

# **(Pr)Emotie bij advertenties**

**Een onderzoek naar het meten van emoties bij  
advertenties met het Product Emotion Measurement  
Instrument (PrEmo)**



**drs. Paul Ketelaar en drs. Marnix van Gisbergen  
Communicatiewetenschap  
Radboud Universiteit Nijmegen  
08-08-2004**

Aan het onderzoek hebben de volgende personen meegewerkt:

**RUN: Prof. dr. H. Beentjes, dr. J. Bosman, drs. E. Schoenmakers en drs. F. Oosterhof  
TNS NIPO: drs. F. Hentenaar, N. Boekema, drs. E. Hermans en M. Reimerink  
TU Delft: dr. P. Desmet**

---

# Inhoud

---

<b>Samenvatting .....</b>	<b>02</b>
<b>Achtergrond.....</b>	<b>03</b>
<b>Methode.....</b>	<b>05</b>
Materiaal.....	05
Design.....	06
Procedure.....	06
<b>Resultaten.....</b>	<b>07</b>
Criterium 1.....	07
Criterium 2.....	08
Criterium 3.....	09
Criterium 4.....	10
<b>Conclusie.....</b>	<b>11</b>
<b>Aanbevelingen.....</b>	<b>12</b>
Bijlage 1.....	13
Bijlage 2.....	14

---

## Samenvatting

---

Het Product Emotion Measurement Instrument (PrEmo) is recent ontwikkeld en ingezet voor het non-verbaal meten van emoties opgeroepen door producten (Desmet 2000). PrEmo kent veel voordelen: op een originele en primaire manier worden bij veel consumenten emoties gemeten, waarvan de data gemakkelijk verwerkbaar zijn. Voor productemoties zijn de animaties en het meetinstrument crosscultureel gevalideerd en betrouwbaar bevonden (Desmet 2000; Hentenaar 2004). Ook advertenties zijn vaak gericht op het uitlokken van emoties. PrEmo is echter ontwikkeld voor het meten van productemoties. De Radboud Universiteit Nijmegen heeft samen met TNS NIPO onderzocht of PrEmo ook geschikt is voor het meten van emoties opgeroepen door advertenties.

PrEmo is een geschikt instrument voor het meten van advertentie-emoties wanneer: (1) de emoties die PrEmo meet ook relevant zijn voor advertenties, (2) PrEmo verschillen in emoties tussen open en gesloten advertenties meet in de richting die vooraf werd verwacht, (3) door PrEmo gemeten emoties een sterk verband tonen met waardering van de advertenties en het rapportcijfer, (4) door PrEmo gemeten emoties een verband tonen met de mate waarin de advertentie overtuigt, en (5) PrEmo gebruiksvriendelijk wordt beoordeeld.

In het onderzoek zijn 1300 personen uit TNS NIPObase CASI blootgesteld aan vier auto advertenties en twee mobiele telefoon advertenties. Van elke advertentie zijn drie versies gemaakt die variëren in 'openheid'. Bij open advertenties ontbreekt sturing naar een boodschap grotendeels, waardoor consumenten cognitieve energie moeten investeren om deze boodschap te achterhalen. Doordat consumenten cognitieve inspanning willen vermijden, worden open advertenties lager gewaardeerd dan gesloten advertenties (Ketelaar, van Gisbergen & Bosman, 2004). Hierdoor is te verwachten dat open advertenties lager scoren op positieve emoties en hoger op negatieve emoties. De emoties zijn met PrEmo gemeten. Waardering, overtuiging en gebruiksvriendelijkheid zijn met behulp van een vragenlijst gemeten.

Alle 14 bij PrEmo gebruikte emoties zijn relevant voor advertenties. De afbeelding die PrEmo toont, geeft daarnaast een realistisch beeld van een advertentie, hoewel PrEmo moet worden aangepast om tekst in de advertentie goed leesbaar weer te geven. Zoals verwacht meet PrEmo meer positieve emoties bij gesloten en meer negatieve emoties bij open advertenties. De PrEmo emoties correleren goed met waardering en redelijk met overtuiging. Daarnaast wordt PrEmo gebruiksvriendelijk beoordeeld (dezelfde score als bij producten). Een kanttekening is dat waardering sterker dan emoties de overtuigingskracht van advertenties voorspelt. PrEmo lijkt met deze resultaten een waardevol instrument te zijn om emoties opgeroepen door advertenties te meten. Een mogelijk bijkomend voordeel is dat advertenties goedkoper zijn aan te passen naar aanleiding van PrEmo resultaten dan producten. PrEmo is een dynamisch en gebruiksvriendelijk instrument dat op een unieke manier op drie niveau's emoties bij advertenties kan meten: (1) veertien specifieke (positieve en negatieve) emoties, (2) een gemiddelde positieve en negatieve emotiescore en (3) een algemene maat van emotie ('arousal'), waarmee een gemiddelde score over alle emoties wordt verkregen.

