

Abstract

Narratieve advertenties zijn volgens veel onderzoeken effectiever dan argumentatieve advertenties. Over de elementen van deze narratieve advertenties is echter nog weinig bekend. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag wat het effect is van perspectief en gelijkenis op de identificatie, self-referencing en overtuigingskracht van een narratieve advertentie. Om deze vraag te beantwoorden is een experiment gedaan, waarbij een narratieve advertentie voor een fiets is gemanipuleerd aan de hand van perspectief (eerste of derde persoon) en gelijkenis (student of werkend). 127 Proefpersonen, waarvan 52,8% studenten en 47,2% werkenden, hebben met behulp van Qualtrics random één versie van de narratieve advertentie te zien gekregen en hierover de online vragenlijst beantwoord. De resultaten laten, in tegenstelling tot eerdere onderzoeken, zien dat perspectief en gelijkenis geen invloed hebben op de identificatie, self-referencing en overtuigingskracht van een narratieve advertentie. Het maakt volgens de resultaten dus niet uit of een narratieve advertentie vanuit het eerste persoonsperspectief of het derde persoonsperspectief wordt geschreven, en ook gelijkenis met het personage heeft geen invloed op de effectiviteit van een narratieve advertentie.

Bachelorscriptie

Een onderzoek naar het effect van perspectief en gelijkenis op identificatie, self-referencing en overtuigingskracht van een narratieve advertentie.

Iris Groot Koerkamp s4337042
iris.grootkoerkamp@student.ru.nl
Radboud Universiteit Nijmegen
Bachelor Communicatie- en
Informatiewetenschappen
Eerste begeleider: Dr. Anneke de Graaf
Tweede lezer: Drs. Louis Onrust

Inleiding

Tegenwoordig worden we in onze maatschappij aan honderden reclame-uitingen per dag blootgesteld: elke Nederlander ziet, leest en hoort gemiddeld 377 reclames per dag, waarvan 54 advertenties in bijvoorbeeld kranten en tijdschriften (Faasse, 2012). Voor marketeers en ondernemers is het dus van het grootste belang om binnen dit grote aantal advertenties op te vallen en overtuigende advertenties te plaatsen. Binnen de wetenschap is er dan ook al veel onderzoek gedaan naar advertenties en de effecten hiervan op de consument. Een van de manieren om op te vallen is door gebruik te maken van narratieve advertenties; deze komen in onderzoeken vaak positief naar voren. Narratieve advertenties bevatten een verhaal met een chronologische of causaal gerelateerde volgorde van gebeurtenissen, waarbij een of meerdere personages een product of service gebruiken of consumeren (Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010). In dit voorliggende onderzoek wordt gekeken naar geschreven narratieve advertenties. Narratieve advertenties en de producten in deze advertenties worden positiever geëvalueerd dan argumentatieve advertenties en de producten hierin (Polyorat, Alden & Kim, 2007; Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010).

Ook naar de werking van deze geschreven narratieve advertenties is veel onderzoek gedaan. Narratieve advertenties zorgen er bijvoorbeeld voor dat lezers minder letten op argumentkwaliteit (Escalas, 2004; Lien & Chen, 2013). Wentzel, Tomczak en Herrmann (2010) vonden in hun onderzoek dat narratieve advertenties effectiever zijn, op voorwaarde dat het voor de lezers niet duidelijk naar voren kwam dat de advertentie bedoeld was om te overtuigen. De inhoud van narratieve advertenties lijkt dus van belang te zijn, terwijl het nog onduidelijk is welke inhoudelijke verschillen zorgen voor meer overtuigingskracht. Overtuigingskracht wordt gemeten met de attitude over het product en de intentie om het product daadwerkelijk te kopen (Hoeken, Hornikx, Hustinx, 2012). Green (2008, p. 48) noemt deze inhoudelijke verschillen binnen een narratief 'actieve ingrediënten van effectieve narratieven'. De Graaf (2014) stelt dan ook dat het belangrijk is om inzicht te hebben in deze inhoudelijke elementen, om goed te kunnen voorspellen welke narratieven het meest effectief zijn. Een mogelijk proces dat invloed heeft op de effectiviteit is identificatie, het opgaan van de lezer in het personage.

In dit onderzoek zal naar twee inhoudelijke elementen van een narratief worden gekeken, om zo te ontdekken welk soort narratieven het overtuigendst werkt. Ten eerste is gelijkenis een belangrijk element, omdat dit invloed heeft op de mate van identificatie (Cohen, 2001). Er is

al veel eerder onderzoek gedaan binnen de gezondheidscommunicatie waarin naar voren kwam dat gelijkenis invloed heeft binnen een narratief (o.a. Andsager, Bemker, Choi & Torwel, 2006; De Graaf, 2014). Over gelijkenis in narratieve advertenties, wat in dit onderzoek centraal staat, is nog weinig bekend. Een ander element dat ook belangrijk is in narratieven, is perspectief. Zo stelt Cohen (2001) dat verhaalperspectief invloed kan hebben op identificatie, wat het onderzoek van De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2012) ook laat zien. In narratieve advertenties is het element perspectief zelden onderzocht, maar met een fictief verhaal (Van Peer & Pander Maat, 2001) en in de gezondheidscommunicatie (Nan, Dahlstrom, Richards & Rangarajan, 2015) is er wel onderzoek gedaan naar perspectief. In dit onderzoek zullen de elementen perspectief en gelijkenis tussen personage en lezer binnen een narratieve advertentie worden onderzocht.

