

Radboud Universiteit



# **Gebruik van narratieven in de marketingcommunicatie**

Bachelorscriptie

Naam: Agnieta van den Brink

Studentnummer: 4337026

Eerste begeleider: Dr. De Graaf

Tweede begeleider: Drs. Onrust

## Samenvatting

Onderzoek heeft aangetoond dat narratieven effectief ingezet kunnen worden in de gezondheidscommunicatie (Chang, 2008; Murphy, Frank, Chatterjee & Baezconde-Garbanati, 2013). Ook in de marketing blijken narratieve advertenties effectief (Escalas, 2004). De processen identificatie (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012) en transportatie (Green & Brock, 2000) spelen hierbij een rol. Het is echter nog niet duidelijk welke kenmerken van een verhaal de processen teweegbrengen. In dit onderzoek is dan ook onderzocht wat het effect is van perspectief en gelijkenis tussen personage en de lezer op identificatie, transportatie en overtuigingskracht van een narratieve advertentie. *Self-referencing* is onderzocht als controlevariabele. Overtuigingskracht is gemeten aan de hand van de indicatoren attitude en koopintentie. Het onderzoek kent een 2 (ik-perspectief vs. zij-perspectief) x 2 (wel gelijkenis vs. geen gelijkenis) design. Gelijkenis werd gebaseerd op de achtergrond van de respondent, namelijk studierend of werkend. In het experiment kregen de respondenten in Qualtrics steeds één van de vier versies van een narratieve advertentie voor een fiets te zien. Vervolgens hebben ze een vragenlijst ingevuld met vragen die betrekking hadden op identificatie, transportatie, *self-referencing*, attitude en koopintentie. Uit de resultaten bleek, dat er geen effect gevonden werd van perspectief en gelijkenis op identificatie, transportatie, *self-referencing* en overtuigingskracht. In dit onderzoek werd dus geen verschil gevonden tussen een narratieve advertentie met een ik-perspectief en een narratieve advertentie met een zij-perspectief. Ook werd er in dit onderzoek geen effect gevonden van een personage met een gelijke achtergrond, werkend of studierend, als de lezer. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of perspectief en gelijkenis ook voor andere narratieve advertenties geen effecten teweegbrengen.

## **Inleiding**

Het gebruik van narratieven is terug te vinden in de praktijk, bijvoorbeeld in de reclame ‘The story of Milk’ van Campina Friesland (2013). Het reclamefilmje laat zien, dat mensen in drukke tijden baat hebben bij teruggaan naar de natuur. De natuur kent volgens de reclame vele wonderen, waaronder het product dat centraal staat: melk. In een narratief is een verhaallijn te herkennen, met een begin, middenstuk en eind. Er is een crisis die opgelost moet worden of er zijn vragen die beantwoord moeten worden. De personages in het verhaal slagen er misschien in om deze kwesties op te lossen (Green & Brock, 2000). In ‘The story of Milk’ (Campina Friesland, 2013) is het probleem de druk die mensen ervaren en de oplossing hiervoor zou zijn om terug naar de basis te gaan, wat men zou kunnen bereiken door melk van Campina Friesland te drinken.

Er is veelvuldig onderzoek verricht naar de effecten van narratieven in verschillende contexten, zoals in een gezondheidscontext (Chang, 2008; Murphy, Frank, Chatterjee & Baezconde-Garbanati, 2013) of in een marketingcontext (Escalas, 2004). Uit onderzoek op het gebied van gezondheidscampagnes blijkt dat het gebruik van een campagne met narratieven een positiever effect teweegbrengt vergeleken met het gebruik van een campagne zonder narratieven (Chang, 2008; Murphy et al., 2013). De verwachting dat narratieven ook in advertenties effectief zouden kunnen zijn, bestaat al langer (Padgett, 1997). Het gebruik van narratieven in de marketing is dan ook onderzocht en het blijkt dat narratieven ook in advertenties effectief zijn (Escalas, 2004). Het meeste onderzoek maakt gebruik van geschreven narratieven.

In eerder onderzoek is gekeken welke processen die plaatsvinden bij de lezer een rol spelen in narratieven, zo werd door Green & Brock (2000) het proces transportatie onderzocht in langere narratieven. Bij transportatie verliest de lezer zich in het verhaal (Green & Brock, 2000). Niet alleen voor langere narratieven, maar ook voor narratieve advertenties werd het effect van transportatie onderzocht (Bhatnagar & Wan, 2011; Van den Hende, Dahl, Schoormans & Snelders, 2012). In narratieve advertenties zou het ook van belang kunnen zijn of de lezer doorheeft dat het doel van het verhaal is om hem of haar iets te verkopen. Door Wentzel, Tomczak & Hermann (2010) is dan ook onderzocht of het van invloed is, dat de lezer doorheeft, dat hij gemanipuleerd wordt.

Naast processen die plaatsvinden bij de lezer, werden ook kenmerken van het narratief onderzocht, zoals perspectief. Van Peer en Pander Maat (2001) hebben het effect van

perspectief onderzocht in korte verhalen. Aan het verhaal werd interne focalisatie toegevoegd. De lezer krijgt dan de gedachtes van een bepaald personage te lezen waardoor het perspectief bij het desbetreffende personage komt te liggen (Van Peer & Pander Maat, 2001). Ook De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes (2012) hebben het kenmerk perspectief onderzocht, maar dan in de gezondheidscommunicatie. Uit het onderzoek blijkt dat het perspectief waaruit een narratief verteld wordt van invloed is op de lezer. De lezer identificeert zich namelijk meer met het personage vanuit wie het verhaal verteld wordt dan met een ander personage (De Graaf et al., 2012). Ook in narratieve advertenties zou perspectief een effect kunnen hebben op de lezer en kunnen bijdragen aan het identificeren met het personage.

Een ander kenmerk van een narratief dat mogelijk een effect heeft op de lezer, is het geslacht van het personage (Perucha, 2009). Een vrouwelijk personage zou meer gelijkens kunnen bewerkstelligen met een vrouwelijke lezer en een mannelijk personage met een mannelijke lezer. Uit onderzoek van De Graaf (2014) is al gebleken dat gelijkens in woonsituatie tussen de lezer en het personage een effect heeft op de lezer. Na het lezen van een narratief over een personage dat de diagnose kanker krijgt, gaven lezers die gelijkens ervaarden met het personage een hoger risico aan van de ziekte en een hogere mate van in staat zijn om te kunnen gaan met de symptomen (De Graaf, 2014). Ook gelijknissen op basis van andere kenmerken, zoals nationaliteit of achtergrond zouden een effect kunnen hebben op de lezer.

Het is van belang te weten welke processen een rol spelen bij het effectief inzetten van narratieve advertenties. Daarvoor is het nodig om kenmerken van narratieven te onderzoeken, zoals perspectief. Uit eerder onderzoek naar narratieven in de gezondheidscommunicatie is al gebleken dat perspectief een effect heeft op de lezer (De Graaf et al., 2012). Er is echter nog niet voldoende onderzoek gedaan naar het effect van perspectief in narratieve advertenties. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen om het element perspectief verder te onderzoeken. Daarnaast is er in dit onderzoek voor gekozen om het kenmerk gelijkens te onderzoeken. Gelijkenis slaat op gelijke kenmerken tussen de lezer en het personage. Ook voor gelijkens geldt, dat uit eerder onderzoek naar narratieven in de gezondheidscommunicatie is gebleken, dat gelijkens een effect heeft op de lezer (De Graaf, 2014). In dit onderzoek zal het effect van gelijkens in narratieve advertenties onderzocht worden.

## **Perspectief**

Het perspectief waaruit een narratief verteld wordt, verwijst naar de persoon vanuit wie het verhaal verteld wordt. Als een narratief vanuit het perspectief van een personage verteld wordt, krijgt de lezer de gedachten van dit personage te lezen. De lezer beleeft de gebeurtenissen uit het verhaal dan vanuit het standpunt van het personage. Als er naar deze persoon verwezen wordt met 'hij' of 'zij' is er sprake van een hij- of zij-perspectief. Een ander voorbeeld is een ik-verteller, in dat geval ligt het perspectief bij de ik-persoon uit het verhaal (De Graaf et al., 2012).