---

## Achtergrond

---

Reclame roept diverse emoties op, al zijn deze vaak van een lage intensiteit (Richins, 1997). Er is steeds meer empirisch bewijs dat de emotionele beleving van reclame leidt tot meer aandacht voor en waardering van de reclame en het merk (Edell & Burke, 1987; Batra & Ray, 1986). Reclame is daardoor steeds meer gericht op het uitlokken van emoties. Onduidelijk is hoe emoties bij reclame-uitingen het beste kunnen worden gemeten.

*Future research should examine different...scales and emotional response measures when investigating...emotional responses of advertising (Stout & Rust 1993)*

TNS NIPO wil via dit onderzoek te weten komen of het recent aan de TU Delft ontwikkelde 'Product Emotion Measurement Instrument' (PrEmo), specifiek ontwikkeld voor het meten van productemoties (Desmet 2000), ook geschikt is voor het meten van emoties opgeroepen door reclame-uitingen, in het bijzonder advertenties.

### **Metten van emotie**

Vragenlijsten worden doorgaans gebruikt om emoties bij advertenties vast te stellen. Met behulp van vragenlijsten is het mogelijk om specifieke emoties te meten waarbij de resultaten gemakkelijk te verwerken zijn. Echter, doordat respondenten emoties dienen te vertalen naar woorden, zijn ze gedwongen tot het maken van cognitieve stappen waardoor emoties via vragenlijsten slechts indirect kunnen worden gemeten (Du Plessis, 2001). Ook zijn vragenlijsten moeilijk intercultureel bruikbaar omdat emoties zich niet gemakkelijk laten vertalen (Desmet, 2002). Non-verbale methoden, zoals het meten van hersengolven, huidgeleiding, gelaatsuitdrukking en hartslag, kunnen deze nadelen tegengaan: emoties worden meer direct gemeten, non-verbale methoden zijn intercultureel inzetbaar en een reactie kan moeilijk gecontroleerd of herzien worden door respondenten (Desmet, 2002). Non-verbale methoden zijn echter kostbaar, omslachtig en tijdrovend. Ook wordt vaak een algemene mate van emotie ('arousal') gemeten, waardoor onduidelijk blijft welke positieve en/of negatieve emoties opgeroepen worden (Gazzaniga et al., 2002). Volgens Desmet (2002) combineert PrEmo de voordelen van genoemde methoden.

### **Kenmerken van PrEmo**

PrEmo is een grotendeels non-verbaal instrument, waarmee met behulp van een set animaties specifieke emoties bij producten worden gemeten (Desmet 2000). Een getekend karakter portretteert in iedere animatie een specifieke emotie door middel van zijn expressie in gezicht, stemgeluid en lichaam. De respondent hoeft bij PrEmo nauwelijks cognitieve stappen te zetten waardoor de emoties op een directe en objectieve manier gemeten worden. PrEmo is intercultureel inzetbaar en maakt, met behulp van software van TNS NIPO, afname bij grote steekproeven mogelijk. De afname van PrEmo kost weinig tijd en de data zijn relatief gemakkelijk te verwerken. PrEmo lijkt hierdoor een goed alternatief voor het meten van advertentie-emoties. PrEmo is echter ontwikkeld om emoties te meten naar aanleiding van blootstelling aan productafbeeldingen, waardoor onduidelijk is of PrEmo ook geschikt is voor het meten van emoties bij advertenties.

