

Radboud University



Daar zit muziek in: De invloed van *moving* muziek en de volgorde van gebeurtenissen op transportatie en reflectie in eudaimonische narratieve commercials

There's music in it: the influence of moving music and the sequence of events on the transportation and reflection in eudaimonic narrative commercials

Naam: Liza Heslenfeld

Studentnummer: S1047776

E-mail: liza.heslenfeld@student.ru.nl

Cursus: LET-CIWM401 – Master Scriptie

Opleiding: Master Communicatie en Beïnvloeding

Universiteit: Radboud Universiteit Nijmegen

1^e begeleider: Dr. A. M. de Graaf

2^e beoordelaar: Dr. L. G. M. M. Hustinx

Datum: Woensdag 16 juni 2021

Aantal woorden: 11996

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie voor de Master Communicatie en Beïnvloeding die ik in de periode van februari 2021 tot en met juni 2021 heb geschreven. De afgelopen periode zou ik beschrijven als leerzaam maar ook uitdagend. Het schrijfproces van deze scriptie heb ik door corona grotendeels thuis uit moeten voeren. Hierdoor miste ik een partner om mee te sparren, maar heb ik bovenal geleerd zelfstandig te werken. Naast dat ik veel te weten ben gekomen over eudaimonische narratieve commercials, heb ik ook meer over mijzelf geleerd. Zo zijn mijn ideeën over mijn kwaliteiten en uitdagingen bevestigd en heb ik geleerd te vertrouwen op mijn eigen gelijk. Daarnaast heb ik van mijn begeleider, Anneke de Graaf, geleerd soms juist kritisch te zijn tegenover mijzelf. Haar adequate en goed doordachte feedback heeft mij geleerd dat goed werk tijd nodig heeft. Graag bedank ik haar voor haar begeleiding en de bemoedigende woorden die ik nodig had.

Daarnaast bedank ik graag mijn naasten voor hun hulp tijdens mijn afstudeerperiode. Zo wil ik al mijn vrienden bedanken die mij wilden helpen door mijn enquête in te vullen. Mijn vader, Gijs, en moeder, Katinka, voor hun liefde en motiverende woorden. Tot slot bedank ik in het bijzonder mijn vriend Gijs, voor het geven van opbouwende kritiek, tips en voor zijn steun. Ik wist dat de stap van het hbo naar een universitaire master uitdagend zou zijn, maar het is mij gelukt en daar ben ik trots op. Ik ben benieuwd naar mijn volgende uitdaging.

Liza Heslenfeld

Utrecht, 16 juni 2021

Samenvatting

Een interessant soort narratieven zijn eudaimonische narratieven die gemengde, positieve én negatieve, gevoelens oproepen. Er is weinig onderzoek gedaan naar welke mechanismen een rol spelen bij de overtuiging door commerciële eudaimonische narratieve commercials. De huidige studie heeft als doel te onderzoeken hoe transportatie en reflectie samenhangen bij de overtuiging door eudaimonische narratieve commercials en hoe de volgorde van gebeurtenissen en de aanwezigheid van muziek invloed hebben op transportatie in het verhaal. De onderzoeksvragen luiden: (1) Is de mate waarin een eudaimonische narratieve commercial transportatie opwekt, bepalend voor de reflectie in het verhaal?; (2) Is de mate waarin een eudaimonische narratieve commercial reflectie opwekt, bepalend voor de overtuiging door deze commercial?; Zijn (3) de volgorde van de gebeurtenissen en (4) de aanwezigheid van *moving* muziek in een eudaimonische narratieve commercial van invloed op de transportatie in het verhaal? Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden is er een online experiment ($N = 140$) uitgevoerd, met als onderdeel het bekijken van een eudaimonische narratieve Adidas commercial. De respondenten kregen een van de vier versies van de commercial te zien waarbij de volgorde chronologisch (spanningstructuur versie) of niet chronologisch (niet-spanningstructuur versie) was en de commercial wél of geen *moving* muziek had. Hierna vulden de proefpersonen de transportatieschaal, bestaande uit 12 items, de reflectieschaal, bestaande uit 4 items en de drie overtuigingschalen, bestaande uit 14 items, in.

De resultaten tonen een significant verband tussen transportatie en reflectie in de commercial. Daarnaast blijkt er een significant verband te bestaan tussen reflectie in de commercial en de attitude tegenover de commercial maar er is geen verband gevonden tussen reflectie en de koopintentie of merkattitude tegenover Adidas. Tot slot is er bewijs gevonden dat de aanwezigheid van *moving* muziek zorgt voor meer transportatie maar er is geen bewijs gevonden voor een effect van de volgorde van gebeurtenissen op transportatie.

Keywords: eudaimonische narratieven, *mixed affect*, transportatie, reflectie, attitude, merkattitude, koopintentie

Aanleiding

Het gebruik van verhalen, ofwel narratieven, komt in reclame steeds vaker voor. Door de grote hoeveelheid reclame waar we dagelijks mee in aanraking komen, is traditionele reclame minder effectief geworden (Kerkhof, 2012; Sethuraman, Tellis & Briesch, 2011). Bedrijven zijn hierdoor genoodzaakt om alternatieve manieren van adverteren te zoeken. Volgens verschillende onderzoekers (Kang, Hong & Hubbard, 2020; Van Laer, Feiereisen & Visconti, 2019; Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018) wordt narratief adverteren steeds vaker gebruikt als marketinginstrument om consumenten te overtuigen.

Narratief adverteren is het adverteren over een merk, product of service op een verhalende manier (Woodside, Sood & Miller, 2008). Anders dan bij standaard reclame ligt de focus bij narratieve reclame niet alleen op het merk, product of de dienst maar ook op de merkwaarden die het bedrijf wil uitdragen door middel van verhalen die emotie opwekken (Dessart, 2018). Verschillende onderzoekers menen dat de kracht van narratieven in het opwekken van emoties ligt (Dyer, 1983; Kopfman, Smith, Ah Yun & Hodges, 1998; McQueen & Kreuter, 2010). Emotionele reacties op verhalen kunnen namelijk zorgen voor overtuiging door het verhaal (Escalas, 2004; Green & Brock; 2000; Van Laer et al., 2019).

Hoewel verhalen en de werking ervan al vaak zijn onderzocht (o.a. Green & Brock, 2000; 2002; Stone, 1979), is er naar het gebruik van verhalen in commercials nog weinig onderzoek gedaan. Van Laer et al. (2019) benoemen bijvoorbeeld dat er onvoldoende kennis is over hoe verhalen in commercials overtuigen terwijl verhalen volgens hen effectiever zijn in het commerciële domein dan in andere domeinen. Vooral de onderliggende processen die narratieve commercials effectief maken, zijn weinig onderzocht.

De emotionele reacties op verhalen zijn onderdeel van transportatie waarbij lezers het gevoel hebben dat ze zelf in het verhaal zitten (Green & Brock, 2000; 2002). In de commerciële context blijkt transportatie ook belangrijk. Zo vond Escalas (2007) dat een korte narratieve advertentie voor een fictief schoenenmerk meer transportatie opwekte dan een korte analytische advertentie en dat dit weer zorgde voor een positievere houding tegenover het merk. Daarnaast vinden Van Laer et al. (2019) in hun studie dat wanneer het verhaaldomein commercieel is, vergeleken met niet-commercieel, ontvangers van het verhaal gevoeliger zijn voor narratieve transportatie. Deze transportatie modereert het effect van het narratief op narratieve overtuiging positief (Van Laer et al., 2019).

Emotionele reacties op narratieven zijn via transportatie gelinkt aan reflectie. Reflectie houdt in dat mensen de inhoud van een verhaal relateren aan hun eigen wereld (Hamby, Daniloski & Brinberg, 2015). Vooral gemengde emotionele reacties, die positief én negatief zijn, zoals *being moved*, kunnen via transportatie resulteren in meer reflectie (Bartsch, Kalch & Oliver, 2014; Hamby et al., 2015; 2017). Deze gemengde emotionele reacties worden vooral opgeroepen door eudaimonische narratieven (Bartsch, 2012; Oliver & Hartmann, 2010). Eudaimonische narratieven zijn narratieven die betrekking hebben op het geven van betekenis aan het leven van mensen (Aristoteles, 1931, in Slater, Oliver & Appel, 2019). Omdat dit onderzoek gericht is op de onderliggende processen van overtuiging door eudaimonische narratieve commercials, focust deze studie zich op de rol die de processen transportatie en reflectie spelen bij de overtuiging door deze commercials.

Voor onderzoek naar het transportatie- en reflectieproces is het van belang om de mate van transportatie in het verhaal te beïnvloeden. Twee manieren om dat te doen zijn door ofwel de volgorde van de gebeurtenissen in een narratief aan te passen, ofwel de aanwezigheid van muziek in een narratief te manipuleren. Zo blijkt de volgorde van de gebeurtenissen in een narratief, via verhoogde emotionele reacties en daarmee transportatie in het verhaal, invloed te hebben op de overtuiging door het verhaal (De Graaf & Hustinx, 2011). Een andere variabele die de mate van transportatie in een verhaal, via verhoogde emotionele reacties, verhoogt, is de aanwezigheid van *moving* muziek (Strick, De Bruin, De Ruiters & Jonkers, 2015). Het doel van dit onderzoek is om een beter begrip te krijgen van de mechanismen transportatie en reflectie in de context van eudaimonische narratieve commercials. Om dit doel te bereiken wordt de mate van transportatie beïnvloed door de volgorde van gebeurtenissen en de aanwezigheid van muziek in het narratief te manipuleren.

Narratieven en het opwekken van emoties

Hoewel narratieven vaak zijn onderzocht (o.a. Green & Brock, 2000; 2002; Stone, 1979), is er geen eenduidig antwoord op de vraag wat een narratief is. Echter, er zijn een aantal aspecten van narratieven die in veel definities voorkomen. Daarom worden die aspecten meegenomen in het huidige onderzoek. Zo geven verschillende onderzoekers aan dat een narratief minstens één personage heeft die minstens één gebeurtenis ervaart (McDonald, 2014; Rimmon-Kenan, 2002; Rudrum, 2005). Sangers, Evers-Vermeul, Sanders en Hoeken

(2019) en Todorov (1966, in Barthes & Duisit, 1975) stellen dat deze gebeurtenissen in een verhaal chronologisch met elkaar verbonden zijn. McDonald (2014) voegt hieraan toe dat de gebeurtenissen, hoewel chronologisch met elkaar verbonden, ook in een niet-chronologische volgorde verteld kunnen worden in het verhaal. Volgens Rimmon-Kenan (2002) zijn de gebeurtenissen uit een narratief altijd aan elkaar gerelateerd waarbij de ene gebeurtenis de andere veroorzaakt, een oorzaak-gevolg relatie genoemd. In het huidige onderzoek wordt een narratief daarom gedefinieerd als de representatie van aan elkaar gerelateerde gebeurtenissen die een personage ondergaat (McDonald, 2014; Rimmon-Kenan, 2002; Rudrum, 2005).

De kracht van narratieven ligt vooral in het opwekken van emotionele reacties (Dyer, 1983; Kopfman et al., 1998; McQueen & Kreuter, 2010). Emotionele reacties spelen ook een belangrijke rol bij korte narratieven, zoals commercials. Zo onderzochten Kang et al. (2020) radiocommercials van een koffermerk, die bestonden uit 87 tot 107 woorden, waarbij ze een narratieve- en een informatieve commercial vergeleken. De resultaten toonden dat de narratieve radiocommercial meer positieve emotionele reacties opwekte en dat deze emotionele reacties resulteerden in een hogere intentie tot mond-tot-mond reclame, waarbij participanten geneigd waren over het product te praten en dit aan te raden aan anderen (Kang et al., 2020). De studies van Green en Brock (2000) en Van Laer et al. (2019) ondersteunen de bevindingen van Kang et al. (2002) dat verhalen, door middel van het opwekken van emotionele reacties, overtuigend werken.

Transportatie

Volgens Green en Brock (2000) zijn emotionele reacties een onderdeel van transportatie. Transportatie is het proces waarbij lezers de gebeurtenissen in het verhaal van binnenuit ervaren, alsof ze zichzelf in de narratieve wereld bevinden (Green & Brock, 2000; 2002). Transportatie bestaat uit aandacht, emotie en mentale beelden (Green & Brock, 2000; 2002). Volgens het Transportatie-Imagery Model (Green & Brock, 2002) worden de overtuigingen en attitudes van lezers consistent met het verhaal als zij meer aandacht voor, emotionele reactie op en visuele inbeelding van het verhaal hebben. Transportatie blijkt dus de verandering in overtuigingen en attitudes tegenover het verhaal, ofwel narratieve overtuiging, direct te beïnvloeden (Green & Brock, 2000; 2002).

Escalas (2007) onderzocht een narratieve advertentie in een tijdschrift voor een fictief schoenenmerk en vond dat naarmate participanten meer transportatie hadden, de overtuiging, in de vorm van een positievere attitude tegenover het schoenenmerk en een hogere intentie om de schoenen te proberen en te kopen, steeg. Escalas (2007) gebruikte een advertentie met een close-up van een schoen. De proefpersonen zagen een van de zes versies van de advertentie waarbij elke versie een andere tekst onderaan de advertentie had. De inhoud was analytisch, narratief of neutraal wat betekende dat de inhoud zowel niet-analytisch als niet-narratief was. Daarnaast waren er twee niveaus van argumentsterkte in de tekst: sterk en zwak. De proefpersonen die de narratieve advertentie zagen hadden een hogere mate van transportatie dan de proefpersonen die de analytische advertentie zagen. Hoe meer de proefpersonen werden getransporteerd door de narratieve advertentie, hoe positiever hun attitude tegenover het merk en dus hoe hoger de overtuiging door deze advertentie (Escalas, 2007).

