

De rol van perspectief in narratieve advertenties

Myrna Joosten

S4345886

myrna.joosten@student.ru.nl

06-15608466

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Bachelorscriptie

Begeleider: dr. Anneke de Graaf

Tweede lezer: dr. Marieke Hoetjes

6 juni 2016

Samenvatting

Dit onderzoek was gericht op het effect van perspectief in narratieve advertenties. Er werd hierbij gericht op de verwerkingsprocessen: identificatie, transportatie en *self-referencing* en op de overtuigingskracht van de advertentie. Daarnaast is gekeken of de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* samenhangt met de overtuigingskracht. Op basis van theorie werd verwacht dat perspectief een bepalend element zou zijn in het verwerkingsproces van de advertentie. Ook werd verwacht dat deze verwerkingsprocessen invloed hebben op de overtuigingskracht. Er is gebruik gemaakt van een experiment met een tussenproefpersoonsontwerp. Hierbij werd gebruikt gemaakt van narratieve advertenties waarbij het element perspectief werd gemanipuleerd. Er waren hierbij drie condities, namelijk: ik-perspectief, jij-perspectief en zij-perspectief. Het experiment had 106 proefpersonen. Deze waren allen random verdeeld over de drie condities. De resultaten bleken niet overeen te komen met de verwachtingen. Perspectief speelt zowel in de mate van identificatie en transportatie als *self-referencing* geen rol. Het maakt voor het verwerkingsproces niet uit vanuit welk perspectief een narratieve advertentie geschreven is. Het experiment bevestigde wel dat de mate van identificatie en transportatie samenhangt met de mate van overtuigingskracht.

Theoretisch kader

De afgelopen jaren is er onderzoek gedaan naar narratieve marketing. Verschillende onderzoeken tonen aan dat het gebruik van narratieven in marketing het verwerkingsproces van de lezer kan beïnvloeden (Chang, 2008; Chang, 2013; Deighton, Romer, & McQueen, 1989; Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2010). Uit een van de eerste onderzoeken naar narratieven (Deighton et al., 1989) blijkt dat narratieven in televisiecommercials meer emoties oproepen dan commercials op basis van argumenten. Naast het gebruik in televisiecommercials, worden narratieven vaak als marketinginstrument ingezet in printadvertenties. Dat het gebruik van narratieven in marketing positieve effecten kan leveren is al gebleken, maar over hoe deze effecten precies tot stand komen is nog niet veel onderzoek verricht. Over de verwerkingsprocessen en effecten van narratieven is al het een en ander bekend. De verwerkingsprocessen en effecten van narratieve marketing zijn daarentegen nog niet vaak onderzocht. Zo laat zich de vraag stellen in hoeverre deze gelijk zijn. Daarnaast is er ook een *gap* wat betreft welke elementen in narratieve marketing het verwerkingsproces beïnvloeden. Ook hier is in de context van narratieve marketing nog weinig over bekend. Om hier meer inzicht in te krijgen is dit huidige onderzoek is gericht op narratieve marketing en houdt zich bezig met narratieve printadvertenties.

In narratieve advertenties wordt een verhaal verbeeld, waarin de personages acties uitvoeren om bepaalde doelen te behalen. De gebeurtenissen en handelingen in het verhaal monden uit in een bepaalde uitkomst (Escalas, 1998). Verhalen in advertenties worden ingezet, zodat consumenten zich betrokken voelen (Escalas, 1998) en om de aandacht van de consument te vestigen op de advertentie, waardoor ze deze met meer aandacht verwerken (Escalas, Moor, & Britton, 2004). De mate waarin de aandacht gevestigd is op de advertentie is bepalend voor de mate waarin de advertentie persuasief effect heeft. Hoe meer de aandacht gevestigd is, hoe overtuigender de advertentie (Escalas et al., 2004). Chang (2008) toont aan dat bij het gebruik van narratieven de lezers meer worden meegenomen in de advertentie en dat ze de advertentie meer als intrigerend ervaren, in vergelijking met argumentatieve advertenties. Als gevolg hiervan heeft de lezer een positievere attitude ten opzichte van de boodschap (Chang, 2008) of het merk (Wentzel et al., 2010) en voelt hij zich meer betrokken bij de boodschap (Chang, 2008) of het merk (Wentzel et al., 2010). Wentzel et al. (2010) geven hierbij als kanttekening aan, dat het narratieve effect afneemt wanneer een persoon zich bewust is van de persuasieve intentie.

Naast de effecten van narratieven is ook onderzocht welke (narratieve) elementen voor deze narratieve effecten zorgen. Uit het onderzoek van Chang (2013) blijkt dat het soort afbeelding in de advertentie en het soort narratief indirect bepalend zijn voor het narratieve effect. Wanneer de afbeelding inhoudelijk bij het narratief aansluit, is de mate van begrijpelijkheid van de advertentie groter, dan wanneer er een irrelevante afbeelding wordt gebruikt. Voor het soort narratief geldt, dat het voor de begrijpelijkheid bepalend is in welke mate het verhaal herkenbaar is voor de lezer. Wanneer het verhaal aansluit bij gebeurtenissen uit het eigen leven, is het voor de lezer makkelijker te verwerken (Chang, 2013). Een verhaal over bier heeft bijvoorbeeld meer effect wanneer het zich afspeelt in een café, dan in een supermarkt (Lee & Labroo, 2004). Hoe herkenbaarder het verhaal, hoe groter de begrijpelijkheid. Deze mate van begrijpelijkheid heeft directe invloed op de *imagery fluency*. *Imagery fluency* is het vermogen van een persoon om snel mentale beelden op te wekken, en zich een voorstelling te kunnen maken van wat is weergegeven in de advertentie (Chang, 2013). *Imagery fluency* is niet alleen afhankelijk van de mate van begrijpelijkheid, ook individuele karakterkenmerken hebben invloed op het verwerkingsproces van een advertentie (Chang, 2013). Zo kan er volgens Denes-Raj en Epstein (1994) onderscheid gemaakt worden tussen rationeel georiënteerde en ervaringsgerichte personen. Rationeel georiënteerde personen zijn analytische en logische denkers en maken bewuste beoordelingen. Ervaringsgerichte personen zijn plezier georiënteerd en oordelen op basis van hun eigen waarnemingen. Oordelen van deze personen zijn dus erg subjectief. Doordat ze vooral kijken naar wat ze zelf ervaren, is het verwerkingsproces van deze personen makkelijker te beïnvloeden en zal de mate van *imagery fluency* groter zijn (Denes-Raj & Epstein, 1994). Deze *imagery fluency* heeft vervolgens directe invloed op de attitude ten opzichte van de advertentie. Doordat de lezers zich een goede voorstelling kunnen maken van wat er is weergegeven, hebben ze hier tegenover ook een duidelijke houding. Deze attitude ten opzichte van de advertentie hangt samen met de attitude ten opzichte van het merk (Chang, 2013).

