

Zorgt celebrity endorsement in een narratief voor een hogere identificatie?

Narratieven in marketingcommunicatie



Radboud Universiteit



MASTERSCRIPTIE COMMUNICATIE EN BEÏNVLOEDING

Zorgt celebrity endorsement in een narratief voor een hogere identificatie?

Narratieven in marketingcommunicatie

Auteur: Jet van Raaij

Communicatie en beïnvloeding

Masterscriptie

Woorden: 10.651

Eerste lezer: Anneke de Graaf

tweede lezer: Florian Kunneman

Nijmegen, augustus 2017

Samenvatting

Een narratief is een krachtige verhaallijn met een chronologische volgorde en een duidelijke oorzaak en gevolg. In narratieve advertenties is het interessant om te achterhalen in welke mate celebrity endorsement de processen van narratieve overtuiging kan beïnvloeden. Zeker in de marketingsector is hierover nog weinig bekend. De resultaten uit dit onderzoek geven meer inzicht in narratieve marketingadvertenties en het effect van het gebruik van celebrity endorsement. Er is gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoonontwerp waarbij een narratief is opgesteld in drie condities: 1. beroemd persoon, 2. standaard persoon en 3. alleen een tekst zonder afbeelding.

De hoofdvraag voor dit onderzoek luidt: *In hoeverre zorgt celebrity endorsement in marketingnarratieven voor een hogere identificatie met de persoon, waardoor een hogere narratieve overtuiging optreedt?* Hierbij zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- 1. De lezers hebben een hogere identificatie met het narratief met de beroemdheid dan in de andere twee condities.
- 2. De lezers van het narratief met de beroemdheid zijn sneller geneigd het parfum te kopen dan in de andere twee condities.
- 3. De lezers van het narratief met de beroemdheid hebben een hogere identificatie met de ideal-self dan de lezers uit de andere condities.
- 4: De lezers van het narratief met een standaard persoon hebben een hogere identificatie dan de lezers van de tekst zonder afbeelding.

Uit de tweeweg variantie-analyse is een significant hoofdeffect van het geslacht op real-self gebleken. Mannen scoren significant lager dan vrouwen op de real-self. Ook blijkt er een significant hoofdeffect van het geslacht op ideal-self. Ook hier scoren mannen significant lager dan vrouwen: mannen blijken zich minder snel met de advertentie te identificeren dan vrouwen. De overige factoren verschillen niet significant van elkaar. Oftewel alle vier de hypothesen zijn verworpen. Er kan gesteld worden dat celebrity endorsement in marketingnarratieven niet zorgt voor een hogere identificatie met de lezer. Daarnaast leidt het ook niet tot een hogere narratieve overtuiging.

1. Inleiding

De reclames van het koffiemark Nespresso, waar acteur George Clooney een grote rol in speelt, zijn bij de meerderheid van de Nederlandse bevolking bekend. De verhaallijn beschrijft telkens hoe bijzonder George Clooney de koffie vindt en dat hij er alles voor over heeft om deze te drinken. Hoewel het in de reclames niet gemakkelijk lijkt om zijn kopje koffie te behouden, zet hij alles op alles om zijn merk Nespresso trouw te blijven. De verhalen hebben altijd een chique context, hetgeen de exclusiviteit van Nespresso toont: Nespresso is geen gewone koffie, het is veel meer dan dat. Doordat deze verhaallijn zowel een chronologische volgorde als een duidelijke oorzaak-gevolg-structuur heeft, spreekt men van een narratief (Escalas, 1998). In het begin van de reclames is George Clooney altijd een kopje Nespresso aan het drinken. Vervolgens gebeurt er iets waardoor hij zijn Nespresso moet afstaan. Uiteindelijk na enkele concessies heeft George Clooney zijn kopje Nespresso terug. De chronologie wordt aangegeven door een duidelijk begin, midden en einde in het verhaal. (Escalas, 1998). Het terugwinnen van het kopje koffie duidt op het oorzaak-gevolg-scenario.

Omdat binnen deze narratieve verhaallijn een product wordt aangeboden, wordt een dergelijk verhaal ook wel een narratieve advertentie genoemd (Escalas, 1998). Het doel van een narratieve advertentie is het stimuleren van de aankoop van het product of de dienst, door middel van het uitbeelden van een kort verhaal waarin personen handelingen verrichten gerelateerd aan het product (Escalas, 1998). Om door een narratieve advertentie te worden overtuigd, zijn twee processen belangrijk: transportatie en identificatie (Slater & Rouner, 2002). Bij transportatie verplaatst de lezer zich in de context van het verhaal en wordt er afstand genomen van de echte wereld (Slater & Rouner, 2002). Bij identificatie neemt de lezer het perspectief van het personage uit het verhaal aan (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012).

