesproken in de 3^e persoonsvorm. Op basis van deze resultaten zal reflectie in het huidige onderzoek op eenzelfde manier gemanipuleerd worden.

In onderzoek van De Graaf et al. (2009) naar geschreven verhalen, werd transportatie gemanipuleerd door deze te verstoren. Dit gebeurde door participanten woorden te laten omcirkelen die te moeilijk waren of door het opnemen van spel- en interpunctiefouten in het verhaal. Het uitgangspunt van deze manipulatie is dat de kijker transportatie ervaart tijdens het consumeren van entertainment, maar dat deze verstoord kan worden door het toevoegen van afleidende elementen die de kijker uit het verhaal trekken. Op deze manier wordt de kijker niet geforceerd om transportatie te ervaren, maar wordt de ervaren transportatie verminderd. In het huidige onderzoek zal transportatie in een audiovisueel narratief op een zelfde manier gemanipuleerd worden, namelijk door deze te verstoren in plaats van te stimuleren.

Eerder onderzoek naar de relatie tussen reflectie en transportatie heeft zich bovendien niet specifiek gericht op eudaimonisch entertainment, terwijl reflectie juist een kenmerkend proces is in het consumeren en verwerken van dit type entertainment. Onderzoek naar eudaimonisch entertainment heeft zich daarbij vooral gericht op films (Bartsch et al., 2014; Knobloch-Westerwick et al., 2012; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011; Wirth et al., 2012). Reclames kunnen echter ook eudaimonisch zijn. In tegenstelling tot het hebben van een bepaalde motivatie voor het kijken van een film, is het hebben van hedonistische of eudaimonische motivaties minder vanzelfsprekend voor het kijken van een reclame. Hoewel je als kijker vaak bewust een bepaalde film uitkiest, is reclame een type entertainment waar je als kijker minder keuze over hebt. Desondanks kunnen eudaimonische reclames wel dezelfde betekenisvolle ervaringen met zich meebrengen als andere typen entertainment (Muñiz-Velázquez & Plaza, 2019).

Uit eerder onderzoek naar reclame is daarnaast vooral gebleken dat positieve emoties opgeroepen door een reclame tot positieve attitudes t.o.v. de reclame en het merk leiden, en negatieve emoties tot negatieve attitudes (Brown et al., 1998; Eisend, 2011; Pham et al., 2013). Om die reden worden humoristische reclames vaak ingezet om positieve attitudes t.o.v. een reclame of merk te stimuleren (Hoeken & Den Ouden, 2021). Eudaimonisch entertainment wordt echter gekenmerkt door het ervaren van zowel positieve als negatieve emoties. Hoeken en Den Ouden (2021) onderzochten daarom het effect van eudaimonische reclames op de attitudes van het publiek. Zij vonden dat eudaimonische reclames tot dezelfde of zelfs tot positievere attitudes leidden dan reclames die enkel positieve emoties oproepen, zoals humoristische reclames. Eudaimonische reclames bieden dan ook potentie voor reclamemakers om zich te kunnen onderscheiden van de rest (Hoeken & Den Ouden, 2021).

Het onderzoek naar eudaimonische reclames is echter schaars en de relatie tussen reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact is nog niet voldoende onderzocht. Het huidige onderzoek beoogt daarom meer inzicht te geven in de relatie tussen reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact in eudaimonische reclames. Op basis van Burnkrant en Unnava (1995) en De Graaf et al. (2009) zal reflectie gemanipuleerd worden door de kijker aan te spreken in de 2^e of 3^e persoonsvorm en transportatie door deze wel of niet te verstoren. De volgende hypothesen zijn hierbij opgesteld:

H2: Een 2^e persoonsaanspreekvorm leidt tot een hogere mate van reflectie dan een 3^e persoonsaanspreekvorm.

H3: Het afwezig zijn van verstoring leidt tot een hogere mate van transportatie dan het aanwezig zijn van verstoring.

Op basis van eerder onderzoek wordt verwacht dat reflectie en transportatie tot narratieve impact kunnen leiden (Green & Brock, 2000; De Graaf, 2014; De Graaf & Van Leeuwen, 2017). In plaats van narratieve impact in de vorm van verhaalconsistente overtuigingen te meten, is het in een reclamecontext relevanter om narratieve impact te meten door middel van de attitude t.o.v. de reclame, de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie (Hornikx & Hof, 2008). De volgende hypothesen zijn hierbij opgesteld:

H4: Een 2^e persoonsaanspreekvorm leidt tot positievere attitudes t.o.v. de reclame (H4a), positievere attitudes t.o.v. het merk (H4b) en hogere koopintenties (H4c) dan een 3^e persoonsaanspreekvorm.

H5: Het afwezig zijn van verstoring leidt tot positievere attitudes t.o.v. de reclame (H5a), positievere attitudes t.o.v. het merk (H5b) en hogere koopintenties (H5c) dan het aanwezig zijn van verstoring.

H6: Reflectie medieert het effect van aanspreekvorm op positievere attitudes t.o.v. de reclame (H6a), positievere attitudes t.o.v. het merk (H6b) en hogere koopintenties (H6c).

H7: Transportatie medieert het effect van verstoring op positievere attitudes t.o.v. de reclame (H7a), positievere attitudes t.o.v. het merk (H7b) en hogere koopintenties (H7c).

Uit eerder onderzoek is niet gebleken of er mogelijk een interactie zou kunnen zijn tussen reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact. Wanneer reflectie en transportatie samenhangen (H1), zou ook verwacht kunnen worden dat de effecten van aanspreekvorm en verstoring elkaar versterken. De volgende onderzoeksvraag is opgesteld om hier meer inzicht in te kunnen geven:

RQ1: Is er sprake van een interactie tussen aanspreekvorm en verstoring?

Daarnaast ontwikkelden en testten Dunlop et al. (2010) in de context van narratieve gezondheidscommunicatie een model waaruit bleek dat transportatie via reflectie effect had op intenties om te stoppen met roken. Uit hun onderzoek bleek niet of dit effect ook de andere kant op kon gaan. Voor het huidige onderzoek zijn daarom de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

RQ2: Is er sprake van een seriële mediatie door reflectie en transportatie van het effect van aanspreekvorm op attitude t.o.v. de reclame, attitude t.o.v. het merk en koopintentie?

RQ3: Is er sprake van een seriële mediatie door transportatie en reflectie van het effect van verstoring op attitude t.o.v. de reclame, attitude t.o.v. het merk en koopintentie?

Materiaal

Eudaimonische reclames zijn gemanipuleerd om reflectie en transportatie te stimuleren of verstoren. In plaats van participanten te instrueren over het type gedachten dat zij op moeten wekken, zoals in het onderzoek van Weiss (2022), zijn reflectie en transportatie in het huidige onderzoek gemanipuleerd op een manier die representatiever is voor hoe kijkers doorgaans entertainment ervaren.

Burnkrant en Unnava (1995) manipuleerden in hun onderzoek *self-referencing* door participanten aan te spreken in de 2^e persoonsvorm (hoge mate van reflectie) of in de 3^e persoonsvorm (lage mate van reflectie). Deze aanspreekvorm was verwerkt in de introductietekst van een advertentie. Op basis hiervan is reflectie in het huidige onderzoek op een vergelijkbare manier gemanipuleerd. Een extra beginshot is toegevoegd aan de reclame om de participanten in een van de twee persoonsvormen aan te spreken, zonder het te laten lijken alsof de participanten werden geïnstrueerd.

Transportatie werd in onderzoek van De Graaf et al. (2009) naar geschreven verhalen verstoord door participanten woorden te laten omcirkelen die te moeilijk waren of door het opnemen van spel- en interpunctiefouten in het verhaal. Om de verstoring van transportatie toe te passen in een audiovisueel narratief is transportatie in het huidige onderzoek verstoord door de reclame af en toe vast te laten lopen en een laad-icoontje in beeld te laten verschijnen. De aandacht van de kijker wordt op dit moment naar iets anders dan het verhaal getrokken. Verwacht wordt dan ook dat het laten vastlopen van de reclame een effectieve manier kan zijn om transportatie te verstoren, omdat deze verstoring af kan leiden van de inhoud van het verhaal. In het geval van een experiment zouden participanten zich af kunnen vragen of het experiment wel werkt, of zich er bewust van zijn dat de verstoring bij het experiment hoort. Toch wordt de participant, ook wanneer dit het geval is, even uit het verhaal getrokken doordat zijn of haar aandacht wordt gevestigd op het vastlopen van de reclame, ongeacht of de participant zich wel of niet bewust is van de oorzaak van het probleem.

Drie reclames zijn geselecteerd door op YouTube te zoeken naar *meaningful commercials*. Alle drie de reclames vertellen een betekenisvol verhaal, brengen een duidelijke boodschap over, richten zich op verschillende productcategorieën en zijn tussen de één en twee minuten lang. De gekozen reclames zijn reclames voor sportmerk Adidas (*Break Free* – <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k>), automerk Chevrolet (*Maddie* –

<https://www.youtube.com/watch?v=3t6bLugtJkQ>) en batterijenmerk Duracell (*The Teddy Bear* – https://www.youtube.com/watch?v=Dt_OpYWURzg) (Celso English Esgaravati, 2018; Lee Choi, 2014; Merher, 2016).

Elke reclame is in vier condities gemanipuleerd: in de eerste conditie werd transportatie verstoord en werden participanten aangesproken in de 2^e persoonsvorm, in de tweede conditie werd transportatie verstoord en werden participanten aangesproken in de 3^e persoonsvorm, in de derde conditie werd transportatie niet verstoord en werden participanten aangesproken in de 2^e persoonsvorm, en in de vierde conditie werd transportatie niet verstoord en werden participanten aangesproken in de 3^e persoonsvorm (zie Tabel 1).

Tabel 1. Manipulatie van reflectie

Reclame	2 ^e persoonsvorm	3 ^e persoonsvorm
Adidas – <i>Break Free</i>	Voel jij je vrij?	Iedereen wil graag vrij zijn.
Chevrolet – <i>Maddie</i>	Met wie deel jij je leven?	Samen is het leven mooier.
Duracell – <i>The Teddy Bear</i>	Wie staat er altijd voor jou klaar?	Mensen die van elkaar houden staan altijd voor elkaar klaar

Proefpersonen

In totaal hebben 241 participanten deelgenomen aan het onderzoek. Daarvan zijn 15 participanten die langer dan 30 minuten over het invullen van de vragenlijst hadden gedaan en 4 participanten die Nederlands niet als moedertaal hadden uitgesloten. Uiteindelijk is de data van 222 participanten meegenomen in het onderzoek. De kenmerken van deze participanten zijn weergegeven in Tabel 2.