De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2012) tonen aan dat ook de mate van identificatie een bepalend element is voor het narratieve effect. Identificatie betekent dat de lezer het perspectief van het personage overneemt, en de narratieve gebeurtenissen beleeft vanuit de ogen van het personage (Cohen, 2001; De Graaf, 2014). Wanneer identificatie plaatsvindt beleven de lezers de gebeurtenissen als “dichterbij”. Ze voelen mee met wat het personage overkomt (Hoeken, 2009). De mate van identificatie beïnvloedt de attitude van de lezer. Hoe meer de lezer zich kan identificeren met het personage, hoe meer de attitude van de lezer

consistent is met de attitude van het personage (De Graaf et al., 2012). In hoeverre identificatie plaats kan vinden is volgens Cohen (2001) onder andere afhankelijk van persoonlijke eigenschappen van de lezer. Hoe meer het personage op de lezer lijkt, hoe groter de mate van identificatie.

Gerelateerd aan identificatie is transportatie. Green en Brock (2000) definiëren transportatie als een focus van aandacht op, emotie over, en verbeelding van het verhaal. De lezer wordt helemaal meegenomen in het verhaal en verliest zichzelf hierin. Wanneer iemand getransporteerd is zijn alle mentale processen gericht op het verhaal en zit diegene volledig in deze narratieve wereld. De begrippen identificatie en transportatie overlappen elkaar en het is lastig om een duidelijke scheidingslijn te trekken. De begrippen verwijzen beide naar de beleving waarbij de lezers helemaal worden meegenomen in het verhaal en waarbij ze hun tijdsbesef en de wereld om zich heen vergeten (De Graaf, 2014). Identificatie is hiervan te onderscheiden, doordat identificatie zich specifiek op een personage concentreert (De Graaf, 2014). Wanneer er identificatie optreedt is de lezer ingepalmd door het verhaal en stelt hij zich voor hoe het voor het personage zou zijn om de beschreven gebeurtenissen mee te maken (Cohen, 2001).

Naast identificatie en transportatie is ook *self-referencing*, ofwel in hoeverre mensen de informatie uit het verhaal met zichzelf verbinden, een bepalend element voor het narratieve effect. Wanneer de lezer veel gelijkenissen heeft met het personage uit het verhaal, is de lezer beter in staat de gebeurtenissen uit het verhaal aan zichzelf te verbinden (De Graaf, 2014). Wanneer de lezer de informatie uit het verhaal verbindt aan persoonlijke ervaringen is er sprake van *self-referencing* (Burnkrant & Unnava, 1995). Het proces van *self-referencing* vindt tijdens het lezen van het verhaal plaats. *Self-referencing* onderscheidt zich van identificatie en transportatie en lijken elkaar zelfs tegen te spreken. Wanneer *self-referencing* plaatsvindt, wordt het verhaal in verbinding gebracht met eerdere persoonlijke ervaringen. Bij identificatie daarentegen is de lezer zo gefocust op het personage, dat hij of zij helemaal opgaat in de wereld van het personage en het zelfs mogelijk is dat de lezer juist de identiteit van het personage overneemt (Cohen, 2001). Ook bij transportatie ligt de volledige focus op het verhaal (Green & Brock, 2000).

Zoals besproken zijn er verschillende manieren om een narratief te verwerken. Het is interessant te bekijken welke effecten deze verschillende verwerkingsprocessen hebben. Het experiment van De Graaf et al. (2012) heeft aangetoond dat identificatie met het ik-personage leidt tot grotere overtuigingskracht van een verhaal. Overtuigingskracht is de invloed op

beliefs, attitude en intentie om een bepaalde handeling uit te voeren van de lezer (Hoeken, 2009). Chang (2013) laat zien dat de attitude ten opzichte van de advertentie en het merk wordt bepaald door de mate waarin de lezer zich kan inleven in de situatie. Resultaten van het onderzoek van De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2009) wijzen erop dat met name de relatie van de lezer met het personage en de daarbij behorende emoties zorgen voor narratieve overtuiging. Echter, dit onderzoek had geen betrekking op advertenties. Ook uit het onderzoek van De Graaf et al. (2012) naar langere narratieven, blijkt dat hoe groter de identificatie met het personage, hoe meer de attitude van de lezer overeenkomt met de attitude van het personage. Dit geldt ook in het geval van transportatie. Uit het onderzoek van Green en Brock (2000), naar langere narratieven, blijkt dat hoe meer de lezer getransporteerd is in het verhaal, hoe meer de overtuigingen en attitudes overeenkomen met die van het verhaal. Ook Green (2006) stelt dat transportatie kan leiden tot verandering van *beliefs* en kan motiveren tot het ondernemen van actie. Daarnaast kan door transportatie een sterke attitude worden gecreëerd, die is gebaseerd op kennis en emotie. Ook de mate van self-referencing beïnvloedt de overtuigingskracht. Burnkrant en Unnava (1995) onderzochten de effecten van *self-referencing* op de overtuigingskracht, in een context van niet narratieve advertenties. Hieruit bleek dat de overtuigingskracht toeneemt wanneer *self-referencing* plaatsvindt en wanneer er sterke argumenten worden gebruikt. Ook De Graaf (2014) toont in haar onderzoek naar narratieven in de gezondheidscommunicatie aan dat *self-referencing* kan leiden tot positieve effecten op de attitude. Echter, wanneer er meerdere variabelen zijn die ervoor zorgen dat de personen zichzelf kunnen verbinden met het bericht, zoals bijvoorbeeld een afbeelding, neemt het gunstige effect op de overtuigingskracht af of werkt het zelfs averechts (Burnkrant & Unnava, 1995). Identificatie, transportatie en *self-referencing* hebben in zowel narratieven als in advertenties positieve effecten op de overtuigingskracht. Om deze reden is het aannemelijk dat dit effect ook op zal treden in de context van narratieve advertenties.

Er is nog weinig bekend over welke elementen invloed hebben op de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing*. In het onderzoek van De Graaf et al. (2012), naar langere narratieven, werd het element ‘perspectief’ ingezet als manipulatie van identificatie.

Perspectief betekent dat een verhaal vanuit het oogpunt van een bepaald personage geschreven is. Dit houdt in dat de visie en de reacties van het personage zichtbaar zijn voor de lezer (De Graaf et al., 2012). De resultaten laten zien dat wanneer een verhaal vanuit een ik-perspectief is geschreven, de lezer zich beter met het personage kan identificeren, dan wanneer het vanuit een hij/zij-perspectief is geschreven. Segal et al. (1997) ondersteunen deze

resultaten met hun onderzoek naar relatief korte narratieven. Lezers kunnen zich dan beter inleven in de gedachtegang van de personages. De mate van identificatie met het personage beïnvloedt vervolgens de attitude ten opzichte van de boodschap het verhaal. Een ik-perspectief wordt dus op een andere manier verwerkt dan een hij/zij-perspectief (De Graaf et al., 2012). Deze resultaten zijn niet gebaseerd op narratieve advertenties, maar het is aannemelijk dat ook bij narratieve advertenties perspectief een rol kan spelen in de mate van identificatie en de beïnvloeding van de attitude.

