

Faculteit der Letteren

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

11 augustus 2017

**Het effect van perspectief en gelijkenis in een narratieve
advertentie op identificatie, zelf-referentie, tegenargumenten
en attitude.**

The effect of perspective and similarity in a narrative advertisement on identification, self-referencing, counterarguing and attitude.

Tosca Hofstede

s4641787

Begeleider: dr. A.M. de Graaf

Tweede lezer: dr. F.A. Kunneman

Samenvatting

In onderzoeken naar narratieven als communicatie-uitingen worden de invloeden van verschillende processen onderzocht die de effectiviteit kunnen beïnvloeden. Het huidige onderzoek heeft de twee processen identificatie en zelf-referentie in een narratieve advertentie onderzocht. Hierbij werd gekeken hoe verschillende tekstuele verhaalelementen van invloed zijn op identificatie en zelf-referentie van de lezer en hoe deze vervolgens van invloed zijn op het bedenken van tegenargumenten en op de attitude van de lezer. Dergelijk onderzoek kan marketeers helpen om narratieven succesvoller in te zetten. De hoofdvraag die beantwoord wordt in deze studie is: Wat is het effect van het perspectief en de gelijkenis tussen de lezer en het personage in een narratief, op identificatie en zelf-referentie, het produceren van tegenargumenten en op de attitude?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden werd een online experiment uitgevoerd. De proefpersonen lazen één van de vier versies van een narratieve advertentie. Identificatie werd gemanipuleerd door middel van het perspectief (eerste persoonsvorm versus derde persoonsvorm). Zelf-referentie werd gemanipuleerd door middel van gelijkenis tussen de lezer en het personage, namelijk het geslacht. Nadien werden vragen gesteld over identificatie, zelf-referentie, transportatie, tegenargumenten en attitude.

De resultaten werden geïnterpreteerd door middel van meerdere two-way Anova toetsen. Uit het experiment bleek dat het perspectief geen invloed heeft op de mate van identificatie. Ook bleek dat de gelijkenis tussen de lezer en het personage geen invloed heeft op de mate van zelf-referentie. Er werden ook geen significante resultaten gevonden op het bedenken van tegenargumenten of de attitude.

Voor het uitblijven van significante resultaten zijn meerdere verklaringen te geven. Onder andere de soort boodschap, een advertentie, kan een verklaring zijn. Ook kan de opzet van het experiment of de manipulatie een verklaring zijn. Dit onderzoek laat zien dat er meer onderzoek nodig is naar de verschillende processen die de effectiviteit van narratieven kunnen beïnvloeden.

1. Inleiding

Sinds mensenheugenis vertellen mensen elkaar verhalen. Verhalen beïnvloeden ons, roepen emoties op en leren ons wat onze identiteit en onze normen en waarden zijn. Verhalen vermaken ons, maar leren ons ook nieuwe dingen (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Ook communicatieprofessionals gebruiken verhalen. Diverse wetenschappelijke onderzoeken hebben het nut van verhalen als persuasieve communicatie-uitingen bewezen (Woodside, Sood & Miller, 2008; De Graaf, 2014).

Een verhaal wordt ook wel narratief genoemd. Een narratief wordt gedefinieerd als 'een representatie van acties en personages die een impliciete of expliciete boodschap overbrengt' (Kreuter et al., 2007, p. 222). Het huidige onderzoek hanteert de term narratief. Een narratief wordt als communicatie-uiting in verschillende sectoren ingezet. Narratieven worden onder andere ingezet in de gezondheidscommunicatie. Uit onderzoek blijkt dat ze mensen bijvoorbeeld kunnen aanzetten tot gezonder gedrag (De Graaf, 2014; Dunlop, Wakefield & Kashima, 2010). Ook in de marketingcommunicatie blijken narratieven overtuigend te zijn (Woodside et al., 2008; Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010). Een narratief is als overtuigende communicatie-uiting effectief als de lezer wordt beïnvloed en bijvoorbeeld gezonder gedrag vertoont of een bepaald product kiest. Het huidige onderzoek bestudeert de twee processen identificatie en zelf-referentie. Deze processen kunnen het slagen van een narratief in een advertentie in de marketingcommunicatie beïnvloeden.

2. Theoretisch kader

Narratieven in de marketingcommunicatie

In de marketingcommunicatie worden narratieve advertenties ingezet als overtuigende communicatie-uitingen. Narratieven kunnen overtuigend zijn, omdat ze minder weerstand oproepen. Dit komt doordat de lezer zijn of haar persuasieve kennis minder snel activeert tijdens het lezen van een narratief. Persuasieve kennis houdt onder andere in dat de lezer beseft dat hij of zij wordt gemanipuleerd (Wentzel et al., 2010).

Weerstand wordt door Knowles en Lin (2004, p. 4) gedefinieerd als 'reactie tegen verandering'. In het huidige onderzoek wordt met weerstand het geven van negatieve

cognitieve reacties, het verzetten tegen de informatie en tegen argumenteren bedoeld. Vanwege de verminderde weerstand worden narratieven gunstiger beoordeeld door de lezer (Padgett & Allen, 1997).

Wentzel et al. (2010) onderzochten welk effect de manipulatieve intentie had op de evaluatie van narratieve en informatieve advertenties. De manipulatieve intentie is de mate waarin het persuasieve karakter van een advertentie naar voren komt. In het onderzoek werd dit gemanipuleerd door de toevoeging van retorische vragen. In de conditie met een hoge manipulatieve intentie werden drie retorische vragen toegevoegd. In de lage conditie werd één vraag toegevoegd. Uit het onderzoek bleek onder andere dat proefpersonen een positiever gevoel ervoeren als de intentie niet opviel in een narratieve advertentie. Bovendien was hun attitude positiever wanneer de manipulatieve intentie niet opviel in een narratieve advertentie, in vergelijking met een informatieve advertentie. Bewustzijn van de manipulatieve intentie heeft als gevolg dat de lezer de advertentie met wantrouwen leest, zijn of haar persuasieve kennis activeert en weerstand ervaart (Wentzel et al., 2010).

Transportatie naar de narratieve wereld

Een belangrijk proces dat narratieve overtuiging beïnvloedt, is transportatie.

Transportatie houdt in dat de lezer opgaat in een narratief en zichzelf in een narratief verliest, omdat het narratief hem of haar in beslag heeft genomen (Green & Brock, 2000). Door transportatie voelt de lezer zich alsof hij of zij in een andere wereld is, dat wil zeggen in de wereld van het narratief. ‘Transportatie naar de narratieve wereld’, wordt door Green en Brock (2000) als een mentaal proces beschreven. Dit is een proces waarin de aandacht gefocust wordt op het narratief, waarbij emotionele reacties en verbeelding een rol spelen. De lezer vergeet tijdens het proces de echte wereld en wordt getransporteerd naar de narratieve wereld.

Transportatie heeft in de marketingcommunicatie een belangrijke praktische implicatie, namelijk dat de lezer van het narratief na het lezen weet hoe het is om het product of de dienst te gebruiken. Een narratief kan de lezer als het ware leren hoe een product gebruikt moet worden. Het beeld dat de lezer heeft van het product of de dienst is realistischer dan wanneer het niet als een narratief wordt verteld of als de lezer niet is getransporteerd in een narratief (Woodside et al., 2008).