Uit een eenweg univariate variantieanalyse van Conditie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 218) < 1$). Uit een χ^2 -toets tussen Conditie en Geslachtsidentificatie ($\chi^2(3) = 2.39, p = .495$) en tussen Conditie en Opleidingsniveau ($\chi^2(3) = 16.64, p = .164$) bleek ook geen significant verband te bestaan. Er waren dus geen verschillen in leeftijd, geslachtsidentificatie en opleidingsniveau tussen de vier condities.

Tabel 2. Demografische en persoonlijke kenmerken van de participanten (n = 222)

Kenmerk	
Gemiddelde leeftijd – jaren (SD; spreiding)	28.33 (11.06; 18-78)
Geslachtsidentificatie – n (%)	
• vrouw	150 (67.6%)
• man	72 (32.4%)
• non-binair	0 (0%)
• ander antwoord	0 (0%)
Opleidingsniveau – n (%)	
• middelbare school	35 (15.8%)
• MBO	9 (4.1%)
• HBO	59 (26.6%)
• Universitair – Bachelor	64 (28.8%)
• Universitair – Master	55 (24.8%)

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een experimenteel 2 (aanspreekvorm: 2^e persoonsvorm, 3^e persoonsvorm) x 2 (verstoring: aanwezig, afwezig) tussen-proefpersoonontwerp. De participanten werden willekeurig verdeeld over de vier verschillende condities. In elke conditie kreeg je als participant één van de drie gemanipuleerde reclames te zien. Op deze manier zijn de resultaten binnen een conditie niet afhankelijk geweest van één reclame.

Instrumentatie

Reflectie is op basis van Bartsch et al. (2014) op twee manieren gemeten. De eerste manier is via *thought-listing*, wat inhoudt dat mensen alles opschrijven wat er in hun hoofd is omgegaan tijdens het bekijken van de stimulus. Het voordeel van *thought-listing* is dat participanten niet gestuurd worden in hun antwoord en dat je als onderzoeker geen specifieke veronderstelling doet over de cognitieve processen die plaatsvinden in het hoofd van de kijker (Cacioppo et al.,

1997; Yun, 2020). Er is voor gekozen om de *thought-listing* taak direct na het zien van de reclame te laten uitvoeren, zodat de participanten in hun antwoord niet gestuurd konden worden door eerdere vraagstellingen. Zie ‘Coding thought-listing’ (p. 15) voor de verdere bespreking van deze methode.

Naast *thought-listing* werd reflectie gemeten via de beoordeling van acht items op een 7-punts schaal (1 = *helemaal niet mee eens*, 7 = *helemaal mee eens*). Van de acht items waren er vier gebaseerd op zelfgerelateerde reflectie (bv. “het verhaal liet mij nadenken over mezelf”) en vier op wereldgerelateerde reflectie (bv. “het verhaal liet mij nadenken over de echte wereld om ons heen”) (Bartsch et al., 2014, De Graaf, 2014). De betrouwbaarheid van reflectie bleek adequaat en het gemiddelde van de acht items is gebruikt in de analyses ($\alpha = .89$). De analyses met reflectie als variabele zijn dus telkens dubbel uitgevoerd: één keer voor reflectie gemeten op basis van de beoordeling van de acht items, en één keer voor reflectieve gedachten gemeten op basis van de *thought-listing* taak.

Transportatie werd gemeten door participanten twaalf items te laten beoordelen op een 7-puntsschaal (1 = *helemaal niet mee eens*, 7 = *helemaal mee eens*). De items hadden betrekking op absorptie (bv. “ik werd meegesleept door het verhaal”), het aanwezig zijn in de narratieve wereld (bv. “tijdens het kijken van de reclame had ik het gevoel alsof ik bij de gebeurtenissen in het verhaal aanwezig was”) en het niet-aanwezig zijn in de ‘echte’ wereld (bv. “tijdens het kijken van de reclame was ik mij nauwelijks bewust van de ruimte om me heen”) (De Graaf et al., 2012). De betrouwbaarheid van transportatie bleek adequaat en het gemiddelde van de twaalf items is gebruikt in de analyses ($\alpha = .96$). Ondanks dat transportatie in eerder onderzoek ook is gemeten met items die betrekking hebben op aandacht, mentale beelden en emotie, is er in het huidige onderzoek voor gekozen om specifiek die items te meten die transportatie theoretisch gezien onderscheiden van reflectie, namelijk het gevoel volledig aanwezig te zijn in de verhaalwereld en de echte wereld tijdelijk achter te laten. Omdat het beantwoorden van de items over reflectie een *spill-over* effect zou kunnen hebben op het beantwoorden van de items over transportatie, en vice-versa, werden participanten willekeurig toegedeeld aan ofwel eerst de reflectie items, ofwel eerst de transportatie items.

Op basis van Hornikx en Hof (2008) is vervolgens de narratieve impact gemeten door middel van de attitude t.o.v. de reclame, de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie. Attitude t.o.v. de reclame is gemeten door participanten het statement “Ik vind deze reclame” te laten beoordelen op vijf 7-punts schalen: niet leuk – leuk, boeiend – saai, niet origineel – origineel, aantrekkelijk – niet aantrekkelijk, interessant – niet interessant (Hornikx & Hof, 2008). De betrouwbaarheid van attitude t.o.v. de reclame bleek adequaat en het gemiddelde

van de vijf items is gebruikt in de analyses ($\alpha = .88$). Attitude t.o.v. het merk werd gemeten door participanten het statement “Ik vind dit merk” te laten beoordelen op drie 7-punts schalen: niet leuk – leuk, aantrekkelijk – niet aantrekkelijk, van slechte kwaliteit – van goede kwaliteit (Hornikx & Hof, 2008). De betrouwbaarheid van attitude t.o.v. het merk bleek adequaat en het gemiddelde van de drie items is gebruikt in de analyses ($\alpha = .76$). Koopintentie werd gemeten door participanten het statement “Het kopen van dit merk” te laten beoordelen op drie 7-punts schalen: wil ik zeker doen – wil ik nooit doen, raad ik mijn vrienden niet aan – raad ik mijn vrienden aan, is echt iets voor mij – is echt niets voor mij (Hornikx & Hof, 2008). De betrouwbaarheid van koopintentie bleek adequaat en het gemiddelde van de drie items is gebruikt in de analyses ($\alpha = .85$).

Codering thought-listing

Alle gedachten van participanten zijn naar aanleiding van de *thought-listing* taak opgedeeld in units: elk element dat een persoonsvorm bevatte of kon bevatten was een unit. Zo waren losse woorden een unit wanneer hier een zin van gemaakt kon worden (van het woord “verdriet” kon bijvoorbeeld de zin “ik voel verdriet” gemaakt worden). Voor het opstellen van de codeerregels is onderscheid gemaakt tussen reflectieve gedachten en niet-reflectieve gedachten. Op basis van eerder opgestelde categorieën van Bartsch et al. (2014) en Knobloch-Westerwick et al. (2012), zijn codeerregels voor reflectieve gedachten opgesteld. Op basis van andere gedachten van participanten die bij een zelfde categorie leken te horen zijn categorieën en codeerregels voor niet-reflectieve gedachten opgesteld.

Op basis van Bartsch et al. (2014) en Knobloch-Westerwick et al. (2012) konden reflectieve gedachten als volgt gecategoriseerd worden: gedachten gerelateerd aan de denk- of handelswijze van een personage, gedachten gerelateerd aan morele boodschappen, gedachten gerelateerd aan jezelf, gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit en gedachten over de relaties die je hebt met anderen (sociaalgerichte gedachten). Omdat gedachten over de relaties die je hebt met anderen nauw samenhangen met gedachten gerelateerd aan jezelf, zijn deze twee categorieën in het huidige onderzoek samengenomen tot zelf-gerelateerde gedachten. De gedachte was zelf-gerelateerd als de gedachte verwees naar eigen ervaringen, dromen, angsten en wensen van de participant (bv. “ik wil een puppy”) of als het verhaal de participant deed denken aan iemand uit zijn of haar eigen leven (bv. “mijn broer is militair”). Gedachten gerelateerd aan de denk- of handelswijze van een personage, waarin je je als kijker voorstelt hoe je bepaalde dingen misschien anders zou doen dan het personage, kwamen niet voor in de huidige steekproef, en is daarom weggelaten als categorie. Gedachten gerelateerd aan morele

boodschappen werden gecodeerd tot dit type gedachte wanneer de gedachte verwees naar een bredere les die uit het verhaal getrokken kon worden (bv. “samen sta je sterker”). Gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit werden gecodeerd tot dit type gedachte wanneer de gebeurtenissen in het verhaal de participant deed denken aan dingen die in de echte wereld plaatsvinden (bv. “oorlog Oekraïne”) (zie Bijlage voor een compleet overzicht van alle codeerregels).

Naast de categorieën voor reflectieve gedachten zijn de volgende categorieën ontstaan op basis van veelvoorkomende niet-reflectieve gedachten: verhaalgerichte gedachten waren gedachten die betrekking hadden op de inhoud van het verhaal of een beschrijving gaven van wat er in het verhaal gebeurde (bv. “zielige man”), reclamegerichte gedachten waren gedachten die betrekking hadden op het feit dat het om een reclame of een bepaald merk ging (bv. “stom dat het voor een autoreclame is”), videogerichte gedachten waren gedachten die betrekking hadden op de vorm van het verhaal, in plaats van de inhoud (bv. “mooie camerashots”), manipulatiegerichte gedachten waren gedachten die betrekking hadden op het vastlopen van de video (bv. “irritant dat hij steeds moest laden”) en overige gedachten waren gedachten die niet te plaatsen waren onder een van bovenstaande categorieën. Uiteindelijk is voor elk van de 222 participanten opgeteld hoe vaak elke categorie van gedachten voorkwam.