Banerjee & Greene (2012) vonden geen relatie tussen perspectief en de mate van transportatie. Dit zou verklaard kunnen worden doordat het in de onderzochte narratieven om een *high involvement* situatie ging. *Involvement* is de mate waarin een persoon betrokken is bij een situatie of product (Banerjee & Greene (2012)). Dit betekent dat het om een situatie ging waarbij mensen weloverwogen beslissingen maken en er dus meer stimuli nodig zijn om mensen te kunnen overtuigen. Op grond van deze kennis is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een *low involvement* situatie.

Naast het ik- en hij/zij-perspectief, is ook het jij-perspectief een gebruikelijke techniek in advertenties. Mensen worden hiermee direct aangesproken (Burnkrant & Unnava, 1995). Door ‘jij’ te gebruiken in een zin, is het voor de lezer makkelijker om de tekst aan zichzelf te refereren. De lezer werd in het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995), naar niet narratieve advertenties, persoonlijk aan gesproken (“You know that”) en er werd ook ingespeeld op persoonlijke herinneringen (“You may remember”). Uit de resultaten bleek dat wanneer mensen direct en persoonlijk worden aangesproken, dit de mate van *self-referencing* vergroot. Hiermee neemt ook het persuasieve effect van de advertentie toe. Het is interessant te onderzoeken of dit effect ook optreedt bij narratieve advertenties.

De aspecten perspectief, identificatie, transportatie, *self-referencing* en overtuigingskracht zijn al met elkaar in verbinding gebracht. Toch zijn ze nog nooit met elkaar in de context van narratieve marketing geplaatst. Het doel van dit onderzoek is dan ook het effect van het perspectief van een narratieve advertentie te onderzoeken. Er wordt hierbij gericht op de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* en de overtuigingskracht van de advertentie.

Het huidige onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het makers van narratieve advertenties inzichten geeft in welke efficiënte keuzes ze kunnen maken. Op basis van de resultaten van het huidige onderzoek kunnen ze weten vanuit welk perspectief ze het verhaal het best kunnen schrijven, om identificatie te laten plaatsvinden en om de overtuigingskracht

van de advertentie zo groot mogelijk te laten worden. Wanneer de juiste kennis voorhanden is, is dit tijd- en geld besparend.

Het huidige onderzoek is wetenschappelijk relevant, omdat het inzicht biedt in de rol van perspectief op de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* en overtuigingskracht van een narratieve advertentie. Er is, zoals beschreven, al het een en ander onderzoek gedaan naar deze aspecten, maar er is nog geen literatuur voorhanden die deze aspecten in deze context van narratieve advertenties hebben onderzocht. Zo zijn de drie perspectieven ‘ik’, ‘jij’ en ‘zij’ in deze context nog nooit met zijn drieën vergeleken. Dit zorgt ervoor dat het huidige onderzoek een nieuwe invalshoek biedt voor de reeds bestaande literatuur.

Op basis van eerder onderzoek is het aannemelijk dat perspectief identificatie, transportatie en *self-referencing* kan beïnvloeden en dat de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* invloed heeft op de overtuigingskracht. Of dit ook geldt voor narratieve advertenties zal blijken uit dit onderzoek met de volgende vraagstelling:

Wat is het effect van perspectief (ik-, jij-, zij-perspectief) van een narratieve advertentie op identificatie, transportatie en *self-referencing* van de lezers en op de overtuigingskracht van de advertentie? En in hoeverre hangt de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* samen met de mate van overtuigingskracht van de advertentie?

Methode

Materiaal

Aan de hand van verschillende versies van een narratieve advertentie is de onafhankelijke variabele, perspectief, gemanipuleerd. Perspectief is het personage van waaruit het verhaal is geschreven. In dit onderzoek kent perspectief drie niveaus: ik-perspectief, jij-perspectief en zij-perspectief. Er is hier bewust gekozen voor een zij-perspectief, omdat de verwachting was dat de meerderheid van de respondenten vrouwelijk zou zijn. Dit bleek ook het geval, 72,6% van de respondenten was vrouwelijk. Om de onafhankelijke variabele, perspectief, te testen is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een narratieve advertentie die reclame maakt voor het fictieve koffiemark "Moka". Koffie is een neutraal en *low involvement* product, wat betekent dat de keuze om een kop koffie te kopen vaak uit gewoonte gebeurt. Het kopen van een *low involvement* product heeft weinig tot geen consequenties die er voor de koper toe doen (Holmes & Crocker, 1987). Dit is gunstig voor dit experiment, omdat de respondenten nu geen weloverwogen beslissing hoeven te maken of ze überhaupt wel een kop koffie willen kopen. In de gebruikte advertentie werd een verhaal beschreven over een persoon die in eerste instantie een slechte dag heeft, maar door Moka werd haar dag weer goed. Het begint al wanneer de persoon opstaat en er thuis een hoop misgaat, vervolgens mist zij de trein en komt ze bijna te laat op haar sollicitatiegesprek. Wanneer de persoon besluit een kop koffie te gaan drinken bij Moka komt alles weer goed. De persoon ontmoet een knappe barista, scoort haar nummer en wordt aangenomen voor de baan. Het verhaal speelde zich vooral in en rondom het openbaar vervoer af. Hier is bewust voor gekozen, omdat veel mensen bekend zijn met deze omgeving. Het verhaal had 345 woorden. De advertentie had drie versies, waarbij het perspectief van de tekst het enige is dat verschilde. Hiermee werd perspectief gemanipuleerd. Voorbeelden uit de advertentie: "Ik besluit snel nog even naar binnen te gaan om me op te frissen." (ik-perspectief), "Je besluit snel nog even naar binnen te gaan om je op te frissen." (jij-perspectief), "Ze besluit snel nog even naar binnen te gaan om zich op te frissen." (zij-perspectief). Voor de volledige versies van de advertentie zie bijlage A.

Proefpersonen

In totaal deden er 106 proefpersonen mee aan dit experiment. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 29,19 jaar ($SD = 14,15$) met een minimumleeftijd van 15 en een maximumleeftijd van 72. Hiervan was 27,4% mannelijk en 72,6% vrouwelijk. Om te controleren of leeftijd en geslacht gelijk verdeeld waren over de verschillende condities van

perspectief, zijn een aantal toetsen uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen de versies van de advertentie en het geslacht van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 0.08, p = .963$). Ook uit de F -toets van de versies van de advertentie op de leeftijd van de proefpersoon, bleek geen significant verband te bestaan ($F (2, 102) < 1$). Dit betekent dat geslacht en leeftijd gelijk verdeeld waren over de verschillende versies van de advertenties.

