

Masterscriptie

Een blog als reclamemiddel: de invloed van transportatie en weerstand op de narratieve overtuiging

A blog as advertising tool: the influence of transportation and resistance on narrative persuasion

14-06-2019

Mariska van Hoeven

**Master Communicatie & Beïnvloeding
Radboud Universiteit Nijmegen**

Begeleider: Dr. R.M. Willems

Samenvatting

In het huidige onderzoek werd door middel van een experiment onderzocht wat de invloed van een sponsorvermelding, oftewel een *disclosure*, in een blog is op weerstand en wat de invloed van veel of weinig verhaalstructuur is op transportatie, waarbij de lezer opgaat in het verhaal. Vervolgens werd gekeken naar het effect van transportatie en weerstand op de narratieve overtuiging en werd betrokkenheid bij het onderwerp ter controle meegenomen. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat verhaalstructuur positieve invloed heeft op transportatie en transportatie vervolgens op narratieve overtuiging. Herkenning van reclame leidt echter tot weerstand, wat negatieve invloed heeft op de narratieve overtuiging. Nog niet eerder is de combinatie van weerstand (door een *disclosure*) en transportatie in een blog onderzocht. Het is interessant om de invloeden hiervan in een blog te toetsen, omdat het een steeds vaker gebruikt reclamemiddel is. Om de hypothesen te toetsen, werd een experiment afgenomen bij 129 proefpersonen met *disclosure* en verhaalstructuur als onafhankelijke variabelen, weerstand, transportatie en narratieve overtuiging als afhankelijke variabelen en betrokkenheid als controlevariabele. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan één van de vier blogteksten en beantwoordden daarna een aantal stellingen. Uit de resultaten is gebleken dat een *disclosure* positieve invloed heeft op cognitieve weerstand, maar geen effect heeft op affectieve weerstand. Cognitieve weerstand heeft vervolgens een negatief effect op narratieve overtuiging. Verhaalstructuur had geen invloed op transportatie, maar door transportatie ging zowel de cognitieve als de affectieve weerstand omlaag en de narratieve overtuiging omhoog. Hogere betrokkenheid bleek niet te zorgen voor transportatie, maar wel voor een hogere koopintentie. Een *disclosure* en verhaalstructuur hadden geen direct effect op de narratieve overtuiging en er vond geen interactie plaats. Een blog blijft dus, ondanks een *disclosure*, een belangrijk reclamemiddel voor marketeers, indien de blog zorgt voor transportatie en voor zo min mogelijk weerstand.

Reclame wordt in de digitaliserende wereld op steeds meer manieren ingezet. Bedrijven posten tegenwoordig niet alleen zelf advertenties op hun sociale mediakanalen, maar zetten geregeld bekende personen in om online een product of dienst te promoten. Social media influencers, vloggers en bloggers kunnen bij grote merken niet ontbreken binnen het online

marketingplan. Voorbeelden van Nederlandse grote namen die gebruikt kunnen worden voor reclame zijn Anna Nooshin (een influencer met ruim 870.000 volgers op Instagram), Enzo Knol (een vlogger met ruim 2 miljoen abonnees op YouTube) en Leonie ter Veld met haar blog ‘Gewoon wat een studentje ’s avonds eet’ (die 10.000 keer per dag wordt bekeken). Dit soort reclame kan echter als sluikreclame gezien worden, indien niet expliciet duidelijk wordt gemaakt dat een blog of vlog reclame bevat. Daarom zijn de regels nu aangescherpt door de Stichting Reclame Code en moet expliciet vermeld worden dat er sprake is van reclame. Deze nieuwe regelgeving roept echter een probleem op, omdat de effectiviteit van een blog of vlog als reclamemiddel wordt verminderd.

Weerstand tegen reclame

Het hierboven geschetste probleem ontstaat doordat er mogelijk weerstand op kan treden tegen een blog of vlog, indien mensen inzien dat het reclame bevat. Bij verschillende andere vormen van reclame waar over het algemeen duidelijk is dat het om reclame gaat, wordt vaak gesproken over het fenomeen weerstand. Weerstand is de reactie tegen verandering van de mentale toestand, oftewel de reactie tegen overtuiging (Knowles & Linn, 2004). Mensen willen zo min mogelijk invloed van communicatie op de eigen attitude hebben (O’Keefe, 2002). Aangezien het bij reclame de bedoeling is om via communicatie iemands mentale toestand te veranderen, treedt er vaak weerstand op tegen de boodschap.

Weerstand tegen overtuiging is onder te verdelen in twee soorten strategieën: de affectieve weerstandstrategie en de cognitieve weerstandstrategie. Bij de affectieve weerstandstrategie krijgen mensen negatieve gevoelens en emoties door de herkenning van reclame. De negatieve gevoelens ten opzichte van de reclame worden vervolgens overgebracht op het merk. Zo ontstaat er affectieve weerstand tegen het merk. Mensen kunnen een reclame bijvoorbeeld irritant vinden (negatief gevoel door reclame), waardoor ze het merk zelf ook irritant kunnen gaan vinden. Volgens het *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994) kunnen mensen met de kennis over het feit dat er sprake is van reclame overtuigd worden of de reclame weerstaan. Volgens de *Reactance Theory* (Brehm & Brehm, 1981) willen mensen echter de vrijheid hebben om zelf keuzes te maken en willen ze niet beïnvloed of overtuigd worden. Mensen worden door reclame bedreigd in de vrijheid om zelf keuzes te maken, waardoor ze negatieve gevoelens krijgen over de boodschap én de zender (oftewel het merk). Hierdoor treedt er *reactance*, oftewel weerstand op.

Naast affectieve weerstandstrategieën, zijn er ook cognitieve weerstandstrategieën te

identificeren. *Counterarguing* is een vorm van een cognitieve weerstandstrategie. Mensen geven dan tegenargumenten tegen de boodschap. Ze geloven niet wat er gezegd wordt, vinden de bron niet betrouwbaar of vinden de boodschap zelf niet goed (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit, 2015). Andere vormen van cognitieve weerstandstrategieën zijn vermijding (door bijvoorbeeld te zappen als er reclame is op tv) en *empowerment*, waarbij mensen denken dat ze zelf gelijk hebben (Fransen et al., 2015). Door deze cognitieve weerstandstrategieën en door de affectieve weerstandstrategieën ontstaat er weerstand. Aangezien weerstand de reactie tegen overtuiging is, wordt de effectiviteit van reclame laag als mensen door hebben dat er sprake is van reclame.

Een lage overtuiging is echter niet wat marketeers willen bereiken met reclame. Het doel van marketeers is om te zorgen voor hogere overtuiging. Hierbij moet de weerstand verminderd of overwonnen worden. Als er door de marketeer reclame wordt gemaakt met als doel om weerstand te verminderen, dan wordt dat een omega strategie genoemd. Er zijn volgens Fransen et al. (2015) verschillende strategieën om weerstand te overwinnen. Vermijding (een cognitieve weerstandstrategie) kan overwonnen worden met gedwongen blootstelling door bijvoorbeeld aan te geven dat de advertentie nog 8 seconden duurt. Ook kan de marketeer vermijding tegengaan door te zorgen voor *product placement*, waarbij een product in een serie te zien is. Een strategie om een andere cognitieve weerstandstrategie tegen te gaan, namelijk *counterarguing*, is om een tweezijdig bericht te maken door naast de voordelen ook de nadelen zelf als zender al te noemen. Hierbij blijft de vraag of dit soort strategieën effectief werken en daadwerkelijk zorgen voor overtuiging. Omega strategieën zorgen er misschien voor dat (cognitieve) weerstand wordt verminderd (Knowles & Linn, 2004), maar hierdoor kan affectieve weerstand optreden, aangezien bijvoorbeeld gedwongen blootstelling zorgt voor verlies van vrijheid om zelf keuzes te maken.

Narratieve overtuiging

Een strategie om weerstand tegen overtuiging te verminderen is het gebruiken van een verhaal, oftewel een narratief als communicatiemiddel. Binnen de marketingcommunicatie worden frequent narratieven gebruikt om een product te verkopen. Een verhaal waarin een marketingboodschap verstopt zit, is een vorm van een omega strategie, aangezien het doel is om weerstand te overwinnen. Een narratief kan geschreven zijn, maar kan ook een audio- of videofragment zijn. Narratieven worden niet alleen in de marketingwereld gebruikt, maar ook bij onder andere gezondheidscommunicatie om mensen te overtuigen van bepaald ‘gezond’

gedrag. Door mensen, door middel van een verhaal, na te laten denken en te laten reflecteren, kunnen ze overtuigd worden van bepaald gedrag. Verhalen kunnen ervoor zorgen dat mensen bepaald gedrag overnemen. Mensen kunnen namelijk leren door iets te zien. Er is dan sprake van *observational learning*. Het ‘modellen’ van bepaald gedrag in een verhaal, zoals praten over seks en soa’s in een serie als ‘Sex and the City’ kan ervoor zorgen dat kijkers dit gedrag onbewust over gaan nemen (Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011). Moyer-Gusé et al. (2011) lieten één van de drie verschillende versies van een aflevering van ‘Sex and the City’ zien aan hun proefpersonen. In één conditie was een aflevering met discussies over seks en soa’s getoond, in één conditie was dezelfde aflevering te zien zonder discussies over seks en soa’s en in de derde conditie was een andere aflevering te zien die niet over soa’s ging. Uit de resultaten bleek dat er een verschil was tussen de groepen bij het uiteindelijke gedrag. De mensen die de aflevering met de discussie te zien kregen, hadden zelf ook meer gediscussieerd over het onderwerp dan de andere twee groepen. Door het ‘modellen’ van het hebben van een discussie (of niet) werd dit gedrag dus door de proefpersonen overgenomen. Doordat de proefpersonen zagen dat anderen dit deden, was het voor hen zelf gemakkelijker om dit gedrag ook te vertonen. *Counterarguing* ging omlaag, oftewel de cognitieve weerstand. Hieruit blijkt dus dat het laten zien van bepaald gewenst gedrag ervoor zorgt dat mensen hiervan leren (*observational learning*) en het gedrag ook zelf vertonen. Wanneer verhalen expliciet maken hoe bepaald (prosociaal) gedrag vertoond moet worden, is het gemakkelijk voor de lezer om dit gedrag over te nemen. Een verhaal zorgt op die manier voor overtuiging om het gedrag zelf te vertonen (Iguarta & Vega Casanova, 2016). Wanneer wordt verteld hoe een product van een bepaald merk gebruikt kan worden, is het gemakkelijk voor de lezer om ook dit product te gebruiken en dus te kopen. Zo kan het ‘modellen’ van het gebruiken van een bepaald product in een narratief dus ingezet worden om te zorgen voor overtuiging van het gedrag om een bepaald product zelf ook te kopen en te gebruiken.