Op basis van de vastgestelde codeerregels zijn de gedachten van de 222 participanten door een eerste codeur gecodeerd. Vervolgens zijn de gedachten van 22 willekeurige participanten (ca. 10%) eveneens door een tweede codeur gecodeerd. Over 96% van de gemaakte units waren de codeurs het eens (135 units ten opzichte van 130 units). De 135 units zijn gebruikt voor een zo nauwkeurig mogelijke analyse van de gedachten.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Gedachten gerelateerd aan morele boodschappen en van de variabele Gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit kon niet berekend worden, omdat dit voor beide variabelen een constante was bij de eerste codeur. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Zelf-gerelateerde gedachten was adequaat: $\kappa = 1.00$, $p < .001$. De variabele Gedachten gerelateerd aan morele boodschappen, Zelf-gerelateerde gedachten en Gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit zijn samengevoegd tot de variabele Reflectieve gedachten ($M = .32$, $SD = .67$). Deze variabele is gebruikt voor de meting van reflectie in de verdere analyses. Omdat reflectieve gedachten niet veel voorkwamen, en de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabelen Gedachten gerelateerd aan morele boodschappen en Gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit hierdoor ook niet berekend kon worden, moeten de resultaten van deze variabele met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Verhaalgerichte gedachten ($\kappa = .97, p < .001$), Reclamegerichte gedachten: ($\kappa = .88, p < .001$), Videogerichte gedachten ($\kappa = .92, p < .001$) en Manipulatiegerichte gedachten ($\kappa = 1.00, p < .001$) was adequaat. Voor deze variabelen is in de analyse getest of de condities hier invloed op hebben gehad. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Overige gedachten was niet adequaat: $\kappa = .53, p < .001$. Deze variabele is dan ook niet meegenomen in de analyse.

Procedure

Participanten zijn verzameld via de eigen connecties van de onderzoeker, via sociale media en via het uitdelen van briefjes met een QR-code in de trein en op de campus. Het onderzoek werd uitgevoerd via *Qualtrics*. Participanten werd gevraagd vrijwillig mee te doen aan het onderzoek. Aan hen werd verteld dat het onderzoek deel uitmaakte van een Masterscriptie naar reclames aan de Radboud Universiteit en dat zij één reclame te zien zouden krijgen waarna een vragenlijst volgde. Participanten werd verteld dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 5-10 minuten duurde. Daarnaast werd aangegeven dat participanten op elk moment hun deelname konden stopzetten en hun toestemming konden intrekken. Participanten werd verteld dat de data meteen geanonimiseerd werd, het niet mogelijk was na deelname hun onderzoeksgegevens te laten verwijderen, de anoniem gemaakte onderzoeksgegevens tenminste 10 jaar beschikbaar bleven voor andere wetenschappers en alle gegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit werden bewaard. Om mee te doen aan het onderzoek moesten participanten akkoord geven op het lezen van alle informatie, het vrijwillig meedoen aan het onderzoek en verklaren 18 jaar of ouder te zijn. Voor klachten konden de participanten contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker of de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit.

De procedure voor iedere participant was gelijk. Participanten kregen willekeurig één van de drie reclames in één van de vier verschillende condities te zien. Het was van belang om de reclame met geluid te bekijken. Participanten werd daarom gevraagd hun geluid aan te zetten. Na het zien van de reclame volgde een *thought-listing* taak. Daarna beoordeelden de participanten statements met betrekking tot de variabelen. Participanten kregen willekeurig eerst de items met betrekking tot transportatie of eerst de items met betrekking tot reflectie te zien. Om te voorkomen dat een participant een vraag over zou slaan, werd er gebruik gemaakt van *fixed response*. De afnameduur van het onderzoek varieerde van 172 tot 1583 seconden ($M = 446.58, SD = 206.38$).

Statistische toetsing

Om de samenhang tussen reflectie en transportatie (H1) te toetsen is gebruik gemaakt van twee correlatieanalyses met als variabelen Reflectie en Transportatie en met als variabelen Reflectieve gedachten en Transportatie. Om het effect van aanspreekvorm op reflectie te toetsen (H2), zijn twee aparte univariate variantieanalyses uitgevoerd voor de variabelen Reflectie en Reflectieve gedachten met als tussen-proefpersoonfactoren Aanspreekvorm en Verstoring. Voor het toetsen van het effect van verstoring op transportatie (H3), is een univariate variantieanalyse uitgevoerd voor de variabele Transportatie met als tussen-proefpersoonfactoren Aanspreekvorm en Verstoring. Om te toetsen of aanspreekvorm en verstoring effect hadden op de narratieve impact (H4 en H5), en of er sprake was van een interactie tussen aanspreekvorm en verstoring (RQ1), werd een tweeweg multivariate variantieanalyse uitgevoerd met als tussen-proefpersoonfactoren Aanspreekvorm en Verstoring en als afhankelijke variabelen Attitude t.o.v. de reclame, Attitude t.o.v. het merk en Koopintentie. Wanneer aan de voorwaarde voor mediatie werd voldaan, werd middels een mediatieanalyse getoetst of reflectie het effect van aanspreekvorm op de narratieve impact medieerde (H6) en middels een seriële mediatieanalyse of reflectie en transportatie het effect van aanspreekvorm op de narratieve impact medieerden (RQ2). Dit gold eveneens voor het effect van verstoring op de narratieve impact via transportatie (H7) en via transportatie en reflectie (RQ3).

Samenhang tussen reflectie en transportatie

Om de samenhang tussen reflectie en transportatie te toetsen (H1), zijn twee correlatieanalyses uitgevoerd: een met als variabelen Reflectie en Transportatie en een met als variabelen Reflectieve gedachten en Transportatie. Uit de correlatieanalyse met Reflectie en Transportatie als variabelen bleek een significant positief verband te bestaan tussen Reflectie en Transportatie ($r(222) = .55, p < .001$). Naarmate participanten meer reflectie ervoeren tijdens het kijken van de reclame, ervoeren zij meer transportatie. Tevens bleek een significant positief verband te bestaan tussen Reflectieve gedachten en Transportatie ($r(222) = .15, p = .028$). Naarmate participanten meer reflectieve gedachten ervoeren tijdens het kijken van de reclame, ervoeren zij meer transportatie.

Daarnaast is de samenhang tussen Reflectie en Reflectieve gedachten getoetst. Er bleek een significant positief verband te bestaan ($r(222) = .33, p < .001$). Naarmate participanten meer reflectie ervoeren, ervoeren zij meer reflectieve gedachten.

Effect van condities

Om het effect van aanspreekvorm op reflectie te toetsen (H2), is allereerst een tweeweg univariate variantieanalyse uitgevoerd van Aanspreekvorm en Verstoring op de variabele Reflectie. Uit de variantieanalyse bleek zowel geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1, 218) < 1$) als van Verstoring ($F(1, 218) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Aanspreekvorm en Verstoring ($F(1, 218) < 1$) (zie Tabel 3).

Uit een tweeweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm en Verstoring op de variabele Reflectieve gedachten, bleek eveneens zowel geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1, 218) < 1$) als van Verstoring ($F(1, 218) < 1$). De interactie tussen Aanspreekvorm en Verstoring bleek ook niet significant ($F(1, 218) < 1$) (zie Tabel 3).

Voor het toetsen van het effect van verstoring op transportatie (H3), is een tweeweg univariate variantieanalyse uitgevoerd van Aanspreekvorm en Verstoring op de variabele Transportatie. Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1, 218) < 1$). Het hoofdeffect van Verstoring bleek significant ($F(1, 218) = 6.53, p = .011$). Participanten waarbij verstoring aanwezig was ($M = 4.05, SD = 1.50$) ervoeren minder transportatie dan participanten waarbij verstoring afwezig was ($M = 4.54, SD = 1.29$). Er trad geen interactie op tussen Aanspreekvorm en Verstoring ($F(1, 218) < 1$) (zie Tabel 3).

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van reflectie, reflectieve gedachten en transportatie voor de 2^e en 3^e persoonsaanspreekvorm bij het aan- of afwezig zijn van verstoring

	2 ^e persoonsaanspreekvorm		3 ^e persoonsaanspreekvorm	
	verstoring aanwezig	verstoring afwezig	verstoring aanwezig	verstoring afwezig
	n = 55	n = 59	n = 55	n = 53
Reflectie	3.67 (1.48)	3.63 (1.20)	3.57 (1.39)	3.57 (1.38)
Reflectieve gedachten	.27 (.49)	.39 (.81)	.31 (.69)	.28 (.63)
Transportatie	4.11 (1.56)	4.55 (1.43)	3.99 (1.45)	4.52 (1.14)

Noot: Dikgedrukt geeft een hoofdeffect van verstoring aan.

Om te toetsen of aanspreekvorm en verstoring effect hadden op de narratieve impact (H4 en H5), en of er sprake was van een interactie tussen aanspreekvorm en verstoring (RQ1), is een tweeweg multivariate variantieanalyse uitgevoerd van Aanspreekvorm en Verstoring op de afhankelijke variabelen Attitude t.o.v. de reclame, Attitude t.o.v. het merk en Koopintentie. Uit de multivariate variantieanalyse bleek geen significant multivariaat effect van zowel Aanspreekvorm ($F(3, 216) = 2.00, p = .114$) als van Verstoring ($F(3, 216) = 1.13, p = .337$). De interactie tussen Aanspreekvorm en Verstoring bleek ook niet significant ($F(3, 216) < 1$) (zie Tabel 4).

Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van attitude t.o.v. de reclame, attitude t.o.v. het merk en koopintentie voor de 2^e en 3^e persoonsaanspreekvorm bij het aan- of afwezig zijn van verstoring

	2 ^e persoonsaanspreekvorm		3 ^e persoonsaanspreekvorm	
	verstoring aanwezig	verstoring afwezig	verstoring aanwezig	verstoring afwezig
	n = 55	n = 59	n = 55	n = 53
Attitude t.o.v. de reclame	4.74 (1.41)	4.91 (1.23)	4.43 (1.66)	4.67 (1.29)
Attitude t.o.v. het merk	4.44 (1.02)	4.23 (1.28)	4.12 (1.14)	4.11 (1.12)
Koopintentie	4.19 (1.12)	4.20 (1.23)	3.79 (1.30)	3.86 (1.23)

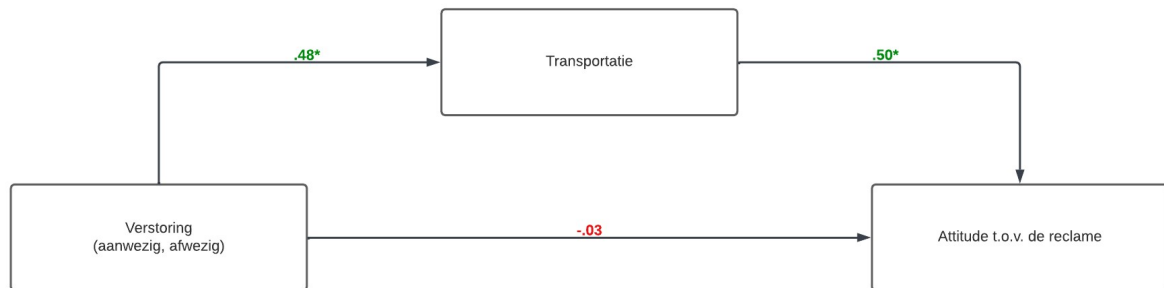
Mediatie

Een voorwaarde voor mediatie is dat de onafhankelijke variabele effect heeft op de eerst verwachte mediator. Uit de eerdere analyse bleek dat aanspreekvorm geen effect had op reflectie (H2). Hieruit blijkt dat reflectie ook niet het effect van aanspreekvorm op positievere attitudes t.o.v. de reclame (H6a), positievere attitudes t.o.v. het merk (H6b) en hogere koopintenties (H6c) medieert. Eveneens is er geen sprake van een seriële mediatie door reflectie en transportatie van het effect van aanspreekvorm op de attitude t.o.v. de reclame, attitude t.o.v. het merk en koopintentie (RQ2).