Bijna alle proefpersonen (94) gaven aan de Nederlandse nationaliteit te hebben en één persoon had de Belgische nationaliteit. De overige 11 proefpersonen gaven geen antwoord op deze vraag. Gemiddeld waardeerden de proefpersonen koffie met een 5.15 op een zevenpunts semantische differentiaal van 'vies' tot 'lekker', met een standaardafwijking van 2.17. Van de proefpersonen drinkt 40,6% meerdere keren per dag koffie, 22,6% daarentegen drinkt nooit koffie. Uit de F -toets van de versies van de advertentie op de mate waarop de proefpersonen koffie lusten, bleek geen significant verschil te bestaan ($F (2, 103) = 1.34, p = .267$). Dit betekent dat de mate waarop de proefpersonen koffie lusten gelijk verdeeld was over de verschillende versies van de advertentie. Van de proefpersonen koopt de ruime meerderheid nooit, of minder dan één keer per week koffie bij een koffiebar.

Onderzoeksontwerp

In dit experiment is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp met drie condities. Eén groep ($N = 38$) werd blootgesteld aan de advertentie met het ik-perspectief, een tweede groep aan de advertentie met het jij-perspectief ($N = 30$) en een derde groep aan de advertentie met het zij-perspectief ($N = 38$). Alle groepen beantwoorden dezelfde vragen na het lezen van de advertentie.

Instrumentatie

Met behulp van een vragenlijst werden de afhankelijke variabelen, identificatie, transportatie, *self-referencing* en overtuigingskracht gemeten. Identificatie betekent dat de lezer het perspectief van het personage overneemt, en de narratieve gebeurtenissen beleeft vanuit de ogen van het personage (Cohen, 2001; De Graaf, 2014). Overtuigingskracht is de invloed op *beliefs*, attitude en intentie (Hoeken, 2009). Transportatie is een focus van aandacht op, emotie over, en verbeelding van het verhaal (Green & Brock, 2000). Self-referencing is in hoeverre mensen de informatie uit het verhaal met zichzelf verbinden (De Graaf, 2014).

Aan het begin van de enquête werd een korte introductie gegeven op het fictieve merk “Moka” en vervolgens werden de proefpersonen blootgesteld aan één van de drie versies van

de advertentie. Daarna startte de vragenlijst, die begon met vragen over identificatie, transportatie en *self-referencing*. De vragen met betrekking tot deze variabelen, gebaseerd op De Graaf et al. (2012), werden in willekeurige volgorde gesteld. Dat wil zeggen dat de vragen met betrekking tot identificatie, transportatie en *self-referencing* door elkaar heen stonden. Deze volgorde was voor iedere proefpersoon hetzelfde. Hiermee werd geprobeerd te voorkomen dat proefpersonen door zouden hebben waar de vragen op doelden.

Identificatie werd gemeten aan de hand van vijf zevenpunts Likert-schalen ('zeer mee oneens' – 'zeer mee eens'), zoals "Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon" en "Ik voelde mee met de hoofdpersoon". Deze vijf vragen vormden een betrouwbare schaal voor identificatie (Cronbach's $\alpha = .80$). Er werden vier vragen over transportatie en drie vragen over self-referencing gesteld. Ook deze werden allemaal beantwoord aan de hand van zevenpunts Likert-schalen ('zeer mee oneens' – 'zeer mee eens'). Een voorbeeldvraag voor transportatie is: "Ik ging volledig op in de wereld van het verhaal". De betrouwbaarheid van de schaal voor transportatie was goed (Cronbach's $\alpha = .84$). Een voorbeeldvraag voor self-referencing is: "Tijdens het lezen betrok ik het verhaal op mezelf". Ook de drie vragen over self-referencing vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's $\alpha = .80$).

Vervolgens werden vragen gesteld om de overtuigingskracht te meten. De vragen over overtuigingskracht zijn opgedeeld in drie categorieën: de intentie om het product te kopen, de attitude ten opzichte van het merk en de attitude ten opzichte van de advertentie. De vragen met betrekking tot de overtuigingskracht zijn gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Als eerste werd de intentie gemeten. Hiervoor werden vier vragen gesteld, die aan de hand van zevenpunts Likert-schalen beantwoord werden (bv. 'Zeker niet' --- 'zeker wel', 'onwaar' --- 'waar'), zoals "Ik ben van plan om minstens één keer koffie van Moka te kopen". De betrouwbaarheid van deze schaal voor intentie was zeer goed (Cronbach's $\alpha = .94$).

Vervolgens werd eerst de attitude ten opzichte van het merk en daarna de attitude ten opzichte van de advertentie gemeten. De proefpersonen gaven aan de hand van twee keer vijf zevenpunts semantische differentiaal antwoord op de vragen "Ik vind Moka..." en "Ik vind de advertentie van Moka...". De antwoordmogelijkheden voor de stellingen werden zowel van positief naar negatief, als van negatief naar positief gegeven. Dit om te voorkomen dat proefpersonen zomaar iets invullen. De antwoordmogelijkheden 1, 4 en 5 zijn gehercodeerd. De vragen met betrekking tot attitude luiden als volgt:

Ik vind Moka/de advertentie van Moka:

1. Goed --- Slecht
2. Onplezierig --- Plezierig
3. Schadelijk --- Voordelig
4. Interessant --- Vervelend
5. Aantrekkelijk --- Onaantrekkelijk

De betrouwbaarheid van deze schaal voor attitude ten opzichte van het merk was adequaat (Cronbach's $\alpha = .77$). De betrouwbaarheid van deze schaal voor attitude ten opzichte van de advertentie was goed (Cronbach's $\alpha = .85$).

Aan het einde van de vragenlijst werden er een aantal descriptieve vragen gesteld, zoals leeftijd en geslacht, maar ook in hoeverre iemand koffie drinkt en lust. Tot slot was er de mogelijkheid een opmerking te plaatsen.

Zie bijlage B voor de volledige vragenlijst, zoals gebruikt in dit onderzoek.

Procedure

De vragenlijst werd digitaal in Qualtrics opgesteld en vervolgens ook online verspreid en afgenomen. De afnameprocedure liep van 27 april tot en met 3 mei 2016. De proefpersonen zijn geworven door middel van een gelegenheidssteekproef, wat betekent dat de vragenlijsten zijn verspreid binnen het eigen netwerk van de onderzoekers. Bijna alle personen werden online benaderd met de vraag of ze de vragenlijst wilden invullen. Dit gebeurde door middel van persoonlijke berichten, maar ook door het plaatsen van berichten op social media, zoals *Facebook*. Hierbij werd vermeld dat het om een afstudeeronderzoek ging en dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 10 minuten zou duren. Op de eerste pagina van de vragenlijst werd het onderzoek geïntroduceerd. Hier werd vermeld dat het onderzoek betrekking had op de waardering van advertenties en dat de vragen betrekking hadden op de mening ten opzichte van een advertentie. Daarnaast werd vermeld dat er geen goede of foute antwoorden zijn, en dat persoonlijke gegevens en antwoorden anoniem en uitsluitend voor dit onderzoek werden gebruikt. Tevens werd de duur van de vragenlijst en een e-mailadres voor in geval van vragen vermeld. Door vervolgens op de button voor de volgende pagina te klikken, werden de proefpersonen door Qualtrics random toebedeeld aan één van de drie versies van de advertentie. Ten slotte werd de proefpersoon in de gelegenheid gesteld eventuele opmerkingen te maken. De proefpersonen waren tijdens het invullen in de mogelijkheid om terug te gaan naar vorige pagina's van de vragenlijst. Factoren die mogelijk de procedure

zouden kunnen verstoren waren gelijk verdeeld over de condities, waardoor deze geen verdere invloed hadden op de resultaten.