Doordat een narratief vanuit een bepaald personage verteld wordt, kan de lezer sympathie gaan voelen voor het personage. Een mogelijkheid om sympathie met een personage op te wekken, is het toevoegen van interne focalisatie aan het narratief (Van Peer & Pander Maat, 2001). Bij interne focalisatie worden de gedachten en gevoelens van een bepaald personage weergegeven. Zo krijgt de lezer als het ware een kijkje in het hoofd van het personage. Uit onderzoek van Van Peer en Pander Maat (2001) blijkt dat lezers door perspectief, opgewekt door het toevoegen van interne focalisatie aan een narratief, beïnvloed worden. Voor het personage waarvan de gedachten en gevoelens in het narratief weergegeven zijn, ontstaat sympathie. Als een personage als sympathiek gezien wordt, noemen de lezers minder snel egoïstische redenen om het gedrag te verklaren dan bij een onsympathiek personage. Ook wordt bij een conflict egoïstisch gedrag van een sympathiek personage meestal toegeschreven aan de omstandigheden (Van Peer & Pander Maat, 2001).

Naast sympathie hangt perspectief samen met identificatie. Identificatie is een ervaring waarbij de lezer het perspectief van het personage overneemt. De lezer ziet de gebeurtenissen als het ware door de ogen van het personage (De Graaf et al., 2012). Bij sympathie beschouwt de lezer de situatie en ervaringen van het personage vaak als anders dan zijn of haar eigen situatie. Het kan zelfs zo zijn, dat de lezer neerkijkt op het personage. Daarentegen leidt sympathie voelen voor een personage dat zich in een betere situatie bevindt, naast blijdschap mogelijk ook tot jaloezie (Giovannelli, 2009). Het verschil met identificatie is, dat de lezer bij identificatie juist in de rol van het personage kruipt. De lezer beleeft de ervaringen en de situatie van het personage dan alsof het zijn of haar eigen ervaringen en situatie betreft.

Uit onderzoek van De Graaf et al. (2012) in gezondheidscommunicatie blijkt dat het perspectief waaruit een verhaal verteld wordt invloed heeft op de identificatie met de personages. Lezers identificeren zich meer met het personage bij wie het perspectief ligt dan

met een personage bij wie het perspectief niet ligt. Daarnaast blijkt het perspectief de attitudes van de lezers te beïnvloeden. Na het lezen van een narratief komen de attitudes meer overeen met de attitudes van het personage bij wie het perspectief ligt in het verhaal. Dit geldt voor attitudes tegenover de onderwerpen die in het narratief besproken zijn (De Graaf et al., 2012). Aangezien perspectief bij narratieven in de gezondheidscommunicatie via identificatie een effect heeft op de attitude, zou perspectief ook in narratieve advertenties via identificatie een effect kunnen hebben op de attitude.

## **Gelijkenis**

Gelijkenis tussen het personage uit een narratief en de lezer kan gebaseerd zijn op objectieve kenmerken, zoals geslacht, nationaliteit of woonsituatie. Uit onderzoek van De Graaf (2014) blijkt dat lezers met een gelijke woonsituatie als het personage gelijkenis ervaren met het personage. Bovendien blijkt gelijkenis een effect te hebben op de overtuigingen van de lezer. Na het lezen van een narratief waarin het personage de diagnose kanker krijgt, blijkt bij gelijkenis dat de lezer overtuigd is van een hoger risico voor het oplopen van de ziekte en ervan overtuigd is beter in staat te zijn met de ziekte om te kunnen gaan. Uit dit onderzoek blijkt *self-referencing* het onderliggende mechanisme te zijn dat ervoor zorgt dat gelijkenis tot overtuiging leidt. Bij *self-referencing* verbindt de lezer het verhaal aan zijn of haar eigen leven. Dit betekent dat de lezer een dubbele focus heeft, namelijk op het verhaal en op de herinneringen. Ook identificatie werd onderzocht als onderliggend mechanisme waardoor gelijkenis tot overtuiging leidt, maar daarvoor werd in dit onderzoek in de gezondheidscommunicatie geen effect gevonden (De Graaf, 2014).

Naast het verband tussen gelijkenis en *self-referencing* en gelijkenis en identificatie is ook het verband tussen gelijkenis en transportatie onderzocht. Als de lezer getransporteerd wordt in het verhaal ziet de lezer zichzelf als een deelnemer aan de gebeurtenissen uit het verhaal (Van den Hende et al., 2012). In tegenstelling tot *self-referencing* is er bij transportatie maar één focus, die op het verhaal. Uit onderzoek van Van den Hende et al. (2012) blijkt dat men een nieuw product hoger beoordeelt na het lezen van een narratief over het product met een gelijke hoofdpersoon dan na het lezen van een narratief over het product met een ongelijke hoofdpersoon. Uit dit onderzoek blijkt gelijkenis via transportatie tot positievere beoordelingen van een nieuw product te leiden. Lezers blijken het meest op te gaan in het verhaal met de gelijke hoofdpersoon (Van den Hende et al., 2012).

Uit eerder onderzoek blijkt dat gelijkenis via *self-referencing* tot overtuiging leidt (De Graaf, 2014). Eerder onderzoek laat ook zien, dat gelijkenis via transportatie tot overtuiging leidt (Van den Hende et al., 2012). Zoals vermeld is het verschil tussen deze twee processen de focus. Bij *self-referencing* heeft de lezer een dubbele focus, zowel op het verhaal als op de eigen herinneringen terwijl bij transportatie de focus alleen op het verhaal ligt. Het is interessant om te onderzoeken welk proces verantwoordelijk is voor de positieve effecten van narratieven.

Naast transportatie worden er meer termen gebruikt om het opgaan in een narratieve wereld aan te geven (De Graaf, 2014). Narratieve *immersion* is één van deze termen en houdt dan ook in dat de lezer zich verliest in het verhaal. Aangezien narratieve *immersion* en transportatie op hetzelfde proces duiden, zal in dit onderzoek de term transportatie aangehouden worden. In het onderzoek van Van den Hende et al. (2012) leidt gelijkenis via transportatie tot een positievere beoordeling van het product. Dit hoeft echter niet altijd het geval te zijn. Uit onderzoek van Bhatnagar en Wan (2011) in productplaatsingen blijkt namelijk dat bij een hoge mate van transportatie een ongelijk personage samengaat met een positievere attitude tegenover het merk dan een gelijk personage. Als de lezer getransporteerd wordt in een narratief zou dit in het geval van een advertentie kunnen betekenen dat alle aandacht naar het verhaal gaat en er daardoor geen aandacht meer is voor het merk en het product (Bhatnagar & Wan, 2011).

Via verschillende mechanismen kan gelijkenis tot overtuiging leiden. Zo blijkt uit onderzoek van De Graaf (2014) dat gelijkenis via *self-referencing* tot overtuiging leidt in narratieven in de gezondheidscommunicatie. Ook blijkt gelijkenis via transportatie bij narratieven over nieuwe producten tot hogere beoordelingen te leiden (Van den Hende et al., 2012). Er is in productplaatsingen echter ook gevonden dat bij een hoge mate van transportatie juist een ongelijk personage samengaat met een positievere attitude tegenover het merk en het product (Bhatnagar & Wan, 2011). Aangezien het uit eerder onderzoek niet duidelijk genoeg naar voren komt hoe gelijkenis en transportatie met elkaar samenhangen, is er in dit onderzoek voor gekozen om te kijken of gelijkenis via transportatie tot overtuiging leidt in narratieve advertenties. Daarnaast heeft gelijkenis vermoedelijk ook via identificatie een effect op de overtuiging van de lezer. Een gelijk personage zou het gemakkelijker kunnen maken voor de lezer om zich met het personage te identificeren. Hiervoor is in onderzoek in de gezondheidscommunicatie van De Graaf (2014) echter nog geen effect gevonden. Uit het onderzoek blijkt gelijkenis via *self-referencing* tot overtuiging te leiden. *Self-referencing* zal

daarom in dit onderzoek meegenomen worden als controlevariabele. Aangezien de rol van gelijkenis op identificatie en overtuigingskracht uit eerder onderzoek nog niet duidelijk genoeg naar voren komt, is er in dit onderzoek voor gekozen om te onderzoeken of gelijkenis via identificatie tot overtuiging leidt in de marketingcommunicatie. Transportatie en identificatie worden dus onderzocht als mechanismen waardoor gelijkenis tot overtuiging leidt. *Self-referencing* zal onderzocht worden als controlevariabele.