Een verhaal of narratief dat vaak gebruikt wordt in de digitale wereld is een blog. Hierin kan een marketingboodschap verwerkt worden om een product te verkopen. Er worden tegenwoordig veel blogs geschreven over onder andere koken en reizen. Hierbij kunnen merken van gerelateerde producten genoemd worden en zo kan de lezer een hogere intentie krijgen om dit product aan te schaffen. Een narratief kan de mens op die manier overtuigen, waardoor er sprake is van narratieve overtuiging. Een blog kan een effectief communicatiemiddel zijn voor marketeers. Een reden hiervoor is dat het kan zorgen voor transportatie. Volgens het *Transportation-Imagery Model* is transportatie een mentaal proces en zorgt het voor creatie van mentale beelden rond het verhaal, verlies van aandacht voor de

omgeving en emotionele reacties op het verhaal (Green & Brock, 2000). Green en Brock (2000) suggereren dat verhalen weerstand kunnen verminderen door transportatie. De lezer gaat op in het verhaal. Indien er sprake is van transportatie bij een blog, wordt dus verwacht dat de weerstand tegen de reclame (verwerkt in de blog) lager wordt en de narratieve overtuiging dus hoger wordt. Door het opgaan in het verhaal is de lezer namelijk minder geneigd om tegenargumenten te bedenken. Ook volgens het *Entertainment Overcoming Resistance Model* (EORM) (Moyer-Gusé, 2008) wordt *counterarguing* verminderd door transportatie. Net als bij het *Transportation-Imagery Model* wordt hier ingegaan op vermindering van weerstand door transportatie, maar Moyer-Gusé geeft aan dat weerstand ook verminderd wordt door identificatie met het personage (hier dus de schrijver van de blog). Hierbij is identificatie de verbinding tussen de lezer en het personage of de schrijver waarbij de lezer meeleeft en het personage of de schrijver aardig vindt en waarbij de lezer gelijkenissen ervaart met het personage of de schrijver (De Graaf, Sanders, Beentjes & Hoeken, 2007). Bij transportatie is er dus sprake van inleving in het verhaal en bij identificatie is er sprake van meeleven met het personage in het verhaal. Identificatie is echter moeilijker te beïnvloeden, omdat niet iedereen gelijkenissen ervaart met hetzelfde personage. Identificatie en transportatie verminderen de weerstand volgens Moyer-Gusé (2008) en kunnen dus zorgen voor narratieve overtuiging.

Disclosures

Desalniettemin is de narratieve overtuiging door blogs in gevaar. Aangezien, zoals eerder vermeld, een blog steeds meer gebruikt wordt als marketingmiddel, is er door Reclamecode Social Media vastgelegd dat de relatie tussen de adverteerder en de blogschrijver vermeld moet worden indien er 'enig voordeel' uit wordt gehaald en hierdoor de geloofwaardigheid van de boodschap verandert (Stichting Reclame Code). Er moet een sponsorvermelding gegeven worden. Hoewel er al onderzoek gedaan is naar blogs als marketingmiddel (Wright, 2005), is er weinig onderzocht over weerstand en de overwinning daarvan bij blogs. Reijmersdal et al. (2016) deden dit wel. Zij onderzochten de invloed van de zojuist genoemde sponsorvermeldingen in blogs. Hierbij maakten ze op basis van bestaande blogs een hardloophblog en een foodblog, waarin wel of geen sponsorvermelding (ook wel een *disclosure* genoemd) stond. In de foodblog werd een recept beschreven, waarbij gebruik werd gemaakt van een mix van een bepaald merk. In de hardloophblog werd een koptelefoon aangeprezen om mee hard te lopen. Een sponsorvermelding bestond uit de benaming van het

merk waarbij vermeld werd dat het merk betaald had voor de blog om daarmee mensen te beïnvloeden. De proefpersoon zag één van de vier blogs (foodblog of hardloopblog met of zonder *disclosure*). Hierna werden de '*persuasion knowledge*' (herkenning van reclame) en de weerstand gemeten. Zowel de cognitieve weerstandstrategie '*counterarguing*' als de affectieve weerstandstrategie 'negatief affect' werden gemeten. Vervolgens werden de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie gemeten. De resultaten toonden aan dat een sponsorvermelding in een blog er zowel bij de foodblog als bij de hardloopblog voor zorgde dat mensen beter begrepen dat er sprake was van reclame (*persuasion knowledge*) dan als deze sponsorvermelding niet werd gegeven. Er was bij de sponsorvermelding sprake van affectieve weerstand én cognitieve weerstand. De attitude ten opzichte van het merk werd minder positief en de koopintentie was lager bij de blogs met sponsorvermelding. Er was dus sprake van weerstand tegen de blog door een *disclosure* en deze weerstand zorgde voor minder overtuiging. In het onderzoek werden ook verklaringen voor de resultaten onderzocht. Herkenning van reclame bleek negatieve emoties op te roepen en mensen raakten boos en geïrriteerd. Deze gevoelens werden vervolgens overgedragen op het merk. Ook gingen mensen tegenargumenten geven tegen de blog met sponsorvermelding. Hierdoor werd de overtuiging lager. *Counterarguing* had echter alleen een effect op de overtuiging bij de hardloopblog. Reijmersdal et al. (2016) beschreven een recept en een koptelefoon en deze onderwerpen waren niet zodanig verwerkt in een verhaalstructuur, waardoor er waarschijnlijk geen transportatie is opgetreden, terwijl transportatie de weerstand wellicht kan overwinnen. Transportatie is echter niet meegenomen in hun onderzoek. In het huidige onderzoek wordt transportatie wel meegenomen en daarom ook de verhaalstructuur.

Het negatieve effect van herkenning van reclame op de attitude ten opzichte van het merk en de overtuiging om het product te kopen, komt overeen met de resultaten van Wentzel, Tomczak en Herrmann (2010). Zij toonden aan dat advertenties met een verhalende opzet hoger worden geëvalueerd als niet duidelijk is dat er sprake is van manipulatieve intentie (oftewel reclame) dan als dit erg opvallend is. Herkenning van reclame in een verhaal zorgt ervoor dat het verhaal negatiever wordt ervaren dan als de reclame niet snel herkend wordt. Mensen worden volgens hen achterdochtig wanneer duidelijk is dat er sprake is van reclame.

Verhaalstructuur

Studies tonen dus aan dat herkenning van reclame (door bijvoorbeeld een *disclosure*) zorgt voor een lagere effectiviteit van een blog (Reijmersdal et al., 2016), ondanks dat een *disclosure* wel zorgt voor transparantie. De lagere effectiviteit blijkt doordat de attitude ten opzichte van het merk en de overtuiging om het product te kopen lager worden door het toevoegen van een sponsorvermelding. Transparantie over het feit dat de blog een vorm van reclame is, is echter belangrijk en verplicht. Reclame moet transparant zijn, maar tegelijkertijd willen marketeers geen weerstand oproepen en ervoor zorgen dat de reclame effectief is. Een manier om toch te zorgen voor overtuiging en het overwinnen van weerstand is het gebruik van veel verhaalstructuur in de blog. Verhaalstructuur is effectief, omdat het zorgt voor transportatie (De Graaf & Hustinx, 2011). Transportatie vermindert de weerstand en verhoogt de narratieve overtuiging (Moyer-Gusé, 2008). Een vaker genoemde verhaalstructuur is de *suspense* structuur. Een *suspense* structuur heeft een begin met een inleidende gebeurtenis, wordt vervolgd door aanvullende informatie en heeft een uitkomst aan het einde (Brewer & Lichtenstein, 1981). Aangezien *suspense* duidt op enige spanning, wordt in het huidige onderzoek wel de structuur van *suspense* aangehouden, maar wordt gesproken over veel of weinig verhaalstructuur. Dit wordt gedaan, omdat een blog niet snel spanning op zal leveren. Bij veel verhaalstructuur is er dan sprake van een inleidende gebeurtenis, gevolgd door aanvullende informatie en een uitkomst aan het eind. Doordat verhaalstructuur zorgt voor transportatie (De Graaf & Hustinx, 2011), wordt verwacht dat een blog met veel verhaalstructuur dus effectief is om weerstand tegen een *disclosure* te overwinnen door de transportatie die plaatsvindt. Hoewel een blog al een narratief is en dit voor transportatie kan zorgen, wordt verwacht dat er door veel verhaalstructuur een grotere kans is op transportatie en dat deze transportatie dus de weerstand door een *disclosure* kan verminderen. Hierdoor wordt de narratieve overtuiging hoger en is de blog een effectief reclamemiddel.

Bij het tegenovergestelde van de *suspense* structuur, de *non-suspense* structuur (hier dus weinig verhaalstructuur), wordt de uitkomst meteen na de inleidende gebeurtenis gegeven en volgt daarna pas de aanvullende informatie. Volgens Brewer en Lichtenstein (1981) worden er echter meer emotionele reacties opgeroepen wanneer de uitkomst pas aan het eind van een verhaal wordt gegeven (*Structural Affect Theory*). De Graaf en Hustinx (2011) koppelden de *Structural Affect Theory* aan het *Transportation-Imagery Model* van Green en Brock (2000). Zij onderzochten het effect van een *suspense* en een *non-suspense* verhaalstructuur op emoties, transportatie en overtuigingen. Uit de resultaten bleek dat een

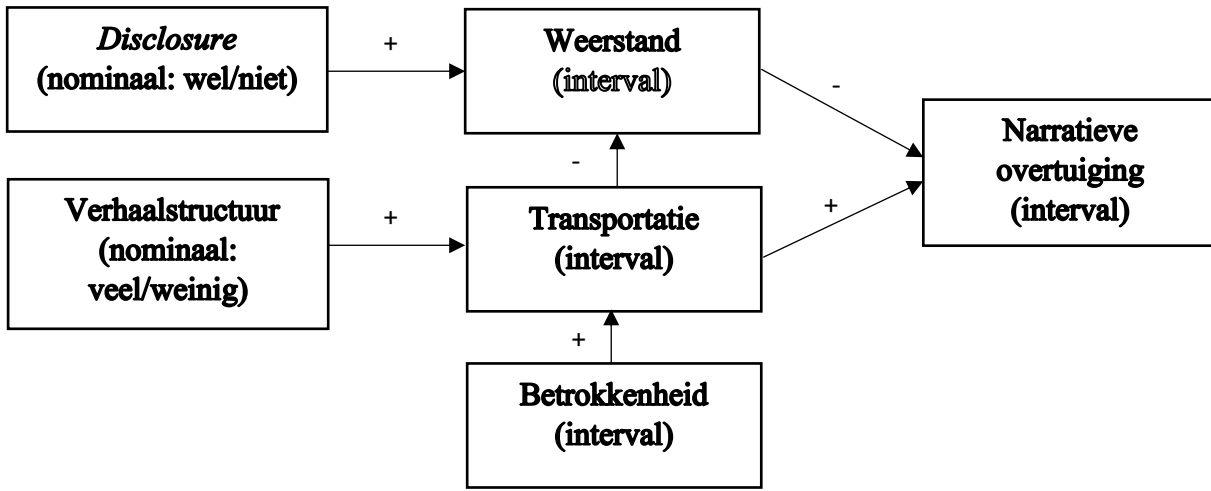
suspense verhaalstructuur zorgde voor meer emoties en meer transportatie dan een *non-suspense* verhaalstructuur. Er wordt dus verwacht dat een blog met veel verhaalstructuur effectiever werkt dan een blog met weinig verhaalstructuur.