Indien de lezer is getransporteerd in een narratief kan dit leiden tot meer overname van de attitude in het narratief. Dit heeft de volgende redenen. Transportatie kan ten eerste invloed hebben op de lezer omdat het kan leiden tot lagere weerstand. Het minder bedenken van tegenargumenten is daar een voorbeeld van. Ten tweede kan de lezer die is getransporteerd een sterkere band ervaren met het personage in het narratief, waardoor de overtuigingen van het personage kunnen worden overgenomen door de lezer. Tot slot is een narratieve ervaring door transportatie erg realistisch en kan deze meer impact hebben op de lezer dan een niet narratieve ervaring (Green & Brock, 2000). In het huidige onderzoek wordt transportatie niet gemanipuleerd maar wordt deze wel als controlevariabele gemeten.

Identificatie

Naast transportatie is identificatie een belangrijk proces dat de effectiviteit van een narratief bepaalt. In de literatuur worden verschillende definities gegeven van identificatie met personages in een narratieve tekst. In de huidige studie wordt de definitie van Cohen aangehouden. Cohen (2001) meent dat identificatie een proces is waarbij de lezer een emotionele en cognitieve connectie met het personage in het narratief opbouwt. Identificatie houdt dus in dat de lezer zichzelf inleeft in het personage in een narratief en het narratief door de ogen van het personage bekijkt. Oftewel, de lezer neemt het perspectief van het personage over.

De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2012) onderzochten onder andere hoe het perspectief waaruit een narratief werd verteld, invloed had op identificatie met het personage in een narratief. Het perspectief in een narratief is het gezichtspunt van waaruit de gebeurtenissen worden beschreven (Sanders & Redeker, 1996, p. 293). In het experiment van De Graaf et al. (2012) werd in een narratief verteld over een sollicitatiegesprek. Identificatie werd gemanipuleerd door middel van het perspectief waaruit het narratief werd geschreven. Een groep las het narratief dat werd verteld vanuit het gezichtspunt van de sollicitant, een andere groep las het narratief vanuit het gezichtspunt van een lid van de selectiecommissie. De studie liet zien dat het perspectief waaruit het narratief werd verteld, invloed had op identificatie en de attitude van de lezer. De proefpersonen die het narratief vanuit het gezichtspunt van de sollicitant lasen, identificeerden zich meer met de sollicitant dan de proefpersonen die het narratief vanuit het gezichtspunt van het lid van de selectiecommissie lasen. Daarnaast bleek

identificatie verantwoordelijk te zijn voor de invloed op de attitude van de lezer. Wanneer de lezer zich identificeerde met het personage in het narratief, bleek de attitude van de lezer meer consistent te zijn met de attitude in het narratief.

Identificatie werd ook in de studie van Nan, Dalhstrom, Richards en Rangarajan (2014) gemanipuleerd door middel van het perspectief waaruit het narratief werd geschreven. In deze studie werd het narratief echter geschreven in de eerste of de derde persoonsvorm. De studie onderzocht hoe de mate van identificatie van de lezer met het personage in een narratief van invloed was op de risicoperceptie en gedragsintentie van de lezer in een gezondheidsboodschap. Uit de resultaten kwam naar voren dat de lezers die het narratief in de eerste persoonsvorm hadden gelezen meer risicogevoelens ervoeren dan de lezers die het narratief in de derde persoonsvorm hadden gelezen. Via risicogevoelens verhoogt het perspectief in de eerste persoonsvorm de gedragsintentie van de lezer.

Zoals uit bovenstaande onderzoeken blijkt, wordt identificatie gemanipuleerd door het veranderen van het perspectief waaruit het narratief wordt verteld. In het huidige onderzoek wordt ook het perspectief gemanipuleerd om zo een hogere of lagere mate van identificatie van de lezer op te roepen. Een hogere mate van identificatie wordt in het huidige onderzoek opgeroepen door het gebruik van de eerste persoonsvorm (ik-perspectief) en een lagere mate van identificatie door het gebruik van de derde persoonsvorm (hij- of zij-perspectief).

Zelf-referentie

Zelf-referentie kan evenals transportatie en identificatie van invloed zijn op de effectiviteit van een narratief. Zelf-referentie is een proces waarbij de lezer informatie uit een tekst relateert aan zijn of haar persoonlijke ervaringen. Hierbij spelen herinneringen een rol omdat nieuwe informatie wordt vergeleken met bestaande informatie (Burnkrant & Unnava, 1995). Een narratief kan ook een verbinding tot stand brengen tussen het personage en de eigen 'ik' van de lezer. Als zelf-referentie wordt opgeroepen in een narratief, dan koppelt de lezer het narratief terug aan zijn of haar eigen ervaringen. Volgens Escalas (2007) zorgt hogere zelf-referentie van de lezer voor een positievere attitude tegenover een advertentie.

Dunlop et al. (2010) laten zien dat een narratief in de gezondheidscommunicatie waarin de lezer zelf-referentie toepast, een hogere intentie tot gedragsverandering

oproept bij de lezer. Het onderzoek laat zien dat transportatie leidt tot zelf-referentie. Zelf-referentie leidt vervolgens tot hogere emotionele reacties zoals angst of schuldgevoel. Zelf-referentie en emotionele reacties worden in het onderzoek geassocieerd met gevoelens van persoonlijk gevaar. De gevolgen van ongezond gedrag, zoals ziekte, zorgen voor gevoelens van persoonlijk gevaar. De intentie om gezonder gedrag te vertonen wordt hoger via het ervaren van persoonlijk gevaar. Lezers zijn namelijk eerder geneigd om gezond gedrag te vertonen als ze zich bewust zijn van de gevaren van het ongezonde gedrag.

Indien een lezer gelijkenis ervaart met een personage, kan dit ook zelf-referentie oproepen bij de lezer (Burnkrant & Unnava, 1995). Volgens De Graaf (2014) heeft een narratief een grotere impact als de lezer dezelfde objectieve eigenschappen heeft als het personage in een narratief, dan wanneer er geen zelf-referentie plaatsvindt. In het onderzoek van De Graaf (2014) over narratieven in de gezondheidscommunicatie was de objectieve eigenschap die werd gemanipuleerd de woonsituatie van het personage. Het personage in het narratief woonde in een studentenhuis of bij haar ouders. De proefpersonen in het onderzoek waren ook studenten die evenals het personage in een studentenhuis of bij ouders woonden. Uit het onderzoek bleek dat een narratief zorgde voor meer verhaalconsistente overtuigingen als het personage in het narratief en de lezer dezelfde objectieve eigenschappen hadden. Verhaalconsistente overtuigingen zijn de overtuigingen die in overeenstemming zijn met de overtuigingen in het narratief. In het onderzoek werd identificatie ook gemeten, maar dit bleek niet een mediërend effect te zijn tussen verhaalconsistente overtuigingen en de gelijkenis tussen de lezer en het personage in het narratief.

Het onderzoek van De Graaf (2014) en het onderzoek van De Graaf et al. (2012) laten zien dat verschillende tekstuele verhaalelementen een effect hebben op de impact van een narratief. In het onderzoek van De Graaf et al. (2012) bleek namelijk dat het perspectief waaruit het narratief werd verteld, invloed had op de mate van identificatie van de lezer. Een lezer identificeert zich meer met het personage bij wie het perspectief ligt, dan met een ander personage. Zelf-referentie wordt opgeroepen wanneer een narratief wordt verteld met daarin gelijkenis tussen de lezer en het personage (De Graaf, 2014). Deze resultaten benadrukken dat verschillende tekstuele verhaalelementen, verschillende processen oproepen en dat deze processen verantwoordelijk zijn voor de effectiviteit van een narratief. Deze twee verhaalelementen zijn echter nog niet

gecombineerd in één onderzoek. Ook over de samenhang tussen identificatie en zelf-referentie is nog weinig bekend. Het huidige onderzoek bestudeert deze twee processen samen. Hierbij wordt het geslacht van het personage in het narratief als objectieve eigenschap gemanipuleerd om een hogere of lagere mate van zelf-referentie bij de lezer op te roepen.

