

Herken jij jezelf?

Doelgroep vergelijking: in hoeverre hebben identificatie en zelfreferentie in
narratieve televisiereclames invloed op overtuigingskracht?

Do you recognize yourself?

Target group comparison: to what extent do identification and self-reference in
narrative television commercials influence persuasiveness?

Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Letteren
MA Communicatie & Beïnvloeding
Begeleider: dr. L. Stoffelsma
Tweede beoordelaar: prof. dr. W.P.M.S. Spooren

Loes Thijssen

s4762320

Sleutelwoorden: identificatie, zelfreferentie, narratieve overtuiging, televisiereclames,
doelgroep vergelijking

Aantal woorden: 11.858

Datum: 18 juni 2019



VOORWOORD

Voor u ligt mijn masterscriptie over narratieve overtuiging in televisiereclames ter afronding van de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Het onderzoek is gedurende de periode van februari tot juni 2019 uitgevoerd.

Het idee voor het huidige onderzoek is ontstaan door een college over *entertainment education*, waarin voorlichting door middel van narratieve overtuiging in films en series werd uitgelegd. Dit college heeft mijn ogen doen openen voor de kracht van narratieve overtuiging in video. Met dit onderzoek probeerde ik onder andere te analyseren of identificatie en/of zelfreferentie een bijdragen leveren aan de overtuigingskracht van een boodschap in een televisiereclame. Hiervoor heb ik verschillende reclames geanalyseerd, wat ik erg interessant vond. De uitkomsten van deze studie hebben alleen nog maar meer fascinatie bij mij opgewekt over de veelzijdigheid van een narratief in reclameboodschappen. Het uitvoeren van dit onderzoek vond ik al met al een erg leerzaam proces.

Graag zou ik mijn scriptiebegeleider Lieke Stoffelsma willen bedanken voor de goede en fijne steun en begeleiding tijdens het onderzoekstraject. Tijdens stressvolle momenten brachten haar geduld en optimisme mij nieuwe inzichten en rust. De vele skypegesprekken hebben ervoor gezorgd dat ik deze scriptie met zelfvertrouwen heb kunnen afronden. Daarnaast wil ik Sander van de Gevel en Jurriaan Pouw van Jumbo Supermarkten bedanken voor de samenwerking en het verstrekken van 160 voucher codes. Ook wil ik mijn ouders, broertje en vrienden bedanken voor de steun in stressvolle periodes, maar vooral ook voor het helpen werven van respondenten. Mijn moeder heeft mij erg geholpen door haar collega's te benaderen voor het invullen van de vragenlijst, hiervoor ben ik haar erg dankbaar. Tot slot wil ik alle respondenten bedanken, zonder hen was de afronding van deze scriptie niet mogelijk geweest.

Veel leesplezier.

Loes Thijssen

Nijmegen, 18 juni 2019

SAMENVATTING

De huidige studie onderzoekt de invloed van identificatie en zelfreferentie in narratieve televisiereclames en in hoeverre verschillende groepen effect hebben op deze variabelen. Een persoon beeldt zich bij de verwerking van een narratief in de verhaalwereld in en beleeft de afgebeelde gebeurtenissen in gedachten. De verwerking van deze afgebeelde gebeurtenissen vraagt om cognitieve inspanning van de ontvanger van een reclameboodschap. Door deze cognitieve inspanning en het inbeelden in de verhaalwereld wijst literatuur uit dat traditionele modellen van overtuiging niet geschikt zijn om persuasieve effecten van narratieven te verklaren. De kenmerken van een narratief vormen de basis voor een alternatieve verklaring van narratieve overtuiging, waarvan identificatie een onderdeel vormt.

Op basis van het huidige onderzoek is onderzocht a) in hoeverre identificatie met een personage en b) zelfreferentie met een afgebeelde situatie in een narratieve televisiereclame invloed hebben op de overtuigingskracht van de boodschap en de merkwaardering, en in hoeverre de moderator doelgroep deze relatie beïnvloedt. Door middel van een quasi-experiment zijn twee doelgroepen ten opzichte van vier televisiereclames van Jumbo met elkaar vergeleken. De resultaten van 140 proefpersonen toonden aan dat identificatie en zelfreferentie in narratieve televisiereclames optreden en dat deze variabelen bijdragen aan een verhoogde waardering van de boodschap en het geadverteerde merk. Daarbij identificeert en herkent de hoofddoelgroep zich niet per se sterker met personages en afgebeelde situaties, dan de groep mensen die de reclameboodschap wel ontvangt maar niet tot de doelgroep behoort (ook wel *waste* genoemd). Er kan geconcludeerd worden dat mensen zich in een beperkte tijd kunnen identificeren en herkennen in afgebeelde personages en situaties, waardoor de variabelen identificatie en zelfreferentie in narratieve televisiereclames ingezet kunnen worden. Hierbij leiden sterke gelijkenissen met personages en situaties niet per se tot positievere effecten van narratieve overtuiging, wat het afstemmen van de juiste doelgroep in narratieve televisiereclames voor een marketeer minder relevant maakt dan in eerste instantie gedacht werd.

INLEIDING

In het dagelijks leven worden mensen vaak geconfronteerd met informatie in de vorm van verhalen, ook wel narratieven genoemd, waarbij informatie in de vorm van gebeurtenissen wordt gepresenteerd (Bruner, 1990). Een voorbeeld hiervan is een advertentie in de vorm van een verhaal. Deze advertenties worden ingezet om (1) de aandacht van consumenten te trekken en (2) om consumenten zich betrokken te laten voelen bij een product of merk (Escalas, 1998; Escalas, Moor & Britton, 2004). De mate waarin de aandacht van een consument op een advertentie gevestigd is, bepaalt de mate waarin de advertentie een persuasief effect heeft, ook wel narratieve overtuiging genoemd (Escalas et al., 2004; Strange & Leung, 1999). Er is echter nog geen duidelijk beeld van de manier waarop narratieve overtuigingen tot stand komen (De Graaf, Sanders, Beentjes & Hoeken, 2007) en wat dit uiteindelijk doet met de waardering van een product of merk (Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010).

Deighton, Romer en McQueen (1989) stellen dat narratieven in televisiereclames meer emoties oproepen dan reclames op basis van argumenten. Een marketeer kan een reclameboodschap op twee manieren insteken: (1) in de vorm van een verhaal, ook wel verhalende reclames genoemd, of (2) op feiten gebaseerde argumenten, ook wel verklarende reclames genoemd (Adaval & Wyer, 1998; Escalas, 2004; Polyorat, Alden & Kim, 2007). Televisiereclames zijn tegenwoordig steeds vaker verhalend van aard of bestaan uit een combinatie van verhalende en verklarende reclameaspecten (Dogger & Koolhaas, 2017; Screenforce.nl, 2019). Een voordeel van verhalende reclames, in tegenstelling tot verklarende reclames, is dat ze mensen meenemen in een verhaal en dat ontvangers van de reclameboodschap zich kunnen identificeren met het personage in de narratieve boodschap (De Graaf et al., 2007).

Wanneer een marketeer ervoor kiest om de reclameboodschap in de vorm van een verhaal te vertellen, heeft deze marketeer maar een beperkte hoeveelheid tijd om ervoor te zorgen dat mensen worden meegenomen in het verhaal en zich kunnen identificeren met het personage dat wordt afgebeeld. Een televisiereclame duurt namelijk tussen de 20 à 35 seconden (Juil, 2015). Recent onderzoek naar narratieve overtuiging en identificatie geeft nog geen duidelijkheid over de vraag of mensen zich in zo'n korte tijd kunnen identificeren met personages

(De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012; De Graaf, 2014; Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé, Chung & Jain 2011; Burnkrant & Unnava, 1995). In dit onderzoek wordt daarom nagegaan of een persoon zich kan identificeren met een personage in een narratieve televisiereclame en, indien identificatie optreedt, wat dit doet met de overtuigingskracht van de boodschap en de waardering ten opzichte van het geadverteerde merk.

THEORETISCH KADER

Verklarende reclames geven informatie over de kenmerken van producten of diensten op een directe, logische en op feiten gebaseerde manier (Padgett & Allen, 1997). Elk deel van de informatie heeft een eigen betekenis waarbij het niet uitmaakt wanneer in de reclame de informatie wordt gepresenteerd (Adaval & Wyer, 1998). Verhalende reclames daarentegen, communiceren informatie over kenmerken van producten of diensten in de vorm van een verhaal, oftewel narratief (Deighton et al., 1989; Wells, 1989). De kenmerken van producten of diensten en hoe deze worden geconsumeerd of gebruikt, worden in een narratief meestal via een chronologische reeks gebeurtenissen beschreven. Een narratief bevat zowel een inhoudscomponent (zoals personages, gebeurtenissen en motieven) als een structurele component (zoals een causaal en tijdelijk plot) (Padgett & Allen, 1997). Polyorat et al. (2007) suggereren dat een narratief niet altijd via een chronologische reeks gebeurtenissen beschreven hoeft te worden; de conclusie kan ook als eerste worden gecommuniceerd, gevolgd door de gebeurtenissen die hiertoe leiden.

Analytische versus narratieve verwerking

De manier waarop ontvangers van een reclameboodschap de verschillende vormen van die boodschappen verwerken, verschilt per reclamesoort. Zo worden argumenten in een verklarende reclame over het algemeen kritisch via een analytische verwerking geanalyseerd (Adaval & Wyer, 1998) en wordt een verhaal in een verhalende reclame doorgaans narratief verwerkt (Escalas, 2004). De Graaf et al. (2007) stellen dat de onderzoeken die tot nu toe zijn gedaan naar overtuiging in narratieve advertenties meestal betrekking hebben op attitudeverandering door openlijke persuasieve beïnvloeding. Bij openlijke persuasieve beïnvloeding is de door de zender

opgestelde overtuiging van een bepaald standpunt zichtbaar voor de ontvanger, zoals bij een politieke speech of reclameboodschap. De Graaf et al. (2007) betogen dat narratieven over het algemeen niet openlijk persuasief van aard zijn en stellen daarom de vraag of onderzoek naar overtuiging door openlijke persuasieve beïnvloeding wel geschikt is om narratieve overtuiging te verklaren.

Om te achterhalen of onderzoek naar overtuiging door openlijke persuasieve beïnvloeding geschikt is om narratieve overtuiging te verklaren, is het van belang het verwerkingsproces van een openlijke persuasieve beïnvloeding in een reclameboodschap helder te hebben. Twee voorbeelden van invloedrijke traditionele (dual-process) modellen van overtuiging zijn het *Heuristic Systematic Model* (HSM) van Chaiken (1987) en het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Deze modellen stellen dat, afhankelijk van de motivatie en de capaciteit van een ontvanger van de boodschap, overtuiging op twee manieren kan optreden. Wanneer een ontvanger over voldoende motivatie en over voldoende capaciteit beschikt, verwerkt hij of zij de boodschap analytisch. Een ontvanger die een boodschap analytisch verwerkt, is geneigd om emotioneel en kritisch de argumenten uit de boodschap te analyseren, waarop de ontvanger het standpunt op basis van de sterkte van de argumenten in de boodschap aanneemt of verwierpt (Adaval & Wyer, 1998; Petty & Cacioppo, 1986). Daarnaast kan een ontvanger een reclameboodschap oppervlakkig verwerken, bijvoorbeeld wanneer hij of zij onvoldoende gemotiveerd is en/of over onvoldoende verwerkingscapaciteiten beschikt. In plaats van de argumenten in de boodschap kritisch te analyseren, past de ontvanger op basis van gemakkelijk te onderscheiden kenmerken van de boodschap vuistregels toe, om zo een mening over het standpunt in de reclameboodschap te kunnen vormen (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1987).

De Graaf et al. (2007) stellen dat het verwerkingsproces van narratieven over het algemeen anders verloopt dan een analytische verwerking, zoals beschreven in de dual-process modellen. Wanneer een verhaal wordt verteld, kan een persoon zich inbeelden in deze verhaalwereld en beleeft hij of zij in gedachten de afgebeelde gebeurtenissen. De verwerking van deze afgebeelde gebeurtenissen in een reclameboodschap vraagt om cognitieve inspanning van de ontvanger. Volgens De Graaf et al. (2007) is bij een verwerkingsproces van een narratief

daarom geen sprake van oppervlakkige verwerking. Eveneens stellen De Graaf et al. (2007) dat bij de verwerking van een narratief geen sprake is van een analytische verwerking, omdat een persoon op basis van een verhalende boodschap zich inbeeldt in de verhaalwerkelijkheid. Door dit gegeven komen de onderzoekers tot de conclusie dat traditionele modellen van overtuiging niet geschikt zijn om persuasieve effecten van narratieven te verklaren, en dat een alternatieve verklaring voor deze vorm van overtuiging moet worden gezocht. De kenmerken van een narratief (zie volgende paragraaf) bieden hiervoor in eerste instantie aanknopingspunten. De huidige studie sluit aan bij deze bevindingen, en gaat na in hoeverre identificatie een mogelijk mechanisme is van narratieve overtuiging die wordt opgeroepen door een reclameboodschap.

Mechanismen van narratieve overtuiging

Een basiskenmerk van een narratief is dat in een verhaal gebeurtenissen worden beschreven waarin een personage centraal staat waarmee een ontvanger zich kan identificeren (De Graaf et al., 2007). Op deze manier kan een persoon verschillende elementen van een gebeurtenis herkennen die voor hem of haar betekenisvol zijn (Bruner, 1986, 1990), waardoor mensen het gemakkelijker vinden om het geadverteerde merk bij hun eigen ervaringen aan te laten sluiten. Op deze manier is de kans groot dat er een zinvolle verbinding ontstaat tussen het merk en de consument zelf (Escalas, 2004; Deighton et al., 1989). Volgens Murphy, Frank, Chatterjee en Baezconde-Garbanati (2013) liggen aan de overtuigingskracht van een narratief twee mogelijke mechanismen ten grondslag, namelijk transportatie en identificatie. Deze mogelijke mechanismen worden hieronder toegelicht.