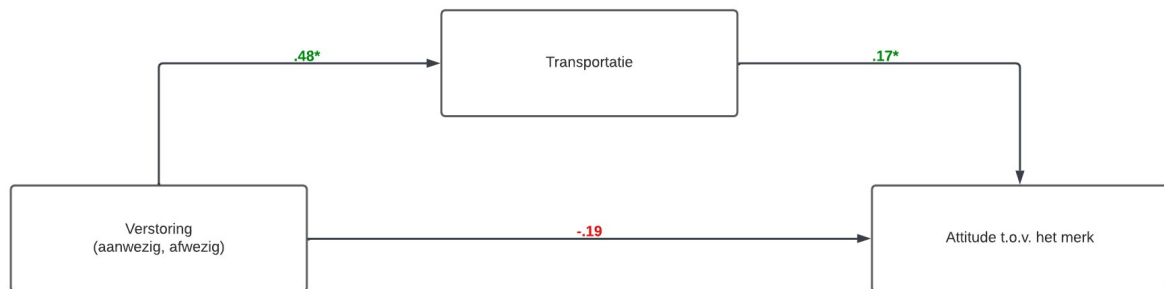
Uit de eerdere analyse bleek dat verstoring een effect had op transportatie (H3). Om te toetsen of transportatie het effect van verstoring op positievere attitudes t.o.v. de reclame (H7a), positievere attitudes t.o.v. het merk (H7b) en hogere koopintenties (H7c) medieerde, zijn drie mediatieanalyses uitgevoerd (Hayes, 2018, model 4).

Uit een eerste mediatieanalyse (H7a) bleek een indirect effect van Verstoring op Attitude t.o.v. de reclame via Transportatie ($b = .24$, $SE = .10$, $95\%CI = [.0544 \text{ to } .4430]$). Verstoring had een significant effect op Transportatie ($b = .48$, $t(220) = 2.57$, $p = .011$) en Transportatie had vervolgens een significant effect op Attitude t.o.v. de reclame ($b = .50$, $t(219) = 8.53$, $p < .001$). Het directe effect van Verstoring op Attitude t.o.v. de reclame bleek, in lijn met de resultaten uit de multivariate variantieanalyse (H5), niet significant ($b = -.03$, $t(219) = -.18$, $p = .860$) (zie Figuur 1). Uit de tweede (H7b) en derde (H7c) mediatieanalyse

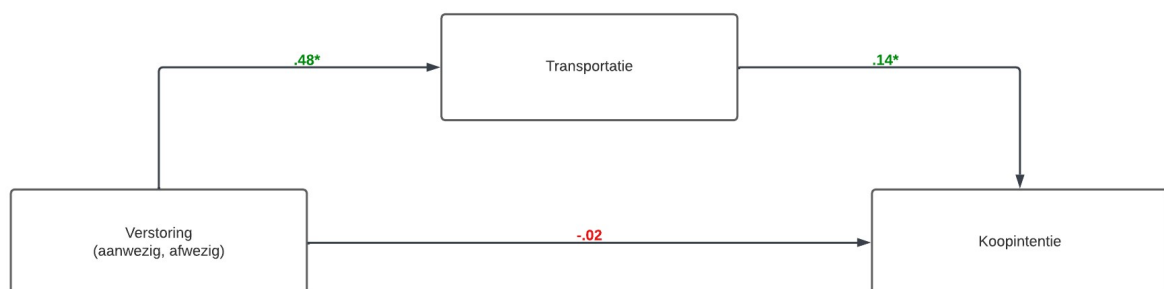
bleken vergelijkbare resultaten. Transportatie had zowel een significant effect op Attitude t.o.v. het merk ($b = .17$, $t(219) = 3.22$, $p = .002$) als op Koopintentie ($b = .14$, $t(219) = 2.47$, $p = .014$) (zie Figuur 2 & 3).



Figuur 1: Resultaten mediatieanalyse van het effect van verstoring op attitude t.o.v. de reclame via transportatie (H7a)



Figuur 2: Resultaten mediatieanalyse van het effect van verstoring op attitude t.o.v. het merk via transportatie (H7b)



Figuur 3: Resultaten mediatieanalyse van het effect van verstoring op koopintentie via transportatie (H7c)

Om een seriële mediatie door transportatie en reflectie van het effect van verstoring op attitude t.o.v. de reclame, attitude t.o.v. het product en koopintentie te toetsen (RQ3), zijn verschillende seriële mediatieanalyses uitgevoerd (Hayes, 2018, model 6). De analyses zijn zowel gedaan voor reflectie gemeten op basis van de beoordeling van de acht items, als voor reflectieve gedachten gemeten op basis van de *thought-listing* taak.

Uit een eerste seriële mediatieanalyse bleek een indirect effect van Verstoring op Attitude t.o.v. de reclame, via Transportatie en Reflectie ($b = .07$, $SE = .04$, $95\%CI = [.0137 \text{ to } .1487]$). Verstoring had een significant effect op Transportatie ($b = .48$, $t(220) = 2.57$, $p = .011$), transportatie had vervolgens een significant effect op Reflectie ($b = .54$, $t(219) = 9.87$, $p < .001$) en Reflectie tot slot een significant effect op Attitude t.o.v. de reclame ($b = .28$, $t(218) = 3.95$, $p < .001$). Het directe effect van Verstoring op Attitude t.o.v. de reclame bleek, in lijn met de resultaten uit de multivariate variantieanalyse (H5), niet significant ($b = .05$, $t(218) = .30$, $p = .765$) (zie Figuur 4).

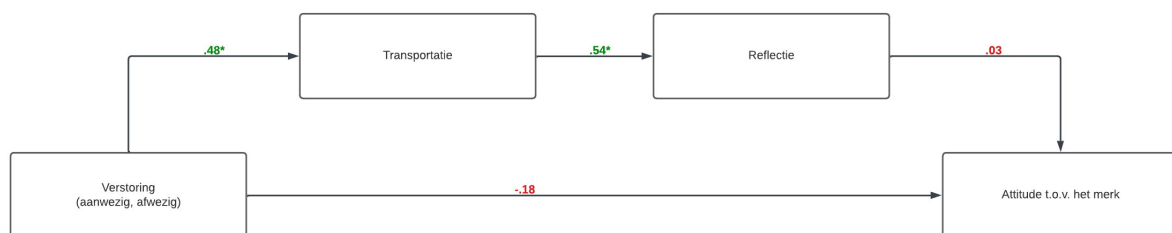


Figuur 4: Resultaten seriële mediatieanalyse van het effect van verstoring op Attitude t.o.v. de reclame, via transportatie en reflectie

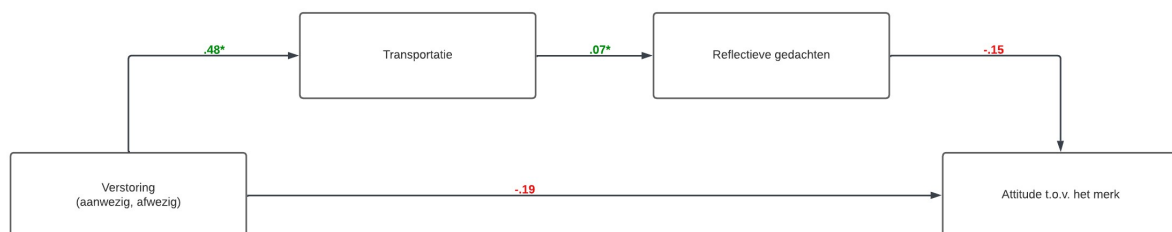
Uit een tweede seriële mediatieanalyse bleek geen indirect effect van Verstoring op de Attitude t.o.v. de reclame via Transportatie en Reflectieve gedachten ($b = .01$, $SE = .00$, $95\%CI = [-.0017 \text{ to } .0170]$). Verstoring had een significant effect op Transportatie ($b = .48$, $t(220) = 2.57$, $p = .011$) en Transportatie had een significant effect op Reflectieve gedachten ($b = .07$, $t(219) = 2.15$, $p = .033$), maar Reflectieve gedachten had vervolgens geen significant effect op Attitude t.o.v. de reclame ($b = .15$, $t(218) = 1.23$, $p = .219$). Het directe effect van Verstoring op Attitude t.o.v. de reclame bleek, in lijn met de resultaten uit de multivariate variantieanalyse (H5), niet significant ($b = -.03$, $t(218) = -.19$, $p = .849$) (zie Figuur 5). Uit de rest van de seriële mediatieanalyses bleken vergelijkbare resultaten (zie Figuur 6, 7, 8 & 9).



Figuur 5: Resultaten seriële mediatieanalyse van het effect van verstoring op attitude t.o.v. de reclame, via transportatie en reflectieve gedachten



Figuur 6: Resultaten seriële mediatieanalyse van het effect van verstoring op attitude t.o.v. het merk, via transportatie en reflectie



Figuur 7: Resultaten seriële mediatieanalyse van het effect van verstoring op attitude t.o.v. het merk, via transportatie en reflectieve gedachten



Figuur 8: Resultaten seriële mediatieanalyse van het effect van verstoring op koopintentie, via transportatie en reflectie



Figuur 9: Resultaten seriële mediatieanalyse van het effect van Verstoring op Koopintentie via transportatie en reflectieve gedachten

Niet-reflectieve gedachten

Om te toetsen of de onafhankelijke variabelen Aanspreekvorm en Verstoring effect hebben gehad op de niet-reflectieve gedachten die participanten ervaren tijdens het kijken van de reclame, zijn tweeweg univariate variantieanalyses uitgevoerd voor de variabelen Verhaalgerelateerde gedachten, Reclamegerichte gedachten, Videogerichte gedachten en Manipulatiegerichte gedachten.