Tegenargumenten

Zoals al eerder bleek kan een narratief ervoor zorgen dat een lezer minder tegenargumenten bedenkt. Bij het noemen van tegenargumenten gaat de lezer expliciet tegen het gegeven argument in of bedenkt een ander argument dat tegen het gegeven argument ingaat (Brock, 1967). Door het verminderen van deze vorm van weerstand, kan er meer beïnvloeding plaatsvinden (Niederdeppe, Kum, Lundell, Fazili & Frazier, 2012). Zowel Slater en Rouner (2002) als Moyer-Gusé (2008) stellen dat een narratief waarbij de lezer zich heeft kunnen identificeren en is getransporteerd leidt tot minder tegenargumenten.

Dal Cin et al. (2004) beschrijven vijf redenen waarom een narratief kan zorgen voor minder tegenargumenten. Ten eerste valt het de lezer niet op dat een narratief bedoeld is om te beïnvloeden. In een politieke speech bijvoorbeeld verwacht de lezer dat hij wordt beïnvloed, terwijl hij niet verwacht te worden beïnvloed als hij een roman leest. Ten tweede laat de structuur van een narratief niet blijken dat de lezer overtuigd wordt. In een narratief wordt de lezer zonder structurele aankondiging, zoals een opsomming, met de overtuigende informatie geconfronteerd. De lezer kan zich dus niet voorbereiden op het geven van weerstand. Ten derde is het voor een lezer moeilijk om iemands ervaringen tegen te spreken, ook als het personage in het narratief nep is. Ten vierde worden in een narratief geen specifieke argumenten benoemd. Dit maakt het voor de lezer moeilijk om tegenargumenten te bedenken. Tot slot heeft de lezer van een narratief minder besef van de wereld om zich heen waardoor hij minder gemotiveerd is om tegenargumenten te bedenken. Kreuter et al. (2007) voegen nog een reden toe, namelijk dat het tegen argumenteren de *flow* van het narratief onderbreekt en de lezer daarom minder gemotiveerd is om tegenargumenten te bedenken. Concluderend kan gesteld worden dat een narratief overtuigender kan zijn omdat de lezer minder tegenargumenten bedenkt. In het huidige onderzoek wordt het effect van narratieve advertenties op het bedenken van tegenargumenten bestudeerd.

Effecten op attitude

Naast tegenargumenten is attitude ook een relevante variabele in onderzoeken naar overtuigende narratieven. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de effecten van narratieve advertenties op de attitude van de lezer. Het onderzoek van De Graaf et al. (2012) onderzocht naast het perspectief in het narratief, de verhaalconsistente attitude van de lezer. Er werd door middel van een vragenlijst gemeten in hoeverre de attitude van de proefpersonen overeen kwamen met de attitude van het personage in het narratief. Meer identificatie met het personage leidde tot meer overname van de attitude van het personage. Het onderzoek van Wentzel et al. (2010) liet ook effecten van narratieven op de attitude van de lezer zien. Uit dit onderzoek bleek namelijk dat in een narratieve advertentie de attitude positiever was als de manipulatieve intentie niet opviel. Een positievere attitude zorgde vervolgens voor minder weerstand.

Onderzoeksvraag

Samenvattend kan worden gesteld dat verschillende processen invloed kunnen hebben op de effectiviteit van een narratief. De mate van identificatie en zelf-referentie van de lezer van een narratief kunnen van invloed zijn op het geven van tegenargumenten en op de attitude. Deze studie draagt bij aan de literatuur op het gebied van narratieve overtuiging in de marketingcommunicatie. Voor marketeers is kennis over de kenmerken die een narratief overtuigender maakt van belang. Dergelijke onderzoeken kunnen marketeers helpen om narratieve advertenties te verbeteren en daardoor de effectiviteit van narratieven te verhogen. Deze masterscriptie beoogt inzicht te krijgen in de invloed van narratieven in de marketingcommunicatie op de processen identificatie en zelf-referentie. De vraag die daarom in dit onderzoek centraal staat is: Wat is het effect van het perspectief en de gelijkens tussen de lezer en het personage in een narratief, op identificatie en zelf-referentie, het produceren van tegenargumenten en op de attitude?

3. Methode

Onderzoeksontwerp

Om de bovenstaande onderzoeksvraag te beantwoorden werd een experimenteel onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek heeft een 2 (perspectief: eerste persoonsvorm versus derde persoonsvorm) x 2 (gelijkenis lezer-personage: gelijk versus niet gelijk) design. Het is een tussenproefpersoonontwerp. Elke proefpersoon werd random aan één van de vier condities toegewezen. Eén groep las het narratief met het ik-perspectief en een mannelijk personage ($N = 45$). Een tweede groep las het narratief met het ik-perspectief en een vrouwelijk personage ($N = 38$). Een derde groep werd blootgesteld aan het narratief met het hij-perspectief en een mannelijk personage ($N = 45$). Ten slotte las een groep het narratief met het zij-perspectief en een vrouwelijk personage ($N = 48$). Zie bijlage I voor de verschillende versies van het narratief. Alle proefpersonen vulden dezelfde vragenlijst in na het lezen van het narratief.

Materiaal

In de narratieve advertentie in dit experiment werd het fictieve tandpastamerk 'SuperBreath' aangeprezen. Tandpasta is een *low involvement* product. Veel mensen kopen zelf tandpasta. Bij een *high involvement* product zoals een auto is er een kans dat mensen zich niet kunnen identificeren omdat een auto bijvoorbeeld te veel geld kost. In alle versies van het narratief gaat het personage naar de tandarts omdat het personage een pijnlijk gebit heeft. Het personage heeft vanwege deze pijn zijn of haar sport afgezegd. Het narratief vervolgt zich met een gesprek tussen het personage en de tandarts. De tandarts concludeert dat de pijn afkomstig is van tandplak en adviseert daarom SuperBreath tandpasta. Na twee maanden blijkt dat de tandpasta zijn werk heeft gedaan. Er is gekozen voor de klacht tandplak omdat dit een bekend probleem is. De narratieve advertentie bestond uit 328 woorden. Alle versies zijn gelijk aan elkaar, op de manipulaties na.

In het experiment werden het perspectief en de gelijkenis tussen de lezer en het personage gemanipuleerd. Identificatie werd gemanipuleerd door middel van het perspectief waaruit het narratief werd geschreven. Een hogere mate van identificatie werd verwacht in het narratief dat werd geschreven in de eerste persoonsvorm. In deze versies werd gebruik gemaakt van het ik-perspectief. In deze versies werd geen naam

genoemd van het personage. De assistente noemde het personage eenmaal mevrouw of meneer, zodat het duidelijk werd dat het een mannelijk of vrouwelijk personage betrof. Een lagere mate van identificatie werd verwacht in het narratief dat werd geschreven in de derde persoonsvorm. In deze versies werd gebruik gemaakt van het hij- of zij-perspectief. Hierin werd het verhaal verteld door de ogen van Joost of Lisan. Een voorbeeld uit het narratief: “De assistente roept mijn naam. “Gaat u hier maar zitten, meneer”, zegt ze.” (ik-perspectief en mannelijk personage).