In de reclame van het koffiemark Nespresso wordt niet alleen gebruik gemaakt van een narratief, maar ook van celebrity endorsement. Celebrity endorsement wordt gedefinieerd als een reclametechniek waarbij een beroemd persoon wordt ingezet (Apejoye, 2013). George Clooney vertegenwoordigt Nespresso op een grappige en speelse manier. Als mensen aan George Clooney denken, denken ze aan Nespresso. Omdat deze techniek veel wordt gebruikt in (narratieve) advertenties, is het interessant om te achterhalen in welke mate celebrity endorsement de processen van narratieve overtuiging kan beïnvloeden. Zeker in de marketingsector is er nog weinig bekend over de kracht van celebrity endorsement in narratieve advertenties. Er is al veel onderzoek gedaan naar narratieven in de gezondheidssector, maar in de marketingsector zijn de effecten van narratieven minder

bekend. De resultaten uit dit onderzoek zullen meer inzicht geven in narratieve advertenties en het effect van het gebruik van celebrity endorsement in deze sector.

2. Theoretisch kader

2.1 Narratieven

Zoals het voorbeeld van George Clooney illustreert is een narratief een krachtige verhaallijn met een chronologie en causaliteit. Echter voordat een verhaallijn onder een narratief valt, moet er aan een vijftal elementen worden voldaan, namelijk:

1. de actie (wat);
2. de scene (waar);
3. de acteur (wie);
4. de manier waarop/ instrumentatie (hoe);
5. de reden (waarom) (Escalas, 1998).

In de reclames van Nespresso komen de vijf elementen duidelijk terug. De actie is het krijgen van een kopje Nespresso en deze behouden. De scene is een chique koffiebar. De bekende persoon is de beroemde acteur George Clooney. De manier waarop is een tv-commercial op humoristische wijze. De reden is dat iedereen een kopje Nespresso moet drinken. George Clooney laat duidelijk zien waarom dat kopje koffie zo belangrijk is.

2.2 Narratieve overtuiging

Narratieven kunnen bijdragen aan het overtuigen van lezers. Verschillende onderzoeken laten zien dat verhalen invloed hebben op de overtuigingen en attitudes van de lezers ten aanzien van de echte wereld (De Graaf, Sanders, Beentjes & Heoken, 2007; Green & Brock, 2000; Green, 2004). Petty en Cacioppo (1986) leggen de werking van overtuiging uit aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (ELM). Het model omschrijft hoe mensen een bepaalde stimulus, zoals een narratieve advertentie, verwerken. Dit kan door middel van centrale verwerking of door perifere verwerking (Petty & Cacioppo, 1986). Als de ontvanger een hoge betrokkenheid heeft, betekent dit dat hij de informatie centraal verwerkt. Om het individu te overtuigen is dan een goede argumentatie nodig. Denk hierbij aan een belangrijke beslissing in iemands leven, bijvoorbeeld het kopen van een huis. Bij een lage betrokkenheid verwerkt de ontvanger de informatie perifeer, waarbij gebruik wordt gemaakt van vuistregels. Vuistregels vergemakkelijken en versnellen het proces om te beslissen (Slater & Rouner, 2002). Er zijn verschillende soorten vuistregels, zoals bijvoorbeeld de expertvuistregel. Als een expert een verhaal vertelt, wordt de informatie sneller geaccepteerd doordat diegene

deskundig is op dat gebied. Als een tandarts op televisie vertelt over een tandpasta neemt de kijker deze mening sneller over, als er perifeer verwerkt wordt. (Hoeken & Sinkeldam, 2014)

Hoeken en Sinkeldam (2014) stellen dat narratieven enkel perifeer verwerkt worden, omdat er een lage betrokkenheid is. Er is dus geen sterke argumentatie nodig om mensen te overtuigen. Er wordt gebruik gemaakt van vuistregels, in dit geval de beschikbaarheidsvuistregel. De beschikbaarheidsvuistregel geeft aan dat voor veel mensen producten of diensten belangrijk lijken als ze zich deze gemakkelijk kunnen herinneren. Datgene waar mensen zich veel voorbeelden van kunnen herinneren, wordt veelal hoger ingeschat (Hoeken & Sinkeldam, 2014).