### PrEmo & advertentie-emoities

Om PrEmo in te zetten voor het meten van emoties bij advertenties lijkt weinig aan het instrument te hoeven worden aangepast. Dezelfde emoties die door PrEmo worden gemeten bij producten, kunnen worden gebruikt voor advertenties. Verschillende onderzoeken (o.a. Holbrook & Batra 1988, 1990; Batra & Ray 1986; Richins 1997) laten zien dat de 14 PrEmo emoties ook vaak gebruikt worden voor het meten van emoties opgeroepen door advertenties. Doordat advertenties veelal gericht zijn op het uitlokken van specifieke emoties lijkt PrEmo zelfs geschikter te zijn voor advertenties dan voor producten. De afbeelding die PrEmo gebruikt geeft daarnaast een realistischere weergave van een advertentie dan van een product en advertenties zijn gemakkelijker en goedkoper aan te passen om bepaalde emoties op te wekken dan producten. Doordat een advertentie doorgaans uit een combinatie van beeld en tekst bestaat, dient PrEmo wel zodanig aangepast te worden dat tekst en merk leesbaar worden weergegeven.

Geef nu eerst uw waardering voor deze advertentie in een rapportcijfer weer, waarbij 1 voor de laagste en 10 voor de hoogste waardering staat.

Klik in het hokje bij het cijfer van uw keuze.  
Als u een cijfer heeft gekozen, klik dan op 'volgende.'

1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10



Geef (met de balkjes) aan of de gevoelens die worden uitgedrukt door de poppetjes overeenkomen met uw gevoelens bij deze advertentie.

ik voel dit  
 ik voel dit een beetje  
 ik voel dit niet

volgende 

Figuur 1: Premo afbeelding uit dit onderzoek

---

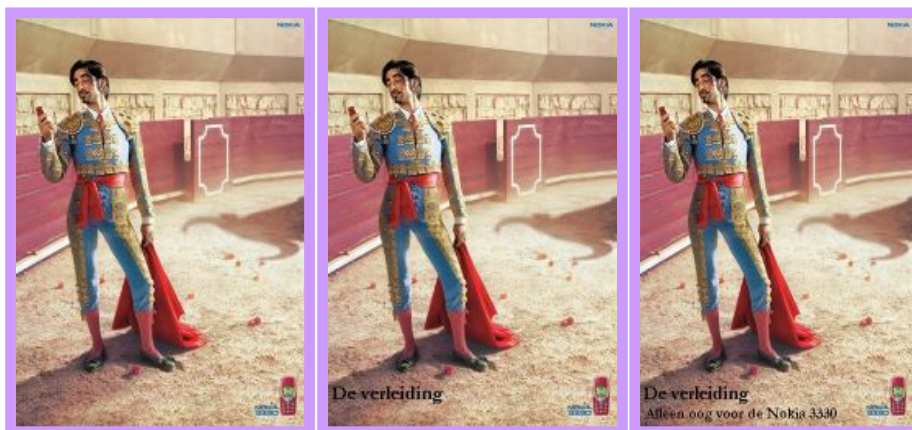
## Methode

---

Op basis van de literatuur is duidelijk geworden dat relevante emoties bij advertenties gemeten kunnen worden met PrEmo, waarbij PrEmo nauwelijks aangepast hoeft te worden. PrEmo is daarnaast een geschikt instrument voor het meten van advertentie-emoties wanneer: (1) PrEmo verschillen in emotie tussen open en gesloten advertenties meet in de richting die vooraf werd verwacht, (2) door PrEmo gemeten emoties een sterk verband tonen met waardering van de advertentie, (3) door PrEmo gemeten emoties een verband tonen met de mate waarin de advertentie overtuigt, waarbij ook wordt gekeken in hoeverre dit verschilt met het verband tussen waardering en het rapportcijfer met overtuiging en (4) PrEmo gebruiksvriendelijk wordt beoordeeld. Om deze criteria te toetsen is een onderzoek verricht waarvan de methode in deze paragraaf wordt beschreven.