Statistische toetsing

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag, werden zes eenweg-variantie analyses gebruikt. Door middel van deze analyses werden de drie versies van advertenties met elkaar vergeleken en de mate waarin ze voor identificatie, transportatie, *self-referencing* en overtuiging zorgen getoetst. Om de correlatie tussen zowel identificatie, transportatie als *self-referencing* en overtuigingskracht te toetsen, werd voor ieder onderdeel van overtuigingskracht een Spearmans rangcorrelatiecoëfficiënt berekend.

Resultaten

Met dit experiment werd geprobeerd inzicht te krijgen van het effect van perspectief van een narratieve advertentie. Ten eerste zijn de resultaten van het effect van perspectief op identificatie, transportatie en *self-referencing* beschreven. Ten tweede zijn de resultaten van het effect van perspectief op de overtuigingskracht beschreven. Ten slotte zijn de resultaten van de correlatie tussen zowel identificatie, transportatie als *self-referencing* en overtuigingskracht beschreven.

Perspectief en verwerkingsproces

Allereerst werd het effect van perspectief op de mate van identificatie getoetst. Uit de eenweg-variantie analyse voor identificatie bleek geen significant effect van perspectief ($F(2, 103) < 1$). Dit betekent dat het perspectief waarin een narratieve advertentie is geschreven geen invloed heeft op de mate waarin de lezer zich kan identificeren met het personage. Vervolgens werd naar de variabelen ‘transportatie’ en ‘*self-referencing*’ gekeken. Echter, uit zowel de analyse voor transportatie ($F(2, 103) < 1$) als voor *self-referencing* ($F(2, 103) < 1$) bleek geen significant effect van perspectief. Ook op deze variabelen heeft perspectief geen effect. In tabel 1 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van identificatie, transportatie en *self-referencing* bij perspectief te vinden.

Tabel 1 Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor identificatie, transportatie en *self-referencing* bij de verschillende perspectieven. Resultaten zijn gebaseerd op $n = 106$. (1 = negatief, 7 = positief)

	Perspectief		
	Ik	Jij	Zij
Identificatie	3.88 (0.98)	4.03 (1.27)	4.14 (0.97)
Transportatie	4.43 (1.00)	4.51 (1.31)	4.55 (1.38)
<i>Self-referencing</i>	3.37 (1.16)	3.30 (1.47)	3.43 (1.28)

Perspectief en overtuigingskracht

Om het effect van perspectief van een narratieve advertentie op de overtuigingskracht van de advertentie te toetsen, is onderscheid gemaakt tussen de intentie, de attitude ten opzichte van het merk (Moka) en de attitude ten opzichte van de advertentie. In tabel 2 zijn de gemiddelden en standaard deviaties van deze afhankelijke variabelen bij perspectief te vinden. Uit de drie

eenweg-variantie analyses voor intentie ($F(2, 103) < 1$), attitude ten opzichte van het merk ($F(2, 102) = 1.26, p = .288$) en attitude ten opzichte van de advertentie ($F(2, 103) < 1$) bleek geen significant verschil. Dit betekent dat het perspectief van de narratieve advertentie geen invloed heeft op de overtuigingskracht van de advertentie.

Tabel 2 Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor intentie en attitude bij de verschillende perspectieven. Resultaten zijn gebaseerd op $n = 106$. (1 = negatief, 7 = positief).

	Perspectief		
	Ik	Jij	Zij
Intentie	3.67 (1.46)	3.75 (1.72)	3.49 (1.80)
Attitude t.o.v. merk	4.46 (0.65)	4.56 (0.76)	4.75 (0.92)
Attitude t.o.v. advertentie	4.27 (1.14)	4.57 (1.27)	4.63 (1.35)

Deze resultaten laten zien dat het perspectief van een narratieve advertentie geen effect heeft op de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* en de overtuigingskracht van de advertentie.

Verwerkingsproces en overtuigingskracht

Om te toetsen of de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* samenhangen met de overtuigingskracht is voor ieder onderdeel van overtuigingskracht een Spearmans rangcorrelatiecoëfficiënt berekend voor deze variabelen. Ook hier is onderscheid gemaakt tussen de intentie om het product te kopen, de attitude ten opzichte van het merk en de attitude ten opzichte van de advertentie. In tabel 3 zijn de correlaties overzichtelijk weergegeven.

Uit een correlatie voor de mate van identificatie met het personage en de intentie om het product te kopen bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r_s(106) = .21, p = .032$). Personen met een grotere mate van identificatie bleken een grotere intentie te hebben om het product te kopen. Ook uit een correlatie voor de mate van identificatie en de attitude ten opzichte van het merk bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r_s(105) = .41, p < .001$). Dit gold ook voor de correlatie van de mate van identificatie en de attitude ten opzichte van de advertentie ($r_s(106) = .47, p < .001$). Dit betekent dat personen met een

grotere mate van identificatie een positievere attitude hebben ten opzichte van zowel het merk als de advertentie.

Ook tussen transportatie en overtuigingskracht bleek een positieve correlatie te bestaan. De correlatie voor de mate van transportatie en de intentie om een product te kopen bleek significant positief ($r_s(106) = .21, p = .032$). Personen met een grotere mate van transportatie bleken een hogere intentie te hebben om het product te kopen. Ook de correlatie voor de mate van transportatie en attitude, zowel ten opzichte van het merk ($r_s(105) = .14, p < .001$) als ten opzichte van de advertentie ($r_s(106) = .27, p < .001$), bleek significant positief. Een grotere mate van transportatie gaat samen met een positievere attitude.

Uit de correlatie voor de mate van *self-referencing* en overtuigingskracht bleek niet op alle onderdelen een significant verband te bestaan. Uit de correlatie voor de mate van *self-referencing* en de intentie om het product te kopen bleek er geen significant verband te bestaan ($r_s(106) = .12, p = .236$). Ook uit de correlatie voor de mate van *self-referencing* en de attitude ten opzichte van het merk bleek geen significant verband ($r_s(105) = .14, p = .149$). Uit de correlatie voor de mate van *self-referencing* en de attitude ten opzichte van de advertentie bleek wel een significant positief verband te bestaan ($r_s(106) = .27, p = .005$). Dit betekent dat de mate van *self-referencing* alleen samenhangt met de attitude ten opzichte van de advertentie. Hoe groter de mate van *self-referencing*, hoe positiever de attitude ten opzichte van de advertentie. Er is geen samenhang gevonden tussen *self-referencing* en intentie en *self-referencing* en attitude ten opzichte van het merk.