Slater en Rouner (2002) beweren echter dat narratieven niet perifeer of centraal worden verwerkt. In hun artikel is een aangepaste variant van het ELM: het Extended Elaboration Likelihood Model (EELM), gebruikt voor de uitleg van de verwerking van narratieven. Het EELM richt zich op de twee hoofdelementen: identificatie en transportatie, waarbij vier belangrijke kenmerken het narratief vormen. Ten eerste de verhaallijn, waarmee het thema van de advertentie wordt bedoeld: bijvoorbeeld romantisch, humoristisch, actie of historisch. Ten tweede de kwaliteit en uitvoering, waarbij de verhaallijn kan worden geschreven, gefilmd of verteld. Als derde de onopvallendheid van de overtuiging, waarbij het de mensen niet te veel mag opvallen dat ze worden overtuigd. Het kan namelijk een tegengestelde werking hebben als mensen doorhebben dat het narratief hen wil overtuigen. Mensen tonen dan meer weerstand tegen het narratief (Slater & Rouner, 2002). Als de overtuigende intentie niet opvalt, kan het zorgen voor een overname van de boodschap uit het verhaal. Als laatste de gelijkheid met het personage/ karakter, deze geeft aan of de lezer en de persoon in het narratief overeenkomsten hebben. Deze vier kenmerken kunnen zorgen voor transportatie en mogelijk identificatie. Hetgeen vervolgens zorgt voor positieve reacties over de inhoud. Door transportatie en identificatie met de personages kunnen narratieven het aantal negatieve gedachten over een product of dienst in een advertentie verminderen (Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002). Dit leidt uiteindelijk tot attitude- en gedragsovertuigingen, die ook wel worden omschreven als de narratieve overtuiging (Slater & Rouner, 2002). Het onderzoek van Igartua en Casanova (2016) sluit aan bij dit EELM, waarbij de rol van identificatie met de personages uit het verhaal één van de belangrijkste mechanismes is van narratieve overtuiging.

Omdat het huidige onderzoek de mate van het effect van celebrity endorsement in narratieven wil aantonen, wordt gebruik gemaakt van het EELM van Slater en Rouner (2002), waarbij het aspect 'identificatie' centraal staat. Er wordt verwacht dat celebrity endorsement

in zal spelen op de identificatie van de lezer. Daarnaast wordt verwacht dat de identificatie van personen met personen uit het verhaal de impact van celebrity endorsement kan toetsen. Het artikel van Slater en Rouner (2002) wordt dus als leidraad gebruikt voor dit onderzoek.

2.3 Transportatie

Transportatie is, zoals reeds genoemd, een van de twee processen die een rol spelen in het Extended Elaboration Likelihood model (Slater & Rouner, 2002). Green en Brock (2000) omschrijven transportatie als een focus van aandacht, emotie en verbeelding op het verhaal. De lezer wordt als het ware getransporteerd naar de wereld van het verhaal en verplaatst zich in de context (Philips & McQuarrie, 2010). Individuen krijgen bepaalde gevoelens over de gebeurtenissen in het verhaal, waarbij het narratief zorgt voor een effect op de eigen overtuigingen en attitudes in de echte wereld (Green, 2004). Transportatie vermindert de negatieve gedachtes oftewel tegenargumenten over de producten of diensten in het narratief en zorgt voor positieve gevoelens ten aanzien van het personage in het verhaal (Green, 2004). Dit concept is gebaseerd op de beschrijving van Gerrig (1993, pp. 10-11): *“Someone (“the traveler”) is transported, by some means of transportation, as a result of performing certain actions. The traveler goes some distance from his or her world of origin, which makes some aspects of the world of origin inaccessible. The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey”* (Gerrig, 1993 pp. 10-11). Uit het voorgaande citaat blijkt dat transportatie psychologisch wordt gezien als een absorptie in het verhaal (Green, 2004).

2.4 Identificatie

Het tweede proces dat een rol speelt in het EELM is identificatie. Identificatie wordt door De Graaf et al. (2012) gedefinieerd als een ervaring waarbij de lezer het perspectief van het personage uit het verhaal aanneemt. De lezer kijkt als het ware door de ogen van de persoon in het verhaal. Mensen bedenken en stellen zich voor hoe het is om het personage in het verhaal te zijn. Wanneer het verhaal wordt ingebeeld, wordt daarbij een bepaalde empathie en emotie ervaren. (De Graaf et al., 2012). Empathie wordt omschreven als een medeleven met het personage. De Graaf et al. (2007) hebben onderzocht in hoeverre de genoemde empathie een rol speelt in de overtuiging van de lezers met de personages uit het narratief. Er zijn twee versies van één verhaal geschreven, waarin twee hoofdpersonen met tegengestelde belangen voorkomen, die verschillen qua perspectief. Uit de resultaten blijkt dat de mate van empathie voor het personage mede afhankelijk is van het perspectief waarin de respondenten het verhaal hadden gelezen. Daarnaast zijn de respondenten sneller geneigd voor het standpunt te kiezen dat door het personage, vanuit wiens perspectief het verhaal is beschreven, is

geïmpliceerd (De Graaf et al., 2007). Hieruit komt naar voren dat empathie meespeelt bij narratieve overtuiging en dat daarnaast het perspectief van het narratief een belangrijke rol speelt.