Dit onderzoek zou marketeers kunnen helpen met het ontwerpen van narratieve advertenties, maar ook algemeen is het in de marketing en voor bedrijven van belang om te weten in hoeverre gelijkenis tussen het personage in de reclame en de consument invloed heeft op de effectiviteit van reclame. Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de invloed van perspectief en gelijkenis op de processen identificatie en self-referencing en de overtuigingskracht van narratieve advertenties.

Gelijkenis tussen personage en lezer

Naar het element gelijkenis tussen het personage in het verhaal en de lezer of kijker is al veel onderzoek gedaan. Een belangrijke theorie is de Social Cognitive Theory, die stelt dat mensen eerder overtuigingen overnemen van personages die volgens hen gelijk zijn aan zichzelf (Bandura, 2002). Het is daarbij belangrijk dat lezers of kijkers zelf het idee moeten hebben dat ze gelijk zijn aan de personages in het verhaal. Green (2004) laat zien, dat wanneer lezers mensen kennen die gelijk zijn aan het personage meer opgingen in het verhaal dan lezers die geen bekenden hadden gelijk aan het personage. Ze suggereert in ditzelfde artikel, dat lezers die zelf gelijk zijn aan het personage waarschijnlijk nog meer in het verhaal opgaan (Green, 2004).

In de context van gezondheidscommunicatie is de rol van gelijkenis onderzocht. Andsager, Bemker, Choi en Torwel (2006) tonen in hun onderzoek aan, dat boodschappen van personages die volgens de proefpersonen gelijk zijn aan henzelf effectiever zijn dan die van personages die niet gelijk zijn aan de proefpersonen volgens henzelf. In dit onderzoek lieten ze proefpersonen verschillende versies van een artikel over zonnebaden lezen. Het artikel

werd gemanipuleerd door het personage bij het zonnebaden wel of geen alcohol te laten drinken, met of zonder vrienden. De proefpersonen veronderstelden zich gelijk aan het personage als de alcoholconsumptie overeen kwam met hun eigen alcoholconsumptie en als het personage met vrienden dronk. Ook geslacht bleek een belangrijke variabele in veronderstelde gelijkheid (Andsager et al., 2006). In de marketingcommunicatie is het belang van gelijkenis tussen personage en lezer ook onderzocht. De studie van Van den Hende, Dahl, Schoormans en Snelders (2012) toont aan dat gelijkenis tussen lezer en personage zorgt voor een effectievere narratieve advertentie. Ook heeft onderzoek bevestigd dat meer gelijkheid met het karakter leidt tot positievere evaluaties van de narratieve advertenties en het merk waarover geadverteerd wordt (Bhatnagar & Wan, 2011). In dit onderzoek is de verwachting dan ook, dat gelijkenis tussen personage en lezer leidt tot een effectievere narratieve advertentie.

Perspectief

In het onderzoek van Andsager et al. (2006) is het element gelijkenis gemanipuleerd. Naar een ander element binnen het narratief, perspectief, is in dit onderzoek niet gekeken, terwijl vertelperspectief ook invloed heeft op de mate waarin lezers zich kunnen identificeren met het personage (Van Peer en Pander Maat, 2001). Wanneer het perspectief vanuit een personage wordt weergegeven, houdt dit in dat zijn of haar mening, standpunt en reacties op de gebeurtenissen in het verhaal worden getoond (De Graaf et al., 2012). In het onderzoek van Van Peer en Pander Maat (2001) kregen proefpersonen een verhaal te lezen over de problemen tussen een man en vrouw, met als gevolg een woede-uitbarsting van de man. Dit verhaal was geschreven vanuit verschillende perspectieven; een verhaal vanuit het perspectief van de man, een verhaal vanuit de vrouw, en een neutraal verhaal zonder perspectief van de man of vrouw, waarbij iedere proefpersoon één versie te lezen kreeg. Hieruit volgde dat lezers meer sympathie voelden voor het personage wiens gedachten ze te lezen kregen. Het perspectief bepaalde ook de interpretatie van het verhaal, dus welke redenen proefpersonen gaven voor het gedrag van de personages. Zo gaven lezers die het perspectief van de man hadden gelezen als redenen voor zijn woede-uitbarsting eerder de vrouw de schuld en vice versa (Van Peer & Pander Maat, 2001). Cohen (2001) stelt dat sympathie voor het personage vervolgens weer invloed heeft op de mate van identificatie.