Tabel 3 Correlatie (r_s) tussen identificatie, transportatie, *self-referencing* en overtuigingskracht (intentie, attitude t.o.v. merk, attitude t.o.v. advertentie)

Variabele	Identificatie	Transportatie	<i>Self-referencing</i>
Intentie	.21*	.21*	.12
Attitude ten opzichte merk	.41**	.43**	.14
Attitude ten opzichte advertentie	.47**	.61**	.27*

* $p < .05$, ** $p < .001$

Deze resultaten laten zien dat de mate van identificatie en transportatie samenhangen met de overtuigingskracht van de advertentie. Voor de mate van *self-referencing* geldt echter dat alleen de attitude ten opzichte van de advertentie samenhangt.

Conclusie en discussie

Op basis van de literatuur werd verwacht dat perspectief de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* en overtuigingskracht zou beïnvloeden. Echter, aan de hand van de resultaten is te concluderen dat het perspectief van een narratieve advertentie geen effect heeft op de mate van identificatie, transportatie en *self-referencing* van de lezers en ook niet op de overtuigingskracht van de advertentie. Er werd zowel voor de mate van identificatie, als voor transportatie en *self-referencing*, geen verschil gevonden tussen de drie verschillende versies van advertenties. Ook de overtuigingskracht van de advertentie werd niet bepaald door het perspectief van de advertentie. Uit de resultaten bleek wel dat de overtuigingskracht van de advertentie samenhangt met de mate van identificatie en transportatie. Voor *self-referencing* geldt dat deze alleen samenhangt met de attitude ten opzichte van de advertentie.

De Graaf et al. (2012) toonden eerder ook aan dat hoe meer een persoon zich kan identificeren, hoe groter de overtuigingskracht. Deze resultaten waren gebaseerd op langere narratieven, maar uit dit onderzoek blijkt dat het dus ook opgaat in het geval van narratieve advertenties. De resultaten met betrekking tot transportatie en overtuigingskracht komen ook overeen met eerder onderzoek van Green en Brock (2000). Hieruit bleek dat hoe groter de mate van transportatie, hoe meer de overtuigingen en attitudes overeenkomen met het verhaal. Dit is in overeenstemming met het huidige onderzoek, waaruit blijkt dat hoe groter de mate van transportatie is, hoe groter de intentie en hoe positiever de attitude. Green (2006) stelt nog dat transportatie kan leiden tot het ondernemen van actie. Dit is te relateren aan het resultaat dat uit dit onderzoek blijkt dat een grotere mate van transportatie leidt tot een grotere intentie om het product te kopen. Uit de resultaten van Burnkrant en Unnava (1995) bleek dat ook bij *self-referencing* de overtuigingskracht toeneemt, maar wel met de voorwaarde dat er sterke argumenten worden gebruikt. In dit onderzoek werden geen sterke argumenten gebruikt, waardoor dit een mogelijke verklaring is waarom deze resultaten niet overeenkomen.

De overige resultaten komen dus niet overeen met wat verwacht werd aan de hand van de literatuur. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de meeste onderzoeken die reeds zijn uitgevoerd naar de rol van perspectief geen betrekking hadden op narratieve advertenties. Het onderzoek van De Graaf et al. (2012) waaruit bleek dat een ik-perspectief meer invloed heeft op de mate van identificatie dan een hij/zij-perspectief had bijvoorbeeld betrekking op langere narratieven. Het onderzoek van Segal et al. (1997), met gelijke resultaten, zegt wel betrekking

te hebben op relatief korte verhalen, maar deze verhalen waren niet in advertenties geplaatst. Bovendien hadden de verhalen in het onderzoek van Segal et al. (1997) ongeveer 3000 woorden, terwijl het verhaal in dit huidige onderzoek slechts 345 woorden bedroeg. De lengte van het narratief is dus niet vergelijkbaar.

Naast de lengte van het verhaal kan ook de context waarin het verhaal geplaatst wordt een rol spelen. Veel onderzoeken naar narratieven zijn verricht in de gezondheidscommunicatie (De Graaf et al., 2012; Chang, 2008; Banerjee & Green, 2012). De resultaten van deze onderzoeken zijn niet representatief voor narratieve marketing. Het blijkt dus dat narratieven in iedere context anders verwerkt worden en andere effecten kunnen hebben. Het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) en Segal et al. (1997) hadden wel betrekking op advertenties, maar niet op narratieven in advertenties. Er is dus geen één onderzoek dat zich specifiek op narratieve advertenties heeft gericht en uit de resultaten blijkt dus dat resultaten uit de ene context niet generaliseerbaar zijn voor een andere context. Zo zijn de resultaten van de onderzoeken die verricht zijn in gezondheidscommunicatie, niet representatief voor narratieve advertenties. Hier is dus nieuw onderzoek voor nodig.

Beperkingen van dit huidige onderzoek zijn allereerst het lage aantal respondenten dat meedeelde aan het experiment. Per conditie waren er slechts tweemaal 38 en eenmaal 30 personen. Daarnaast zijn de proefpersonen verworven door middel van een gelegenheidssteekproef, waardoor veel descriptieve kenmerken van de proefpersonen aan elkaar gelijk zijn. De resultaten zijn dus niet representatief voor de hele bevolking en de resultaten gelden dan ook alleen voor de steekproef van dit onderzoek. Het huidige onderzoek heeft zich beperkt tot alleen het element perspectief, terwijl uit de literatuur (Chang, 2013) blijkt dat afbeelding, soort narratief en persoonlijke eigenschappen ook indirect bepalend zijn voor het narratieve effect. Hier is in dit onderzoek geen verdere aandacht aan besteed. Daarnaast beperkte het onderzoek zich tot een krappe context van narratieve advertenties. Desondanks is dit onderzoek een aanzet voor vervolgonderzoek, want er is nog veel onbekend over narratieve marketing.

Zoals uit de literatuur blijkt (Chang, 2008) kunnen narratieve advertenties effectief zijn, maar is nog altijd de vraag door welke elementen het narratieve effect in advertenties precies optreedt. Mogelijke verklaringen die gebaseerd waren op eerder onderzoek naar narratieven die niet in advertenties stonden, blijken in dit geval niet effectief te zijn. Het is voor vervolgonderzoek interessant om te bekijken hoe het kan dat narratieven in verschillende contexten, zoals gezondheidscommunicatie en marketing, verschillend worden verwerkt. Er

kan hierbij gekeken worden naar het soort narratief. Wat zijn precies de verschillen tussen een narratief in de gezondheidscommunicatie en een narratief in advertenties? Er kan hierbij naar het narratief zelf worden gekeken, zoals bijvoorbeeld de lengte van het verhaal, maar het is ook interessant om te kijken of de doelgroep van het narratief bepalend is voor het narratieve effect. Narratieven in gezondheidscommunicatie hebben vaak een specifiekere doelgroep, dan narratieven in advertenties. Zo kan een narratief in gezondheidscommunicatie bijvoorbeeld gericht zijn op familieleden van kankerpatiënten, terwijl een narratieve advertentie over koffie voor vrijwel iedere koffiedrinker bedoeld is. In dit geval is het dus interessant om te onderzoeken of de betrokkenheid bij het onderwerp van het narratief een rol speelt bij het narratieve effect. Het is denkbaar dat wanneer iemand betrokken is bij het onderwerp, er ook eerder identificatie, transportatie of *self-referencing* plaats zal vinden. Want zoals dit onderzoek heeft laten zien is het verwerkingsproces van een narratief in iedere context anders en zorgt dit bovendien voor verschillende effecten.