Green en Donohue (2009) omschrijven in hun artikel dat de mening van het personage uit het verhaal impact heeft op de attitude van de lezer. Dit komt overeen met de bevindingen van De Graaf et al. (2012), waarbij het perspectief van het verhaal de mening van de lezer kan beïnvloeden. Door identificatie kan men de mening van de persoon in het verhaal aannemen (Green & Donohue, 2009). Het aannemen van een bepaald perspectief kan dus leiden tot andere meningen en gedragingen.

Dat de mate van identificatie ook gedrag kan beïnvloeden wordt bevestigd in het onderzoek van Moyer-Gusé, Chung en Jain (2011). Hierin is gekeken of gezondheidsnarratieven invloed hebben op het uitvoeren van bepaalde gedragingen door middel van entertainment-education. Entertainment-education wordt gedefinieerd als een vermakelijke manier voor het verstrekken van informatie (Moyer-Gusé, Mahood & Brookes, 2011). Een narratief kan dus een vorm van entertainment-education zijn. Moyer-Gusé et al. (2011) verwachten dat narratieven in entertainment-education taboeonderwerpen bespreekbaar kunnen maken. Zij maken in hun onderzoek gebruik van een tussen-proefpersoonontwerp waarbij de participanten random verdeeld zijn over drie condities. In de drie condities is verschillend beeldmateriaal van een aflevering van de televisieserie *Sex and the City* gebruikt. Bij conditie één wordt er door de hoofdpersonen gediscussieerd over soa's. In de tweede conditie worden alleen soa's genoemd zonder enige discussie. In de derde conditie worden geen soa's besproken, maar een ander onderwerp. De onderzoekers hebben gekeken of de videobeelden het gedrag om over taboeonderwerpen te praten mogelijk versterkt. Uit de resultaten is gebleken dat de proefpersonen uit de eerste conditie significant meer over soa's praten dan de proefpersonen uit conditie twee en drie. Hieruit kan worden afgeleid dat identificatie en het verhaal invloed hebben op het gedrag via de zelfeffectiviteit van de kijker. Het verhoogt zelfeffectiviteit en vermindert de vorming van tegenargumenten (Moyer-Guse et al., 2011). Na een reeks van onderzoeken lijkt identificatie een passend proces om de werking van celebrity endorsement in narratieven te onderzoeken.

2.5 Wishful identification en ideal-self

De theorie van het EELM stelt dat “de gelijkheid met het personage” kan zorgen voor identificatie (kenmerk vier). Die gelijkheid met het personage wordt ook wel waargenomen gelijkenis genoemd. Dit houdt in dat de lezer hoge overeenkomst vertoont met het personage uit het verhaal. Hoeken, Kolthoff en Sanders (2016) hebben onderzocht of de waargenomen gelijkenis en het perspectief van het verhaal invloed hebben op identificatie. Er zijn twee studies gedaan, waarbij de verhaallijn in verschillende perspectieven is geschreven. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat de gelijkenis met het personage en het perspectief van de verhaallijn de mate van identificatie bepalen (Hoeken et al., 2016). Echter blijkt de mate van gelijkenis met het personage uit het verhaal meer te wegen dan het perspectief van het verhaal. Wanneer de lezer een sterke mate van gelijkenis ervaart, maakt het perspectief van het verhaal niet meer uit (Hoeken et al., 2016). De waargenomen gelijkenis speelt dus een belangrijke rol in identificatie.

Het kan echter ook zo zijn dat het personage uit het narratief veel overeenkomsten vertoont met de persoon die de lezer zou willen zijn. Er is dan een gelijkenis met het ideaalbeeld. Dit concept wordt wishful identification genoemd. Hoffner en Buchanan (2005) definiëren wishful identification als een verlangen om hetzelfde te zijn of te doen als het personage uit het verhaal. Hoffner en Buchanan (2005) hebben jongvolwassenen en hun attitude ten opzichte van karaktereigenschappen van personages op televisie onderzocht. Er blijkt een sterke wishful identification te zijn met personages van hetzelfde geslacht en met dezelfde attitude. Mannen identificeren zich hoofdzakelijk met mannelijke hoofdpersonen met succesvolle, intelligente en gewelddadige karaktereigenschappen. Vrouwen identificeerden zich voornamelijk met succesvolle, intelligente, aantrekkelijke en bewonderenswaardige vrouwelijke hoofdpersonen.