## **Identificatie**

Identificatie betekent dat de lezer het perspectief van een personage overneemt. Het is gerelateerd aan transportatie, maar het is er wel van te onderscheiden. Ook bij identificatie gaat het om een proces waarbij de lezer opgaat in het verhaal, maar hierbij ligt de focus op de personages (De Graaf, 2014). Identificatie en transportatie zijn dan wel aan elkaar gerelateerd, ze brengen niet exact dezelfde effecten teweeg op de kennis, de attitude en het gedrag van de lezer (Murphy et al., 2013).

Voor het mechanisme identificatie geldt, dat uit onderzoek van Murphy et al. (2013) op het gebied van gezondheidscommunicatie blijkt dat het leidt tot een positievere attitude tegenover het onderwerp dat besproken wordt in het narratief. Ook uit onderzoek van Hoeken en Sinkeldam (2014) naar een brochure met daarin een narratief over een budget voor persoonlijke gezondheidszorg blijkt dat lezers door middel van identificatie een positievere attitude tegenover het besproken onderwerp hebben. In de brochure is een verhaal opgenomen over een vrouw die van de overheid een budget ontvangt om te besteden aan gezondheidszorg, waardoor ze zelfstandig kan wonen. De overheid heeft plannen om het budget af te schaffen, wat zou betekenen dat de vrouw gedwongen wordt in een verpleeghuis te gaan wonen. Uit het onderzoek blijkt dat hoe meer de lezers zich identificeerden met het personage, des te positiever hun attitude tegenover het budget was (Hoeken & Sinkeldam, 2014). Verder blijkt ook uit onderzoek van De Graaf et al. (2012) dat identificatie een effect heeft op de attitude van de lezer. Er is een narratief gebruikt waarin twee zussen bespreken wat het beste is om te doen voor hun moeder die in coma ligt. De ene zus is voor het overwegen van het plegen van euthanasie en de andere zus is tegen het overwegen van euthanasie. Lezers die zich identificeren met de zus die voor het overwegen van euthanasie is, blijken na het lezen een positievere attitude te hebben tegenover het overwegen van euthanasie. Lezers die zich identificeren met de zus die tegen het overwegen van euthanasie is, blijken na het lezen een negatievere attitude te hebben tegenover het overwegen van euthanasie (De Graaf et al., 2012).



Identificatie is een mechanisme dat bij narratieven op het gebied van gezondheidscommunicatie leidt tot positievere attitudes (De Graaf et al., 2012; Hoeken & Sinkeldam, 2014; Murphy et al., 2013). Ook op het gebied van narratieve advertenties zou identificatie een positief effect kunnen hebben op de attitude van de lezer.

### **Transportatie**

Transportatie slaat op het proces dat de lezer zich verliest in het verhaal. De lezer is gefocust op de gebeurtenissen in het verhaal, waardoor de lezer aandacht verliest voor de gebeurtenissen die om hem heen gebeuren. Ook kunnen feiten uit het verhaal die niet kloppen, eerder door de lezer over het hoofd gezien worden. Transportatie bestaat uit emotionele reacties, mentale verbeelding en het verliezen van aandacht voor feiten (Green & Brock, 2000).

Uit onderzoek van Green en Brock (2000) naar fictieve en non-fictieve narratieven blijkt dat transportatie een effect heeft op de overtuigingen van de lezer. Bij een hogere mate van transportatie komen de overtuigingen van de lezer na afloop van het lezen van het verhaal meer overeen met de conclusies van het verhaal. Ook is er bij een hogere mate van transportatie sprake van een positievere beoordeling van het personage (Green & Brock, 2000). Niet alleen in langere verhalen, maar ook in narratieve advertenties zou transportatie bij de lezer kunnen leiden tot positievere beoordelingen. Door Van den Hende et al. (2012) is het effect van transportatie in advertenties voor nieuwe producten onderzocht. Er is daarbij gekeken naar het effect van gelijkens tussen de lezer en het personage. Uit het onderzoek blijkt dat een narratieve advertentie met een gelijk personage leidt tot een hogere mate van transportatie en positievere beoordelingen van het product (Van den Hende et al., 2012).

Transportatie in langere narratieven beïnvloedt de overtuigingen van de lezer (Green & Brock, 2000). In narratieve advertenties voor nieuwe producten leidt gelijkens via transportatie bovendien tot positiever beoordelingen van het product (Van den Hende et al., 2012). Het is belangrijk om het effect van transportatie in narratieve advertenties verder te onderzoeken. In dit onderzoek wordt dan ook gekeken of transportatie leidt tot meer overtuigingskracht in narratieve advertenties. Daarbij wordt ook de samenhang tussen gelijkens en transportatie onderzocht.

## Overtuigingskracht

Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) stellen dat persuasieve documenten, waaronder advertenties, het doel hebben om de attitude van de lezer te beïnvloeden. Een advertentie is er vaak niet alleen op gericht om invloed uit te oefenen op de attitude van de lezer, maar ook op het gedrag. Een bedrijf wil met een advertentie niet alleen dat de lezer een positieve attitude heeft tegenover haar product, maar uiteindelijk ook dat de lezer de intentie heeft om het product te kopen. Een advertentie kan de attitude van de lezer beïnvloeden en de attitude kan dan de gedragsintentie beïnvloeden. De overtuigingskracht van een advertentie bestaat dus uit twee componenten, namelijk attitude en gedragsintentie (Hoeken et al., 2012).

Uit onderzoek naar narratieven in de gezondheidscommunicatie is al gebleken dat de attitude beïnvloed kan worden door identificatie (De Graaf et al., 2012; Hoeken & Sinkeldam, 2014; Murphy et al., 2013). Om ervoor te zorgen dat de lezer zich identificeert met een bepaald personage kan ervoor gekozen worden dat het perspectief bij dit personage ligt. Uit onderzoek van De Graaf et al. (2012) blijkt namelijk dat lezers zich bij het lezen van een narratief meer identificeren met het personage bij wie het perspectief ligt.

Bij narratieven in de gezondheidscommunicatie heeft perspectief een effect op de identificatie (De Graaf et al., 2012). Door De Graaf (2014) werd al onderzocht of ook gelijkennis een effect heeft op identificatie bij narratieven in de gezondheidscommunicatie. Hiervoor werd in dit onderzoek van De Graaf (2014) nog geen effect gevonden. Met dit onderzoek wordt dus geprobeerd om meer duidelijkheid te geven over de rol die gelijkennis speelt bij identificatie. Ook wordt er gekeken naar de rol die gelijkennis speelt bij transportatie. Uit onderzoek van Van den Hende et al. (2012) naar narratieve advertenties voor nieuwe producten blijkt namelijk dat gelijkennis via transportatie leidt tot hogere beoordelingen van het product. Ook bij narratieve advertenties voor andere producten zou gelijkennis via transportatie kunnen leiden tot hogere beoordelingen van het product en een grotere overtuigingskracht van de advertentie.

In dit onderzoek wordt gekeken naar de overtuigingskracht van de advertentie, omdat een advertentie het doel heeft om de lezer te overtuigen van het kopen van het product. Er wordt in dit onderzoek gekeken of perspectief en gelijkennis een effect hebben op de overtuigingskracht van een advertentie en of de mechanismes identificatie en transportatie hierbij een rol spelen. *Self-referencing* wordt onderzocht als controlevariabele. De vraagstelling is dan ook als volgt geformuleerd:

Wat is het effect van perspectief en gelijkens tussen personage en lezer op identificatie, transportatie en overtuigingskracht van een narratieve advertentie?

