

Radboud University



Het effect van perspectief in narratieven op identificatie met het hoofdpersonage en overtuiging

*The effect of perspective in narratives on the identification with the main
character and persuasion*

Bachelorscriptie
Communicatie- & Informatiewetenschappen

Leonie Huting
S4504070

Begeleider: Dr. L.G.M.M. Hustinx
Tweede lezer: I.M. Croijmans
Datum: 2 Februari 2018

In de afgelopen jaren is gebleken dat studenten ongezond eten en drinken, waardoor hun gewicht snel toeneemt (Meernik, 2013; NOS, 2011). Zeventig procent van de jongeren tussen de vijftien en vierentwintig jaar eet te weinig groenten (UC Leuven Limburg). Daarnaast eten studenten te weinig fruit (De Groene Stad, 2016), eten ze regelmatig *fast food* (Driskell, Kim, & Goebel, 2005), drinken ze te veel alcohol (Meernik, 2013) en krijgen ze niet genoeg beweging (Spain, 2014). Deze ongezonde levensstijl verandert gedurende hun studententijd nauwelijks (Driskell et al., 2005).

Van alle volwassenen eten studenten het minst gezond (Driskell et al., 2005). Door deze ongezonde levensstijl kan de kans op kanker in de toekomst vergroot worden (Spain, 2014). Studenten geven aan dat ze meer groenten en fruit zouden kopen op de campus als dit betaalbaarder zou zijn (De Groene Stad, 2016; Nicklas, Baranowki, Cullen, & Berenson, 2001, geciteerd in Driskell et al., 2005), maar ze handelen hier niet altijd naar (Bal, 2017). Naast het financiële aspect (Nicklas et al., 2001, geciteerd in Driskell et al., 2005) zorgen ook het overslaan van maaltijden (Nicklas et al., 2001, geciteerd in Driskell et al., 2005), een ongebalanceerd eetpatroon (Forslund, Torgerson, Sjöström, & Lindroos, 2005), het eten van tussendoortjes en het regelmatig eten van *fast food* (Nicklas et al., 2001, geciteerd in Driskell et al., 2005) voor deze ongezonde levensstijl. Ongezond eetgedrag wordt beïnvloed door vrienden, terwijl dit bij gezond eetgedrag niet zozeer het geval is. Doordat er in situaties met vrienden vaak ongezonde tussendoortjes worden gegeten of frisdrank wordt gedronken, beïnvloeden zij elkaar hierin, terwijl gezonde tussendoortjes eerder thuis worden gegeten (Voedingscentrum, 2015).

Om mensen bewust te maken van hun levensstijl kan informatieve voorlichting worden ingezet. Echter, informatieve boodschappen worden vaak als niet boeiend bestempeld, snel vergeten (Grube & Wallack, 1994) en zijn niet altijd even effectief (Sharmer, 2001). Onderzoek heeft uitgewezen dat het inzetten van narratieven bij gezondheidsvoorlichting overtuigender werkt dan informatieve voorlichting (Graesser, Olde, & Klettke, 2002) om ongezonde keuzes te verminderen en een gezonde levensstijl te bevorderen (Rimal & Real, 2003). Narratieven kunnen zorgen voor positieve effecten op de attitudes van de lezers, maar het is nog onbekend welke narratieven effect hebben. Hierbij is het van belang om te kijken hoe deze narratieven eruit moeten zien en welke kenmerken voor deze effecten zorgen. Eén van deze kenmerken is het perspectief waaruit het narratief wordt geschreven en dus hoe het narratief benaderd wordt (De Graaf, Sanders, & Hoeken, 2016). In dit onderzoek wordt er gekeken naar gezondheid onder studenten door middel van de beïnvloeding van narratieven, waarbij er wordt gericht op het kenmerk perspectief. Alle

perspectieven, ik, jij en hij/zij, worden besproken, waarbij verwacht wordt dat het eerste persoonsperspectief, gericht op ik, van invloed zal zijn. De verwachting van de andere perspectieven zal vervolgens ook besproken worden. Achtereenvolgens zal aan de orde komen dat een narratief een verhaal is met onder andere een begin, midden en einde, wat de invloed van narratieven kan zijn, welke kenmerken narratieven kunnen hebben en wat de invloed is van het perspectief waaruit het narratief is geschreven.

Narratieven

Een manier om gezond gedrag te stimuleren is door het gebruik van narratieven (De Graaf, 2014; Green, 2006; Rimal & Real, 2003). Narratieven zijn samenhangende verhalen met een duidelijk begin, midden en einde, waarin informatie over de personages, de omgeving en een bepaalde worsteling, van het hoofdpersonage zelf of met iemand anders, wordt gegeven (Hinyard & Kreuter, 2007). Een narratief bevat minimaal één personage, die zich op een bepaalde manier gedraagt om doelen te bereiken (Rimmon-Kenan, 2002, geciteerd in De Graaf et al., 2016). Een narratief moet vragen of situaties oproepen die tot dan toe onopgelost of onbeantwoord zijn, maar die aan het einde opgelost worden (Green & Brock, 2000). In dit onderzoek wordt een narratief beschouwd als een verhaal met een begin, midden en einde, waarin personages bepaalde handelingen uitvoeren om aan het einde een doel te bereiken.

Narratieven kunnen *beliefs*, overtuigingen van mensen, veranderen (Green & Brock, 2000) of ontwikkelen bij de lezers in hun dagelijks leven (Kreuter et al., 2007; Kreuter et al., 2010). Deze veranderde of ontwikkelde *beliefs* zijn in lijn met de informatie in deze narratieven (Green, 2006; Green & Brock, 2000). In gezondheidscommunicatie zijn deze narratieven gebaseerd op gezond gedrag (Rimal & Real, 2003), waardoor ze gezond gedrag motiveren (De Graaf, 2014; Green, 2006) en ongezond gedrag kunnen remmen (De Graaf, 2014).

In het dagelijks leven komen narratieven veel voor door het vertellen van verhalen, en daarom vormen ze dus de basis van hoe mensen met elkaar omgaan (Hinyard & Kreuter, 2007). Daarnaast wordt deze vorm van communicatie gebruikt door bijvoorbeeld bedrijven en journalisten en leren we door narratieven wat er in de wereld speelt (Woodstock, 2002). Deze publieke narratieven zijn zeer belangrijk en in grote getalen aanwezig in onder andere tijdschriften en op televisie, doordat ze meer de aandacht trekken dan persuasieve boodschappen waarin een bepaald gedrag wordt bepleit (Green & Brock, 2000). Dit verschil in aandacht komt door de verwerking van verschillende tekstsoorten. Narratieven worden op een andere manier verwerkt door de lezers dan teksten met argumenten (Green & Brock,

2000). Dit komt doordat het gaat om de ervaringen van mensen, die worden geschetst aan de hand van hun intenties, gedrag en de daaropvolgende gevolgen (Bruner, 1986, geciteerd in Oh & LaRose, 2015), waardoor situaties herkenbaar zijn voor de lezers (Graesser, Olde, & Klettke, 2002). Door deze gemakkelijkere verwerking wordt de informatie in narratieven eerder geaccepteerd en is narratieve communicatie overtuigender dan statistische informatie (Graesser, Olde, & Klettke, 2002).

Kenmerken van narratieven

Naast dat narratieven gemakkelijk te verwerken zijn, kunnen ze de attitudes van de lezers op een positieve manier beïnvloeden (Dillard, Fagerlin, Dal Cin, Zikmund-Fisher, & Ubel, 2010; Falzon, Radel, Cantor, & d'Arripe-Longueville, 2015; Lemal & Van den Bulck, 2010). Bovendien kunnen narratieven de lezers motiveren om hun intenties om bepaald gedrag te tonen om te zetten in gedrag (Green, 2006). In het onderzoek van Dillard et al. (2010) werd er gekeken naar de invloed van een narratief ten opzichte van een informatieve boodschap over onderzoek naar kanker. De ene helft van de proefpersonen kreeg alleen een informatieve boodschap te lezen en de andere helft zowel een informatieve boodschap als een narratief. Deze laatste groep had een grotere risicoperceptie en meer interesse in onderzoek naar kanker in de toekomst. Falzon et al. (2015) vonden in een onderzoek naar lichamelijke beweging onder vrouwen met borstkanker dat narratieven ervoor zorgden dat deze vrouwen zich meer met lichamelijke beweging bezig gingen houden en hun fysieke capaciteiten gingen verbeteren. Daarnaast ontdekten Lemal en Van den Bulck (2010) dat studenten die een narratief hadden gelezen over de preventie of opsporing van huidkanker twee tot vier keer zoveel actie hadden ondernomen om gezond te leven ten opzichte van studenten die een informatieve boodschap of geen boodschap hadden gelezen. Deze onderzoeken tonen aan dat narratieven effectief kunnen werken in gezondheidsvoorlichting.