Steinke, Applegate, Lapinski, Ryan en Long (2012) beschrijven in hun onderzoek overeenkomende resultaten als die van Hoffner en Buchanan (2005). Er wordt gekeken of er een verband is tussen het geslacht van de wetenschappers in televisieprogramma's en dat van de participanten. Resultaten laten zien dat inderdaad wishful identification is opgetreden bij mannelijke respondenten met mannelijke wetenschappers en bij vrouwelijke respondenten met vrouwelijke wetenschappers (Steinke, et al., 2012). De wishful identificatie treedt dus sneller op bij hetzelfde geslacht.

Een concept dat sterk overeenkomt met wishful identification is de ideal-self. In het artikel van Michikyan, Dennis en Subrahmanyam (2015) worden de real-self en de ideal-self onderscheiden. Bij de real-self lijkt het personage uit het verhaal in sterke mate op de lezer,

oftewel de “waargenomen gelijkenis”. Bij de ideal-self lijkt het personage uit het verhaal in sterke mate op de persoon die de lezer zou willen zijn. De ideal-self is een personage dat voldoet aan de principes of verwachtingen van de lezer en verwijst dus naar wishful identification (Michikyan et al., 2015).

Er kan geconcludeerd worden dat wishful identification of de ideal-self een verlangen is om op het personage uit het verhaal te lijken. Dit verlangen kan mogelijk worden opgewekt door de bekende reclametechniek: celebrity endorsement. Bij celebrity endorsement wordt een beroemd personage ingezet om te zorgen voor een betere overtuiging of verkoop (Apejoye, 2013). Mogelijk speelt celebrity endorsement een rol bij de wishful identification/ideal-self, oftewel het verlangen om op die beroemdheid te willen lijken.

2.6 Celebrity endorsement

Celebrity endorsement wordt gedefinieerd als een reclametechniek waarbij bedrijven een beroemd persoon inzetten om bewustzijn te creëren, winst te genereren en positieve reacties te krijgen over hun producten of diensten in de reclames (Apejoye, 2013). In het huidige onderzoek wordt gekeken of celebrity endorsement mogelijk effect heeft op de identificatie bij narratieve advertenties. In de studie van Apejoye (2013) is gekeken naar de invloed van celebrity endorsement in advertenties op het koopgedrag van studenten. Er zijn twee Pepsi Cola commercials gebruikt: één met beroemdheid en één zonder beroemdheid. De studenten hebben een sterke voorkeur voor de advertentie met de beroemdheid en dit heeft inderdaad effect op hun koopintentie (Apejoye, 2013). Het blijkt dus dat celebrity endorsement meer gewaardeerd wordt en een positief effect heeft op het koopgedrag (Apejoye, 2013; Das, Vermeulen, Laagland & Postma, 2010). Echter, in de genoemde onderzoeken is geen gebruik gemaakt van narratieve advertenties. Het is dan ook interessant om te kijken of deze ontwikkeling zich ook voordoet bij narratieve advertenties.

Dat celebrities beter gewaardeerd worden kan mogelijk te maken hebben met het stereotype: “Beauty is good”. Dit stereotype houdt in dat mensen die mooier, knapper en/ of leuker worden gevonden, automatisch beter worden gewaardeerd. Das et al. (2010) onderzochten dit stereotype in advertenties. Er is onderzocht in hoeverre de waardering voor het merk samenhangt met de schoonheid van vrouwen. In de studie is gebruik gemaakt van een foto van een iPod met een (door de samenleving bestempeld als) knappe vrouw en een foto van een iPod met een relatief minder aantrekkelijke vrouw in een advertentie. Uit de resultaten blijkt dat knappe mensen automatisch aardiger, leuker en mooier worden gevonden en dus positiever worden beoordeeld dan minder aantrekkelijke mensen. De iPod met de

aantrekkelijkere vrouw wordt daardoor ook beter gewaardeerd (Das et al, 2010). De aantrekkelijkheid van mensen in (geschreven) advertenties verhoogt de attitude positief (Silvera & Austad, 2004).