Transportatie

Transportatie wordt omschreven als een gevoel meegesleept of ondergedompeld te worden in de wereld van een verhaal (Gerrig, 1993). Green en Brock (2000) beschrijven het proces van transportatie naar het narratief als een mentaal proces waarbij het narratief inspeelt op de aandacht, verbeelding en de emotie van de ontvanger van de reclameboodschap. Naast deze variabelen zijn er nog een aantal variabelen van transportatie die een verklaring kunnen geven waarom mensen wel of niet worden overtuigd door een narratief in een reclameboodschap. Het

gaat hierbij om de mate van absorptie in een narratief, het aanwezig zijn in de narratieve wereld en niet aanwezig zijn in de 'echte' wereld (De Graaf et al., 2012). Zo stellen Busselle en Bilandzic (2009) dat, naarmate een ontvanger van een narratieve reclameboodschap meer getransporteerd is in het verhaal, deze ontvanger zich minder bewust is van de werkelijke wereld, meer aanwezig is bij de gebeurtenissen die plaatsvinden in het verhaal en zich meer emotioneel betrokken voelt tot het verhaal.

Daarnaast kan de mate van transportatie de verbinding tussen het merk en de identiteit van de ontvanger versterken (Escalas, 2004). Nieuwe informatie in de vorm van een narratief kan ervoor zorgen dat ontvangers van de boodschap deze informatie proberen te koppelen aan bestaande verhalen uit hun herinneringen, en op zoek gaan naar vergelijkbare motieven, uitkomsten en handelingen (Schank, 1990; Schank & Abelson, 1995). Op deze manier wordt er betekenis gecreëerd door een verhalende reclameboodschap, wat de beoordeling van het geadverteerde merk positief kan beïnvloeden (Wentzel et al., 2010).

Identificatie

Naast transportatie is ook identificatie een mogelijk mechanisme van narratieve overtuiging (Murphy et al., 2013). Bij identificatie met een personage in een verhaal ervaart de ontvanger van een narratieve reclameboodschap de gevoelens en emoties die overeenkomen met die van het personage in het verhaal (De Graaf, 2014). Hoe meer de ontvanger van de narratieve reclameboodschap overeenkomt met het personage in een verhaal, hoe meer identificatie er ontstaat met het personage (Cohen, 2001; Green, 2006; Hoffner & Cantor, 1991). Gelijkenis met het personage uit de narratieve reclameboodschap kan de identificatie met dat personage vergroten, wat vervolgens de narratieve effecten van de boodschap kan versterken (De Graaf, 2014).

Moyer-Gusé (2008) wijst op het feit dat identificatie met een personage van een narratief de kans vergroot dat mensen de overtuigingen en attitudes accepteren die impliciet in narratieven worden gepresenteerd. Empirisch onderzoek heeft aangetoond dat identificatie met een personage in een verhaal kan leiden tot veranderingen in de overtuigingen en de attitudes

van de ontvanger van een reclameboodschap (De Graaf et al., 2012; Hoeken & Fikkers, 2014; Murphy et al., 2013). Op basis van deze literatuur is de eerste hypothese opgesteld:

H1a: Een hoge mate van identificatie met het personage in een narratieve reclameboodschap draagt bij aan een verhoogde overtuigingskracht van de boodschap.

H1b: Een verhoogde overtuigingskracht door een hoge mate van identificatie draagt bij aan een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk.

Volgens De Graaf et al. (2012) kan de mate van identificatie die wordt opgeroepen in advertenties gemeten worden door middel van de variabelen empathie en het overnemen van het perspectief van een personage. Met empathie wordt gemeten of de ontvanger zich kan inleven in de gevoelens van het personage, en bij het overnemen van het perspectief wordt gekeken of de ontvanger van de boodschap zich kan verplaatsen in de gebeurtenissen die het personage in de reclameboodschap meemaakt.

Verder stellen Moyer-Gusé et al. (2011) dat de volgende begrippen gerelateerd zijn aan het begrip identificatie: gewenste identificatie, parasociale interactie en zelfreferentie. Bij gewenste identificatie wordt er onderzocht in hoeverre het personage in een narratief lijkt op degene die de ontvanger graag zou willen zijn. Bij parasociale interactie gaat het over de mate waarin de ontvanger het personage in het narratief als vriend ziet, en bij zelfreferentie wordt er onderzocht in hoeverre de ontvanger vindt dat het personage in het narratief op hem of haar lijkt.

Bij zelfreferentie wordt een persoon herinnerd aan eigen ervaringen, en wordt informatie die nieuw is voor een ontvanger vergeleken met kennis die de ontvanger al bezit (Burnkrant & Unnava, 1995). Onderzoek naar zelfreferentie (Burnkrant & Unnava, 1989; 1995) toont aan dat advertenties die ontvangers aan hun eigen eerdere ervaringen met een product herinneren, de ontvangers ertoe kan zetten om zichzelf met het product te identificeren. Daarnaast suggereren Burnkrant en Unnava (1995) dat zelfreferentie die wordt opgeroepen in advertenties voor een positievere houding ten opzichte van het product kan zorgen. Dit is de basis voor de tweede hypothese van dit onderzoek:

H2a: Een hoge mate van zelfreferentie met de afgebeelde situatie in een narratieve reclameboodschap draagt bij aan een verhoogde overtuigingskracht van de reclameboodschap.

H2b: Een verhoogde overtuigingskracht door een hoge mate van zelfreferentie draagt bij aan een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk.

Het verschil tussen zelfreferentie en identificatie is dat zelfreferentie verwijst naar een ontvanger die over zichzelf nadenkt en de narratieve informatie aan zijn of haar eigen leven relateert. Identificatie verwijst daarentegen naar een ontvanger die zich voorstelt hoe de narratieve informatie voor een personage in een verhaal moet zijn (De Graaf, 2014). Zo stelt Cohen (2001) dat wanneer een ontvanger zich sterk identificeert met het personage in de narratieve boodschap, de ontvanger zichzelf in het verhaal en in het personage kan verliezen, wat er vervolgens voor kan zorgen dat de ontvanger van de reclameboodschap de identiteit van het personage overneemt.

Doelgroep

Een reclameboodschap is meestal gericht aan een specifieke doelgroep, maar de boodschap kan ook meerdere mensen bereiken dan alleen die specifieke doelgroep. Een groep mensen die de reclameboodschap wel ontvangt, maar niet tot de doelgroep behoort wordt *waste* genoemd (Faasse, Moorman & Neijens, 2010). Het belang voor televisiereclames is dat deze vorm van adverteren een gemiddeld dagbereik (het percentage Nederlanders dat op één dag minstens één minuut tv kijkt) van 72% heeft. Televisiereclames bereiken zodoende niet alleen veel mensen, maar ook verschillende doelgroepen. Voor een marketeer is het van belang om de *waste* zo laag mogelijk te houden (Faasse et al., 2010). De veronderstelling dat de hoofddoelgroep van een reclameboodschap zich meer kan identificeren met een personage in de boodschap en er een hogere mate van identificatie en zelfreferentie optreedt dan bij de *waste*, vormt het uitgangspunt voor de derde hypothese:

H3: Er treedt een hogere mate van identificatie en zelfreferentie op bij de hoofddoelgroep van een reclameboodschap dan bij de *waste*, wat voor een verhoogde overtuigingskracht van de boodschap en een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk zorgt.

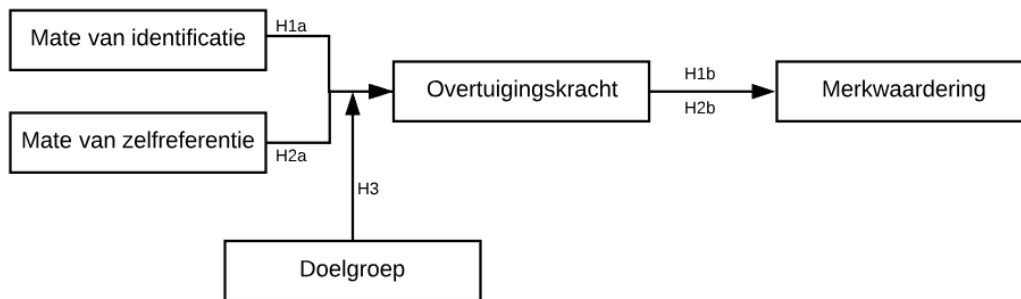
Weerstand

Ondanks dat transportatie en identificatie ervoor kunnen zorgen dat een ontvanger van een reclameboodschap een narratieve verwerkingsstijl aanneemt, is de kans aanwezig dat weerstand tegen de boodschap optreedt. Het *Persuasion Knowledge Model* (PKM) ontwikkelt door Friestad en Wright (1999) stelt dat ontvangers van een reclameboodschap kennis over overtuigingspogingen ontwikkelen en dat deze opgedane kennis wordt gebruikt wanneer een ontvanger het idee heeft beïnvloed te worden (Friestad & Wright, 1994, 1999). Het PKM suggereert niet dat consumenten altijd hun kennis over overtuigingspogingen activeren wanneer ze worden blootgesteld aan een manipulatie. Integendeel, de activering van deze kennis hangt af van de mate waarin de manipulatieve intentie van een marketeer saillant is.

Wentzel et al. (2010) tonen aan dat wanneer de manipulatieve intentie van een marketeer niet saillant is, verhalende advertenties via een narratieve verwerkingsstijl kunnen worden verwerkt en kunnen leiden tot een positiever affect, sterkere relaties met het geadverteerde merk en positievere attitudes dan verklarende advertenties. Wanneer een manipulatieve intentie van een marketeer in een narratieve reclameboodschap saillant wordt gemaakt door aanwijzingen, verdwijnt het relatieve voordeel van verhalende reclames ten opzichte van verklarende reclames, waardoor verhalende reclames een meer analytische verwerkingsstijl kunnen aannemen (Wentzel et al., 2010). Voor het belang van een breed perspectief over identificatie als mogelijk mechanisme van narratieve overtuiging is de toelichting over de variabele weerstand in een narratieve advertentie relevant. Deze variabele wordt daarentegen in de huidige studie buiten beschouwing gelaten.

Eerder genoemde hypothesen geven antwoord op de volgende onderzoeksvraag: *“In hoeverre dragen identificatie en zelfreferentie ten opzichte van een narratieve televisiereclame bij aan de overtuigingskracht van een boodschap en een verhoogde merkwaardering, en in hoeverre wordt*

dit gemodereerd door de doelgroep?”. De onderlinge verhouding van de variabelen worden in het analysemodel gepresenteerd, zie figuur 1.



Figuur 1. Analysemodel

Op basis van het huidig onderzoek en de geformuleerde hypothesen kunnen uitkomsten aantonen of identificatie met een personage opgeroepen door een narratieve televisiereclame daadwerkelijk een mechanisme van narratieve overtuiging is en of de variabelen identificatie en zelfreferentie bijdragen aan een verhoogde overtuigingskracht van een reclameboodschap en een verhoogde waardering van het geadverteerde merk. Daarnaast geeft het onderzoek ook inzichten in hoe verschillende groepen mensen eenzelfde reclameboodschap kunnen evalueren.

De huidige studie is maatschappelijk relevant omdat het marketeers inzicht kan geven in de vraag of mensen die zich in mindere mate identificeren met een personage en zich in mindere mate kunnen herkennen in de afgebeelde situaties uit een reclameboodschap alsnog overtuigd kunnen raken van de boodschap.

METHODE

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag in hoeverre identificatie en zelfreferentie ten opzichte van een televisiereclame bijdragen aan de overtuigingskracht van een narratieve boodschap en een verhoogde merkwaardering, is een quasi-experiment opgesteld. Door dit quasi-experiment uit te voeren was het mogelijk te onderzoeken of identificatie en/of zelfreferentie worden opgeroepen door narratieve televisiereclames en of deze effect hebben op de overtuigingskracht en merkwaardering van een reclameboodschap, zonder gebruik te maken van een manipulatie. Door middel van een vergelijking tussen twee doelgroepen, ‘gezinnen met

kinderen' en 'studenten', is getoetst of deze variabelen werden beïnvloed door de moderator doelgroep.

Materiaal

In de huidige studie zijn vier bestaande televisiereclames van de supermarktketen Jumbo geanalyseerd. Deze reclames zijn in 2018 en 2019 geproduceerd en zijn niet bewerkt of gemanipuleerd. Jumbo heeft in haar televisiereclames altijd hetzelfde gezin centraal staan, en probeert herkenbare situaties af te beelden met een moeder die de verstandigste is, een vader die af en toe het vierde kind is, een puberzoon die niets wil, een dochter die een beetje gek is en een nakomertje als tweede zoon (Brinks, 2013). Af en toe worden de televisiereclames uitgebreid met andere personages zoals opa, oma, een caissière of Max Verstappen. Een interview met een marketingmanager van Jumbo toonde aan dat de supermarktketen op deze manier probeert in te spelen op begrijpelijke en herkenbare situaties voor de consument. Het doel van deze strategie is dat, volgens Jumbo, de 'leuke' en 'aardige' formule wordt ondersteund en dat consumenten worden bevestigd in de keuze van een supermarkt¹.

In dit onderzoek is ervoor gekozen om vier televisiereclames van Jumbo te analyseren die gebaseerd zijn op hetzelfde concept; de dagelijkse belevenissen van de Jumbofamilie bestaande uit vader, moeder, twee zoons, dochter, opa en oma. In iedere reclame worden de gezinsleden in verschillende situaties en in verschillende samenstellingen afgebeeld. De reclames verschillen niet op systematische wijze van elkaar, en hebben alle tot doel bovengenoemde formule van Jumbo te ondersteunen. Doordat verschillende herkenbare situaties en verschillende personages van de Jumbofamilie onderdeel uitmaken van het onderzoek wordt het risico voorkomen dat een mogelijk gevonden effect gebaseerd is op slechts één reclame (Tubbing, 2004). Daarnaast zijn de resultaten beperkt gebleven tot de onderzochte reclame per stimulus, in tegenstelling tot een *multiple message design* waarin meerdere televisiereclames per stimulus worden voorgelegd waardoor de verkregen resultaten naar andere televisiereclames kunnen worden gegeneraliseerd (Meuffels & Van den Bergh, 2005).

¹ Verkregen informatie uit een gesprek met S. van de Gevel, Marketing Manager Content Offline Jumbo.