Zelf-referentie werd gemanipuleerd door middel van gelijkenis tussen de lezer en het personage. In het onderzoek van De Graaf (2014) werd zelf-referentie gemanipuleerd door de woonomstandigheden van studenten te benoemen (in een studentenhuis versus bij ouders). In het huidige onderzoek werd gelijkenis gemanipuleerd door het geslacht van het personage te benoemen. Een hogere mate van zelf-referentie werd verwacht als het geslacht van de lezer en het personage hetzelfde was. Indien het geslacht tussen de lezer en het personage niet overeen kwam, dan werd een lagere mate van zelf-referentie van de lezer verwacht. Naast het benoemen van het geslacht, werd de gelijkenis tussen de lezer en het personage benadrukt door het benoemen van de stereotype sporten die de personages deden. Het personage heeft in het narratief namelijk zijn of haar sport afgezegd vanwege een pijnlijk gebit. Het mannelijke personage zegt de voetbaltraining met vrienden af en het vrouwelijke personage zegt de poweryoga met vriendinnen af. Er werd verwacht dat de mannelijke lezers zich eerder zouden identificeren met een man die voetbalt dan met een vrouw die aan poweryoga doet. Voor vrouwelijke lezers werd het omgekeerde verwacht, namelijk dat zij zich meer zouden identificeren met de vrouw die poweryoga beoefent. Een voorbeeld uit het narratief: “Lisan heeft vaker last gehad van haar tanden, maar dit is wel heel erg. Ze heeft er zelfs poweryoga voor afgezegd en dat doet ze eigenlijk nooit.” (zij-perspectief en vrouwelijk personage).

Pretest

Er werd een pretest afgenomen om de narratieven te testen. Tijdens de pretest lazen vier proefpersonen alle versies van het narratief. Alle proefpersonen kregen de narratieven in een andere volgorde gepresenteerd omdat de eerste versie waarschijnlijk de meeste aandacht zou krijgen. Op deze manier werd in ieder geval één narratief door tenminste één proefpersoon aandachtig bestudeerd. In deze pretest werd, net als in het

onderzoek van De Graaf et al. (2012), gevraagd naar de leesbaarheid van de tekst en hoe natuurlijk het narratief overkwam. De proefpersonen moesten omcirkelen wat hen opviel en wat verbeterd moest worden. Dit werd achteraf met de onderzoeker besproken.

De proefpersonen vonden voetbal passen bij het mannelijke personage en poweryoga bij het vrouwelijke personage. De proefpersonen vonden de verwijzingen naar de tandarts vooral in het narratief met de derde persoonsvorm onduidelijk. Ook werd in het narratief gesproken over tanden in plaats van gebit. Deze en andere suggesties uit de pretest zijn doorgevoerd in de definitieve versies.

Proefpersonen

In totaal vulden 176 proefpersonen de vragenlijst in. Hiervan was iets meer dan de helft (51,1%) vrouwelijk. De leeftijden varieerden van 14 tot en met 64 jaar. De gemiddelde leeftijd was 28 jaar ($SD = 10.29$). Het hoogst genoten of huidige opleidingsniveau was vooral hoger beroepsonderwijs of universitaire bachelor (42%), gevolgd door universitaire master of doctoraal (32%).

Om te controleren of de groepen proefpersonen van de verschillende versies dezelfde kenmerken hadden, zijn chi-kwadraten uitgerekend. Er bleken geen verbanden te zijn tussen Geslacht en Perspectief ($\chi^2 (1) = .807, p = .369$) en Geslacht en Gelijkenis personage ($\chi^2 (1) = .563, p = .453$). Uit de χ^2 -toets tussen Hoogst genoten of huidige opleidingsniveau en Perspectief bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (4) = 5.27, p = .261$) evenals voor Hoogst genoten of huidige opleidingsniveau en Gelijkenis personage ($\chi^2 (4) = 5.02, p = .285$). Verder bleek uit een *one-way Anova* dat er geen significant verschil was tussen Leeftijd en Perspectief ($F (1,174) < 1$) en Leeftijd en Gelijkenis personage ($F (1,174) < 1$). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen die de tekst hadden gelezen met geen gelijkenis tussen de lezer en het personage op basis van geslacht ($M = 27, SD = 9.44$) verschilde niet significant met de proefpersonen die wel gelijkenis vertoonden ($M = 28, SD = 11.08$). Dit betekent dat de randomisatie geslaagd is en dat de proefpersonen gelijk verdeeld waren.

Instrumentatie

Met behulp van een vragenlijst werd identificatie, zelf-referentie, transportatie, tegenargumenten en attitude gemeten. Voor de vragenlijst zie bijlage II. De vragen

werden beantwoord met een zevenpunts Likert-schaal (zeer mee oneens – zeer mee eens). Om te voorkomen dat de proefpersonen zouden merken dat sommige vragen bij elkaar horen, werden de vragen over identificatie, zelf-referentie en transportatie in willekeurige volgorde aan de proefpersonen voorgelegd.

Identificatie werd gemeten aan de hand van zes vragen uit het onderzoek van De Graaf et al. (2012). De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .92$. Een voorbeeldstelling is: “Ik voelde mee met de hoofdpersoon”.

Zelf-referentie werd gemeten aan de hand van drie vragen uit het onderzoek van Dunlop et al. (2010), zoals “Ik had het idee dat de advertentie aan mij persoonlijk gerelateerd was”. De betrouwbaarheid van deze schaal was matig: $\alpha = .69$.

Transportatie is een controlevariabele en werd daarom alleen gemeten door middel van zes vragen, zoals Tal-Or en Cohen (2010) in hun onderzoek deden. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .80$. Een voorbeeldstelling is: “Ik beeldde me de beschreven gebeurtenissen in”.

Tegenargumenten werden gemeten aan de hand van vier vragen uit het onderzoek van Nabi, Moyer-Gusé en Byrne (2007), zoals “Ik was het eens met de gegeven informatie in de advertentie”. Twee vragen werden voor de toetsing omgepold. In de vragenlijst in de bijlage staat aangegeven welke dit zijn. De betrouwbaarheid van deze schaal was adequaat: $\alpha = .72$.

De variabele attitude werd gemeten aan de hand van vijf semantische differentiaal. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .85$. De vraag begon met “Ik vind SuperBreath tandpasta...”, waarna op een zevenpunts schaal bijvoorbeeld goed of slecht ingevuld kon worden.

Ten slotte werd naar leeftijd, geslacht en hoogst genoten of huidige opleidingsniveau gevraagd.

Procedure

Het experiment werd digitaal in Qualtrics gemaakt en daarna online verspreid. Proefpersonen werden onder andere via sociale media benaderd met de vraag of zij deel wilden nemen aan een afstudeeronderzoek. Het onderzoek startte met een korte uitleg over het onderzoek. Hierin werd onder andere beschreven dat het ging om een experiment en dat de antwoorden anoniem werden verwerkt en gebruikt voor onderzoek. Daarnaast werd er benoemd dat de proefpersoon akkoord ging met deze

voorwaarden als hij of zij verder zou klikken. Zodra de proefpersoon akkoord ging, kon hij of zij het narratief lezen. Elke proefpersoon las één van de vier narratieve advertenties die door Qualtrics random aan de proefpersoon werd voorgelegd. Vervolgens werd gevraagd of de proefpersoon het hele narratief had gelezen. Het experiment stopte als een proefpersoon koos voor 'Nee'. De vragenlijst begon als een proefpersoon koos voor 'Ja'. Er was geen mogelijkheid om tijdens het invullen terug te gaan naar een vorige pagina. Na het compleet invullen van de vragenlijst werd de proefpersoon bedankt voor zijn of haar deelname.

Omdat de gelijkens tussen de lezer en het personage werd gemanipuleerd, was het van belang dat de verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke proefpersonen gelijk was. Er werd tijdens het experiment in de gaten gehouden hoeveel mannelijke en vrouwelijke proefpersonen het experiment hadden afgerond. Tijdens het experiment bleek dat het merendeel vrouwelijk was. Als gevolg daarvan zijn enkele mannen benaderd met de vraag of zij deel wilden nemen aan het onderzoek. Dit heeft de randomisatie van de versies niet in gevaar gebracht. De proefpersonen vulden namelijk aan het einde van de vragenlijst hun geslacht in.