Een blog kan mogelijk nog effectiever zijn indien het onderwerp aansluit bij de interesses van de lezer. Als hij of zij betrokken is bij het onderwerp, is er eerder sprake van transportatie. Hierbij wordt er op het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) een aanpassing gedaan (Slater & Rouner, 2002). Hoog betrokken mensen zijn gemotiveerd om op te gaan in het verhaal en eerder over te gaan tot transportatie dan laag betrokken mensen. Het kan dan wellicht effectief zijn om blogs met reclame te richten op geïnteresseerden, bijvoorbeeld door middel van kennis over de geschiedenis van het surfgedrag van het individu op het internet. Het lijkt daarom voor de effectiviteit van een blog verstandig om hierop in te spelen.

Het huidige onderzoek

Er is dus al onderzoek gedaan naar de invloed van een *disclosure* op weerstand en de invloed daarvan op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (Reijmersdal et al., 2016) en naar de invloed van transportatie op narratieve overtuiging (Green & Brock, 2000) (Banerjee & Greene, 2012). Ook is er onderzoek gedaan naar de *suspense* verhaalstructuur, die een grote invloed heeft op transportatie (Brewer & Lichtenstein, 1981) (De Graaf & Hustinx, 2011). Er is niet eerder onderzocht wat de invloeden van transportatie door een *suspense* verhaalstructuur en weerstand door een *disclosure* zijn op de narratieve overtuiging en nog belangrijker: wat de invloed van transportatie door een *suspense* verhaalstructuur is op weerstand door een *disclosure*. In het huidige onderzoek wordt dit samen genomen door een marketingblog met en zonder een *disclosure* te maken en de blog wel en niet in een *suspense* verhaalstructuur op te stellen. Aangezien het om een blog gaat en de term *suspense* dus een mate van spanning aangeeft, wordt in het experiment in plaats van *suspense* en *non-suspense* gesproken over veel of weinig verhaalstructuur. Het gaat in het huidige onderzoek namelijk om de volgorde waarin de informatie aangeboden wordt, in plaats van de mate van spanning. Een blog zal altijd een bepaalde mate van verhaalstructuur hebben, dus in het huidige onderzoek is er sprake van veel verhaalstructuur als het opgesteld is in de *suspense* structuur en is er sprake van weinig verhaalstructuur als het opgesteld is in de *non-suspense* structuur.

Figuur 1. Analysemodel met verwachte verbanden tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen met de meetniveaus tussen haakjes en + als positief voorspeld verband en – als negatief voorspeld verband



Onafhankelijke variabelen

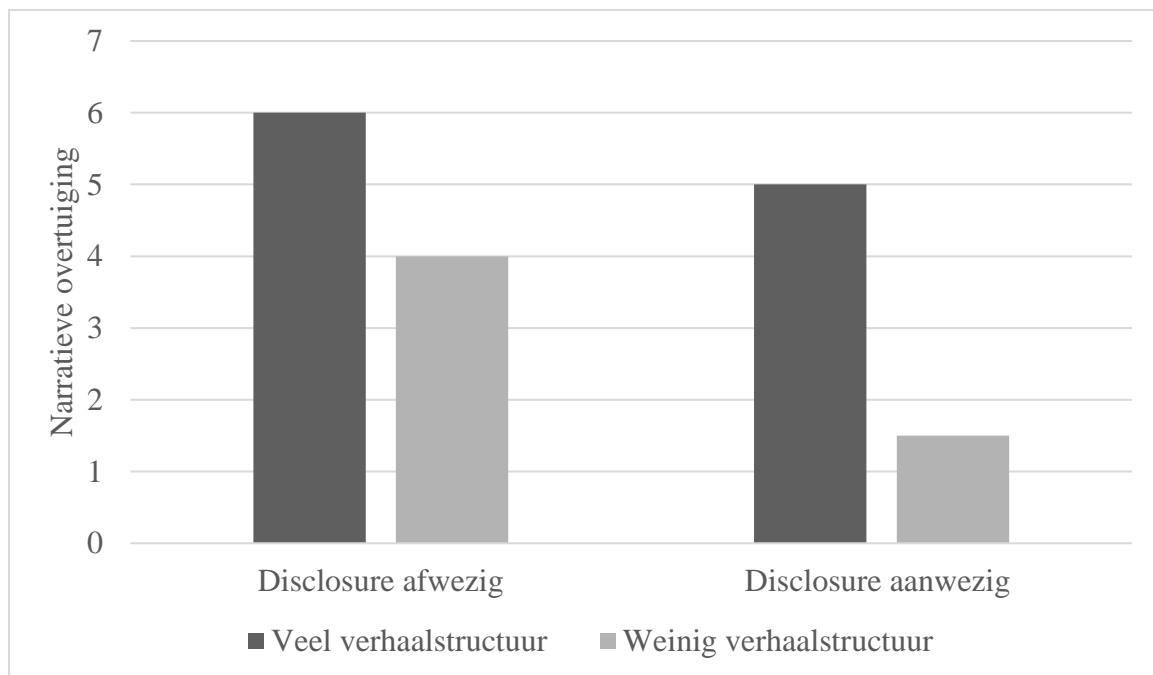
Afhankelijke variabelen
(met betrokkenheid als
controlevariabele)

Afhankelijke variabele

De verwachtingen (zoals in Figuur 1) zijn dat veel verhaalstructuur zal zorgen voor transportatie en hogere narratieve overtuiging en dat een *disclosure* zal zorgen voor weerstand en lagere narratieve overtuiging. Hierbij is de belangrijkste verwachting dat er een interactie zal zijn tussen de *disclosure* en de verhaalstructuur. Er wordt verwacht dat het negatieve effect van een *disclosure* op de narratieve overtuiging kleiner wordt naarmate er sprake is van veel verhaalstructuur. Transportatie door veel verhaalstructuur zorgt er dan dus voor dat de weerstand door een *disclosure* wordt overwonnen. Allereerst zal onderzocht worden of een *disclosure* net als bij Reijmersdal et al. (2016) ook in het huidige onderzoek zorgt voor meer weerstand dan een blog zonder deze sponsorvermelding en of hierdoor de attitude en de koopintentie (oftewel de narratieve overtuiging) lager worden. Dit wordt weergegeven met de bovenste twee lijnen in het bovenstaande model. Vervolgens zal onderzocht worden of er door veel verhaalstructuur sprake is van transportatie en of hierdoor de attitude en de koopintentie (en dus de narratieve overtuiging) hoger worden. Dit wordt vervolgens weergegeven in bovenstaand model. Hierbij wordt (ter controle) de betrokkenheid bij het onderwerp gemeten om te onderzoeken of dit invloed heeft op transportatie. Dit staat aangegeven met de onderste pijl in het model. Er wordt verwacht dat, net als bij Slater en

Rouner (2002), betrokkenheid een positief effect heeft op transportatie. Het is eventueel mogelijk dat er ook een direct effect wordt gevonden van betrokkenheid op weerstand en/of narratieve overtuiging. Tot slot wordt onderzocht of de verwachte interactie tussen de *disclosure* en de verhaalstructuur plaatsvindt, waarbij de verwachting dus is dat door transportatie (door veel verhaalstructuur) de weerstand overwonnen wordt (ondanks het toevoegen van een *disclosure*) en dat dus het effect van een *disclosure* op de narratieve overtuiging kleiner wordt door veel verhaalstructuur. Dit zou betekenen dat een blog met veel verhaalstructuur effectief zou zijn, ondanks de sponsorvermelding. Dit verwachte interactie-effect staat geïllustreerd in Figuur 2. Indien er geen effect wordt gevonden van *disclosure* op weerstand en/of geen effect wordt gevonden van verhaalstructuur op transportatie, kan de directe invloed van de onafhankelijke variabelen op narratieve overtuiging onderzocht worden. Het huidige onderzoek is daarmee relevant voor marketeers en onderzoekers, omdat het door middel van een experiment zal onderzoeken of een *disclosure* en verhaalstructuur invloed hebben op de narratieve overtuiging door een blog en wat de eventuele onderliggende mechanismen zijn.

Figuur 2. Het verwachte interactie-effect tussen een *disclosure* en verhaalstructuur op de narratieve overtuiging (op een schaal van 1 tot 7)



Er wordt verwacht dat er een positief hoofdeffect is van een *disclosure* op de weerstand. Vervolgens is de verwachting dat weerstand een negatief hoofdeffect heeft op de narratieve overtuiging. Hieruit vloeit hypothese 1 voort:

H1: Een blog met disclosure zorgt voor meer weerstand dan zonder de disclosure, wat zorgt voor een lagere narratieve overtuiging.

Ook wordt er verwacht dat er een positief hoofdeffect van verhaalstructuur is op transportatie. Vervolgens wordt verwacht dat transportatie een negatief hoofdeffect heeft op weerstand en een positief hoofdeffect heeft op narratieve overtuiging. Hieruit vloeit hypothese 2 voort:

H2: Een blog met veel verhaalstructuur zorgt voor meer transportatie dan een blog met weinig verhaalstructuur, wat zorgt voor minder weerstand en een hogere narratieve overtuiging.

Hierbij wordt ook verwacht dat betrokkenheid een positief hoofdeffect heeft op transportatie, wat leidt tot hypothese 3:

H3: Hogere betrokkenheid bij het onderwerp zorgt voor hogere transportatie.