### Materiaal

Voor het onderzoek zijn vier auto advertenties (Volkswagen, Mercedes SL, Lexus GS300 en Toyota RAV4) en twee mobiele telefoon advertenties (Nokia 8810 en Nokia 3330) geselecteerd (zie bijlage 2). Om de geschiktheid van PrEmo te achterhalen zijn van elke advertentie drie versies gemaakt die verschillen in mate van openheid. De laatste jaren is het aantal open advertenties gestegen (Gisbergen, Ketelaar & Beentjes 2004). Bij open advertenties ontbreekt sturing naar een boodschap waardoor consumenten cognitieve energie moeten investeren om deze te achterhalen. Doordat consumenten cognitieve inspanning willen vermijden, worden open advertenties lager gewaardeerd dan gesloten advertenties (Ketelaar, van Gisbergen & Bosman, 2004). Omdat emotie sterk samenhangt met waardering (Mitchell & Olson 1981; Edell & Burke 1987; Batra & Ray 1986), is te verwachten dat open advertenties lager scoren op positieve emoties en hoger op negatieve emoties. Van elke advertentie zijn drie condities gemaakt: een open advertentie zonder tekstregel, een matig open advertentie met een sturende tekstregel die een hint geeft over de boodschap en een gesloten advertentie met een verklarende tekstregel waarin de boodschap wordt weergegeven. Door de geringe hoeveelheid tekst zijn de advertenties geschikt om te testen zonder al te veel aan PrEmo te hoeven veranderen. Wanneer PrEmo een geschikt instrument is, zouden verschillen in emotie moeten worden gemeten als gevolg van deze subtiele verschillen in openheid.



Figuur 2: Voorbeeld versies bij Nokia 3330

## Design

Alleen personen met een auto en mobiele telefoon in het huishouden zijn verzocht om medewerking, zodat elke respondent voldoende affiniteit had met de test advertenties. De respondenten zijn verdeeld in zes groepen die ieder drie advertentieversies te zien kregen (zie tabel 1). De zes groepen zijn gelijk verdeeld op geslacht, leeftijd, gezinsinkomen, aantal personen in huishouden en regio. Van de 1300 respondenten die benaderd zijn uit TNS NIPObase, heeft 74% (957 personen) binnen een maand (februari 2004) een bruikbare vragenlijst teruggestuurd.

Advertentie	Groep 1 N= 164	Groep 2 N= 165	Groep 3 N= 156	Groep 4 N= 154	Groep 5 N= 150	Groep 6 N= 168
Volkswagen	Open	Sturend	Gesloten			
Nokia 3330	Sturend	Gesloten	Open			
Mercedes	Gesloten	Open	Sturend			
Lexus				Open	Sturend	Gesloten
Nokia 8810				Sturend	Gesloten	Open
Toyota				Gesloten	Open	Sturend

Tabel 1: Indeling respondenten in 6 groepen

## Procedure

PrEmo is geschikt gemaakt voor advertenties door de instructies en schaal aanduidingen aan te passen ('Ik voel dit' in plaats van 'Ik voel dit sterk') en een test advertentie van Unox (zie bijlage 1) te gebruiken om PrEmo toe te lichten bij de respondenten. Respondenten kregen per post een cd-rom toegestuurd met daarop een testfilmpje, de instructie, een vraag over het rapportcijfer en de PrEmo module. Waardering, overtuiging en gebruiksvriendelijkheid zijn vervolgens met behulp van een vragenlijst, via hun eigen pc, gemeten.

Respondenten gaven met behulp van PrEmo op een 3-puntsschaal aan in hoeverre ze zeven positieve emoties (verlangen, aangename verrassing, geamuseerdheid, tevredenheid, bewondering, inspiratie en geboeidheid) en zeven negatieve emoties (walging, verontwaardiging, minachting, onaangename verrassing, ontevredenheid, teleurstelling en verveling) voelden bij de advertentie. Van de zeven positieve emoties (Emoplus) en de zeven negatieve emoties (Emomin) zijn samengestelde scores gemaakt: Emoplus ( $\alpha = .90$ ) en Emomin ( $\alpha = .84$ ). Een spontaan waarderingsoordeel is, voorafgaande aan PrEmo, verkregen via een rapportcijfer (waardering van 1 tot 10). Daarnaast is de waardering gemeten via 6 items (leuk, goed, irritant, spreekt aan, prettig en mooi), waaruit een waarderingscore is gemaakt ( $\alpha = .94$ ). Overtuiging is gemeten op drie manieren: (1) respondenten scoorden merken op vier imago-eigenschappen (zwak/sterk, saai/interessant, onsympathiek/sympathiek en onbetrouwbaar/betrouwbaar), (2) de automerken op vijf kenmerken van auto's (wegligging, uniekheid, veiligheid, duur en terreinwagen) en (3) de merken voor mobiele telefoons op vier belangrijke kenmerken voor mobiele telefoons (exclusiviteit, boeiendheid, bereikbaarheid en compactheid). Voor auto's is van 1 en 2 een overtuigingscore gemaakt ( $\alpha = .91$ ) en voor mobiele telefoons van 1 en 3 ( $\alpha = .91$ ). De gebruiksvriendelijkheid van PrEmo is aan de hand van vier vragen (vijfpuntsschaal) gemeten (leuk/gemakkelijk om met de animaties te werken en leuk/gemakkelijk om met de gekleurde balken een oordeel te geven).