Wanneer lezers zich om een bepaalde reden aangesproken voelen door een narratief, zullen ze een sterkere mening ten opzichte van het narratief ontwikkelen (Green, 2006) en zullen er attitudes ontstaan die meer in lijn zijn met dit narratief (Tukachinsky & Tokunaga, 2013, geciteerd in De Graaf et al., 2016). Volgens het EORM (*entertainment overcoming resistance model*) zorgen narratieven ervoor dat lezers denken dat het niet om hun mening gaat en dat hun weerstand tegen verhalen verminderd wordt (Moyer-Gusé, 2008). Dit is bij overduidelijk persuasieve teksten niet het geval, omdat lezers hierbij het gevoel hebben dat ze verplicht worden het beoogde gedrag over te nemen (Moyer-Gusé, 2008). Door de subtiele beïnvloeding van narratieven worden lezers door deze teksten meer overtuigd dan door

overduidelijk persuasieve teksten (Moyer-Gusé, Jain, & Chung, 2012). Dit is bevestigd in een onderzoek van Greene en Brinn (2003) naar het gebruik van de zonnebank, waarbij narratieven ervoor zorgden dat mensen aangaven dat ze minder snel naar de zonnebank zouden gaan dan wanneer zij geen tekst hadden gelezen. Limon en Kazoleas (2004) ontdekten dat sommige narratieven nog steeds overtuigend kunnen werken als ze overduidelijk lezers willen overtuigen. Bijvoorbeeld boodschappen van de overheid over onderwerpen die snel weerstand oproepen kunnen geaccepteerd worden als deze gebruik maken van een narratief. Deze resultaten laten zien dat narratieven overtuigend kunnen werken.

Echter, in sommige gevallen hebben narratieven geen persuasieve effecten. Sommige narratieven zijn niet sterk genoeg om een effect te hebben op attitudes over gezondheid. Deze narratieven probeerden overduidelijk de lezer te beïnvloeden (Nyhan, Reifler, Richey, & Freed, 2014) of waren eenvoudig minder overtuigend dan (Greene et al., 2010) of even sterk als (Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2010) andere soorten teksten.

Overtuiging

Doordat narratieven wisselende effecten kunnen hebben, is het van belang dat er gekeken wordt naar de kenmerken van narratieven. Een kenmerk van narratieven dat voor overtuigingskracht kan zorgen is het perspectief waaruit een narratief is geschreven. Een narratief perspectief is de kijk van het personage op bepaalde gebeurtenissen en dit narratief perspectief kan eventueel ook zijn of haar gedachten beschrijven, afhankelijk van de vorm (De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012). Het perspectief is een onderdeel van de tekst (De Graaf et al., 2012) en kent drie verschillende vormen: de eerste, tweede en derde persoon. Het eerste persoonsperspectief beschouwt een narratief vanuit de hoofdpersoon zelf en gebruikt de persoonlijke voornaamwoorden 'ik' of 'wij' (Nan, Dahlstrom, Richards, & Rangarajan, 2015), het tweede persoonsperspectief vertelt een narratief gericht op 'je' of 'jij', waarbij de lezer het hoofdpersonage is (Houska, 2010), en het derde persoonsperspectief beschouwt het narratief van buitenaf en gebruikt hierbij namen en de persoonlijke voornaamwoorden 'hij' en 'zij', die verwijzen naar het hoofdpersonage (Nan et al., 2015).

Doordat het perspectief van het narratief de kijk van het personage op bepaalde gebeurtenissen is, kan het de kijk van de lezer op de tekst beïnvloeden. Wanneer een narratief vanuit een bepaald personage is geschreven zal de lezer dit personage sneller kunnen begrijpen dan andere personages uit de tekst (Andringa, 1986, geciteerd in De Graaf et al., 2012). Bovendien zal de lezer zich het best in dit personage kunnen inleven (Van Peer & Pander Maat, 1996, geciteerd in De Graaf et al., 2012).

Er is nog geen onderzoek gedaan naar het verschil tussen het eerste persoonsperspectief en het tweede persoonsperspectief, maar bij een vergelijking tussen een eerste persoonsperspectief en een derde persoonsperspectief bleken er diverse uitkomsten te zijn. Kaufman en Libby (2012) ontdekten een voordeel van een eerste persoonsperspectief boven een derde persoonsperspectief. Een eerste persoonsperspectief zorgde voor meer verandering in de attitude van de proefpersoon dan een derde persoonsperspectief. Dit voordeel werd ook gevonden in het onderzoek van Nan et al. (2015) over vaccineren, waarbij het eerste persoonsperspectief voor een grotere risicoperceptie zorgde, en in het onderzoek van Winterbottom, Bekker, Connor en Mooney (2008) over het nemen van gezondheidsbeslissingen, waarbij een eerste persoonsperspectief meer dan twee keer zoveel van invloed was dan een derde persoonsperspectief. Daarentegen werd dit voordeel in de onderzoeken van Meadows III (2012) en Banerjee en Greene (2012) niet gevonden. Echter, er was in geen enkel onderzoek een voordeel van het derde persoonsperspectief. Daarom wordt er verwacht dat het eerste persoonsperspectief overtuigender is dan het derde persoonsperspectief.

Vervolgens kan er gekeken worden naar de vergelijking tussen het tweede en derde persoonsperspectief. Een lezer kan zich in een tweede persoonsperspectief persoonlijk aangesproken, of zelfs aangevallen, voelen, waardoor dit perspectief ook voor weerstand in plaats van overtuiging zou kunnen zorgen (Houska, 2010). Echter, het derde persoonsperspectief lijkt het minst overtuigende perspectief te zijn. In een onderzoek van Houska (2010) werd aannemelijk gemaakt dat een tweede persoonsperspectief overtuigender was dan een derde persoonsperspectief. Dit kan komen door het feit dat het tweede persoonsperspectief goed te onthouden is aangezien de lezer actief betrokken kan worden in het narratief door het gebruik van 'je' en 'jij' (Graesser et al., 2002). Door het veranderen van het derde persoonsperspectief naar het tweede persoonsperspectief, door middel van het veranderen van de persoonlijke voornaamwoorden, kunnen lezers meer betrokken raken en kunnen zij de informatie uit het narratief gemakkelijker verwerken (Copeland & Houska, 2010, geciteerd in Houska, 2010). Het is de vraag of het tweede persoonsperspectief daadwerkelijk sterker is dan het derde persoonsperspectief, aangezien er door Houska (2010) geen duidelijke evidentie is gevonden voor welk van de twee perspectieven sterker is. Doordat de lezer in het tweede persoonsperspectief even hard wordt aangesproken als in het eerste persoonsperspectief, wordt er verwacht dat het tweede persoonsperspectief sterker is dan het derde persoonsperspectief.