Voor adverteerders is het van belang om te weten wat voor effect perspectief en gelijkens in narratieve advertenties hebben op de lezers. Ze kunnen perspectief en gelijkens dan zo inzetten dat de consumenten na het lezen van de advertentie een positievere attitude tegenover het product hebben. Een positieve attitude kan weer bijdragen aan het doel om de lezer te overtuigen van het kopen van het product. Voor de wetenschap is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in de processen die een rol spelen bij narratieve advertenties. Het is belangrijk om te weten welke effecten identificatie en transportatie teweegbrengen, hoe deze processen met elkaar samenhangen en hoe ze van elkaar verschillen. Daarnaast is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in de kenmerken van een narratief, zoals perspectief en gelijkens. Aan de hand van dit onderzoek kunnen deze kenmerken verder onderzocht worden of er kan juist gekeken worden naar andere kenmerken.

## **Methode**

### *Materiaal*

Er zijn vier versies van een narratieve advertentie voor een fiets van het zelfbedachte merk Bicicletta gebruikt. Er is gekozen voor een fiets, omdat er verwacht werd dat de meeste respondenten over een fiets zouden beschikken. Er is een zelfbedacht merk gebruikt, zodat de respondenten vooraf nog geen attitude tegenover het merk zouden hebben. Het personage staat op en vertrekt op de fiets naar haar bestemming. Na een tijdje gefietst te hebben, schrikt ze, omdat ze nog niet is waar ze zou moeten zijn. Ze vraagt een meneer naar de weg en ontdekt dat ze de verkeerde kant op gefietst is. De meneer wijst haar de weg en als ze weer aan het fietsen is, bedenkt ze hoe fijn haar fiets is. Uiteindelijk komt ze toch nog op tijd op haar bestemming aan. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren perspectief en gelijkenis. Voor perspectief geldt dat er een ik-perspectief of een zij-perspectief gebruikt is in het verhaal. Er is gekozen voor een zij-perspectief en niet voor een hij-perspectief, omdat er verwacht werd dat de vrouwelijke respondenten in de meerderheid zouden zijn. In de versies met ik-perspectief stond bijvoorbeeld de zin *'Trots op mezelf dat ik de weg van tevoren zo goed heb uitgezocht, fiets ik rustig door Groningen.'* en in de versies met zij-perspectief stond de zin *'Trots op zichzelf dat ze de weg van tevoren zo goed heeft uitgezocht, fietst ze rustig door Groningen.'* Voor gelijkenis is er gekozen om gebruik te maken van de achtergrond van de respondenten, namelijk student of werkende. De vier verhalen zijn zoveel mogelijk gelijk gehouden, met uitzondering van het perspectief en de rol van student of werkende. Zo stond in de versie met een student als personage *'Vandaag begint het studentenleven dan eindelijk.'* en in de versie met een werkend personage *'Vandaag begin ik dan eindelijk met mijn nieuwe baan.'* Alle vier de versies waren voorzien van dezelfde afbeelding van een fiets en de merknaam Bicicletta werd uitgelicht. Zie Appendix 1 voor de volledige vier versies van de narratieve advertentie.

### *Proefpersonen*

Aan het onderzoek hebben 127 respondenten deelgenomen, waarvan 74 vrouwelijk (58,3 %) en 53 mannelijk (41,7 %). Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO (40,2 %) (Range: WO – MBO). De gemiddelde leeftijd was 30,26 jaar ( $SD = 13.40$ ). De jongste respondent was 16 jaar en de oudste respondent 59 jaar. Onder de respondenten waren 67 studenten of scholieren (52,8 %) en 60 werkenden (47,2 %). Er werd eerst gevraagd of men student of scholier is en vervolgens of men werkt. Met werkenden in dit onderzoek wordt

bedoeld zij die geen student of scholier zijn, maar wel aangegeven hebben te werken. Er was één persoon die had aangegeven geen student of scholier te zijn en ook geen werkende. Deze persoon werd niet meegenomen in het onderzoek. Ook werd er gevraagd naar het gemiddelde aantal uren werk per week. Eén werkende heeft aangegeven één uur per week te werken, daarna was het minimaal aantal uren werk per week onder de werkenden acht uur. Een meerderheid gaf aan een fiets te bezitten, namelijk 122 respondenten (96,1 %). De vraag ‘*Gebruikt u regelmatig een fiets?*’, gemeten met een zevenpunts Likertschaal (‘zeer mee oneens’ – ‘zeer mee eens’) werd gemiddeld beantwoord met een 5.73 (SD = 1.76). De vraag ‘*Gebruikt u een fiets om naar uw werk of school te gaan?*’, gemeten met een zevenpunts semantische differentiaal (‘nooit’ – ‘altijd’) werd gemiddeld beantwoord met een 4.08 (SD = 2.53). Er waren veel mensen die aangaven nooit met de fiets naar werk of school te gaan, namelijk 40 respondenten (31,5 %) en ook veel mensen die aangaven altijd met de fiets naar school of werk te gaan, namelijk 38 respondenten (29,9 %). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de respondent bleek er geen verband te bestaan ( $\chi^2(4) = 2.83, p = .587$ ). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en de achtergrond van de respondent (student of werkende) bleek ook geen verband te bestaan ( $\chi^2(4) = 7.49, p = .112$ ) en ook uit de tweeweg variantie-analyse tussen versie van de vragenlijst en leeftijd bleek er geen verband te bestaan ( $F(4, 121) = .77, p = .574$ ). Tot slot bleek er ook uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en het opleidingsniveau van de respondent geen verband te bestaan ( $\chi^2(12) = 10.76, p = .550$ ). Zowel geslacht, achtergrond, leeftijd en opleidingsniveau van de respondent waren dus gelijk verdeeld over de vier versies.

### *Onderzoeksontwerp*

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp met een 2 (ik-perspectief versus zij-perspectief) x 2 (wel gelijkenis versus geen gelijkenis) design.

### *Instrumentatie*

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn identificatie, transportatie en overtuigingskracht. *Self-referencing* is gemeten als controlevariabele. Identificatie, transportatie en *self-referencing* werden gemeten aan de hand van de schalen van De Graaf et al. (2012). Overtuigingskracht werd gemeten aan de hand van de indicatoren attitude en koopintentie. De schalen hiervoor zijn afgeleid van Hoeken et al. (2012). Zie Appendix 2 voor de volledige vragenlijst. De respondenten kregen niet te zien welke variabele er met de vraag gemeten werd.

Identificatie is gemeten aan de hand van zes zevenpunts Likertschalen ('zeer mee oneens' - 'zeer mee eens'). De vragen hadden betrekking op het meeleven met of empathie voelen voor het personage, zoals *'Ik voelde mee met de hoofdpersoon.'* of op het overnemen van het perspectief van de hoofdpersoon, zoals *'Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de hoofdpersoon te zijn.'* De betrouwbaarheid van identificatie bestaande uit zes items was goed:  $\alpha = .89$ .

Transportatie is gemeten aan de hand van zeven zevenpunts Likertschalen ('zeer mee oneens' - 'zeer mee eens'). De vragen hadden betrekking op aandacht, emotie en verbeelding, zoals *'Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal'*, *'Het verhaal maakte emoties bij me los.'* en *'Terwijl ik het verhaal las, maakte ik me een voorstelling van de gebeurtenissen.'* Ook werd er een overkoepelende vraag gesteld, namelijk *'Ik werd meegesleept door het verhaal.'* De betrouwbaarheid van transportatie bestaande uit zeven items was goed:  $\alpha = .88$ .