Uit een tweeweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm en Verstoring op de variabele Verhaalgerelateerde gedachten bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1, 218) < 1$). Het hoofdeffect van Verstoring ($F(1, 218) = 3.34, p = .069$) en de interactie tussen Aanspreekvorm en Verstoring ($F(1, 218) < 1$), bleken ook niet significant.

Uit een tweeweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm en Verstoring op de variabele Reclamegerichte gedachten, bleek zowel geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1, 218) < 1$) als van Verstoring ($F(1, 218) < 1$). De interactie tussen Aanspreekvorm en Verstoring bleek ook niet significant ($F(1, 218) < 1$).

Uit een tweeweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm en Verstoring op de variabele Videogerichte gedachten, bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm (F

(1, 218) < 1) en van Verstoring ($F(1, 218) = 1.53, p = .218$). De interactie tussen Aanspreekvorm en Verstoring bleek ook niet significant ($F(1, 218) = 2.34, p = .127$).

Uit een tweeweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm en Verstoring op de variabele Manipulatiegerichte gedachten, bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1, 218) < 1$). Het hoofdeffect van Verstoring bleek significant ($F(1, 218) = 17.41, p < .001$). Participanten waarbij verstoring aanwezig was ($M = .47, SD = 1.19$) ervaarden meer manipulatiegerichte gedachten dan participanten waarbij verstoring afwezig was ($M = .00, SD = .00$). De interactie tussen Aanspreekvorm en Verstoring ($F(1, 218) < 1$) bleek niet significant.

Verschillen tussen de reclames

Om te achterhalen of de verschillen tussen de drie reclames invloed hebben gehad op het effect van de condities, is er gekeken naar eventuele hoofdeffecten van Reclame en naar interacties tussen Reclame, Aanspreekvorm en Verstoring op de variabelen Reflectie, Reflectieve gedachten en Transportatie, en Attitude t.o.v. de reclame, Attitude t.o.v. het merk en Koopintentie.

Uit een drieweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm, Verstoring en Reclame op de variabele Reflectie, bleek een significant hoofdeffect van Reclame ($F(2, 210) = 6.25, p = .002$). Reflectie bleek lager tijdens de Duracell reclame ($M = 3.16, SD = 1.32$) dan tijdens de Adidas ($p = .016$, Bonferroni-correctie; $M = 3.77, SD = 1.19$) en Chevrolet reclame ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M = 3.87, SD = 1.45$). Reflectie verschilde niet tussen de Adidas en Chevrolet reclame ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie). De interacties tussen Reclame en Aanspreekvorm ($F(2, 210) < 1$) en tussen Reclame en Verstoring ($F(2, 210) < 1$) bleken, net als de drieweg interactie ($F(2, 210) = 1.80, p = .168$), niet significant.

Uit een drieweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm, Verstoring en Reclame op de variabele Reflectieve gedachten, bleek geen significant hoofdeffect van Reclame ($F(2, 210) = 1.34, p = .265$). Ook bleken er geen significante interacties tussen Reclame en Aanspreekvorm ($F(2, 210) < 1$) en tussen Reclame en Verstoring ($F(2, 210) < 1$). De drieweg interactie bleek ook niet significant ($F(2, 210) = 1.80, p = .169$).

Uit een drieweg univariate variantieanalyse van Aanspreekvorm, Verstoring en Reclame op de variabele Transportatie, bleek geen significant hoofdeffect van Reclame ($F(2, 210) < 1$). De interactie tussen Reclame en Aanspreekvorm ($F(2, 210) < 1$) bleek niet significant. De interactie tussen Reclame en Verstoring bleek significant ($F(2, 210) = 3.56, p = .030$). Voor de Chevrolet reclame bleek een significant hoofdeffect van Verstoring op

Transportatie ($F(1, 73) = 11.46, p = .001$). Participanten waarbij verstoring aanwezig was ($M = 3.68, SD = 1.48$) ervoeren minder transportatie dan participanten waarbij verstoring afwezig was ($M = 4.80, SD = 1.39$). Voor de Adidas reclame bleek geen significant hoofdeffect van Verstoring op Transportatie ($F(1, 73) < 1$). Participanten waarbij verstoring aanwezig was ($M = 4.47, SD = 1.57$) ervoeren niet meer of minder transportatie dan participanten waarbij verstoring afwezig was ($M = 4.43, SD = 1.21$). Voor de Duracell reclame bleek ook geen significant hoofdeffect van Verstoring op Transportatie ($F(1, 70) = 1.11, p = .296$). Participanten waarbij verstoring aanwezig was ($M = 4.04, SD = 1.39$) ervoeren niet meer of minder transportatie dan participanten waarbij verstoring afwezig was ($M = 4.37, SD = 1.25$). De drieweg interactie tussen Reclame, Aanspreekvorm en Verstoring ($F(2, 210) < 1$) bleek niet significant.

Uit een drieweg multivariate variantieanalyse van Aanspreekvorm, Verstoring en Reclame op de afhankelijke variabelen Attitude t.o.v. de reclame, Attitude t.o.v. het merk en Koopintentie bleek een significant hoofdeffect van Reclame. Uit een eenweg univariate variantieanalyse van Reclame op Attitude t.o.v. de reclame bleek geen significant hoofdeffect van Reclame ($F(2, 219) = 2.35, p = .098$). Uit een eenweg univariate variantieanalyse van Reclame op Attitude t.o.v. het merk bleek een significant hoofdeffect van Reclame ($F(2, 219) = 20.05, p < .001$). Attitude t.o.v. het merk bleek lager voor de Chevrolet reclame ($M = 3.63, SD = .90$) dan voor de Adidas ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.70, SD = 1.26$) en Duracell reclame ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.35, SD = .99$). Attitude t.o.v. het merk verschilde niet tussen de Adidas en Duracell reclame ($p = .139$, Bonferroni-correctie). Uit een eenweg univariate variantieanalyse van Reclame op Koopintentie bleek eveneens een significant hoofdeffect van Reclame ($F(2, 219) = 29.85, p < .001$). Koopintentie bleek lager voor de Chevrolet reclame ($M = 3.23, SD = 1.04$) dan voor de Adidas ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.52, SD = 1.19$) en Duracell reclame ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.31, SD = 1.04$). Koopintentie verschilde niet tussen de Adidas en Duracell reclame ($p = .766$, Bonferroni-correctie). Voor de afhankelijke variabelen Attitude t.o.v. de reclame, Attitude t.o.v. het merk en Koopintentie, bleken geen significante interacties tussen Reclame en Aanspreekvorm ($F(6, 416) < 1$) en tussen Reclame en Verstoring ($F(6, 416) < 1$). De drieweg interactie tussen Reclame, Aanspreekvorm en Verstoring bleek ook niet significant ($F(6, 416) < 1$).

Conclusie

Het huidige onderzoek geeft meer inzicht in de relatie tussen reflectie en transportatie als mechanismen voor narratieve impact in eudaimonische reclames. Hiervoor is allereerst de samenhang tussen reflectie en transportatie onderzocht (H1). Uit de resultaten blijkt dat hoe meer de kijker reflecteert op zijn of haar eigen leven en de wereld om zich heen tijdens het consumeren van de eudaimonische reclame, hoe meer transportatie de kijker ervaart. Dit is zowel het geval voor reflectie gemeten op basis van de beoordeling van de acht items, als voor reflectieve gedachten gemeten op basis van de *thought-listing* taak. H1 is daarmee bevestigd.

Verwacht werd dat participanten die worden aangesproken in de 2^e persoonsvorm meer reflectie ervaren dan participanten die worden aangesproken in de 3^e persoonsvorm (H2). Deze manipulatie blijkt in het huidige onderzoek niet succesvol: het aanspreken van participanten in de 2^e persoonsvorm leidt niet tot een hogere mate van reflectie dan het aanspreken van participanten in de 3^e persoonsvorm. Dit is zowel het geval voor reflectie gemeten op basis van de beoordeling van de acht items, als voor reflectieve gedachten gemeten op basis van de *thought-listing* taak. H2 is dus niet bevestigd.

Daarnaast werd verwacht dat participanten waarbij verstoring aanwezig is minder transportatie ervaren dan participanten waarbij verstoring afwezig is. Deze manipulatie blijkt in het huidige onderzoek succesvol: het afwezig zijn van verstoring leidt tot een hogere mate van transportatie dan het aanwezig zijn van verstoring. H3 is daarmee bevestigd.

Vervolgens is er gekeken naar de narratieve impact die de manipulaties hebben in de vorm van attitudes t.o.v. de reclame, attitudes t.o.v. het merk en koopintentie. In tegenstelling tot de verwachting, leidt een 2^e persoonsaanspreekvorm niet tot positievere attitudes t.o.v. de reclame, positievere attitudes t.o.v. het merk en hogere koopintenties dan een 3^e persoonsaanspreekvorm. H4 is dus niet bevestigd. Het afwezig zijn van verstoring leidt eveneens niet tot positievere attitudes t.o.v. de reclame, positievere attitudes t.o.v. het merk en hogere koopintenties dan het aanwezig zijn van verstoring. H5 is dus ook niet bevestigd. In antwoord op RQ1 blijkt dat de effecten van het type aanspreekvorm en het wel of niet verstoren van transportatie elkaar ook niet versterken.

Verwacht werd dat reflectie het effect van aanspreekvorm op de attitude t.o.v. de reclame, de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie medieert (H6). Uit de resultaten blijkt dat aanspreekvorm geen effect heeft op reflectie (H2). Een voorwaarde voor mediatie is dat de

onafhankelijke variabele (aanspreekvorm) effect heeft op de eerste verwachte mediator (reflectie). H6 is dus niet bevestigd. In antwoord op RQ2 blijkt dat er geen sprake is van een seriële mediatie door reflectie en transportatie van het effect van aanspreekvorm op de attitude t.o.v. de reclame, de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie.

Daarnaast werd verwacht dat transportatie het effect van verstoring op de narratieve impact medieert. Uit de resultaten blijkt dat het afwezig zijn van verstoring tot een hogere mate van transportatie leidt en een hogere mate van transportatie vervolgens tot positievere attitudes t.o.v. de reclame (H7a), positievere attitudes t.o.v. het merk (H7b) en hogere koopintenties (H7c). H7 is daarmee bevestigd.

In antwoord op RQ3, (is er sprake van een seriële mediatie door transportatie en reflectie van het effect van verstoring op attitude t.o.v. de reclame, attitude t.o.v. het merk en koopintentie?) blijkt dat transportatie en reflectie het effect van verstoring op de attitude t.o.v. de reclame mediëren. Het afwezig zijn van verstoring leidt tot een hogere mate van transportatie, een hogere mate van transportatie leidt vervolgens tot een hogere mate van reflectie en een hogere mate van reflectie leidt tot positievere attitudes t.o.v. de reclame. Dit is echter alleen het geval voor reflectie gemeten op basis van de beoordeling van de acht items en niet voor reflectieve gedachten gemeten op basis van de *thought-listing* taak. Uit de resultaten blijkt dat transportatie en reflectie niet het effect van verstoring op de attitude t.o.v. het merk en de koopintente mediëren.