Identificatie

Het verschil tussen de verschillende perspectieven heeft invloed op identificatie in gezondheidscommunicatie (Nan et al., 2015). Wanneer een lezer het narratief beschouwt vanuit het perspectief van het personage, kan er identificatie optreden (Cohen, 2001), wat een mogelijke verklaring kan zijn van de effecten van narratieven. Identificatie is een toestand waarbij de lezer uitgaat van de identiteit van een personage en zijn of haar eigen identiteit vergeet (Cohen, 2001). De lezer ervaart het narratief alsof hij of zij zich in het narratief bevindt en de gebeurtenissen zelf ervaart en verliest hierbij zijn of haar zelfbewustzijn (Cohen, 2001). Naderhand kan de lezer zich deze identificatie wel herinneren (Cohen, 2001). Identificatie zorgt ervoor dat de lezer zijn of haar overtuigingen aanpast aan die van een personage, waardoor de mening van de lezer beïnvloed wordt (Cohen, 2001; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002). Doordat de lezer de point of view van het personage overneemt bij identificatie (Cohen, 2001), kan het perspectief waarin het narratief is geschreven deze identificatie beïnvloeden. De lezer zal zich het snelst identificeren met het personage van waaruit het perspectief is geschreven, ongeacht zijn of haar mening (De Graaf et al., 2012). Hierdoor ontstaat er een verband tussen perspectief, identificatie en de overtuiging door het narratief (De Graaf et al., 2012).

Er kan identificatie optreden als de mening van de lezer reeds overeenkomt met die van een van de personages (De Graaf et al., 2012) en deze identificatie zal sneller plaatsvinden met sympathieke personages (Cohen, 2001; Green & Brock, 2000) of met personages die de lezer begrijpt, wat wederom kan komen door het perspectief waarin het narratief is geschreven (Cohen, 2001). Lezers geven om de personages met wie zij zich kunnen identificeren (Cohen, 2001; Green, 2006) en kunnen met deze personages een band opbouwen (Green & Brock, 2000) en hen gaan zien als voorbeelden (Green, 2006). Wanneer deze rolmodellen gezond gedrag vertonen, zou dit de attitude van de lezer kunnen veranderen (Green, 2006).

Het proces van identificatie brengt verschillende aspecten met zich mee: een cognitief aspect, waarbij de lezer het perspectief van het personage deelt, een inlevingsaspect, waarbij de lezer de gevoelens van het personage deelt, een motiverend aspect, waarbij de lezer de doelen van het personage overneemt, en een absorberend aspect, waarbij de lezer zijn of haar zelfbewustzijn tot op zekere hoogte verliest tijdens het lezen van het narratief (Cohen, 2001). Dit laatste aspect komt overeen met transportatie, een begrip dat nauw verbonden is met identificatie (Moyer-Gusé, 2008).

Transportatie

Transportatie is een mentaal proces waarbij de lezer zijn of haar aandacht combineert met gevoelens en beelden (Green & Brock, 2000) die gefocust zijn op de gebeurtenissen in het narratief (Green & Brock, 2002, geciteerd in De Graaf, 2014); de lezer wordt ondergedompeld in de wereld van het narratief en is hierdoor volledig betrokken bij dit narratief (Green & Brock, 2000). Deze transportatie kan plaatsvinden door identificatie met een van de personages (Hinyard & Kreuter, 2007), maar identificatie kan andersom ook plaatsvinden door transportatie (Hinyard & Kreuter, 2007). Transportatie is een belangrijk proces dat zorgt voor de invloed van narratieven (Green & Brock, 2000) en komt meer voor in deze soort tekst dan in niet-verhalende teksten (Lu, 2013). De kans op transportatie is groter wanneer een narratief in het eerste persoonsperspectief is geschreven dan wanneer deze in het derde persoonsperspectief is geschreven (Houska, 2010).

De sterke inleving in narratieven wordt ook wel narratieve betrokkenheid genoemd (Busselle & Bilandzic, 2008, 2009) en dit bevordert het ontstaan van *beliefs* en attitudes die gebaseerd zijn op het narratief, waardoor het narratief eerder geaccepteerd wordt (Green & Brock, 2000). Door deze acceptatie zal de lezer zijn of haar attitude langdurig versterken of veranderen en minder gemotiveerd en in staat zijn om met tegenargumenten te komen (Green, 2006; Green & Brock, 2000). Dit komt mede doordat lezers zodanig in het narratief zitten dat ze niet willen stoppen met lezen om kritisch naar het narratief te kijken (Green, 2006; Green & Brock, 2000).

Bovendien zorgt transportatie ervoor dat het narratief meer op een echte ervaring lijkt (Green, 2004, 2006; Green & Brock, 2000), doordat het beelden in het hoofd van de lezer vormt (Green, 2004, 2006; Green & Brock, 2000; Oh & LaRose, 2015). Door deze echtheid van narratieven zullen lezers de omschreven gebeurtenissen sneller gaan imiteren, in tegenstelling tot niet-verhalende teksten (Green & Brock, 2000). Door al deze positieve aspecten van transportatie kunnen bestaande *beliefs* veranderen en nieuwe *beliefs* ontstaan op basis van het narratief (Green & Brock, 2000).

Similarity

Lezers die zich voorafgaand aan het narratief al kunnen vergelijken met (een van) de personages doordat zij zich in eenzelfde situatie bevinden of lezers die dezelfde dingen hebben meegemaakt als (een van) de personages, *preexisting similarity*, zullen sneller in het narratief getransporteerd worden (Green, 2004), wat voor meer overtuiging kan zorgen (Green, Garst & Brock, 2004, geciteerd in Lu, 2013). Hierbij kan de situatie waarin het

narratief zich afspeelt ook een verschil maken (Green & Brock, 2000), bijvoorbeeld als zowel de lezer als het hoofdpersonage een op zichzelf wonende student is (De Graaf, 2014).

Hoe meer een personage gelijk is aan de lezer, of aan iemand in zijn of haar omgeving, des te meer de lezer zich met dit personage kan identificeren (Cohen, 2001; Green, 2006). Deze gelijkheid tussen de lezer en het personage wordt *similarity* genoemd (Cohen, 2001). Hoe groter deze gelijkheid, des te meer identificatie (Hoffner & Buchanan, 2009) en des te groter de kans op positieve persuasieve effecten van de tekst (De Graaf, 2014). Bij *similarity* gaat de lezer uit van zijn of haar eigen perspectief en vergelijkt hij of zij zichzelf met het personage (Cohen, 2001). *Similarity* met een personage kan ervoor zorgen dat de lezer wordt getransporteerd in het narratief (Green, 2004) doordat mensen zich gemakkelijker kunnen binden aan of identificeren met de personages (Green, Garst, & Brock, 2004, geciteerd in Lu, 2013). In *entertainment-education*, media die hun publiek zowel amuseren als dingen leren om ze op een leuke manier kennis bij te brengen (Singhal & Rogers, 1999, geciteerd in Moyer-Gusé et al., 2012), worden personages zo gecreëerd dat ze eigenschappen van de doelgroep bevatten om op deze manier identificatie op te roepen (Slater, 2002, geciteerd in Green, 2006). Een voorbeeld hiervan is het geslacht. Wanneer een lezer en het personage van hetzelfde geslacht zijn, is er een grotere mate van *similarity* en is er dus een grotere kans op identificatie (Hoffner & Buchanan, 2009). Daarom wordt ervan uitgegaan dat er een grotere mate van *similarity* zal zijn wanneer de lezer en het personage van hetzelfde geslacht zijn. Bovendien wordt er aannemelijk gemaakt dat er een grotere mate van identificatie zal zijn wanneer er een grotere mate van *similarity* is.

Het is onbekend of de mate van *similarity* voor overtuiging zorgt of niet. Sommige onderzoeken hebben alleen een voordeel van *similarity* met de omgeving gevonden, wat inhoudt dat het hoofdpersonage bijvoorbeeld in dezelfde stad woont als de lezer (Knobloch et al., 2002, geciteerd in De Graaf et al., 2016; De Graaf, 2014), terwijl anderen *similarity* als een belangrijke factor in het proces van overtuiging beschouwen (Andsager, Bemker, Choi, & Torwel, 2006).

Wanneer lezers zich op sommige gebieden met personages vergelijken, kunnen zij op andere gebieden ook op deze personages willen lijken (Bandura, 1986, geciteerd in Hoffner & Buchanan, 2009; Hoffner & Cantor, 1991). Hierbij identificeren lezers zich het liefst met een personage van hetzelfde geslacht (Hoffner & Buchanan, 2009) of met personages in narratieven die vergelijkbaar zijn met hun eigen situatie (Fraser & Brown, 2002).