Ook in het onderzoek van De Graaf et al. (2012) staat de invloed van perspectief op de attitudes van lezers over het onderwerp in een verhaal centraal. Hier werd in twee

experimenten wederom een verhaal verteld vanuit het perspectief van verschillende personages. Vooral het tweede experiment is interessant; hier werd proefpersonen één versie van een verhaal voorgelegd over twee zussen en hun moeder die in coma ligt. In de ene versie werd het verhaal verteld vanuit het perspectief van de zus die euthanasie overweegt, in de andere versie werd het verhaal verteld vanuit de zus die pleit voor het zoeken naar een goed verpleeghuis voor hun moeder. Lezers konden zich beter identificeren met de zus die een verpleeghuis wil zoeken als het verhaal vanuit haar perspectief was geschreven dan met de andere zus wiens perspectief ze niet te lezen kregen en vice versa. Ook hadden de lezers die het perspectief lasen van de zus die euthanasie overweegt een positievere attitude tegenover euthanasie, terwijl lezers die het perspectief lasen van de zus die een verpleeghuis wil zoeken positiever tegenover een verpleeghuis stonden. Perspectief beïnvloedde dus met wie de lezers zich beter konden identificeren en hun attitude over de kwestie (De Graaf et al., 2012).

In bovenstaande onderzoeken is het perspectief alleen vanuit verschillende personages verteld. Naar het eerste (ik) of derde persoonsperspectief (hij/zij) is ook onderzoek gedaan in de gezondheidscommunicatie. In onderzoek is een narratieve boodschap over de risico's van het HPV vaccin verteld vanuit de eerste of derde persoon. De resultaten laten zien dat de lezers het risico van HPV hoger inschatten wanneer het in het eerste persoonsperspectief is verteld. De boodschap verteld in het eerste persoonsperspectief is dus effectiever (Nan, Dahlstrom, Richards & Rangarajan, 2015). In dit onderzoek zal na worden gegaan of deze conclusies ook gelden voor de marketingcommunicatie en of vertelperspectief invloed heeft op de effectiviteit van een narratieve advertentie.

Identificatie

In veel artikelen wordt gesteld dat wanneer de gelijkenis met het personage groter is, lezers zich meer zullen identificeren met dit personage (Cohen, 2001; Andsager et al., 2006; Green, 2006). Identificatie houdt in dat de lezer zichzelf vergeet en de ander wordt; de lezer neemt de identiteit van de ander over (Cohen, 2001). De Graaf (2014) heeft ook onderzoek naar gelijkenis en identificatie gedaan, met een studie waarbij proefpersonen, bestaande uit studenten, een verhaal over een studente met kanker lasen. Gelijkenis werd gemanipuleerd door de woonsituatie te veranderen, thuiswonend met ouders of in een studentenhuis. De resultaten van haar onderzoek laten iets anders zien dan de artikelen van Cohen (2001), Andsager et al. (2006) en Green (2006): de proefpersonen konden zich zowel met het gelijke als het ongelijke personage evengoed identificeren. Dit laat zien dat gelijkenis geen invloed

heeft op de mate van identificatie (De Graaf, 2014). Omdat de uitkomsten van het onderzoek van De Graaf (2014) zo tegenstrijdig zijn met de uitkomsten van eerder onderzoek (o.a. Andsager et al., 2006), is het noodzakelijk meer onderzoek te doen naar gelijkenis en de invloed hiervan op identificatie. In dit onderzoek zal hier naar worden gekeken.

De verwachting is dat naast gelijkenis ook perspectief invloed heeft op identificatie, zoals het onderzoek van De Graaf et al. (2012) aantoont. Lezers konden zich beter identificeren met het personage als het verhaal vanuit het perspectief van dat personage was geschreven (De Graaf et al., 2012). Cohen (2001) stelde ook al dat perspectief identificatie kan beïnvloeden, maar dat is in dit onderzoek niet empirisch onderzocht. Over dit verband tussen perspectief en identificatie zal meer onderzoek moeten worden gedaan om na te gaan of perspectief daadwerkelijk invloed heeft op identificatie, wat in dit onderzoek dan ook zal worden gedaan.

Bij identificatie neemt de lezer dus de identiteit van de ander over, de lezer gaat helemaal op in het personage. Lezers leven soms zo mee met de emoties van het personage dat deze zich fysiek uiten bij de lezer, zoals huilen wanneer het personage veel verdriet heeft. Dit geeft aan dat identificatie meer is dan alleen sympathische gevoelens hebben voor een personage: het begrijpen van de gevoelens en gedachten van een ander zonder veel verstand van de situatie te hebben. Bij identificatie gaat het om empathie, waarbij mensen zich volledig in kunnen leven in de situatie en de identiteit van het personage delen (Tal-Or & Cohen, 2010).