Tot slot wordt er een interactie-effect verwacht. Hierbij wordt verwacht dat de narratieve overtuiging door veel verhaalstructuur hoog blijft, ondanks het toevoegen van een *disclosure*. Dit leidt tot hypothese 4:

H4: Er is een interactie-effect tussen een disclosure en verhaalstructuur op de narratieve overtuiging, waarbij veel verhaalstructuur ervoor zorgt dat het effect van een disclosure op de narratieve overtuiging kleiner wordt.

Methode

De weerstand, transportatie en narratieve overtuiging werden onderzocht door middel van een experiment. Met deze onderzoeksmethode konden de onafhankelijke variabelen gemanipuleerd worden en de hypothesen getoetst worden.

Materiaal

De onafhankelijke variabelen *disclosure* en verhaalstructuur werden gemanipuleerd in het experiment. Er zijn in totaal vier versies van blogteksten gemaakt die werden getoond aan de

proefpersonen. De blog ging over koken en hierbij werd een kruidenmix van het fictieve merk Aromax vermeld. De schrijver van de blog (Melissa) was ook fictief, zodat de proefpersonen de hoofdpersoon en het merk niet al kenden en dit dus geen invloed kon hebben op de resultaten. De sponsorvermelding, oftewel de *disclosure*, werd gemanipuleerd door deze wel of niet te noemen. In de conditie met *disclosure* stond onder de titel van de blog de zin ‘Dit is een gesponsorde blogpost’. Zo stond de sponsorvermelding expliciet vermeld en op een duidelijk zichtbare plek. Deze zin werd bij de conditie zonder *disclosure* weggelaten. De verhaalstructuur werd gemanipuleerd door de tekst van de blogs exact hetzelfde te laten, maar enkel de volgorde aan te passen. In de versie van de blog met veel verhaalstructuur werd eerst een inleidende gebeurtenis gegeven over een verjaardag die gegeven werd en dat de blogger Melissa daarvoor Mexicaans ging koken. Vervolgens werd de aanvullende informatie gegeven dat er veel kruiden nodig zijn voor Mexicaanse gerechten, maar dat de meeste kruidenmixen niet gezond en lekker zijn. Tot slot werd de uitkomst gegeven door te zeggen dat de kruidenmix van Aromax gebruikt is door Melissa en dat deze 100% pure kruiden bevat. In de versie met weinig verhaalstructuur werd eerst de inleidende gebeurtenis gegeven over de verjaardag en het koken van Mexicaanse gerechten. Vervolgens kwam meteen de uitkomst om Aromax te gebruiken en aan het eind werd de aanvullende informatie gegeven dat er voor het koken van Mexicaanse gerechten veel kruiden nodig zijn. De tekst werd wat betreft inhoud en formulering niet aangepast (op de volgorde van de alinea’s na) om verschillen tussen de resultaten alleen af te laten hangen van de verhaalstructuur. De uiteindelijke vier versies waren combinaties van de twee onafhankelijke variabelen: een blog met veel verhaalstructuur met *disclosure* of zonder *disclosure* en een blog met weinig verhaalstructuur met of zonder *disclosure*. Om de invloed van de verschillende varianten van teksten te toetsen, werd er geen gebruik gemaakt van beelden. Twee versies van de blogs zijn te zien in bijlage 1 en 2.

Proefpersonen

Er hebben in totaal 129 proefpersonen (37 mannen en 92 vrouwen) deelgenomen aan het experiment. De proefpersonen waren tussen de 19 en 83 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 30.10 ($SD = 13.67$). Het meest frequente opleidingsniveau was WO (82 proefpersonen), gevolgd door HBO (30), dus gemiddeld waren de proefpersonen hoogopgeleid. Bij de selectie werd gestreefd naar een gelijke verdeling van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Er zijn zes proefpersonen uit de resultaten weggelaten. Twee proefpersonen hadden niet de volledige

vragenlijst ingevuld en vier proefpersonen hadden de begripsvraag fout die controleerde of mensen de blogtekst daadwerkelijk gelezen hadden. Iedere proefpersoon werd willekeurig toegewezen aan een van de vier condities en van de 129 proefpersonen waren 31 proefpersonen toegewezen aan versie 1 (veel verhaalstructuur zonder *disclosure*), 38 proefpersonen aan versie 2 (veel verhaalstructuur met *disclosure*), 30 proefpersonen aan versie 3 (weinig verhaalstructuur zonder *disclosure*) en 30 proefpersonen aan versie 4 (weinig verhaalstructuur met *disclosure*). Uit univariate variantieanalyses bleek er geen effect van versie op leeftijd ($F(3, 125) < 1$) en bleek er ook geen effect van versie op betrokkenheid ($F(3, 125) = 1.05, p = .373$). Uit de χ^2 -toets tussen versie en opleiding bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(18) = 13.53, p = .759$). Uit de χ^2 -toets tussen versie en geslacht bleek er ook geen significant verband te bestaan ($\chi^2(3) = .50, p = .918$). Er zijn dus geen verschillen tussen de groepen.

Onderzoeksontwerp

Er was sprake van een 2 (*disclosure*: wel, niet) x 2 (verhaalstructuur: veel, weinig) tussenproefpersoonontwerp. Beide onafhankelijke variabelen waren tussenproefpersoonfactoren en daarom waren er in totaal vier verschillende versies van blogteksten. Om een duidelijk beeld te geven van het design, staan de onafhankelijke en afhankelijke variabelen nogmaals in Tabel 1.

Tabel 1. De onafhankelijke en afhankelijke variabelen in het huidige onderzoek

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen
<i>Disclosure</i> (wel/niet)	Weerstand
Verhaalstructuur (veel/weinig)	Transportatie
	Narratieve overtuiging

Instrumentatie

De weerstand werd gemeten door de affectieve en cognitieve weerstand te meten zoals bij Reijmersdal et al. (2016). Hun stellingen zijn vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. De cognitieve weerstandstrategie *counterarguing* werd gemeten door vier stellingen te geven die beantwoord werden op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 helemaal mee oneens en 7

helemaal mee eens was. De stellingen waren: ‘Tijdens het lezen heb ik de informatie in de blog post betwist (1) / weerlegd (2) / betwijfeld (3) / tegengesproken (4). De betrouwbaarheid van *counterarguing* bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .86$.

De affectieve weerstandstrategie (of negatief affect) werd gemeten met dezelfde 7-punts Likertschaal. Hierbij werden de volgende vier stellingen gegeven: ‘Tijdens het lezen van de blog voelde ik me boos (1) / woedend (2) / geïrriteerd (3) / geërgerd (4). De betrouwbaarheid van affectieve weerstandstrategie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .86$.

Transportatie werd gemeten op basis van de schaal van Green en Brock (2000). Hun Transportatie Schaal bestond uit 11 algemene items en 4 items die speciaal gerelateerd waren aan het verhaal. Alle items zijn voor het huidige onderzoek vanuit het Engels vertaald naar het Nederlands en de laatste vier items zijn aangepast aan het huidige verhaal. Alle items werden gemeten op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 helemaal mee oneens en 7 helemaal mee eens was. Alle items van de Transportatie Schaal staan in Tabel 2. Zoals te zien is in de tabel, zijn er drie omgekeerd gescoorde items die gehercodeerd moesten worden om transportatie te meten. De betrouwbaarheid van transportatie bestaande uit 15 items was goed: $\alpha = .83$, maar vanwege afwezige correlatie van item 2 (‘Terwijl ik het verhaal las, zaten de activiteiten rondom mij in de omgeving in mijn gedachten’) met de overige items ($r = -.03$), is dit item weggelaten. De correlatie van dit item was namelijk veel lager dan die van de overige items. De betrouwbaarheid van transportatie bestaande uit 14 items was goed: $\alpha = .85$.

Tabel 2. De items van de Transportatie Schaal

Item
1. Terwijl ik het verhaal las, kon ik me de gebeurtenissen gemakkelijk voorstellen die erin plaatsvonden.
2. Terwijl ik het verhaal las, zaten de activiteiten rondom mij in de omgeving in mijn gedachten.*
3. Ik kon mezelf inbeelden in de scène met gebeurtenissen beschreven in het verhaal.
4. Ik was mentaal betrokken bij het verhaal terwijl ik het las.
5. Na het voltooien van het verhaal vond ik het gemakkelijk om het uit mijn gedachten te krijgen.*
6. Ik wilde weten hoe het verhaal afliep.
7. Het verhaal heeft me emotioneel geraakt.
8. Ik merkte dat ik nadacht over manieren waarop het verhaal anders had kunnen aflopen.
9. Ik merkte dat mijn gedachten afdwaalden terwijl ik het verhaal las.*
10. De gebeurtenissen in het verhaal zijn relevant voor mijn alledaagse leven.
11. De gebeurtenissen in het verhaal hebben mijn leven veranderd.
12. Tijdens het lezen van het verhaal had ik een levendig beeld van Melissa.
13. Tijdens het lezen van het verhaal had ik een levendig beeld van de moeder van Melissa.
14. Tijdens het lezen van het verhaal had ik een levendig beeld van de kruiden van Aromax.
15. Tijdens het lezen van het verhaal had ik een levendig beeld van het eindresultaat van de gerechten.

* Wordt gehercodeerd

De narratieve overtuiging werd ook gemeten zoals bij Reijmersdal et al. (2016), namelijk door de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie te meten. Hierbij zijn de stellingen ook vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. De attitude ten opzichte van het merk werd gemeten op een 7-punts Likertschaal met de volgende vier stellingen: ‘Ik vind Aromax kruiden negatief-positief (1) / oninteressant-interessant (2) / onaantrekkelijk-aantrekkelijk (3) / slecht-goed (4). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .91$.

De koopintentie werd gemeten met de volgende stellingen: ‘Ik zou Aromax kruiden willen proberen’, ‘Ik ben van plan Aromax kruiden te kopen’, ‘Ik wil Aromax kruiden kopen’ en ‘Ik zal Aromax kruiden zoeken in een winkel’. Deze stellingen werden beantwoord op een

7-punts Likertschaal, waarbij 1 helemaal mee oneens en 7 helemaal mee eens was. De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .95$. De items van Reijmersdal et al. (2016) zijn letterlijk overgenomen en hoeven niet gehercodeerd te worden, aangezien de waarden niet omgekeerd gescoord werden.