Er zijn daarnaast ook nog andere studies die aangeven dat schoonheid hoog gewaardeerd wordt. Cialdini en Goldstein (2004) benoemen in hun onderzoek verschillende sociale beïnvloedingsprincipes, waaronder het concept ‘liking’. Dit concept houdt in dat hoe leuker de ontvangers de persoon in bijvoorbeeld een advertentie vinden, hoe groter de kans is dat we ingaan op zijn verzoek (Cialdini & Goldstein, 2004). Mensen kunnen het concept ‘liking’ ook toepassen bij een beroemdheid of bekendheid. Dit kan mogelijk celebrity endorsement ondersteunen.

Ook de balans-theorie die oorspronkelijk van Heider is, maar opnieuw is beschreven door Woodside en Chebat (2001) bevestigt het idee achter ‘liking’ van Cialdini en Goldstein (2004). Het concept geeft aan dat mensen graag in balans zijn wat betreft hun gedragingen en gedachten. Oftewel mensen willen cognitieve dissonantie voorkomen. Cognitieve dissonantie is een onplezierige ervaring die ontstaat als er tegenstrijdigheid is tussen eigen opvattingen en het eigen gedrag (Woodside & Chebat, 2001). De balans-theorie kan ook bij narratieve advertenties of reclames voorkomen. Als een individu de persoon uit de narratieve advertentie of reclame leuk vindt, dan is de kans groter dat het aangeboden product wordt gekocht. Dit komt doordat het gedrag en de gedachten dan in overeenstemming zijn met elkaar. Denk bijvoorbeeld aan George Clooney en Nespresso: als mensen George Clooney leuk vinden, zijn ze sneller geneigd Nespresso te kopen. Dit kan overigens ook averechts werken. Vindt de ontvanger de persoon die het product aanprijst niet leuk, dan ervaart deze het product automatisch negatiever (Woodside & Chebat, 2001).

Er kan worden geconcludeerd dat onder andere het afbeelden van een aantrekkelijk persoon of beroemdheid de consument (positief) beïnvloedt ten opzichte van het product en de koopintentie. Er is echter wel een kanttekening, volgens de bovengenoemde onderzoeken moet er wel sprake zijn van een zekere passendheid tussen de schoonheid en/ of beroemdheid met het product. Als voorbeeld wordt fysieke schoonheid passend gevonden bij de verkoop van make-up en beautyproducten. Fysieke schoonheid wordt echter minder passend gevonden bij de verkoop van bijvoorbeeld computers en software (Silvera & Austad, 2004). Daarom is voor dit huidige onderzoek een product gekozen waarbij fysieke schoonheid als passend wordt beschouwd: parfum.

2.7 Centrale vraagstelling

Steeds vaker worden narratieven gebruikt voor gezondheidscommunicatie, om mensen gezonder te laten leven. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat narratieven in gezondheidscommunicatie effectief worden ingezet (Chang, 2008). Er is echter nog veel onduidelijk over de processen die ervoor zorgen dat narratieven overtuigend kunnen zijn. Er zijn veel verschillende theorieën, maar er lijkt momenteel geen eenduidig antwoord te zijn. Ook over de effecten van narratieven in marketingcommunicatie, de nieuwste trend, is nog weinig bekend (Escalas, 2004). Het is een nieuw concept waar nog veel onderzoek naar gedaan moet worden. Mogelijk spelen hier hele andere processen een rol bij de overtuiging dan bij gezondheidscommunicatie. Mogelijk zal dit onderzoek een bestaand gat over narratieven in de marketingsector opvullen.

In de marketingsector is het gebruik van celebrity endorsement niet meer weg te denken (Apejaye, 2013). Wat zou er gebeuren met de narratieve context als deze wordt samengevoegd met een celebrity? Zou dit een nieuw aanknopingspunt zijn voor een nieuwe verkoopstrategie? Celebrity endorsement wordt namelijk gezien als een zeer succesvolle manier om de koopintentie te verhogen (Apejaye, 2013). Over de effecten van celebrity endorsement in combinatie met narratieven is nog weinig zichtbaar. Dit zal zeker de moeite waard zijn om verder te onderzoeken. Het zal niet alleen van wetenschappelijk waarde zijn, maar kan ook economisch veel voordelen bieden. Mochten de narratieven in combinatie met een celebrity als zeer succesvol worden ervaren, kan dit mogelijk een doorbraak zijn binnen de verkoopstrategieën.

Omdat er nog consensus is tussen de verschillende processen die voor narratieve overtuiging zorgen, is het interessant om de link tussen een (mogelijk) overtuigingsproces; identificatie en celebrity endorsement, te toetsen. Niet alleen de link tussen narratieve overtuiging en celebrity endorsement wordt onderzocht, ook de link tussen identificatie en celebrity endorsement. Mocht er sprake zijn van narratieve overtuiging, maar geen identificatie, dan is identificatie niet de doorslaggevende factor voor het overtuigingsproces. Dit geldt ook andersom, mocht er wel identificatie plaatsvinden maar geen narratieve overtuiging, heeft identificatie geen overtuigende werking. De vraag is of een beroemd personage in een verhaal leidt tot meer identificatie bij de lezer en hierdoor de aanschaf of het gebruik van producten en/of diensten inderdaad verhoogt, oftewel de narratieve overtuiging optreedt.