Naast identificatie bestaat er ook nog transportatie, dit beschrijft ook een proces hoe het publiek teksten verwerkt. Transportatie gaat over de mate van absorptie, hoe sterk de lezer in het verhaal zelf opgaat, en identificatie houdt in dat de lezer opgaat in de identiteit van het personage of de personages in dit verhaal (Tal-Or & Cohen, 2010). Deze twee termen worden vaak naast of door elkaar gebruikt (Tal-Or & Cohen, 2010). Hierdoor is het in experimenten en andere onderzoeken vaak niet duidelijk of een effect te verklaren is vanuit identificatie of vanuit transportatie. Ook het manipuleren van slechts één van deze twee mechanismen is vaak niet mogelijk, omdat veel onderzoekers geen duidelijk onderscheid maken tussen beide processen (Tal-Or & Cohen, 2010). Beide processen zijn echter niet hetzelfde en moeten ook apart onderzocht worden (Tal-Or & Cohen, 2010). Identificatie heeft een specifieke focus op het personage en de relatie tussen de lezer en het personage. In dit onderzoek zal gekeken worden naar identificatie, omdat gelijkenis met het personage wordt gemanipuleerd

Self-referencing

Er is nog een ander proces naast identificatie en transportatie dat inhoudt dat lezers het verhaal vergelijken met hun eigen leven: self-referencing (Burnkrant & Unnava, 1989, 1995). Self-referencing houdt in dat mensen informatie zo verwerken, dat ze het relateren aan hun persoonlijke ervaringen (Burnkrant & Unnava, 1995). Self-referencing onderscheidt zich hierbij van identificatie omdat self-referencing betekent dat lezers een verhaal relateren aan hun eigen leven terwijl lezers bij identificatie opgaan in het personage van het verhaal. Cohen (2001) suggereert zelfs dat een sterke identificatie ervoor zorgt dat lezers zich niet meer bewust zijn van zichzelf, omdat ze zo opgaan in de identiteit van het personage. Hierdoor zijn ze niet meer in staat om het verhaal te relateren aan hun eigen leven. Self-referencing en identificatie zijn dus twee verschillende processen.

Terwijl de uitkomsten van het onderzoek van De Graaf (2014) laten zien dat meer gelijkenis met het personage niet leidt tot een hogere identificatie, vindt ze echter wel een sterke relatie tussen de mate van gelijkenis en de mate van self-referencing. Een hogere gelijkenis tussen personage en lezer zorgt ervoor, dat de lezer het verhaal eerder met zijn of haar eigen ervaringen vergelijkt. Ze laat bovendien zien dat self-referencing de grootste invloed heeft op de effecten die ze verder vindt in dit onderzoek (De Graaf, 2014). Self-referencing zorgt er namelijk voor dat mensen eerder de attitudes van het personage overnemen (De Graaf, 2014).

Het onderzoek van De Graaf (2014) toont het belang van self-referencing in de gezondheidscommunicatie aan, maar ook in de marketingcommunicatie is er onderzoek gedaan naar self-referencing. Burnkrant en Unnava (1995) toonden aan, dat advertenties die mensen persoonlijk aanspraken over hun eerdere ervaringen met het product, ervoor zorgden dat mensen meer self-referencing hadden bij het lezen van deze advertenties. Bovendien hadden de proefpersonen ook positievere attitudes tegenover het product in deze advertenties (Burnkrant & Unnava, 1995). Burnkrant en Unnava (1995) maakten in hun onderzoek gebruik van advertenties, maar dit waren geen narratieve advertenties. Self-referencing zou echter ook invloed kunnen hebben op de effectiviteit van narratieve advertenties, waar nog geen eerder onderzoek naar is gedaan. In dit onderzoek zal de invloed van self-referencing op de effectiviteit van narratieve advertenties dan ook onderzocht worden, wat leidt tot de volgende hoofdvraag:

Wat is het effect van perspectief en gelijkenis tussen personage en lezer op identificatie, self-referencing en overtuigingskracht van een narratieve advertentie?

Methode

Materiaal

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een experiment uitgevoerd met een narratieve advertentie. Als product is gekozen voor een fiets omdat dit volgens de onderzoekers een gender-neutraal product is. Als personage is voor een vrouw gekozen omdat de verwachting was dat er meer vrouwen aan het onderzoek deel zouden nemen. De advertentie bevatte het verhaal van Roos, een studente of werkende, die te laat dreigde te komen op haar eerste college- of werkdag. Onderweg raakt ze verdwaald maar dankzij haar goede nieuwe fiets van Bicicletta komt ze toch nog op tijd.

Van deze advertentie zijn vier verschillende versies gemaakt, om de onafhankelijke variabelen gelijkens en perspectief te manipuleren. Perspectief werd gemanipuleerd door in twee versies het perspectief vanuit de eerste persoon te schrijven en in twee andere versies het perspectief vanuit het derde persoon. Gelijkenis is gemanipuleerd door in twee versies het verhaal te schrijven met als personage een studente en in de andere twee versies was het personage een werkende. Een voorbeeld van perspectief vanuit de eerste persoon en als personage een studente is *'Toch maar opstaan, ik kan niet meteen m'n eerste college missen.'* Deze zin vanuit het derde persoonspectief met het werkende personage luidt *'Toch maar opstaan, ze kan niet meteen haar eerste werkdag missen.'* Door beide elementen met elkaar te combineren ontstonden vier verschillende versies van de narratieve advertentie, welke zijn opgenomen in bijlage 1. Meteen in het begin van de advertentie werd duidelijk gemaakt of het personage student of werkend is en ook vertelperspectief was meteen duidelijk. De rest van de narratieve advertentie was voor alle versies gelijk en de versies hebben allemaal ongeveer evenveel woorden.