## Resultaten

### criterium 1

Om een verschil waar te nemen tussen open en gesloten advertenties zijn de gemiddelden van de positieve en negatieve emotieschalen vergeleken tussen gesloten en open advertenties. Voor alle advertenties geldt, zoals verwacht, dat respondenten bij de meer gesloten advertenties hoger scoren op de positieve en lager op de negatieve emoties (zie tabel 2). Kanttekening is dat het verschil niet bij alle advertenties significant is.

Emoplus			
	Open	Gesloten	p
Volkswagen	1.66	1.73	n.s
Nokia 3330	1.34	1.59	.000
Mercedes	1.65	1.70	n.s
Lexus	1.37	1.49	.023
Nokia 8810	1.73	1.98	.000
Toyota	1.50	1.68	.002

Emomin			
	Open	Gesloten	p
Volkswagen	1.49	1.45	n.s
Nokia 3330	1.76	1.60	.003
Mercedes	1.51	1.48	n.s
Lexus	1.73	1.67	n.s
Nokia 8810	1.43	1.29	.016
Toyota	1.58	1.40	.006

Tabel 2: Gemiddelde positieve (Emoplus) en negatieve (Emomin) emotiescore voor open en gesloten advertenties,  $p < .01$ , 1-tailed

PrEmo meet significante verschillen bij alle individuele emoties, uitgezonderd onaangename verrassing (zie tabel 3). De verschillen treden op bij vijf van de zes testadvertenties.

Emoties	VW	Nokia 3330	Lexus	Nokia 8810	Toyota
Walging		.005	.044	.002	.043
Verontwaardiging		.045	.030	.035	
Minachting		.002		.007	
Onaangename verrassing					
Ontevredenheid		.021	.015	.009	.028
Teleurstelling		.022			.006
Verveling	.000			.005	.012
Verlangen			.030	.029	
Aangename verrassing		.000		.000	.002
Amusement	.000	.000		.023	.002
Bewondering		.013		.006	
Inspiratie	.024		.016	.000	.004
Tevredenheid	.010	.001	.001	.027	.032
Geboeid	.002	.003	.023	.054	.030

Tabel 3: Emoties die significant verschillen tussen condities bij 5 advertenties,  $p < .01$ , 1-tailed



## criterium 2

Er is een sterke samenhang tussen zowel de negatieve emotiescores ( $-.326 \leq r_s \leq -.672$ ) als de positieve emotiescores ( $.432 \leq r_s \leq .667$ ) met waardering (zie tabel 4). Ook is een sterke samenhang gevonden tussen de negatieve emotiescores ( $-.230 \leq r_s \leq -.655$ ) en de positieve emotiescores ( $.484 \leq r_s \leq .705$ ) met het rapportcijfer (zie tabel 4). De verwachting dat advertenties die hoog gewaardeerd worden ook positieve emoties oproepen wordt bevestigd.

Advertenties	Emomin en Waardering	Emoplus en Waardering	Emomin en Rapportcijfer	Emoplus en Rapportcijfer
Volkswagen open	-.525	.665	-.492	.590
Volkswagen sturend	-.476	.531	-.551	.604
Volkswagen Gesloten	-.672	.655	-.603	.579
Nokia 3330 open	-.546	.654	-.579	.506
Nokia 3330 sturend	-.625	.555	-.580	.522
Nokia 3330 gesloten	-.523	.575	-.506	.504
Mercedes open	-.431	.667	-.452	.657
Mercedes sturend	-.593	.731	-.655	.705
Mercedes gesloten	-.553	.703	-.583	.650
Lexus open	-.380	.432	-.346	.550
Lexus sturend	-.330	.487	-.381	.513
Lexus gesloten	-.365	.457	-.361	.484
Nokia 8810 open	-.326	.657	-.314	.615
Nokia 8810 sturend	-.379	.596	-.230	.559
Nokia 8810 gesloten	-.531	.639	-.497	.596
Toyota open	-.515	.564	-.535	.584
Toyota sturend	-.488	.523	-.501	.653
Toyota gesloten	-.430	.455	-.629	.628

Tabel 4: Spearman's rangcorrelaties voor negatieve emoties (Emomin) en positieve emoties (Emoplus) met waardering en rapportcijfer,  $p < .01$ , 1-tailed

Wanneer gekeken wordt naar de afzonderlijke emoties geaggregeerd voor alle advertenties (zie tabel 5), dan blijkt voor 12 van de 14 emoties een sterke samenhang te zijn met waardering. Bij de emoties 'onaangename verrassing ( $r_s = -.137$ ) en 'teleurstelling' ( $r_s = -.181$ ) is de samenhang duidelijk lager.