De eerste televisiereclame van Jumbo die in dit onderzoek is gebruikt heet *Voordeel Jumbo* (45 seconden, geproduceerd in 2018). Voor details zie reclame 1. Deze televisiereclame geeft twee personages weer: opa en vader. Met deze twee personages speelt de reclame in op zowel een inhoudscomponent als een structurele component. De inhoudscomponent van deze reclame laat de vader en opa de volgende handelingen uitvoeren: vader en opa zitten op het terras, lopen over straat en ze doen boodschappen. Door middel van een mopperende opa die blij verrast wordt tijdens het boodschappen doen bij Jumbo, toont deze televisiereclame de structurele component (cf. Padgett & Allen, 1997). Door de weergave van een mopperende opa die aantoont dat vroeger alles beter was, insinueert deze reclame dat ‘ouderen’ over het algemeen klagen over onbekende dingen. Daarnaast laat deze reclame zien dat Jumbo toegankelijk is voor mensen met een handicap; opa wordt vriendelijk geholpen en kan gemakkelijk door de winkel bewegen met zijn scootmobiel.

Reclame 1: Voordeel Jumbo

De reclame begint met vader en opa op het terras. Opa moppert over van alles: de prijs van de koffie en de houding van de bediening. Even later loopt vader op straat en zit opa in een scootmobiel, ze gaan nog even snel boodschappen doen. Opa moppert gewoon verder: alles is veel duurder dan vroeger, het verkeer is te druk en vroeger hadden ze geen Jumbo. Vader gaat toch met opa naar Jumbo, waarop opa blij verrast wordt: hij wordt aardig begroet, de prijzen zijn laag en Jumbo heeft goede aanbiedingen. Opa verandert van een mopperende naar een vrolijke man en bestempelt uiteindelijk de vader als mopperkont.

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

De tweede televisiereclame die een onderdeel was van dit onderzoek heet *Najaarsmoe* (40 seconden, Nederlandse ondertiteling, geproduceerd in 2018), zie reclame 2 voor details. In deze televisiereclame staat vooral de vader als hoofdpersonage centraal; de moeder en dochter spelen in deze reclame een kleinere rol. De inhoudelijke component van deze reclame is dat de vader naar de dokter gaat en boodschappen doet; de structurele component gaat over de vader die een oplossing zoekt voor zijn vermoeidheid en futloosheid (cf. Padgett & Allen, 1997). Deze reclame

schetst een situatie waarin de vader moe en futloos is, insinuerend dat dit niet komt door lichamelijke klachten, maar door het seizoen; het najaar. Doordat de moeder en dochter lachend op het einde worden afgebeeld, speelt deze reclame in op het verschijnsel dat mannen zich meer aanstellen als ze (denken) een griepje (te) hebben dan vrouwen.

Reclame 2: Najaarsmoe

Vader zit bij de dokter en geeft aan moe te zijn, futloos en moeite te hebben om 's ochtends uit bed te komen. De dokter schrijft voor vader het volgende recept uit: draadjiesvlees, hete bliksem en appeltaart. Daarbij geeft de dokter aan dat als vader snel is, dit recept dezelfde middag nog in huis kan liggen. Vader loopt in de regen en wind op weg naar Jumbo om de producten te halen voor zijn recept. Wanneer vader thuiskomt van zijn doktersbezoek en het boodschappen doen, vraagt moeder: 'En, wat zei de dokter?'. Waarop vader het vlees aangeeft en antwoordt: 'even aanbraden en dan twee uurtjes laten sudderen'. Moeder kijkt haar dochter lachend aan en vader niest in een theedoek.

Videolink: <https://www.youtube.com/watch?v=gCqiNtN2mqq>

De derde televisiereclame die is geanalyseerd heeft als naam *Helden in de Keuken* (45 seconden, Nederlandse ondertiteling, geproduceerd in 2019). Voor details zie reclame 3. Deze televisiereclame heeft de moeder als hoofdpersonage. Overige familieleden die worden afgebeeld zijn de vader, dochter en de jongste zoon. De inhoudscomponent van deze reclame laat de volgende handelingen zien die de moeder uitvoert: ontbijten, naar het werk gaan, deelnemen aan een werkoverleg. De structurele component gaat over het feit dat de moeder overal wordt geconfronteerd met de vraag 'Wat eten we vandaag?' (cf. Padgett & Allen, 1997). Deze reclame schets een situatie waarin vooral ouders zich kunnen herkennen, namelijk: wat eten we vandaag? De reclame suggereert dat dit vooral een vraag is die moeders bezighoudt. Dit zorgt ervoor dat in deze reclame de moeder het hoofdpersonage is.

Reclame 3: Helden in de Keuken

In deze televisiereclame wordt op verschillende manieren indirect de volgende vraag aan moeder gesteld: 'Wat eten we vandaag?'. Eerst krijgt moeder deze vraag te zien bij het ontbijt in de krant, die vader aan het lezen is. Daarna staat de vraag op de trui van haar dochter die de deur uitgaat. Vervolgens ziet moeder de vraag buiten voorbij komen wanneer ze in de trein zit. Tenslotte krijgt moeder de vraag nogmaals te zien tijdens een presentatie op haar werk, waarop ze geen antwoord weet. In de Jumbo supermarkt krijgt ze inspiratie voor het avondeten aangereikt in de vorm van een kookboek 'Helden in de Keuken'. Waarbij Jumbo helpt bij het antwoord op de eeuwige vraag: 'Wat eten we vandaag?'. Nu kan moeder eindelijk antwoord geven wanneer haar jongste zoon vraagt wat ze vandaag eten: "dat mag jij zeggen", waarbij ze haar zoon het familieboek geeft. De reclame eindigt met informatie over het sparen van de Nederlandse 'Heldenstickers' voor in het kookboek, waarbij één van de helden op de rode loper wordt gevraagd wat hij gaat eten: "pompoen couscous". Daarop reageert haar jongste zoon door te zeggen dat het gezin dat morgen gaat eten.

Videolink: https://www.youtube.com/watch?v=j_8cZVGhHrs

De vierde televisiereclame van Jumbo die onderdeel was van dit onderzoek heet *Kassanova* (20 seconden, geproduceerd in 2019), zie reclame 4 voor details. Deze televisiereclame presenteert de vader en de zoon als hoofdpersonages. Naast deze familieleden bevat de reclame een derde personage, namelijk de caissière. Het afrekenen van de boodschappen is in deze reclame de inhoudscomponent en de versierpoging van de zoon is de structurele component (cf. Padgett & Allen, 1997). Deze reclame speelt in op de situatie dat ouders van puberkinderen de behoefte hebben om hun grappen aan hen uit te leggen en dat puberkinderen zich voor hun ouders schamen. Deze reclame insinueert ook dat jongens vaak de eerste stap zetten bij het flirten; de zoon versiert de caissière. Anders dan de bovengenoemde televisiereclames toont deze reclame enige mate van culturele diversiteit; de caissière heeft waarschijnlijk een andere culturele herkomst dan Nederland.

Reclame 4: Kassanova

De reclame speelt zich af in de supermarkt en begint met een caissière van Jumbo die de volgende uitspraak doet tegen een klant: 'Als u hier nog één van neemt, is het gratis; het is een seizoensaanbieding'. Vader en zoon zijn de volgende in de rij; zoon zet een stap naar voren en probeert de caissière te versieren met de volgende opmerking: 'Zijn de sterren soms ook in de aanbieding? Want ik zie de wonderen in jouw ogen!'. De caissière moet hier verlegen van lachen. Waarop vader de versierpoging van zijn zoon lachend afkeurt met de volgende zin: 'De teksten kunnen in ieder geval niet goedkoper, kassanova!'. Wanneer vader en zoon naar buiten lopen vraagt vader aan zijn zoon of hij zijn grap begrijpt: 'kassa-nova, omdat ze achter de kassa zit', waarop zijn zoon net doet of hij deze opmerking niet gehoord heeft.

Videolink: <https://www.youtube.com/watch?v=uJvUVON0kPY>

Pre-test

Een pre-test is uitgevoerd om (1) te testen of de variabelen identificatie en zelfreferentie optraden in alle vier de televisiereclames en om (2) te achterhalen of de items die zijn meegenomen in de vragenlijst aanpassingen nodig hadden.

De pre-test is onder 24 mensen afgenomen, waarvan twaalf mensen behoorde tot de groep gezinnen met kinderen en twaalf mensen behoorde tot de groep studenten. Elke stimulus bestond uit zes mensen: drie ouders van de groep gezinnen met kinderen en drie studenten. De resultaten van dit vooronderzoek toonden aan dat bij de verwerking van een narratieve televisiereclame identificatie en zelfreferentie daadwerkelijk optreden. Door het lage aantal pre-test respondenten is de mate van identificatie en zelfreferentie niet vast te stellen. Wel verschilden de gemiddeldes van de groep gezinnen met kinderen en de groep studenten in de mate van identificatie en zelfreferentie; de groep gezinnen met kinderen scoorden de televisiereclames hoger op identificatie ($M = 5.15$, $SD = 1.20$) en zelfreferentie ($M = 4.33$, $SD = 1.58$) dan de groep studenten identificatie ($M = 3.87$, $SD = 1.05$) en zelfreferentie ($M = 3.48$, $SD = 1.31$) scoorden.

Daarnaast is uit de pre-test gebleken dat enkele vragen in de vragenlijst dubbelop waren, waardoor deze uit de vragenlijst zijn gehaald. Alle vragen die een 7-puntslikertschaal en vijf of zes 7-punts semantische differentiaal bevatten, zijn omgepoold; van één positief/hoog en zeven

negatief/laag naar één negatief/laag en zeven positief/hoog. Op deze manier zijn de uitkomsten beter te verwerken en te interpreteren. Voor een volledige versie van de onderzochte items, zie paragraaf instrumentatie.

Proefpersonen

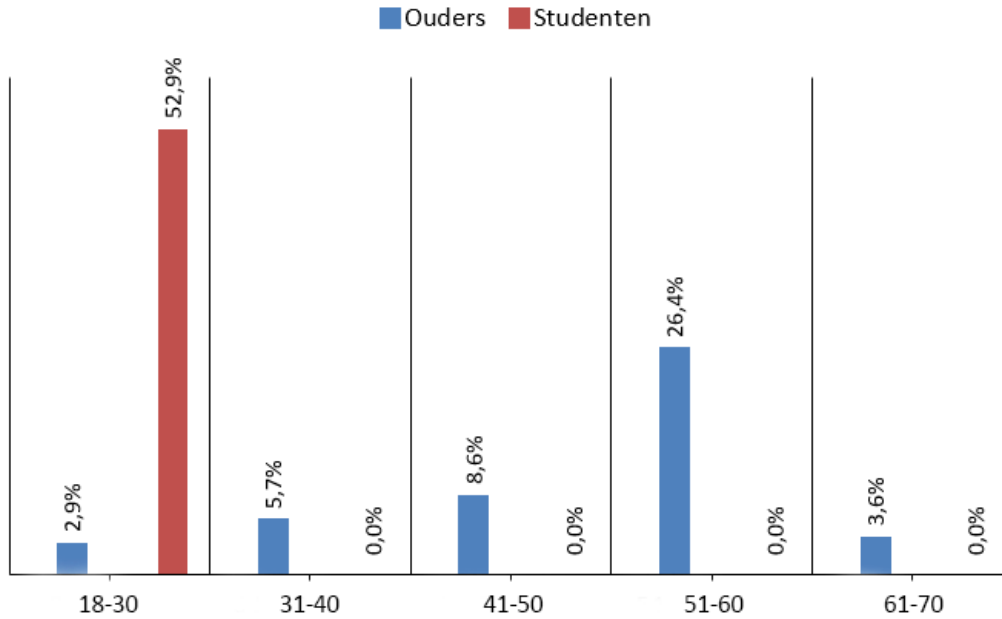
In totaal zijn de vragen van 140 proefpersonen geanalyseerd, verdeeld over twee groepen: gezinnen met kinderen en studenten. Volgens de Jumbo is de groep gezinnen met kinderen de hoofddoelgroep van hun televisiereclames²; daarom is ervan uitgegaan dat ouders zich goed kunnen identificeren met de situaties die worden afgebeeld in de televisiereclames van Jumbo. Daarnaast bereiken de televisiereclames van Jumbo ook andere doelgroepen dan alleen gezinnen met kinderen³. In deze studie is ervoor gekozen een doelgroep te analyseren die qua levensstijl tegenover de hoofddoelgroep gezinnen met kinderen lijkt te staan; namelijk studenten. Daarbij is het grootste verschil gebaseerd op het feit dat deze groep mensen niet aan het hoofd van een gezin staan, waardoor de verantwoordelijkheid voor het zorgen van een kind wegvalt. De groep gezinnen met kinderen wordt verder in dit onderzoek aangeduid als ouders, de groep studenten blijft onveranderd.

Demografische kenmerken

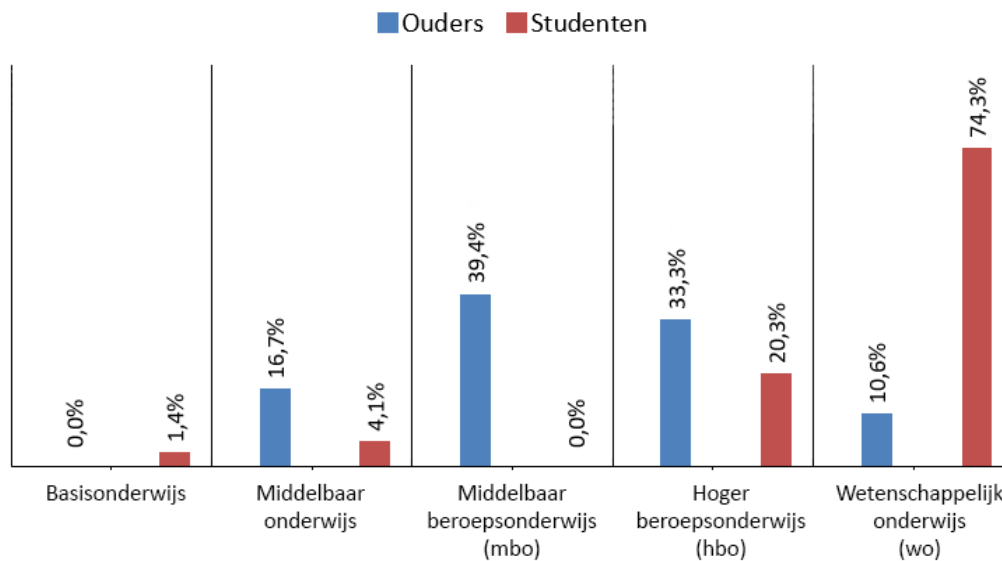
Van de 140 proefpersonen was 47,1% een ouder en 52,9% een student. De groep ouders bestond uit 18,2% man en 81,8% vrouw. Bij de groep studenten lag de man/vrouw verdeling dichter bij elkaar: 41,9% was man en 58,1% was vrouw. De gemiddelde leeftijd van de ouders was 50 jaar ($SD = 9.36$) en de gemiddelde leeftijd van de studenten was 21.7 jaar ($SD = 2.09$) met een totale range van 18 tot 64 jaar, zie grafiek 1. Het opleidingsniveau van de twee groepen proefpersonen verschilde van elkaar; ouders hebben voornamelijk op het middelbaar beroepsonderwijs (39,4%) gezeten, waarbij de studenten voornamelijk aangeven het wetenschappelijk onderwijs (74,3%) te volgen, zie grafiek 2. Daarnaast woont 81,4% van de proefpersonen in de provincie Gelderland, de rest van de proefpersonen is verspreid over acht verschillende provincies in Nederland.