De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan een van de vier verschillende versies van de blogs. Na het lezen van de tekst kregen de proefpersonen de vragenlijst. Na het beantwoorden van de vragenlijst werd ter controle gevraagd naar de persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp door de stelling 'Ik kook zelf graag'. Deze stelling werd beantwoord op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 helemaal mee oneens en 7 helemaal mee eens was. Ook werd er een begripsvraag gesteld om te controleren of de proefpersonen de blog daadwerkelijk gelezen hebben. De volgende meerkeuzevraag werd gesteld: 'Hoe kwam Melissa op het idee om de kruiden van Aromax te gebruiken?'. Hierbij waren de mogelijke antwoorden: 'Ze las het op internet', 'Ze ontdekte de kruiden op reis', 'Ze hoorde het van haar moeder' en 'Ze zag het in de supermarkt', waarbij de derde optie het goede antwoord was. Na de vragenlijst volgden nog enkele demografische vragen over leeftijd, geslacht, nationaliteit en opleidingsniveau om duidelijkheid te krijgen over de spreiding van de proefpersonen. Het opleidingsniveau werd gevraagd met een meerkeuzemogelijkheid uit basisschool, LBO/VBO/VMBO, MULO/MAVO, HAVO, VWO, MBO, HBO en WO.

Procedure

Het experiment werd individueel via een digitale online survey afgenomen. Bij de werving werd gestreefd naar een gelijke verdeling van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Er werd van tevoren kort omschreven dat de proefpersoon een tekst te zien kreeg met daarna een aantal vragen en er werd een tijdsindicatie gegeven. Ook werd de vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens vermeld. Er werd niets gezegd over het werkelijke doel van het onderzoek. Het informatiedocument is te zien in bijlage 3. Nadat de proefpersoon alle vragen had beantwoord, kreeg de proefpersoon een dank voor deelname en het verzoek de inhoud van het onderzoek niet te bespreken met anderen die (wellicht) nog mee zouden doen aan het onderzoek. Er werd geen beloning gegeven voor deelname aan het onderzoek. De afname duurde ongeveer 10 minuten. Deze procedure was voor iedere proefpersoon gelijk.

Statistische toetsing

Om de hypothesen te toetsen, werden tweeweg MANOVA's en regressie-analyses gebruikt. Om het effect van een *disclosure* op weerstand te meten (hypothese 1) en het effect van verhaalstructuur op transportatie te meten (hypothese 2), werd een tweeweg MANOVA gebruikt. Hierbij waren een *disclosure* en verhaalstructuur de onafhankelijke variabelen en (affectieve en cognitieve) weerstand en transportatie de afhankelijke variabelen. Een tweeweg MANOVA kan het effect van meerdere factoren op meerdere afhankelijke variabelen in één keer meten. Om vervolgens de invloed van weerstand en transportatie op de narratieve overtuiging te toetsen, werden meervoudige regressie-analyses uitgevoerd. Hierbij waren weerstand en transportatie de predictoren en waren attitude ten opzichte van het merk en koopintentie de afhankelijke variabelen. Ook werd met een enkelvoudige regressie-analyse het effect van transportatie op weerstand gemeten, wat ook onderdeel is van hypothese 2. Hierbij was transportatie de predictor en weerstand de afhankelijke variabele. Om de invloed van betrokkenheid te toetsen op transportatie (hypothese 3), werd er een enkelvoudige regressie-analyse uitgevoerd. Hierbij was betrokkenheid de predictor en transportatie de afhankelijke variabele. Om de eventuele directe invloed van een *disclosure* en verhaalstructuur op de narratieve overtuiging (attitude ten opzichte van het merk en koopintentie) te meten, werd een tweeweg MANOVA gebruikt. Zo kon het directe effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van het merk en koopintentie getoetst worden. Hiermee kon ook de eventuele interactie getest worden (hypothese 4). Om ter controle het eventuele directe effect van betrokkenheid op weerstand en/of narratieve overtuiging te meten, werden er enkelvoudige regressie-analyses uitgevoerd met betrokkenheid als predictor en weerstand, attitude ten opzichte van het merk en koopintentie als afhankelijke variabelen.

Resultaten

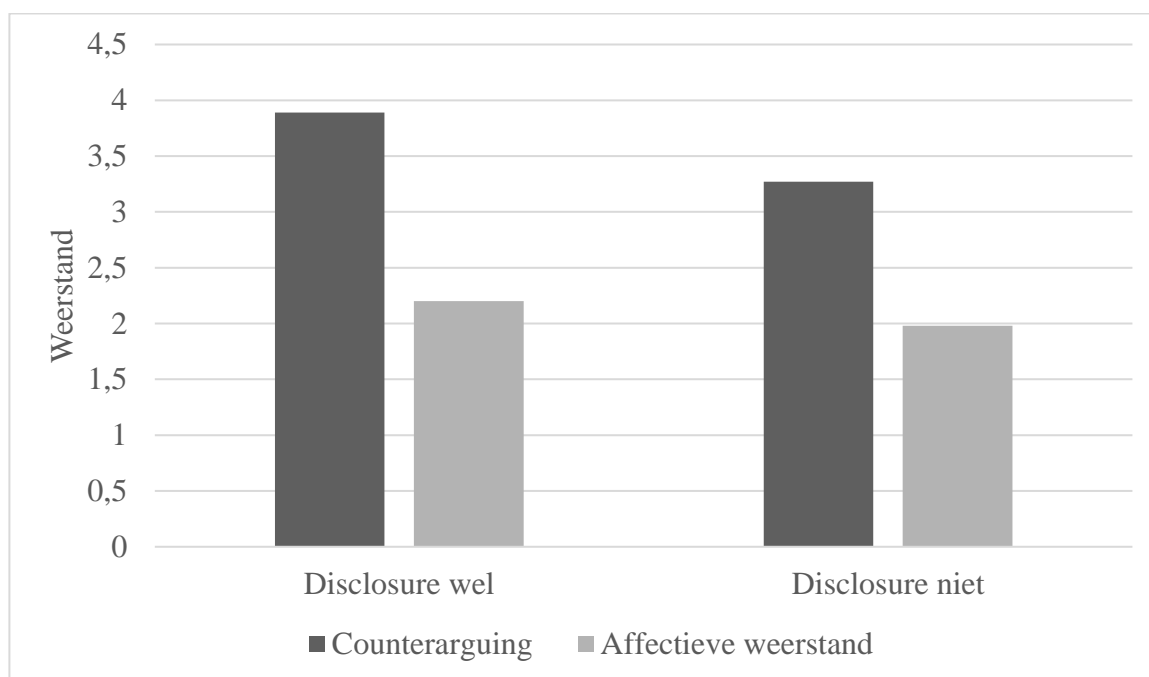
Allereerst werd er gekeken naar het eerste deel van hypothese 1 en 2 om het effect van een *disclosure* op weerstand (hypothese 1) en het effect van verhaalstructuur op transportatie (hypothese 2) te meten. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Disclosure en Verhaalstructuur op Counterarguing, Affectieve weerstand en Transportatie bleek er een significant multivariaat effect van Disclosure ($F(3, 123) = 2.69, p = .049, \eta^2 = .06$), maar bleek er geen significant multivariaat effect van Verhaalstructuur ($F(3, 123) = 1.28, p = .284$). Ook bleek er geen significant multivariaat interactie-effect tussen Disclosure en

Verhaalstructuur ($F(3, 123) = 1.11, p = .346$). Uit univariate analyses bleek dat er een significant effect was van Disclosure op Counterarguing ($1, 125) = 6.44, p = .012, \eta^2 = .05$), maar er bleek geen significant effect van Disclosure op Affectieve weerstand ($1, 125) = 1.14, p = .287$) en Transportatie ($1, 125) = 2.32, p = .130$). Een *disclosure* had dus effect op een van de drie afhankelijke variabelen. Een blog met *disclosure* ($M = 3.89, SD = 1.30$) bleek voor meer *counterarguing* te zorgen dan een blog zonder *disclosure* ($M = 3.27, SD = 1.44$). Het wel of niet toevoegen van een *disclosure* had geen invloed op transportatie en affectieve weerstand, maar alleen op *counterarguing*. Veel of weinig verhaalstructuur had geen effect op transportatie, maar ook niet op *counterarguing* en affectieve weerstand. Alle gemiddeldes en standaardafwijkingen zijn te zien in tabel 3 t/m 5. In figuur 3 zijn de gemiddeldes van weerstand te zien bij het wel of niet toevoegen van een *disclosure*.

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van *counterarguing*, affectieve weerstand en transportatie (op een schaal van 1 tot 7) bij een blog met en zonder *disclosure*

	Counterarguing		Affectieve weerstand		Transportatie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Disclosure							
Wel	3.89	1.30	2.20	1.16	3.40	0.80	68
Niet	3.27	1.44	1.98	1.27	3.60	0.85	61

Figuur 3. De gemiddeldes van *counterarguing* en affectieve weerstand (op een schaal van 1 tot 7) bij een blog met en zonder *disclosure*



Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van *counterarguing*, affectieve weerstand en transportatie (op een schaal van 1 tot 7) bij een blog met veel en weinig verhaalstructuur

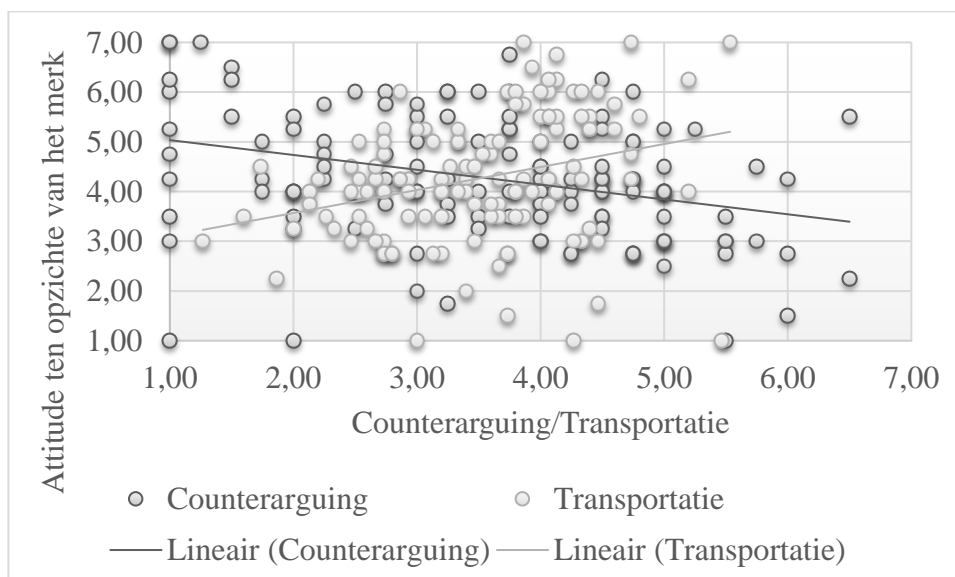
	Counterarguing		Affectieve weerstand		Transportatie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Verhaalstructuur							
Veel	3.57	1.48	2.12	1.28	3.61	0.77	69
Weinig	3.63	1.31	2.07	1.14	3.36	0.88	60