Emoties	p
Walging	-.475
Verontwaardiging	-.420
Minachting	-.394
Onaangename verrassing	-.137
Ontevreden	-.473
Teleurstelling	-.181
Verveling	-.530
Verlangen	.434
Aangename verrassing	.584
Amusement	.414
Bewondering	.546
Inspiratie	.556
Tevredenheid	.551
Geboeid	.546

Tabel 5: Spearman's rangcorrelaties voor de afzonderlijke emoties met waardering geaggregeerd voor alle advertenties,  $p < .01$ , 1-tailed

### Criterion 3

Er blijkt een matig positieve samenhang te bestaan tussen zowel de negatieve emotiescores ( $-.154 \leq r_s \leq -.440$ ) als de positieve emotiescores ( $.097 \leq r_s \leq .516$ ) met overtuiging (zie tabel 6). Bij alle advertenties is de samenhang tussen de PrEmo emoties en de mate waarin de advertentie overtuigt, lager dan de samenhang tussen waardering en overtuiging ( $.351 \leq r_s \leq .639$ ). De verwachting dat advertenties die positieve emoties oproepen ook overtuigend zijn, wordt bevestigd.

Advertenties	Emomin en Overtuiging	Emoplus en Overtuiging	Waardering en Overtuiging
Volkswagen open	-.377	.441	.571
Volkswagen sturend	-.356	.311	.504
Volkswagen gesloten	-.440	.425	.574
Nokia 3330 open	-.154	.290	.351
Nokia 3330 sturend	-.296	.384	.500
Nokia 3330 gesloten	-.238	.322	.453
Mercedes open	-.240	.381	.521
Mercedes sturend	-.237	.464	.503
Mercedes gesloten	-.426	.396	.479
Lexus open	-.311	.097	.489
Lexus sturend	-.168	.261	.581
Lexus gesloten	-.186	.100	.563
Nokia 8810 open	-.229	.391	.565
Nokia 8810 sturend	-.386	.398	.639
Nokia 8810 gesloten	-.312	.516	.603
Toyota open	-.312	.422	.535
Toyota sturend	-.309	.253	.551
Toyota gesloten	-.369	.164	.457

Tabel 6: Spearman's rangcorrelaties voor Emomin, Emoplus en waardering met overtuiging,  $p < .01$ , 1-tailed

#### Criterion 4

Respondenten vinden PrEmo gebruiksvriendelijk (zie tabel 7). De animaties werden door 59% (erg) leuk en door 47% (erg) gemakkelijk bevonden. De schaal werd door 47% (erg) leuk en door 56% (erg) gemakkelijk bevonden om in te vullen. De scores wijken weinig af van eerdere gebruiksvriendelijkheidsscores voor PrEmo bij verpakkingen en producten, ondanks dat het ging om complexe advertenties en een lange vragenlijst.

<b>Leuk animatie</b>	<b>Advertentie</b>	<b>Shampoo</b>	<b>Snoep</b>	<b>Koffie</b>	<b>Mobiel</b>
<b>(erg) Leuk</b>	<b>59%</b>	<b>58%</b>	<b>69%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>
<b>Gaat wel</b>	21%	22%	20%	24%	23%
<b>Niet (zo) leuk</b>	20%	19%	11%	9%	15%
<b>Gem. score</b>	3.5	3.5	3.8	3.9	3.6
<b>Gemak animatie</b>	<b>Advertentie</b>	<b>Shampoo</b>	<b>Snoep</b>	<b>Koffie</b>	<b>Mobiel</b>
<b>(erg) Gemakkelijk</b>	<b>47%</b>	<b>52%</b>	<b>45%</b>	<b>53%</b>	<b>39%</b>
<b>Gaat wel</b>	24%	22%	26%	21%	25%
<b>Niet (zo) gemakkelijk</b>	28%	30%	29%	28%	36%
<b>Gem. score</b>	3.3	3.2	3.3	3.3	3.0
<b>Gemak schaal</b>	<b>Advertentie</b>	<b>Shampoo*</b>	<b>Snoep*</b>	<b>Koffie*</b>	<b>Mobiel</b>
<b>(erg) Gemakkelijk</b>	<b>56%</b>	<b>54%</b>	<b>59%</b>	<b>59%</b>	<b>60%</b>
<b>Gaat wel</b>	26%	25%	25%	23%	26%
<b>Niet (zo) gemakkelijk</b>	16%	9%	10%	4%	6%
<b>Gem. score</b>	3.5	3.6	3.6	3.7	3.7
<b>Leuk schaal</b>	<b>Advertentie</b>				
<b>(erg) Leuk</b>	<b>47%</b>				
<b>Gaat wel</b>	37%				
<b>Niet (zo) leuk</b>	13%				
<b>Gemiddelde score</b>	3.4				