² Verkregen informatie uit een gesprek met S. van de Gevel, Marketing Manager Content Offline Jumbo.

³ Verkregen informatie uit een gesprek met S. van de Gevel, Marketing Manager Content Offline Jumbo.



Grafiek 1. Overzicht leeftijdsverdeling (%) tussen ouders en studenten

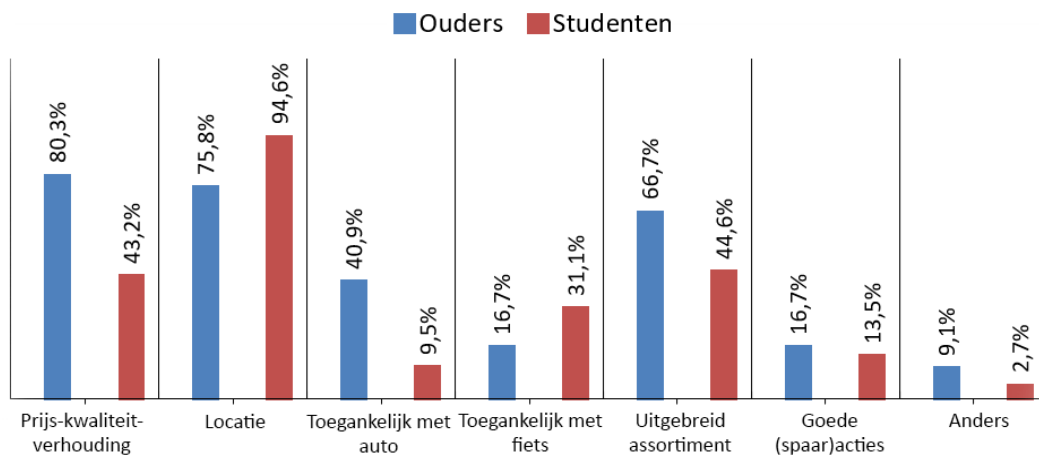


Grafiek 2. Overzicht opleidingsniveau (%) tussen ouders en studenten

Algemene kenmerken

Naast bovengenoemde demografische kenmerken is ook inzicht verkregen in de voorkeur van supermarkten; 29,7% van de proefpersonen doet boodschappen bij Albert Heijn, 27% bij Jumbo

en 14,5% bij Lidl. Ouders vinden de prijs-kwaliteitverhouding (80,3%) van een supermarkt de belangrijkste reden om bij een bepaalde supermarkt boodschappen te doen. Studenten vinden daarentegen de locatie (94,6%) het belangrijkste kenmerk van een supermarkt. Grafiek 3 geeft een overzicht van de verschillende keuzes van ouders en studenten om bij een bepaalde supermarkt boodschappen te doen. Daarnaast kent 79,3% van zowel de ouders als de studenten de familie die Jumbo in haar televisiereclames centraal heeft staan.



Grafiek 3. Overzicht reden van supermarkt (%) tussen ouders en studenten

Onderzoeksonwerp

Om de hypothesen te toetsen is in deze studie gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp, met de volgende vier stimuli: (1) reclame 1: Voordeel Jumbo, (2) reclame 2: Najaarsmoe, (3) reclame 3: Helden in de Keuken en (4) reclame 4: Kassanova. Iedere proefpersoon is door het online programma Qualtrics random toegewezen aan één van de vier stimuli; in totaal waren dit 161 proefpersonen. In het geval de respondenten reclame 1 of 4 te zien kregen, kon de proefpersoon kiezen met welk personage hij of zij zich het meest identificeerde. In deze reclames speelden namelijk twee hoofdpersonages een rol (vader en opa; vader en zoon). Vanwege lage aantallen in proefpersonen voor de personages opa in reclame 1 en zoon in reclame 4 zijn deze twee personages uit de analyse gelaten, zodat de betrouwbaarheid van de verschillende items gewaarborgd kon worden. Dit zorgde ervoor dat 21 proefpersonen uit de analyse zijn gehaald. Uiteindelijk zijn 140 proefpersonen meegenomen, wat voor de volgende

verdeling per stimulus heeft gezorgd: (1) dertig proefpersonen voor reclame 1, (2) veertig proefpersonen voor reclame 2, (3) veertig proefpersonen voor reclame 3 en (4) dertig proefpersonen voor reclame 4.

Instrumentatie

De data van dit onderzoek zijn verzameld met behulp van een online vragenlijst waarin de afhankelijke variabelen identificatie, zelfreferentie, overtuigingskracht en merkwaardering zijn gemeten. De vragenlijst begon met een korte introductie over het onderzoek en uitleg over wat er van de proefpersonen verwacht werd (zie paragraaf procedure). Na deze introductie volgde een controlevraag om te achterhalen tot welke groep de proefpersoon behoorde (gezinnen met kinderen of studenten), waarna vervolgens inleidende vragen over het doen van boodschappen en de Jumbofamilie zijn gesteld. Nadat de inleidende vragen waren beantwoord, kreeg de proefpersoon op basis van randomisering één van de vier televisiereclames van Jumbo te zien. Na het zien van de televisiereclame kregen de proefpersonen vragen over hoe sympathiek ze het personage uit de reclame vonden. Daarna moest de proefpersoon vragen over identificatie, zelfreferentie, overtuigingskracht en merkwaardering beantwoorden. De vragen met betrekking tot identificatie en zelfreferentie stonden in willekeurige volgorde, zodat voorkomen werd dat proefpersonen doorhadden waar de vragen op konden doelen. Als laatste volgden er algemene vragen over het geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en de samenstelling van het huishouden van de proefpersonen. Zie Annex A voor de volledige vragenlijst.

Identificatie

De mate van identificatie is gemeten met behulp van de identificatieschaal van De Graaf et al. (2012). Door middel van de variabelen empathie en overnemen van perspectief is de identificatie met het personage in de reclames onderzocht. De empathie van de ontvanger met het hoofdpersonage werd gemeten door twee items (De Graaf et al., 2012), waarvan *'Ik voelde mee met *de vader*'* een voorbeelditem is. Daarnaast is met behulp van drie items gemeten in hoeverre de ontvanger van de televisiereclame het perspectief van het hoofdpersonage overnam (De Graaf et al., 2012). Een voorbeeld hiervan is: *'Tijdens het bekijken van de reclame stelde ik mij*

voor hoe het is om in de positie van **de moeder* te zitten*'. Per stimulus zijn de items beschreven op basis van het hoofdpersonage dat in de desbetreffende televisiereclame voorkwam (vader, moeder, opa, zoon). De vijf items die identificatie meten zijn aan de hand van een 7-puntslikertschaal opgesteld, waarbij één stond voor helemaal mee oneens en zeven voor helemaal mee eens. De betrouwbaarheid van deze schaal was per stimulus adequaat tot goed (Cronbach's $\alpha_{\text{Reclame 1}} = .79$; $\alpha_{\text{Reclame 2}} = .88$; $\alpha_{\text{Reclame 3}} = .81$; $\alpha_{\text{Reclame 4}} = .85$).

Zelfreferentie

De mate van zelfreferentie is aan de hand van vier items gemeten, welke gebaseerd zijn op de schaal van Burnkrant en Unnava (1989) en later zijn toegepast door Dunlop, Wakefield en Kashima (2010). Een voorbeelditem is: *'Tijdens het bekijken van de reclame betrok ik de afgebeelde situatie op mezelf'*. De vier items zijn aan de hand van een 7-puntslikertschaal gemeten; waarbij één stond voor helemaal mee oneens en zeven stond voor helemaal mee eens. De betrouwbaarheid van deze schaal was per stimulus goed (Cronbach's $\alpha_{\text{Reclame 1}} = .90$; $\alpha_{\text{Reclame 2}} = .90$; $\alpha_{\text{Reclame 3}} = .82$; $\alpha_{\text{Reclame 4}} = .90$).

Overtuigingskracht

De overtuigingskracht van de boodschap is gemeten door middel van twee variabelen: de intentie om bij Jumbo boodschappen te doen (koopintentie) en de attitude ten opzichte van de televisiereclame. De items om deze variabelen te meten zijn gebaseerd op het onderzoek van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Koopintentie is gemeten aan de hand van zes vragen, welke zijn opgesteld aan de hand van een 7-puntslikertschaal, waarbij één weer stond voor helemaal mee oneens en zeven voor helemaal mee eens. *'Ik twijfel om boodschappen bij Jumbo te doen'* is een voorbeelditem van de koopintentie. Daarnaast is de attitude ten opzichte van de televisiereclame gemeten aan de hand van vijf 7-punts semantische differentiaal, waarvan *'Ik vind de televisiereclame van Jumbo... slecht/goed, onplezierig/plezierig etc.'* voorbeeld differentiaal zijn. De betrouwbaarheid van deze items was voor één stimulus relatief laag (Cronbach's $\alpha_{\text{Reclame 4}} = .58$), voor één stimulus adequaat (Cronbach's $\alpha_{\text{Reclame 2}} = .77$) en voor twee stimuli goed (Cronbach's $\alpha_{\text{Reclame 1}} = .91$; $\alpha_{\text{Reclame 3}} = .81$).

Merkwaardering

Deze afhankelijke variabele is gemeten door de attitude van de respondenten ten opzichte van het merk Jumbo te toetsen. De schaal voor merkwaardering is gebaseerd op het onderzoek van Hoeken et al. (2012). De attitude ten opzichte van Jumbo als supermarkt werd gemeten aan de hand van zes 7-punts semantische differentialen, waarvan het volgende item een voorbeeld is: *'Ik vind Jumbo... slecht/goed, onplezierig/plezierig etc.'*. De betrouwbaarheid van deze zes items was voor alle vier de stimuli goed (Cronbach's $\alpha_{\text{Reclame 1}} = .94$; $\alpha_{\text{Reclame 2}} = .92$; $\alpha_{\text{Reclame 3}} = .92$; $\alpha_{\text{Reclame 4}} = .93$).

Procedure

De online vragenlijst is deels offline en deels online uitgezet middels een sneeuwbalsteekproeftrekking. In de introductie van de vragenlijst is aangegeven dat het om een masterscriptie gaat en dat het invullen van de vragenlijst ongeveer tien tot vijftien minuten zou duren. Er werd aangegeven dat de vragen betrekking hebben op een televisiereclame van Jumbo, dat er geen goede of foute antwoorden zijn, dat de gegevens anoniem zullen blijven en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden. Daarnaast werd aangegeven dat een enkele vraag met het bedrijf Jumbo gedeeld zou gaan worden en dat de rest van de antwoorden niet aan derden verstrekt zou worden. Gedurende het onderzoek hadden de proefpersonen, op het moment dat zij dit wilden, de mogelijkheid om te stoppen met het invullen van de vragenlijst en konden zij op een later gewenst tijdstip de vragenlijst afronden. Wanneer de proefpersoon met bovengenoemde voorwaarden akkoord ging, kon hij of zij beginnen met het beantwoorden van de eerste vraag. Voor eventuele vragen en opmerkingen was het mailadres van de onderzoeker vermeld. Op deze manier is er rekening gehouden met de ethische toetsing, zie Annex B voor de checklist. Om de respons te optimaliseren heeft Jumbo een vergoeding vrijgesteld in de vorm van €10,- korting bij een besteding vanaf €75,- aan online boodschappen. Aan het einde van de vragenlijst konden proefpersonen hun mailadres invullen, zodat ze de kortingsvoucher konden ontvangen.

Statistische toetsing

Om te toetsen of identificatie met een personage en zelfreferentie met een afgebeelde situatie invloed hebben op de overtuigingskracht van een reclameboodschap is een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd (hypothesen 1a en 2a). Een tweede enkelvoudige regressieanalyse is uitgevoerd om te onderzoeken of de overtuigingskracht van een reclameboodschap invloed heeft op de waardering van het geadverteerde merk; waarmee hypothesen 1b en 2b zijn getoetst. Met een modererende mediatieanalyse, gebaseerd op Conditional Process model 7 (Hayes, 2017), is tot slot onderzocht of de doelgroep de invloed van identificatie en zelfreferentie op de overtuigingskracht en merkwaardering modereert.

RESULTATEN

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag *“In hoeverre dragen identificatie en zelfreferentie ten opzichte van een narratieve televisiereclame bij aan de overtuigingskracht van een boodschap en een verhoogde merkwaardering, en in hoeverre wordt dit gemodereerd door de doelgroep?”* is eerst onderzocht of identificatie en zelfreferentie optreden in de vier narratieve televisiereclames van Jumbo. Hiertoe zijn per reclame de gemiddelde scores berekend voor de variabelen identificatie en zelfreferentie (zie tabel 1). Voortbouwend op de resultaten van de pre-test tonen ook de resultaten van de huidige studie aan dat alle vier de televisiereclames van Jumbo daadwerkelijk identificatie met een personage en zelfreferentie met een afgebeelde situatie oproepen.