Onderzoekers meten overtuiging op verschillende manieren maar over het algemeen worden, zoals bij het onderzoek van Escalas (2007), attitude en intentie veel gebruikt (bijv., Escalas, 2004; Kang et al., 2020; Strick et al., 2015). Om deze reden past het huidige onderzoek (merk)attitude en koopintentie toe om de mate van overtuiging door de commercial te meten. Escalas (2007) onderzocht een narratieve advertentie maar naar de rol die transportatie speelt bij de effectiviteit van narratieve commercials is nog weinig onderzoek gedaan.

Reflectie

De onderzoeken van Hamby et al. (2015) en Hamby, Brinberg en Daniloski (2017) vormen een aanvulling op de onderzoeken van Green en Brock (2002) en Escalas (2007) door naast transportatie ook de rol van reflectie te onderzoeken. In deze studies vinden Hamby et al. (2015; 2017) bewijs dat reflectie het effect van transportatie op narratieve overtuiging medieert. Reflectie naar aanleiding het lezen van een narratief houdt in dat mensen de inhoud van een narratief op hun eigen wereld betrekken (Hamby et al., 2015; Koopman & Hakemulder, 2015). Hamby et al. (2015) deden onderzoek naar het verschil in effectiviteit tussen een narratieve en een feitelijke sportschoen recensie. De narratieve recensie bevatte een verhaal waarin de auteur vertelde over zijn positieve ervaring met de schoenen. De feitelijke recensie bevatte een lijst waarin de positieve eigenschappen van de schoen

werden beschreven. Zij vonden dat de narratieve recensie via transportatie leidde tot meer reflectie, wat vervolgens de intentie om de sportschoen te proberen verhoogde (Hamby et al., 2015). Hamby et al. (2017) onderzochten een narratieve recensie over de ervaring met een product dat de knieën van lange mensen beschermt in een vliegtuig. Het lezen van het narratief duurde gemiddeld tien seconden. Net als Hamby et al. (2015) vonden Hamby et al. (2017) bewijs dat reflectie de relatie tussen transportatie en de overtuiging door het narratief medieert. Hamby et al. (2015; 2017) onderzochten narratieve recensies maar de relatie tussen transportatie en reflectie is voor narratieve commercials nog niet eerder onderzocht. Een beter begrip van de mechanismen die ten grondslag liggen aan de overtuiging door narratieve commercials is daarom interessant.

Eudaimonische narratieven

Reflectie wordt volgens recent onderzoek vooral opgewekt door eudaimonische narratieven (Bartsch et al., 2014; Oliver & Raney, 2011). Bij het definiëren van eudaimonische narratieven wordt in de literatuur vaak een vergelijking gemaakt met hedonistische narratieven. Aristoteles (1931, in Slater et al., 2019) benoemde het verschil tussen hedonistisch en eudaimonisch geluk. Bij hedonistisch geluk gaat het om geluk verkregen van genot en plezier en bij eudaimonisch geluk om geluk verkregen van betekenis en inzicht, waarbij mensen inzicht krijgen in wat belangrijk is in het leven (Aristoteles, 1931, in Slater et al., 2019; Knobloch-Westerwick, Gong, Hagner & Kerbeykian, 2012). Later verbonden Oliver (2008) en Oliver en Raney (2011) eudaimonia aan de entertainmentcontext door de term eudaimonische motivatie te introduceren. De reden dat mensen media-entertainment consumeren is naast amusement en plezier (hedonistische motivatie) ook om de behoefte naar het zoeken van de betekenis en het doel van het leven te vervullen, ofwel eudaimonische motivatie (Oliver & Raney, 2011). Eudaimonische narratieven zijn dus narratieven die de mogelijkheid bieden om deze behoeftes naar het zoeken van het doel en de betekenis van het leven te vervullen. Daarnaast zijn eudaimonische narratieven betekenisvol, in de zin dat ze narratieven mensen de kans geven de betekenis van het leven te ontdekken (Oliver & Raney, 2011; Slater et al., 2019).

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat eudaimonische narratieven gekenmerkt worden door bepaalde thema's (Oliver, Hartmann & Woolley, 2012; Slater et al., 2019). De resultaten van het onderzoek van Oliver et al. (2012) tonen bijvoorbeeld dat het

overkoepelende thema 'menselijke verbondenheid' narratieven meer betekenisvol en daarmee meer eudaimonisch maakt. Oliver et al. (2012) vonden in hun studie dat proefpersonen die een eudaimonische filmversie bekeken de altruïstische waardes 'een wereld van vrede', 'sociale rechtvaardigheid en zorg voor zwakken' en 'gelijkheid voor iedereen'; de conservatieve waarde 'veiligheid voor familie' en de egoïstische waarde 'invloedrijk zijn' meer vonden passen bij de filmversie dan de proefpersonen die een plezierige filmversie bekeken. Deze waardes passen volgens Oliver et al. (2012) allemaal bij het thema menselijke verbondenheid.

Gemengde emoties

Eudaimonische narratieven onderscheiden zich volgens Bartsch (2012) en Oliver en Hartmann (2010) van niet-eudaimonische narratieven doordat ze resulteren in gevoelens van *mixed affect*, ofwel gemengde emotie. Eudaimonische narratieven kunnen namelijk positieve en negatieve reacties tegelijkertijd opwekken (Bartsch et al., 2014; Das, Nobbe & Oliver, 2017; Oliver et al., 2012). In de literatuur worden eudaimonische narratieven gedefinieerd door middel van deze gemengde emoties (Bartsch, 2012; Das et al., 2017; Oliver et al., 2012), bijvoorbeeld '[...] films that appear to satisfy eudaimonic concerns appear to elicit mixed affect that is better described by such terms as poignancy, tenderness, feeling moved, or being touched [...] (Oliver & Hartmann, 2010, p. 130)'. Een emotie die als positief én negatief tegelijkertijd kan worden beschouwd is *being moved*, wat in het Nederlands ontroerd of emotioneel geraakt zijn betekent (Das et al., 2017; Menninghaus et al., 2015; Oliver et al., 2012). Das et al. (2017), Oliver et al. (2012) en Menninghaus et al. (2015) definiëren *being moved* als een emotionele staat waarbij positieve en negatieve emoties hoog zijn. Omdat *being moved* een emotie is, die opgeroepen wordt door narratieven, is het onderdeel van transportatie (Das et al., 2017; Green & Brock, 2000).

Meerdere onderzoeken tonen een verband aan tussen eudaimonische narratieven, reflectie, transportatie en de overtuiging door eudaimonische narratieven (Bartsch et al., 2014; Das et al., 2017). Een voorbeeld is de studie van Bartsch et al. (2014). Zij gebruikten geen commercial maar vergeleken twee filmversies waarbij filmmuziek de experimentele manipulatie was. De ene versie van de film bevatte een soundtrack met *moving* muziek en de andere versie bevatte een soundtrack zonder muziek. De versies waren identiek qua dialoog, overige geluidseffecten (behalve muziek), visuele inhoud en lengte (6,5 minuut). De

film die werd gebruikt ging over een voetbaljasje van een overleden jongen die terecht komt bij een jongen in Sarajevo. Uit een pretest kwam naar voren dat de filmversie met *moving* muziek meer gevoelens van *being moved* opriep en daarmee aan de, in de literatuur beschreven, definitie van eudaimonische narratieven voldeed (Bartsch et al., 2014). Bartsch et al. (2014) vonden in hun onderzoek dat de filmversie met *moving* muziek meer reflectieve gedachten opwekte dan de filmversie zonder muziek en dat deze reflectieve gedachten op hun beurt de positieve ervaring van de film voorspelden.

Das et al. (2017) vonden ook een effect van een *moving* filmversie op de overtuiging door de film. Zij deden onderzoek naar twee versies van een filmfragment over een bobsleeteam uit Jamaica. De ene versie was *moving*, waarbij de coach van het team en een teamlid een diep gesprek voerden over de prijs van valsspelen en de waarde van winnen, en de andere versie was een niet *moving* controleversie. Das et al. (2017) gebruikten twee vergelijkbare fragmenten uit de film die beide ongeveer 7 minuten duurden en gelijk waren qua geluid, hoofdpersonen en visuele effecten. Uit de pretest bleek, zoals Das et al. (2017) verwachtten, dat de *moving* versie tot meer gemengde emoties leidde dan de niet *moving* controleversie, waardoor Das et al. (2017) de *moving* versie als een eudaimonisch filmfragment classificeerden. De resultaten uit het onderzoek van Das et al. (2017) toonden dat de *moving* filmversie tot meer gemengde emoties leidde en zo tot meer intentie om deel te nemen aan een fysieke activiteit. Door de gemengde emoties werd ook de transportatie in het filmfragment verhoogd (Das et al., 2017).

Uit deze onderzoeken blijkt dat emotionele reacties, die onderdeel zijn van transportatie, en reflectie beide effect kunnen hebben op overtuigingen door narratieven in films (Bartsch et al., 2014; Das et al., 2017). Hoe transportatie en reflectie aan elkaar gerelateerd zijn bij eudaimonische narratieve commercials is echter niet eerder onderzocht. Daarom focust deze studie zich op het beantwoorden van de volgende onderzoeksvragen:

1. Is de mate waarin een eudaimonische narratieve commercial transportatie in het verhaal opwekt, bepalend voor de mate van reflectie in het verhaal?
2. Is de mate waarin een eudaimonische narratieve commercial reflectie in het verhaal opwekt, bepalend voor de mate van overtuiging door de commercial?

Volgorde gebeurtenissen

Om de gevolgen van transportatie in eudaimonische narratieve commercials te onderzoeken, is het noodzakelijk om transportatie te beïnvloeden. Emotionele reacties, die onderdeel zijn van de transportatie in een verhaal (Green & Brock, 2000), kunnen volgens de Structural Affect Theorie worden beïnvloed door de manipulatie van de volgorde van gebeurtenissen in het verhaal (Brewer & Lichtenstein, 1982). Volgens deze theorie heeft een narratief een initiërende gebeurtenis en een uitkomst. De initiërende gebeurtenis is een gebeurtenis die een bepaalde verwachting van een specifieke uitkomst veroorzaakt voor het personage (Rumelhart, 1975), zoals een man die een bom onder een auto plaatst. De verwachting is dat de bom zal ontploffen. De uitkomst is het gevolg van de initiërende gebeurtenis (Rumelhart, 1975), zoals het ontploffen van de bom. De volgorde waarin de gebeurtenissen beschreven worden, komt niet altijd overeen met de chronologische volgorde waarin gebeurtenissen plaatsvinden (Rumelhart, 1975). Afhankelijk van de plaatsing van aanvullende informatie in het verhaal, tegenover de initiërende gebeurtenis en de uitkomst, kunnen er volgens de Structural Affect Theorie verschillende emotionele reacties worden opgewekt (Brewer & Lichtenstein, 1982).

Het onderzoek van De Graaf en Hustinx (2011) bevestigt de claims van de Structural Affect Theorie. De Graaf en Hustinx (2011) gebruikten een verhaal over een man die malaria kreeg (initiërende gebeurtenis) en die een Westerse behandeling (aanvullende informatie), die geen effect had, en een Afrikaanse behandeling (uitkomst), die hem van zijn malaria af hielp, onderging. In de ene versie werd de aanvullende informatie tussen de initiërende gebeurtenis en de uitkomst geplaatst (spanningstructuur) en in de andere versie werd de aanvullende informatie na de initiërende gebeurtenis en de uitkomst geplaatst (niet-spanningstructuur). De spanningstructuur riep de meeste transportatie op bij de participanten. Zoals verwacht door de Structural Affect Theorie vonden De Graaf en Hustinx (2011) dat dit verklaard kan worden doordat er spanning werd opgeroepen bij deze versie. Deze spanning zorgde voor transportatie in het verhaal (De Graaf & Hustinx, 2011). Het verhaal dat De Graaf & Hustinx (2011) gebruikten, bestond uit 4300 woorden, maar op basis van eerder onderzoek dat vond dat ook korte narratieven, zoals radiocommercials (Kang et al., 2020), emoties kunnen opwekken, is de onderzoeksvraag opgesteld of de volgorde van gebeurtenissen ook van invloed is op de transportatie bij narratieve eudaimonische commercials. De onderzoeksvraag luidt:

3. Is de volgorde van de gebeurtenissen in een eudaimonische narratieve commercial van invloed op de mate van transportatie in het verhaal?

Aanwezigheid *moving* muziek

Een ander aspect dat mogelijk emotionele reacties, en daarmee transportatie in een verhaal, kan opwekken, is de aanwezigheid van *moving* muziek (Bartsch et al., 2014; Strick et al., 2015). Volgens Patel (2016) wordt 85% van de videoadvertenties op Facebook zonder geluid afgespeeld. Hoewel adverteren via social media door middel van onlinevideo populair is (Dentsu Aegis, 2020), is er weinig bekend over de effectiviteit van het afspelen van stille videoadvertenties. Bartsch et al. (2014) vonden in hun onderzoek dat de filmversie met *moving* muziek zorgde voor meer gevoelens van *being moved* dan de filmversie zonder muziek (Bartsch et al., 2014). Strick et al. (2015) gebruikten geen filmfragmenten maar vergeleken vier commercials waarvan er twee, door de muziek, werden geclassificeerd als *moving* en twee als minder *moving*. Strick et al. (2015) voerden meerdere experimenten uit en vonden dat *moving* muziek de emotionele reacties, transportatie, attitude tegenover de advertentie en de gedragsintentie verhoogde (Strick et al., 2015). De aan- of afwezigheid van *moving* muziek kan dus invloed hebben op de emotionele reacties die het narratief oproept en kan zo leiden tot meer of minder transportatie in een narratieve eudaimonische commercial. Dit onderzoek focust zich daarom op het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag:

4. Is de aanwezigheid van *moving* muziek in een eudaimonische narratieve commercial van invloed op de mate van transportatie in het verhaal?