Tabel 5. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van *counterarguing*, affectieve weerstand en transportatie (op een schaal van 1 tot 7) bij een blog met en zonder *disclosure* met veel en weinig verhaalstructuur

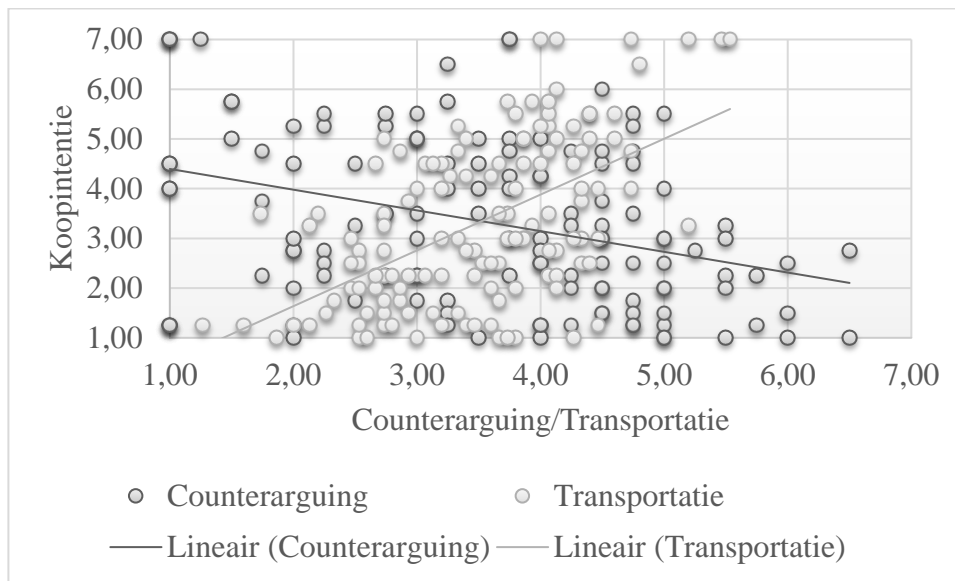
	Counterarguing		Affectieve weerstand		Transportatie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Disclosure wel							
Veel verhaalstructuur	3.95	1.32	2.15	1.09	3.54	0.72	38
Weinig verhaalstructuur	3.83	1.29	2.26	1.26	3.22	0.88	30
Disclosure niet							
Veel verhaalstructuur	3.10	1.55	2.07	1.51	3.70	0.83	31
Weinig verhaalstructuur	3.44	1.33	1.88	1.00	3.50	0.87	30

Om verder te kijken naar hypothese 1 en 2 werden vervolgens de effecten van weerstand en transportatie op de attitude ten opzichte van het merk en koopintentie gemeten. Uit een multiple regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 15% (*adjusted R*² = 0.15) te verklaren was door de ingebrachte variabelen (*F* (3, 125) = 8.68, *p* < .001). Counterarguing bleek een significante negatieve voorspeller voor de Attitude ten opzichte van het merk ($\beta = -.27, p = .008$). Affectieve weerstand bleek geen significante voorspeller voor de Attitude ten opzichte van het merk ($\beta = -.03, p = .751$), maar Transportatie wel ($\beta = .25, p = .003$). Uit een multiple regressie bleek dat de Koopintentie voor 36% (*adjusted R*² = 0.36) te verklaren was door de ingebrachte variabelen (*F* (3, 125) = 25.40, *p* < .001). Counterarguing bleek een significante negatieve voorspeller voor Koopintentie ($\beta = -.23, p = .010$). Affectieve weerstand bleek geen significante voorspeller voor de Koopintentie ($\beta = -.06, p = .458$), maar Transportatie wel ($\beta = .50, p < .001$). De attitude ten opzichte van het merk werd negatiever en de koopintentie werd lager indien er sprake was van meer *counterarguing*. De affectieve weerstand had echter geen invloed op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. Indien er sprake was van meer transportatie, werd de attitude ten opzichte van het merk positiever en ging de koopintentie omhoog. De effecten van *counterarguing* en transportatie op de narratieve overtuiging zijn te zien in figuur 4 en 5.

Figuur 4. De attitude ten opzichte van het merk (op een schaal van 1 tot 7) met *counterarguing* en transportatie als voorspellers



Figuur 5. De koopintentie (op een schaal van 1 tot 7) met *counterarguing* en transportatie als voorspellers



Hierna werd het effect van transportatie op weerstand gemeten (hypothese 2). Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat Counterarguing voor 2% ($adjusted R^2 = 0.02$) te verklaren was door de ingebrachte variabele ($F(1, 127) = 3.93, p = .050$). Transportatie bleek een significante negatieve voorspeller voor Counterarguing ($\beta = -.17, p = .050$). Er bleek ook uit een enkelvoudige regressie-analyse dat Affectieve weerstand voor 4% ($adjusted R^2 = 0.04$) verklaard kon worden door de ingebrachte variabele ($F(1, 127) = 5.85, p = .017$). Transportatie bleek een significante negatieve voorspeller voor Affectieve weerstand ($\beta = -.21, p = .017$). Indien de transportatie omhoog ging, gingen *counterarguing* en affectieve weerstand omlaag.

Vervolgens werd hypothese 3 over het effect van betrokkenheid op transportatie getoetst. Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat Transportatie niet verklaard kon worden door de ingebrachte variabele. Betrokkenheid bleek geen significante voorspeller van Transportatie ($F(1, 127) = 3.22, p = .075$).

Er werd tevens gekeken naar de directe invloed van een *disclosure* en de verhaalstructuur op de narratieve overtuiging. Ook kon hiermee hypothese 4 over de interactie getest worden. Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Disclosure en Verhaalstructuur op Attitude ten opzichte van het merk en Koopintentie bleek er geen significant multivariaat effect van Disclosure ($F(2, 124) < 1$). Ook bleek er geen significant multivariaat effect van Verhaalstructuur ($F(2, 124) = 2.45, p = .091$) en bleek er geen significant multivariaat interactie-effect van Disclosure en Verhaalstructuur ($F(2, 124) < 1$).

Het wel of niet toevoegen van een *disclosure* en veel of weinig verhaalstructuur hadden geen direct effect op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. Alle gemiddeldes en standaardafwijkingen zijn te zien in tabel 6 t/m 8.

Tabel 6. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (op een schaal van 1 tot 7) bij een blog met en zonder *disclosure*

	Attitude		Koopintentie		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Disclosure					
Wel	4.13	1.01	3.18	1.51	68
Niet	4.40	1.49	3.46	1.83	61

Tabel 7. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (op een schaal van 1 tot 7) bij een blog met veel en weinig verhaalstructuur

	Attitude		Koopintentie		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Verhaalstructuur					
Veel	4.43	1.21	3.59	1.61	69
Weinig	4.06	1.30	3.00	1.69	60

Tabel 8. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie (op een schaal van 1 tot 7) bij een blog met en zonder *disclosure* met veel en weinig verhaalstructuur

	Attitude		Koopintentie		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Disclosure wel					
Veel verhaalstructuur	4.18	1.06	3.31	1.56	38
Weinig verhaalstructuur	4.08	0.96	3.02	1.44	30
Disclosure niet					
Veel verhaalstructuur	4.75	1.31	3.93	1.64	31
Weinig verhaalstructuur	4.04	1.59	2.98	1.93	30

Tot slot werd ter controle het eventuele directe effect van betrokkenheid op weerstand en/of de narratieve overtuiging getoetst. Uit enkelvoudige regressie-analyses bleek dat Counterarguing, Affectieve weerstand en de Attitude ten opzichte van het merk niet verklaard konden worden door de ingebrachte variabele. Betrokkenheid bleek geen significante voorspeller voor Counterarguing ($F(1, 127) < 1$), Affectieve weerstand ($F(1, 127) = 3.46, p = .065$) en de Attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 127) < 1$). Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat Koopintentie voor 3% ($adjusted R^2 = 0.03$) te verklaren was door de ingebrachte variabele ($F(1, 127) = 4.28, p = .041$). Betrokkenheid bleek een significante voorspeller voor de Koopintentie ($\beta = .18, p = .041$). Betrokkenheid had geen direct effect op *counterarguing*, affectieve weerstand en de attitude ten opzichte van het merk, maar als de betrokkenheid omhoog ging, ging de koopintentie wel omhoog.

Conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was om te onderzoeken wat in een blog de invloed van weerstand tegen reclame (door een *disclosure*) en van transportatie (door verhaalstructuur) is op de narratieve overtuiging. Hierbij werd ter controle gekeken of betrokkenheid invloed had op transportatie.

Uit de resultaten is gebleken dat het toevoegen van een *disclosure* zorgt voor meer *counterarguing*, oftewel cognitieve weerstand, maar niet voor meer affectieve weerstand dan als deze *disclosure* wordt weggelaten. Een *disclosure* zorgt dus deels voor meer weerstand, namelijk alleen voor cognitieve weerstand. Hiermee is het eerste deel van hypothese 1 deels bevestigd. Het wel of niet toevoegen van een *disclosure* zorgde niet voor een verschil in attitude ten opzichte van het merk of een verschil in koopintentie. De narratieve overtuiging werd dus niet direct beïnvloed door het toevoegen van een *disclosure*. *Counterarguing* bleek wel een significante negatieve voorspeller voor de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie, maar de affectieve weerstand bleek geen voorspeller. Weerstand bleek dus deels de narratieve overtuiging te beïnvloeden. Hiermee is het tweede deel van hypothese 1 dus ook deels bevestigd.