Tabel 7: Percentage respondenten dat de PrEmo animaties en de schaal leuk of gemakkelijk te gebruiken vond bij voorleggen van advertenties en producten of verpakkingen (\* = inschatting van respondenten voor anderen)

---

## Conclusie

---

Voorafgaand aan het onderzoek zijn vijf criteria geformuleerd waaraan PrEemo dient te voldoen om emoties bij advertenties te kunnen meten. Aan vier van de vijf criteria is in redelijke mate voldaan.

(1) Alle 14 bij PrEemo gebruikte emoties zijn relevant voor advertenties. De afbeelding die PrEemo toont, geeft daarnaast een realistisch beeld van een advertentie hoewel PrEemo moet worden aangepast zodat de tekst in de advertentie bij PrEemo leesbaar blijft.

(2) Zoals verwacht meet PrEemo meer positieve emoties bij gesloten en meer negatieve emoties bij open advertenties.

(3) Met behulp van PrEemo is de overtuigingskracht en de mate van waardering van een advertentie te voorspellen.

(4) Daarnaast wordt PrEemo gebruiksvriendelijk beoordeeld, waarbij de scores overeenkomen met scores uit eerder PrEemo onderzoek naar emoties bij producten en verpakkingen.

(5) Een kanttekening is dat waardering iets sterker dan de PrEemo emoties de overtuigingskracht van advertenties lijkt te voorspellen.

***PrEemo is een waardevol instrument om emoties opgeroepen door advertenties te meten.***

Een bijkomend voordeel is dat advertenties goedkoper zijn aan te passen dan producten naar aanleiding van PrEemo resultaten. Gecombineerd met de voordelen die eerder door Desmet (2000) en Hentenaar (2004) zijn geformuleerd, namelijk dat PrEemo een visueel aantrekkelijk instrument is waarbij emotie op een directe manier bij veel consumenten kan worden gemeten en waarvan de data gemakkelijk te verwerken zijn, kan geconcludeerd worden dat PrEemo een belangrijke aanvulling is op bestaande methoden om emoties bij advertenties te meten.

---

## **Aanbevelingen**

---

### **Vervolgonderzoek naar 5 puntsschaal**

PrEmo meet tussen de advertenties geen verschillen op elke emotie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de advertentieversies te weinig verschillen of dat PrEmo niet fijngevoelig genoeg is om dergelijke subtiele verschillen te meten. Wellicht dat PrEmo met een vijfpuntsschaal fijngevoeliger wordt. Een nadeel is dat de respondent hierdoor meer cognitieve inspanning moet leveren, waardoor de reactie minder ‘emotioneel’ is.

### **Vervolgonderzoek naar relevantie van 2 emoties**

De emoties teleurstelling en onaangename verrassing vertonen een zwak verband met waardering en hangen zwak samen met de overige emoties. Desmet (2002) vond bij een validatie van PrEmo dat de emotie teleurstelling geen verschillen meet tussen productafbeeldingen (van stoelen). In een latere studie heeft Desmet in samenspraak met TNS NIPO vier emoties uit PrEmo verwijderd, waaronder teleurstelling. Aangeraden wordt nader onderzoek te doen naar de validiteit van teleurstelling en onaangename verrassing.