Proefpersonen

Aan dit experiment hebben 127 proefpersonen deelgenomen, allemaal uit de omgeving van de onderzoekers. 41,7% van de proefpersonen was man en 58,3% vrouw. De achtergrond van de respondenten was bijna gelijk verdeeld; net iets meer dan de helft van de proefpersonen (52,8%) was student of scholier, de overige 47,2% was werkende. De proefpersonen waren werkende als ze zelf aangaven geen student of scholier te zijn en een minimum aantal uren per week werkten. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 16 tot en met 59, met een

gemiddelde leeftijd van 30,26 ($SD=13.40$). De proefpersonen varieerden in opleidingsniveau tussen MBO (26,8%), HBO (30,7%) en WO (40,2%). Om te controleren of leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en achtergrond (student of werkende) gelijkmatig verdeeld zijn over de verschillende versies van de narratieve advertentie zijn de volgende toetsen uitgevoerd.

Uit de χ^2 -toets tussen de versie van de narratieve advertentie en het geslacht van de proefpersonen bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(4) = 2.83, p = .587$). Ook bleek uit de χ^2 -toets tussen de versie van de narratieve advertentie en achtergrond van de respondent geen verband te bestaan ($\chi^2(4) = 7.49, p = .112$). Tevens bleek uit de χ^2 -toets tussen de versie van de narratieve advertentie en opleidingsniveau van de respondent geen verband te bestaan ($\chi^2(12) = 10.76, p = .550$). Uit de eenweg variantie-analyse voor leeftijd van de proefpersonen met als factor versie van de narratieve advertentie bleek geen significant hoofdeffect van leeftijd ($F(4, 121) = .77, p = .547$). Omdat al deze testen niet significant zijn, zijn alle variabelen van de proefpersonen gelijkmatig verdeeld over de verschillende versies van de narratieve advertentie.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is sprake van een tussenproefpersoonontwerp; de onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn perspectief (eerste of derde persoon) en gelijkenis (student of werkende), het is een 2x2 design. De proefpersonen hebben random één van de vier verschillende versies van de narratieve advertentie te zien gekregen.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn identificatie, self-referencing en overtuigingskracht. Deze variabelen zijn gemeten met meerdere items per variabele, waarbij de proefpersonen op een zevenpunts-likertschaal aan moesten geven in hoeverre ze het eens waren met de items (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens). Zie bijlage 2 voor de vragenlijst met een overzicht welke items bij welke afhankelijke variabele horen. In de vragenlijst die de proefpersonen hebben ingevuld zijn de verschillende vragen van de processen identificatie en self-referencing door elkaar gezet.

De betrouwbaarheid van de eerste variabele, identificatie, bestaande uit zes items gebaseerd op De Graaf (2014) was goed: $\alpha = .89$. Een voorbeeld van een vraag bij identificatie is

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

De betrouwbaarheid van self-referencing, bestaande uit drie items, ook gebaseerd op De Graaf (2014) was ook goed: $\alpha = .83$. Een voorbeeldvraag van self-referencing is *‘Het verhaal deed me denken aan ervaringen in mijn eigen leven.’*

Tot slot is overtuigingskracht gemeten met de twee indicatoren attitude en koopintentie, gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De betrouwbaarheid van attitude, bestaande uit zes items met zevenpunts semantische differentiaal, zoals bijvoorbeeld *‘niet nuttig - nuttig’* en *‘lelijk - mooi’* was goed: $\alpha = .91$. Ook de betrouwbaarheid van koopintentie, bestaande uit drie items, was goed: $\alpha = .87$. Een voorbeeld van een vraag van koopintentie luidt *‘Ik overweeg een fiets van Bicicletta te kopen.’*

Na de inhoudelijke vragen zijn de demografische gegevens van de deelnemers gevraagd. Er is gevraagd naar geslacht, leeftijd, nationaliteit, opleidingsniveau en fietsgebruik. Fietsgebruik is allereerst gevraagd met de vraag *‘heeft u een fiets?’*, daarna met de vraag *‘gebruikt u regelmatig een fiets?’* die beantwoord kon worden met een zevenpunts-likertschaal (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens). De laatste vraag over fietsgebruik was *‘gebruikt u een fiets om naar uw werk of school te gaan?’*. Deze vraag kon wederom met een zevenpunts-likertschaal beantwoord worden (1=nooit, 7=altijd). Tot slot is de deelnemers gevraagd of ze student of scholier zijn en hoeveel uur ze per week gemiddeld werken.