Op basis van deze onderzoeken wordt verwacht dat vrouwelijke lezers zich sneller met vrouwelijke personages kunnen identificeren en mannelijke lezers met mannelijke

personages. Het gebruik van het perspectief speelt hierbij een rol. Wanneer een tekst vanuit een derde persoonsperspectief wordt geschreven in de mannelijke vorm (hij), wordt verwacht dat mannelijke lezers zich eerder met dit personage zullen identificeren, terwijl vrouwelijke lezers zich eerder met de vrouwelijk vorm (zij) zullen identificeren. Bovendien is er nog geen duidelijk voordeel van het ene perspectief boven het andere wat betreft de overtuigingskracht. Op basis hiervan kan de volgende onderzoeksvraag worden geformuleerd:

Wat is het effect van perspectief in narratieven op identificatie met het hoofdpersoonage en overtuiging?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, wordt er gebruik gemaakt van de volgende hypothesen. Omdat er veelal is gevonden dat het eerste persoonsperspectief voor meer verandering in attitude zorgde (Kaufman & Libby, 2012), een grotere risicoperceptie had (Nan et al., 2015) en meer invloed had dan een derde persoonsperspectief (Winterbottom et al., 2008), wordt dat ook in dit onderzoek verwacht. Hypothese één luidt dan ook:

1. *Het eerste persoonsperspectief is overtuigender dan het derde persoonsperspectief.*

Door Houska (2010) is er niet ontdekt of het tweede of derde persoonsperspectief overtuigender werkt, maar aangezien de lezer in het tweede persoonsperspectief op vrijwel dezelfde manier wordt aangesproken als in het eerste persoonsperspectief, zou het tweede persoonsperspectief dus dezelfde mate van overtuiging kunnen hebben als het eerste persoonsperspectief. Daarom luidt de tweede hypothese:

2. *Het tweede persoonsperspectief is overtuigender dan het derde persoonsperspectief.*

Aangezien onderzoek (Hoffner & Buchanan, 2009) heeft aangetoond dat wanneer een lezer en het hoofdpersoonage van hetzelfde geslacht zijn, er een grotere mate van similarity kan zijn, luidt de derde hypothese:

3. *Wanneer de lezer en het personage van hetzelfde geslacht zijn, zal er een grotere mate van similarity zijn.*

Daarnaast is er in diverse onderzoeken (Cohen, 2001; Green, 2006) gevonden dat een grotere mate van similarity voor een grotere mate van identificatie kan zorgen. Dus de laatste hypothese is:

4. *Wanneer er een grotere mate van similarity is, zal er een grotere mate van identificatie zijn.*

Methode

Materiaal

In het experiment is er gebruik gemaakt van vier condities van hetzelfde narratief. Het narratief gaat over een student(e) en zijn/haar ongezonde eetgedrag en de gevolgen hiervan. De student(e) merkte langzaamaan dat zijn/haar vrienden gezonder gingen eten en dat hij/zij hier niet in meeding. De student(e) heeft een *challenge* voor zichzelf/haarzelf bedacht en gaat ook proberen gezonder te leven en komt er gaandeweg achter dat dit makkelijker is dan verwacht. Iedere conditie beschrijft hetzelfde narratief vanuit een ander perspectief: eerste persoonsperspectief, tweede persoonsperspectief, derde persoonsperspectief mannelijk en derde persoonsperspectief vrouwelijk. Het enige verschil tussen de vier condities is te vinden in het perspectief, verder beschrijven alle narratieven exact hetzelfde en zijn ze allemaal iets langer dan één A4.

Het narratief geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief begint als volgt: Vroeger at ik niet erg gezond. Mijn vrienden en ik gingen in ons eerste studiejaar wekelijks naar de snackbar. Maar in het tweede jaar realiseerde ik me dat ik dat als enige nog deed. Mijn vrienden waren gezonder gaan eten. Ze aten liever een pastasalade of een ovenschotel dan patat, terwijl ik vaak nog wel zin had in een frietje. Ongemerkt was ik de minst gezonde van mijn vrienden geworden!

Het narratief geschreven vanuit het tweede persoonsperspectief begint als volgt: Stel je voor: je at vroeger niet erg gezond. Je vrienden en jij gingen in jullie eerste studiejaar wekelijks naar de snackbar. Maar in het tweede jaar realiseerde je je dat je dat als enige nog deed. Je vrienden waren gezonder gaan eten. Ze aten liever een pastasalade of een ovenschotel dan patat, terwijl jij vaak nog wel zin had in een frietje. Ongemerkt was je de minst gezonde van je vrienden geworden!

Het narratief geschreven vanuit het derde persoonsperspectief mannelijk begint als volgt: Vroeger at Niels niet erg gezond. Zijn vrienden en hij gingen in hun eerste studiejaar wekelijks naar de snackbar. Maar in het tweede jaar realiseerde hij zich dat hij dat als enige nog deed. Zijn vrienden waren gezonder gaan eten. Ze aten liever een pastasalade of een ovenschotel dan patat, terwijl hij vaak nog wel zin had in een frietje. Ongemerkt was hij de minst gezonde van zijn vrienden geworden!

Het narratief geschreven vanuit het derde persoonsperspectief vrouwelijk begint als volgt: Vroeger at Sophie niet erg gezond. Haar vrienden en zij gingen in hun eerste studiejaar wekelijks naar de snackbar. Maar in het tweede jaar realiseerde ze zich dat zij dat als enige nog deed. Haar vrienden waren gezonder gaan eten. Ze aten liever een

pastasalade of een ovenschotel dan patat, terwijl zij vaak nog wel zin had in een frietje. Ongemerkt was ze de minst gezonde van haar vrienden geworden!

Proefpersonen

In totaal hebben 142 proefpersonen deelgenomen aan dit experiment (leeftijd: $M = 22.12$, $SD = 1.85$; range = 10; 54.9% vrouwen), waaronder 128 studenten. Alleen de studenten (leeftijd: $M = 21.88$, $SD = 1.66$; range = 10) zijn opgenomen in de data-analyse, waarvan 70 vrouwen (54,7%) en 116 Nederlanders (90,6%). Het meest voorkomende laatst afgeronde opleidingsniveau was universitaire bachelor (31,3%) (range = mbo-niveau 4 tot universitaire master) en het meest voorkomende huidige opleidingsniveau was tevens universitaire bachelor (46,1%) (range = vwo tot universitaire master).

Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp van het experiment was een tussenproefpersoonsontwerp, waarbij iedere proefpersoon dus slechts één conditie heeft gelezen. Er zijn vier condities van de onafhankelijke variabele perspectief: het eerste persoonsperspectief, het tweede persoonsperspectief, het derde persoonsperspectief vrouwelijk en het derde persoonsperspectief mannelijk. Hierbij is er geen gebruik gemaakt van een controleconditie.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn Identificatie, Similarity, Transportatie, Attitude en Gedragsintentie, waarbij Transportatie een controlevariabele is en Similarity gedeeltelijk een controlevariabele. Identificatie, Similarity en Transportatie werden gemeten aan de hand van de schalen van De Graaf (2014).

Bij het meten van **Identificatie** is er gebruik gemaakt van negen zevenpunts Likert-schalen (zeer mee oneens – zeer mee eens), onderverdeeld in empathie, het overnemen van het perspectief van het hoofdpersonage en het overnemen van de identiteit van het hoofdpersonage. Enkele vragen hierbij: “Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon”, “Ik voelde mee met de hoofdpersoon” en “Ik had het gevoel dat ik zelf meemaakte wat de hoofdpersoon meemaakte”. De betrouwbaarheid van Identificatie is zeer goed: $\alpha = .92$.

Bij het meten van de gedeeltelijke controlevariabele **Similarity** is er gebruik gemaakt van vijf zevenpunts Likert-schalen (zeer mee oneens – zeer mee eens). Denk hierbij aan vragen als: “De hoofdpersoon heeft eenzelfde soort karakter als ik” en “Qua persoonlijkheid lijkt de hoofdpersoon op mij”. De betrouwbaarheid van Similarity is zeer goed: $\alpha = .91$.