De controlevariabele *self-referencing* is gemeten aan de hand van drie zevenpunts Likertschalen ('zeer mee oneens' - 'zeer mee eens'), namelijk *'Het verhaal deed me denken aan ervaringen uit mijn eigen leven.'*, *'Tijdens het lezen betrok ik het verhaal op mezelf.'* en *'Terwijl ik het verhaal las, kwamen er herinneringen bij me op.'*

Overtuigingskracht werd gemeten aan de hand van de indicatoren attitude en koopintentie. Attitude is gemeten aan de hand van zes zevenpunts semantische differentiaal (bijv. 'slecht' – 'goed', 'van lage kwaliteit' – 'van hoge kwaliteit'). De betrouwbaarheid van attitude bestaande uit zes items was goed:  $\alpha = .91$ . Koopintentie is gemeten aan de hand van drie zevenpunts Likertschalen ('zeer mee oneens' - 'zeer mee eens'), zoals *'Ik overweeg een fiets van Bicicletta te kopen.'* De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .87$ .

Tot slot werd er gevraagd naar geslacht ('man' of 'vrouw'), leeftijd (zelf in te vullen), nationaliteit ('Nederlands' of 'anders, namelijk...') en hoogst genoten opleiding ('MBO', 'HBO', 'WO' of 'anders, namelijk...') Ook werden er vragen gesteld over het gebruik van een fiets, namelijk *'Heeft u een fiets?'* ('ja' of 'nee') en *'Gebruikt u regelmatig een fiets?'* ('zeer mee oneens' – 'zeer mee eens'). De laatste vraag werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. Om de achtergrond vast te stellen, werd er gevraagd of men student of scholier is ('ja' of 'nee') en vervolgens of men werkt ('ja' of 'nee'). De werkenden werd aanvullend nog gevraagd naar het gemiddeld aantal uren werk per week (zelf in te vullen). De

laatste vraag, 'Gebruikt u een fiets om naar uw werk of school te gaan?' werd gemeten aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal ('nooit' - 'altijd').

### *Procedure*

Het onderzoek is afgenomen met behulp van een online vragenlijst in Qualtrics. Het invullen van de vragenlijst gebeurde individueel. De link van de vragenlijst is verspreid onder de respondenten in de periode van 4 tot en met 16 mei 2016. Het onderzoek werd geïntroduceerd als een onderzoek voor de Radboud Universiteit in het kader van de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen. Er werd aangegeven dat naar aanleiding van een tekst vragen gesteld zouden worden. Er werd niet aangegeven dat het om een narratieve advertentie ging. Verder werd er aangegeven dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 10 minuten zou duren en dat de respondent door mee te doen toestemming geeft om de gegevens te gebruiken voor onderzoek. Tot slot werd aangegeven dat het invullen van de vragenlijst anoniem is, er geen fouten antwoorden zijn en de respondent wordt alvast bedankt voor zijn of haar medewerking. Door Qualtrics werden de proefpersonen verdeeld over de vier versies. Een aantal respondenten vulde niet de volledige vragenlijst in en deze data zijn niet meegenomen in het onderzoek.

### *Statistische toetsing*

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van een aantal tweeweg variantie-analyses met alleen tussenproefpersoonfactoren. Daarmee is getoetst of transportatie, identificatie, *self-referencing* attitude en koopintentie verschillen tussen de groepen die een versie met een ik-perspectief of een zij-perspectief hebben gelezen en de groepen die een versie met gelijkenis of zonder gelijkenis hebben gelezen. Gelijkenis werd vastgesteld op basis van de achtergrond van de respondent, namelijk studerend of werkend. Voor een student waren de versies met een studerend personage de versies met gelijkenis en de versies met een werkend personage de versies zonder gelijkenis. Voor een werkende was dit precies andersom.

## Resultaten

In dit onderzoek is het effect van perspectief en gelijkenis tussen personage en lezer in narratieve advertenties op identificatie, transportatie en overtuigingskracht onderzocht. Overtuigingskracht is gemeten aan de hand van de twee indicatoren attitude en koopintentie. *Self-referencing* werd gemeten als controlevariabele.

Er is eerst gekeken of er een effect was van de processen identificatie en transportatie en van de controlevariabele *self-referencing*. Uit de tweeweg variantie-analyse voor identificatie met als factoren perspectief en gelijkenis bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ( $F(1, 123) < 1$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ) en er trad ook geen interactie op tussen perspectief en gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ). Zie Tabel 1 voor alle gemiddelden en standaarddeviaties.

Het tweede proces dat onderzocht werd, is transportatie. Ook hiervoor werd een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd met als factoren perspectief en gelijkenis. Er bleek geen significant hoofdeffect te zijn van perspectief ( $F(1, 123) < 1$ ) en ook niet van gelijkenis ( $F(1, 123) = 2.41, p = .123$ ). Tot slot was er ook weer geen sprake van interactie tussen perspectief en gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ).

Er werden in dit onderzoek geen effecten gevonden van de processen identificatie en transportatie. *Self-referencing* is onderzocht als controlevariabele. Uit de tweeweg variantie-analyse voor *self-referencing* met als factoren perspectief en gelijkenis bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ( $F(1, 123) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ) en er trad ook voor dit proces geen interactie op tussen perspectief en gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ).

Vervolgens werd het effect van perspectief en gelijkenis op de overtuigingskracht getest. Er werden hiervoor tweeweg variantie-analyses uitgevoerd voor de indicatoren attitude en koopintentie. Uit de tweeweg variantie-analyse voor attitude met als factoren perspectief en gelijkenis bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ( $F(1, 123) < 1$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ) en er trad ook geen interactie op tussen perspectief en gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ).

Daarna werd ook voor koopintentie een tweeweg variantie-analyse met als factoren perspectief en gelijkenis uitgevoerd. Daaruit bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ( $F(1, 123) = 2.41, p = .123$ ) en ook niet van gelijkenis ( $F(1, 123) < 1$ ). Tot slot



was er ook bij deze variabele geen sprake van interactie tussen perspectief en gelijkenis ( $F(1, 123) = 1.92, p = .169$ ).

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties van identificatie, transportatie, *self-referencing*, attitude en koopintentie (gebaseerd op  $N = 127$ ) (1 = negatief, 7 = positief)

	Ik-perspectief				Zij-perspectief			
	Gelijkenis		Geen gelijkenis		Gelijkenis		Geen gelijkenis	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Identificatie	4.40	1.24	4.46	1.17	4.58	1.23	4.36	1.40
Transportatie	4.51	1.17	4.29	1.25	4.60	.91	4.15	1.26
<i>Self-referencing</i>	3.87	1.49	4.07	1.60	4.30	1.27	4.08	1.62
Attitude	5.21	1.09	5.35	.89	5.39	1.28	5.57	1.29
Koopintentie	2.15	1.37	1.91	1.10	2.20	1.22	2.65	1.67

## Conclusie en discussie

In dit onderzoek is het effect van perspectief en gelijkenis tussen personage en lezer op identificatie, transportatie en overtuigingskracht van een narratieve advertentie onderzocht. In antwoord op de onderzoeksvraag, werden in dit onderzoek geen effecten gevonden. Daarnaast bleek er ook geen effect op te treden van de controlevariabele *self-referencing*. Het gebruik van een ik-perspectief leidde dus niet tot een hogere mate van identificatie, transportatie, *self-referencing* en overtuigingskracht dan het gebruik van een zij-perspectief. Ook gelijkenis tussen personage en lezer bleek geen effect te hebben op de lezer. Gelijkenis werd gemeten aan de hand van de achtergrond van de respondenten, namelijk student of werkende. Een student identificeerde zich niet sterker met een studerend personage dan met een werkend personage. Ook een werkende identificeerde zich niet sterker met een werkend personage dan met een studerend personage. Er werden voor gelijkenis ook geen effecten gevonden op transportatie en overtuigingskracht.

Er kunnen verschillende verklaringen voor aangedragen worden, dat er geen effecten gevonden werden. Ten eerste is veel onderzoek gedaan naar narratieven in de gezondheidscommunicatie (De Graaf, 2012; De Graaf, 2014; Hoeken & Sinkeldam, 2014; Murphy et al., 2013) terwijl dit onderzoek zich juist richtte op narratieven in de marketingcommunicatie. Het zou zo kunnen zijn dat identificatie en transportatie die een rol spelen bij narratieven in de gezondheidscommunicatie niet in werking treden bij het lezen van narratieven in de marketingcommunicatie. Een reden hiervoor zou kunnen zijn, dat narratieven in de marketingcommunicatie vaak redelijk kort zijn. Om zich te kunnen identificeren met een personage heeft de lezer wellicht meer tijd en dus een langer narratief nodig. Hetzelfde geldt mogelijk voor transportatie. Het zou even kunnen duren, voordat een lezer helemaal op kan gaan in een verhaal.