De hoofdvraag die daaruit voortvloeit is:

In hoeverre zorgt celebrity endorsement in marketingnarratieven voor een hogere identificatie met de persoon, waardoor een hogere narratieve overtuiging optreedt?

Om de hoofdvraag te beantwoorden worden drie schriftelijke narratieve marketingadvertenties gebruikt. Bij de eerste advertentie wordt een beroemd persoon toegevoegd aan het verhaal. Het personage uit de tweede advertentie is een standaard (aantrekkelijk) persoon. In de derde advertentie wordt geen persoon toegevoegd. Daaruit komen de volgende hypothesen tot stand:

- H1: De lezers hebben een hogere identificatie bij het narratief met een beroemdheid dan in de andere twee condities.
- H2: De lezers van het narratief met de beroemdheid zijn sneller geneigd het parfum te kopen dan in de andere twee condities.
- H3: De lezers van het narratief met de beroemdheid hebben een hogere identificatie met de ideal-self dan de lezers uit de andere condities.
- H4: De lezers van het narratief met een standaard persoon, hebben een hogere identificatie dan de lezers van de tekst zonder afbeelding.

3. Methode

3.1 Materiaal

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is een narratieve advertentie opgesteld waarin de vier factoren van Slater en Rouner (2002) zijn meegenomen:

1. Verhaallijn: actiegericht;
2. kwaliteit van het product: geschreven advertenties in drie condities;
3. onopvallendheid van overtuiging: het mag de lezer niet te veel opvallen dat ze worden overtuigd. Daarom wordt nergens vermeld dat het product gekocht moet worden;
4. gelijkheid met het karakter: de lezer en de persoon in de narratieve advertentie moeten overeenkomsten bevatten, er wordt onderzocht of dit meer gebeurt bij beroemdheden of bij standaard personen.

Daarnaast is er een nieuw component toegevoegd (5): celebrity endorsement, hetgeen mogelijk een rol speelt bij de (wishful) identificatie. Omdat uit onderzoek (Hoffner & Buchanan, 2005) blijkt dat mensen zich sneller identificeren met hetzelfde geslacht, krijgen mannen alleen een narratieve advertentie met een man te zien en krijgen vrouwen alleen een advertentie met een vrouw te zien. Daarnaast willen mannen zich graag identificeren met succesvolle en intelligente karaktereigenschappen, waardoor gekozen is voor de beroemdheid Leonardo Dicaprio (42 jaar) (Hoffner & Buchanan, 2005). Vrouwen willen zich identificeren met succesvol, intelligent, aantrekkelijke en bewonderenswaardige vrouwen, waarbij de beroemdheid Adèle (Laurie Blue Adkins) (29 jaar) als passend wordt beschouwd (Hoffner & Buchanan, 2005). De keuze voor deze twee beroemdheden is tevens gebaseerd op het feit dat ze wereldwijd bekend zijn en qua leeftijd aansluiten bij een zo breed mogelijke doelgroep.

De narratieve advertenties zijn in drie condities opgesteld. De eerste condities is een narratieve advertentie zoals bovengenoemd met foto van een mannelijke of vrouwelijke beroemdheid. De tweede conditie is een narratieve advertentie met foto van een standaard man of vrouw ter controle. De derde conditie is een narratieve advertentie zonder foto met alleen tekst.

1. Een narratief met toevoegde foto van beroemdheid.
 - Een foto van een mannelijke beroemdheid: Leonardo Dicaprio, in een mannelijke context geschreven (15 proefpersonen (p)*)
 - Een foto van een vrouwelijke beroemdheid: Adèle, in een vrouwelijke context geschreven (15 p)
2. Een narratief met toevoegde foto van een standaard persoon.