Uit een onafhankelijke t -toets voor Doelgroep op Identificatie bleek geen significant verschil te zijn tussen gezinnen met kinderen en studenten wat betreft de mate van identificatie ($t(138) = 1.12, p = .276$). Ouders ($M_{\text{Totaal}} = 4.32, SD_{\text{Totaal}} = 1.33$) bleken zich sterker te identificeren met de afgebeelde personages in de televisiereclames dan studenten ($M_{\text{Totaal}} = 4.07, SD_{\text{Totaal}} = 1.30$) zich daarmee identificeerden. Uit een onafhankelijke t -toets voor Doelgroep op Zelfreferentie bleek tevens geen significant verschil gevonden tussen gezinnen met kinderen en studenten wat betreft de mate van zelfreferentie ($t(138) = 1.44, p = .151$). Ouders ($M_{\text{Totaal}} = 3.64, SD_{\text{Totaal}} = 1.62$) bleken zich sterker te herkennen in de afgebeelde situaties van de televisiereclames dan studenten ($M_{\text{Totaal}} = 3.27, SD_{\text{Totaal}} = 1.42$) zich in deze situaties herkenden.

De gemiddelde scores voor overtuigingskracht en merkwaardering zijn gepresenteerd in tabel 1 en uit een onafhankelijke *t*-toets voor Doelgroep op Overtuigingskracht bleek een significant verschil te zijn tussen gezinnen met kinderen en studenten wat betreft hun mate van overtuigingskracht ten opzichte van de reclameboodschap ($t(138) = 2.58, p = .011$). Ouders ($M_{\text{Totaal}} = 5.26, SD_{\text{Totaal}} = 1.20$) bleken significant sterker overtuigd te zijn van de reclameboodschappen dan studenten ($M_{\text{Totaal}} = 4.81, SD_{\text{Totaal}} = 0.90$) dat waren. Uit een onafhankelijke *t*-toets voor Doelgroep op Merkwaardering bleek echter geen significant verschil te zijn tussen gezinnen met kinderen en studenten wat betreft hun mate van waardering voor het geadverteerde merk Jumbo ($t(138) = 0.65, p = .520$). Ouders ($M_{\text{Totaal}} = 5.11, SD_{\text{Totaal}} = 1.24$) bleken het geadverteerde merk Jumbo sterker te waarderen dan studenten ($M_{\text{Totaal}} = 4.99, SD_{\text{Totaal}} = 0.85$) het merk Jumbo waardeerden. De verschillen voor identificatie, zelfreferentie en merkwaardering waren niet significant, ook al scoorden ouders deze variabelen hoger dan studenten.

Tabel 1. Gemiddelde scores per doelgroep op de afhankelijke variabelen identificatie, zelfreferentie, overtuigingskracht en merkwaardering ($N = 140$) (1 = zwak, 7 = sterk)⁴

		Reclames									
		Reclame 1		Reclame 2		Reclame 3		Reclame 4		totaal	
		<i>N</i>	<i>M (SD)</i>	<i>N</i>	<i>M (SD)</i>	<i>N</i>	<i>M (SD)</i>	<i>N</i>	<i>M (SD)</i>	<i>N</i>	<i>M (SD)</i>
Identificatie	ouders	16	4.64 (1.16)	17	4.05 (1.65)	17	4.39 (1.44)	16	4.23 (0.99)	66	4.32 (1.33)
	studenten	14	3.64 (1.30)	23	3.87 (1.40)	23	4.37 (1.04)	14	4.34 (1.47)	74	4.07 (1.30)
Zelfreferentie	ouders	16	3.47 (1.61)	17	3.28 (1.73)	17	4.40 (1.56)	16	3.41 (1.44)	66	3.64 (1.62)
	studenten	14	2.61 (1.22)	23	2.38 (1.09)	23	4.42 (1.03)	14	3.52 (1.31)	74	3.27 (1.42)
Overtuigingskracht	ouders	16	5.38 (1.41)	17	5.18 (1.35)	17	5.14 (1.18)	16	5.37 (0.86)	66	5.26 (1.20)
	studenten	14	4.71 (1.12)	23	4.81 (0.98)	23	4.84 (0.80)	14	4.83 (0.73)	74	4.81 (0.90)
Merkwaardering	ouders	16	5.19 (1.24)	17	5.06 (1.50)	17	4.92 (1.06)	16	5.27 (1.21)	66	5.11 (1.24)
	studenten	14	5.07 (1.09)	23	5.19 (0.75)	23	4.90 (0.83)	14	4.74 (0.76)	74	4.99 (0.85)

⁴ Reclame 1: Voordeel Jumbo, reclame 2: Najaarsmoe, reclame 3: Helden in de Keuken en reclame 4: Kassandra.

Effect van identificatie (H1a)

Om te onderzoeken of een hoge mate van identificatie met het personage in een narratieve reclameboodschap bijdraagt aan een verhoogde overtuigingskracht van de boodschap is een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd. Hieruit bleek dat de Overtuigingskracht van een reclameboodschap voor 8% te verklaren was door de ingebrachte variabele Identificatie ($F(1, 138) = 12.71, p < .001$). De mate waarmee een ontvanger van de reclameboodschap zichzelf identificeert met het afgebeelde personage in de televisiereclame bleek een significante positieve voorspeller voor de overtuigingskracht van een reclameboodschap ($\beta = .29, p < .001$). Voor details zie tabel 2.

Hiermee is hypothese 1a bevestigd; wanneer een ontvanger van een narratieve reclameboodschap zichzelf sterker identificeert met het afgebeelde personage in de televisiereclame, zal deze identificatie ervoor zorgen dat de ontvanger sterker overtuigd raakt door de reclameboodschap. De voorspellende waarde van identificatie is echter laag (8%).

Tabel 2. Regressieanalyse voor identificatie als voorspeller op de overtuigingskracht van een reclameboodschap ($N = 140$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
intercept	4.03	0.29	
identificatie	0.24	0.07	0.29**
R^2	0.08		
F	12.71**		

** $p < .001$

Effect van zelfreferentie (H2a)

Middels een enkelvoudige regressieanalyse is onderzocht of een hoge mate van zelfreferentie met een afgebeelde situatie in een narratieve reclameboodschap bijdraagt aan een verhoogde overtuigingskracht van de boodschap. Uit deze analyse bleek dat de Overtuigingskracht van een reclameboodschap voor 7% te verklaren was door de ingebrachte variabele Zelfreferentie ($F(1, 138) = 11.91, p = .001$). De mate waarmee een ontvanger van de reclameboodschap zichzelf herkent in de afgebeelde situatie bleek een significante voorspeller voor de overtuigingskracht van een reclameboodschap ($\beta = .28, p = .001$). Voor details zie tabel 3.

Hiermee is hypothese 2a bevestigd; wanneer een ontvanger van een narratieve boodschap zichzelf sterk herkent in de afgebeelde situatie in de televisiereclame, zal deze herkenning ervoor zorgen dat de ontvanger sterker overtuigd raakt door de reclameboodschap. Zelfreferentie als voorspellende waarde voor de overtuigingskracht van een reclameboodschap is echter laag (7%).

Tabel 3. Regressieanalyse voor zelfreferentie als voorspeller op de overtuigingskracht van een reclameboodschap ($N = 140$)

variabele	B	$SE B$	β
intercept	4.34	0.22	
zelfreferentie	0.20	0.06	0.28**
R^2	0.07		
F	11.91**		

** $p = .001$

Effect van overtuigingskracht op merkwaardering (H1b en H2b)

Via een enkelvoudige regressieanalyse is onderzocht of een verhoogde overtuigingskracht van een reclameboodschap bijdraagt aan een positievere merkwaardering, waarmee hypothesen 1b en 2b werden getoetst. Hieruit bleek dat een positieve houding ten opzichte van het geadverteerde merk, i.e. een positieve Merkwaardering, voor 50% te verklaren was door de ingebrachte variabele Overtuigingskracht ($F(1, 138) = 138.45, p < .001$). De overtuigingskracht van een reclameboodschap bleek een significante voorspeller voor de waardering van het geadverteerde merk ($\beta = .71, p < .001$). Met andere woorden, wanneer de ontvanger van een narratieve reclameboodschap sterker overtuigd is van de boodschap, zal dit ervoor zorgen dat de persoon het geadverteerde merk positiever gaat waarderen; hypothesen 1b en 2b zijn hiermee bevestigd. Voor details zie tabel 4.

Tabel 4. Regressieanalyse voor overtuigingskracht als voorspeller op de merkwaardering (N = 140)

variabele	B	SE B	β
intercept	1.55	0.30	
overtuigingskracht	0.70	0.06	0.71**
R^2	0.50		
F	138.45**		

** $p < .001$

Effect van doelgroep (H3)

De derde hypothese in deze studie stelt dat een hogere mate van identificatie en zelfreferentie optreedt bij de hoofddoelgroep van een reclameboodschap (in dit geval ouders) dan bij de *waste* (studenten), wat voor een verhoogde overtuigingskracht van de boodschap en een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk zorgt.

Middels een gemodereerde mediatieanalyse (Conditional Process model 7; Hayes, 2017) is deze hypothese getest. De resultaten van de mediatieanalyse van identificatie (antecedent X) op merkwaardering (consequent Y) via overtuigingskracht (mediator M) met doelgroep als moderator (W) zijn in tabel 5 en figuur 2 gepresenteerd. Uit deze mediatieanalyse van X (identificatie) op Y (merkwaardering) direct en indirect via M (overtuigingskracht) bleek een significant indirect effect van Identificatie op Overtuigingskracht ($a_1 = .589$, $SE = .208$, $p = .005$, 95% CI [.179, 1.000]). Ook bleek er een significant indirect effect van Overtuigingskracht op Merkwaardering ($b = .663$, $SE = .061$, $p < .001$, 95% CI [.542, .784]). Daarnaast bleek het direct effect van Identificatie op Merkwaardering niet significant te zijn ($c' = .091$, $SE = .050$, $p = .069$, 95% CI [-.007, .190]).

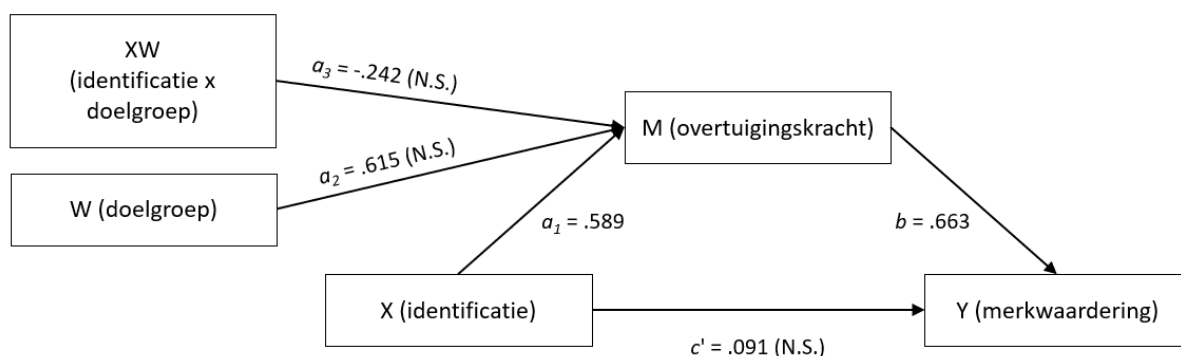
De moderator Doelgroep bleek echter geen significant modererend effect te hebben op de mate waarin identificatie de overtuigingskracht van een reclameboodschap beïnvloedt ($a_2 = .615$, $SE = .572$, $p = .284$, 95% CI [-.516, 1.745]). Indien Doelgroep met één eenheid verandert, van ouders naar studenten, zal het effect van Identificatie op Overtuigingskracht met -.242 eenheden in waarde omlaag gaan. Dit effect is echter niet significant; de mate van identificatie op de

overtuigingskracht van de reclameboodschap is niet afhankelijk van de doelgroep ($a_3 = -.242$, $SE = .130$, $p = .064$, 95% CI [-.499, .015]).

Wanneer een ontvanger uit de hoofddoelgroep zich identificeert met het personage in de reclameboodschap, zal deze ontvanger niet per se sterker overtuigd zijn van de boodschap en zal hij of zij het geadverteerde merk niet per se sterker waarderen, dan een ontvanger die behoort tot de *waste*.

Tabel 5. Samenvatting modererende mediatieanalyse identificatie op merkwaardering via overtuigingskracht met als moderator doelgroep ($N = 140$)

Antecedent	Consequent							
	M (overtuigingskracht)			Y (merkwaardering)			p	
	Coeff	SE	p	Coeff	SE			
X (identificatie)	a_1	.589	.208	.005	c'	.091	.050	.069
M (overtuigingskracht)		-	-	-	b	.663	.061	< .001
W (doelgroep)	a_2	.615	.572	.284		-	-	-
X x W	a_3	-.242	.130	.064		-	-	-
Constant	i_M	3.149	.928	< .001	i_Y	1.334	.324	< .001
$R^2 = .14$				$R^2 = .51$				
$F(3, 136) = 7.47, p < .001$				$F(2, 137) = 72.09, p < .001$				



Figuur 2. Visual modererende mediatieanalyse identificatie op overtuigingskracht met doelgroep als moderator

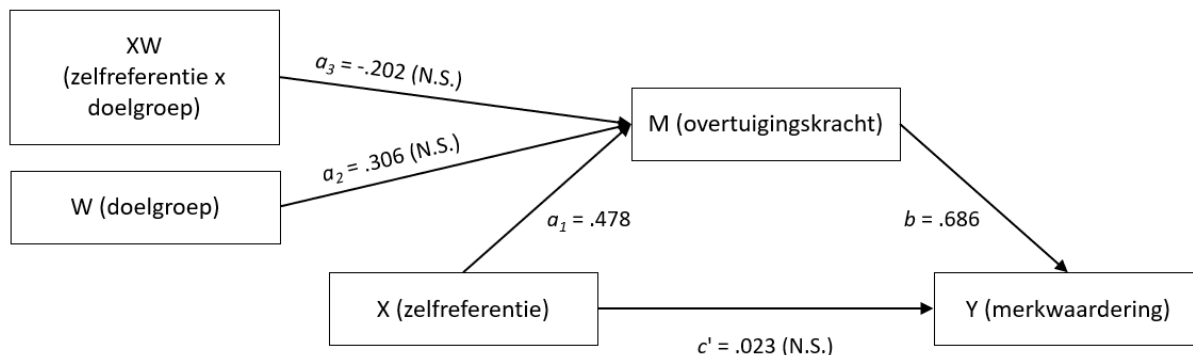
De variabele zelfreferentie is tevens middels een gemodereerde mediatieanalyse (Conditional Process model 7; Hayes, 2017) onderzocht. De resultaten van de mediatieanalyse voor zelfreferentie (antecedent X) op merkwaardering (consequent Y) via overtuigingskracht (mediator M) met doelgroep als moderator (W) zijn in tabel 6 en figuur 3 gepresenteerd. Uit deze mediatieanalyse van X (zelfreferentie) op Y (merkwaardering) direct en indirect via M (overtuigingskracht) bleek een significant indirect effect van Zelfreferentie op Overtuigingskracht ($a_1 = .478$, $SE = .175$, $p = .007$, 95% CI [.131, .824]). Er bleek ook een sterk significant effect van Overtuigingskracht op Merkwaardering ($b = .686$, $SE = .062$, $p < .001$, 95% CI [.564, .809]). Daarnaast bleek het direct effect voor Zelfreferentie op Merkwaardering niet significant te zijn ($c' = .023$, $SE = .043$, $p = .597$, 95% CI [-.063, .109]).