Bij het meten van de controlevariabele **Transportatie** is er gebruik gemaakt van negen zevenpunts Likert-schalen (zeer mee oneens – zeer mee eens), onderverdeeld in aandacht, mentale beelden en emotie. Hierbij is er gebruik gemaakt van vragen als: “Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal” en “Ik had een levendig beeld van de gebeurtenissen in het verhaal”. De betrouwbaarheid van Transportatie is goed: $\alpha = .89$.

Overtuiging is gemeten aan de hand van vragen over attitude en gedragsintentie. Attitude en Gedragsintentie werden gemeten op basis van de schalen van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012).

Bij het meten van **Attitude** is er gebruik gemaakt van tien zevenpunts semantische differentiaal (bijvoorbeeld ‘slecht’ – ‘goed’, ‘onplezierig’ – ‘plezierig’). De vraag begon met “Als ik de komende drie maanden 250 gram groenten per dag ga eten, dan is dat...” of met “Als ik de komende drie maanden 200 gram fruit per dag ga eten, dan is dat...”. De betrouwbaarheid van Attitude is zeer goed: $\alpha = .93$.

Bij het meten van **Gedragsintentie** is er gebruik gemaakt van acht zevenpunts Likert-schalen (bijvoorbeeld ‘zeker niet’ – ‘zeker wel’, ‘onwaarschijnlijk’ – ‘waarschijnlijk’). Enkele vragen hierbij zijn: “Ik ben van plan om de komende drie maanden vijf keer per week 250 gram groenten per dag te eten”, “Ik zal de komende drie maanden 250 gram groenten per dag eten” en “Ik ben bereid om de komende drie maanden 200 gram fruit per dag te eten”. De betrouwbaarheid van Gedragsintentie is zeer goed: $\alpha = .91$.

Procedure

De proefpersonen hebben de vragenlijsten online ingevuld via Qualtrics en zijn benaderd via sociale media, zoals Facebook en WhatsApp. De vragenlijsten zijn individueel ingevuld en zonder toezicht van een begeleider. Hierdoor is het niet duidelijk of er zich storende factoren hebben voorgedaan tijdens het lezen van de narratieven of het invullen van de vragenlijsten. Er was geen motivatie voor de proefpersonen en de procedure was voor allen hetzelfde. De introductie van de vragenlijst luidde als volgt: Bedankt voor het deelnemen aan dit onderzoek. Zo meteen wordt er een tekst voorgelegd, die gaat over gezonde voeding. Na het lezen ervan worden er enkele vragen over gesteld. Er wordt naar de eigen mening gevraagd, dus zijn er geen foute antwoorden. De vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten en is geheel anoniem. Daarnaast worden de antwoorden op deze vragen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt. Mochten er verder nog onduidelijkheden zijn, kunnen er vragen gesteld worden aan een van de onderzoekers.

Wanneer er op het onderstaande pijltje wordt geklikt, geeft u toestemming voor het gebruiken van de antwoorden in dit onderzoek.

Alvast bedankt voor het invullen!

Statistische toetsing

Om de hypothesen te toetsen en de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van vier eenweg variantieanalyses van perspectief op Identificatie, perspectief op Similarity, perspectief op Transportatie, perspectief op Attitude en perspectief op Gedragsintentie. Daarnaast is er een t-test gedaan tussen het eerste en tweede persoonsperspectief op Identificatie, Similarity, Transportatie, Attitude en Gedragsintentie, tussen het eerste en derde persoonsperspectief op Identificatie, Similarity, Transportatie, Attitude en Gedragsintentie en tussen het tweede en derde persoonsperspectief op Identificatie, Similarity, Transportatie, Attitude en Gedragsintentie. Hierbij zijn bij Identificatie, Similarity, Transportatie, Attitude en Gedragsintentie het derde persoonsperspectief mannelijk en vrouwelijk samengenomen om het derde persoonsperspectief te vormen. Vervolgens zijn er nog twee tweeweg variantieanalyses gedaan voor Identificatie en Similarity tussen het derde persoonsperspectief mannelijk en het derde persoonsperspectief vrouwelijk.

Resultaten

Identificatie

De resultaten voor Identificatie worden getoond in tabel 1 en 2. Uit een eenweg variantieanalyse van perspectief op Identificatie bleek geen significant effect van perspectief ($F(3, 124) < 1$). Uit een onafhankelijke t-toets van perspectief op Identificatie bleek er geen significant verschil te zijn tussen de eerste en tweede persoon ($t(47.70) = .07, p = .943$), geen significant verschil tussen de eerste en derde persoon ($t(97) = .56, p = .577$) en geen significant verschil tussen de tweede en derde persoon ($t(39.70) = .50, p = .617$). Het maakt dus geen verschil of een narratief in een eerste, tweede of derde persoonsperspectief wordt geschreven wanneer het gaat om Identificatie.

Tabel 1. De gemiddelden en standaardafwijkingen van Identificatie als functie van de vier perspectiefvarianten (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Eerste persoon	4.15	.96	27
Tweede persoon	4.17	1.52	29
Derde persoon – mannelijk	4.20	1.11	37
Derde persoon – vrouwelijk	3.82	1.00	35
Totaal	4.08	1.16	128

Om na te gaan of de keuze van het perspectief (mannelijk of vrouwelijk) invloed had op de Identificatie is er gebruik gemaakt van een tweeweg variantieanalyse. Uit een tweeweg variantieanalyse van perspectief en geslacht op Identificatie bleek geen significant hoofdeffect van het derde persoonsperspectief ($F(1, 68) = 1.90, p = .172$) en geen significant hoofdeffect van geslacht ($F(1, 68) < 1$). Bovendien trad er geen interactie op tussen perspectief en geslacht ($F(1, 68) = 3.25, p = .076$). Het maakt dus voor Identificatie geen verschil of een mannelijke of vrouwelijke lezer een tekst las met een mannelijk of vrouwelijk hoofdpersonage.

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van perspectief en geslacht op Identificatie (1 = negatief, 7 = positief)

	Man (n = 32)	Vrouw (n = 40)
Derde persoon – mannelijk	3.99 (.99)	4.35 (1.19)
Derde persoon – vrouwelijk	4.10 (.80)	3.56 (1.11)
Totaal	4.05 (.88)	3.99 (1.21)

Similarity

De resultaten voor Similarity worden getoond in tabel 3 en 4. Uit een eenweg variantieanalyse van perspectief op Similarity bleek geen significant effect van perspectief ($F(3, 124) < 1$). Uit een onafhankelijke t-toets van perspectief op Similarity bleek er geen significant verschil te zijn tussen de eerste en tweede persoon ($t(54) = 1.21, p = .233$), geen significant verschil tussen de eerste en derde persoon ($t(97) = .50, p = .620$) en geen significant verschil tussen de tweede en derde persoon ($t(99) = 1.12, p = .265$). Het maakt dus geen verschil of een narratief in een eerste, tweede of derde persoonsperspectief wordt geschreven wanneer het gaat om Similarity.

Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen van Similarity als functie van de vier perspectiefvarianten (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Eerste persoon	3.65	1.24	27
Tweede persoon	3.19	1.58	29
Derde persoon – mannelijk	3.38	1.14	37
Derde persoon – vrouwelijk	3.66	1.25	35
Totaal	3.47	1.30	128

Om na te gaan of de keuze van het perspectief (mannelijk of vrouwelijk) invloed had op de Similarity is er gebruik gemaakt van een tweeweg variantieanalyse. Uit een tweeweg variantieanalyse van perspectief en geslacht op Similarity bleek geen significant hoofdeffect van het derde persoonsperspectief ($F(1, 68) < 1$) en geen significant hoofdeffect van geslacht ($F(1, 68) = 3.53, p = .065$). Bovendien trad er geen interactie op tussen perspectief en geslacht ($F(1, 68) < 1$). Het maakt dus voor Similarity geen verschil of een mannelijke of vrouwelijke lezer een tekst las met een mannelijk of vrouwelijk hoofdpersonage.