Tijdens het experiment was er geen onderzoeker aanwezig. Er werd wel gevraagd of de proefpersoon het narratief had gelezen. Deze vraag werd toegevoegd om te voorkomen dat de proefpersonen die het narratief niet gelezen hadden, toch de vragen zouden invullen. Deelname aan het onderzoek duurde ongeveer 11 minuten.

Statistische toetsing

Het experiment heeft een tussenproefpersoonontwerp en daarom is de toepasselijke statistische toets de *two-way Anova*. De effecten van Perspectief en Gelijkens personage op de vijf variabelen werden gemeten. Om deze toetsen te kunnen uitvoeren moest eerst de variabele Gelijkens personage gemaakt worden. Er was gelijkens tussen het personage en de lezer als beide hetzelfde geslacht hadden. Mannelijke proefpersonen die het narratief lazen waarin het personage ook mannelijk was, werd bijvoorbeeld gelabeld als gelijkens. Lazen mannelijke proefpersonen bijvoorbeeld het narratief waarin het personage een vrouw was, dan werd dit gelabeld als geen gelijkens. Dit gold ook voor de narratieven die vrouwelijke proefpersonen lazen. De variabele Perspectief betrof het perspectief waaruit het narratief geschreven was, namelijk de eerste of de derde persoonsvorm.

4. Resultaten

Om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag werd getoetst of de variabelen identificatie, zelf-referentie, transportatie, tegenargumenten en attitude een effect hadden op Perspectief en Gelijkenis personage. Om dit te toetsen werden meerdere two-way ANOVA toetsen uitgevoerd. Eerst zijn in Tabel 1 de gemiddelden en standaardafwijkingen van de vijf variabelen per conditie weergegeven. Daarna zijn de verschillende analyses beschreven.

Tabel 1. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de vijf variabelen per conditie (1 =helemaal oneens, 7 = helemaal eens)

	Gelijkenis personage		Geen gelijkenis personage	
	Ik <i>n</i> = 44	Hij/zij <i>n</i> = 45	Ik <i>n</i> = 46	Hij/zij <i>n</i> = 41
Identificatie	4.38 (1.23)	4.06 (1.44)	3.89 (1.32)	4.23 (1.38)
Zelf-referentie	3.64 (1.40)	3.61 (1.58)	3.40 (1.54)	3.30 (1.30)
Transportatie	4.17 (.91)	4.09 (1.01)	3.93 (1.09)	3.94 (.98)
Tegenargumenten	3.98 (1.25)	3.86 (1.24)	3.96 (1.32)	4.16 (1.06)
Attitude	3.69 (.83)	3.74 (.97)	3.07 (1.21)	3.56 (.70)

Uit de tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Gelijkenis personage op Identificatie bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,172) < 1$). Daarnaast bleek er geen significant hoofdeffect van Gelijkenis personage ($F(1,172) < 1$) en noch trad er interactie op tussen Perspectief en Gelijkenis personage op Identificatie ($F(1,172) = 2.62, p = .107$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Gelijkenis personage op Zelf-referentie bleek geen significant hoofdeffect van zowel Perspectief ($F(1,172) < 1$) als Gelijkenis personage ($F(1,172) = 1.52, p = .220$). Het interactie-effect van Perspectief en Gelijkenis personage op Zelf-referentie ($F(1,172) < 1$) bleek niet significant.

Uit de tweeweg ANOVA van Perspectief en Gelijkenis op Transportatie bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,172) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Gelijkenis personage ($F(1,172) = 1.66, p = .199$). Daarnaast trad er geen interactie op tussen Perspectief en Gelijkenis personage ($F(1,172) < 1$).

Ook uit de tweeweg ANOVA van Perspectief en Gelijkenis personage op Tegenargumenten bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,172) < 1$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Gelijkenis personage ($F(1,172) < 1$) en er trad eveneens geen interactie op tussen Perspectief en Gelijkenis personage ($F(1,172) < 1$).

Ten slotte werd er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Perspectief en Gelijkenis personage op Attitude en ook daaruit bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,172) < 1$). Er bleek geen significant hoofdeffect Gelijkenis personage ($F(1,172) < 1$) en er trad wederom geen interactie op tussen Perspectief en Gelijkenis personage ($F(1,172) < 1$).

5. Conclusie en discussie

Deze studie heeft de effecten van het perspectief waaruit een narratief wordt verteld (ik versus hij/zij) en de gelijkheid tussen de lezer en het personage in een narratief op identificatie en zelf-referentie onderzocht. De vraag die deze studie beoogt te beantwoorden is: *Wat is het effect van het perspectief en de gelijkheid tussen de lezer en het personage in een narratief, op identificatie en zelf-referentie, het produceren van tegenargumenten en op de attitude?* Uit de resultaten van deze studie blijkt dat het perspectief waaruit het narratief wordt verteld geen effect heeft op de mate van identificatie van de lezer met het personage. Het narratief in de eerste persoonsvorm of de derde persoonsvorm had geen significant hoofd- of interactie effect op identificatie. Ook blijkt dat gelijkheid tussen het personage en de lezer geen effect heeft op zelf-referentie. Zelf-referentie was niet hoger bij proefpersonen die gelijkheid vertoonden met het personage dan bij proefpersonen die niet gelijk waren aan het personage in een narratief. Er werden tevens geen effecten gevonden op de controlevariabele transportatie. Er kan daarnaast gesteld worden dat een narratief, waarin het perspectief in de eerste of de derde persoonsvorm is geschreven en waarin de lezer wel of geen gelijkheid ervaart met het personage, geen effect heeft op het bedenken van tegenargumenten en de attitude van de lezer.

In dit onderzoek zijn geen effecten gevonden op het bedenken van tegenargumenten en op de attitude. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een significant resultaat op tegenargumenten is dat de versies niet verschilden van elkaar wat betreft de mate van identificatie, zelf-referentie en transportatie. Eenzelfde verklaring is te geven voor het niet vinden van een significant resultaat op de attitude van de lezer. De attitude van de proefpersoon zou volgens de studie van De Graaf et al. (2012) consistent zijn met de attitude geïmpliceerd door een narratief als de proefpersoon zich heeft kunnen identificeren. In het huidige onderzoek bleek er echter geen verschil te zijn op de attitude, ongeacht de verschillende versies. Er is mogelijk geen effect gevonden met betrekking tot de variabelen tegenargumenten en attitude omdat de proefpersonen zich niet goed konden identificeren, zelf-refereren en transporteren.

Vorige onderzoeken naar narratieven hebben zich gefocust op gezondheidscommunicatie (De Graaf, 2014; Nan et al., 2014; Dunlop et al., 2010) en

vonden wel effecten op identificatie of zelf-referentie. Dit kan twee mogelijkheden hebben. De eerste mogelijkheid is dat narratieven in de gezondheidscommunicatie anders worden beoordeeld door de lezer dan narratieven in de marketingcommunicatie. De studie van De Graaf (2014) bestudeerde bijvoorbeeld een narratief in de gezondheidscommunicatie en vond onder andere een effect op de mate van zelf-referentie van de lezer. De huidige studie bestudeerde een narratieve advertentie en vond geen effecten op onder andere zelf-referentie. In een gezondheidsboodschap is de manipulatieve intentie niet zo duidelijk aanwezig dan in de narratieve advertentie. Tijdens het lezen van een advertentie activeert de lezer sneller zijn of haar persuasieve kennis waardoor weerstand ontstaat (Wentzel et al., 2010). Een mogelijke verklaring is dat de persuasieve kennis van de lezer wordt geactiveerd als de lezer een advertentie leest in vergelijking met een gezondheidsboodschap.