Methode

In deze studie is onderzocht in hoeverre de Volgorde van de gebeurtenissen in een eudaimonische narratieve commercial en de Aanwezigheid van *moving* muziek, via Transportatie en Reflectie, zorgen voor meer Overtuiging door de commercial.

Materiaal

De commercial

Het stimulusmateriaal bestond uit een eudaimonische narratieve commercial. De commercial die is gekozen, is van Adidas en heeft de titel 'Break Free'. In de reclame van Adidas wordt het verhaal geschetst van een oudere man in een gesloten instelling die zijn oude Adidas sneakers ziet staan en heel graag buiten wil rennen. Hij wordt constant tegengehouden door medewerkers uit de gesloten instelling, wat negatieve gevoelens opwekt. Wanneer anderen deze man helpen om naar buiten te kunnen, zodat hij daar kan rennen, wekt dat positieve gevoelens op. Omdat deze commercial gemengde emoties opwekt, kan deze geclassificeerd worden als een eudaimonische narratieve commercial.

Een reden waarom voor deze commercial is gekozen, is omdat een onafhankelijke variabele de Aanwezigheid van *moving* muziek was en deze commercial een van de weinige commercials was die enkel muziek en geen stemmen bevatte. Een andere reden is dat deze commercial anderhalve minuut duurt en daardoor lang genoeg was om enerzijds emotie, Transportatie en Reflectie op te kunnen wekken en anderzijds kort genoeg was om nog als een commercial geclassificeerd te kunnen worden.

Proefpersonen kregen een van de vier versies van de commercial te zien. De onafhankelijke variabelen waren: (1) Volgorde van de gebeurtenissen in de eudaimonische narratieve commercial, die werd gemanipuleerd door de aanvullende informatie ofwel tussen de initiërende gebeurtenis en de uitkomst te plaatsen, de spanningstructuur genoemd, ofwel na de initiërende gebeurtenis en de uitkomst, de niet-spanningstructuur genoemd (De Graaf & Hustinx, 2011); (2) Aanwezigheid van *moving* muziek in de commercial, die werd gemanipuleerd door de *moving* muziek uit de originele commercial in de ene versie weg te laten en in de andere versie niet (Bartsch et al., 2014; Strick et al., 2015). Afhankelijk van de versie die de proefpersonen te zien kregen duurde de commercial 1 minuut en 38 of 39 seconden.

Pretest

Om te toetsen of de commercial voldoende gevoelens van *mixed affect* oproept, en daardoor geclassificeerd kon worden als eudaimonisch; de uitkomst en initiërende gebeurtenis correct zijn geïdentificeerd in de commercial; de Volgorde van gebeurtenissen invloed heeft op de mate van Spanning die de commercial oproept; de muziek geclassificeerd kon worden als *moving* en of de jongere participanten zich voldoende kunnen identificeren met de hoofdpersoon, is er een pretest uitgevoerd ($N = 11$). Informatie over de methode en de resultaten van de pretest staat in Bijlage A en B.

Om te kunnen meten in hoeverre de commercial gevoelens van *mixed affect* oproept, werden er twee items in de vragenlijst opgenomen waarbij participanten aan moesten geven in hoeverre de commercial hen raakte en ontroerde. De gemiddelde scores op de gemengde emoties 'geraakt' ($M = 4.45$) en 'ontroerd' zijn ($M = 4.82$) waren hoger dan het middelpunt van 4 van de schalen. Deze hoge gemiddelde scores op de gemengde emoties zorgden ervoor dat de commercial geclassificeerd kon worden als een eudaimonische commercial.

De pretest onderzocht ook wat de participanten als uitkomst en initiërende gebeurtenis zagen. Hoewel niet iedereen als uitkomst het moment waarop de man naar buiten kon ($n = 4$) noemde, werd dit als enige specifieke gebeurtenis vaker dan één keer genoemd. Dit geeft een bevestiging voor het classificeren van deze gebeurtenis als uitkomst. Het hebben van doorzettingsvermogen ($n = 5$) werd ook vaak genoemd als uitkomst. Omdat dit geen gebeurtenis is, is ervoor gekozen om het moment waarop de man naar buiten kan te gebruiken als uitkomst. Hoewel niet iedereen als initiërende gebeurtenis het moment noemde waarbij de man zijn oude hardloopschoenen ziet ($n = 3$), werd dit een aantal keer genoemd als gebeurtenis die andere gebeurtenissen in gang zette. Een aantal participanten zeiden dat de initiërende gebeurtenis het geven van de schoenen aan de man is ($n = 3$). Omdat deze gebeurtenis pas kwam na het zien van de schoenen werd het zien van de schoenen gebruikt als initiërende gebeurtenis.

De pretest werd daarnaast gebruikt om te onderzoeken of de Volgorde van gebeurtenissen in de commercial invloed heeft op de mate van Spanning die de commercial oproep. Er was maar één persoon die aangaf de versie met de niet-spanningstructuur spannender te vinden dan de versie met de spanningstructuur. Uit een *t*-toets van Spanning bleek er echter geen significant verschil te zijn tussen de Spanning na het zien van versie met

de spanningstructuur en de Spanning na het zien van de versie met de niet-spanningstructuur ($t(10) = 1.70, p = .120$). Hoewel uit de t -toets niet geconcludeerd kan worden dat de spanningstructuur zorgde voor meer Spanning dan de niet-spanningstructuur, is het door de kleine steekproefgrootte en het binnenproefpersoonontwerp van de pretest, waarbij participanten beide versies van de Volgorde van de gebeurtenissen zagen, onduidelijk of de spanningstructuur wel of niet zorgde voor meer Spanning dan de niet-spanningstructuur. Omdat uit de vragen naar de initiërende gebeurtenis en de uitkomst duidelijk naar voren kwam dat de participanten het eens waren met de classificering van de initiërende gebeurtenis en uitkomst zoals in de pretest gebruikt, werden deze Volgordes van gebeurtenissen ook gebruikt in het hoofdexperiment.

Om te onderzoeken of de commercial met *moving* muziek zorgt voor meer gevoelens van *mixed affect*, gemeten door middel van 'geraakt' en 'ontroerd' zijn, dan de commercial zonder muziek, zagen vijf participanten de commercials met *moving* muziek en zes participanten de commercials zonder muziek. Uit een t -toets van Aanwezigheid *moving* muziek op Geraakt zijn, bleek er geen significant verschil te zijn tussen participanten die de commercial zagen met *moving* muziek en participanten die de commercial zagen zonder muziek ($t(8.97) = .00, p = 1.00$).

De score op de mate van Ontroering na het zien van de commercial met *moving* muziek ($M = 5.40, SD = .55$) was gemiddeld een stuk hoger dan de score op de mate van Ontroering na het zien van de commercial zonder muziek ($M = 4.33, SD = 1.75$). Uit een t -toets van Aanwezigheid *moving* muziek op Ontroerd zijn bleek echter dat dit verschil, tussen participanten die de commercial zagen met *moving* muziek en participanten die de commercial zagen zonder muziek, niet significant was ($t(6.14) = 1.41, p = .207$). Maar uit een One-sample t -test bleek wel dat de mate van Ontroerd zijn opgeroepen door de versies met *moving* muziek ($M = 5.40, SD = 0.55$) significant hoger was dan het middelpunt van de 'ontroering' schaal ($M = 4$), ($t(4) = 5.72, p < .05$). Op basis hiervan werd geconcludeerd dat de commercial met *moving* muziek meer gevoelens van ontroering op zou wekken in het hoofdexperiment. Omdat het mogelijk is dat sommige participanten die de commercial met *moving* muziek te zien kregen deze toch zonder geluid hebben bekeken is er bij het hoofdexperiment voor gekozen om expliciet boven de commercial te zetten 'Deze commercial bevat geluid/ geen geluid'.

De hoofdpersoon van de Adidas commercial is een oudere meneer. Een mogelijk risico hiervan is dat jonge participanten zich niet konden identificeren met de hoofdpersoon waardoor er geen gevoelens van *mixed affect* zouden ontstaan (Cohen, 2001; De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012; Hoeken & Sinkeldam, 2014; Van Krieken, Hoeken & Sanders, 2017). Om te controleren of ook jonge participanten zich voldoende konden identificeren met de hoofdpersoon werd hierover in de pretest een vraag opgenomen. De participanten van de pretest hadden over het algemeen het gevoel dat ze begrepen hoe het zou zijn om in de positie van de man te staan. Dat kwam doordat ze zelf ook met barrières te maken hebben als ze iets wilt bereiken ($n = 3$); doordat ze de emoties van de man konden zien ($n = 2$); doordat ze zich konden inleven in de situatie van de man ($n = 2$) en omdat mensen van nature vrij willen zijn ($n = 2$). Omdat slechts één persoon van de jonge groep participanten aangaf zich niet te kunnen identificeren met de hoofdpersoon en omdat de gemiddelde leeftijd van de steekproef 28.82 jaar was en de scores op de gemengde emoties 'geraakt' en 'ontroerd' zijn hoger waren dan het middelpunt van de schalen, is geconcludeerd dat een jongere leeftijd van participanten niet zorgde voor minder identificatie en daardoor voor lagere gemengde gevoelens.

Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen waren: (1) De Volgorde van de gebeurtenissen in de eudaimonische narratieve commercial en (2) de Aanwezigheid van *moving* muziek in de commercial.

(1) De Volgorde van de gebeurtenissen is een nominale variabele met twee niveaus en werd gebaseerd op het onderzoek van De Graaf en Hustinx (2011). Voor de Adidas commercial is, op basis van de definities van de initiërende gebeurtenis en de uitkomst, bepaald welk deel uit de commercial gecategoriseerd kon worden als initiërende gebeurtenis en welk deel als uitkomst (Brewer & Lichtenstein, 1982; Rumelhart, 1975). Het moment waarop het personage de schoenen ziet (0:19-0:22 originele commercial) werd gezien als de initiërende gebeurtenis, omdat dit de gebeurtenis is die andere gebeurtenissen, waaronder het beginnen met rennen en uiteindelijk het ontspannen uit de gesloten instelling, in gang zet (Rumelhart, 1975). Het moment waarop het personage zijn schoenen terugkrijgt en weer kan rennen (0:58-1:32 originele commercial) werd gezien als de uitkomst van de commercial, omdat dit het uiteindelijke gevolg is van de initiërende gebeurtenis (Rumelhart,

1975). De pretest bevestigde dat deze gebeurtenissen de initiërende gebeurtenis en uitkomst van de commercial waren. De aanvullende informatie is alle overige informatie uit de commercial, waaronder de situatie van de droevige man voordat hij zijn Adidas schoenen ziet, proberen te ontsnappen uit de gesloten instelling en de Adidas schoenen die worden afgepakt (Rumelhart, 1975). (2) De Aanwezigheid van *moving* muziek is een nominale variabele met twee niveaus en werd gemanipuleerd door net als Bartsch et al. (2014) en Strick et al. (2015) de ene versie zonder geluid te maken en de andere versie met *moving* muziek, zoals het origineel.

Proefpersonen

De proefpersonen die werden geworven moesten ouder dan 18 jaar zijn en geen problemen aan hun gehoor hebben. Voldeed de proefpersoon niet aan deze criteria dan werd de vragenlijst direct beëindigd. Om te kunnen controleren voor proefpersonen die de commercial al eerder hadden gezien, werd hierover ook een vraag opgenomen.

Van de 140 proefpersonen was 67.1% vrouw. De leeftijd varieerde van 19 tot 83 jaar, met een gemiddelde van 33.84 jaar en een standaardafwijking van 16.41 jaar. De grootste groep proefpersonen had als opleidingsniveau WO (69%). Het opleidingsniveau varieerde van LBO/VBO/VMBO tot WO. Van de proefpersonen had 9.3% de commercial al eerder gezien.

Om te kijken of de demografische kenmerken van de proefpersonen gelijk waren verdeeld over de condities werden er drie analyses uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen Geslacht en Conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(3) = 0.51, p = .917$). Er was geen verschil tussen de verdeling van Geslacht over de vier condities. Uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek ook geen verband te bestaan ($\chi^2(18) = 19.19, p = .380$). Er was geen verschil tussen de verdeling van Opleidingsniveau over de vier condities. Tot slot bleek uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Leeftijd geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 136) < 1$). De gemiddelde leeftijden van de proefpersonen in de vier condities verschilden niet significant van elkaar.