Procedure

Alle deelnemers aan dit onderzoek zijn persoonlijk benaderd door de onderzoekers, waarvoor ze grote dank ontvingen. De deelnemers hebben online random een versie van de narratieve advertentie te zien gekregen, waarna ze hierover een online survey in moesten vullen. Deze survey is gemaakt met behulp van het programma Qualtrics. Van te voren konden de proefpersonen lezen dat ze meewerken aan het afstudeeronderzoek van een aantal bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen studenten. De deelnemers is gevraagd de advertentie te lezen en de vragen hierover te beantwoorden, waarbij het om hun mening ging en er dus geen foutieve antwoorden zijn. Er is niet verteld dat het om een narratieve advertentie ging, zodat deze informatie de resultaten niet kon beïnvloeden. De deelnemers mochten zelf bepalen wanneer ze de vragenlijst invulden, waardoor het zou kunnen dat ze tussendoor afgeleid werden. Deze storende factor is echter te verwaarlozen omdat de

proefpersonen gemiddeld ongeveer vijf minuten besteedden aan het invullen van de vragenlijst.

Statistische toetsing

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag is er een nieuwe variabele gelijkens aangemaakt. Werkenden die de versie van de werkende hadden gelezen werden binnen deze variabele gecodeerd op gelijk, studenten die de versie van de werkende vrouw hadden gelezen werden gecodeerd op ongelijk. Voor de proefpersonen die de variabele van de studente hadden gelezen werden de studenten gecodeerd als gelijk en de werkenden als ongelijk. Vervolgens is er om te toetsen of er significante verschillen zijn tussen de groepen die de verschillende advertenties hebben gezien gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse (ANOVA).

Resultaten

De onderzoeksvraag van deze studie luidt ‘wat is het effect van perspectief en gelijkenis tussen personage en lezer op identificatie, self-referencing en overtuigingskracht van een narratieve advertentie?’ In dit onderzoek is dus het effect van de onafhankelijke variabelen perspectief en gelijkenis op de processen identificatie en self-referencing en het effect overtuigingskracht, met als indicatoren attitude en koopintentie onderzocht. Zie tabel 1 voor de gemiddelden en standaarddeviaties van perspectief en gelijkenis op de afhankelijke variabelen identificatie, self-referencing, attitude en koopintentie.

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

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

Allereerst zijn de processen die invloed zouden kunnen hebben op de effecten getoetst.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor identificatie met de factoren perspectief en gelijkenis bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 123) < 1$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van gelijkenis ($F(1, 123) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen perspectief en gelijkenis ($F(1, 123) < 1$).

De tweeweg variantie-analyse voor self-referencing met als factoren perspectief en gelijkenis bleek geen significant hoofdeffect van perspectief te hebben ($F(1, 123) < 1$).

Er was geen significant hoofdeffect van gelijkenis ($F(1, 123) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen perspectief en gelijkenis ($F(1, 123) < 1$).

Na deze twee procesvariabelen is het effect overtuigingskracht getoetst, met de indicatoren attitude en koopintentie.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor attitude met als de factoren perspectief en gelijkens bleek geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 123) < 1$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van gelijkens ($F(1, 123) < 1$), tevens trad er ook geen interactie op tussen perspectief en gelijkens ($F(1, 123) < 1$).

Tot slot volgde uit de tweeweg variantie-analyse voor koopintentie met als factoren perspectief en gelijkens geen significant hoofdeffect van perspectief ($F(1, 123) = 2.41, p = .123$). Er bleek geen significant hoofdeffect van gelijkens ($F(1, 123) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen perspectief en gelijkens ($F(1, 123) = 1.92, p = .169$).

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was te onderzoeken wat het effect is van de elementen perspectief en gelijkenis op de identificatie, self-referencing en overtuigingskracht van een narratieve advertentie. De resultaten toonden aan dat er geen verschil is in identificatie, self-referencing en overtuigingskracht van de verschillende narratieve advertenties. Het maakt volgens deze resultaten dus niet uit of een narratieve advertentie wordt verteld vanuit het ik-perspectief of hij/zij-perspectief en ook gelijkenis tussen personage en lezer zorgde niet voor meer effectiviteit van een narratieve advertentie. Deze uitkomsten kunnen van belang zijn voor reclamemakers en marketeers.

Op basis van de literatuur werden deze resultaten niet verwacht. Zo bleek uit het onderzoek van Nan et al. (2015) dat het eerste persoonsperspectief effectiever was dan het derde persoonsperspectief. Deze conclusies uit de gezondheidscommunicatie zijn nu echter niet gevonden voor de marketingcommunicatie. Het onderzoek van Nan et al. (2015) is niet te vergelijken met dit huidige onderzoek, wat de verschillende uitkomsten zou kunnen verklaren. Het onderzoek in de gezondheidscommunicatie bevat een lang en serieus artikel over een HPV-vaccin, waarbij de lezers er profijt van hebben het artikel uitvoerig te lezen. Bij dit huidige onderzoek is het uiteindelijke doel het verkopen van de fiets; dit doel kan door de lezers worden opgemerkt wanneer ze de korte narratieve advertentie lezen. Hierdoor zouden ze het verhaal minder serieus kunnen lezen, en details in de tekst niet opmerken. Dit zou een verklaring kunnen zijn waarom de verschillende versies niet leiden tot verschillende effecten.