In dit onderzoek werd geen effect gevonden van perspectief op identificatie. Uit onderzoek van De Graaf et al. (2012) bleek identificatie wel een positief effect te hebben op de attitude. In het onderzoek van De Graaf et al. (2012) waren twee personages aan het woord in het narratief, waarvan het perspectief steeds bij één van de personages lag. Wellicht dat in dit onderzoek geen effect van de verschillende perspectieven gevonden werd, omdat een ik-perspectief en een zij-perspectief gebruikt werden. Dit zou minder sterk kunnen zijn, omdat de lezer dan niet twee personages met elkaar kan vergelijken. Als er twee personages zijn, heeft hij of zij wellicht sneller de neiging om zich te identificeren met het personage waar het

perspectief ligt. Als er maar één personage aan het woord is, zou het zo kunnen zijn dat de lezer niet het gevoel heeft te moeten kiezen. Hij of zij zou zich dan minder sterk met het personage kunnen identificeren.

In dit onderzoek werd ook geen effect gevonden van gelijkens op transportatie. Uit onderzoek van Van den Hende et al. (2012) naar nieuwe producten bleek gelijkens via transportatie daarentegen wel tot positievere beoordelingen te leiden. Een reden hiervoor kan zijn, dat in dit onderzoek een bekend product (namelijk een fiets) centraal stond en het onderzoek van Van den Hende et al. (2012) zich juist richtte op nieuwe producten. Ook in het onderzoek van De Graaf (2014) werd een positief effect gevonden van gelijkens op de overtuiging van de lezer. In dit onderzoek van De Graaf (2014) werd gelijkens gebaseerd op woonsituatie, wat wellicht een betere manipulatie is dan gelijkens op basis van achtergrond. Uit onderzoek van Bhatnagar en Wan (2011) naar productplaatsingen bleek daarentegen dat bij transportatie geen gelijkens juist leidt tot een positievere attitude. Ook dit effect werd in dit onderzoek niet gevonden.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van gelijkens, is dat de manipulatie van gelijkens op basis van achtergrond niet succesvol geweest is. Een deel van de groep studenten en scholieren had aangegeven ook een (bij)baan te hebben. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat een student of scholier ook met een werkend personage gelijkens ervaarde. Bovendien was het personage in de narratieve advertentie vrouwelijk. In de versies met zij-perspectief is dit natuurlijk duidelijk door het zij-perspectief. Ook in de versies met ik-perspectief wordt het duidelijk dat het een vrouwelijk personage betreft, door de zin *‘Och meisje, dan zit je helemaal uit de richting.’* in de versies met een student en door de zin *‘Oh, dan zit u helemaal uit de richting mevrouw.’* in de versies met een werkende. Een vrouwelijk personage zou ervoor kunnen zorgen dat vrouwen meer gelijkens ervaren (Perucha, 2009). Ondanks de manipulatie van de tekst op basis van achtergrond zou het zo kunnen zijn dat gelijkens op basis van geslacht een rol gespeeld heeft. Vrouwen zouden, onafhankelijk van hun achtergrond, een hogere mate van gelijkens met het personage ervaren kunnen hebben. Wellicht is gelijkens op basis van geslacht sterker dan gelijkens op basis van studerend of werkend.

Dit onderzoek kent enige beperkingen. Ten eerste is er geen pre-test uitgevoerd om te testen of respondenten gelijkens ervaarden met het personage met een gelijke achtergrond. Een groot deel van de respondenten heeft aangegeven een fiets te bezitten en deze ook regelmatig te gebruiken. De respondenten zouden dus gelijkens met het fietsende personage

ervaren kunnen hebben, waarbij het niet uitmaakt of het personage naar werk of studie fietst. Een tweede beperking is dat er in dit onderzoek maar van één narratieve advertentie gebruik gemaakt is. Als het onderzoek uitgevoerd zou worden met meer advertenties, zou er voor een advertentie voor een product uit een andere productcategorie wellicht wel een effect gevonden zijn. Respondenten meerdere narratieve advertenties laten lezen, zou lastig kunnen zijn, omdat een narratieve advertentie over het algemeen langer is dan een ‘gewone’ advertentie. Een volgende beperking heeft betrekking op de respondenten. Die werden voornamelijk geworven onder personen uit de omgeving. Het kan daardoor zijn dat deze mensen niet representatief zijn voor de bevolking. Ook waren er onder de respondenten iets meer vrouwen en studenten dan mannen en werkenden en dus minder te generaliseren naar de gehele bevolking.

Perspectief en gelijkenis kunnen op verschillende manieren gemanipuleerd worden. In dit onderzoek werd geen verschil gevonden tussen het gebruik van een ik-perspectief en een zij-perspectief in een narratieve advertentie, gelet op identificatie, transportatie, *self-referencing* en overtuigingskracht. Dit betekent niet dat men bij het ontwerpen van een narratieve advertentie helemaal niet over perspectief hoeft na te denken. Het zou bij producten uit een andere productcategorie bijvoorbeeld wel een effect kunnen hebben. Ook werd in dit onderzoek geen effect gevonden van een personage met een gelijke achtergrond. Toch kan het nuttig zijn om hier bij het ontwerpen van een narratieve advertentie aandacht aan te besteden. Zo zou gelijkenis op basis van andere kenmerken wel een effect kunnen hebben.

Het is belangrijk om te onderzoeken wanneer perspectief en gelijkenis in een narratieve advertentie wel een effect hebben op de lezer. In vervolgonderzoek kan dan ook onderzocht worden of perspectief wel een effect heeft indien het anders gemanipuleerd wordt. Zo zijn er in het onderzoek van De Graaf et al. (2012) in een narratief twee personages aan het woord van wie steeds bij één personage het perspectief ligt. Wellicht dat respondenten dan eerder geneigd zijn om zich met het personage bij wie het perspectief ligt te identificeren. Een mogelijkheid voor vervolgstudie is dan ook, om een narratieve advertentie met twee personages te onderzoeken. Naast perspectief, zou ook gelijkenis anders gemanipuleerd kunnen worden, bijvoorbeeld op basis van geslacht, nationaliteit of woonplaats. Het is daarbij belangrijk om een pre-test uit te voeren om zeker te weten dat de respondenten gelijkenis ervaren met het veronderstelde gelijke personage.

Verder is het belangrijk dat er meer onderzoek gedaan wordt naar narratieve advertenties. In dit onderzoek was het product in de advertentie een fiets, maar het is

belangrijk om ook producten uit andere productcategorieën te onderzoeken. Narratieve advertenties zouden bij het ene product een sterker positief effect kunnen hebben dan bij het andere product. Tot slot kunnen naast perspectief en gelijkenis ook andere kenmerken van het narratief onderzocht worden. De opbouw van het narratief zou van invloed kunnen zijn op de lezer, bijvoorbeeld voor het opbouwen van spanning. Dit onderzoek laat zien dat het in narratieve advertenties niet altijd opgaat, dat perspectief en gelijkenis een effect hebben via de processen identificatie, transportatie en/of *self-referencing*.

## Referenties

- Bhatnagar, N., & Wan, F. (2011). Is self-character similarity always beneficial?. *Journal of Advertising*, 40(2), 39-50.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37-55.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-179.
- FrieslandCampina. (21 november 2013). Story of Milk (NL ondertiteling) [video].  
Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=iZV4q6sW2Dc>
- Giovannelli, A. (2009). In sympathy with narrative characters. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 67(1), 83-95.
- Graaf, A. de., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Graaf, A. de. (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.
- 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), 701-21.