De tweede mogelijkheid is dat in een gezondheidsboodschap de risicoperceptie van invloed is op de intentie van de lezer om zijn of haar gedrag te veranderen (Nan et al., 2014), terwijl dat in een advertentie vaak niet het geval is. Een marketingboodschap, zoals een advertentie, kan niet bij elk product of elke dienst inspelen op de risicoperceptie van de lezer. Er zijn bijvoorbeeld meer tandpasta's die pijn aan het gebit kunnen verminderen dan SuperBreath. Omdat de risicoperceptie van de lezer niet altijd geactiveerd kan worden door middel van een advertentie, kan het zijn dat een marketingboodschap daarom minder effectief is.

De volgende verklaring voor de niet-gevonden effecten kan zijn dat de proefpersonen zich niet goed konden inleven in het narratief. Mogelijk is de lengte van het narratief hier de reden voor. Het narratief in het huidige onderzoek bestond uit 328 woorden. Het narratief uit het onderzoek van De Graaf (2014) bestond uit 2.700 woorden. In een langer narratief kunnen proefpersonen zich waarschijnlijk meer identificeren dan in een korter narratief. De lezer heeft dan langer de tijd om het personage te leren kennen en zich in te leven in het personage. Daarnaast is de introductie langer, zodat de manipulatieve intentie ook minder zou opvallen (Wentzel et al., 2010). Hoe langer een narratief is, hoe waarschijnlijker de proefpersoon zich kan identificeren met het personage in een narratief. Wellicht is een narratief geen geschikte marketingboodschap omdat een marketingboodschap in korte tijd overgebracht moet worden in verband met de kosten. Er is vervolgonderzoek nodig om vast te stellen hoe zinvol narratieven in de marketingcommunicatie zijn. Daarnaast zou vervolgonderzoek

moeten uitwijzen of de lengte van een narratief invloed heeft op de overtuigingskracht van een narratief.

Voor de niet-gevonden relatie tussen gelijkenis en zelf-referentie is ook een verklaring te geven. Zo zou het kunnen zijn dat de manipulatie van gelijkenis niet zo goed werkt als die gelijkenis het geslacht van de lezer is. Het zou kunnen zijn dat vrouwen zich net zo goed konden herkennen in het mannelijke personage, en mannen net zo goed in een vrouwelijk personage. Het onderzoek van De Graaf (2014) manipuleerde zelf-referentie door de leefomstandigheden van het vrouwelijke personage te benoemen. Uit de studie bleek dat zelf-referentie gelijk was voor zowel mannelijke als vrouwelijke proefpersonen. In de huidige studie werd ook gevonden dat er geen verschil was in zelf-referentie ongeacht het geslacht van de proefpersonen. Een andere verklaring hiervoor kan zijn dat de leefomstandigheden meer in het bewustzijn van de lezer aanwezig zijn, dan het geslacht van de lezer. Daarnaast is het geslacht van de lezer niet van invloed op het gebruik of de evaluatie van tandpasta. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een andere gelijkenis tussen de lezer en het personage.

Uit dit onderzoek is dus niet gebleken dat perspectief en gelijkenis invloeden hebben op identificatie en zelf-referentie in een narratieve advertentie. Verschillende specifieke aspecten van dit onderzoek zouden van belang kunnen zijn. Hoewel geprobeerd is om de manipulatieve intentie te minimaliseren, werd in het huidige onderzoek in de introductie aan de proefpersonen uitgelegd dat het ging om een advertentie. Het benoemen van een advertentie kan de manipulatieve intentie benadrukt hebben. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat de proefpersonen de advertentie met wantrouwen hebben gelezen (Wentzel et al., 2010).

Daarnaast is er nog een andere reden die de perceptie van de manipulatieve intentie heeft kunnen oproepen, namelijk het onderwerp van de advertentie. Wellicht roept het gebruikte narratief associaties op met een reclame van een bestaand tandpastamerk zoals Oral-B. De manipulatieve intentie van een Oral-B reclame is duidelijk aanwezig en als die reclame wordt vergeleken met SuperBreath uit het narratief, dan kan dat een verklaring zijn voor het uitblijven van significante resultaten in deze studie. Toekomstig onderzoek zou daarom ook narratieve advertenties kunnen onderzoeken met daarin andere soorten producten.

De volgende beperking heeft te maken met de proefpersonen uit deze studie. De gemiddelde leeftijd was 28 jaar. Ook het opleidingsniveau was hoog. Deze demografische kenmerken zouden de uitkomsten kunnen beïnvloeden. Vervolgonderzoek zou niet alleen rekening moeten houden met het product dat in het narratief wordt aangeprezen, maar ook met verschillende doelgroepen.

Een andere beperking van de huidige studie is dat het experiment online werd afgenomen. Dat betekent dat er geen onderzoeker aanwezig was tijdens het lezen van het narratief en dat niet gecontroleerd kon worden of de proefpersoon het narratief met alle aandacht heeft gelezen. Wellicht werden proefpersonen afgeleid tijdens het lezen, wat leidt tot onder andere slechtere identificatie. Om te voorkomen dat proefpersonen de vragen zouden beantwoorden zonder het narratief volledig te lezen, werd aan het einde van het narratief gevraagd of de proefpersoon het narratief helemaal had gelezen. Deze vraag werd door 65 proefpersonen ingevuld met 'Nee', waarna de vragenlijst voor hen stopte. De proefpersonen moesten dus zelf aangeven of zij het narratief gelezen hadden. Deze vraag is echter geen garantie dat de proefpersonen het narratief aandachtig hebben gelezen en niet werden afgeleid door bijvoorbeeld de omgeving. Een gecontroleerde opzet van het experiment is van belang om deze garantie wel te kunnen geven. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee moeten houden.

De laatste beperking van dit onderzoek heeft te maken met de schaal die in dit onderzoek de variabele zelf-referentie heeft gemeten. Deze schaal bestond uit drie vragen. De chronbach's alpha bleek matig betrouwbaar. Toekomstig onderzoek zou een andere schaal moeten gebruiken of meer vragen moeten toevoegen die de schaal mogelijk wel betrouwbaar maakt.

Om te bepalen of het experiment ethisch verantwoord is, kan worden gekeken naar de opzet van het onderzoek. De proefpersonen werden van te voren zo goed mogelijk ingelicht. Er werd duidelijk gemaakt dat het een experiment betrof en dat de antwoorden anoniem verwerkt zouden worden. Ook werd verteld dat de proefpersonen een advertentie moesten lezen. Er werd niet verteld dat het om een fictief tandpastamerk ging omdat dit de proefpersonen zou kunnen afleiden. Omdat de proefpersonen van te voren goed op de hoogte zijn gebracht kan worden aangenomen dat dit experiment op een ethisch verantwoorde manier werd afgelegd.

Op basis van de literatuur blijkt dat narratieven, persuasieve communicatie-uitingen kunnen zijn, maar welke processen daarvoor verantwoordelijk zijn is nog de vraag. Dit onderzoek laat zien dat er meer onderzoek nodig is naar de verschillende processen die de effectiviteit van narratieven in de marketingcommunicatie kunnen beïnvloeden. Er zijn enkele aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek, die kunnen bijdragen aan beter inzicht in de processen die narratieven effectief maakt.