Samenhang tussen reflectie en transportatie

Uit het huidige onderzoek blijkt dat hoe meer de kijker reflecteert op zijn of haar eigen leven en de wereld om zich heen tijdens het consumeren van de eudaimonische reclame, hoe meer transportatie de kijker ervaart. Deze bevinding sluit aan op eerder onderzoek naar de verwerking van entertainment in het algemeen, waaruit blijkt dat de twee processen elkaar niet uit hoeven te sluiten. Zo vonden Watts et al. (2020) in hun onderzoek naar films dat autobiografische transportatie (transportatie naar de eigen ervaringen) samen kon gaan met klassieke transportatie naar de verhaalwereld. Daarnaast vonden Tchernev et al. (2021) en Weiss (2022), in lijn met de bevindingen uit het huidige onderzoek, een positieve correlatie tussen reflectie en transportatie in een TV-serie. Het huidige onderzoek laat zien dat in de verwerking van eudaimonisch reclames eveneens sprake is van een positieve correlatie tussen reflectie en transportatie.

Deze bevinding is niet consistent met het theoretische idee dat reflectie en transportatie tegenstrijdige processen zijn. Theoretisch gezien maakt de kijker bij reflectie een actieve koppeling tussen de verhaalwereld en de echte wereld, terwijl de kijker bij transportatie volledig opgaat in de verhaalwereld. De bevinding van een positieve correlatie tussen reflectie en transportatie ondersteunt niet het idee dat bij transportatie sprake zou zijn van een volledige focus op de verhaalwereld. Wanneer er sprake is van een volledige focus op de verhaalwereld, zou het ervaren van transportatie niet samen kunnen gaan met het ervaren van reflectie. Dit blijkt in het huidige onderzoek echter wel het geval te zijn, waardoor het mogelijk is dat er geen sprake is van een exclusieve focus op de verhaalwereld tijdens transportatie. Ondanks dat het verliezen van jezelf en het afstand nemen van de echte wereld om je heen in onderzoek van Tchernev et al. (2021) zijn geïdentificeerd als kenmerkende aspecten in het transportatieproces, hoeft dit op basis van de huidige bevindingen geen voorwaarde te zijn voor het ervaren van transportatie.

De bevinding van een positieve correlatie tussen reflectie en transportatie is eveneens in lijn met de resultaten uit het onderzoek van De Graaf (2022), waaruit een positieve correlatie tussen reflectie en identificatie bleek. Het plaatsen van zowel reflectie als transportatie en identificatie onder het concept van *narrative engagement*, zoals door Collins en Lazard (2021) werd gedaan, is op basis van deze resultaten dus niet zo opmerkelijk als in

eerste instantie werd verwacht. De focus van de kijker blijkt bij alle drie de processen in de praktijk meer fluïde te zijn dan vanuit de theorie wordt verondersteld.

Een mogelijke verklaring voor de positieve correlatie tussen reflectie en transportatie is dat wanneer kijkers zich getransporteerd voelen in het verhaal, verbanden met hun eigen leven en de wereld om hen heen makkelijker naar boven kunnen komen dan wanneer zij meer afstand voelen tot het verhaal. Andersom kunnen gedachten over kijkers hun eigen leven en de wereld om hen heen het ook weer makkelijker maken om transportatie te ervaren, omdat die gedachten zijn opgewekt door het verhaal en kijkers zich daardoor ook meer verbonden kunnen voelen met de verhaalwereld. In beide gevallen is er dan geen sprake van een exclusieve focus op de verhaalwereld enerzijds, of de echte wereld anderzijds.

Narratieve impact

De manipulatie van reflectie blijkt in het huidige onderzoek niet succesvol: het aanspreken van participanten in de 2^e persoonsvorm leidt niet tot een hogere mate van reflectie dan het aanspreken van participanten in de 3^e persoonsvorm. Omdat het type aanspreekvorm niet tot verschillen in reflectie leidt, is het ook niet verrassend dat aanspreekvorm geen effect heeft op de narratieve impact (in de vorm van attitudes t.o.v. de reclame, attitudes t.o.v. het merk en koopintentie). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het extra beginshot van de reclame relatief kort in beeld was, en er mogelijk over de manipulatie heen is gekeken. In het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) was het aanspreken van participanten in de 2^e of 3^e persoonsvorm verwerkt in de introductietekst van een advertentie. Deze tekst was gedurende de gehele blootstelling aan de advertentie zichtbaar. In plaats van de aanspreekvorm te verwerken in een beginshot, zou in vervolgonderzoek naar audiovisuele narratieven reflectie gemanipuleerd kunnen worden door de tekst met de aanspreekvorm gedurende de gehele video onder in beeld te laten zien. Daarnaast zou het kunnen dat de gemanipuleerde teksten in de twee aanspreekvormen niet sterk genoeg waren om te zorgen voor verschillen tussen de twee versies. Vervolgonderzoek zou het ontbreken van verschillen tussen de versies door middel van een pre-test kunnen uitsluiten.

De manipulatie van transportatie blijkt in het huidige onderzoek wel succesvol. Het afwezig zijn van verstoring leidt tot een hogere mate van transportatie dan het aanwezig zijn van verstoring. Verwacht werd dat het af en toe vast laten lopen van de reclame de aandacht van de kijker afleidt van het verhaal, waardoor transportatie wordt verstoord. Uit de *thought-listing* taak blijkt dan ook een significant effect van verstoring op manipulatiegerichte gedachten. Dit zijn gedachten die betrekking hebben op het vastlopen van de reclame (bv. “de

reclame was erg veel aan het laden” of “irritant laad-icoontje”). Het verstoren van transportatie, zoals in onderzoek van De Graaf et al. (2009) was gedaan voor tekstuele narratieven, blijkt voor audiovisuele narratieven dus ook een effectieve manier te zijn om transportatie mee te manipuleren.

Ondanks dat het afwezig zijn van verstoring tot een hogere mate van transportatie leidt dan het aanwezig zijn van verstoring, heeft verstoring geen direct effect op de narratieve impact. Uit de resultaten blijkt wel dat het afwezig zijn van verstoring indirect, via transportatie, tot positievere attitudes t.o.v. de reclame, positievere attitudes t.o.v. het merk en hogere koopintenties leidt dan het aanwezig zijn van verstoring. Dit resultaat sluit aan bij eerder onderzoek naar de verwerking van entertainment in het algemeen, waarin transportatie als mechanisme voor narratieve impact is geïdentificeerd (Green & Brock, 2000). Uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat transportatie dus ook een rol speelt in de narratieve impact van eudaimonische reclames.

Daarnaast blijkt uit de resultaten dat transportatie en reflectie het effect van verstoring op de attitude t.o.v. de reclame mediëren. Dit is alleen het geval voor reflectie gemeten op basis van de beoordeling van de acht items en niet voor reflectieve gedachten gemeten op basis van de *thought-listing* taak. Uit de resultaten blijkt dat transportatie en reflectie niet het effect van verstoring op de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie mediëren. Ondanks dat reflectie en transportatie positief met elkaar samenhangen, en een hogere mate van transportatie wel tot een hogere narratieve impact leidt, leidt reflectie in het huidige onderzoek dus niet tot nauwelijks tot een hogere narratieve impact.

Dit is in tegenstelling tot bevindingen uit eerder onderzoek van De Graaf (2014) en De Graaf en Van Leeuwen (2017), waarin reflectie als mechanisme voor narratieve impact is geïdentificeerd. Zij onderzochten de narratieve impact van reflectie voor verhalen in de context van gezondheidscommunicatie. In tegenstelling tot het lezen van een verhaal, waar lezers hedonistische of eudaimonische motivaties voor kunnen hebben, is het hebben van hedonistische of eudaimonische motivaties minder vanzelfsprekend voor het kijken van een reclame. De kijker kan zich er namelijk bewust van zijn dat de reclame hem of haar probeert te overtuigen tot het kopen van een bepaald product of het gebruiken van een bepaald merk. Eudaimonisch entertainment komt juist voort uit de behoefte van de kijker om meer inzicht op te doen over zijn of haar eigen leven en de wereld om zich heen, “and the motivation to elaborate on thoughts and feelings inspired by the experience” (Bartsch et al., 2014; Oliver & Bartsch, 2010, p. 76; Oliver & Raney, 2011). Door de persuasieve aard van reclame heeft de kijker mogelijk geen behoefte aan inzicht of geen motivatie om verder na te denken over de

gedachten die zijn opgeroepen tijdens het kijken van de reclame. Hierdoor zou de narratieve impact van de ervaren reflectie verloren kunnen gaan. Wellicht is het in eudaimonische reclames dus dit gebrek aan eudaimonische motivatie wat de narratieve impact van reflectie beperkt.

Een limitatie van het huidige onderzoek is dat een meting van de eudaimonische ervaring ontbreekt. Vervolgonderzoek zou deze meting mee kunnen nemen om te achterhalen in hoeverre eudaimonische reclames als ‘eudaimonisch’ worden beschouwd. Dit kan verder inzicht geven in de impact die reflectie op de narratieve impact van eudaimonische reclames heeft.

Dunlop et al. (2010) vonden in hun onderzoek naar anti-rook campagnes echter wel dat transportatie via reflectie effect heeft op intenties om te stoppen met roken. Op basis van de eerder gegeven verklaring zou verwacht worden dat het publiek van anti-rook campagnes eveneens geen hedonistische of eudaimonische motivaties zou hebben voor het verwerken van de boodschap, omdat anti-rook campagnes net als reclames persuasief van aard zijn. Mogelijk hangt de narratieve impact van reflectie dus ook af van in hoeverre de boodschap van een reclame-uiting commercieel of prosociaal is.