- Hende, E.A. van den., Dahl, W., Schoormans, J.P.L., & Snelders, D. (2012). Narrative transportation in concept tests for really new products: the moderating effect of reader-protagonist similarity. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 157-170.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij 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(5), 935-955.
- Murphy, S.T., Frank, L.B., Chatterjee, J.S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: the role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137.
- Padgett, D., Allen, D. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Perucha, B. N. (2009). On the use of narrative discourse in advertising: hybridity, textual voices and gender identities. *Revista española de lingüística aplicada*, 22, 291-306.
- Peer, W. van. & Pander Maat, H. (2001). Narrative perspective and the interpretation of characters' motives. *Language and Literature*, 10, 229-241.
- 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.

## Appendix 1

### Narratieve advertenties

Versie 1: ik-perspectief, student

Waar fiets jij naartoe?

Trrring! Neeeeeee, daar gaat de wekker al. Maandagen zijn zo niet mijn ding. Toch maar opstaan, ik kan niet meteen m'n eerste college missen. Vandaag begint het studentenleven dan eindelijk. Na een korte douche en een vluchtig ontbijtje stap ik goed op tijd op de fiets. Ik ben zo benieuwd naar al m'n studiegenootjes. Trots op mezelf dat ik de weg van te voren zo goed heb uitgezocht fiets ik rustig door Groningen. Met een kwartiertje zou ik toch wel op de uni moeten zijn. Plotseling schrik ik op uit mijn gedachten. Heb ik deze kerk al eerder gezien? Nou ja, ik ben altijd zo chaotisch, dus het zal wel kloppen. Ik fiets verder en ga na of ik alles bij me heb. Laptop, collegeblok, pennen... Shit, een flesje water was ook wel handig geweest. Ach ja, ik kan vast ook water kopen op de uni. Als ik nou snel doorfiets, heb ik misschien voor college nog tijd om wat te halen. Ik kijk op m'n horloge en schrik, ik ben al bijna een kwartier onderweg. Ik zou nu toch wel in de binnenstad moeten zijn, maar als ik om me heen kijk zie ik vooral grote fabriekshallen. Dit lijkt toch meer op een industrieterrein... Dit kan niet goed zijn, waarom raak ik altijd overal de weg kwijt? Wat nu? In de verte komt iemand me tegemoet gefietst, aan hem moet ik het maar even vragen. "Sorry meneer, weet u misschien waar het Academiegebouw is?" "Academiegebouw? Zo'n bedrijf ken ik hier niet." "Nee ik bedoel van de universiteit." "Och meisje, dan zit je helemaal uit de richting. Dat is in het centrum, zo'n 10 minuten fietsen." Ik kijk weer op m'n horloge en begin nu echt in paniek te raken. Over 10 minuten begint het college! "Als je omkeert ga je voorbij de brug links, dan kom je vanzelf in het centrum." Ik bedank de man en keer snel om, waarna ik keihard begin te fietsen. Goh, deze fiets is eigenlijk best chill. En hij ziet er ook nog eens leuk uit, in een vrolijk kleurtje. Goede keus om het advies van m'n vader op te volgen en toch een nieuwe fiets van Bicicletta te kopen. Als ik linksaf ben geslagen zie ik al gauw het station. Dit herken ik gelukkig, nu ben ik dichtbij! In volle vaart kom ik de straat van de uni in. Wow, ik heb zelfs nog een paar minuten over. Het valt me op dat ik helemaal niet buiten adem ben. Die nieuwe fiets was echt een goede aankoop, hij fietst heel soepel. Nadat ik m'n fiets heb gestald loop ik snel de trappen op bij de ingang, waar ik meteen een drankautomaat zie staan. Wat een geluk! Met een flesje water loop ik tevreden de collegezaal binnen. Laat dat studentenleven maar beginnen!



**Bicicletta**



## Versie 2: zij-perspectief, student

### Waar fiets jij naartoe?

Trrring! Neeeeee, daar gaat de wekker al. Maandagen zijn zo niet Roos' ding. Toch maar opstaan, ze kan niet meteen haar eerste college missen. Vandaag begint het studentenleven dan eindelijk. Na een korte douche en een vluchtig ontbijtje stapt ze goed op tijd op de fiets. Ze is zo benieuwd naar al haar studiegenootjes. Trots op zichzelf dat ze de weg van te voren zo goed heeft uitgezocht fietst ze rustig door Groningen. Met een kwartiertje zou ze toch wel op de uni moeten zijn. Plotseling schrikt ze op uit haar gedachten. Heeft ze deze kerk al eerder gezien? Nou ja, ze is altijd zo chaotisch, dus het zal wel kloppen. Ze fietst verder en gaat na of ze alles bij zich heeft. Laptop, collegeblok, pennen... Shit, een flesje water was ook wel handig geweest. Ach ja, ze kan vast ook water kopen op de uni. Als ze nou snel doorfietst, heeft ze misschien voor college nog tijd om wat te halen. Ze kijkt op haar horloge en schrikt, ze is al bijna een kwartier onderweg. Ze zou nu toch wel in de binnenstad moeten zijn, maar als ze om me zich heen kijkt ziet ze vooral grote fabriekshallen. Dit lijkt toch meer op een industrieterrein... Dit kan niet goed zijn, waarom raakt ze altijd overal de weg kwijt? Wat nu? In de verte komt iemand haar tegemoet gefietst, aan hem moet ze het maar even vragen. "Sorry meneer, weet u misschien waar het Academiegebouw is?" "Academiegebouw? Zo'n bedrijf ken ik hier niet." "Nee ik bedoel van de universiteit." "Och meisje, dan zit je helemaal uit de richting. Dat is in het centrum, zo'n 10 minuten fietsen." Ze kijkt weer op haar horloge en begint nu echt in paniek te raken. Over 10 minuten begint het college! "Als je omkeert ga je voorbij de brug links, dan kom je vanzelf in het centrum." Ze bedankt de man en keert snel om, waarna ze keihard begint te fietsen. Goh, deze fiets is eigenlijk best chill. En hij ziet er ook nog eens leuk uit, in een vrolijk kleurtje. Goede keus om het advies van haar vader op te volgen en toch een nieuwe fiets van Bicicletta te kopen. Als ze linksaf is geslagen ziet ze al gauw het station. Dit herkent ze gelukkig, nu is ze dichtbij! In volle vaart komt ze de straat van de uni in. Wow, ze heeft zelfs nog een paar minuten over. Het valt haar op dat ze helemaal niet buiten adem is. Die nieuwe fiets was echt een goede aankoop, hij fietst heel soepel. Nadat ze haar fiets heeft gestald loopt ze snel de trappen op bij de ingang, waar ze meteen een drankautomaat ziet staan. Wat een geluk! Met een flesje water loopt ze tevreden de collegezaal binnen. Laat dat studentenleven maar beginnen!



## Bicicletta

Versie 3: ik-perspectief, werkende

Waar fiets jij naartoe?