Hoewel er beperkingen zijn aan dit onderzoek, is er wel een praktische implicatie te benoemen. De resultaten uit het huidige onderzoek laten zien dat een narratief dat werd geschreven in de eerste persoonsvorm niet verschilt in de mate van identificatie dan een narratief dat werd geschreven in de derde persoonsvorm. Marketeers hoeven geen rekening te houden met het perspectief waarin een narratief wordt geschreven als zij identificatie bij de lezers willen oproepen.

6. Referenties

- Brock, T.C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of experimental social psychology*, 3 (3), 296-309. doi: 10.1016/0022-1031(67)90031-5
- Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of consumer research*, 22 (1), 17-26. doi: 0.1086/209432
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4 (3), 245-264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01
- Dal Cin, S., Zanna, M. P. & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In Knowles, E.S. & Linn, J.A. (Eds.), *Resistance and persuasion*, (pp. 175-191). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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, 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
- Dunlop, S.M., Wakefield, M. & Kashima, Y. (2010). Pathway to persuasion: cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication research*, 37 (1), 133-164. doi: 10.1177/0093650209351912
- Escalas, J.E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of consumer research*, 33 (4), 421-429. doi: 10.1086/510216

- 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
- Knowles, E.S. & Linn, J.A. (2004). *Resistance and persuasion*. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kreuter, M.W., Green, M.C., Cappella, J.N., Slater, M.D., Wise, M.E., Storey, D., ... Wolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of behavioural medicine*, 33 (3), 221-235. doi: 10.1007/BF02879904
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education message. *Communication theory*, 18, 407-425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Nabi, R.L., Moyer-Gusé, E. & Byrne, S. (2007). All joking aside: a serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication monographs*, 74 (1), 29-54. doi: 10.1080/03637750701196896
- Nan, X., Dahlstrom, M.F., Richards, A. & Rangarajan, S. (2014). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health communication*, 30, 301-308. doi: 10.1080/10410236.2014.888629
- Niederdeppe, J., Kum, H.K., Lundell, H., Fazili, F. & Frazier, B. (2012). Beyond counterarguing: simple elaboration, complex integration, and counterelaboration in response to variations in narrative focus and sidedness. *Journal of communication*, 62, 758-777. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26 (4), 49-62. doi: 10.1080/00913367.1997.10673535

- Sanders, J. & Redeker, G. (1996). Perspective and the representation of speech and thought in narrative discourse. In G. Fauconnier, G. & Sweetser, E. (Eds.) *Spaces, Worlds and Grammar*, (pp. 290-317). Chicago: University of Chicago Press.
- Slater, M.D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication theory*, 12 (2), 173-191. doi: 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x
- Tal-Or, N. & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38, 402-418. doi: 10.1016/j.poetic.2010.05.004
- 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, 510-530. doi: 10.1002/mar.20341
- Woodside, A.G., Sood, S. & Miller, K.E. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & marketing*, 25 (2), 97-145. doi: 10.1002/mar.20203

Bijlage I Narratieven

Narratief 1 ik-perceptief – mannelijk personage

Ik heb vaker last gehad van mijn tanden, maar dit is wel heel erg. Ik heb er zelfs de voetbaltraining voor afgezegd en dat doe ik eigenlijk nooit. Mijn vrienden konden dat ook niet erg waarderen. In de spiegel zag ik geen gaatjes, dus ik ben erg benieuwd wat het dan is. Ohh, man, wat doet dit pijn. Ik poets mijn tanden altijd goed, maar ik neem me voor dat ik ze vanaf vandaag nóg beter ga poetsen! De assistente roept mijn naam. “Gaat u hier maar zitten, meneer”, zegt ze.

“Dus jij hebt een zeer gebit?” vraagt de tandarts. “Ja, dat klopt”, zeg ik. “Voornamelijk bij het drinken van koude of warme dranken. Ik drink al twee dagen alleen maar lauw water.” “Laten we even kijken”, zegt de tandarts. De tandarts kijkt in mijn mond en gebruikt verschillende instrumenten om te bekijken wat er aan de hand is. “Ik zie het al, het is tandplak. Mannen hebben daar over het algemeen meer last van en je merkt het inderdaad bij het drinken van warme of koude dranken. Welke tandpasta gebruik je?” vraagt de tandarts. “Gewoon, de standaard” antwoord ik, nadat ik even moest nadenken. De tandarts raadt SuperBreath tandpasta aan. “Deze tandpasta werkt erg goed bij mensen die veel last hebben van tandplak. Er zit een stofje in dat de bacteriën die tandplak veroorzaken, uitschakelt. Probeer die maar eens”, zegt hij. Dan moet ik die maar kopen, denk ik en ik knik. Over twee maanden moet ik terugkomen om te zien of de tandpasta zijn werk heeft gedaan.

Twee maanden later

“Zo, laten we eens even kijken naar jouw gebit.” De tandarts kijkt in mijn mond. Ik had de afgelopen maanden geen last van mijn gebit, dus alles zal wel goed zijn. “Dat ziet er prima uit! Ik denk dat de SuperBreath tandpasta goed zijn werk heeft gedaan”, zegt de tandarts. “Dat denk ik ook. Ik merkte het verschil direct. Voor mij geen andere tandpasta meer”, lach ik.

Ik heb vaker last gehad van mijn tanden, maar dit is wel heel erg. Ik heb er zelfs poweryoga voor afgezegd en dat doe ik eigenlijk nooit. Mijn vriendinnen konden dat ook niet erg waarderen. In de spiegel zag ik geen gaatjes, dus ik ben erg benieuwd wat het dan is. Oei, wat doet dit pijn. Ik poets mijn tanden altijd goed, maar ik neem me voor dat ik ze vanaf vandaag nóg beter ga poetsen! De assistente roept mijn naam. “Gaat u hier maar zitten, mevrouw”, zegt ze.

“Dus jij hebt een zeer gebit?” vraagt de tandarts. “Ja, dat klopt”, zeg ik. “Voornamelijk bij het drinken van koude of warme dranken. Ik drink al twee dagen alleen maar lauw water.” “Laten we even kijken”, zegt de tandarts. De tandarts kijkt in mijn mond en gebruikt verschillende instrumenten om te bekijken wat er aan de hand is. “Ik zie het al, het is tandplak. Vrouwen hebben daar over het algemeen meer last van en je merkt het inderdaad bij het drinken van warme of koude dranken. Welke tandpasta gebruik je?” vraagt de tandarts. “Gewoon, de standaard” antwoord ik, nadat ik even moest nadenken. De tandarts raadt SuperBreath tandpasta aan. “Deze tandpasta werkt erg goed bij mensen die veel last hebben van tandplak. Er zit een stofje in dat de bacteriën die tandplak veroorzaken, uitschakelt. Probeer die maar eens”, zegt hij. Dan moet ik die maar kopen, denk ik en ik knik. Over twee maanden moet ik terugkomen om te zien of de tandpasta zijn werk heeft gedaan.

Twee maanden later

“Zo, laten we eens even kijken naar jouw gebit.” De tandarts kijkt in mijn mond. Ik had de afgelopen maanden geen last van mijn gebit, dus alles zal wel goed zijn. “Dat ziet er prima uit! Ik denk dat de SuperBreath tandpasta goed zijn werk heeft gedaan,” zegt de tandarts. “Dat denk ik ook. Ik merkte het verschil direct. Voor mij geen andere tandpasta meer”, lach ik.