Ook het belang van gelijkenis tussen personage en lezer werd eerder aangetoond in het onderzoek van De Graaf (2014), waarin naar voren kwam dat gelijkenis de effectiviteit van een narratief verhoogde. Het is opmerkelijk dat gelijkenis in dit voorliggende onderzoek geen invloed heeft op de overtuigingskracht van een narratieve advertentie. Een mogelijke verklaring voor dit verschil zou kunnen zijn dat het narratief in het onderzoek van De Graaf (2014) ongeveer 2700 woorden bevatte, terwijl het narratief in dit onderzoek bijna zes keer zo kort is met ongeveer 470 woorden. Omdat het narratief bij De Graaf (2014) zo lang is, worden lezers eerder opgenomen in het verhaal en kunnen verschillende versies van het verhaal ook meer effect hebben. Ook betreft het in het onderzoek van de Graaf (2014) een tragisch verhaal over een studente met kanker, waardoor de deelnemers dat verhaal wellicht aandachtiger en serieuzer lazen dan het verhaal in deze studie over een verdwaalde studente of werkende.

Een andere verklaring voor de verschillen tussen dit voorliggende onderzoek en de reeds bekende literatuur zou kunnen zijn, dat de proefpersonen allemaal uit de omgeving van de onderzoekers komen. Omdat de onderzoekers zelf bijna afgestudeerd zijn, is er een grote kans dat er ook veel bijna afgestudeerde studenten de vragenlijst hebben ingevuld. Hierdoor kunnen zij zich mogelijk al makkelijker identificeren met een werkende. Ook bestaat de kans dat de onderzoekers veel net werkenden gevraagd hebben deel te nemen aan dit onderzoek, waardoor zij zich ook nog goed in kunnen leven in de studentenversie van de narratieve advertentie. Daarbij komt nog dat veel studenten aangaven ook te werken, waardoor zij zich ook weer goed in zowel de studenten- als de werkendenversie in zouden kunnen leven. Als alle proefpersonen zich in beide versies kunnen inleven ongeacht achtergrond (student/werkende), zou dit kunnen verklaren waarom gelijkenis geen invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie.

Een beperking van dit onderzoek is dat een fiets geen geschikt product zou kunnen zijn voor de narratieve advertentie. Zo gaf 96% van de proefpersonen aan een fiets te hebben en 51% gaf de hoogste score (helemaal mee eens) aan op de vraag of hij of zij regelmatig een fiets gebruikt. Hierdoor zouden de proefpersonen zich altijd goed in kunnen leven in de proefpersonen en dit op hun eigen leven kunnen betrekken omdat ze zelf ook vaak fietsen, ongeacht welke versie ze te zien kregen. Bovendien is een fiets erg duur waardoor mensen hun mening waarschijnlijk niet veranderen na het lezen van één advertentie. Het heeft dan ook de voorkeur in de toekomst een pretest te doen met de narratieve advertentie, waardoor het verhaal eventueel nog aangepast zou kunnen worden.

Bovendien bevatte dit onderzoek 58% vrouwen, die zich over het algemeen beter in kunnen leven in een situatie dan mannen. Een andere beperking van het onderzoek is dat het meest voorkomende opleidingsniveau WO is (40%) en daarbij nog 31% HBO, wat niet representatief is voor de hele Nederlandse bevolking.

Ook in de instrumentatie zit een mogelijke beperking van het onderzoek. De vragen over koopintentie waren erg stellig geformuleerd, bijvoorbeeld *'ik ga zeker een fiets van Bicicletta kopen'*. De kans dat mensen na het lezen van één advertentie over een geheel nieuw merk zeker dit product gaan kopen is nihil.

Tot slot zou het in vervolgonderzoek beter zijn om de deelnemers vooraf een duidelijkere instructie te geven. Bij het openen van de online vragenlijst stond een uitgebreide instructietekst, wat door veel deelnemers vaak niet precies is gelezen. Wanneer ze verder klikten bevatte het volgende scherm meteen de narratieve advertentie. Omdat enkele deelnemers niet gelezen hadden dat ze deze uitvoerig moesten lezen, klikten ze ook hier zonder te lezen door. Vervolgens moesten ze meteen de vragen over de tekst beantwoorden. Het was niet mogelijk om terug te gaan naar de narratieve advertentie waardoor de antwoorden op de vragen mogelijk niet allemaal betrouwbaar zijn, als de deelnemers het narratief niet goed gelezen hadden.