Om te onderzoeken of proefpersonen die de commercial eerder hadden gezien en proefpersonen die de commercial niet eerder hadden gezien van elkaar verschilden in hun antwoorden, zijn er een meerdere variantie-analyses uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-

analyse van het Eerder gezien hebben van de commercial op de Attitude tegenover het merk Adidas bleek een significant hoofdeffect van het Eerder gezien hebben van de commercial ($F(1, 138) = 4.71, p < .05$). Hieruit bleek dat de Merkkattitude tegenover Adidas hoger was voor proefpersonen die de commercial al eerder hadden gezien ($M = 5.65, SD = 0.16$) dan voor proefpersonen die de commercial niet eerder hadden gezien ($M = 5.12, SD = 0.86$). Hier moet rekening mee worden gehouden bij de interpretatie van de resultaten. Uit vier eenweg variantie-analyses van het Eerder gezien hebben van de commercial op (1) Transportatie in het verhaal ($F(1, 138) = 1.57, p = .212$); (2) Reflectie in het verhaal ($F(1, 138) < 1$); (3) Koopintentie ($F(1, 138) < 1$) en (4) Attitude tegenover de commercial ($F(1, 138) < 1$) bleken geen significante hoofdeffecten van het Eerder gezien hebben van de commercial. Hieruit bleek dat Transportatie en Reflectie in het verhaal en de Koopintentie en Attitude tegenover de commercial niet verschilden tussen proefpersonen die de commercial al eerder en proefpersonen die de commercial nog niet eerder hadden gezien.

Onderzoeksontwerp

Proefpersonen werden random toegewezen aan een conditie van het 2 (Volgorde gebeurtenissen: spanningstructuur, niet-spanningstructuur) x 2 (Aanwezigheid *moving* muziek: aanwezig, afwezig) tussenproefpersoonontwerp.

Instrumentatie

De onderzochte afhankelijke variabelen zijn (1) Transportatie in het verhaal, (2) Reflectie in het verhaal en (3) Overtuiging door de commercial (Merkkattitude, Attitude commercial en Koopintentie). Daarnaast werden enkele demografische vragen en controlevragen gesteld. (1) Transportatie in het verhaal werd gemeten aan de hand van vier van de door De Graaf (2014) beschreven aspecten om Transportatie in een verhaal te meten: Transportatie-emotie; Transportatie-aandacht; Transportatie-aanwezig zijn in de narratieve wereld en Transportatie-absorptie (De Graaf, 2014). Omdat het huidige onderzoek gebruikmaakt van een visuele commercial is de subschaal Transportatie-mentale beelden van De Graaf (2014) niet passend en werd deze weggelaten uit de vragenlijst. De Transportatie-emotie subschaal (De Graaf, 2014) bestond uit vier zevenpunts Likertschalen (1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*), waaronder 'De commercial raakte me'. Een van de items van de Transportatie-emotie subschaal werd vervangen door een item waarin de proefpersonen

aangaven hoe ontroerend zij de commercial vonden. Deze keuze is gemaakt om gevoelens van *mixed affect* te meten. De Transportatie-aandacht subschaal en de Transportatie-aanwezig zijn in de narratieve wereld subschaal bestonden uit drie zevenpunts Likertschalen (*1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens*) (De Graaf, 2014), waaronder 'Toen ik de commercial zag, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal' en 'Toen ik de commercial zag, leek het alsof ik er in gedachten bij was'. De Transportatie-absorptie subschaal (De Graaf, 2014) bestond uit twee zevenpunts Likertschalen (*1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens*), waaronder 'Ik ben meegesleept door de commercial'.

De betrouwbaarheid van de Transportatieschaal, bestaande uit twaalf items, was goed: $\alpha = .95$. Het gemiddelde van de twaalf items is gebruikt voor de Transportatie in het verhaal, die in de verdere analyses is gebruikt. Zie Bijlage C voor de vragen.

(2) Reflectie in het verhaal werd gemeten aan de hand van de vier items die Hamby et al. (2017) in hun onderzoek gebruikten, aangevuld met vier items die Bartsch et al. (2014) gebruikten. De Reflectieschaal van Hamby et al. (2017) bestaat uit vier zevenpunts Likertschalen (*1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens*). Een voorbeeld van de stellingen is: 'De commercial herinnerde mij aan een persoonlijke ervaring (Hamby et al., 2017, p. 15; vertaling LH).' De Reflectieschaal van Bartsch et al. (2014) bestaat ook uit vier zevenpunts Likertschalen (*1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens*). Bartsch et al. (2014) gebruikten de schalen van Bartsch (2012) maar haalden hier alle woorden die verwezen naar emoties uit. Omdat het huidige onderzoek ook Transportatie meet, waarvan emotie een onderdeel is, worden de schalen zonder emoties, zoals Bartsch et al. (2014) die gebruikten, toegepast in het huidige onderzoek. Een voorbeeld van de stellingen is: 'De commercial zette mij aan om aan mezelf te denken (Bartsch et al., 2014, p. 133; vertaling LH).'

De betrouwbaarheid van de Reflectieschaal, bestaande uit acht items, was goed: $\alpha = .88$. Het gemiddelde van de acht items is gebruikt voor de Reflectie in het verhaal, die in de verdere analyses is gebruikt. Zie Bijlage C voor de schalen.

(3) Overtuiging door de commercial werd gemeten door middel van Merkattitude, Attitude tegenover de commercial en Koopintentie (Escalas, 2004; 2007). Koopintentie werd gemeten aan de hand van twee van de vier zevenpuntsschaal items van Hoeken, Hornikx en

Hustinx (2012) aangepast aan de gebruikte Adidas commercial: 'Ik ben van plan het merk Adidas te gaan kopen.' (1 = zeker niet, 7 = zeker wel); 'Ik zal het merk Adidas gaan kopen.' (1 = onwaarschijnlijk, 7 = waarschijnlijk). Aan deze items werden twee zevenpuntsschaal items toegevoegd met de term 'overwegen', omdat dit een minder sterke handeling uitdrukt dan 'zullen kopen' of 'van plan zijn te kopen' (Barber, Kuo, Bishop & Goodman, 2012): 'Ik zou overwegen om het merk Adidas te gaan kopen.'; 'Als ik kleding of schoenen nodig heb dan zou ik overwegen om het merk Adidas te gaan kopen.' (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van de Koopintentieschaal, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .90$. Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de Koopintentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

De Attitude tegenover de commercial werd gemeten door middel van de vijf zevenpuntsschaal semantische differentiaal van Hoeken et al. (2012), aangepast aan de gebruikte Adidas commercial: 'Ik vind de commercial': 'Goed-Slecht' (1 = goed, 7 = slecht); 'Onplezierig-Plezierig' (1 = onplezierig, 7 = plezierig); 'Schadelijk-Voordelig' (1 = schadelijk, 7 = voordelig); 'Interessant-Vervelend' (1 = interessant, 7 = vervelend) en 'Positief-Negatief' (1 = positief, 7 = negatief). Het item Verstandig-Onverstandig van Hoeken et al. (2012) werd veranderd in het item Positief-Negatief omdat dit item beter aansloot bij de commercial en gemakkelijker te beantwoorden was voor proefpersonen. De betrouwbaarheid van de Attitude tegenover de commercial schaal, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .84$. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de Attitude tegenover de commercial, die in de verdere analyses is gebruikt.

De Merkattitude tegenover Adidas werd gemeten door middel van dezelfde vijf zevenpuntsschaal semantische differentiaal van Hoeken et al. (2012) als de Attitude tegenover de commercial werd gemeten, maar dan gericht op de Merkattitude tegenover Adidas: 'Ik vind het merk Adidas'. Het item Verstandig-Onverstandig van Hoeken et al. (2012) werd wederom veranderd in het item Positief-Negatief. De betrouwbaarheid van de Merkattitude tegenover Adidas schaal, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .85$. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de Merkattitude tegenover Adidas, die in de verdere analyses is gebruikt. Zie Bijlage C voor de Overtuigingschalen.

Vervolgens werden de proefpersonen nog gevraagd naar hun geslacht (*Man; Vrouw; Anders; Wil ik niet zeggen*) en hun opleidingsniveau (o.a. *Havo* en *WO*). Tot slot werd er gevraagd of de proefpersonen de commercial al eerder hadden gezien (*Ja; Nee*) en in

hoeverre ze de commercial begrepen (*1 = helemaal niet begrijpelijk, 7 = Heel erg begrijpelijk*). Het begrip van de commercial werd bevestigd om te kunnen toetsen of proefpersonen de commercial met de logische volgorde (spanningstructuur) net zo begrijpelijk vonden als de commercial met de minder logische volgorde (niet-spanningstructuur). Zie Bijlage C voor de vragen.

Procedure

De digitale vragenlijst werd afgenomen via Qualtrics en werd verspreid via de eigen kanalen door middel van het sneeuwbal effect en via het SONA-systeem. Dit is een systeem van de Radboud Universiteit om proefpersonen te werven. In ruil voor het invullen van de vragenlijst via het SONA-systeem kregen studenten 0.25 proefpersoonpunt. Om mensen te motiveren deel te nemen aan de vragenlijst werd er een Bol.com cadeaukaart ter waarde van 20 euro verloot onder de deelnemers.

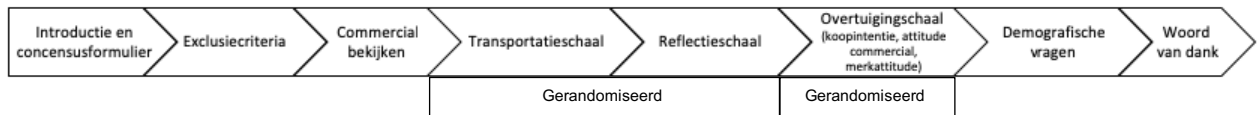
Proefpersonen kregen de vragenlijst en de commercial aangereikt via een online link. De vragenlijst begon met een toestemmingsformulier met algemene informatie over het onderzoek en extra informatie over de privacy van de gegevens van de proefpersonen, waarna proefpersonen toestemming gaven voor anonieme verwerking van de resultaten. Daarna moesten de proefpersonen instemmen met dat ze ouder dan 18 jaar waren, Nederlands als moedertaal hadden en geen problemen hadden aan hun gehoor.

Na de introductie volgden twee vragen over de exclusiecriteria, namelijk de leeftijd en of de proefpersoon problemen had aan zijn of haar gehoor. Als de proefpersoon jonger was dan 18 jaar en/of gehoorproblemen had, werd de vragenlijst beëindigd. Zie Bijlage C voor de exclusievragen.

Vervolgens kregen de proefpersonen een van de vier versies van de Adidas commercial te zien. Daarop volgden de twaalf items van de Transportatieschaal en de acht items van de Reflectieschaal. De vragen die Transportatie meten en de vragen die Reflectie meten, werden gerandomiseerd. Hierop volgden de veertien items over de Overtuiging door de commercial. Deze items, die betrekking hebben op de Koopintentie, Attitude tegenover de commercial en Merkkattitude tegenover Adidas, werden ook gerandomiseerd.

Tot slot beantwoordden de proefpersonen twee demografische vragen en twee overige vragen over geslacht, opleidingsniveau, het al eerder hebben gezien van de commercial en de begrijpelijkheid van de commercial (zie Bijlage C voor de vragen). Als

proefpersonen deelnamen via SONA konden zij hierna hun SONA-ID invullen. Aan het einde van de vragenlijst stond een woord van dank. De afname van de vragenlijst duurde gemiddeld 6 minuten en 42 seconden. Zie Figuur 1 voor de schematische weergave van de procedure.



Figuur 1. Schematische weergave procedure vragenlijst

Statistische toetsing

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, werden er variantieanalyses, om het effect van de onafhankelijke variabelen te toetsen, en regressies uitgevoerd om het verband tussen de variabelen te toetsen.

Resultaten

Analyse van de controlevariabele

Eerst werd er gekeken of de proefpersonen die de niet-spanningstructuur versie van de commercial zagen, waarin de volgorde van de gebeurtenissen niet chronologisch was, de commercial even goed begrepen als de personen die de spanningstructuur versie van de commercial zagen, waarin de volgorde van de gebeurtenissen chronologisch was. Dit werd onderzocht omdat in de pretest door een persoon werd genoemd dat hij/zij de commercial met de chronologische volgorde begrijpelijker vond dan de commercial met de niet-chronologische volgorde. Uit een eenweg variantie-analyse van de Volgorde van de gebeurtenissen op de Begrijpelijkheid van de commercial bleek een significant hoofdeffect van de Volgorde van de gebeurtenissen ($F(1, 138) = 7.24, p < .01$). Hieruit bleek dat de Begrijpelijkheid van de commercial hoger was bij proefpersonen die de spanningstructuur versie van de commercial zagen ($M = 6.01, SD = 1.19$) dan bij proefpersonen die de niet-spanningstructuur versie van de commercial zagen ($M = 5.39, SD = 1.55$). Hier moet rekening mee worden gehouden bij de interpretatie van de resultaten.

Effecten van Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek

Vervolgens werden de effecten van de twee onafhankelijke variabelen, Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek, op de afhankelijke variabelen, Transportatie en Reflectie in het verhaal en Overtuiging door de commercial (Koopintentie, Attitude tegenover de commercial en Merkattitude tegenover Adidas), geanalyseerd. Een tweeweg variantie-analyse geeft antwoord op onderzoeksvraag 3 over het effect van de Volgorde van gebeurtenissen, en onderzoeksvraag 4 over het effect van de Aanwezigheid van *moving* muziek, op Transportatie in het verhaal.

Antwoord gevend op onderzoeksvraag 3 bleek er uit de tweeweg variantie-analyse van Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek op Transportatie in het verhaal geen significant hoofdeffect van Volgorde gebeurtenissen ($F(1, 136) < 1$) op Transportatie in het verhaal. Onderzoeksvraag 3 werd hiermee niet bevestigd. Antwoord gevend op onderzoeksvraag 4 bleek er wel een significant hoofdeffect van Aanwezigheid *moving* muziek op Transportatie in het verhaal ($F(1, 136) = 4.08, p < .05$). Mensen die de commercial zagen met *moving* muziek ($M = 5.35, SD = 1.11$) scoorden hoger op Transportatie in het verhaal dan mensen die de commercial zagen zonder muziek ($M = 4.98,$

$SD = 1.09$). Dit geeft een bevestigend antwoord op onderzoeksvraag 4. Daarnaast trad er geen interactie op tussen Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) < 1$). Zie voor de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de verschillende condities op de afhankelijke variabelen Tabel 1.