De moderator Doelgroep bleek op de mate waarin zelfreferentie de overtuigingskracht van de reclameboodschap beïnvloedt geen significant modererend effect te hebben ($a_2 = .306$, $SE = .427$, $p = .475$, 95% CI [-.539, 1.150]). Indien Doelgroep met één eenheid van ouders naar studenten verandert, zal het effect van Zelfreferentie op Overtuigingskracht met -.202 eenheden in waarde omlaag gaan. Dit effect is echter niet significant; de mate van zelfreferentie op de overtuigingskracht van de reclameboodschap is niet afhankelijk van de doelgroep ($a_3 = -.202$, $SE = .113$, $p = .077$, 95% CI [-.426, .022]).

Wanneer een ontvanger uit de hoofddoelgroep zich herkent in de afgebeelde situatie, zal deze ontvanger niet per se sterker overtuigd raken van de boodschap en zal hij of zij het geadverteerde merk niet per se sterker gaan waarderen, dan een ontvanger die behoort tot de *waste*. Hypothese 3 kan niet worden aangenomen; identificatie en zelfreferentie dragen bij aan de overtuigingskracht van een reclameboodschap, waarbij ouders zich niet significant sterker identificeren en herkennen met een personage en de afgebeelde situatie uit de televisiereclame, dan studenten dat doen.

Tabel 6. Samenvatting modererende mediatieanalyse zelfreferentie op merkwaardering via overtuigingskracht met als moderator doelgroep (N = 140)

Antecedent	Consequent							
	M (overtuigingskracht)			Y (merkwaardering)				
	Coeff	SE	p	Coeff	SE	p		
X (zelfreferentie)	a_1	.478	.175	.007	c'	.023	.043	.597
M (overtuigingskracht)		-	-	-	b	.686	.062	< .001
W (doelgroep)	a_2	.306	.427	.475		-	-	-
X x W	a_3	-.202	.113	.077		-	-	-
Constant	i_M	3.952	.682	< .001	i_Y	1.520	.311	< .001
		$R^2 = .13$				$R^2 = .50$		
		$F(3, 136) = 6.92, p < .001$				$F(2, 137) = 69.00, p < .001$		



Figuur 3. Visual modererende mediatieanalyse zelfreferentie op overtuigingskracht met doelgroep als moderator

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het huidig onderzoek had als doel te onderzoeken of identificatie met een personage en zelfreferentie met een afgebeelde situatie opgeroepen worden door een narratieve televisiereclame en of deze variabelen bijdragen aan de overtuigingskracht van een boodschap en een verhoogde waardering van het geadverteerde merk. Door daarnaast de rol van doelgroep als moderator in deze relatie te onderzoeken, kon worden geanalyseerd of in een narratieve televisiereclame verschil zit in de mate van identificatie en in de mate van zelfreferentie tussen de hoofddoelgroep en de *waste*. Hieronder worden de conclusies aan de hand van relevante literatuur besproken.

Effect van identificatie

Moyer-Gusé (2008) wees al op het feit dat identificatie met een personage van een narratieve reclameboodschap de kans kan vergoten dat mensen de overtuigingen en attitudes accepteren die impliciet in de boodschap worden gepresenteerd. Recentere onderzoeken van De Graaf et al. (2012), Hoeken en Fikkers (2014) en Murphy et al. (2013) toonden aan dat identificatie met een personage in een verhaal kan leiden tot veranderingen in de overtuigingen en de attitudes van de ontvanger van een reclameboodschap. Deze eerdere bevindingen over identificatie komen overeen met de huidige studie, waaruit bleek dat wanneer mensen zich identificeren met het personage in de televisiereclame zij een sterkere overtuiging ten opzichte van de boodschap hadden.

Naast veranderingen in de overtuigingen van een reclameboodschap kan identificatie bijdragen aan veranderingen van de attitude van de ontvanger, zoals recent onderzoek aantoonde (De Graaf et al., 2012; Hoeken & Fikkers, 2014; Murphy et al., 2013). Resultaten uit het huidige onderzoek bevestigen niet alleen deze bevindingen, maar toonden tevens aan dat dit vervolgens bijdraagt aan een verhoogde merkwaardering. Dit is belangrijk, omdat een sterke identificatie met een personage in een narratieve reclameboodschap ervoor kan zorgen dat de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk positiever wordt, wat het merk verschillende voordelen kan opleveren. Identificatie met een personage draagt niet alleen bij aan een positievere waardering van de boodschap, maar ook aan een positievere attitude ten opzichte van het merk.

Onderzoeken van De Graaf et al. (2007) en Murphy et al. (2013) toonden aan dat identificatie als mogelijk mechanisme van narratieve overtuiging gezien kan worden voor geschreven advertenties. Anders dan deze onderzoeken heeft de huidige studie aangetoond dat in televisiereclames identificatie ook als een mogelijk mechanisme van narratieve overtuiging gezien kan worden. De vraag blijft of identificatie de hoofdvariabele zou moeten zijn om het effect van narratieve overtuiging te onderzoeken. Voor de televisiereclames in de huidige studie verklaarde identificatie namelijk maar een klein deel (8%) van de overtuigingskracht. Dit kan erop duiden dat de overtuigingskracht van een narratieve televisiereclame mogelijk ook door andere variabelen dan identificatie beïnvloed kan worden. Het opleidingsniveau van de proefpersonen

zou een mogelijk beïnvloedende variabele kunnen zijn om een deel van de overtuigingskracht in een televisiereclame te kunnen verklaren. In het huidige onderzoek hadden de studenten gemiddeld genomen een hoger opleidingsniveau dan de ouders, wat ervoor gezorgd kan hebben dat studenten de vragen kritischer hebben beantwoord. Dit kan wellicht de resultaten van de huidige studie hebben beïnvloed.

Daarnaast kan het televisiekijkgedrag van proefpersonen een mogelijk verklarende variabele op de overtuigingskracht van een boodschap zijn. Volgens Stichting KijkOnderzoek (2018) keken studenten in 2018 tussen de 58 à 109 minuten televisie per dag, en ouders keken tussen de 109 à 243 minuten televisie per dag. Het kan zijn dat het mere exposure effect (Van Hoften, 2011) bij ouders optreedt; ouders kijken per dag langer naar de televisie dan studenten dat doen, en kunnen daardoor vaker worden blootgesteld aan boodschappen waarin de Jumbofamilie wordt afgebeeld, wat voor positievere attitudes ten opzichte van de Jumbofamilie als gevolg kan hebben. Dit kan er wellicht voor gezorgd hebben dat ouders zich gemiddeld hoger identificeren met het afgebeelde personage in de televisiereclame dan studenten dat deden, dit effect is overigens niet significant gebleken. De sterkte van de overtuigingskracht van de reclameboodschap kan op deze manier beïnvloed zijn voor zowel ouders als studenten.

Het geslacht van de proefpersonen zou ook een mogelijk beïnvloedbare variabele kunnen zijn om een deel van de overtuigingskracht van de narratieve boodschap te kunnen verklaren. In de televisiereclames van de huidige studie werden voornamelijk mannelijke personages afgebeeld, terwijl 69,3% van de respondenten vrouw was. Dit kan er wellicht voor gezorgd hebben dat vrouwen zich minder sterk konden identificeren met het personage in de televisiereclame dan mannen, wat voor een minder sterke waardering van de reclameboodschap tot gevolg kan hebben.

Als laatste kan de variabele weerstand een mogelijk verklarende variabele op de overtuigingskracht van een reclameboodschap zijn. Onderzoek van Wentzel et al. (2010) toonde aan dat wanneer een manipulatieve intentie van een marketeer niet saillant is, een narratieve reclameboodschap positievere attitudes ten opzichte van het geadverteerde merk oproept. Door het effect van saillante manipulatieve intenties van marketeers in narratieve televisiereclames te toetsen, kan onderzocht worden of de variabele weerstand invloed heeft op de mate van

identificatie en zelfreferentie ten opzichte van de overtuigingskracht van een narratieve reclameboodschap. Uit vervolgonderzoek moet blijken of naast de variabele identificatie, de variabelen opleidingsniveau, televisiekijkgedrag, geslacht en weerstand de overtuigingskracht van een boodschap in een narratieve televisiereclame kunnen verklaren.

Effect van zelfreferentie

Uit onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) bleek dat wanneer zelfreferentie opgeroepen werd door advertenties een positievere houding ten opzichte van een product kan ontstaan. Deze bevindingen worden ondersteund door de resultaten van de huidige studie. Het verschil tussen de huidige studie en het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) is dat Burnkrant en Unnava alleen uitspraken doen over zelfreferentie ten opzichte van een productwaardering in geschreven advertenties, waar de huidige studie onderzocht wat de invloed is van zelfreferentie opgeroepen door televisiereclames op zowel de overtuigingskracht van de boodschap als de waardering van het geadverteerde merk. In de huidige studie verklaart zelfreferentie maar een klein deel (7%) van de overtuigingskracht. Dit kan erop duiden dat zelfreferentie geen sterke variabele is om de narratieve overtuiging te beïnvloeden. Net zoals bij de variabele identificatie zouden de variabelen opleidingsniveau, televisiekijkgedrag, geslacht en weerstand mogelijk de overtuigingskracht van de boodschap in een narratieve televisiereclame kunnen verklaren, zie vorige paragraaf effect van identificatie voor details.

Burnkrant en Unnava (1989; 1995) beweerden dat wanneer ontvangers van een narratieve reclameboodschap hun eigen eerdere ervaringen aan de afgebeelde situatie relateren, zij zich meer kunnen identificeren met deze afgebeelde situatie. De huidige studie heeft echter niet onderzocht of de mate van zelfreferentie invloed heeft op de mate van identificatie en welk effect deze beïnvloeding heeft op de overtuigingskracht van een reclameboodschap en de waardering van het geadverteerde merk. Vervolgonderzoek zou het effect van zelfreferentie op identificatie kunnen onderzoeken om te analyseren of zelfreferentie ook daadwerkelijk gerelateerd is aan de variabele identificatie, zoals Moyer-Gusé et al. (2011) beweren, of dat het als een losstaande variabele voor narratieve overtuiging kan worden beschouwd.

Effect van doelgroep

Faasse et al. (2010) beweerde dat het voor een marketeer belangrijk is om de *waste* bij een televisiereclame zo laag mogelijk te houden, zodat de boodschap een groot bereik heeft onder de hoofddoelgroep. Daarnaast beweerde De Graaf (2014) dat gelijkenis met het personage in een narratieve reclameboodschap ervoor kan zorgen dat de identificatie met dat personage kan worden versterkt, wat vervolgens kan leiden tot positieve effecten van narratieve overtuiging. In de huidige studie is daarom onderzocht of de hoofddoelgroep en de *waste* het effect van de mate van identificatie en zelfreferentie op de overtuigingskracht van een reclameboodschap kunnen beïnvloeden.

De resultaten van het huidige onderzoek komen niet overeen met de bewering van De Graaf (2014) en toonden aan dat de hoofddoelgroep zich niet per se sterker identificeerde in een personage en zich niet per se sterker herkende in een afgebeelde situatie, dan de *waste*. Met andere woorden: de hoofddoelgroep (in dit geval ouders) had niet per se een hogere gelijkenis met de afgebeelde personages en de afgebeelde situaties uit de televisiereclames, dan de *waste* (in dit geval studenten). Hiermee kan niet worden verklaard of voor de hoofddoelgroep een significant hogere mate van identificatie en zelfreferentie optrad dan voor de *waste*. Toch konden verschillen in de hoofddoelgroep en de *waste* op de overtuigingskracht van de boodschap per onderzochte televisiereclame worden aangetoond. Per televisiereclame verschilden de hoofddoelgroep van de *waste* significant op de overtuigingskracht van de reclameboodschap. Dit gold niet voor de mate van identificatie, zelfreferentie en merkwaardering; deze variabelen berusten in de huidige studie op toeval.

Concluderend betekent dit dat de variabele doelgroep verschillen kan aantonen op de overtuigingskracht van de narratieve boodschap per televisiereclame, maar dat deze variabele mogelijk geen verklarende voorspeller is voor de mate van identificatie en zelfreferentie op de overtuigingskracht van deze boodschap. Vervolgonderzoek is nodig om te analyseren of na het zien van een narratieve televisiereclame verschillende groepen daadwerkelijk gemiddeld van elkaar verschillen op de mate van identificatie, zelfreferentie en merkwaardering, om daadwerkelijk de voorspellende waarde van de variabele doelgroep vast te kunnen stellen.

De onderzoeksvraag van deze studie luidde als volgt: *“In hoeverre dragen identificatie en zelfreferentie ten opzichte van een narratieve televisiereclame bij aan de overtuigingskracht van een boodschap en een verhoogde merkwaardering, en in hoeverre wordt dit gemodereerd door de doelgroep?”*. Naar aanleiding van de bevestigde hypothesen kan geconcludeerd worden dat identificatie met een personage en zelfreferentie met een afgebeelde situatie bijdragen aan de overtuigingskracht van een boodschap in een narratieve televisiereclame. Deze waardering van de boodschap zorgt vervolgens voor een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk. In hoeverre de variabelen identificatie en zelfreferentie instrumenten zijn om de overtuigingskracht van een narratief in totaliteit te beïnvloeden is als gevolg van dit onderzoek niet gebleken; identificatie en zelfreferentie voorspellen maar een klein deel van de overtuigingskracht van een boodschap in een narratieve televisiereclame.