Tabel 4. De gemiddelden en standaardafwijkingen van perspectief en geslacht op Similarity (1 = negatief, 7 = positief)

	Man (n = 32)	Vrouw (n = 40)
Derde persoon – mannelijk	3.60 (.82)	3.24 (1.31)
Derde persoon – vrouwelijk	4.01 (1.18)	3.32 (1.26)
Totaal	3.82 (1.03)	3.28 (1.27)

Transportatie

De resultaten voor Transportatie worden getoond in tabel 5. Uit een eenweg variantieanalyse van perspectief op de controlevariabele Transportatie bleek geen significant effect van perspectief ($F(3, 124) < 1$). Uit een onafhankelijke t-toets van perspectief op de controlevariabele Transportatie bleek geen significant verschil te zijn tussen de eerste en tweede persoon ($t(54) = .15, p = .884$), geen significant verschil tussen de eerste en derde persoon ($t(97) = .35, p = .730$) en geen significant verschil tussen de tweede en derde persoon ($t(99) = .13, p = .900$). Het maakt dus geen verschil of een narratief in een eerste, tweede of derde persoonsperspectief wordt geschreven wanneer het gaat om Transportatie.

Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen van Transportatie als functie van de vier perspectiefvarianten (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Eerste persoon	3.89	1.02	27
Tweede persoon	3.94	1.33	29
Derde persoon – mannelijk	4.08	.99	37
Derde persoon – vrouwelijk	3.84	.95	35
Totaal	3.94	1.06	128

Attitude

De resultaten voor Attitude worden getoond in tabel 6. Uit een eenweg variantieanalyse van perspectief op Attitude bleek geen significant effect van perspectief ($F(3, 124) < 1$). Uit een onafhankelijke t-toets van perspectief op Attitude bleek geen significant verschil te zijn tussen de eerste en tweede persoon ($t(54) = .36, p = .722$), geen significant verschil tussen de eerste en derde persoon ($t(97) = .26, p = .795$) en geen significant verschil tussen de tweede en

derde persoon ($t(99) = .26, p = .799$). Het maakt dus geen verschil of een narratief in een eerste, tweede of derde persoonsperspectief wordt geschreven wanneer het gaat om Attitude.

Tabel 6. De gemiddelden en standaardafwijkingen van Attitude als functie van de vier perspectiefvarianten (1 = negatief, 7 = positief)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Eerste persoon	5.94	1.16	27
Tweede persoon	6.06	1.23	29
Derde persoon – mannelijk	5.95	.95	37
Derde persoon – vrouwelijk	6.05	.88	35
Totaal	6.00	1.04	128

Gedragsintentie

De resultaten voor Gedragsintentie worden getoond in tabel 7. Uit een eenweg variantieanalyse van perspectief op Gedragsintentie bleek geen significant effect van perspectief ($F(3, 124) < 1$). Uit een onafhankelijke t-toets van perspectief op gedragsintentie bleek geen significant verschil te zijn tussen de eerste en tweede persoon ($t(54) = .64, p = .523$), geen significant verschil tussen de eerste en derde persoon ($t(97) = .70, p = .486$) en geen significant verschil tussen de tweede en derde persoon ($t(99) = .20, p = .860$). Het maakt dus geen verschil of een narratief in een eerste, tweede of derde persoonsperspectief wordt geschreven wanneer het gaat om Gedragsintentie.

Tabel 7. De gemiddelden en standaardafwijkingen van Gedragsintentie als functie van de vier perspectiefvarianten (1 = negatief, 7 = positief)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Eerste persoon	4.66	1.37	27
Tweede persoon	4.93	1.73	29
Derde persoon – mannelijk	5.02	1.12	37
Derde persoon – vrouwelijk	4.70	1.43	35
Totaal	4.84	1.40	128

Conclusie & Discussie

In dit onderzoek is er een experiment gedaan waarin er is gekeken naar het effect van perspectief in narratieven op identificatie met het hoofdpersonage en overtuiging van het narratief.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: *Wat is het effect van perspectief in narratieven op identificatie met het hoofdpersonage en overtuiging?* De eerste verwachting was dat het eerste persoonsperspectief overtuigender zou werken dan het derde persoonsperspectief. Echter, de verschillen zijn niet significant, waardoor de hypothese niet wordt bevestigd. Een mogelijke verklaring voor het verschil tussen het huidige onderzoek en de theorie bij de eerste hypothese is dat sommige proefpersonen in het onderzoek van Kaufman en Libby (2012) de vragenlijst in groepjes hadden ingevuld en dus niet allemaal individueel, zoals in het huidige onderzoek. Hierdoor kunnen de proefpersonen elkaar beïnvloeden in het geven van bepaalde antwoorden of kunnen zij elkaar afgeleid hebben tijdens het lezen van het narratief. Ook maakte Kaufman en Libby (2012) gebruik van andere schalen, waardoor zij misschien op andere aspecten hebben gefocust, en was er niet alleen verschil in perspectief, maar ook in de similariteit met het hoofdpersonage (wel of niet op dezelfde universiteit als de proefpersoon). Hierdoor hebben ze in sommige condities het hoofdpersonage makkelijk identificeerbaar proberen te maken, waardoor er andere resultaten kunnen zijn gevonden dan in het huidige onderzoek, waarbij er alleen een verschil was in perspectief.

De huidige resultaten komen ook niet overeen met het onderzoek van Nan et al. (2012). Dit onderzoek had betrekking op een ander onderwerp, vaccineren tegen HPV, waarbij de tekst, narratief of statistisch, zogenaamd was verschenen in de campuskrant. HPV kan als angstaanjagender worden beschouwd dan ongezond leven en als iets waar direct actie bij ondernomen moet worden, waardoor de proefpersonen sneller overtuigd kunnen worden door het narratief. Daarnaast waren de proefpersonen bij Nan et al. (2012) communicatiestudenten en maakten zij gebruik van andere schalen. Bovendien komen de huidige resultaten niet overeen met het onderzoek van Winterbottom et al. (2008) over het nemen van gezondheidsbeslissingen.

Echter, de resultaten van deze eerste hypothese komen wel overeen met de onderzoeken van Meadows III (2012) en Banerjee en Greene (2012). Alle drie de onderzoeken vonden geen verschillen tussen het eerste persoonsperspectief en het derde persoonsperspectief wat betreft de overtuigingskracht.

De tweede verwachting was dat het tweede persoonsperspectief overtuigender zou werken dan het derde persoonsperspectief. Deze verwachting werd niet gevonden omdat er geen verschil bleek te zijn in overtuigingskracht tussen het tweede en derde persoonsperspectief. Een mogelijke verklaring voor het verschil tussen het huidige onderzoek en de theorie bij de tweede hypothese is dat er in het onderzoek van Houska (2010) gebruik werd gemaakt van een ander onderwerp: zonnebrandcrème smeren om huidkanker te voorkomen. Het zou zo kunnen zijn dat mensen huidkanker als een groter risico beschouwen dan ongezond leven of dat zij meer angsten tegenover huidkanker hebben. Bij huidkanker moet er direct actie worden ondernomen, omdat er anders een kans is dat je dood kan gaan, terwijl een korte tijd ongezond leven je niet fataal kan worden. Hierdoor kunnen de proefpersonen in het onderzoek van Houska (2010) meer overtuigd zijn door het onderwerp en dus het narratief. Houska (2010) had aan het begin van het experiment een test uitgevoerd (Bem Seks Role Inventory) (Bem, 1978, geciteerd in Houska, 2010) om mannelijke proefpersonen die hoog scoorden op vrouwelijke karaktereigenschappen en vrouwelijke proefpersonen die hoog scoorden op mannelijke karaktereigenschappen uit te sluiten, omdat zij een lage kans hadden om zich te identificeren met een personage van hetzelfde geslacht, dus bijvoorbeeld een mannelijke proefpersoon met een mannelijk hoofdpersonage. Hierdoor werden de proefpersonen die een lage kans hadden om goed te scoren op identificatie uitgesloten van het experiment. Bovendien had Houska (2010) een test uitgevoerd (Hong Psychological Reactance Scale) (Hong & Faedda, 1996, geciteerd in Houska, 2010) om proefpersonen uit te sluiten die snel weerstand bieden. In het huidige onderzoek zijn er geen proefpersonen uitgesloten, wat ervoor kan zorgen dat proefpersonen bijvoorbeeld hun scores op de vragen niet goed hebben overwogen of dat zij in een van bovenstaande categorieën vallen die bij Houska (2010) zijn uitgesloten. Daarnaast maakte Houska (2010) gebruik van een bestaand narratief, andere schalen, was er een coupon aanwezig om een gratis verpakking zonnebrandcrème te halen en eindigde het narratief onzeker (“*Was the big mole cancerous?*”). Het is niet duidelijk of en hoe deze factoren van invloed zijn, maar het onderzoek van Houska (2010) was in ieder geval aanzienlijk anders dan het huidige onderzoek. Bovendien was Houska (2010) ook de enige die onderzoek heeft gedaan naar het tweede persoonsperspectief.