Ook is uit de resultaten gebleken dat veel of weinig verhaalstructuur geen invloed had op transportatie. Veel verhaalstructuur zorgde niet voor meer transportatie dan weinig verhaalstructuur. Hiermee is het eerste deel van hypothese 2 dus niet bevestigd. Transportatie bleek wel te zorgen voor minder *counterarguing* en minder affectieve weerstand. De weerstand werd dus beïnvloed door transportatie. Hiermee is het tweede deel van hypothese 2

dus bevestigd. Veel of weinig verhaalstructuur zorgde niet voor een verschil in attitude ten opzichte van het merk en koopintentie. De narratieve overtuiging werd dus niet direct beïnvloed door de verhaalstructuur. De narratieve overtuiging werd wel beïnvloed door transportatie. Transportatie bleek voor zowel de attitude ten opzichte van het merk als de koopintentie een voorspeller te zijn. Indien transportatie omhoog ging, werd de attitude ten opzichte van het merk positiever en ging de koopintentie omhoog. Hiermee is het laatste deel van hypothese 2 dus ook bevestigd.

Betrokkenheid bleek geen invloed te hebben op transportatie. Hiermee is hypothese 3 niet bevestigd. Betrokkenheid bleek ook geen invloed te hebben op weerstand, maar bleek wel deels invloed te hebben op de narratieve overtuiging. Indien betrokkenheid omhoog ging, ging de koopintentie ook omhoog, maar betrokkenheid had geen effect op de attitude ten opzichte van het merk.

Tot slot was er geen interactie tussen een *disclosure* en verhaalstructuur op de narratieve overtuiging. Daarom is hypothese 4 niet bevestigd.

Discussie

Bij Reijmersdal et al. (2016) zorgde een sponsorvermelding in een blog voor zowel cognitieve als affectieve weerstand. In het huidige onderzoek zorgde het echter alleen voor cognitieve weerstand, maar niet voor affectieve weerstand. Ook zorgde een sponsorvermelding bij Reijmersdal et al. (2016) voor een direct negatief effect op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. Dit was in het huidige onderzoek niet het geval. Een *disclosure* had geen direct effect op de narratieve overtuiging. Een *disclosure* zorgde enkel voor cognitieve weerstand en cognitieve weerstand zorgde vervolgens voor een minder positieve attitude ten opzichte van het merk en een lagere koopintentie. Bij Reijmersdal et al. (2016) werd de affectieve weerstand verklaard door negatieve emoties door herkenning van reclame en bleken deze negatieve gevoelens vervolgens overgedragen te worden op het merk. Aangezien er in het huidige onderzoek geen sprake was van affectieve weerstand door een *disclosure*, waren er vervolgens ook geen negatievere gevoelens ten opzichte van het merk. De attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie werden dus niet beïnvloed door affectieve weerstand. Wellicht zorgde de *disclosure* in het huidige onderzoek niet voor negatieve emoties, doordat er sprake was van transportatie. Transportatie bleek namelijk te zorgen voor minder *counterarguing* en minder affectieve weerstand. Transportatie heeft wellicht de affectieve weerstand overwonnen, maar niet de cognitieve weerstand. Transportatie

voorspelde echter maar een klein deel van de cognitieve en affectieve weerstand, dus er zijn nog meer voorspellers van invloed op de weerstand. Transportatie verschilde niet tussen de condities met veel en weinig verhaalstructuur, dus er zijn andere factoren dan verhaalstructuur die zowel direct als indirect via transportatie een effect hebben op weerstand.

Een andere reden voor de afwezige affectieve weerstand en een reden voor het afwezige directe effect van een *disclosure* op de narratieve overtuiging zou kunnen zijn dat reclame in een blog steeds vaker voorkomt. Het onderzoek van Reijmersdal et al. (2016) is drie jaar geleden uitgevoerd en wellicht is er de afgelopen jaren meer acceptatie gekomen voor reclame in blogs. Daardoor kan het zo zijn dat de resultaten van Reijmersdal et al. (2016) anders waren dan in het huidige onderzoek. Het toevoegen van een *disclosure* roept wel vragen op over de oprechtheid van de schrijver, waardoor er sprake is van *counterarguing*, maar de schrijver is wel eerlijk over de samenwerking, waardoor het mogelijk minder snel als sluikreclame wordt gezien dan als deze *disclosure* wordt weggelaten en er geen sprake is van affectieve weerstand. Het zou interessant zijn om vervolgonderzoek te doen naar de gevoelens over de bron (zoals oprechtheid en transparantie) bij wel of geen *disclosure* en de effecten van die gevoelens op weerstand en de narratieve overtuiging.

Volgens Moyer-Gusé (2008) vermindert transportatie de weerstand en kan dit zorgen voor narratieve overtuiging. Ook volgens Green en Brock (2000) en Banerjee en Greene (2012) heeft transportatie een positieve invloed op de narratieve overtuiging. Dit is met het huidige onderzoek bevestigd, aangezien de affectieve en cognitieve weerstand omlaag gingen bij meer transportatie en de attitude ten opzichte van het merk positiever werd en de koopintentie omhoog ging bij meer transportatie. Het zou voor vervolgonderzoek interessant zijn om meer voorspellers van weerstand te onderzoeken. Als marketeers op de hoogte zijn van deze factoren, kunnen zij proberen deze factoren te beïnvloeden om met name ook de cognitieve weerstand te kunnen overwinnen.

Volgens Brewer en Lichtenstein (1981) en De Graaf en Hustinx (2011) heeft de *suspense* verhaalstructuur een grote invloed op transportatie. Dit kan met het huidige onderzoek niet bevestigd worden, aangezien transportatie niet verklaard kon worden door veel of weinig verhaalstructuur. Ook bleek verhaalstructuur geen direct effect te hebben op de narratieve overtuiging. Mogelijk zorgde de manipulatie van verhaalstructuur in het huidige onderzoek niet voor verschillen, omdat de blog sowieso een verhaal was en een blog niet snel voor *suspense* zal zorgen. Verhaalstructuur heeft in het huidige onderzoek geen effect op transportatie bij een blog, maar *suspense* zou mogelijk wel een effect kunnen hebben op transportatie. Indien er transportatie was en deze omhoog ging, ging de narratieve overtuiging

wel omhoog. Hier had verhaalstructuur echter dus geen invloed op.

Het zou interessant zijn om, naast voorspellers van weerstand, ook vervolgonderzoek te doen naar factoren die invloed hebben op transportatie. Transportatie blijkt volgens het huidige onderzoek namelijk belangrijk te zijn om weerstand te verlagen en de narratieve overtuiging te verhogen. Met het huidige onderzoek kon transportatie niet verklaard worden door de ingebrachte variabelen. Verhaalstructuur bleek geen invloed te hebben en transportatie werd ook niet verklaard door de betrokkenheid bij het onderwerp zoals bij Slater en Rouner (2002). Zij beweerden dat hoog betrokken mensen gemotiveerd zijn om op te gaan in het verhaal en eerder overgaan tot transportatie dan laag betrokken mensen. Dit is dus niet bevestigd met het huidige onderzoek. Betrokkenheid bij het onderwerp bleek wel voor een klein deel een positieve invloed te hebben op de koopintentie. Indien mensen geïnteresseerd zijn in het onderwerp van de blog, willen ze dus volgens het huidige onderzoek eerder het product kopen. Het lijkt dus zo te zijn dat, ondanks dat mensen niet betrokken zijn bij het onderwerp, ze toch soms overgaan tot transportatie. Wellicht spreekt de schrijfstijl door middel van een blog een groot publiek aan, zonder dat het per se aan hoeft te sluiten bij de interesses van de lezer. Door deze transportatie zijn ze vervolgens eerder geneigd om het product te kopen. Ook wordt de koopintentie dus voor een klein deel direct beïnvloed door betrokkenheid bij het onderwerp. Mensen kopen een kookproduct eerder als ze zelf van koken houden. Het is daarom interessant voor marketeers om reclame in blogs aan te laten sluiten bij de interesses van de lezer. Dit kan op basis van de geschiedenis van de gebruiker op het internet.

Er was geen interactie tussen een *disclosure* en verhaalstructuur op de narratieve overtuiging. Wellicht kan een duidelijkere *suspense* verhaalstructuur zorgen voor volledige overwinning van de weerstand door een *disclosure*. Dit is met een korte blog erg lastig, maar zou misschien met een langere blog, zoals een reisblog wel kunnen werken. Hier zou vervolgonderzoek naar gedaan kunnen worden. Daarnaast zou er vervolgonderzoek gedaan kunnen worden naar ander soort moderne reclamemiddelen, zoals een vlog. Zo kan bovendien onderzocht worden of hierbij ook sprake is van transportatie en of de weerstand bij een video hoger of lager zou zijn dan bij een geschreven tekst. Er kan tevens onderzoek gedaan worden naar de invloed van weerstand en transportatie op de narratieve overtuiging bij blogs met andere onderwerpen dan koken. Misschien zorgen andere onderwerpen voor andere resultaten.

Er zijn een aantal beperkingen bij het huidige onderzoek. Zoals eerder genoemd, was de manipulatie van verhaalstructuur mogelijkterwijs niet duidelijk genoeg. Veel en weinig

verhaalstructuur werden gemanipuleerd door de volgorde van de tekst aan te passen. Een blog heeft wellicht altijd verhaalstructuur, ondanks de verschillende volgordes van inleidende gebeurtenis, aanvullende informatie en uitkomst. Indien de tekst ook inhoudelijk gemanipuleerd zou zijn op *suspense*, zouden er misschien wel verschillen tussen de condities uit gekomen kunnen zijn bij transportatie en narratieve overtuiging. Dit was echter lastig met een korte kookblog. De proefpersonen in het huidige onderzoek waren over het algemeen hoogopgeleid en er waren meer vrouwen dan mannen die deel hebben genomen aan het onderzoek. Bij een gelijkere spreiding zouden er andere resultaten uit kunnen komen. Er waren wel minimaal 30 proefpersonen per conditie en er was geen verschil in leeftijd, geslacht of opleidingsniveau tussen de groepen. De verdeling over de condities was dus wel goed.

Al met al blijkt een *disclosure* in een blog niet negatief te zijn voor marketeers. De effectiviteit van een blog blijft met een *disclosure* ook hoog, dus bedrijven zouden zich vooral aan de nieuwe regels moeten houden. Een *disclosure* zorgt wel voor creatie van tegenargumenten, maar de gevoelens voor het merk en de attitude en koopintentie veranderen niet bij de lezers door de sponsorvermelding. Het is wel van belang dat de marketeer zorgt dat de lezer van de blog overgaat tot transportatie. Zo kan de weerstand tegen de blog omlaag gaan en kan de attitude ten opzichte van het merk verwerkt in de blog positiever worden en de koopintentie omhoog gaan. Door reclame in blogs te richten op betrokken lezers, op basis van het internetgedrag, kan de koopintentie nog verder omhoog gaan. De volgorde van de gebeurtenissen in het verhaal (verhaalstructuur) hoeft niet beïnvloed te worden om te zorgen voor hogere transportatie of voor een hogere narratieve overtuiging. Ondanks de aangescherpte regels van Stichting Reclame Code blijft een blog dus een belangrijk onderdeel van het online marketingplan van bedrijven.

Literatuur

- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of Transportation in the Persuasion Process: Cognitive and Affective Responses to Antidrug Narratives. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, *17*, 564-581. doi: 10.1080/10810730.2011.635779
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego: Academic Press.
- Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1981) Event schemas, story schemas and story grammars. In J. Long, & A. Baddeley (Red.), *Attention and Performance* (9^e ed., pp. 363-379). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- De Graaf, A., Sanders, J., Beentjes, H., & Hoeken, H. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, *29*(3), 237-250.
- De Graaf, A., & Hustinx, L. (2011). The effect of story structure on emotion, transportation, and persuasion. *Information Design Journal*, *19*(2), 142-154. doi: 10.1075/idj.19.2.05gra.
- Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J., Kirmani, A., & Smit, E.G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising* *34*(1), 6-16. doi: 10.1080/02650487.2014.995284
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 1-31. doi:10.1086/209380
- 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
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction.

Journal of Health Communication, 21, 293-300. doi:
10.1080/10810730.2015.1064494

Knowles, E., & Linn, J. (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x

Moyer-Gusé, E., Chung, A.H., & Jain, P. (2011). Identification With Characters and Discussion of Taboo Topics After Exposure to an Entertainment Narrative About Sexual Health. *Journal of Communication*, 61, 387-406.
doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x

O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 124-205. doi: 0.1016/S0065-2601(08)60214-2

Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474. doi: 10.1177/0002764216660141

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191. doi: 10.1093/ct/12.2.173

Stichting Reclame Code. Reclamecode Social Media (RSM). *Stichting Reclame Code*.
Geraadpleegd van <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

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.

Wright, J. (2005). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Bijlage 1: versie van de blog met veel verhaalstructuur en *disclosure*

Foodblog Melissa

Mexicaanse sferen op mijn verjaardag

Dit is een gesponsorde blogpost

Vorige week was ik jarig en werd ik alweer 30 jaar oud (hoezee!). Het klinkt als een hele leeftijd en ik vond het daarom wel tijd om dat eens goed te vieren. Sowieso betekent een verjaardag bij mijn familie altijd: veel mensen over de vloer en vooral veel lekker eten. Ik kan erg genieten van al mijn vrienden en familie om me heen onder het genot van een lekker hapje en drankje. Dat is al een cadeautje op zich ☺. Ik hou zelf ook erg van koken en probeer er dan altijd wel wat van te maken. Naast dat ik zelf m'n taarten bak, vind ik het avondmaal minstens net zo belangrijk. Aangezien ik afgelopen jaar zelf voor drie maanden ben afgereisd naar Mexico, vond ik het wel toepasselijk om mijn gerechten daar op aan te passen. Ook wilde ik weleens voor wat anders gaan dan de tapashapjes, soepen en standaard buffetgerechten en een Mexicaans buffet had ik in ieder geval niet vaak gezien op een verjaardag. Ik besloot om samen met mijn moeder burrito's met kip, quesadillas, chili con carne en heerlijke zelfgemaakte guacamole te maken. Mijn ouders hebben zelf in Mexico gewoond, dus mijn moeder was sowieso al helemaal enthousiast ;).

Ik hield eigenlijk voor mijn reis naar Mexico al enorm veel van Mexicaans eten, maar om al die kruiden in huis te hebben is veel gedoe. Daar kwam ik tijdens mijn reis wel achter. In die gerechten gooien ze heel wat verschillende kruiden zeg. Als je, net als ik, houdt van gevarieerd eten is het extra lastig, want ik heb eerlijk gezegd geen zin in een kast vol met potjes en zakjes. Toch wil ik ook weer geen zakjes gebruiken met 'kant en klare' kruidenmixen waar voornamelijk conserveermiddelen en heel veel zout in zitten. Voor mijn reis gebruikte ik dat eerlijk gezegd wel altijd voor Mexicaans eten, maar naast dat het minder gezond is dan verse kruiden, is het ook veel minder lekker!

Gelukkig had mijn moeder iets heel handigs gevonden: de kruiden van Aromax by chef John. Deze mixen zijn samengesteld uit 100% pure en natuurlijke kruiden en specerijen, afkomstig uit alle windstreken. Ze hebben kruiden voor Mexicaanse gerechten, maar ook voor curry's, Spaanse gerechten en noem maar op. De mixen zijn te vinden in de supermarkt en zijn verpakt in blikjes. Voor mijn zelfgemaakte chili con carne en voor de kip in de burrito's gebruikte ik de mix genaamd 'Picado'. Deze kan je gebruiken voor veel verschillende Mexicaanse gerechten. Mijn moeder (met aardig wat verstand van koken) had het ontdekt en ik ben blij dat ze mij dat heeft aangeraden om te gebruiken, want zoals je waarschijnlijk al verwachtte: het eindresultaat was echt heerlijk! Eigenlijk kan ik wel stellen dat heel mijn familie het een succes vond, want alles was aardig op en meerdere mensen vroegen me naar de recepten. Speciaal voor jullie zal ik daarom in mijn volgende blog mijn (en mijn moeders) succes met jullie delen en zal ik de volledige recepten geven! Jullie kunnen vast niet wachten ;).

Liefs,

Melissa

Bijlage 2: versie van de blog met weinig verhaalstructuur zonder *disclosure*

Foodblog Melissa

Mexicaanse sferen op mijn verjaardag

Vorige week was ik jarig en werd ik alweer 30 jaar oud (hoezee!). Het klinkt als een hele leeftijd en ik vond het daarom wel tijd om dat eens goed te vieren. Sowieso betekent een verjaardag bij mijn familie altijd: veel mensen over de vloer en vooral veel lekker eten. Ik kan erg genieten van al mijn vrienden en familie om me heen onder het genot van een lekker hapje en drankje. Dat is al een cadeautje op zich ☺. Ik hou zelf ook erg van koken en probeer er dan altijd wel wat van te maken. Naast dat ik zelf m'n taarten bak, vind ik het avondmaal minstens net zo belangrijk. Aangezien ik afgelopen jaar zelf voor drie maanden ben afgereisd naar Mexico, vond ik het wel toepasselijk om mijn gerechten daar op aan te passen. Ook wilde ik weleens voor wat anders gaan dan de tapashapjes, soepen en standaard buffetgerechten en een Mexicaans buffet had ik in ieder geval niet vaak gezien op een verjaardag. Ik besloot om samen met mijn moeder burrito's met kip, quesadillas, chili con carne en heerlijke zelfgemaakte guacamole te maken. Mijn ouders hebben zelf in Mexico gewoond, dus mijn moeder was sowieso al helemaal enthousiast ;).

Gelukkig had mijn moeder iets heel handigs gevonden: de kruiden van Aromax by chef John. Deze mixen zijn samengesteld uit 100% pure en natuurlijke kruiden en specerijen, afkomstig uit alle windstreken. Ze hebben kruiden voor Mexicaanse gerechten, maar ook voor curry's, Spaanse gerechten en noem maar op. De mixen zijn te vinden in de supermarkt en zijn verpakt in blikjes. Voor mijn zelfgemaakte chili con carne en voor de kip in de burrito's gebruikte ik de mix genaamd 'Picado'. Deze kan je gebruiken voor veel verschillende Mexicaanse gerechten. Mijn moeder (met aardig wat verstand van koken) had het ontdekt en ik ben blij dat ze mij dat heeft aangeraden om te gebruiken, want zoals je waarschijnlijk al verwachtte: het eindresultaat was echt heerlijk! Eigenlijk kan ik wel stellen dat heel mijn familie het een succes vond, want alles was aardig op en meerdere mensen vroegen me naar de recepten. Speciaal voor jullie zal ik daarom in mijn volgende blog mijn (en mijn moeders) succes met jullie delen en zal ik de volledige recepten geven! Jullie kunnen vast niet wachten ;).

Ik hield eigenlijk voor mijn reis naar Mexico al enorm veel van Mexicaans eten, maar om al die kruiden in huis te hebben is veel gedoe. Daar kwam ik tijdens mijn reis wel achter. In die gerechten gooien ze heel wat verschillende kruiden zeg. Als je, net als ik, houdt van gevarieerd eten is het extra lastig, want ik heb eerlijk gezegd geen zin in een kast vol met potjes en zakjes. Toch wil ik ook weer geen zakjes gebruiken met 'kant en klare' kruidenmixen waar voornamelijk conserveermiddelen en heel veel zout in zitten. Voor mijn reis gebruikte ik dat eerlijk gezegd wel altijd voor Mexicaans eten, maar naast dat het minder gezond is dan verse kruiden, is het ook veel minder lekker!

Liefs,

Melissa

Bijlage 3: informatie en toestemming

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar narratieve overtuiging. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Mariska van Hoeven, masterstudent Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen (verantwoordelijke onderzoeker: Dr. R.M. Willems).

In dit onderzoek ziet u een blog. We verzoeken u deze eerst te lezen. Vervolgens krijgt u een aantal stellingen met betrekking tot de blog om erachter te komen hoe mensen deze blog beoordelen. Ook wordt naar uw betrokkenheid bij het onderwerp gevraagd. Hierna volgt een begripsvraag om er zeker van te zijn dat u de blog gelezen heeft. Na de vragenlijst volgen enkele demografische vragen. Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten.

Risico's en ongemakken

Er zijn geen risico's voor uw gezondheid of uw veiligheid.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens

- ✓ Uw antwoorden worden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen.
- ✓ Uw antwoorden en gegevens zijn volledig anoniem en worden op beveiligde wijze bewaard volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.
- ✓ Uw antwoorden worden tijdelijk bewaard (volgens de regels van academisch onderzoek) en daarna vernietigd.
- ✓ U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. U kunt op elk moment uw deelname stoppen. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.
- ✓ Indien gewenst kunnen antwoorden tot 24 uur na het onderzoek meteen verwijderd worden.

Nadere inlichtingen

Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Mariska van Hoeven (e-mail: m.vanhoeven@student.ru.nl).

Voor eventuele klachten over dit onderzoek kunt u contact opnemen met:

Margret van Beuningen, secretaris Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit

Postbus 9103

6500 HD Nijmegen

Tel: 024-3615814

m.vanbeuningen@let.ru.nl

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u het venster sluiten.