Literatuurlijst

- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of health communication, 17*(5), 564-581.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 17-26.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication, 13*(1), 37-55.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of advertising, 42*(1), 54-68.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245-264.
- 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.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications-The European Journal of Communication Research, 34*, 385-405.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research, 39*(6), 802-823.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer research, 335*-343.
- Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: when people behave against their better judgment. *Journal of personality and social psychology, 66*(5), 819.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, and visions* (pp. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.

- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps!. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 105-114.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56(s1), 163-183.
- 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.
- Hoeken, H. (2009). Narratieve evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31(3), 169-184.
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Holmes, J.H., Crocker, K.E. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Segal, E. M., Miller, G., Hosenfeld, C., Mendelsohn, A., Russell, W., Julian, J., ... & Delphonse, J. (1997). Person and tense in narrative interpretation. *Discourse Processes*, 24(2-3), 271-307.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.

Bijlage A: Advertenties

Ik-versie

De kracht van koffie

O nee! Wat een ramp. Verslapen, sleutels kwijt, koffie op, leuke band. Het zit allemaal niet mee. Net nu ik een belangrijke sollicitatie heb... Rennend naar de trein, struikel ik over mijn eigen veters, aangezien ik geen tijd had om die te strikken. Wanneer ik denk dat het niet erger kan worden, komt de regen plotseling met bakken uit de lucht vallen. Helemaal verregend, haal ik op het nippertje de trein. Een kopje koffie zou me goed doen. Als de conducteur omroept dat de trein wegens een rood sein voorlopig niet zal vertrekken, kan ik wel huilen. Die sollicitatie wordt sowieso een ramp. Gapend kom ik uiteindelijk 30 minuten later dan gepland aan op het eindstation en op weg naar de bushalte zie ik mijn eigen spiegelbeeld in de etalage van een koffiebar. Zo kan ik me dus echt niet vertonen op mijn sollicitatie. Ik besluit snel nog even naar binnen te gaan om me op te frissen.

Eenmaal binnen verdwijnen mijn zorgen als sneeuw voor de zon. Oh, wat een leuke barista

staat er achter de bar! Mijn hart gaat sneller slaan. Helaas heb ik helemaal geen tijd om hier een kopje koffie te drinken. Ik kan tenslotte niet nog later aankomen bij mijn sollicitatie. De barista ziet mijn wanhopige blik en wijst lachend naar de neon letters boven de bar. 'COFFEE TO GO', staat er geschreven in alle kleuren van de regenboog. Voordat ik het weet, staat er een grote coffee to go voor me klaar. "Van het huis", knipoogt de knappe barista. De zon begint weer te schijnen en opeens heb ik weer moed voor mijn sollicitatiegesprek. Ik roep nog snel "bedankt" en haast me weg. Als ik in de bus rustig aan het genieten ben van mijn coffee to go, zie ik ineens een telefoonnummer op mijn beker staan. Dat moet van de barista zijn. De vlinders vliegen door mijn buik en ik begin te stralen. Goed gehumeurd kom ik aan op mijn sollicitatiegesprek en dat heeft gewerkt. Ik heb zojuist een telefoontje gehad dat ik ben aangenomen. Yes! Wat een goede coffee to go wel niet met me kan doen.



De kracht van koffie

O nee! Wat een ramp. Verslapen, sleutels kwijt, koffie op, lekke band. Het zit allemaal niet mee. Net nu je een belangrijke sollicitatie hebt... Rennend naar de trein, struikel je over je eigen veters, aangezien je geen tijd had om die te strikken. Wanneer je denkt dat het niet erger kan worden, komt de regen plotseling met bakken uit de lucht vallen. Helemaal verregend, haal je op het nippertje de trein. Een kopje koffie zou je goed doen. Als de conducteur omroept dat de trein wegens een rood sein voorlopig niet zal vertrekken, kun je wel huilen. Die sollicitatie wordt sowieso een ramp. Gapend kom je uiteindelijk 30 minuten later dan gepland aan op het eindstation en op weg naar de bushalte zie je je eigen spiegelbeeld in de etalage van een koffiebar. Zo kun je je dus echt niet vertonen op jouw sollicitatie. Je besluit snel nog even naar binnen te gaan om je op te frissen.

Eenmaal binnen verdwijnen jouw zorgen als sneeuw voor de zon. Oh, wat een leuke barista

staat er achter de bar! Je hart gaat sneller slaan. Helaas heb je helemaal geen tijd om hier een kopje koffie te drinken. Je kan tenslotte niet nog later aankomen bij jouw sollicitatie. De barista ziet jouw wanhopige blik en wijst lachend naar de neon letters boven de bar. 'COFFEE TO GO', staat er geschreven in alle kleuren van de regenboog. Voordat je het weet, staat er een grote coffee to go voor je klaar. "Van het huis", knipoogt de knappe barista. De zon begint weer te schijnen en opeens heb je weer moed voor je sollicitatiegesprek. Je roept nog snel "bedankt" en haast je weg. Als je in de bus rustig aan het genieten bent van jouw coffee to go, zie je ineens een telefoonnummer op jouw beker staan. Dat moet van de barista zijn. De vlinders vliegen door je buik en je begint te stralen. Goed gehumeurd kom je aan op je sollicitatiegesprek en dat heeft gewerkt. Je hebt zojuist een telefoontje gehad dat je bent aangenomen. Yes! Wat een goede coffee to go wel niet met je kan doen.



De kracht van koffie

O nee! Wat een ramp. Verslapen, sleutels kwijt, koffie op, lekke band. Het zit haar allemaal niet mee. Net nu ze een belangrijke sollicitatie heeft... Rennend naar de trein, struikelt ze over haar eigen veters, aangezien ze geen tijd had om die te strikken. Wanneer ze denkt dat het niet erger kan worden, komt de regen plotseling met bakken uit de lucht vallen. Helemaal verregend, haalt ze op het nippertje de trein. Een kopje koffie zou haar goed doen. Als de conducteur omroept dat de trein wegens een rood sein voorlopig niet zal vertrekken, kan ze wel huilen. Die sollicitatie wordt sowieso een ramp. Gapend komt ze uiteindelijk 30 minuten later dan gepland aan op het eindstation en op weg naar de bushalte ziet ze haar eigen spiegelbeeld in de etalage van een koffiebar. Zo kan ze zich dus echt niet vertonen op haar sollicitatie. Ze besluit snel nog even naar binnen te gaan om zich op te frissen.