Vervolgens werd er verwacht dat er een grotere mate van similarity zou zijn, wanneer een lezer en het personage van hetzelfde geslacht zijn en dat er een grotere mate van identificatie zou zijn, wanneer er een grotere mate van similarity is. Echter, deze hypothesen werden niet bevestigd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat proefpersonen in het onderzoek van Hoffner en Buchanan (2009) zelf hun favoriete fictieve televisiefiguur konden

kiezen en daar vragen over moesten beantwoorden in plaats van dat ze zichzelf moesten gaan vergelijken met een gegeven personage, zoals in het huidige onderzoek. Mensen kiezen misschien een favoriet karakter op basis van eigenschappen die ze zelf bezitten of zelf graag zouden bezitten, waardoor zij zelf vinden dat ze zich met het karakter kunnen identificeren. Bovendien zouden ze zich meer met een bekend personage kunnen identificeren dan met een onbekend personage, omdat ze meer achtergrondinformatie over dit bekende personage hebben.

Een mogelijke verklaring voor het verschil tussen het huidige onderzoek en het onderzoek van Fraser en Brown (2002) is dat dit laatstgenoemde onderzoek een kwalitatief onderzoek was waarbij de onderzoekers de proefpersonen zorgvuldig hebben uitgezocht op basis van onder andere observaties en interviews in een periode van vijf jaar. Bovendien is het onderzoek van Fraser en Brown (2002) alleen afgenomen in de staat Virginia, omdat het onderwerp van hun onderzoek, Elvis Presley, zeer populair was en nog steeds is in deze staat. In het huidige onderzoek is het onderwerp niet gekoppeld aan de plek van afname en zijn de proefpersonen niet zorgvuldig gekozen, wat mogelijke verklaringen kunnen zijn voor de verschillen in resultaten.

Om de onderzoeksvraag *Wat is het effect van perspectief in narratieven op identificatie met het hoofdpersonage en overtuiging?* goed te kunnen beantwoorden, moeten de andere resultaten ook worden meegenomen. Echter, de afzonderlijke t-toetsen laten geen verschillen zien. In dit onderzoek heeft perspectief dus geen effect op identificatie met het hoofdpersonage en de overtuiging van het narratief. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de perspectieven wat betreft identificatie en overtuigingskracht.

Over het algemeen is het huidige onderzoek netjes uitgevoerd. De tekst is in alle vier de condities gelijk gehouden en het perspectief is naar behoren gemanipuleerd. De perspectieven zijn niet van invloed, maar het narratief op zichzelf heeft wel effecten; over het algemeen zijn er goede gemiddelden gevonden op de afhankelijke variabelen. Bijvoorbeeld attitude heeft een hoge score, maar deze zou voorafgaand aan het onderzoek al kunnen hebben bestaan. Echter, dit is niet aan te tonen, doordat er voorafgaand aan het narratief geen vragen zijn gesteld. De effecten in voorgaand onderzoek zouden kunnen zijn gevonden doordat er in sommige gevallen, waaronder Houska (2010), gebruik is gemaakt van extra testen om bepaalde proefpersonen uit te sluiten. Dit is in het huidige onderzoek niet gebeurd.

Wanneer er wordt gekeken naar de beperkingen van het huidige onderzoek zijn er diverse mogelijkheden. In het huidige onderzoek is er geen gebruik gemaakt van een bestaande tekst, maar is er speciaal een tekst geschreven voor het onderzoek. Hierdoor is het

mogelijk dat de tekst op sommige punten te persuasief is, omdat er is geprobeerd bepaalde elementen van gezond eten aan bod te brengen. Een zin die als te persuasief beschouwd zou kunnen worden is: ...raad ik andere studenten zeker aan om wat meer op hun eetgewoonten te gaan letten en dat ook te blijven doen. In vervolgonderzoek zou er gebruik kunnen worden gemaakt van een bestaand narratief, waardoor de kans dat een tekst te persuasief is, kan worden verminderd of zelfs worden uitgesloten. Bovendien had de afloop van het narratief misschien spannender kunnen zijn, in plaats van “*Challenge achieved!*”, waardoor de lezers meer overtuigd hadden kunnen worden. Bijvoorbeeld het narratief in Houska (2010) eindigde onzeker (“*Was the big mole cancerous?*”), wat voor overtuigingskracht heeft kunnen zorgen.

Het hoofdpersonage in dit onderzoek is een generieke student en kan zowel een man als een vrouw zijn. Dit is gelijk een valkuil, want doordat er niks specifiek is aan het personage kan het moeilijk zijn om je hiermee te identificeren. Wanneer dit wordt vergeleken met de narratieven in het onderzoek van De Graaf et al. (2012), valt meteen op dat er in dat onderzoek gebruik is gemaakt van twee personages waarmee de proefpersonen zich moesten identificeren. Deze identificatie vond sneller plaats met de ik-persoon, onafhankelijk van zijn of haar mening. Bovendien zou het zo kunnen zijn dat de proefpersonen in het huidige onderzoek al gezond leefden en zich dus niet met het hoofdpersonage wilden identificeren.

Daarnaast is het mogelijk dat de tekst te kort is, ongeveer 700 woorden (iets meer dan één A4) in tegenstelling tot teksten van ongeveer 2700 woorden (De Graaf, 2014) of teksten van ongeveer 9 pagina's (Green & Brock, 2000). Hierdoor hebben de lezers zich misschien niet genoeg kunnen inleven in het narratief, zie de lage transportatiegemiddelden, eventueel doordat er niet genoeg informatie is gegeven over het hoofdpersonage in het derde persoonsperspectief. In vervolgonderzoek zou er gebruik gemaakt kunnen worden van een langere tekst of een tekst waarin meer details en informatie over het hoofdpersonage worden gegeven.

Het narratief in het huidige onderzoek is een soort terugblik; het hoofdpersonage vertelt over zijn/haar gebeurtenissen in de afgelopen zeven maanden. Doordat de gebeurtenissen in het narratief zich dus niet in de tegenwoordige tijd afspelen, zou het lastiger kunnen zijn om getransporteerd te worden in het verhaal, en om je dus als lezer te identificeren met het hoofdpersonage. In het vervolg zou er dus gebruik kunnen worden gemaakt van dezelfde manipulatie, maar dan in combinatie met een narratief dat zich in de tegenwoordige tijd afspeelt.

Een andere beperking van het huidige onderzoek zou de hoeveelheid proefpersonen kunnen zijn. In totaal hebben er 128 studenten deelgenomen aan het onderzoek, waardoor er per conditie tussen de 27 en 35 proefpersonen waren. Dit in vergelijking met 220 proefpersonen bij De Graaf (2014), ongeveer 55 proefpersonen per conditie, en 174 proefpersonen bij Nan et al. (2015). Door de lage aantallen proefpersonen per conditie in het huidige onderzoek zou het mogelijk kunnen zijn dat er geen representatieve resultaten zijn behaald en is het dus aan te raden om in het vervolg meer proefpersonen te laten deelnemen aan het onderzoek.