Uit de tweeweg variantie-analyse van Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek op de Reflectie in het verhaal bleek geen significant hoofdeffect van Volgorde gebeurtenissen ($F(1, 136) < 1$) en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) = 1.71, p = .193$) op Reflectie in het verhaal. Daarnaast trad er geen interactie op tussen Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) < 1$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek op de Koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Volgorde gebeurtenissen ($F(1, 136) < 1$) en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) = 1.23, p = .270$) op Koopintentie. Daarnaast trad er geen interactie op tussen Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) < 1$). Uit de tweeweg variantie-analyse van Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek op de Attitude tegenover de commercial bleek een marginaal hoofdeffect van Volgorde gebeurtenissen ($F(1, 136) = 3.62, p = .059$) en geen significant hoofdeffect van de Aanwezigheid van *moving* muziek ($F(1, 136) < 1$) op de Attitude tegenover de commercial. De resultaten tonen een tendens tot een effect van de Volgorde van gebeurtenissen op de Attitude tegenover de commercial. Daarnaast trad er geen interactie op tussen Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) < 1$). Uit de tweeweg variantie-analyse van Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek op de Merkattitude tegenover Adidas bleek geen significant hoofdeffect van Volgorde gebeurtenissen ($F(1, 136) < 1$) en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) < 1$) op de Attitude tegenover de commercial. Daarnaast trad er geen interactie op tussen Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek ($F(1, 136) < 1$). Er is dus vrijwel geen effect van de onafhankelijke variabelen op de Overtuiging door de commercial.

Tabel 1. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) voor Transportatie en Reflectie in het verhaal, Koopintentie, Attitude tegenover de commercial en Merkattitude tegenover Adidas per Onafhankelijke variabele (Volgorde gebeurtenissen en Aanwezigheid *moving* muziek) ($N = 140$)

	Volgorde gebeurtenissen		Aanwezigheid <i>moving</i> muziek	
	Chronologisch (spanningstructuur) $n = 70$	Niet chronologisch (niet- spanningstructuur) $n = 70$	Afwezig <i>moving</i> muziek $n = 69$	Aanwezig <i>moving</i> muziek $n = 71$
Transportatie	5.14 (1.25)	5.19 (.96)	4.98 (1.09)	5.35 (1.11)
Reflectie	3.19 (1.35)	3.39 (1.16)	3.15 (1.31)	3.43 (1.20)
Koopintentie	3.96 (1.54)	4.19 (1.40)	3.94 (1.49)	4.21 (1.45)
Attitude commercial	5.23 (1.10)	4.89 (.96)	4.98 (.87)	5.14 (1.19)
Merkattitude Adidas	5.18 (.82)	5.15 (.88)	5.13 (.89)	5.20 (.80)

Mediatie Aanwezigheid *moving* muziek, Transportatie en Reflectie

Er werd een mediatie-analyse uitgevoerd als exploratieve analyse om te onderzoeken of het gevonden effect op Transportatie verder doorwerkt op Reflectie in het verhaal. Omdat het effect van de afhankelijke variabele, Volgorde gebeurtenissen, op de mogelijke mediator, Transportatie in het verhaal, niet significant bleek te zijn ($F(1, 136) < 1$), is Transportatie geen mediator voor het effect van Volgorde gebeurtenissen op de Reflectie in het verhaal. De mediatie-analyse wordt daarom alleen uitgevoerd voor de Aanwezigheid van *moving* muziek.

Een mediatie-analyse bestaat uit vier stappen, die alle vier significant moeten zijn om af te kunnen leiden dat er sprake is van mediatie. De eerste stap was het toetsen van het effect van de onafhankelijke variabele, Aanwezigheid *moving* muziek, op de mogelijke mediator, Transportatie in het verhaal. Uit een t -toets van Aanwezigheid *moving* muziek op Transportatie bleek een significant verschil tussen de mate van Transportatie in het verhaal van proefpersonen die de commercial zagen met *moving* muziek en mensen die de commercial zagen zonder muziek ($t(138) = 2.02, p = .045$). Mensen die de commercial zagen

met *moving* muziek ($M = 5.35$, $SD = 1.11$) bleken een hogere mate van Transportatie in het verhaal te hebben dan de mensen die de commercial zagen zonder muziek ($M = 4.98$, $SD = 1.09$), zoals ook bleek uit de univariate analyse in de vorige paragraaf.

De tweede stap was het toetsen van het verband tussen de mogelijke mediator, Transportatie in het verhaal, en de afhankelijke variabele, Reflectie in het verhaal. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Reflectie in het verhaal voor 14% te verklaren was door de ingebrachte variabele Transportatie in het verhaal ($F(1, 138) = 25.53$, $p < .001$). De Transportatie in het verhaal bleek een significante voorspeller voor de Reflectie in het verhaal ($\beta = .38$, $p < .001$). De Reflectie in het verhaal neemt met .38 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van de Transportatie in het verhaal. Deze analyse geeft een bevestigend antwoord op onderzoeksvraag 1.

Tabel 2. Regressie-analyse voor Transportatie in het verhaal als voorspeller van de Reflectie in het verhaal ($N = 140$)

Variabele	B	$SE B$	β
Intercept	1.06	.47	
Transportatie	.43	.09	.38***
R^2	.14		
F	23.53***		

*** $p < .001$

Stap drie was het toetsen van het effect van de onafhankelijke variabele, Aanwezigheid *moving* muziek, op de afhankelijke variabele, Reflectie in het verhaal. Uit een t -toets van Aanwezigheid *moving* muziek op Reflectie in het verhaal bleek geen significant verschil tussen de mate van Reflectie in het verhaal van mensen die de commercial zagen met *moving* muziek en mensen die de commercial zagen zonder muziek ($t(136) = 1.30$, $p = .197$). Omdat dit effect niet significant is, is het niet nodig om de vierde stap uit te voeren en kan er worden geconcludeerd dat Transportatie in het verhaal geen mediator is van het effect van Aanwezigheid *moving* muziek op Reflectie in het verhaal.

Mediatie Transportatie, Reflectie en Overtuiging commercial

Er werd een mediatie-analyse uitgevoerd als exploratieve analyse om te onderzoeken of het gevonden verband tussen Transportatie en Reflectie doorwerkt op Overtuiging door de commercial. Er werd een mediatie-analyse uitgevoerd. Eerst werd het verband tussen de onafhankelijke variabele, Transportatie in het verhaal, en de mogelijke mediator, Reflectie in het verhaal, getoetst. Uit de eerdergenoemde enkelvoudige regressie bleek dat de Reflectie in het verhaal voor 14% te verklaren was door de ingebrachte variabele Transportatie in het verhaal ($F(1, 138) = 25.53, p < .001$). De Transportatie in het verhaal bleek een significante voorspeller voor de Reflectie in het verhaal ($\beta = .38, p < .001$). Zie Tabel 2.

Vervolgens werd het verband tussen de mogelijke mediator, Reflectie in het verhaal, en de afhankelijke variabelen die Overtuiging meten, namelijk Koopintentie, Attitude tegenover de commercial en Merkattitude tegenover Adidas, getoetst. Deze analyses geven antwoord op onderzoeksvraag 2. Uit enkelvoudige regressies bleek dat de Reflectie in het verhaal geen significante voorspeller was voor de Koopintentie na het zien van de commercial ($F(1, 138) = 1.84, p = .178$) maar wel voor de Attitude tegenover de commercial ($F(1, 138) = 4.03, p < .05$). De Attitude tegenover de commercial was voor 2% te verklaren door de ingebrachte variabele Reflectie in het verhaal. De Reflectie in het verhaal bleek een significante voorspeller voor de Attitude tegenover de commercial ($\beta = .17, p = .047$). De Attitude tegenover de commercial neemt met .17 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van Reflectie in het verhaal. Zie Tabel 3. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Reflectie in het verhaal daarnaast geen significante voorspeller was voor de Merkattitude tegenover Adidas ($F(1, 138) = 1.45, p = .231$). Deze drie toetsen geven een deels bevestigend antwoord op onderzoeksvraag 2. Omdat de verbanden tussen Reflectie en de afhankelijke variabelen Koopintentie en Merkattitude tegenover Adidas niet significant waren, kan er worden geconcludeerd dat Reflectie in het verhaal geen mediator is voor het verband tussen Transportatie in het verhaal en Koopintentie en geen mediator voor het verband tussen Transportatie in het verhaal en de Merkattitude tegenover Adidas.

Daarna werd het verband tussen de onafhankelijke variabele, Transportatie in het verhaal, en de afhankelijke variabele, Attitude tegenover de commercial, getoetst. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Attitude tegenover de commercial voor 34% te verklaren was door de Transportatie in het verhaal ($F(1, 138) = 72.26, p < .001$). De Transportatie in het verhaal bleek een significante voorspeller voor de Attitude tegenover de

commercial ($\beta = .59, p < .001$). De Attitude tegenover de commercial neemt met .59 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van Transportatie in het verhaal. Zie Tabel 4.

Tabel 3. Regressie-analyse voor Reflectie in het verhaal als voorspeller van de Attitude tegenover de commercial ($N = 140$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	4.60	.25	
Reflectie	.14	.07	.17*
R^2	.02		
<i>F</i>	4.03*		

* $p < .05$

Tabel 4. Regressie-analyse voor Transportatie in het verhaal als voorspeller van de Attitude tegenover de commercial ($N = 140$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	2.22	.34	
Reflectie	.55	.07	.59***
R^2	.34		
<i>F</i>	72.26*		

*** $p < .001$

Omdat voor Attitude tegenover de commercial alle drie de stappen significant waren, kon stap vier van de mediatie-analyse uitgevoerd worden. Bij stap vier werd het effect van de onafhankelijke variabele, Transportatie in het verhaal, en de mogelijke mediator, Reflectie in het verhaal, op de afhankelijke variabele, Attitude tegenover de commercial, getoetst. Uit een multiple regressie bleek dat de Attitude tegenover de commercial voor 34% te verklaren was door de twee ingebrachte variabelen Transportatie en Reflectie in het verhaal ($F(2, 137) = 36.44, p < .001$). De Transportatie in het verhaal bleek een significante voorspeller voor de Attitude tegenover de commercial ($\beta = .61, p < .001$). De Attitude tegenover de commercial

neemt met .61 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van Transportatie in het verhaal, onder constanthouding van de Reflectie in het verhaal. De Reflectie in het verhaal bleek geen significante voorspeller voor de Attitude tegenover de commercial ($\beta = -.07, p = .387$). Omdat de mogelijke mediator, Reflectie in het verhaal, niet meer significant was en de onafhankelijke variabele, Transportatie, nog wel kan er worden geconcludeerd dat Reflectie geen mediator is voor het verband van Transportatie in het verhaal op de Attitude tegenover de commercial. Zie tabel 5.

Tabel 5. Regressie-analyse voor Transportatie en Reflectie in het verhaal als voorspellers van de Attitude tegenover de commercial ($N = 140$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	2.27	.35	
Transportatie	.57	.07	.61***
Reflectie	-.05	.06	.387
R^2	.34		
F	36.44***		

* $p < .001$

Conclusie en discussie

Het doel van het huidige onderzoek was om antwoord te geven op vier onderzoeksvragen. Als antwoord op onderzoeksvraag 1 over het verband tussen de transportatie en de reflectie in het verhaal van de commercial, bleek uit de resultaten dat er een verband bestaat tussen de transportatie en de reflectie in het verhaal. Hoe hoger de transportatie in het verhaal hoe hoger de reflectie in het verhaal. Als antwoord op onderzoeksvraag 2 over het verband tussen de reflectie in het verhaal en de overtuiging door de commercial, toonden de resultaten aan dat de reflectie in het verhaal alleen een voorspeller blijkt te zijn voor de attitude tegenover de commercial, maar niet voor de koopintentie en de merkattitude tegenover Adidas. De gerapporteerde attitude tegenover de commercial is positiever naarmate de reflectie in het verhaal hoger is. De volgorde van de gebeurtenissen (spanning- of niet-spanningstructuur) bleek daarnaast geen effect te hebben op de transportatie in het verhaal, waardoor er geen bevestigend antwoord op onderzoeksvraag 3 werd gevonden. Als antwoord op onderzoeksvraag 4 over of de aanwezigheid van *moving* muziek invloed heeft op de transportatie in het verhaal, bleek uit de resultaten dat de aanwezigheid van *moving* muziek een effect heeft op de transportatie in het verhaal. Personen die de commercial zagen met *moving* muziek scoren hoger op de transportatie in het verhaal dan personen die de commercial zagen zonder muziek. Als exploratieve analyse is ook gekeken naar of transportatie in het verhaal een mediator was van het effect van de aanwezigheid van *moving* muziek op reflectie in het verhaal, wat niet zo bleek te zijn. Tot slot is reflectie in het verhaal geen mediator van het effect van transportatie in het verhaal op de overtuiging door de commercial.