Eenmaal binnen verdwijnen haar zorgen als sneeuw voor de zon. Oh, wat een leuke barista

staat er achter de bar! Haar hart gaat sneller slaan. Helaas heeft ze helemaal geen tijd om hier een kopje koffie te drinken. Ze kan tenslotte niet nog later aankomen bij haar sollicitatie. De barista ziet haar wanhopige blik en wijst lachend naar de neon letters boven de bar. 'COFFEE TO GO', staat er geschreven in alle kleuren van de regenboog. Voordat ze het weet, staat er een grote coffee to go voor haar klaar. "Van het huis", knipoogt de knappe barista. De zon begint weer te schijnen en opeens heeft ze weer moed voor haar sollicitatiegesprek. Ze roept nog snel "bedankt" en haast zich weg. Als ze in de bus rustig aan het genieten is van haar coffee to go, ziet ze ineens een telefoonnummer op haar beker staan. Dat moet van de barista zijn. De vlinders vliegen door haar buik en ze begint te stralen. Goed gehumeurd komt ze aan op haar sollicitatiegesprek en dat heeft gewerkt. Ze heeft zojuist een telefoontje gehad dat ze is aangenomen. Yes! Wat een goede coffee to go wel niet met haar kan doen.



Bijlage B. Vragenlijst

Bijlage C. Verklaring geen fraude en plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij je uitgeprinte BA-scriptie

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de
Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is.
Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in
detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door
ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum

Handtekening

Bijlage D. Beoordelingsformulier BA-scriptie

Datum beoordeling:

Naam student:

Studentnummer:

Eerste beoordelaar:

Tweede beoordelaar:

Ingevuld door: eerste / tweede beoordelaar (omcirkel wat van toepassing is)

1. Introductie en theorie	twijfel- achtig	behoor- -lijk	(zeer) goed
1.1 Behandeling wetenschappelijke literatuur			
a. De scriptie is ingebed in een breder kader van functionele communicatie dan het specifieke onderwerp van onderzoek.			
b. Wetenschappelijke literatuur (theorieën en resultaten) is volledig, nauwkeurig en begrijpelijk weergegeven.			
<i>Toelichting 1.1:</i>			
1.2 Probleemstelling en relevantie			
a. De bespreking van de literatuur mondt uit in de keuze van een eigen vraag of hypothese om de probleemstelling te beantwoorden.			
b. Het theoretische belang van de scriptie is helder geformuleerd.			
c. De probleemstelling is helder en bondig geformuleerd en wordt, indien noodzakelijk, ontleed in deelvragen.			
<i>Toelichting 1.2:</i>			
2. Methode	twijfel- achtig	behoor- -lijk	(zeer) goed
2.1 De beschrijving van de onafhankelijke variabelen is adequaat weergegeven.			
2.2 De operationalisatie van de afhankelijke variabelen is adequaat weergegeven.			

2.3 De onderzoeksmethode is adequaat voor de beantwoording van de onderzoeksvraag of de toetsing van de hypothese.			
2.4 De beschrijving is volledig en maakt replicatie van het onderzoek mogelijk.			
<i>Toelichting 2:</i>			
3. Resultaten	twijfel- achtig	behoor- lijk	(zeer) goed
3.1 Er is een adequate techniek gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden of de hypothese te toetsen.			
3.2 De verslaglegging van de resultaten is accuraat (bv. statistische toetsing, tabellen, figuren, analyses).			
3.3 De resultaten zijn begrijpelijk en stapsgewijs uitgelegd (bv. met tabellen, figuren).			
<i>Toelichting 3:</i>			
4. Discussie en conclusie	twijfel- achtig	behoor- lijk	(zeer) goed
4.1 De onderzoeksvraag of hypothese is expliciet beantwoord.			
4.2 De resultaten zijn teruggekoppeld naar de literatuur in de inleiding aan bod is gekomen.			
4.3 De implicaties voor verder onderzoek en theorieontwikkeling zijn geformuleerd.			
4.4 Er is kritisch gereflecteerd op de gebruikte onderzoeksmethode en op de tekortkomingen van het eigen onderzoek.			
4.5 De betekenis van het onderzoek voor functionele communicatie wordt in een ethisch, ideologisch of maatschappelijk kader geplaatst.			
4.6 Implicaties van het onderzoek voor de praktijk zijn geschetst.			
<i>Toelichting 4:</i>			
5. Taal, structuur, stijl en proces	twijfel- achtig	behoor- lijk	(zeer) goed
5.1 Het onderscheid tussen feiten die door anderen geobserveerd zijn, veronderstellingen en visies van anderen, eigen waarnemingen, en eigen meningen komt duidelijk naar voren.			
5.2 Het taalgebruik is academisch, verzorgd en begrijpelijk.			
5.3 De scriptie heeft een heldere opbouw.			
5.4 De literatuurverwijzingen, tabellen, en opbouw zijn conform de richtlijnen van het Vademecum.			
5.5 De scriptie voldoet aan de omvang die het Vademecum voorschrijft.			
5.6 De student heeft in voldoende mate bijgedragen aan de werkzaamheden en besluitvorming in de kring.			
<i>Toelichting 5:</i>			

Heeft de student met de BA-scriptie voldaan aan eindkwalificaties van de BA-opleiding?

6. Eindkwalificaties (1, 2 en 3 zijn verplicht)	ja	nee
1. Taal, Communicatie en Organisatie – De studenten hebben kennis van en inzicht in het communicatieproces van organisaties, in het bijzonder in de contextuele en talige factoren die daarin een rol spelen. Zij zijn in staat het communicatieproces te analyseren in termen van communicatiemodellen en communicatiestrategieën en hun kennis en inzichten toe te passen		

in real-life cases.		
2. Algemene Academische Vaardigheden – De studenten bezitten algemene academische vaardigheden, met name op het terrein van communicatie, samenwerking en ICT.		
3. Methodologie – De studenten hebben kennis van en inzicht en vaardigheden in de kwalitatieve en kwantitatieve methoden van onderzoek naar communicatie van organisaties, en zij zijn in staat deze verworvenheden in te zetten als ze een keuze voor een onderzoeksmethode moeten maken om een onderzoeksvraag te beantwoorden.		
<i>(optioneel)</i> 4. Vreemde Taal – De studenten hebben zodanige communicatieve competenties in de vreemde taal en kennis en inzicht in de sociaal-culturele en economische aspecten van landen waarin de taal gesproken wordt, dat zij in staat zijn om communicatieproducten van organisaties in de vreemde taal te evalueren, aan te passen en zelf te ontwerpen.		
<i>(optioneel)</i> 5. Interculturele Communicatie – De studenten hebben kennis van en inzicht in de wijze waarop cultuur het communicatieproces van internationaal opererende organisaties kan beïnvloeden, en zij zijn in staat om deze kennis en inzichten toe te passen in internationale real-life cases.		

Samenvatting van het oordeel over de scriptie: