

Bachelorscriptie

Het gebruik van narratieven in marketingcommunicatie
Communicatie- en informatiewetenschappen



Radboud Universiteit Nijmegen

Aida Musakadic (s4380215)

Begeleider: Dr. De Graaf

Tweede lezer: Drs. Onrust

6 juni 2016

Samenvatting

In dit onderzoek is het effect van perspectief (ik, jij of zij-perspectief) van een narratieve advertentie op de processen identificatie, transportatie, en self-referencing van de lezer op de overtuigingskracht van de advertentie onderzocht. Op basis van voorgaand onderzoek zouden identificatie, transportatie en self-referencing in narratieve advertenties invloed kunnen hebben op de attitude tegenover het product en de koopintentie. Door middel van een experiment is getracht het antwoord op de hoofdvraag te vinden. Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoon-ontwerp. Hierbij is een advertentie gemaakt, waarbij alleen onafhankelijke variabele verschilde: het perspectief. Er hebben in totaal 106 proefpersonen meegedaan aan het onderzoek en de advertenties in het ik, jij of zij-perspectief werden random toegewezen aan de respondenten door middel van het programma Qualtrics. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat de hoofdvraag niet kan worden beantwoord. Er zijn geen significante effecten gevonden. Desalniettemin, opent dit onderzoek vele nieuwe deuren voor onderzoeken in de toekomst.

De nieuwe advertenties die deel uitmaken van de reclamecampagne voor de iPad waarmee Apple in 2014 is gestart zijn populair. In één van de advertenties vertellen bergbeklimmers Emily Harrington en Adrian Ballinger dat zij de iPad gebruiken om routes te vinden en hun avonturen te delen met de rest van de wereld. In deze advertenties ligt de focus op de ervaringen die de consument heeft met het product en het merk. Dit is een voorbeeld van een narratieve advertentie. Vandaag de dag is het voor vele adverteerders belangrijk om alles uit de kast te halen om potentiële consumenten te voorzien van een positieve attitude ten opzichte van hun producten om er zo veel mogelijk van te verkopen. Zo zijn er vele manieren om te adverteren waaronder het adverteren met behulp van narratieve advertenties. Narratieve advertenties houden in dat er reclame wordt gemaakt voor een product door middel van een advertentie waarin een verhaal wordt verteld (Escalas, 1998). Men kan met behulp van verhalen informatie delen, mensen fascineren, overtuigen, vermaken en betrekken bij hetgeen waar het over gaat (Escalas, 1998; Green, 2006). Het vertellen van verhalen wordt steeds vaker toegepast in de marketing, omdat dit het vertrouwen in een merk vergroot en er een uniek merk wordt neergezet waarmee het zich kan onderscheiden van haar concurrenten (Kaufman, 2003)

Hoewel de definitie van het begrip narratief in de literatuur veelal overeenkomt en het gelijk al duidelijk is dat het over een verhaal gaat, zijn er over de structuur van een narratief verschillende definities te vinden. Zo beweert Kerby (1991) dat elk narratief een begin, middenstuk en een eind moet hebben en zegt Burke (1969) dat men bij elk narratief de vragen wat, waar/wanneer, wie, hoe en waarom moet kunnen beantwoorden. Bovendien wordt elk narratief gekenmerkt door chronologie en causaliteit (Escalas, 1998; Polkinghorne, 1991). Chronologie houdt in dat het verhaal verteld wordt in de juiste volgorde van tijd, zoals het in de werkelijkheid ook gebeurd is. Er is sprake van causaliteit in een verhaal als er gebeurtenissen in voorkomen die in verband zijn met elkaar (oorzaakgevolg). In dit onderzoek zal narratief gedefinieerd worden als: een verhaal dat bestaat uit één of meerdere delen waarin personages in een bepaalde tijd door middel van bepaalde acties en achtereenvolgende gebeurtenissen tot resultaten komen (Escalas, 1998). Volgens Busselle & Bilandzic (2009) hebben verhalen het vermogen om de ontvanger te beïnvloeden door narratieve betrokkenheid te creëren. Deze narratieve betrokkenheid is een proces waarmee narratieve advertenties zich vooral onderscheiden van andere manieren van adverteren.

De meest voorkomende andere manier van adverteren, namelijk het adverteren op basis van argumenten (argumentatieve advertenties), is in onderzoek al een aantal keren tegenover het

adverteren met behulp van narratieve gezet. Tot op heden heeft onderzoek vooral aangetoond dat er een sterker persuasief effect is bij narratieve advertenties dan bij informatieve advertenties (Chang, 2008; Wentzel et al., 2010). Zo deed Chang (2008) een experiment waarin de effectiviteit van narratieve en informatieve advertenties onderzocht werd op het gebied van gezondheid, namelijk de geestesziekte depressie. Er werden een aantal onderdelen gemeten. Ten eerste de mate van meegenomen worden in het verhaal (transportatie), of zoals Escalas (2004) het verwoordt: het “onderdompelen” in een verhaal, wat kan resulteren in medeleven tegenover personen met depressie. Ten tweede de mate van betrokkenheid bij de kwestie, wat kan leiden tot motivatie om wat aan de depressie te doen en professionele hulp te zoeken. Als laatste het fenomeen dat vrienden en familie een persoon met depressie eerder kunnen signaleren na het zien van een advertentie over de ziekte. Op alle onderdelen bleken narratieve advertenties het meest effectief te zijn. Hieruit blijkt onder andere dat met behulp van narratieve advertenties mensen zich, ten opzichte van de informatieve advertenties, meer betrokken voelen bij het probleem en zij eerder depressie signaleren bij mensen dankzij een narratieve advertentie (Chang, 2008).

Onder andere het zich betrokken voelen bij de kwestie en het onderdompelen in een verhaal kunnen relevant zijn in de wereld van marketingcommunicatie. Zoals empirisch onderzoek heeft laten zien dat narratieve advertenties overtuigender zijn voor de ontvanger dan informatieve advertenties, is het van belang dat marketeers hier op inspelen. (Chang, 2009) Om te beginnen is het van groot belang de potentiële consument te overtuigen. Dit kan door middel van de houding ten opzichte van het product positief te veranderen in de hoop dat bij de potentiële consument de intentie ontstaat om het product te kopen (Fog et al., 2010). De term overtuigen komt aan bod in het onderzoek van De Graaf et al. (2012), al is het niet op het gebied van marketingcommunicatie. In het onderzoek van De Graaf et al. (2012) ligt de focus op de identificatie met de personages in verhalen en is er door middel van twee experimenten gevonden dat identificatie een methode kan zijn voor het overtuigen van mensen door middel van verhalen. Identificatie kan leiden tot een attitudeverandering van de ontvanger in de richting van het personage. Belangrijk om te weten hierbij is dat deze conclusies gebaseerd zijn op het doen van twee experimenten met behulp van narratieve en geen narratieve advertenties. In het onderzoek van Chang (2008), dat wel gebaseerd is op narratieve advertenties, is gevonden dat mensen meer betrokken worden bij de kwestie door middel van narratieve advertenties en zich meer “onderdompelen” (transportatie) in het verhaal in tegenstelling tot informatieve advertenties. Dat identificatie en transportatie helpen bij het

overtuigen en het bewust worden van zaken is een reden om dieper in te gaan op de termen identificatie en transportatie in combinatie met narratieve advertenties.

Wetenschappers gebruiken in hun onderzoeken verschillende termen om te benoemen welke ervaringen men beleeft tijdens het lezen van een narratief. Volgens Green en Brock (2000) is transportatie de focus van aandacht, emotie en inbeeldingsvermogen op het narratief, terwijl dit door Slater en Rouner (2002) gedefinieerd is als het ervaren van de emoties en persoonlijkheid van het personage in het verhaal. Identificatie is het proces waarbij de ontvanger volledig gefocust is op het personage in het verhaal en in de huid van het desbetreffende personage kruipt (Cohen, 2001). Zo overlapt de term identificatie volgens de literatuur met de term transportatie (Moyer-Gusé, 2008, p. 410; Buselle & Bilandzic, 2009). Empirisch onderzoek van Buselle en Bilandzic (2009) geeft meer inzicht in de overlap tussen deze twee processen. Zij gebruiken de term narratieve betrokkenheid om te verwijzen naar de ervaring die men heeft bij een narratief en suggereren dat deze ervaring te onderscheiden is in verschillende dimensies. Uit een analyse blijkt dat emotie een onderdeel is van narratieve betrokkenheid en kan ontstaan door het verhaal zelf, maar ook door medeleven met het personage. Transportatie en identificatie zijn dus onderdelen die narratieve betrokkenheid verwezenlijken. Het verschil tussen deze twee processen is dat bij transportatie de focus vooral ligt op de betrokkenheid bij het narratief, waar in het geval van identificatie dit vooral de betrokkenheid bij de personages is. In dit onderzoek wordt transportatie gedefinieerd als de focus van aandacht, emotie en inbeeldingsvermogen op het narratief (Green en Brock, 2000) en wordt identificatie gedefinieerd als een proces waarbij de ontvanger in de huid kruipt van het personage en het verhaal ziet door de ogen van het personage (Buselle & Bilandzic, 2008; Cohen, 2001; Green, 2006).

Hoe deze identificatie tot stand komt, is in de literatuur aan bod gekomen (Cohen, 2001; De Graaf et al, 2012; Oatley, 1994). Wat in deze literatuur opvalt, is dat het begrip perspectief aan bod komt als belangrijke factor die identificatie mogelijk beïnvloedt. Zo wordt in het onderzoek van De Graaf et al. (2012) genoemd dat vele onderzoekers suggereren dat het perspectief waar vanuit het verhaal verteld wordt invloed kan hebben op de identificatie, maar dat dit nog niet empirisch is vastgesteld. Oatley (1994) stelt dat de ik-vorm ervoor zorgt dat lezers zich een voorstelling kunnen maken vanuit het perspectief van het personage en volgens Segal et al. (1997) zijn narratieven in de eerste persoon meer invloedrijk dan narratieven in de derde persoon geschreven. Het onderzoek van De Graaf et al. (2012) gaat hier verder op door het doen van twee experimenten, waarbij het perspectief gemanipuleerd

is. In experiment één zijn twee verhalen gemaakt over een sollicitatiegesprek, waarbij één versie gemaakt is vanuit het perspectief van een sollicitant in een rolstoel en de andere versie vanuit het perspectief van de werkgever. Uit de resultaten blijkt dat participanten die het verhaal vanuit het perspectief van de sollicitant hebben gelezen zich meer identificeerden met de sollicitant dan met de interviewer, terwijl de participanten die het verhaal hebben gelezen vanuit het perspectief van de interviewer zich evenveel identificeerden met de sollicitant als met de interviewer. Omdat de participanten (met het interviewersperspectief-verhaal) zich evenveel identificeerden met de interviewer als de sollicitant is er een tweede experiment gedaan met twee verhalen waarbij de kenmerken van de personages niet verschilden. Dit om uit te sluiten dat de resultaten uit het eerste experiment voort zijn gekomen uit medelijden met de gehandicapte sollicitant. In dit tweede experiment zijn er twee verhalen gemaakt over twee zussen met een ernstig zieke moeder. Het enige wat anders was in de twee verhalen was de mening van twee zussen over het overwegen van euthanasie op hun zieke moeder. Het ene verhaal is verteld vanuit het ik-perspectief van de zus die voorstander is van het overwegen van euthanasie op haar zieke moeder, terwijl het andere verhaal geschreven is vanuit de ik-perspectief van een de zus die tegenstander is van euthanasie op haar zieke moeder. Resultaten van dit experiment laten zien dat participanten zich identificeerden met het personage dat vanuit het ik-perspectief verteld werd in het verhaal, ongeacht haar mening over het wel of niet overwegen van euthanasie. Zo wordt aangegeven dat bij een narratief vanuit de eerste persoon, de lezer toegang heeft tot de perceptie en de gedachten van het personage, wat kan leiden tot identificatie (De Graaf et al., 2012).

In tegenstelling tot het onderzoek van De Graaf et al (2012), is in het onderzoek van Nan et al. (2015) gekeken naar advertenties. In dit onderzoek is met behulp van een experiment naast het ik-perspectief (eerste persoon) ook het hij/zij- perspectief (derde persoon) onderzocht. Studenten kregen bij dit experiment verschillende berichten te lezen over de HPV vaccinatie. Deze berichten verschilden qua perspectief, maar ook op het gebied van narratief vs. niet-narratief. Zo kregen een aantal studenten een bericht te lezen waarin alleen informatie stond over de HPV-vaccinatie en kregen andere studenten een verhaal over de HPV vaccinatie in het ik-perspectief of het hij/zij- perspectief.. Bovendien is er ook een versie gebruikt van een narratief in combinatie met een niet-narratief bericht in het hij/zij-perspectief. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat met behulp van het bericht waarin het geven van informatie gecombineerd is met een narratief, het risico van HPV voor de meeste bewustwording zorgt bij de participanten. Bovendien zorgde het narratief in het ik-perspectief

voor een grotere bewustwording van het risico van HIV dan het narratief in het hij/zij-perspectief. Zo wordt in dit onderzoek nogmaals bevestigd dat met behulp van verhalen in de ik-vorm mensen zich het meest bewust worden van de situatie (Oatley, 1994).

In de onderzoeken waarin het perspectief gemanipuleerd is, is het opvallend dat er vooral gekeken is naar het ik-perspectief en het hij/zij-perspectief en wordt het jij-perspectief weggelaten, terwijl dit vaak in reclames wordt gebruikt (“*stel jezelf eens voor*”, (“*hoe hoog leg jij de lat?*”). Er wordt vaak een concrete vraag gesteld aan de ontvanger. In het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) is er onderzoek gedaan naar advertenties zonder narratieven, maar ligt de focus wel op het jij-perspectief. Ook het begrip *self-referencing* is in dit onderzoek essentieel. *Self-referencing* betekent dat de ontvanger de gebeurtenissen in het verhaal refereert aan persoonlijke ervaringen in zijn/haar eigen leven (Burnkrant & Unnava, 1989, 1995). Bovendien kan volgens De Graaf (2014) het oproepen van *self-referencing* leiden tot een positieve attitude van de ontvanger en vonden Debevec en Romeo (1992) als aanvulling dat mensen die een hoge *self-referencing* hebben vaker een positievere attitude en een hogere aankoopintentie ten opzichte van een advertentie en een product hadden dan mensen met een lage *self-referencing*. In het onderzoek van Burnkrant en Unnava is geprobeerd meer te weten te komen over het effect van de mate van *self-referencing* op de overtuigingskracht van de advertentie. Er is een advertentie gebruikt met een hoge mate van *self-referencing* waarin de ontvanger persoonlijk werd aangesproken in het jij-perspectief met: “You know that calculator technology...” en is er geprobeerd herinneringen van de ontvanger op te halen met: “You may remember...” Ook is er een advertentie gemaakt met een lage mate van *self-referencing* welke geschreven is in de onpersoonlijke vorm: “If a mistake is made...”. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat een hoge mate van *self-referencing* leidt tot een sterk persuasief effect van de advertentie. Hoewel dit onderzoek niet gedaan is met narratieve advertenties, laat het wel zien dat naast het ik-perspectief, het jij-perspectief ook succesvol is in advertenties.

Met behulp van de literatuur valt op dat er tot op heden onderzoek is gedaan naar het effect van narratieven vs. niet narratieven, narratieve vs. informatieve advertenties, narratieve advertenties in combinatie met het perspectief en processen als identificatie, transporatie en self-referencing, narratieven in combinatie met het perspectief, maar nooit zijn alle aspecten samen vergeleken. Om over dit thema kennis toe te voegen zal dit onderzoek zich richten op het effect van het perspectief in narratieve advertenties, waarbij alle drie de perspectieven

samen aan bod zullen komen in combinatie met de factoren identificatie en overtuigingskracht. De hoofdvraag luidt:

Wat is het effect van perspectief (ik, jij, hij/zij-perspectief) van een narratieve advertentie op de identificatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de advertentie?

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is het toevoegen van kennis aan de literatuur. Er is over elk kenmerk waar dit onderzoek zich op richt literatuur te vinden, maar niet in combinatie met elkaar. Zo zijn er narratieve advertenties, waarbij alleen is gekeken naar het ik-perspectief in vergelijking met het hij/zij-perspectief en zijn er non-narratieve advertenties, waarbij is gekeken naar het jij-perspectief in combinatie met het hij/zij-perspectief. Dit onderzoek zal zich richten op de alle drie de perspectieven in combinatie met de elementen identificatie, self-referencing, transportatie en de overtuigingskracht.

De maatschappelijke is gericht op de marketeers. Als dit onderzoek antwoord kan geven op welk kenmerk het meest effectief is, kunnen marketeers dit in praktijk gaan brengen. Er zal duidelijk worden welk perspectief het meest effectief is in narratieve advertenties, waardoor marketeers zullen weten wat voor advertenties ze moeten maken om de potentiële consumenten te overtuigen van hun producten.

Methode

Materiaal

Om antwoord op de hoofdvraag te geven, is er een experiment gedaan met behulp van een narratieve advertentie geschreven in drie versies. . De advertenties zijn gemaakt voor het fictieve koffiemark MOKA. Er is voor een fictief merk gekozen, omdat de lezer van de advertentie zo niet over een bestaande attitude ten opzichte van het merk beschikt. Er is voor dit product gekozen, aangezien het wordt geconsumeerd door zowel mannen als vrouwen en het dus een vrij neutraal product is. Bovendien is het geen high involvement product. Het kost niet heel veel geld om een coffee to go aan te schaffen en het heeft geen ernstige gevolgen als deze coffee to go niet bevalt, dus alle leeftijden zijn in de mogelijkheid om het product te kopen en kunnen er dus eerlijk vragen over beantwoorden. De drie narratieve advertenties waren hetzelfde, maar verschilden op één aspect. Het enige verschil zat hem in de onafhankelijke variabele, namelijk het perspectief. Er was een advertentie in het ik-perspectief (zie bijlage 1), het jij-perspectief (zie bijlage 2) en het zij-perspectief (zie bijlage 3). In het verhaal werd de hoofpersoon aangeduid met ik, jij of zij. Deze hoofpersoon wordt

's morgens wakker en maakt zich klaar voor een sollicitatiegesprek, maar vanaf het begin gaat alles mis. De rode draad zit hem in het feit dat er zoveel mis gaat dat ze geen kopje koffie kan kopen. Uiteindelijk komt ze bij de koffiecorner van MOKA en krijgt een heerlijke coffee to go van de barista en deze koffie maakt haar dag weer helemaal goed en ook blijkt later dat ze is aangenomen voor de functie van het desbetreffende sollicitatiegesprek.

Proefpersonen

In totaal hebben er 106 proefpersonen meegedaan aan dit onderzoek. Dit waren 29 (27.4%) mannen en 76 vrouwen (72.6%) De gemiddelde leeftijd was 29.19 jaar. Elke advertentie werd random toegewezen aan de proefpersonen en de totale duur van de vragenlijst inclusief het lezen van de narratieve advertentie nam tussen de 5 en 10 minuten in beslag verschillend per persoon. Over de nationaliteit van de proefpersonen is bekend dat 95 van de 106 mensen de Nederlandse nationaliteit hebben en 11 personen hebben dit gegeven niet ingevuld. Wel stond er bij de opmerkingen dat 1 proefpersoon de Belgische nationaliteit heeft. Er is een toets gedaan op de demografische kenmerken geslacht en leeftijd. Uit de χ^2 -toets tussen het Perspectief en het Geslacht van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 0.07, p = .936$)

Uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd van de proefpersoon met als factoren Perspectief van de verteller bleek er geen significant hoofdeffect voor Perspectief ($F(2, 102) < 1, p = .657$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor de attitude over koffie van de proefpersoon met als factoren Perspectief van de verteller bleek er geen significant hoofdeffect voor Perspectief ($F(2, 103) < 1, p = .267$).

Onderzoeksontwerp

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek was het perspectief van de verteller. Deze bestond uit drie niveaus, namelijk het ik-perspectief, het jij-perspectief en het hij/zij-perspectief. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van het tussenproefpersoon-ontwerp. Er is voor dit ontwerp gekozen om te voorkomen dat de proefpersonen doorkrijgen wat het doel van het onderzoek is en zo sociaal-wenselijke antwoorden gaan geven. De advertenties zijn random toegewezen en er waren voor elke versie verschillende proefpersonen.

Instrumentatie

Door middel van de vragenlijst zijn er vragen gesteld over de onafhankelijke variabele perspectief en de afhankelijke variabelen identificatie, transportatie, self-referencing, koopintentie en de attitude ten opzichte van het product. Ter controle is de attitude ten opzichte van de advertentie bevraagd en of de respondenten koffie überhaupt wel lekker vinden en hoe vaak ze dit consumeren. De identificatie is bevraagd door middel van vijf vragen zoals: “ik voelde me gespannen als de hoofdpersoon ook gespannen was”. De betrouwbaarheid van de identificatie ten opzichte van het personage in het verhaal bestaande uit vijf items was goed ($\alpha = .80$). De transportatie ten opzichte van het verhaal is bevraagd met behulp van vier stellingen met als voorbeeld: “ik ging volledig op in de wereld van het verhaal”. De betrouwbaarheid van de transportatie ten opzichte van het verhaal bestaande uit vier items was goed ($\alpha = .84$). De variabele self-referencing is bevraagd door middel van 3 stellingen, zoals: “het verhaal deed me denken aan ervaringen uit mijn eigen leven”. De betrouwbaarheid van self-referencing ten opzichte van de gebeurtenissen in het verhaal bestaande uit drie items was goed ($\alpha = .80$). De koopintentie is bevraagd met behulp van vier stellingen, met als voorbeeld: “ik zal na het lezen van de advertentie minstens één keer koffie van MOKA kopen”. De betrouwbaarheid van de koopintentie ten opzichte van het product in het verhaal bestaande uit vier items was goed ($\alpha = .94$). Al deze variabelen zijn gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (van zeer mee oneens tot zeer mee eens) en zijn gebaseerd op de vragen uit het onderzoek van de Graaf et al. (2012). Bovendien stonden de vragen door elkaar om zo te voorkomen dat de respondenten door krijgen wat het doel van het onderzoek is. Als laatste is de attitude ten opzichte van het product bevraagd door middel van stellingen zoals “ik vind MOKA aantrekkelijk versus onaantrekkelijk” deze zijn gebaseerd op de vragen uit het boek “Gedragsturende documenten, ICT en cultuur”.

De controlevragen bestonden uit vragen over de attitude ten opzichte van de advertentie met als voorbeeld: “ik vond de advertentie goed versus slecht” en vragen over de waardering van koffie met als voorbeeld: “ik vind koffie lekker versus vies”

Uiteraard is aan het eind van de vragenlijst gevraagd naar de nationaliteit, leeftijd en het geslacht van de respondenten. Alle vragen zijn te vinden in bijlage 4.

Procedure

De proefpersonen zijn benaderd via social media en face to face. De proefpersonen zijn verzameld door middel van convenience sampling. Er is aan familieleden, vrienden, studiegenoten en kennissen gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. De meeste proefpersonen zijn benaderd via het social media kanaal Facebook, waarop een link van het onderzoek was geplaatst. Bovendien is aan de deelnemende respondenten gevraagd de link te verspreiden aan overige bekenden. Het onderzoek is verspreid via het programma Qualtrics. De afname van het onderzoek verliep individueel en de procedure was voor iedere respondent gelijk. Aan het begin van de vragenlijst kregen de respondenten te lezen wat er van de proefpersonen werd verwacht gevolgd door de narratieve advertenties en de vragenlijsten over deze advertenties. Bij de opmerkingen is niks gevonden over eventuele storende factoren tijdens het doen van de vragenlijst.

Statistische toetsing

Aangezien er drie versies van narratieve advertenties waren, is er getoetst met de statistische toets eenweg univariate analyse.

Resultaten

Om op het antwoord van de onderzoeksvraag te komen is er gebruik gemaakt van een eenweg variantie-analyse.

Ten eerste is het effect van perspectief op identificatie getoetst. Uit een eenweg variantie-analyse voor identificatie met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2,103) = < 1$, $p = .573$)

Ten tweede is effect van perspectief op de koopintentie getoetst. Uit een eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2,103) = < 1$, $p = .794$)

Ten derde is effect van perspectief op transportatie getoetst. Uit een eenweg variantie-analyse voor transportatie met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2,103) = < 1$, $p = .923$)

Ten vierde is effect van perspectief op self-referencing getoetst. Uit een eenweg variantie-analyse voor self-referencing met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2,103) = < 1$, $p = .924$)

Als laatste is het effect van perspectief op de attitude van het product getoetst. Uit een eenweg variantie-analyse voor attitude met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2,102) = < 1$, $p = .288$)

In tabel de tabellen 1 tot en met 5 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van alle variabelen per conditie.

Tabel 1. Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van identificatie voor het ik, jij en zijperspectief.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ik-perspectief	3.88	.98
Jij-perspectief	4.03	1.3
Zij-perspectief	4.14	.97

Tabel 2. Het gemiddelde (*M*) en de standaarddeviatie (*SD*) van koopintentie voor het ik, jij en zijperspectief.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ik-perspectief	3.67	1.5
Jij-perspectief	3.75	1.7
Zij-perspectief	3.49	1.8

Tabel 3. Het gemiddelde (*M*) en de standaarddeviatie (*SD*) van transportatie voor het ik, jij en zijperspectief.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ik-perspectief	4.43	1.0
Jij-perspectief	4.51	1.3
Zij-perspectief	4.55	1.4

Tabel 4. Het gemiddelde (*M*) en de standaarddeviatie (*SD*) van self-referencing voor het ik, jij en zijperspectief.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ik-perspectief	3.37	1.2
Jij-perspectief	3.30	1.5
Zij-perspectief	3.43	1.3

Tabel 5. Het gemiddelde (*M*) en de standaarddeviatie (*SD*) van attitude voor het ik, jij en zijperspectief.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ik-perspectief	4.46	.65
Jij-perspectief	4.56	.76
Zij-perspectief	4.75	.92

Conclusie en discussie

Als antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek, wat het effect is van perspectief (ik, jij, hij/zij) van een narratieve advertentie op de identificatie van de lezer en de overtuigingskracht van de advertentie, kan er geconcludeerd worden met behulp van de resultaten dat het perspectief waarin de narratieve advertentie staat geen effect heeft op identificatie, transportatie, self-referencing en de overtuigingskracht van de advertentie.

Voor het eerst in de literatuur werden het ik, jij en zij-perspectief vergeleken om te kijken wat het effect is van een narratieve advertentie op de processen besproken in de literatuur. In dit onderzoek is geen significant effect gevonden. Het is van belang om op zoek te gaan naar eventuele verklaringen voor dit niet-significante effect.

In het onderzoek van Debevec en Romeo (1992) kwam naar voren dat mensen met een hoge mate van self-referencing positievere attitudes bezaten ten aanzien van de advertentie en het product, dan mensen met een lage self-referencing. Als aanvulling op de resultaten van dit onderzoek vonden Burnkrant en Unnava (1995) dat door een beroep te doen op persoonlijke ervaringen van de ontvanger, er een hoge mate van self-referencing ontstaat. In deze studie is voor beide gevallen geen bewijs gevonden. Dat er geen bewijs is gevonden kan te verklaren zijn door de gebeurtenis in het verhaal en het product. Het zou kunnen zijn dat de respondenten niet vaak reizen met het openbaar vervoer en ook niet zoveel waarde aan koffie hechten, waardoor er geen self-referencing optreedt. Aangezien er geen self-referencing is opgetreden, zou het volgens de theorie van Debevec en Romeo (1992) logisch zijn dat er ook niks gezegd kan worden over de attitude en koopintentie tegenover het product. Uiteraard is het van belang rekening te houden met het feit dat dit onderzoek op een belangrijk aspect verschilt met de onderzoeken van Debevec en Romeo (1992) en Burnkrant en Unnava (1995). Dit onderzoek is namelijk gebaseerd op narratieve advertenties en niet op gewone advertenties. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor het niet vinden van bewijzen voor de resultaten gevonden in de onderzoeken van deze voorgaande onderzoeken. Een andere reden voor het niet vinden van resultaten voor de koopintentie en attitude voor het product kan zijn dat de narratieve advertentie, die in dit onderzoek gebruikt werd, weinig overeenkomt met de advertenties die je kunt vinden in bushokjes of tijdschriften. Zo kan het dat de respondenten het lastig vonden dit product te beoordelen.

Wat betreft het perspectief, blijkt uit het onderzoek van De Graaf et al. (2012) dat lezers bij een ik-perspectief makkelijker een voorstelling kunnen maken van de ervaringen vanuit het

perspectief van het personage en dat identificatie een middel kan zijn om mensen te overtuigen. Het ik-perspectief was ook het meest succesvol in het onderzoek van Nan et al. (2015) Echter, waren de respondenten in dit onderzoek niet overtuigd door de narratieve advertentie, noch identificeerden zij zich met het personage in de advertentie. Interessant is dat dit onderzoek gedaan is met behulp van een narratieve advertentie, waar dit in het onderzoek van De Graaf et al. (2012) alleen een narratief betrof. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen toch kritischer zijn wat betreft advertenties, aangezien ze tegenwoordig gedurende de hele dag vol worden gegooid met reclames en advertenties in allerlei soorten en maten. Het kan zijn dat de respondenten tijdens het lezen van een gewoon verhaal niet het gevoel hebben dat er iets van ze gevraagd wordt (koop het product) en zich zo meer focussen op de gebeurtenissen van het personage en zich er meer mee identificeren en terug refereren naar gebeurtenissen in hun eigen leven. Tijdens het lezen van een narratieve advertentie kan het zijn dat ze een soort druk voelen, waardoor ze alleen maar bezig zijn met het desbetreffende product en zo het moment van transportatie, identificatie en self-referencing geen kans meer krijgen. Ook kan dit onderzoek de stelling van Segal et al. (1997), dat narratieven in de eerste persoon meer invloedrijk zijn dan narratieven in de derde persoon, niet bevestigen. Ook deze stelling kan verklaard worden door middel de eventuele druk die mensen kunnen voelen bij een narratieve advertentie. Hierdoor maakt het niet uit of de respondenten een verhaal in het ik, jij of zij-perspectief hebben gelezen.

Voor mogelijk vervolgonderzoek is het goed om stil te staan bij een aantal punten die beter hadden gekund. Ten eerste bleek het product koffie minder neutraal dan dat het vooraf aan het onderzoek leek. Respondenten vulden een aantal keer in dat ze geen koffie lusten en zo is de kans er dat ze de vragen over dit onderzoek niet goed hebben kunnen beantwoorden en de vragenlijst bij het begin al met minder interesse in gingen. Ten tweede kan het zijn dat de gebeurtenissen zich teveel afspeelden in het openbaar vervoer en dat er een aantal respondenten waren die zich hier niks bij konden voorstellen. Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om meerdere gebeurtenissen op verschillende plekken af te laten spelen.

Bovendien was in het onderzoek van Nan et al. (2015) te zien dat een combinatie van een narratieve en informatieve advertentie het beste effect had. Voor onderzoeken in de toekomst is het een optie om een narratieve advertentie te combineren met informatie. Zo zouden er in de advertentie ook prijzen van, in dit geval, de coffee to go kunnen worden genoemd.

Tegelijkertijd zorgt dit voor meer overeenkomsten met de traditionele advertenties, waardoor het geloofwaardiger overkomt op de respondenten. Een ander belangrijk aspect wat in de

theorie aan het licht kwam is dat er veel onderzoek is gedaan naar het gebruik van narratieven en narratieve advertenties in de gezondheidscontext. Een mogelijkheid voor een toekomstig onderzoek is te kijken naar zowel narratieve en informatieve advertenties in zowel de gezondheidscontext als de marketingcontext samen met de processen identificatie, transportatie en self-referencing en de koopintentie en attitude ten opzichte van het product. De mogelijkheid is er dat het in de gezondheidscontext anders werkt dan in de marketingcontext.

Dit brengt ons direct op de interessante bevindingen van dit onderzoek. Zoals blijkt uit de theorie is er op het gebied van dit thema vooral onderzoek gedaan in de gezondheidscontext of met niet-narratieve advertenties. Voor zover bekend is dit de eerste studie die zich richt op de marketingcontext en daarom opent dit onderzoek deuren om vervolgonderzoek te doen binnen deze context om meer kennis te verwerven over onderwerpen die te maken hebben met marketingcommunicatie. Dit onderzoek brengt vragen naar boven die hele mooie kansen bieden in de toekomst. Bovendien geeft dit onderzoek de aftrap om het ik, jij en zij-perspectief samen te vergelijken in verschillende contexten. Al met al kan geconcludeerd worden dat dit onderzoek vooral vraagt om toekomstig onderzoek om zo ook wetenschappelijk vast te kunnen stellen waarom onder andere bergbeklimmers Emily Harrington en Adrian Ballinger in de narratieve advertenties van Apple zo'n succes zijn bij de wereldwijde consument.

Referentielijst:

- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628- 638.
- Burnkant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Busselle, Rick and Bilandzic, Helena(2009) Measuring Narrative Engagement, *Media Psychology*, 12: 4, 321-347.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13, 37-55.
- Clyne, M., Norrby, C. & Warren, J. (2009) *Language and Human Relations: Styles of Address in Contemporary Language*. New York: Cambridge University Press.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, 245-264.
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102.
- 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.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39 (6), 802-823.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 161-180.
- Escalas, J.E., (1998). Advertising narratives, what are they and how do they work? In Stern, B.B, *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (1998, 267 – 289) Londen: Routledge.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- 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.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.

Moyer-Gusé, E., (2008) Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education. *Communication theory*, volume 18, issue 3.

Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health communication*, 30(3), 301-308.

Oatley, K. (1994). A taxonomy of the emotions in literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics*, 23(1), 53-74.

Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1(2&3), 135-153.

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

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27 (5), 510-530.

Bijlage 1: Narratieve advertentie ik-perspectief

De kracht van koffie

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

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

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



Bijlage 2: Narratieve advertentie jij-perspectief

De kracht van koffie

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

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

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



Bijlage 3: Narratieve advertentie zij-perspectief

De kracht van koffie

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

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

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



Bijlage 4: Vragenlijst

Beste deelnemer,

Wij stellen het op prijs dat u deze enquête wilt invullen.

In het kader van onze Bachelorscriptie, voor de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, doen wij onderzoek naar narratieve marketingcommunicatie.

Met dit onderzoek proberen wij inzicht te krijgen in de rol van narratieven (verhalen) in printadvertenties. De vragen in deze enquête gaan over uw mening ten opzichte van een advertentie. Het invullen van de enquête zal ongeveer 10 minuten duren. Er zijn geen goede of foute antwoorden. De enquête is volledig anoniem en de antwoorden worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.

Mocht u vragen hebben over dit onderzoek, kunt u terecht bij onze begeleidster: Dr. Anneke de Graaf (a.degraaf@let.ru.nl)

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Sabine van der Werf, Aida Musakadic en Myrna Joosten

Om een korte introductie te geven op de enquête willen we u graag kort kennis laten maken met het merk “Moka”.

“Moka” is een in 2010 opgerichte koffieketen. Het merk is bezig met een snelle opmars en steeds meer bekend om hun koffie. Koffie van Moka wordt dagelijks met kwaliteit en passie bereid en dit is dan ook terug zien in het resultaat. Bovendien hoef je nooit lang op je koffie te wachten. Moka is voor iedereen toegankelijk. Ze verkopen koffie in alle soorten en maten, met als populairste product de coffee to go. Doordat Moka een snelgroeiende keten is, zijn er inmiddels al 24 vestigingen in Nederland. De vestigingen zijn voornamelijk te vinden in binnensteden en op NS-stations.

1. Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal.
 Zeer mee oneens Zeer mee eens
- 1 2 3 4 5 6 7
2. Ik ging volledig op in de wereld van het verhaal.
 Zeer mee oneens Zeer mee eens
- 1 2 3 4 5 6 7
3. Ik werd meegesleept door het verhaal.
 Zeer mee oneens Zeer mee eens
- 1 2 3 4 5 6 7
4. Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon.
 Zeer mee oneens Zeer mee eens
- 1 2 3 4 5 6 7
5. Ik voelde me gespannen als de hoofdpersoon ook gespannen was.
 Zeer mee oneens Zeer mee eens
- 1 2 3 4 5 6 7
6. Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de
 hoofdpersoon te zijn.
 Zeer mee oneens Zeer mee eens
- 1 2 3 4 5 6 7
7. Ik voelde mee met de hoofdpersoon.
 Zeer mee oneens Zeer mee eens
- 1 2 3 4 5 6 7

8. Ik had medelijden met de hoofdpersoon.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

9. Tijdens het lezen betrok ik het verhaal op mezelf.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

10. Het verhaal deed me denken aan ervaringen in mijn eigen leven.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

11. Terwijl ik het verhaal aan het lezen was, kwamen er herinneringen bij me op.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

‘

1. Ik ben van plan om na het lezen van de advertentie minstens één keer koffie van Moka te kopen.

Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker wel

2. Ik zal na het lezen van de advertentie minstens één keer koffie van Moka kopen.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

3. Ik ben bereid om na het lezen van de advertentie minstens één keer koffie van Moka te kopen.

Onwaar 1 2 3 4 5 6 7 Waar

4. Ik ga na het lezen van de advertentie minstens één keer koffie van Moka kopen.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Na het lezen van de advertentie, vind ik Moka:

1. Goed 1 2 3 4 5 6 7 Slecht

2. Onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 Plezierig

3. Schadelijk 1 2 3 4 5 6 7 Voordelig

4. Interessant 1 2 3 4 5 6 7 Vervelend

5. Aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Onaantrekkelijk

Ik vind de advertentie van Moka:

1. Goed 1 2 3 4 5 6 7 Slecht
2. Onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 Plezierig
3. Schadelijk 1 2 3 4 5 6 7 Voordelig
4. Interessant 1 2 3 4 5 6 7 Vervelend
5. Aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Onaantrekkelijk

Demografische vragen

Ik vind koffie:

Lekker ----- Vies (7 Punts)

Hoe vaak drinkt u koffie

- Meerdere keren per dag
- Één keer per dag
- Meerdere keren per week
- Één keer per week
- Minder dan één keer per week
- Nooit

Hoe vaak koopt u koffie bij een koffiebar

- Meerdere keren per dag
- Één keer per dag
- Meerdere keren per week
- Één keer per week
- Minder dan één keer per week
- Nooit

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Anders:

Heeft u nog opmerkingen?

Hartelijk bedankt voor uw deelname