De resultaten van de huidige studie zijn grotendeels in lijn met eerdere resultaten in de wetenschappelijke literatuur over de werking van narratieven. De uitkomsten uit de huidige studie worden per onderzoeksvraag besproken en vergeleken met eerder onderzoek. Zo komen de uitkomsten, die antwoord geven op onderzoeksvraag 1, overeen met de resultaten uit de studies van Hamby et al. (2015; 2017). Hamby et al. (2015; 2017) vonden, in lijn met de resultaten uit de huidige studie die een narratieve commercial gebruikte, bewijs dat hoe meer transportatie in de recensie (Hamby et al., 2015) en in een narratieve beschrijving van een ervaring met een product (Hamby et al., 2017), hoe hoger de reflectie in deze recensie en beschrijving. De huidige studie breidt de resultaten van Hamby et al. (2015; 2017) uit door in plaats van geschreven materiaal gebruik te maken van

stimulusmateriaal dat bestond uit videomateriaal, met in sommige versies muziek. Het gebruik van stimulusmateriaal met bewegend beeld zorgt ervoor dat de resultaten van Hamby et al. (2015; 2017) niet alleen blijken te gelden voor geschreven maar ook voor audiovisuele narratieven. Ondanks dat de commercials maximaal 1 minuut en 39 seconden duurden, werd er wel een verband gevonden tussen transportatie en reflectie.

Tegengesteld aan de onderzoeken van Hamby et al. (2015; 2017) tonen de resultaten van het huidige onderzoek, die antwoord geven op onderzoeksvraag 2, aan dat er geen verband bestaat tussen de reflectie in het verhaal en (1) de koopintentie en (2) de merkattitude tegenover Adidas. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een verband tussen reflectie en koopintentie en merkattitude zou de valentie van het stimulusmateriaal kunnen zijn. Zo gebruikten Hamby et al. (2015) in hun studie een positieve recensie als stimulusmateriaal. De studie van Hamby et al. (2017) geeft geen informatie over de valentie van het gebruikte narratief. Echter, een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een verband tussen reflectie en de merkattitude tegenover Adidas in de huidige studie is dat het verhaal dat de proefpersonen in het onderzoek van Hamby et al. (2017) lazen positief geframed was. Uit de literatuur blijkt dat positieve recensies leiden tot een hogere verkoop (Chevalier & Mayzlin, 2006; Smith, Menon & Sivakumar, 2005) en positievere merkattitude (Teng, Khong, Chong & Lin, 2016). De kans dat mensen een hogere intentie hebben om een product te proberen (Hamby et al., 2015) of een positievere merkattitude hebben (Hamby et al., 2017) als dit product of dit merk positief gewaardeerd wordt, is daardoor waarschijnlijk hoger dan dat mensen na het zien van een eudaimonische commercial, die positieve en negatieve valentie combineert en minder specifiek gericht is op een product, de intentie hebben om iets van het merk Adidas te kopen of een positievere attitude hebben tegenover het merk Adidas. Hamby et al. (2015) vonden in hun studie dat een negatieve recensie, via een hogere reflectie, juist leidde tot een lagere intentie om het product te proberen. De valentie van de boodschap blijkt dus, via reflectie, invloed te hebben op de intentie om een product te proberen. Omdat de gebruikte commercial in de huidige studie zowel een positieve als een negatieve valentie had (*mixed affect*), is het mogelijk dat de effecten van de positieve en negatieve valentie elkaar opheffen. Verder onderzoek naar eudaimonische narratieve commercials is nodig om te bepalen of valentie inderdaad invloed heeft op het verband tussen reflectie en de intentie of de merkattitude.

Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van een verband tussen reflectie en (1) koopintentie en (2) merkattitude tegenover Adidas is dat mensen bij het beoordelen van de koopintentie en merkattitude hun initiële mening over het merk Adidas gebruikten, waardoor het verband tussen reflectie en de koopintentie en attitude tegenover het merk Adidas niet werd gevonden. De recensies die Hamby et al. (2015; 2017) gebruikten en de vragen om intentie (Hamby et al., 2015) en attitude (Hamby et al., 2017) te meten waren niet specifiek gericht op een merk maar op een product. De huidige studie gebruikte juist stimulusmateriaal en vragen om intentie en attitude te meten die minder gericht waren op een product maar juist specifiek op het merk Adidas. Mogelijk draagt de initiële mening over een bekend merk als Adidas bij aan de koopintentie of attitude tegenover dit merk na het zien van een commercial. Vervolgonderzoek zou de invloed van de initiële mening op de koopintentie en merkattitude, na het zien van een narratieve commercial, kunnen onderzoeken door proefpersonen vooraf te vragen naar hun mening over het merk.

De onderzoeken van Hamby et al. (2015; 2017) vonden ook bewijs voor reflectie als mediator van het effect van transportatie op de overtuiging door het stimulusmateriaal, hoewel dit effect niet is gevonden in de huidige studie. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van dit effect is dat de focus bij transportatie (Green & Brock, 2000; 2002) en de attitude tegenover de commercial ligt op de verhaalwereld, terwijl de focus bij reflectie meer ligt op de echte wereld en het leven van de kijker (Hamby et al., 2015; Koopman & Hakemulder, 2015). Dit zou de reden kunnen zijn dat de attitude tegenover de commercial vooral te verklaren is door de transportatie in het verhaal en minder door de reflectie in het verhaal, waardoor reflectie geen mediator blijkt te zijn. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op de vraag of de focus op de echte wereld kan verklaren waarom reflectie geen mediator is van het effect van transportatie op de overtuiging door de commercial.

In lijn met het onderzoek van Bartsch et al. (2014) is er in de huidige studie een verband gevonden tussen de reflectie in het verhaal en de attitude tegenover de commercial. De uitkomsten van de huidige studie bevestigen hiermee de resultaten van Bartsch et al. (2014) die tonen dat hoe meer reflectie mensen in het verhaal hebben hoe positiever zij de film evalueren. Hoewel de huidige studie en de studie van Bartsch et al. (2014) beide gebruikmaakten van versie(s) met en zonder (*moving*) muziek, breiden de bevindingen van het huidige onderzoek het onderzoek van Bartsch et al. (2014) ook uit. Het huidige onderzoek had namelijk een focus op een commercieel verhaal terwijl de filmversies

die Bartsch et al. (2014) gebruikten niet-commercieel van aard waren. De huidige studie geeft hiermee antwoord op de roep van Van Laer et al. (2019) naar meer onderzoek gericht op de mechanismen die ten grondslag liggen aan de overtuiging door commerciële verhalen. Hoewel de commercial in de huidige studie korter was dan de filmversies die Bartsch et al. (2014) (6,5 minuut) gebruikten, bleek dat ook deze commercial, via reflectie, een positieve attitude tegenover de commercial, kan opwekken. Vervolgonderzoek kan uitwijzen in hoeverre de duur van een commercial, via reflectie in het verhaal, invloed heeft op de attitude tegenover de commercial.

De resultaten die betrekking hebben op onderzoeksvraag 3, over het effect van de volgorde van de gebeurtenissen op transportatie in het verhaal, kwamen niet overeen met het onderzoek van De Graaf en Hustinx (2011). Dit onderzoek toont namelijk aan dat de volgorde van de gebeurtenissen in een verhaal invloed heeft op de transportatie in het verhaal (De Graaf & Hustinx, 2011). Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een soortgelijk effect in de huidige studie is dat De Graaf en Hustinx (2011) de proefpersonen het verhaal lieten lezen in een stille ruimte die proefpersonen de kans gaf getransporteerd te raken in het verhaal (De Graaf & Hustinx, 2011). De proefpersonen uit de huidige studie bekeken de commercial op een zelfgekozen plek, die mogelijk niet stil genoeg was om voldoende transportatie op te wekken. Zo zouden mensen die de commercial niet op stille plek bekeken sneller afgeleid kunnen raken waardoor zij minder aandacht hadden voor het verhaal en de volgorde van de gebeurtenissen niet compleet volgden. Dit zou kunnen leiden tot minder transportatie in het verhaal. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of externe invloeden, zoals omgevingsgeluiden en de mate van concentratie, invloed hebben op de transportatie in het verhaal. Daarnaast kunnen er, bij vervolgonderzoek, controlevragen worden gesteld over hoe goed de concentratie was tijdens het bekijken van de commercial.

De resultaten uit het huidige onderzoek, die betrekking hebben op onderzoeksvraag 4, geven, net als het onderzoek van Strick et al. (2015), bewijs voor een effect van de aanwezigheid van *moving* muziek op de transportatie in het verhaal. Het huidige onderzoek breidt de resultaten van het onderzoek van Strick et al. (2015) uit door een eudaimonische narratieve commercial te gebruiken. Het onderzoeken van commerciële narratieven was volgens Van Laer et al. (2019) nodig. Het huidige onderzoek gebruikt daarnaast een eudaimonische commercial die zowel positieve als negatieve valentie heeft terwijl Strick et al. (2015) in hun stimulusmateriaal onderscheid maakten tussen positieve en negatieve

valentie. De huidige studie breidt de resultaten van Strick et al. (2015) dus uit door te tonen dat niet alleen bij afzonderlijke positieve of negatieve valentie maar ook bij gemengde valentie *moving* muziek zorgt voor meer transportatie. Het gebruik van een commercial die gemengde gevoelens opwekt, is nog niet vaak onderzocht. De huidige studie kan andere onderzoekers aanzetten tot vervolgonderzoek naar eudaimonische narratieve commercials.

Beperkingen

De gebruikte commercial is ook een beperking van dit onderzoek. De focus van de huidige studie op één eudaimonische narratieve commercial van het merk Adidas maakt dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn naar andere eudaimonische narratieve commercials. Daarnaast zorgden de verschillende volgordes van de gebeurtenissen in de commercials voor een verschil in de begrijpelijkheid van de commercial. De verschillen in de begrijpelijkheid van de versies van de commercial kunnen echter geen vertekende invloed hebben gehad op de resultaten. Er werd namelijk geen verschil gevonden in de transportatie en reflectie in het verhaal, de koopintentie, de attitude tegenover de commercial en de merkattitude tegenover Adidas tussen de proefpersonen die de spanningstructuur versie en die de niet-spanningstructuur versie zagen. Om meer te kunnen zeggen over de relatie tussen de transportatie en reflectie in en de overtuiging door eudaimonische narratieve commercials in het algemeen, zou vervolgonderzoek meerdere commercials van verschillende bedrijven in verschillende commerciële branches kunnen onderzoeken.

Een andere beperking van het stimulusmateriaal dat is gebruikt in de huidige studie is dat de commercial afkomstig was van het bekende merk Adidas. Omdat het merk Adidas zo bekend is zullen veel proefpersonen al een initiële mening gevormd hebben over het merk voordat ze de commercial kijken. Zoals eerdergenoemd kan deze mening over het merk van invloed zijn geweest op de uiteindelijke koopintentie en de merkattitude tegenover Adidas. Nike is een duidelijke concurrent van Adidas, waardoor proefpersonen mogelijk een voorkeur hebben voor het merk Nike ten opzichte van het merk Adidas (Ilhan, Kübler & Pauwels, 2018). Dit zou ertoe kunnen hebben geleid dat mensen, afhankelijk van de versie van de commercial die zij keken, een lagere score gaven op de koopintentie en merkattitude tegenover Adidas.

Een derde beperking van het huidige onderzoek is dat de proefpersonen die de commercial eerder hadden gezien hoger scoorden op de merkattitude tegenover Adidas dan

de proefpersonen die de commercial niet eerder hadden gezien. Vervolgonderzoek zou daarom kunnen onderzoeken of het eerder gezien hebben van de commercial effect heeft op de reflectie en transportatie in en overtuiging door de commercial. Bij het huidige onderzoek was dat niet mogelijk omdat maar 9.3% van de proefpersonen de commercial al eerder had gezien.

Praktische, ethische en theoretische implicaties

De uitkomsten van het huidige onderzoek zijn niet alleen een uitbreiding op de literatuur maar bieden ook handvaten voor in de praktijk. Zo werd in de inleiding vermeld dat de overmatige blootstelling aan reclamemateriaal ervoor zorgt dat de aandacht voor reclames afneemt (Kerkhof, 2012; Sethuraman et al., 2011). Hierdoor is het voor merken interessant om te weten dat niet alleen lange filmfragmenten maar ook kortere commercials, van ongeveer anderhalve minuut, overtuigend kunnen werken. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of ook reguliere commercials van ongeveer 30 seconden een overtuigend effect kunnen hebben op mensen.

Daarnaast is de toepassing van muziek belangrijk voor bedrijven wanneer zij commercials ontwerpen. Veel mensen komen passief in aanraking met commercials, bijvoorbeeld wanneer ze door hun social media tijdlijn scrollen. Hierbij worden de video's vaak bekeken zonder de bijbehorende muziek (Patel, 2016). De huidige studie geeft bewijs voor het belang van muziek bij de transportatie verhalen uit commercials. Voor bedrijven is het belangrijk om tijdens het ontwerpen van commercials dus gebruik te maken van muziek maar er ook voor te zorgen dat potentiële klanten de commercial ook daadwerkelijk afspelen met muziek. Door middel van een symbool bovenin de commercial, waaruit duidelijk wordt dat de commercial afgespeeld moet worden met de muziek, zouden bedrijven ervoor kunnen zorgen dat potentiële klanten de commercial afspelen met muziek.

Naast praktische implicaties biedt de huidige studie ook ethische implicaties. Het huidige onderzoek heeft zich goed aan de ethische standaarden gehouden. Zo waren alle deelnemers ouder dan 18 jaar en bracht het onderzoek geen risico's voor de deelnemers met zich mee. Hoewel het experiment bestond uit een lichte vorm van misleiding was dit conform de eisen uit het protocol van de ETC-GW. Tot slot werden de vragenlijsten anoniem afgenomen en dienden de deelnemers zelf een e-mail te sturen om kans te maken op een

Bol.com cadeaukaart, waardoor hun e-mailadressen niet konden worden gekoppeld aan de antwoorden op de vragen.