Tenslotte zou de doelgroep van het huidige onderzoek in combinatie met het onderwerp geen goede match kunnen zijn. Studenten willen misschien niet horen wat ze moeten doen of wat ze moeten eten, maar bijvoorbeeld de combinatie van ouderen en borstkanker zou wel kunnen werken. In het vervolg zou er gebruik kunnen worden gemaakt van een onderwerp wat beter bij studenten past, wat bijvoorbeeld getoetst kan worden in een voorstudie. Ook zou er gekozen kunnen worden voor een andere doelgroep die zich gemakkelijker laat overtuigen door onderwerpen zoals gezond eten. Om een goed inzicht te krijgen in welke perspectieven voor identificatie en overtuigingskracht zorgen, moet er nog verder onderzoek worden gedaan, waarbij alle perspectieven in acht worden genomen om een zo goed mogelijk beeld te krijgen.

Referenties

- Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H., & Torwel, V. (2006). Perceived similarity of exemplar traits and behavior: Effects on message evaluation. *Communication Research*, 33(1), 3-18. doi: 10.1177/0093650205283099
- Bal, F. (2017, 22 September). 'Studenten zéggen alleen maar dat ze gezond willen eten' [Blog post]. Geraadpleegd van <http://www.advalvas.vu.nl/nieuws/studenten-zéggen-alleen-maar-dat-ze-gezond-willen-eten>
- 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. doi: 10.1080/10810730.2011.635779
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347. doi: 10.1080/15213260903287259
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73-90. doi: 10.1111/hcre.12015
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. doi:10.1177/0093650211408594
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88-131. doi: 10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011
- De Groene Stad (2016, 22 September). Onderzoek toont aan: Studenten hebben behoefte aan een groene en gezonde studieomgeving [Blog post]. Geraadpleegd van <http://degroenestad.nl/onderzoek-toont-aan-studenten-hebben-behoefte-aan-een-groene-en-gezonde-studieomgeving/>
- Dillard, A. J., Fagerlin, A., Dal Cin, S., Zikmund-Fisher, B. J., & Ubel, P. A. (2010). Narratives that address affective forecasting errors reduce perceived barriers to

- colorectal cancer screening. *Social Science & Medicine*, 71(1), 45-52. doi: 10.1016/j.socscimed.2010.02.038
- Driskell, J. A., Kim, Y.-N., & Goebel, K. J. (2005). Few differences found in the typical eating and physical activity habits of lower-level and upper-level university students. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(5), 798–801. doi:10.1016/j.jada.2005.02.004
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. doi: 10.1177/0093650209351912
- Falzon, C., Radel, R., Cantor, A., & d'Arripe-Longueville, F. (2015). Understanding narrative effects in physical activity promotion: The influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Supportive Care in Cancer*, 23(3), 761-768. doi: 10.1007/s00520-014-2422-x
- Forslund, H. B., Torgerson, J. S., Sjöström, L., & Lindroos, A. K. (2005). Snacking frequency in relation to energy intake and food choices in obese men and women compared to a reference population. *International Journal of Obesity*, 29, 711–719. doi:10.1038/sj.ijo.0802950
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183–206. http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5
- Graesser, A.C., Olde, B., & Klettke, B. (2002). How does the mind construct and represent stories? In M.C. Green, J.J. Strange, & T.C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 229-262). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, s163-s183. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. doi: 10.1037//0022-3514.79.5.701
- Greene, K., & Brinn, L. S. (2003). Messages influencing college women's tanning bed use: statistical versus narrative evidence format and a self-assessment to increase perceived susceptibility. *Journal of Health Communication*, 8(5), 443-461. doi: 10.1080/713852118

- Greene, K., Campo, S. & Banerjee, S. C. (2010). Comparing normative, anecdotal, and statistical risk evidence to discourage tanning bed use. *Communication Quarterly*, 58(2), 111-132. doi: 10.1080/01463371003773366
- Grube, J. W., & Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *American Journal of Public Health*, 84(2), 254-259.
- Hinyard L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792. doi:10.1177/1090198106291963
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2009). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. doi:10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63–101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Houska, J. A. (2010). *The influence of perspective and gender on the processing of narratives*. Unpublished dissertation, University of Nevada, Las Vegas, NV.
- Kaufman, G. F., & Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 1–19. doi:10.1037/a0027525
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ... Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3), 221–235. doi: 10.1007/BF02879904
- Kreuter, M. W., Holmes, K., Alcaraz, K., Kalesan, B., Rath, S., Richert, M., ... Clark, E. M. (2010). Comparing narrative and informational videos to increase mammography in low-income African American women. *Patient Education and Counseling*, 81(1), s6–s14. doi: 10.1037//0278-6133.18.5.487.
- Lemal, M., & Van den Bulck, J. (2010). Testing the effectiveness of a skin cancer narrative in promoting positive health behavior: A pilot study. *Preventive Medicine*, 51(2), 178-181. doi: 10.1016/j.ypmed.2010.04.019
- Limon, M. S., & Kazoleas, D. C. (2004). A comparison of exemplar and statistical evidence in reducing counter-arguments and responses to a message. *Communication Research Reports*, 21(3), 291-298. doi: 10.1080/08824090409359991

- Lu, A. S. (2013). An experimental test of the persuasive effect of source similarity in narrative and non-narrative health blogs. *Journal of Medical Internet Research*, 15(7). doi: 10.2196/jmir.2386
- McKeever, R. (2015). Vicarious experience: Experimentally testing the effects of empathy for media characters with severe depression and the intervening role of perceived similarity. *Health Communication*, 30(11), 1122-1134. <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.921969>
- Meadows III, C.W. (2012). *The effects of narrative elements and individual attributes on transportation in health communications*. Unpublished dissertation, The University of Alabama, Tuscaloosa, AL.
- Meernik, I. (2016, 9 December). *Studenten komen in half jaar één kilo aan*. Geraadpleegd van <https://www.gezondheidsnet.nl/voeding/studenten-komen-in-half-jaar-eeen-kilo-aan>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Moyer-Gusé, E., Jain, P., & Chung, A. H. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of Communication*, 62, 1010-1027. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01680.x
- Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health Communication*, 30(3), 301-308. doi: 10.1080/10410236.2014.888629
- NOS (2011, 24 Juni). *Het is officieel: studenten worden dikker*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/250810-het-is-officieel-studenten-worden-dikker.html>
- Nyhan, B., Reifler, J., Richey, S., & Freed, G.L. (2014). Effective messages in vaccine promotion: A randomized trial. *Pediatrics*, 133(4), e835-842. doi: 10.1542/peds.2013-2365
- Oh, H. J., & LaRose, R. (2015). Tell me a story about healthy snacking and I will follow: Comparing the effectiveness of self-generated versus message-aided implementation intentions on promoting healthy snacking habits among college students. *Health Communication*, 30(10), 962-974. <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.910289>
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Perceived risk and efficacy beliefs as motivators of change. *Human Communication Research*, 29(3), 370–399. doi: 10.1111/j.1468-2958.2003.tb00844.x

- Sharmer, L. (2001). Evaluation of alcohol education programs on attitude, knowledge, and self-reported behavior of college students. *Evaluation & the Health Professions*, 24(3), 336-357.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. doi:10.1093/ct/12.2.173
- Spain, E. (2014, 6 Mei). *College kids need to change unhealthy ways*. Geraadpleegd van <https://news.northwestern.edu/stories/2014/05/college-kids-need-to-change-unhealthy-ways>
- UC Leuven Limburg (2017, 19 April). *Studenten voedings- en dieetkunde helpen medestudenten aan gezondere eetgewoontes*. Geraadpleegd van <https://www.ucll.be/nieuws/2017/04/19/studenten-voedings-en-dieetkunde-helpen-medestudenten-aan-gezondere-eetgewoontes>
- Voedingscentrum (2015, 13 Mei). *Jongeren beïnvloeden elkaars eetgedrag*. Geraadpleegd van <http://www.voedingscentrum.nl/nl/nieuws/onderzoek-voeding-jongeren-beinvloeden-elkaars-eetgedrag.aspx>
- Winterbottom, A., Bekker, H. L., Conner, M., & Mooney, A. (2008). Does narrative information bias individual's decision making? A systematic review. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2079–2088. doi:10.1016/j.socscimed.2008.09.037
- Woodstock, L. (2002). Public journalism's talking cure: An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narratives. *Journalism*, 3(1), 37-55.