Narratief 3

hij-perspectief – mannelijk personage

Joost heeft vaker last gehad van zijn tanden, maar dit is wel heel erg. Hij heeft er zelfs de voetbaltraining voor afgezegd en dat doet hij eigenlijk nooit. Zijn vrienden konden dat ook niet erg waarderen. In de spiegel zag hij geen gaatjes, dus hij is erg benieuwd wat het dan is. Ohh, man, wat doet het hem pijn. Hij poetst zijn tanden altijd goed, maar hij neemt zich voor dat hij ze vanaf vandaag nóg beter gaat poetsen! De assistente roept zijn naam. “Gaat u hier maar zitten, meneer”, zegt ze.

“Dus jij hebt een zeer gebit?” vraagt de tandarts. “Ja, dat klopt”, zegt hij. “Voornamelijk bij het drinken van koude of warme dranken. Ik drink al twee dagen alleen maar lauw water.” “Laten we even kijken”, zegt de tandarts. De tandarts kijkt in zijn mond en gebruikt verschillende instrumenten om te bekijken wat er aan de hand is. “Ik zie het al, het is tandplak. Mannen hebben daar over het algemeen meer last van en je merkt het inderdaad bij het drinken van warme of koude dranken. Welke tandpasta gebruik je?” vraagt de tandarts. “Gewoon, de standaard” antwoordt hij, nadat hij even moest nadenken. De tandarts raadt SuperBreath tandpasta aan. “Deze tandpasta werkt erg goed bij mensen die veel last hebben van tandplak. Er zit een stofje in dat de bacteriën die tandplak veroorzaken, uitschakelt. Probeer die maar eens.” Dan moet hij die maar kopen, denkt hij en hij knikt. Over twee maanden moet hij terugkomen om te zien of de tandpasta zijn werk heeft gedaan.

Twee maanden later

“Zo, laten we eens even kijken naar jouw gebit.” De tandarts kijkt in zijn mond. Hij had de afgelopen maanden geen last van zijn gebit, dus alles zal wel goed zijn. “Dat ziet er prima uit! Ik denk dat de SuperBreath tandpasta goed zijn werk heeft gedaan”, zegt de tandarts. “Dat denk ik ook. Ik merkte het verschil direct. Voor mij geen andere tandpasta meer”, lacht hij.

Lisan heeft vaker last gehad van haar tanden, maar dit is wel heel erg. Ze heeft er zelfs poweryoga voor afgezegd en dat doet ze eigenlijk nooit. Haar vriendinnen konden dat ook niet erg waarderen. In de spiegel zag ze geen gaatjes, dus ze is erg benieuwd wat het dan is. Oei, wat doet het haar pijn. Ze poetst haar tanden altijd goed, maar ze neemt zich voor dat zij ze vanaf vandaag nóg beter gaat poetsen! De assistente roept haar naam. “Gaat u hier maar zitten, mevrouw”, zegt ze.

“Dus jij hebt een zeer gebit?” vraagt de tandarts. “Ja, dat klopt”, zegt ze. “Voornamelijk bij het drinken van koude of warme dranken. Ik drink al twee dagen alleen maar lauw water.” “Laten we even kijken”, zegt de tandarts. De tandarts kijkt in haar mond en gebruikt verschillende instrumenten om te bekijken wat er aan de hand is. “Ik zie het al, het is tandplak. Vrouwen hebben daar over het algemeen meer last van en je merkt het inderdaad bij het drinken van warme of koude dranken. Welke tandpasta gebruik je?” vraagt de tandarts. “Gewoon, de standaard” antwoordt ze, nadat ze even moest nadenken. De tandarts raadt SuperBreath tandpasta aan. “Deze tandpasta werkt erg goed bij mensen die veel last hebben van tandplak. Er zit een stofje in dat de bacteriën die tandplak veroorzaken, uitschakelt. Probeer die maar eens”, zegt hij. Dan moet ze die maar kopen, denkt ze en ze knikt. Over twee maanden moet ze terugkomen om te zien of de tandpasta zijn werk heeft gedaan.

Twee maanden later

“Zo, laten we eens even kijken naar jouw gebit.” De tandarts kijkt in haar mond. Ze had de afgelopen maanden geen last van haar gebit, dus alles zal wel goed zijn. “Dat ziet er prima uit! Ik denk dat de SuperBreath tandpasta goed zijn werk heeft gedaan”, zegt de tandarts. “Dat denk ik ook. Ik merkte het verschil direct. Voor mij geen andere tandpasta meer”, lacht ze.

Bijlage II

Vragenlijst experiment

Hieronder staat de vragenlijst zoals proefpersonen die hebben ingevuld. De vier streepjes (----) geven een nieuwe bladzijde aan. De vragen zijn genummerd, wat alleen de onderzoeker kon zien. Q2.1 staat bijvoorbeeld voor de eerste vraag over identificatie. Vraag drie beoogde transportatie te meten. Vraag vier moest zelf-referentie meten, vraag vijf tegenargumenten en vraag zes de attitude. Ten slotte werd in vraag zeven gevraagd naar algemene informatie over de proefpersoon.

Beste respondent,

Bedankt dat je de tijd neemt om mee te doen aan mijn onderzoek voor mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Je krijgt straks een advertentie te zien. Lees deze goed door, hierna krijg je een aantal vragen over wat je gelezen hebt. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om jouw mening. Deelname aan dit onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. De antwoorden die je geeft zijn geheel vertrouwelijk en worden anoniem verwerkt.

Door op de knop >> te klikken ga je ermee akkoord dat jouw antwoorden anoniem verwerkt worden. Hierna start het onderzoek.

Alvast bedankt voor je deelname.

Met vriendelijke groet, Tosca Hofstede

Lees onderstaande tekst.

(Narratief 1, 2, 3 of 4)

Heb je de tekst helemaal gelezen?

Ja / Nee

Q3.1 Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal.

Q2.1 Ik voelde mee met de hoofdpersoon.

Q3.2 Ik had een levendig beeld van de gebeurtenissen in het verhaal.

Q4.2 Tijdens het lezen deed de advertentie mij aan mijn eigen ervaringen denken.

Q3.5 Door het verhaal kwamen gevoelens bij me boven.

Q2.4 Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de hoofdpersoon te zijn.

Q3.4 Ik beeldde me de beschreven gebeurtenissen in.

Q2.3 Tijdens het lezen voelde ik me zoals als de hoofdpersoon zich voelde.

Q2.5 Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon.

Q4.1 Ik had het idee dat de advertentie aan mij persoonlijk gerelateerd was.

Q3.6 Het verhaal maakte emoties bij me los.

Q3.3 Tijdens het lezen vergat ik de wereld om me heen.

Q2.2 Ik heb meegeleefd met de hoofdpersoon.

Q4.3 De advertentie deed mij denken aan het gebruik van SuperBreath tandpasta.

Q2.6 Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor de hoofdpersoon moest zijn om het beschrevene mee te maken.

Q5.1 Ik was het eens met de gegeven informatie in de advertentie.

Q5.2 Tijdens het lezen kwam in me op dat er foute informatie in het verhaal zat.
(Omgepooled)

Q5.3 Ik zocht naar zwakheden in de advertentie. (Omgepooled)

Q5.4 Het was makkelijk om het eens te zijn met de gegeven informatie.

Q6.1 Ik vind SuperBreath tandpasta:

1. Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
2. Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig
3. Schadelijk	1	2	3	4	5	6	7	Voordelig
4. Vervelend	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
5. Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbetrouwbaar

Q7.1 Hoe oud ben je?

Q7.2 Wat is je geslacht?
Man/vrouw

Q7.3 Wat is je hoogst genoten of huidige opleidingsniveau?

- Basisonderwijs
- Lager beroepsonderwijs (VMBO, LBO, MAVO)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger beroepsonderwijs of universitaire bachelor (HBO of WO)
- Universitaire master of doctoraal

Bedankt voor je deelname!

Vergeet niet op >> te klikken om je antwoorden te versturen.