Toch is dit onderzoek van belang voor de wetenschap, omdat voor het eerst de elementen perspectief en gelijkenis tegelijk zijn onderzocht. De resultaten zijn dan niet in overeenstemming met eerder onderzoek, maar dit laat zien dat de werkelijkheid erg complex is. Het is noodzakelijk meer onderzoek te doen naar elementen in narratieve advertenties of algemener elementen in narratieven, om te kijken hoe deze elementen leiden tot meer effectiviteit.

Suggesties voor vervolgonderzoek zijn een betere verdeling van geslacht en een duidelijker onderscheid tussen de categorieën werkenden en studenten; zo zouden meer oudere werkenden moeten worden gevraagd en meer jongere studenten. Ook heeft het de voorkeur in vervolgonderzoek koopintentie op een andere manier te meten, waardoor de antwoorden een realistischer beeld van de intentie zouden moeten laten zien.

Omdat de resultaten in dit onderzoek niet in overeenstemming zijn met eerder onderzoek, zou er in de toekomst meer onderzoek moeten worden gedaan naar elementen in narratieve advertenties. De lengte van het narratief is een mogelijke verklaring voor de verschillende resultaten; in vervolgonderzoek zou na kunnen worden gegaan of de lengte daadwerkelijk invloed heeft. Er zou een experiment met een langere narratieve advertentie kunnen worden gedaan, om te onderzoeken of verschillende elementen dan wel invloed hebben op de effectiviteit van narratieve advertenties.

Onderzoek naar narratieve advertenties voor een andere productcategorie zou bovendien ook een duidelijker verschil in effectiviteit kunnen laten zien. Een goedkoper product dat sneller wordt aangeschaft is naar verwachting geschikter voor onderzoek. Etenswaren zijn ook

mogelijke gender-neutrale producten, en bovendien zouden consumenten naar verwachting eerder een nieuw merk etenswaren willen proberen dan een fiets van een nieuw merk. Bij etenswaren kan gedacht worden aan een nieuw merk broodbeleg, banket, frisdrank of bijvoorbeeld koffie.

Literatuur

- Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H.L. & Torwel, V. (2006). Perceived similarity of exemplar traits and behavior effects on message evaluation. *Communication Research*, 33(1), 3-18.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.
- Bhatnagar, N., & Wan, F. (2011). Is Self-Character Similarity Always Beneficial? *Journal of Advertising*, 40(2), 39-50.
- 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.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 17–26.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, 245–264.
- De Graaf, A. (2014). The Effectiveness of Adaptation of the Protagonist in Narrative Impact: Similarity Influences Health Beliefs Through Self-Referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73-90.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37, 133–164.

- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Faasse, J. (2012, 8 maart). *Hoeveel reclame ziet u per dag?* Geraadpleegd op 21 maart 2016 van <http://uitbijter.nl/nl/2012/03/hoeveel-reclame-ziet-u-per-dag/>
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38, 247–266.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, S163–S183.
- Green, M. C. (2008). Research challenges in narrative persuasion. *Information Design Journal*, 16, 47–52.
- Green, M. C., & Donahue, J. K. (2009). Simulated worlds: Transportation into narratives. *Handbook of imagination and mental simulation*, 241-256.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325–351.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- 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.

- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing, 24*(6), 539-554.
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics, 38*, 402–418.
- Van den Hende, E. A., Dahl, D. W., Schoormans, J. P., & Snelders, D. (2012). Narrative transportation in concept tests for really new products: The moderating effect of reader–protagonist similarity. *Journal of Product Innovation Management, 29*(S1), 157-170.
- Van Peer, W., & Pander Maat, H. (2001). Narrative perspective and the interpretation of characters' motives. *Language and Literature, 10*(3), 229-241.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing, 27*(5), 510-530.

Bijlage 1: Versies narratieve advertentie

Versie 1

Perspectief eerste persoon
Achtergrond student

Waar fiets jij naartoe?

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

Bicicletta



Versie 2

Perspectief derde persoon
Achtergrond student

Waar fiets jij naartoe?

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

Bicicletta



Versie 3

Perspectief eerste persoon
 Achtergrond werkend

Waar fiets jij naartoe?

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

Bicicletta



Versie 4

Perspectief eerste persoon
Achtergrond werkende

Waar fiets jij naartoe?

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

Bicicletta



Bijlage 2: Vragenlijst

Identificatie

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

Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon van het verhaal.

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

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

Ik voelde mee met de hoofdpersoon.

Ik voelde me gespannen als de hoofdpersoon gespannen was.

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

Self-referencing

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

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

Tijdens het lezen betrok ik het verhaal op mezelf.

Terwijl ik het verhaal las, kwamen er herinneringen bij me op.

Attitude

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent. De fiets van Bicicletta is:

Goed	Slecht
Van lage kwaliteit	Van hoge kwaliteit
Mooi	Lelijk
Positief	Negatief
Niet nuttig	Nuttig
Onaantrekkelijk	Aantrekkelijk

Koopintentie

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

Ik overweeg een fiets van Bicicletta te kopen.

Ik ben van plan een fiets van Bicicletta te kopen.

Ik ga zeker een fiets van Bicicletta kopen.