De relatie van de variabelen identificatie en zelfreferentie op de overtuigingskracht van de narratieve reclameboodschap bleek niet afhankelijk te zijn van de doelgroep; hiermee kon de onderzoeksvraag van de huidige studie niet volledig worden beantwoord. De variabelen identificatie en zelfreferentie kunnen de overtuigingskracht van een narratieve boodschap in televisiereclames mediëren, wat voor een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde merk kan zorgen. In hoeverre de variabele doelgroep deze relatie modereert is met deze studie niet aan te duiden.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In het huidige onderzoek zijn op basis van een pre-test vier televisiereclames van de supermarktketen Jumbo voor het materiaal gebruikt. De resultaten van deze televisiereclames zijn generaliserend voor deze supermarkt, maar niet per se voor andere supermarkten. Jumbo heeft altijd dezelfde familieleden in haar televisiereclames centraal staan, waar andere supermarkten meestal wisselen van personages. Resultaten van deze studie toonden aan dat de meeste mensen al bekend zijn met de familie die Jumbo in haar televisiereclames afbeeldt, wat wellicht de resultaten van het onderzoek kan hebben beïnvloed. Vervolgonderzoek kan het effect van de mate van identificatie en zelfreferentie ten opzichte van narratieve televisiereclames onderzoeken waarin de personages per reclame van elkaar verschillen, en kan eventueel een

vergelijking van twee of meer supermarktketens analyseren. Op deze manier kan onderzocht worden of het afbeelden van dezelfde personen in een televisiereclame alleen bijdraagt aan een verhoogde overtuigingskracht van een reclameboodschap en een positievere houding ten opzichte van de geadverteerde supermarktketen of dat deze effecten van narratieve overtuiging ook door verschillende personages in verschillende televisiereclames kunnen worden opgeroepen.

In de vier onderzochte televisiereclames werden verschillende gezinsleden en verschillende situaties afgebeeld die vooral herkenbaar zouden zijn voor gezinnen met kinderen. Door meerdere reclames van hetzelfde genre te kiezen is geprobeerd om het risico te verkleinen dat een mogelijk gevonden effect gebaseerd zou zijn op een enkele reclame. De onderzochte televisiereclames zijn verdeeld onder vier stimuli; per vragenlijst is maar één televisiereclame getoetst. Bij twee televisiereclames konden de proefpersonen een keuze maken tussen personages met wie zij zich het meest identificeerden en bij de andere twee televisiereclames kon dit niet. In de huidige studie zijn daarom het aantal personages per televisiereclame gelijk getrokken, waardoor resultaten van twee personages in twee verschillende reclames onbruikbaar waren. Wellicht heeft dit invloed kunnen hebben op de resultaten met betrekking tot de mate van identificatie met een personage. Wanneer een proefpersoon niet zelf voor de keuze stond om te bepalen met wie hij of zij zich het meest identificeerde, had dit mogelijk andere resultaten opgeleverd. Voor vervolgonderzoek zijn daarom televisiereclames met hetzelfde aantal personages aan te raden, zodat de televisiereclames op dit aspect met elkaar overeenkomen.

De verdeling van de grootte van de groepen proefpersonen gezinnen met kinderen en studenten lag dicht bij elkaar. De man/vrouw verdeling bij de groep gezinnen met kinderen was echter niet gelijk; er waren veel meer vrouwen (81,8%) dan mannen (18,2%). In televisiereclames 1, 2 en 4 kwamen voornamelijk mannelijke hoofdpersonages voor, terwijl in reclame 3 een vrouwelijk hoofdpersonage centraal stond. Wellicht verklaart dit de gemiddelde scores per televisiereclame voor identificatie en zelfreferentie die op toeval berusten. In vervolgonderzoek is het aan te raden rekening te houden met de man/vrouw verdeling bij het werven van proefpersonen, zodat de variabele geslacht generaliserend is voor de gehele onderzoekspopulatie.

De variabelen identificatie, zelfreferentie, overtuigingskracht en merkwaardering zijn aan de hand van verschillende schaalverdelingen getoetst. De schaalverdeling van identificatie is getoetst door empathie en overnemen van perspectief. Zowel de items voor empathie als de items voor overnemen van perspectief leken op elkaar. Ook de schaalverdeling van zelfreferentie is getoetst aan de hand van items waarvan de vraagstelling redelijk hetzelfde was. Doordat de items in de vraagstelling vrijwel hetzelfde zijn geformuleerd, kan dit wellicht voor verwarring en/of irritatie bij de proefpersoon hebben gezorgd. Alleen wanneer een proefpersoon de vraagstelling van de items voor identificatie en zelfreferentie goed en aandachtig heeft gelezen, is de kans groot dat de proefpersoon de verschillen in de items heeft opgemerkt en de vragen heeft beantwoord zonder verwarring of irritatie. Verwarring of irritatie kunnen tot gevolg hebben dat de vraagstellingen over overtuigingskracht en merkwaardering negatief zijn beïnvloed. In vervolgonderzoek is het aan te raden rekening te houden met de schaalverdelingen van identificatie en zelfreferentie die erg met elkaar overeenkomen en te onderzoeken of deze overeenkomst de resultaten kunnen beïnvloeden.

De variabele overtuigingskracht is getoetst door middel van items over de koopintentie en de attitude ten opzichte van de televisiereclame. Resultaten van dit onderzoek hebben aangetoond dat de meeste mensen de Jumbofamilie al kennen. Zij kunnen dus al voorkennis hebben over het personage wat wordt afgebeeld. De vraag is of de resultaten met betrekking tot de attitude ten opzichte van de televisiereclame een gevolg is van de televisiereclame die de proefpersoon in de vragenlijst te zien heeft gekregen, of dat het een gevolg is van de verschillende televisiereclames die deze proefpersoon over de jaren heen heeft gezien. Daarnaast is de variabele merkwaardering getoetst aan de hand van items over de attitude ten opzichte van het merk. Proefpersonen moesten na het zien van de televisiereclame op een schaal aangegeven wat zij van Jumbo als supermarkt vonden. Zoals uit de resultaten is gebleken doet een deel van de proefpersonen al boodschappen bij Jumbo. Deze proefpersonen hebben mogelijk ook voorkennis over het geadverteerde merk en het is de vraag in hoeverre de resultaten met betrekking tot de merkwaardering van de supermarktketen Jumbo betrouwbaar zijn. Door in vervolgonderzoek extra controlevragen toe te voegen, kan geanalyseerd worden of de proefpersonen redeneren op basis van voorkennis en of de proefpersonen deze reclame al meerdere malen hebben gezien.

De resultaten over demografische en algemene kenmerken uit de huidige studie toonden aan dat de meeste mensen de prijs-kwaliteitverhouding of de locatie van een supermarkt belangrijk vinden en baseren daarop bij welke supermarkt ze boodschappen gaan doen. Dit zou vragen kunnen oproepen over het belang van beïnvloeding van mensen via narratieve televisiereclames voor een supermarkt. Vervolgonderzoek naar de relevantie van narratieve reclameboodschappen voor een supermarktketen kan het antwoord op deze vraag onderzoeken.

De huidige studie heeft de mate van transportatie als mogelijk mechanisme van narratieve overtuiging (Murphy et al., 2013) niet onderzocht. In vervolgonderzoek kan deze variabele meegenomen worden om te onderzoeken in welke mate ontvangers van een narratieve televisiereclame voor een korte tijd in de verhaalwereld zitten en of de mate van transportatie een directe invloed heeft op de mate van identificatie en/of een directe invloed heeft op de overtuigingskracht van een reclameboodschap. Door te onderzoeken of transportatie in een narratieve televisiereclame optreedt en welke invloed dit heeft op de mate van identificatie, kan wellicht de sterkte van identificatie als voorspeller op de overtuigingskracht van een narratieve reclameboodschap verder verklaard worden.

Implicaties

De resultaten van de huidige studie dragen bij aan studies over narratieve overtuiging en de werking van identificatie als mogelijk mechanisme op de overtuigingskracht van een narratief. Dit onderzoek wijst erop dat narratieve televisiereclames daadwerkelijk identificatie en zelfreferentie oproepen en dat wanneer ontvangers van een narratieve reclameboodschap zich sterk met het afgebeelde personage identificeren en zich sterk in de afgebeelde situatie herkennen, zij de boodschap meer waarderen en een positievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk creëren. In hoeverre een ontvanger zich sterk kan identificeren met een personage en kan herkennen in een afgebeelde situatie is niet afhankelijk van de mate van gelijkennis met het personage en de afgebeelde situatie. Met andere woorden: de hoofddoelgroep van de televisiereclame identificeert en herkent zich niet per se sterker in de afgebeelde personages en situaties dan de *waste*. Dit levert nieuwe inzichten op; het effect van de mate van identificatie en zelfreferentie ten opzichte van narratieve televisiereclames op de

overtuigingskracht en merkwaardering tussen verschillende groepen is in voorgaand onderzoek nog niet onderzocht.

Naast wetenschappelijke relevantie kunnen de resultaten uit de huidige studie relevant zijn voor marketeers in de Nederlandse retail, omdat ze laten zien dat mensen zich ook in een beperkte tijd (45 seconden) kunnen identificeren met en herkennen in de afgebeelde personages en situaties in televisiereclames. Het afstemmen van personages en situaties in een narratieve televisiereclame met de juiste doelgroep blijkt voor een marketeer minder relevant dan in eerste instantie gedacht werd. Daarentegen is de afstemming van de juiste doelgroep op de reclameboodschap wel relevant voor een marketeer; per doelgroep kan de mate waarin de overtuigingskracht van de boodschap wordt gewaardeerd verschillen. De relevantie van doelgroeponderzoek is met deze studie uitgebreid ten opzichte van de overtuigingskracht van een narratieve boodschap in televisiereclames.

LITERATUURLIJST

- Adaval, R., & Wyer, R.S., Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*, 207–245. doi: 10.1207/s15327663jcp0703_01
- Brinks, D. (2013). *Reclame review: Jumbo*. Geraadpleegd op 9 april 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/reclamereview-jumbo>
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15*, 628–638. doi:10.1177/0146167289154015.
- Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 17-26. doi: 10.1086/209432
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology, 12*(4), 321-347. doi: 10.1080/15213260903287259
- Chaiken, S. (1987). The heuristics model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson, & C.P. Herman (Red.), *Social influence: The ontario symposium*, (5^e ed., pp. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication, 13*(1), 37-55. doi: 10.1080/10810730701807027
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of advertising, 42*(1), 54-68. doi: 10.1080/00913367.2012.749087
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society, 4*, 245–264. doi:10.1207/S15327825MCS0403_01.
- 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. doi:10.1111/hcre.12015
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research, 39*(6), 802-823. doi: 10.1177/0093650211408594

- De Graaf, A., Sanders, J., Beentjes, H., & Hoeken, H. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(3), 237-250.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343. doi: 10.1086/209219
- Dogger, H., & Koolhaas, M. (2017). *Vijftig jaar STER reclame*. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://anderetijden.nl/artikel/368/Vijftig-jaar-STER-reclame>
- 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. doi: 10.1177/0093650209351912
- Escalas, J.E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Red.), *Representing consumers: Voices, and visions* (pp. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J.E., Moore, M.C., & Britton, J.E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 105-114. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_12
- Faasse, J., Moorman, M., & Neijens, P. (2010). *Media & Reclame*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using ibm spss statistics: And sex and drugs and rock “n” roll*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31. doi: 10.1086/209380
- Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, 16, 185–194. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<185::AID-MAR7>3.0.CO;2-N
- Gerrig, R.J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven: Yale University Press.
- Green, M.C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, 163-183. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x
- 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. doi: 10.1037/0022-3514.79.5.701
- Hayes, A.F. (2017). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis; A regression-based approach*. New York, London: The Guilford Press.
- Hoeken, H., & Fikkers, K.M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 2e ed., 84–99. doi:10.1016=j.poetic.2014.05.001
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Red.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63–101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Juul. (2015). *Wat kost een commercial (tv-reclame)?* Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://muziek-en-film.info.nl/televisie/51841-wat-kost-een-commercial-tv-reclame.html>
- Meuffels, B., & Bergh, H. van den (2005). De ene tekst is de andere niet: The language-as-a-fixed-effect fallacy revisited: Methodologische implicaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27 (2), 106-125.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- 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. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x
- Murphy, S., Frank, L., Chatterjee, J., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus non narrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63, 116-137. doi: 10.1111/jcom.12007
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49–62. doi: 10.1080/00913367.1997.10673535

- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Polyorat, K., Alden, D.L., & Kim, E.S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing, 24*, 539–554. doi: 10.1002/mar.20172
- Schank, R.C. (1990). *Tell me a story: Narrative and intelligence*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Schank, R.C., & Abelson, R.P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer, Jr. (Red.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1–85). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Screenforce.nl. (2019). *Commercial prikbord overzicht*. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://screenforce.nl/commercial-prikbord-overzicht/>
- Stichting KijkOnderzoek. (2018). *Jaarrapport TV 2018*. Geraadpleegd op 15 juni 2019, van https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_TV_2018.pdf
- Strange, J.J., & Leung, C.C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(4), 436-449. doi: 10.1177/0146167299025004004
- Tubbing, L. (2004) *Validiteit en betrouwbaarheid*. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid/>
- Van Hoften, R. (2011). *Geel, zwart, wit: Reclamepsychologie*. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Wells, W.D. (1989). Lectures and dramas. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Red.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 13–20). Lexington, MA: D. C. Heath.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing, 27*(5), 510-530. doi: 10.1002/mar.20341

ANNEX

Annex A. Vragenlijst Jumbo televisiereclames

Beste deelnemer,

Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek! Ik ben een masterstudent van de Faculteit der Letteren aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Dit onderzoek voer ik uit in het kader van mijn masterscriptie over narratieve overtuiging in samenwerking met Jumbo Supermarkten.

Deelname aan dit onderzoek zal tussen de 10 à 15 minuten duren en zal bestaan uit enkele vragen en een video in de vorm van een televisiereclame. Bij het beantwoorden van de vragen zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk; het gaat namelijk om jouw mening. De verkregen gegevens van dit onderzoek blijven volledig anoniem en zullen door wetenschappers voor artikelen worden gebruikt. Jumbo Supermarkten zal tot de gegevens van een enkele vraag toegang krijgen. Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en op elk moment kun je jouw deelname tijdens het invullen van de vragenlijst stopzetten. De gegeven antwoorden worden opgeslagen, zodat je op een zelfgekozen tijdstip jouw deelname kunt voortzetten en afronden.