Tot slot heeft het huidige onderzoek een aantal theoretische implicaties. De wetenschappelijke literatuur over de mechanismen die ten grondslag liggen aan de overtuiging door narratieven is uitgebreid door onderzoek te doen naar een zelden onderzochte vorm van narratieven, namelijk eudaimonische narratieven, met een nog weinig onderzochte toepassing op de commerciële branche. Daarnaast toont de huidige studie aan dat, in tegenspraak met de Structural Affect Theorie (Brewer & Lichtenstein, 1982), de volgorde van gebeurtenissen in een verhaal niet altijd invloed heeft op de transportatie in een verhaal. Verder blijkt uit de resultaten van het huidige onderzoek dat reflectie niet in alle gevallen een mediërende rol speelt tussen transportatie en overtuiging, zoals de onderzoeken van Hamby et al. (2015; 2017) aantonen. Het huidige onderzoek laat namelijk zien dat wanneer narratieve commercials zowel positief als negatief van aard zijn, reflectie geen mediator is van het effect van transportatie op overtuiging. Wellicht biedt de huidige studie een aangrijpingspunt voor andere onderzoekers om meer onderzoek te doen naar een vorm van commerciële narratieven waar nog weinig over bekend is: eudaimonische narratieve commercials.

Literatuurlijst

- Barber, N., Kuo, P.-J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Barthes, R., & Duisit, L. (1975). An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History*, 6(2), 237-272. <https://doi.org/10.2307/468419>
- Bartsch, A. (2012). Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Bartsch, A., Kalch, A., & Oliver, M. B. (2014). Moved to Think: The Role of Emotional Media Experiences in Stimulating Reflective Thoughts. *Journal of Media Psychology*, 26(3), 125-140. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000118>
- Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics*, 6, 473-486.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Das, E., Nobbe, T., & Oliver, M. B. (2017). Moved to Act: Examining the Role of Mixed Affect and Cognitive Elaboration in "Accidental" Narrative Persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 4907-4923.
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73-90. <https://doi.org/10.1111/hcre.12015>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- De Graaf, A., & Hustinx, L. (2011). The effect of story structure on emotion, transportation, and persuasion. *Information Design Journal*, 19(2), 140-52. <https://doi.org/10.1075/idj.19.2.05gra>

- Dentsu Aegis (2020, januari). *Global Ad Spend Forecast January 2020*. Geraadpleegd van https://www.dentsu.com/reports/global_ad_spend_forecasts_jan_2020
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Dyer, M. G. (1983). The Role of Affect in Narratives. *Cognitive Science*, 7(3), 211–242. https://doi.org/10.1207/s15516709cog0703_3
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation- imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2017). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.06.005>
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten: Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64, 935-955. <https://doi.org/10.1111/jcom.12114>

- Ilhan, B. E., Kübler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing, 43*, 33-51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.003>
- Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour, 19*, 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kerkhof, P. (2012). *Customer media in een sociaal medialandschap*. (Oratiereeks; Nr. 422). Vossiuspers UvA.
- Knobloch-Westerwick, S., Gong, Y., Hagner, H., & Kerbeykian, L. (2012). Tragedy Viewers Count Their Blessings: Feeling Low on Fiction Leads to Feeling High on Life. *Communication Research, 40*(6), 747–766. <https://doi.org/10.1177/0093650212437758>
- Koopman, E. M., & Hakemulder, F. (2015). Effects of Literature on Empathy and Self-Reflection: A Theoretical-Empirical Framework. *Journal of Literary Theory, 9*(1), 79-111. <https://doi.org/10.1515/jlt-2015-0005>
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research, 26*(3), 279–300. <https://doi.org/10.1080/00909889809365508>
- McDonald, D. G. (2014). Narrative research in communication: Key principles and issues. *Review of Communication Research, 2*(1), 115-132. <http://dx.doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.005>
- McQueen, A., & Kreuter, M. W. (2010). Women’s cognitive and affective reactions to breast cancer survivor stories: A structural equation analysis. *Patient Education and Counseling, 81*, S15–S21. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2010.08.015>
- Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Kuehnast, M., & Jacobsen, T. (2015). Towards a Psychological Construct of Being Moved. *PLOS ONE, 10*(6), 1-33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128451>
- Oliver, M. B. (2008). Tender Affective States as Predictors of Entertainment Preference. *Journal of Communication, 58*(1), 40–61. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00373.x>

- Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the Role of Meaningful Experiences in Users' Appreciation of "Good Movies". *Projections, 4*(2), 128–150.
<https://doi.org/10.3167/proj.2010.040208>
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in Response to Entertainment Portrayals of Moral Virtue. *Human Communication Research, 38*, 360-378.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x>
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication, 61*(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Patel, S. (2016, 17 mei). *85 percent of Facebook video is watched without sound*.
 Geraadpleegd van <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
- Rimmon-Kenan, S. (2002). *Narrative fiction: Contemporary poetics* (2^e ed.). New York: Routledge.
- Rudrum, D. (2005). From Narrative Representation to Narrative Use: Towards the Limits of Definition. *Narrative, 13*(2), 195–204. <https://doi.org/10.1353/nar.2005.0013>
- Rumelhart, D. E. (1975). Notes on a schema for stories. In D. G. Brown, & A. Collins (Eds.), *Representation and understanding: Studies in cognitive science* (pp. 211–236). New York: Academic Press, Inc.
- Sangers, N., Evers-Vermeul, J., Sanders, T., & Hoeken, H. (2019). Effecten van narrativiteit in educatieve teksten: Wat zeggen onderzoeksresultaten (nog niet)? *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 41*(3), 433–460. <https://doi.org/10.5117/TVT2019.3.002.SANG>
- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 457–471. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.457>
- Slater, M. D., Oliver, M. B., & Appel, M. (2019). Poignancy and Mediated Wisdom of Experience: Narrative Impacts on Willingness to Accept Delayed Rewards. *Communication Research, 46*(3), 333–354.
<https://doi.org/10.1177/0093650215623838>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing, 19*(3), 15–37.
<https://doi.org/10.1002/dir.20041>

- Stone, L. (1979). The Revival of Narrative: Reflections on a New Old History. *Past and Present*, 85(1), 3-24. <https://doi.org/10.1093/past/85.1.3>
- Strick, M., De Bruin, H. L., De Ruiter, L. C., & Jonkers, W. (2015). Striking the Right Chord: Moving Music Increases Psychological Transportation and Behavioral Intentions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(1), 57-72. <https://doi.org/10.1037/xap0000034>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2016). Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 238-251. <http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
- Van Krieken, K., Hoeken, H., & Sanders, J. (2017). Evoking and measuring identification with narrative characters – A Linguistic Cues Framework. *Frontiers in Psychology*, 8, 1190. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01190>
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Zatwarnicka-Madura, B., & Nowacki, R. (2018). Storytelling and its Impact on Effectiveness of Advertising. *International Conference on Management*, 8, 694-699. <https://dx.doi.org/10.3389%2Fpsyg.2019.00452>

Appendix

Bijlage A: Methode pretest

Introductie

Je wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar de manier waarop verschillende mensen commercials bekijken. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Liza Heslenfeld, student van de master Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Wat wordt er verwacht?

Deelnemen aan dit onderzoek betekent dat je commercials bekijkt en daarna een aantal vragen beantwoordt. Het invullen van de vragenlijst en het bekijken van de commercials kost gezamenlijk ongeveer 6 minuten. Ik raad je aan om deel te nemen aan dit onderzoek via een computer of laptop omdat de vragen dan het beste zichtbaar zijn. Je kunt alleen deelnemen als je ouder dan 18 bent, Nederlands als moedertaal hebt en geen problemen aan je gehoor hebt.

Vrijwilligheid

De deelname aan het onderzoek is vrijwillig en je kan op ieder moment je deelname stopzetten en je toestemming intrekken. De data die jij invult is geanonimiseerd waardoor het niet mogelijk is om na het onderzoek de onderzoeksgegevens te laten verwijderen.

Wat gebeurt er met je gegevens?

De onderzoeksgegevens die worden verzameld, worden gebruikt voor datasets en het schrijven van wetenschappelijke artikelen.

Heb je vragen over het onderzoek?

Als je vragen hebt of meer wilt weten over het onderzoek, kun je een e-mail sturen naar Liza Heslenfeld (e-mail: liza.heslenfeld@student.ru.nl).

Toestemming geven

Als je klikt op 'Ik ga akkoord' stem je met het volgende in:

- Ik heb de eerdergenoemde informatie gelezen.

- Ik doe vrijwillig mee aan dit onderzoek.
- Ik ben 18 jaar of ouder.
- Nederlands is mijn moedertaal.
- Ik heb geen gehoorproblemen.

Wil je niet deelnemen aan dit onderzoek? Klik dan op 'Ik wil niet meedoen'

- Ik ga akkoord (start de vragenlijst)
- Ik wil niet meedoen

Commercial 1

Bekijk de onderstaande commercial goed.

Versie 1: Wel *moving* muziek en met spanning volgorde of

Versie 2: Wel *moving* muziek en zonder spanning volgorde of

Versie 3: Zonder muziek en met spanning volgorde of

Versie 4: Zonder muziek en zonder spanning volgorde

Vragen *being moved*, spanning en gebeurtenissen

Geef antwoord op de volgende vraag:

In hoeverre raakte de commercial je (Strick et al., 2015)?

- 1 = Helemaal niet
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = Heel erg

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling:

Gedurende het kijken, voelde ik spanning over hoe de commercial zou eindigen

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- 7 = Helemaal mee eens

Geef antwoord op de volgende vraag:

In hoeverre ontroerde de commercial je (Strick et al., 2015)?

- 1 = Helemaal niet
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = Heel erg

Wat is volgens jou de uitkomst van het verhaal in de commercial?

...

Wat is volgens jou de gebeurtenis die andere gebeurtenissen in gang zette en uiteindelijk de bovengenoemde uitkomst van het verhaal veroorzaakte?

...

In hoeverre heb je het gevoel dat je begrijpt hoe het zou zijn om in de positie van de hoofdpersoon (de man die wil rennen) te staan? Beargumenteer waarom je wel of niet begrijpt hoe dit zou zijn.

...

Commercial 2

Bekijk nu ook de onderstaande commercial goed.

Versie 1: Wel *moving* muziek en met spanning volgorde of

Versie 2: Wel *moving* muziek en zonder spanning volgorde of

Versie 3: Zonder muziek en met spanning volgorde of

Versie 4: Zonder muziek en zonder spanning volgorde

Verschil

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling:

Gedurende het kijken, voelde ik spanning over hoe de commercial zou eindigen

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = Helemaal mee eens

Wat is volgens jou het verschil tussen de twee commercials die je hiervoor zag?

...

Welke commercial spreekt jou het meeste aan?

- Commercial 1
- Commercial 2

Waarom spreekt deze commercial je meer aan dan de andere commercial?

...

Welke van de twee commercials raakte/ontroerde jou het meeste?

- Commercial 1
- Commercial 2

Waarom raakte/ontroerde deze commercial je meer dan de andere commercial?

...

Wat viel je verder op aan de commercials?

...

Leeftijd

Wat is je leeftijd?

...

Woord van dank

Bedankt voor het deelnemen aan deze enquête.

Bijlage B: Resultaten pretest

De pretest werd afgenomen onder elf participanten. Iedere participant kreeg twee commercials te zien, zowel met de spanningstructuur als met de niet-spanningstructuur maar wel in dezelfde conditie qua muziek. De verdeling over de vier versies van de vragenlijst zag er als volgt uit:

1. Vragenlijst commercials met muziek en versie met spanning eerst: 3 participanten
2. Vragenlijst commercials met muziek en versie zonder spanning eerst: 2 participanten
3. Vragenlijst commercials zonder muziek en versie met spanning eerst: 3 participanten
4. Vragenlijst commercials zonder muziek en versie zonder spanning eerst: 3 participanten

Gemengde gevoelens

Eerst werd er onderzocht of de commercials voldoende gemengde gevoelens opwekten om geclassificeerd te kunnen worden als eudaimonisch. De gemiddelde scores op de gemengde emoties 'geraakt' ($M = 4.45$) en 'ontroerd' zijn ($M = 4.82$) waren hoger dan het middelpunt van 4 van de schalen waardoor de commercials geclassificeerd konden worden als eudaimonisch.

Daarnaast vonden zeven van de elf participanten dat de spanningstructuur versie van de gebeurtenissen in de commercial het meest rakend en ontroerend was. Redenen daarvoor waren omdat deze versie het beste opbouwde qua spanning en drama ($n = 3$); omdat je je bij deze versie meer kon inleven in het verhaal ($n = 3$); omdat deze versie uitgebreider was ($n = 1$); omdat je je bij deze versie beter kon concentreren op het verhaal ($n = 1$) en omdat deze versie begrijpelijker was door de logische volgorde van gebeurtenissen ($n = 1$). Drie personen vonden de niet-spanningstructuur versie van de gebeurtenissen in de commercial het meest rakend en ontroerend. Redenen hiervoor waren dat je steeds verschillende beelden door elkaar te zien kreeg waardoor je verschillende emoties ervaart ($n = 1$) en omdat het bij deze versie vaker misging ($n = 1$).