De positievere attitudes t.o.v. de reclame, positievere attitudes t.o.v. het merk en hogere koopintenties zijn in het huidige onderzoek meer te danken aan transportatie dan aan reflectie. De bevinding van Hoeken en Den Ouden (2021) dat eudaimonische reclames tot dezelfde of zelfs positievere attitudes leiden dan reclames die enkel positieve emoties oproepen, is op basis van het huidige onderzoek dus niet te danken aan wat eudaimonisch entertainment kenmerkend maakt, namelijk het ervaren van reflectie. Ondanks dat eudaimonische reclames volgens Hoeken en Den Ouden (2021) potentie bieden voor reclamemakers om zich te kunnen onderscheiden van de rest, laat het huidige onderzoek zien dat commerciële reclamemakers zich wellicht beter kunnen focussen op het laten ervaren van transportatie, dan op het laten ervaren van reflectie, wanneer zij narratieve impact willen bewerkstelligen. Het gebrek aan eudaimonische motivatie zou de narratieve impact van reflectie in commerciële eudaimonische reclames namelijk kunnen beperken. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de vraag in hoeverre reflectie effect heeft op de narratieve impact van prosociale eudaimonische reclames.

Thought-listing

In de *thought-listing* taak zijn relatief weinig reflectieve gedachten gevonden. Door een gebrek aan variantie in de variabelen is deze meting daardoor statistisch minder sterk. Zo kon

de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de categorieën ‘Gedachten gerelateerd aan morele boodschappen’ en ‘Gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit’ ook niet berekend worden, omdat geen van de gedachten van de 22 participanten uit de steekproef door de eerste codeur was gecodeerd tot één van deze twee categorieën. De tweede codeur had slechts één gedachte gecodeerd tot ‘Gedachten gerelateerd aan morele boodschappen’. Dit was de gedachte: “Aan het einde had ik juist zo iets van yes goedzo doe wat je zelf wilt.” Deze gedachte was door de eerste codeur gecodeerd tot ‘Verhaalgerichte gedachten’. De gedachte is dan ook interpretatieafhankelijk, omdat het stukje “doe wat je zelf wilt” zowel geïnterpreteerd kan worden als verwijzend naar het verhaal, als verwijzend naar een bredere, algemene boodschap. De tweede codeur had daarnaast twee gedachten gecodeerd tot de categorie ‘Gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit’. Dit waren de gedachten “maar de verzorging is er niet om hem te ketenen” en “die is er juist om hem te verzorgen”, die door de eerste codeur waren gecodeerd tot ‘Verhaalgerichte gedachten’. Deze gedachten zijn eveneens interpretatieafhankelijk, omdat ze zowel kunnen verwijzen naar het verzorgingspersoneel in het verhaal, als naar verzorgingspersoneel in het algemeen.

Wanneer het niet duidelijk was of de gedachte gecategoriseerd kon worden tot reflectieve of niet-reflectieve gedachten, zijn deze in het huidige onderzoek gecodeerd als niet-reflectieve gedachten. De categorie reflectieve gedachten was namelijk de belangrijkste variabele in de *thought-listing* taak voor het onderzoek. Voor de betrouwbaarheid van deze variabele is er daarom voor gekozen alleen die gedachten mee te nemen die het minst interpretatieafhankelijk waren. Het nadeel hiervan is dat een aantal gedachten die waren gecodeerd tot ‘verhaalgerichte gedachten’, wel de potentie hadden om tot reflectieve gedachten te behoren. Gedachten als “je ding kunnen doen”, “vrij zijn”, “niet gezien worden”, “opkomen voor jezelf” en “beperkt worden in je doen en laten” zijn geïnterpreteerd als gedachten die uitspraken doen over de inhoud van het verhaal, maar zouden ook gezien kunnen worden als bepaalde lessen die de kijker uit het verhaal haalde (bv. “opkomen voor jezelf”) of als reflectie op hoe de kijker de wereld om hem of haar heen ervaart (bv. “beperkt worden in je doen en laten”). Een andere mogelijke verklaring voor het lage aantal reflectieve gedachten, is dat reflectie wellicht een proces is dat zich meer onbewust afspeelt, waardoor participanten niet bewust reflectieve gedachten ervaren en deze ook niet rapporteren in het onderzoek.

Vervolgonderzoek zou dit op kunnen lossen door participanten in het echt te bevragen naar wat er in hun hoofd is omgegaan tijdens het bekijken van de reclame. Op deze manier kun je als onderzoeker doorvragen bij onduidelijkheden. Daarnaast worden de participanten

minder beperkt in de lengte van hun antwoord, doordat zij hun antwoord niet uit hoeven te typen. Hiermee voorkom je eveneens dat participanten in losse woorden antwoorden.

Afgezien van de variabelen waarvan de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid niet berekend kon worden, was de betrouwbaarheid van de categorie ‘Overige gedachten’ als enige niet adequaat. Hierover zijn daarom geen verdere analyses gedaan. Dit is echter niet problematisch geweest voor het onderzoek, omdat de categorie ‘Overige gedachten’ ook erg breed is om verdere uitspraken over te kunnen doen.

Verschillen tussen reclames

In het huidige onderzoek zijn drie verschillende reclames gebruikt, waardoor de effecten niet afhankelijk zijn geweest van één reclame. Uit de analyse is wel gebleken dat participanten minder reflectie ervaarden tijdens de Duracell reclame dan tijdens de Adidas en Chevrolet reclame. Er was echter geen sprake van een interactie tussen de reclame en een van de condities (aanspreekvorm en verstoring). Het soort reclame heeft dus geen invloed gehad op het effect van de condities op de ervaren reflectie. Daarnaast bleek zowel de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie lager voor de Chevrolet reclame dan voor de Adidas en Duracell reclame. Dit is echter niet opvallend, omdat mensen minder snel een auto kopen dan sportschoenen of batterijen.

Het soort reclame heeft daarnaast invloed gehad op het effect van verstoring op de ervaren transportatie. Alleen bij de Chevrolet reclame heeft het aanwezig zijn van verstoring tot minder transportatie geleid dan het afwezig zijn van verstoring. Voor de Adidas en Duracell reclame heeft het aan- of afwezig zijn van verstoring geen invloed gehad op de ervaren transportatie. De resultaten met betrekking tot het effect van verstoring op transportatie moeten dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden, omdat dit niet voor alle reclames het geval bleek te zijn.

Vanuit een meer kwalitatieve blik op de *thought-listing* taak is het ook opgevallen dat participanten de link tussen het verhaal en het product in de Chevrolet reclame niet goed konden plaatsen: “huh, het gaat over een auto?”, “onsamenhangend gevoel na gezien te hebben dat het een auto-reclame betrof”, “jammer dat het een autoreclame is”, “snapte niet zo goed wat een hond met een auto te maken heeft”, “ik vond het aan het eind van de reclame een beetje een anti-climax dat het om een reclame voor een auto ging”, “Ik vond het verhaal in de reclame ook niet per se passend voor een auto reclame”. Ondanks dat het verschil niet significant was, ervaarden participanten tijdens de Duracell reclame ook minder transportatie wanneer verstoring aanwezig was dan wanneer deze afwezig was. Uit de *thought-listing* taak

is gebleken dat participanten zich ook bij deze reclame negatief uitlieten over de link tussen het verhaal en het product/merk: “gebruik maken van militairen voor een batterij reclame voelt fout”, “dat vind ik niet vergelijkbaar met elkaar. Duracell is materialistisch”, “ik vind het een stomme manier van reclame maken voor een batterij merk”, “ik vind het toch lastig dat een product/merk als Duracell de boodschap op zo een emotionele manier overbrengt”. Alleen voor de Adidas reclame was het verschil in ervaren transportatie tussen de condities verwaarloosbaar. Uit de *thought-listing* taak is daarbij ook gebleken dat veel participanten geraakt waren door deze reclame: “ik werd hier best emotioneel van”, “ik kreeg kippenvel”, “wat mooi dat de bewoners hem helpen”, “het voelt bevrijdend als hij op het laatste wel naar buiten rent”, “tranentrekker”, “veel emotie omdat je wilt dat hij vrij moet zijn”, “prachtig!”. Op basis van deze kwalitatieve benadering is het mogelijk dat het aan- of afwezig zijn van verstoring minder effect heeft op de ervaren transportatie wanneer kijkers zich positiever verhouden t.o.v. de reclame. In dat geval zou de kijker zich misschien minder storen aan het vastlopen van de video, omdat de kwaliteit van het verhaal deze afleiding overwint. In vervolgonderzoek moet dan ook rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat het succes van deze manipulatie af kan hangen van hoe goed het verhaal wordt bevonden, of hoe goed het verhaal past bij het merk of product dat wordt geadverteerd.

Een andere factor die van invloed kan zijn geweest op de resultaten, is dat de geselecteerde reclames alle drie Amerikaanse reclames waren. Omdat het onderzoek is gehouden onder Nederlandse participanten, zijn Amerikaanse reclames wellicht minder representatief voor het soort reclames dat de Nederlandse kijker doorgaans te zien krijgt. In de gedachten van de participanten kwamen bijvoorbeeld ook gedachten voor als “erg Amerikaans”. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het selecteren van reclames die representatiever zijn voor het mediagebruik van de participanten. De steekproef van participanten heeft daarbij ook baat bij een meer representatieve afspiegeling van de maatschappij. In het huidige onderzoek identificeerde bijna 70% van de participanten zich als vrouw en had ongeveer de helft van de participanten een universitair opleidingsniveau.

Bijdrage onderzoeksgebied

De resultaten uit het huidige onderzoek ondersteunen bevindingen uit eerder onderzoek naar entertainment in het algemeen en laten zien dat er in de verwerking van eudaimonische reclames eveneens sprake is van een positieve correlatie tussen reflectie en transportatie. Hoewel in eerder onderzoek naar transportatie en eerdere definities hiervan een volledige

focus op de verhaalwereld wordt verondersteld, laat het huidige onderzoek zien dat kijkers tegelijk kunnen opgaan in de verhaalwereld en kunnen nadenken over hun eigen wereld.

Transportatie speelt daarnaast een belangrijke rol in de narratieve impact van eudaimonische reclames. Hoewel reflectie kenmerkend is voor de verwerking van eudaimonisch entertainment, draagt reflectie op basis van het huidige onderzoek weinig bij aan de narratieve impact van eudaimonische reclames. Wellicht is er sprake van een gebrek aan eudaimonische motivatie wat de narratieve impact van reflectie in eudaimonische reclames beperkt. Tot slot geeft het huidige onderzoek verder inzicht in de manier waarop reflectie en transportatie gemanipuleerd kunnen worden. Voor het wel of niet verstoren van transportatie blijkt het af en toe laten vastlopen van het audiovisueel narratief succesvol. Daarnaast blijkt dat om reflectie te stimuleren wellicht een langere blootstelling aan een 2^e persoonsaanspreekvorm nodig is. Het huidige onderzoek biedt dan ook een opstap voor vervolgonderzoek naar eudaimonische reclames en de rol die reflectie en transportatie hierin spelen.