Voor iedere deelnemer aan dit onderzoek stelt Jumbo Supermarkten een kortingsvoucher beschikbaar van €10,- op online boodschappen vanaf €75,-. Mocht je hier interesse in hebben, laat dan jouw mailadres achter aan het einde van de vragenlijst.

Wanneer je op 'Ik ga akkoord' klikt, geef je aan dat je vrijwillig meedoet aan dit onderzoek en dat je ouder bent dan 18 jaar. Als je niet wilt deelnemen aan dit onderzoek, sluit dan de webbrowser af.

Bij vragen en/of opmerkingen kun je contact opnemen met mij, Loes Thijssen (L1.Thijssen@student.ru.nl).

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname!

Met vriendelijke groet,
Loes Thijssen

Er volgen nu eerst wat selectievragen en vragen over het doen van boodschappen.

Heb je kinderen?

- Ja
- Nee

Ben je student? *deze vraag werd alleen zichtbaar voor de mensen die 'nee' hadden beantwoord op de vorige vraag

- Ja
- Nee

Doe je weleens boodschappen?

- Ja
- Nee

Bij welke supermarkt(en) doe je meestal boodschappen?

Je kunt meerdere supermarkten noemen. *deze vraag werd alleen zichtbaar voor de mensen die 'ja' hadden ingevuld op de vorige vraag

Waarom doe je bij deze supermarkt(en) boodschappen?

Je kunt meerdere redenen aangeven.

- Prijs-kwaliteitverhouding
- Locatie
- Toegankelijk met de auto
- Toegankelijk met de fiets
- Uitgebreid assortiment
- Goede (spaar)acties
- Anders, namelijk _____

De volgende vragen gaan over de familie die Jumbo in haar televisiereclames centraal heeft staan.

Ken je deze familie van Jumbo?

- Ja
- Nee

Welke familieleden van deze familie ken je?

*Je kunt meerdere familieleden noemen. *deze vraag werd alleen zichtbaar voor de mensen die 'ja' hadden geantwoord op de vorige vraag*

Je krijgt nu een televisiereclame van Jumbo te zien. Bekijk deze aandachtig, hierna volgen vragen over deze reclame.

Houd er tijdens het afspelen rekening mee dat deze reclame ook geluid bevat.

Reclame 1: Voordeel Jumbo

Je hebt zojuist de televisiereclame van Jumbo bekeken. Hier kwamen de vader en de opa van de Jumbofamilie in voor. Wie van deze familieleden vind je het meest sympathiek na het zien van de televisiereclame?

- De vader
- De opa

Waarom vind je dit familielid na het zien van de televisiereclame het meest sympathiek?

Met welk familielid identificeer je je het meest na het zien van de televisiereclame?

- De vader
- De opa

Welke stereotypering wordt volgens jou in deze reclame afgebeeld?

Stereotypering betekent kenmerken van één persoon toeschrijven aan een hele groep mensen, bijvoorbeeld: Nederlanders eten veel kaas en lopen op klompen.

Onderstaande stellingen hebben betrekking op **de vader** van de familie die je zojuist hebt gezien in de televisiereclame. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen: *deze vraag werd alleen zichtbaar voor de mensen die 'de vader' hadden geantwoord op de vraag met welk familielid hij/zij zich het meest identificeert

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij zoals de vader zich voelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb meegeleefd met de vader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame stelde ik mij voor hoe het is om in de positie van de vader te zitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb mij ingeleefd in de vader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, begreep ik waarom de vader bepaalde dingen deed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, kwamen er herinneringen over een soortgelijke situatie bij mij op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame betrok ik de afgebeelde situatie op mezelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik moest aan mijn eigen leven denken toen ik de reclame bekeek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De reclame deed mij aan ervaringen in mijn eigen leven denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen hebben betrekking op **de opa** die je gezien hebt in de televisiereclame. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de stellingen over de opa van de Jumbofamilie: *deze vraag werd alleen zichtbaar voor de mensen die 'de opa' hadden geantwoord op de vraag met welk familielid hij/zij zich het meest identificeert

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij zoals de opa zich voelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb meegeleefd met de opa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tijdens het bekijken van de reclame stelde ik mij voor hoe het is om in de positie van de opa te zitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb mij ingeleefd in de opa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, begreep ik waarom de opa bepaalde dingen deed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, kwamen er herinneringen over een soortgelijke situatie bij mij op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame betrok ik de afgebeelde situatie op mezelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik moest aan mijn eigen leven denken toen ik de reclame bekeek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De reclame deed mij aan ervaringen in mijn eigen leven denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reclame 2: Najaarsmoe

Je hebt zojuist de televisiereclame van Jumbo bekeken. Hier kwam voornamelijk de vader van de Jumbofamilie in voor. Geef aan in hoeverre je hem als een sympathiek persoon beoordeelt.

- Zeer onsympathiek
- Onsympathiek
- Een beetje onsympathiek
- Niet sympathiek, niet onsympathiek
- Een beetje sympathiek
- Sympathiek
- Zeer sympathiek

Waarom vind je dit familielid na het zien van de televisiereclame wel of niet sympathiek?

Welke stereotypering wordt volgens jou in deze reclame afgebeeld?

Stereotypering betekent kenmerken van één persoon toeschrijven aan een hele groep mensen, bijvoorbeeld: Nederlanders eten veel kaas en lopen op klompen.

Onderstaande stellingen hebben betrekking op **de vader** van de familie die je zojuist hebt gezien in de televisiereclame. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij zoals de vader zich voelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb meegeleefd met de vader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame stelde ik mij voor hoe het is om in de positie van de vader te zitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb mij ingeleefd in de vader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, begreep ik waarom de vader bepaalde dingen deed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, kwamen er herinneringen over een soortgelijke situatie bij mij op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame betrok ik de afgebeelde situatie op mezelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik moest aan mijn eigen leven denken toen ik de reclame bekeek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De reclame deed mij aan ervaringen in mijn eigen leven denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reclame 3: Helden in de Keuken

Je hebt zojuist de televisiereclame van Jumbo bekeken. Hier kwam voornamelijk de moeder van de Jumbofamilie in voor. Geef aan in hoeverre je haar als een sympathiek persoon beoordeelt.

- Zeer onsympathiek
- Onsympathiek
- Een beetje onsympathiek
- Niet sympathiek, niet onsympathiek
- Een beetje sympathiek
- Sympathiek
- Zeer sympathiek

Waarom vind je dit familielid na het zien van de televisiereclame wel of niet sympathiek?

Welke stereotypering wordt volgens jou in deze reclame afgebeeld?

Stereotypering betekent kenmerken van één persoon toeschrijven aan een hele groep mensen, bijvoorbeeld: Nederlanders eten veel kaas en lopen op klompen.

Onderstaande stellingen hebben betrekking op **de moeder** van de familie die je zojuist hebt gezien in de televisiereclame. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij zoals de moeder zich voelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb meegeleefd met de moeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame stelde ik mij voor hoe het is om in de positie van de moeder te zitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb mij ingeleefd in de moeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, begreep ik waarom de moeder bepaalde dingen deed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toen ik de reclame bekeek, kwamen er herinneringen over een soortgelijke situatie bij mij op

Tijdens het bekijken van de reclame betrok ik de afgebeelde situatie op mezelf

Ik moest aan mijn eigen leven denken toen ik de reclame bekeek

De reclame deed mij aan ervaringen in mijn eigen leven denken

Reclame 4: Kassanova

Je hebt zojuist de televisiereclame van Jumbo bekeken. Hier kwamen de vader en de zoon van de Jumbofamilie in voor. Wie van deze familieleden vind je het meest sympathiek na het zien van de televisiereclame?

- De vader
- De zoon

Waarom vind je dit familielid na het zien van de televisiereclame het meest sympathiek?

Met welk familielid identificeer je je het meest na het zien van de televisiereclame?

- De vader
- De zoon

Welke stereotypering wordt volgens jou in deze reclame afgebeeld?

Stereotypering betekent kenmerken van één persoon toeschrijven aan een hele groep mensen, bijvoorbeeld: Nederlanders eten veel kaas en lopen op klompen.

Onderstaande stellingen hebben betrekking op **de vader** van de familie die je zojuist hebt gezien in de televisiereclame. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen: *deze vraag werd alleen zichtbaar voor de mensen die 'de vader' hadden geantwoord op de vraag met welk familielid hij/zij zich het meest identificeert

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij zoals de vader zich voelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb meegeleefd met de vader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame stelde ik mij voor hoe het is om in de positie van de vader te zitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb mij ingeleefd in de vader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, begreep ik waarom de vader bepaalde dingen deed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, kwamen er herinneringen over een soortgelijke situatie bij mij op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame betrok ik de afgebeelde situatie op mezelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik moest aan mijn eigen leven denken toen ik de reclame bekeek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De reclame deed mij aan ervaringen in mijn eigen leven denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen hebben betrekking op **de zoon** die je gezien hebt in de televisiereclame. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de stellingen over de opa van de **Jumbofamilie**: *deze vraag werd alleen zichtbaar voor de mensen die 'de zoon' hadden geantwoord op de vraag met welk familielid hij/zij zich het meest identificeert

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Tijdens het bekijken van de reclame voelde ik mij zoals de zoon zich voelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik heb meegeleefd met de zoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame stelde ik mij voor hoe het is om in de positie van de zoon te zitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb mij ingeleefd in de zoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, begreep ik waarom de zoon bepaalde dingen deed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de reclame bekeek, kwamen er herinneringen over een soortgelijke situatie bij mij op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het bekijken van de reclame betrok ik de afgebeelde situatie op mezelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik moest aan mijn eigen leven denken toen ik de reclame bekeek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De reclame deed mij aan ervaringen in mijn eigen leven denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen werden bij alle vier de stimuli getoond.

Doe je regelmatig boodschappen bij Jumbo?

- Ja
- Nee

Onderstaande stellingen gaan over in hoeverre je bereid bent om boodschappen bij Jumbo te blijven doen. Geef ook hier aan in welke mate je het eens of oneens bent met de volgende stellingen: *deze vraag werd zichtbaar voor de mensen die 'ja' hadden geantwoord op de vorige vraag

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik twijfel om boodschappen bij Jumbo te blijven doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om boodschappen bij Jumbo te blijven doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik blijf zeker boodschappen bij Jumbo doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen gaan over in hoeverre je bereid bent om boodschappen bij Jumbo te doen. Geef ook hier aan in welke mate je het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

*deze vraag werd zichtbaar voor de mensen die 'nee' hadden geantwoord op de vraag doe je regelmatig boodschappen bij Jumbo

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik twijfel om boodschappen bij Jumbo te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om boodschappen bij Jumbo te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga zeker boodschappen bij Jumbo doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bij de volgende stelling kun je jouw mening geven over de televisiereclame die je zojuist hebt gezien.

Ik vind de televisiereclame van Jumbo...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar
Vervelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk

De volgende stelling heeft betrekking op jouw mening over Jumbo als supermarkt.

Na het zien van deze televisiereclame vind ik Jumbo als supermarkt...

	1	2	3	4	5	6	7	
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar
Vervelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Onvoordelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig

Er volgen nu enkele algemene vragen over je persoonlijke situatie.

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is je leeftijd?

Wat is je woonplaats?

Wat is je hoogst genoten of huidige opleiding?

- Basisonderwijs
- Lager / voorbereidend beroepsonderwijs (lbo / vmbo)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)
- Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- Hoger beroepsonderwijs (hbo)
- Wetenschappelijk onderwijs (wo)

Hoe is de samenstelling van je huishouden? *deze vraag werd zichtbaar voor de mensen die 'ja' op de vraag heb je kinderen hadden geantwoord

- Alleenstaande ouder met thuiswonende kinderen
- Alleenstaande ouder met uitwonende kinderen
- Alleenstaande ouder met zowel thuis- als uitwonende kinderen
- Samenwonend / gehuwd met thuiswonende kinderen
- Samenwonend / gehuwd met uitwonende kinderen
- Samenwonend / gehuwd met zowel thuis- als uitwonende kinderen
- Anders, namelijk _____

Hoe is de samenstelling van je huishouden? *deze vraag werd zichtbaar voor de mensen die 'ja' op de vraag ben je student hadden geantwoord

- Alleenstaand
- Samenwonend met ouders
- Samenwonend met huisgenoten
- Samenwonend met partner
- Anders, namelijk _____

Als laatste; wat denk jij dat het doel van dit onderzoek is?

Probeer dit zo goed mogelijk te beschrijven.

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor je deelname!

Je gegevens worden opgeslagen zodra je op 'Afronden' klikt.

Mocht je geïnteresseerd zijn in een kortingsvoucher van €10,- op de aanschaf van online boodschappen vanaf €75,- bij Jumbo, vul dan hieronder je e-mailadres in.

Annex B. Checklist Ethische Toetsing

Naam: Loes Thijssen

Studentnummer: s4762320

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Herken jij jezelf: in hoeverre heeft identificatie met narratieve televisiereclames invloed op de overtuigingskracht?

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: dr. L. Stoffelsma

Datum waarop checklist is ingevuld: 18-03-2019

1. Is er op één van de volgende manieren een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

2. Wensen subsidiegevers of een externe instantie toetsing van het onderzoeksplan door de CMO Regio Arnhem-Nijmegen (of door een andere WMO-erkende toetsingscommissie)?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

3. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de beschreven standaardonderzoeken van de FdL of FFTR? een compleet overzicht van alle standaardonderzoeken zoals beschreven door de ETC-GW kunt u vinden onder [ETC-GW standaard onderzoeksmethoden](#).

- Ja → standaard vragenlijsonderzoek (**naam en nummer standaard invullen**) → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen ?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld op een manier die niet valt onder de van toepassing zijnde standaardmethode?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd, die ongerief kunnen inhouden op een manier die valt buiten de van toepassing zijnde standaardmethode?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek aanzienlijker dan beschreven is binnen de van toepassing zijnde standaardmethode?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk binnen de van toepassing zijnde standaardmethode?

- () Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- (x) Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er **misleiding** plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [misleiding](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (hier een link naar de betreffende plaats in het protocol)

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende voorafgaand aan deelname schriftelijk en mondeling voorgelicht met behulp van een over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming met het onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → **checklist afgerond**