### **Valideren van verbale labels bij de emoties**

Het is nog onvoldoende duidelijk of de PrEmo animaties de emoties meten die ze via de verbale labels toegeschreven krijgen. Het is denkbaar dat (bij advertenties) de animaties voor respondenten andere emoties uitbeelden of dat de emoties moeilijk te herkennen of te onderscheiden zijn, zeker wanneer 14 animaties worden gebruikt<sup>1</sup>.

### **Gebruiksvriendelijkheid nader onderzoeken**

Aanbevolen wordt om de gebruiksvriendelijkheid van PrEmo te vergelijken met die van andere meetinstrumenten waarbij emoties worden gemeten. Indien PrEmo gebruiksvriendelijker wordt ervaren dan traditionele instrumenten is een belangrijk argument verkregen om opdrachtgevers te overtuigen van het nut van PrEmo.

### **Aanleggen van een benchmark**

Het is raadzaam een PrEmo database aan te leggen waarmee emotiescores van testadvertenties kunnen worden vergeleken op grond van verschillende criteria, zoals merk- en producttypen. Op die manier is het voor een opdrachtgever mogelijk om de uitkomsten van zijn advertentie te vergelijken met die van concurrenten. Voor TNS NIPO is het hierdoor mogelijk om gefundeerde adviezen te geven over emotie-strategieën die gebruikt kunnen worden door adverteerders. Daartoe zou PrEmo gestandaardiseerd bij advertenties moeten worden afgenomen.

### **Metten van emoties rondom het merk**

Doordat het geadverteerde merk op voorhand verschillende emoties kan oproepen bij consumenten, welke vervolgens ten onrechte kunnen worden toegeschreven aan de advertentie-executie, wordt aangeraden om naast advertentie-emoties ook merkemoties te meten.

---

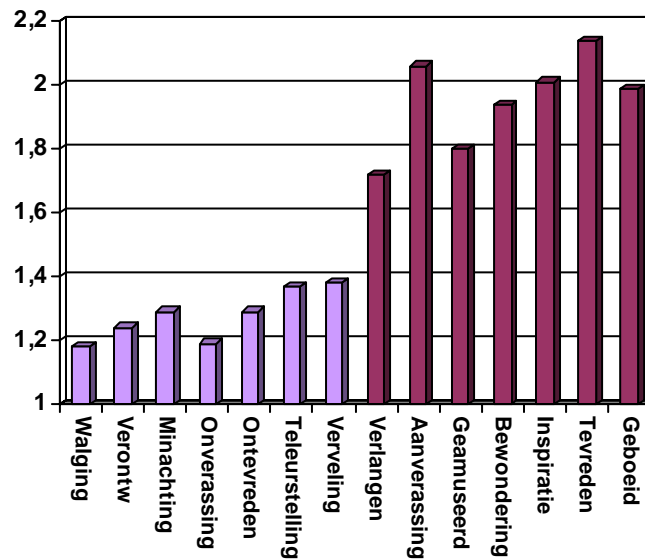
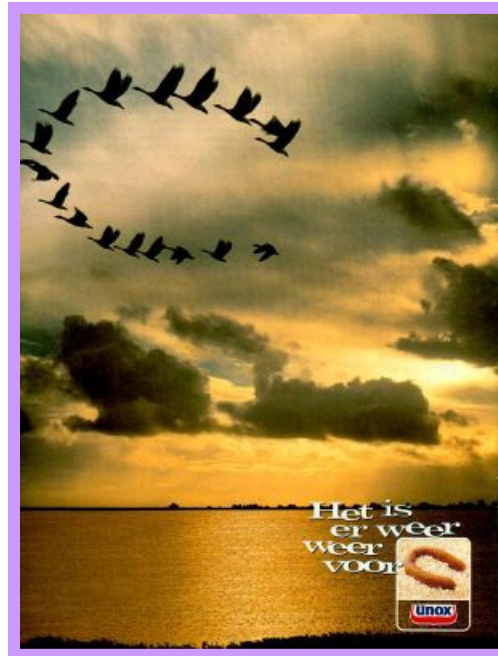
<sup>1</sup> TNS-NIPO heeft inmiddels vastgesteld dat de verbale labels goed overeenkomen met de bijbehorende animaties

---

## Bijlage 1: Unox advertentie

---

Een op emotie gerichte advertentie van Unox (rookworst) is gebruikt als test advertentie om de respondenten bekend te maken met het PrEmo. In de grafiek is te zien dat de advertentie sterk scoort op de positieve emoties en zwak op de negatieve emoties.



## Bijlage 2: Test advertenties