Referenties

- Bartsch, A., Kalch, A., & Oliver, M. B. (2014). Moved to think: The role of emotional media experiences in stimulating reflective thoughts. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 26(3), 125-140. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000118>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L., & Garbinsky, E. N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The Journal of Positive Psychology*, 8(6), 505-516. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.830764>
- Brown, S., Homer, P., & Inman, J. (1998). A meta-analysis of relationships between evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 114–126. <https://doi.org/10.1177/002224379803500111>
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26. <https://doi.org/10.1086/209432>
- Cacioppo, J. T., Von Hippel, W., & Ernst, J. M. (1997). Mapping cognitive structures and processes through verbal content: The thought-listing technique. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(6), 928. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.65.6.928>
- Celso English Esgaravati. (2018, 7 maart). Duracell Commercial The Teddy Bear [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 20 maart, van https://www.youtube.com/watch?v=Dt_OpYWURzg
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Collins, M. K. R., & Lazard, A. J. (2021). How narrative engagement with young adult literature influences perceptions of anorexia nervosa. *Health Communication*, 36(13), 1646-1655. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1785375>
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73-90. <https://doi.org/10.1111/hcre.12015>
- De Graaf, A. (2022). The role of identification and self-referencing in narrative persuasion. *Communications*, 1-17. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0029>

- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34, 385-405.
<https://doi.org/10.1515/COMM.2009.024>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
<https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- De Graaf, A., & Van Leeuwen, L. (2017). The role of absorption processes in narrative health communication. In F. Hakemulder, M. M. Kuipers, E. S. Tan, K. Balint, & M. Doicaru (Eds.), *Narrative Absorption* (pp 271-292). John Benjamins Publishing.
<https://doi.org/10.1075/lal.27.14deg>
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hayes, A F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2e ed). The Guilford Press.
- Hoeken, H., & Den Ouden, H. (2021). Sadly and joyfully moving ads: The influence of hedonic and eudaimonic experiences on the attitude toward the ad. *Journal of Promotion Management*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015512>
- Hornikx, J., & Hof, R-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156.
- Knobloch-Westerwick, S., Gong, Y., Hagner, H., & Kerbeykian, L. (2012). Tragedy viewers count their blessings: Feeling low on fiction leads to feeling high on life. *Communication Research*, 40(6), 747-766.
<https://doi.org/10.1177/0093650212437758>
- Lee Choi, L. (2014, 28 februari). 2014 Chevy Commercial – Maddie [Video]. YouTube.
Geraadpleegd op 20 maart 2022, van
<https://www.youtube.com/watch?v=3t6bLugtJkQ>

- Merher, E. (2016, 15 december). Adidas – Break Free [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 20 maart 2022, van <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k>
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Muñiz-Velázquez, J. A., & Plaza, J. F. (2019). Advertising and authentic happiness: Can they be good friends? In J. A. Muñiz-Velázquez, & C. M. Pulido (Reds.), *The Routledge Handbook of Positive Communication* (pp. 160-166). Routledge.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36, 53-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of “good movies”. *Projections*, 4(2), 128-150. <https://doi.org/10.3167/proj.2010.040208>
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>
- Tchernev, J. M., Collier, J., & Wang, Z. (2021). There and back again? Exploring the real-time cognitive journey of narrative transportation. *Communication Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1177/00936502211018577>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Watts, J., Bonus, J., & Wing, H. (2020). Celebrating your circle of life: Eudaimonic responses to nostalgic entertainment experiences. *Journal of Communication*, 70, 794-818. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa030>

- Weiss, J. K. (2022). Examining engagement and self-referencing across the duration of narrative processing. *Psychology of Popular Media, 11*(1), 102-108.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000308>
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research, 38*(4), 406-428.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>
- Yun, E. (2020). Introducing the thought-listing technique to measure affective factors influencing attitudes toward science. *Universal Journal of Educational Research, 8*(6), 2245-2250. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080607>
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist, 31*, 327–340.

Thought-listing: codeerregels gedachten

Analyse-eenheid

Elk element dat een persoonsvorm bevat of kan bevatten is een unit. Losse woorden zijn units wanneer hier een zin van gemaakt kan worden (van het woord “warmte” kan bijvoorbeeld de zin “ik voel warmte” gemaakt worden).

Gedachten gerelateerd aan morele boodschappen

1 = De gedachte is gerelateerd aan morele boodschappen als de gedachte verwijst naar een bredere les die uit het verhaal getrokken kan worden. De gedachte is niet gerelateerd aan morele boodschappen als de gedachte slechts verwijst naar bepaalde normen en waarden als liefde, vrijheid, vriendschap, etc. (dit valt onder verhaalgerichte gedachten die een poging doen om te vertellen waar het verhaal over gaat). De gedachte is gerelateerd aan morele boodschappen als er expliciet een boodschap of les wordt benoemd die uit het verhaal naar voren kwam (bv. “samen sta je sterker”).

0 = De gedachte is niet gerelateerd aan morele boodschappen.

Zelf-gerelateerde gedachten

1 = De gedachte is zelf-gerelateerd als de gedachte verwijst naar eigen ervaringen van de participant (of van iemand in zijn of haar leven) of als de participant het heeft over herkenbaarheid met betrekking tot zijn of haar eigen leven of het leven van mensen om hem of haar heen. De gedachte is zelf-gerelateerd als de participant elementen uit het verhaal verbindt met zijn of haar eigen leven, eigen ervaringen, eigen dromen, angsten, wensen etc. (bv. “ik wil een puppy” of “ik ben bang om oud te worden”). De gedachte is zelf-gerelateerd als de gedachte verwijst naar wat de participant zelf zou voelen in de afgebeelde situatie (bv. “dat lijkt mij echt verschrikkelijk”). De gedachte is zelf-gerelateerd als de gedachte gerelateerd is aan het eigen leven van de participant, ook zonder dat dit direct een link heeft met het verhaal. Gevoelens/emoties die het verhaal oproepen bij de participant (“blij”, “verdrietig”, etc.) behoren niet tot zelf-gerelateerde gedachten wanneer deze gevoelens niet expliciet betrekking hebben op hoe de participant zich zelf in de afgebeelde situatie zou voelen. De gedachte is tevens zelf-gerelateerd wanneer de gedachte verwijst naar relaties die

de participant heeft met anderen, bijvoorbeeld als de gedachte verwijst naar een vriendschap die een participant heeft met iemand uit zijn of haar eigen leven.

0 = De gedachte is niet zelf-gerelateerd.

Gedachten gerelateerd aan de sociale realiteit

1 = De gedachte is gerelateerd aan de sociale realiteit als de gedachte verwijst naar situaties, gebeurtenissen en/of andere zaken die zich afspelen in de echte wereld om ons heen, maar waar de participant niet direct zelf een persoonlijke ervaring mee heeft (in dat geval valt de gedachte onder zelf-gerelateerde gedachten). De gedachte is gerelateerd aan de sociale realiteit wanneer de gebeurtenissen in het verhaal de participant doen laten denken aan dingen die in de echte wereld plaatsvinden (bv. “oorlog Oekraïne”).

0 = De gedachte is niet gerelateerd aan de sociale realiteit.

Verhaalgerichte gedachten

1 = De gedachte is verhaalgericht als de gedachte gaat over de inhoud van het verhaal, een samenvatting geeft van wat er gebeurt, elementen benoemt die in het verhaal te zien waren, of het verhaal beschrijft in bredere termen (bv. “eenzaamheid”, “ouderdom”). De gedachte is verhaalgericht als de gedachte een poging doet om te vertellen waar het verhaal over gaat. De gedachte is verhaalgericht wanneer er elementen uit het verhaal worden beschreven, ook wanneer hier een subjectief oordeel aan wordt gegeven (bv. “zielige man” of “het begin was verdrietig”). De gedachte is verhaalgericht als de gedachte een oordeel bevat over het verhaal (“mooi verhaal”). De gedachte is verhaalgericht als de gedachte een emotie overbrengt van wat de participant ervaarde tijdens het zien van het verhaal. In het geval van losse woorden is de gedachte verhaalgericht als de zin “ik vond het verhaal...” of “ik voelde mij...” ermee afgemaakt kan worden (bv. bij woorden als “zielig”, “mooi”, “blij”). De gedachte is verhaalgericht als de gedachte gaat over het zich afvragen wat er in het verhaal gaat gebeuren, of waar het verhaal over gaat (bv. “ik vroeg me af wat er ging gebeuren”).

0 = De gedachte is niet verhaalgericht.

Reclamegerichte gedachten

1 = De gedachte is reclamegericht als de gedachte verwijst naar het feit dat het om een reclame (of bepaald merk) gaat of als de gedachte betrekking heeft op het zich afvragen waarvoor de reclame is (zoals om welk merk het gaat). De gedachte is reclamegericht als de gedachte verwijst naar een oordeel of mening van de participant over het verhaal als reclame zijnde (bv. “stomme reclame” of “jammer dat het een reclame is”). De gedachte is reclamegericht als de gedachte het woord “reclame” of de merknaam (Adidas, Chevrolet of Duracell) bevat. De gedachte is reclamegericht als er een link wordt gelegd tussen het verhaal en het product ((sport)schoenen, auto, batterijen) of als de gedachte betrekking heeft op de vergelijking die er wordt gemaakt tussen het verhaal en het merk/product (bv. “de vergelijking vond ik niet heel sterk”).

0 = De gedachte is niet reclamegericht.

Videogerichte gedachten

1 = De gedachte is videogericht als de gedachte verwijst naar de vorm van het verhaal / de reclame, in plaats van de inhoud. De gedachte is videogericht als de participant filmische elementen benoemt zoals “storytelling”, “beelden” en “shots”. De gedachte is videogericht als de gedachte gericht is op de vorm van het verhaal, in plaats van de inhoud. De gedachte is videogericht als de gedachte verwijst naar de gebruikte muziek. De gedachte is videogericht als de gedachte verwijst naar de lengte (“duurt lang”) of chronologie (“het is anti chronologisch”) van de video. Als de participant het verhaal / de reclame omschrijft in termen van “filmpje”, en het is niet duidelijk of het gaat om de vorm of inhoud van het filmpje (vb. “mooi filmpje”), wordt de gedachte gecategoriseerd als overig.

0 = De gedachte is niet videogericht.

Manipulatiegerichte gedachten

1 = De gedachte is manipulatiegericht als de gedachte verwijst naar het vastlopen van de video.

0 = De gedachte is niet manipulatiegericht.

Overige gedachten

1 = De gedachte is overig als de gedachte niet verwijst naar een van bovenstaande categorieën.

0 = De gedachte verwijst naar minstens één van bovenstaande categorieën.