Trrring! Neeeee, daar gaat de wekker. Maandagen zijn zo niet mijn ding. Toch maar opstaan, ik kan niet meteen mijn eerste werkdag missen. Vandaag begin ik dan eindelijk met mijn nieuwe baan. Na een korte douche en een vluchtig ontbijtje stap ik goed op tijd op de fiets. Ik ben zo benieuwd naar mijn nieuwe collega's. Trots op mezelf dat ik de weg van te voren zo goed heb uitgezocht, fiets ik rustig door Groningen. Met een kwartiertje zou ik toch wel op het kantoor moeten zijn. Plotseling schrik ik op uit mijn gedachten. Heb ik deze kerk al eerder gezien? Nou ja, ik ben altijd zo chaotisch, dus het zal wel kloppen. Ik fiets verder en ga na of ik alles bij me heb. Laptop, lunch, portemonnee.... Shit, een flesje water was ook wel handig geweest. Ach ja, ik kan op kantoor vast ook wel wat te drinken krijgen. Als ik nou snel doorfiets heb ik misschien nog tijd om voor de eerste bespreking wat te halen. Ik kijk op mijn horloge en schrik, ik ben al bijna een kwartier onderweg. Ik zou nu toch wel in de binnenstad moeten zijn, maar als ik om me heen kijkt zie ik vooral grote fabriekshallen. Dit lijkt toch meer op een industrieterrein... Dit kan niet goed zijn, waarom raak ik altijd overal de weg kwijt? Wat nu? In de verte komt iemand me tegemoet gefietst, aan hem moet ik het maar even vragen. "Sorry meneer, weet u misschien waar de Ganzevoortsingel is?" "Ganzevoortsingel? Die straat ken ik geloof ik niet." "Het is in het centrum." "Oh, dan zit u helemaal uit de richting mevrouw. Het centrum is zo'n 10 minuten fietsen." Ik kijk weer op mijn horloge en begin nu echt in paniek te raken. Over 10 minuten moet ik al beginnen! "Als u omkeert gaat u voorbij de brug links, dan komt u vanzelf in het centrum." Ik bedank de man en keer snel om, waarna ik keihard begin te fietsen. Goh, deze fiets is eigenlijk best fijn! En hij ziet er ook nog eens leuk uit, in een vrolijk kleurtje. Goede keus om het advies van mijn man op te volgen en een nieuwe fiets van Bicicletta te kopen. Als ik linksaf ben geslagen zie ik al gauw het station. Dit herken ik gelukkig, nu ben ik dichtbij. In volle vaart kom ik de goede straat in. Wow, ik heb zelfs nog een paar minuten over. Het valt me op dat ik helemaal niet buiten adem ben. Die nieuwe fiets was echt een goede aankoop, hij fietst heel soepel. Nadat ik mijn fiets heb gestald loop ik snel naar de ingang van het kantoor. Bij binnenkomst zie ik meteen een drankautomaat staan. Wat een geluk! Met een flesje water loopt ik tevreden richting mijn werkplek. Laat die nieuwe baan maar beginnen!



**Bicicletta**

## Versie 4: zij-perspectief, student

Waar fiets jij naartoe?

Trrring! Neeeee, daar gaat de wekker. Maandagen zijn zo niet Roos' ding. Toch maar opstaan, ze kan niet meteen haar eerste werkdag missen. Vandaag begint ze dan eindelijk met haar nieuwe baan. Na een korte douche en een vluchtig ontbijtje stapt ze goed op tijd op de fiets. Ze is zo benieuwd naar haar nieuwe collega's. Trots op zichzelf dat ze de weg van te voren zo goed heeft uitgezocht, fietst ze rustig door Groningen. Met een kwartiertje zou ze toch wel op het kantoor moeten zijn. Plotseling schrikt ze op uit haar gedachten. Heeft ze deze kerk al eerder gezien? Nou ja, ze is altijd zo chaotisch, dus het zal wel kloppen. Ze fietst verder en gaat na of ze alles bij zich heeft. Laptop, lunch, portemonnee.... Shit, een flesje water was ook wel handig geweest. Ach ja, ze kan op kantoor vast ook wel wat te drinken krijgen. Als ze nou snel doorfietst heeft ze misschien nog tijd om voor de eerste bespreking wat te halen. Ze kijkt op haar horloge en schrikt, ze is al bijna een kwartier onderweg. Ze zou nu toch wel in de binnenstad moeten zijn, maar als ze om zich heen kijkt ziet ze vooral grote fabriekshallen. Dit lijkt toch meer op een industrieterrein... Dit kan niet goed zijn, waarom raakt ze altijd overal de weg kwijt? Wat nu? In de verte komt iemand haar tegemoet gefietst, aan hem moet ze het maar even vragen. "Sorry meneer, weet u misschien waar de Ganzevoortsingel is?" "Ganzevoortsingel? Die straat ken ik geloof ik niet." "Het is in het centrum." "Oh, dan zit u helemaal uit de richting mevrouw. Het centrum is zo'n 10 minuten fietsen." Ze kijkt weer op haar horloge en begint nu echt in paniek te raken. Over 10 minuten moet ze al beginnen! "Als u omkeert gaat u voorbij de brug links, dan komt u vanzelf in het centrum." Ze bedankt de man en keert snel om, waarna ze keihard begint te fietsen. Goh, deze fiets is eigenlijk best fijn! En hij ziet er ook nog eens leuk uit, in een vrolijk kleurtje. Goede keus om het advies van haar man op te volgen en een nieuwe fiets van Bicicletta te kopen. Als ze linksaf is geslagen ziet ze al gauw het station. Dit herkent ze gelukkig, nu is ze dichtbij. In volle vaart komt ze de goede straat in. Wow ze heeft zelfs nog een paar minuten over. Het valt haar op dat ze helemaal niet buiten adem is. Die nieuwe fiets was echt een goede aankoop, hij fietst heel soepel. Nadat ze haar fiets heeft gestald loopt ze snel naar de ingang van het kantoor. Bij binnenkomst ziet ze meteen een drankautomaat staan. Wat een geluk! Met een flesje water loopt ze tevreden richting haar werkplek. Laat die nieuwe baan maar beginnen!



## Bicicletta

## Appendix 2

### Vragenlijst

In het kader van een onderzoek van de studierichting Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen willen wij u graag een korte tekst laten lezen en daar enkele vragen over stellen.

Het invullen van deze vragenlijst kost ongeveer 10 minuten en u doet ons een groot plezier door aan ons onderzoek mee te werken. Het invullen is vrijwillig en door op de pijl hieronder te klikken geeft u toestemming om de antwoorden die u invult, te gebruiken voor ons onderzoek.

Het gaat bij het invullen van deze vragenlijst om uw persoonlijke mening. Het antwoord dat u geeft, is dus nooit fout. De vragenlijst is anoniem en uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

**Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens).**

Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon van het verhaal. (identificatie)

Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de hoofdpersoon te zijn. (identificatie)

Het verhaal deed me denken aan ervaringen in mijn eigen leven. (*self-referencing*)

Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal. (transportatie - aandacht)

Het verhaal maakte emoties bij me los. (transportatie – emotie)

Tijdens het lezen betrok ik het verhaal op mezelf. (*self-referencing*)

Terwijl ik aan het lezen was, was het in mijn verbeelding alsof ik zelf de hoofdpersoon was. (identificatie)

Ik werd meegesleept door het verhaal. (transportatie – overkoepelend)

Ik voelde mee met de hoofdpersoon. (identificatie)

Terwijl ik het verhaal las, kwamen er herinneringen bij me op. (*self-referencing*)

Tijdens het lezen zag ik voor me wat er in het verhaal beschreven werd. (transportatie – verbeelding)

Ik ging volledig op in de wereld van het verhaal. (transportatie – verbeelding)

Ik voelde me gespannen als de hoofdpersoon gespannen was. (identificatie)

Terwijl ik het verhaal las, maakte ik me een voorstelling van de gebeurtenissen die erin plaatsvonden. (transportatie – verbeelding)

Tijdens het lezen was ik volledig geconcentreerd op het verhaal. (transportatie – aandacht)

Toen ik een tijdje aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het moest zijn om in de situatie van de hoofdpersoon te zijn. (identificatie)

**Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent.**

De fiets van Bicicletta is: (attitude)

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------

Van lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Van hoge kwaliteit
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negatief
Niet nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk

**Ik overweeg een fiets van Bicicletta te kopen. (koopintentie)**

Zeer mee oneens |        | Zeer mee eens

**Ik ben van plan een fiets van Bicicletta te kopen. (koopintentie)**

Zeer mee oneens |        | Zeer mee eens

**Ik ga zeker een fiets van Bicicletta kopen. (koopintentie)**

Zeer mee oneens |        | Zeer mee eens

**Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**Wat is uw leeftijd?**

**Wat is uw nationaliteit?**

- Nederlands
- Anders, namelijk:

**Wat is uw hoogst genoten (eventueel op dit moment nog niet afgeronde) opleiding?**

- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk:

**Heeft u een fiets?**

- Ja
- Nee

Gebruikt u regelmatig een fiets?

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

Bent u student of scholier?

- Ja
- Nee

Werkt u?

- Ja
- Nee

Hoeveel uur per week werkt u? (als u een flexibel aantal uren werkt: wat is het gemiddeld aantal uur dat u per week werkt?)

Gebruikt u een fiets om naar uw werk of school te gaan?

Nooit

Altijd

Hartelijk dank voor uw deelname!