Initiërende gebeurtenis en uitkomst

Vervolgens werd er onderzocht welke gebeurtenissen de participanten classificeerden als initiërende gebeurtenis en uitkomst. Als initiërende gebeurtenis van het verhaal werd genoemd dat de man zijn schoenen ziet ($n = 3$); dat de man zijn schoenen krijgt overhandigt

van medebewoners ($n = 3$); het kijken naar de tv waardoor de man zich de spannende buitenwereld herinnert ($n = 1$); dat de man Adidas draagt ($n = 1$) en dat de man in zichzelf blijft geloven ($n = 1$).

Als uitkomst van het verhaal werd genoemd het hebben van doorzettingsvermogen/je niet laten tegenhouden ($n = 5$); dat de man naar buiten kan en kan rennen zoals hij graag wilde ($n = 4$); dat leeftijd niet uitmaakt en iedereen kan bereiken wat hij of zij wil ($n = 2$); dat iedereen kracht krijgt van Adidas schoenen ($n = 2$) en dat je mensen om je heen moet hebben die je helpen je doelen te bereiken ($n = 1$).

Spanning

Daarna werd er onderzocht welke volgorde van gebeurtenissen de meeste spanning opwekte. Om te controleren voor de volgorde waarin de participanten de commercials te zien kregen, is deze volgorde gerandomiseerd. De gemiddelde spanning die de spanningstructuur versie opwekte ($M = 4.82$, $SD = 1.60$) was hoger dan de gemiddelde spanning die de niet-spanningstructuur versie opwekte ($M = 3.82$, $SD = 1.72$). Toch bleek uit een t -toets van Spanning dat dit verschil, tussen de Spanning na het zien van versie met de spanningstructuur en de Spanning na het zien van de versie met de niet-spanningstructuur, niet significant was ($t(10) = 1.70$, $p = .120$).

Uit een One-sample t -test bleek daarnaast ook niet dat de Spanning opgeroepen door de spanningstructuur versie ($M = 4.82$, $SD = 1.60$) significant hoger was dan het middelpunt van de spanningschaal ($M = 4$), ($t(10) = 1.70$, $p = .242$).

Moving muziek

Om te testen of de versies met *moving* muziek zorgden voor meer *mixed affect* dan de versies zonder muziek, werd er gekeken naar het verschil in de scores op 'geraakt' en 'ontroerd' zijn tussen de versies van de commercials met muziek (vragenlijst 1 en 2) en de versies van de commercials zonder muziek (vragenlijst 3 en 4). De commercials met *moving* muziek scoorden gemiddeld hetzelfde op de mate waarin deze de participanten raakten ($M = 5.00$, $SD = 1.23$) als de commercials zonder muziek ($M = 5.00$, $SD = 1.41$). Uit een t -toets van Aanwezigheid *moving* muziek op Geraakt zijn bleek er dan ook geen significant verschil te zijn tussen participanten die de commercial zagen met *moving* muziek en participanten die de commercial zagen zonder muziek ($t(8.97) = .00$, $p = 1.00$).

Uit een One-sample *t*-test bleek daarnaast ook niet dat de mate van Geraakt zijn, opgeroepen door de versies met *moving* muziek ($M = 5.00$, $SD = 1.23$), significant hoger was dan het middelpunt van de 'geraakt zijn' schaal ($M = 4$), ($t(4) = 1.83$, $p = .284$).

De commercials met *moving* muziek scoorden gemiddeld hoger op de mate waarin deze de participanten ontroerden ($M = 5.40$, $SD = 0.55$) dan de commercials zonder muziek ($M = 4.33$, $SD = 1.75$). Uit een *t*-toets van Aanwezigheid *moving* muziek op Ontroerd zijn bleek echter dat dit verschil, tussen participanten die de commercial zagen met *moving* muziek en participanten die de commercial zagen zonder muziek, niet significant was ($t(6.14) = 1.41$, $p = .207$).

Uit een One-sample *t*-test bleek echter wel dat de mate van Ontroerd zijn opgeroepen door de versies met *moving* muziek ($M = 5.40$, $SD = 0.55$) significant hoger was dan het middelpunt van de 'ontroering' schaal ($M = 4$), ($t(4) = 5.72$, $p < .05$).

Identificatie met de hoofdpersoon

De hoofdpersoon van het verhaal is een oudere man. Om te controleren of deze oudere man identificatie en emoties op kan wekken bij jongere participanten is hier een vraag over opgenomen in de pretest. De participanten hadden over het algemeen het gevoel dat ze begrepen hoe het zou zijn om in de positie van de man te staan. Volgens verschillende participanten kwam dat doordat je zelf ook met barrières te maken krijgt als je iets wilt bereiken ($n = 3$); doordat je de emoties van de man kan zien ($n = 2$); doordat je je kan inleven in de situatie van de man (opgesloten zitten is niet prettig) ($n = 2$); doordat je van nature vrij wilt zijn ($n = 2$); doordat je de situaties vanuit het gezichtspunt van de man ervaart ($n = 1$) en ook de 'zielige' muziek werd als reden genoemd ($n = 1$). Een persoon gaf aan het moeilijk te vinden om zichzelf te identificeren met de man omdat hij of zij zelf nog jong is en het gevoel van een sleur niet herkent ($n = 1$).

Verskil tussen commercials

De verschillen tussen de commercials werden ook bevraagd. Personen die eerst de spanningstructuur versie zagen en vervolgens de niet-spanningstructuur versie ($n = 6$) gaven aan dat de gebeurtenissen een andere volgorde hadden ($n = 2$); dat men in de eerste commercial meer meegenomen werd in het verhaal ($n = 1$); dat de eerste commercial positiever was dan de tweede ($n = 1$); dat de tweede commercial meer terugkijkend was ($n =$

1); dat de tweede commercial minder dramatisch ($n = 1$) en leuker ($n = 1$) was en een persoon gaf ook aan geen verschil te zien tussen de twee commercials. Personen die eerst de niet-spanningstructuur versie zagen en vervolgens de spanningstructuur versie ($n = 5$) gaven aan dat de commercials een andere volgorde hadden ($n = 2$); dat de tweede commercial een meer chronologische volgorde had ($n = 2$) en een persoon gaf aan geen verschil tussen de twee commercials te zien.

Meest aansprekende commercial

Van de elf participanten vonden er negen de spanningstructuur versie van de gebeurtenissen in de commercial het meest aansprekend. Redenen daarvoor waren omdat deze logischer was qua volgorde ($n = 3$); deze versie in meerdere mate meeslepend en dramatisch was ($n = 1$); deze versie meer spanning opriep ($n = 1$); omdat er in deze versie meer een verhaal in zat ($n = 1$) en omdat deze versie een open en positief einde had ($n = 1$).

Overige opmerkingen

Overige opmerkingen waren dat de gebeurtenissen in een andere volgorde leken te zijn gezet ($n = 1$); dat de aanleiding voor het hardlopen duidelijker is in de spanningstructuur versie ($n = 1$); dat de commercial zich afspeelt in een verzorgingstehuis ($n = 1$); dat de man naar buiten kon door anderen die hem hielpen ($n = 1$); dat de participant de hardloper buiten pas bij de tweede commercial zag ($n = 1$) en dat de hoofdpersoon hardloper is geweest ($n = 1$).

Gemiddelde leeftijd participanten

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 28.82 jaar met een standaardafwijking van 11.88 jaar en een minimum van 22 jaar en een maximum van 59 jaar.

Bijlage C: Vragen hoofdexperiment

Items transportatie (De Graaf, 2014)

Antwoordopties bij elk item (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

‘Het lezen van het verhaal’ (De Graaf, 2014) is vertaald naar ‘Het bekijken van de commercial’ net zoals Strick et al. (2015) dat deden.

Transportatie-emotie

1. De commercial raakte me.
2. Ik vond de commercial aangrijpend.
3. De commercial maakte emoties bij me los.
4. Ik vond de commercial ontroerend.

Transportatie-aandacht

1. Tijdens het zien van de commercial werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal.
2. Toen ik de commercial zag, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal.
3. Tijdens het zien van de commercial was ik volledig geconcentreerd op het verhaal.

Transportatie-aanwezig zijn in de narratieve wereld

1. Tijdens het zien van de commercial had ik het gevoel alsof ik bij de gebeurtenissen in het verhaal aanwezig was.
2. Terwijl ik de commercial zag, was ik in mijn verbeelding in de wereld van het verhaal.
3. Toen ik de commercial zag, leek het alsof ik er in gedachten bij was.

Transportatie-absorptie

1. Tijdens het zien van de commercial ging ik helemaal op in het verhaal.
2. Ik ben meegesleept door de commercial.

Items reflectie Hamby et al. (2017) en Bartsch et al. (2014) (Bartsch, 2012)

Antwoordopties bij elk item (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree)

Reflectie items Hamby et al. (2017)

1. 'The story reminded me of some of my personal experiences.
2. Some parts of the story reminded me of people I know.
3. Some parts of the story reminded me of situations other people I know have been in.
4. I thought about other people I know while reading the story (Hamby et al., 2017, p. 15).'

Antwoordopties bij elk item (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Reflectie items Hamby et al. (2017)

1. 'De commercial herinnerde mij aan een persoonlijke ervaring.
2. Sommige delen van de commercial herinnerden mij aan mensen die ik ken.
3. Sommige delen van de commercial herinnerden mij aan situaties die andere mensen die ik ken hebben meegemaakt.
4. Ik dacht aan andere mensen die ik ken terwijl ik de commercial bekeek (Hamby et al., 2017, p. 15; vertaling LH).'

Antwoordopties bij elk item (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree)

Reflectie items Bartsch et al. (2014) afgeleid van Bartsch (2012)

1. 'It was good to experience these feelings because it encourages me to focus on things that are important to me.
2. It was good to experience these feelings because it inspires me to think about meaningful issues.
3. It was good to experience these feelings because it inspires new insights.
4. It was good to experience these feelings because it makes me think about myself (Bartsch, 2012, p. 282).'

Antwoordopties bij elk item (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Reflectie items Bartsch et al. (2014) afgeleid van Bartsch (2012)

1. 'Het was goed om deze gevoelens te ervaren, omdat dit me aanmoedigt me te focussen op wat belangrijk is voor mij.
2. Het was goed om deze gevoelens te ervaren, omdat dit me inspireert om na te denken over belangrijke zaken.
3. Het was goed om deze gevoelens te ervaren, omdat dit nieuwe inzichten oproept.

4. Het was goed om deze gevoelens te ervaren, omdat dit me aanzet om aan mezelf te denken (Bartsch, 2012, p. 282; vertaling LH).'

Het onderzoek van Bartsch et al. (2014) haalde alle woorden die verwezen naar emoties uit de items van Bartsch (2012). Niet alle items werden specifiek opgenomen zoals ze door Bartsch et al. (2014) uitgevraagd waren.

Antwoordopties bij elk item (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Reflectie items Bartsch et al. (2014) afgeleid van Bartsch (2012)

1. De commercial herinnerde mij aan mezelf.
2. De commercial inspireerde mij om na te denken over belangrijke zaken.
3. De commercial riep nieuwe inzichten op.
4. De commercial zette mij aan om aan mezelf te denken.

Items overtuiging (koopintentie, attitude tegenover de commercial en merkattitude tegenover Adidas)

Koopintentie:

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik ben van plan het merk Adidas te gaan kopen. (Hoeken et al., 2012)
(1 = zeker niet, 7 = zeker wel)
2. Ik zal het merk Adidas gaan kopen. (Hoeken et al., 2012)
(1 = onwaarschijnlijk, 7 = waarschijnlijk)
3. Ik zou overwegen om het merk Adidas te kopen. (Barber et al., 2012)
(1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
4. Als ik kleding of schoenen nodig heb dan zou ik erover nadenken om het merk Adidas te gaan kopen. (Barber et al., 2012)
(1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Attitude commercial:

Vul de volgende zin aan:

Ik vind de commercial...

1. Goed-Slecht

(1 = goed, 7 = slecht)

2. Onplezierig-Plezierig

(1 = onplezierig, 7 = plezierig)

3. Schadelijk-Voordelig

(1 = schadelijk, 7 = voordelig)

4. Interessant-vervelend

(1 = interessant, 7 = vervelend)

5. Positief-negatief

(1 = positief, 7 = negatief)

Merkattitude Adidas:

Vul de volgende zin aan:

Ik vind het merk Adidas...

1. Goed-Slecht

(1 = goed, 7 = slecht)

2. Onplezierig-Plezierig

(1 = onplezierig, 7 = plezierig)

3. Schadelijk-Voordelig

(1 = schadelijk, 7 = voordelig)

4. Interessant-vervelend

(1 = interessant, 7 = vervelend)

5. Positief-negatief

(1 = positief, 7 = negatief)

Exclusievragen, demografische vragen en overige vragen

Exclusievragen:

1. *Wat je leeftijd?*

...

2. *Heb je last van gehoorproblemen*

- Ja, ik heb gehoorproblemen waardoor ik genoodzaakt ben gehoorapparaten te dragen.

- Ja, ik heb gehoorproblemen maar ik draag geen gehoorapparaten.
- Nee.

Demografische vragen:

1. *Wat is je geslacht?*

- Man
- Vrouw
- Anders
- Wil ik niet zeggen

2. *Wat is je huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?*

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- MULO/MAVO
- Havo
- Vwo
- Mbo
- Hbo
- WO
- Anders, namelijk...

Overige vragen:

1. *Heb je de commercial al eerder gezien?*

- Ja
- Nee

2. *Hoe begrijpelijk vond je de commercial?*

(1 = helemaal niet begrijpelijk, 7 = heel erg begrijpelijk)

3. *Als je via SONA deelneemt, vul dan hier je SONA ID in:*

...