- *Een foto van een man: Eric, in een mannelijke context geschreven (15 p)*
- *Een foto van een vrouw: Sophie, in een vrouwelijke context geschreven (15 p)*

3. Een narratief zonder toevoeging van een foto

- *Een tekst in een mannelijke context geschreven door Eric (15 p)*
- *Een tekst in een vrouwelijke context geschreven door Sophie (15 p)*

In de narratieve advertentie wordt voor het product parfum gekozen. Parfum wordt positief geassocieerd met fysieke schoonheid en volgens de beschreven theorieën is er dus een kans dat celebrity endorsement hier aan kan bijdragen (Das et al., 2010). De mannelijke respondenten zien de reclame voor een mannelijk parfum van Hugo Boss: HUGO adventure man. De context van het narratief is vanuit het perspectief van een man geschreven. De man spuit het parfum van Hugo Boss op en het verhaal wordt vanuit zijn beleving weergegeven. Voor de vrouwelijke respondenten gaat het om een vrouwelijk parfum van Hugo Boss: HUGO adventure woman. Ook bij de vrouwelijke context spuit een vrouw het parfum van Hugo Boss op en wordt het verhaal uitgebeeld vanuit haar perspectief. De tekst is bij alle drie de advertenties zo gelijk mogelijk gebleven. Zie bijlage vier voor de narratieve advertenties.

Bij het maken van de advertentie is rekening gehouden met de reeds genoemde voorwaarden voor een narratief: chronologie en causaliteit (Escalas, 1998). Tevens zijn de vijf aspecten van Escalas (1998) gebruikt om een goed narratief samen te stellen, te weten:

1. de actie (wat); de hoofdpersoon spuit het parfum van Hugo Boss op.
2. de scene (waar); de persoon bevindt zich in zijn dagelijkse sleur onderweg naar werk
3. de acteur (wie); 1) beroemdheid (foto), 2) standaard persoon (foto) en 3) alleen tekst.
4. de manier waarop/ instrumentatie (hoe); een narratieve advertentie waarbij het parfum van Hugo Boss een verschil maakt in het leven.
5. de reden (waarom) (Escalas, 1998); koop het nieuwe Hugo Boss parfum en haal meer uit je leven.

3.2 Proefpersonen

Omdat er drie condities zijn voor dit onderzoek en er een minimum van dertig respondenten per conditie vereist is, dienen minimaal negentig respondenten te worden geënquêteerd. Echter, om foute antwoorden uit te sluiten is er een hogere marge aangehouden. Er hebben in totaal 106 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, waarin tevens een onderscheid is gemaakt tussen mannen en vrouwen. Binnen elke conditie hebben minimaal vijftien mannen en vijftien vrouwen geparticipeerd. Zie tabel 1 voor de exacte aantallen en percentages.

Tabel 1. Verdeling groepen en geslacht

Groep	Man	Man %	Vrouw	Vrouw %	Totaal
1. Beroemdheid	18	50%	18	50%	36
2. Standaard persoon	16	44,4%	20	55,6%	36
3. Alleen tekst	18	52,9%	16	47,1%	34
Totaal	52	49,1%	54	50,9%	106

De Chi-kwadraat-toets (χ^2) is gebruikt om te meten of er geen (grote) verschillen zitten tussen de groepen. Voor dit onderzoek moet het verschil tussen de groepen zo klein mogelijk zijn. Uit de χ^2 -toets tussen de groep en het geslacht blijkt geen significant verband ($\chi^2 (2) = .525, p = .769$). Er zijn dus geen significante verschillen tussen de groepen en het geslacht.

Het opleidingsniveau wordt voor dit onderzoek verder niet gebruikt. Toch is er een inschatting gemaakt om zo meer inzicht te krijgen in de respondenten (zie tabel 2). De meeste respondenten hadden als opleidingsniveau HBO (N = 51), gevolgd door WO (N = 22) en MBO (N = 20). Uit de χ^2 -toets tussen de groep en het opleidingsniveau blijkt geen significant verband ($\chi^2 (12) = 8.81, p = .719$). Er zijn dus geen significante verschillen tussen de groepen en opleidingsniveau.

Tabel 2. Verdeling groepen en opleidingsniveau

Groep	Mavo	Havo	Vwo	MBO	HBO	WO	Anders	Totaal
1. Beroemdheid	1	2	2	5	19	6	1	36
2. Standaard persoon	1	1	0	6	17	9	1	35
3. Alleen tekst	1	0	0	9	15	7	2	34
Totaal	3	3	2	20	51	22	4	105

De leeftijd die gehanteerd werd voor de respondent is tussen de 15 en 75 jaar, de gemiddelde beroepsbevolking van Nederland (CBS, 2016). De personen binnen deze doelgroep kunnen allemaal gebruik maken van het parfum. Deze groep is dus belangrijk om te kunnen overtuigen. De exacte leeftijd van de respondenten was verdeeld tussen 18 jaar en 62 jaar. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 28,6 jaar. Voor de mannen was de gemiddelde leeftijd: 31,4 jaar en voor de vrouwen was de gemiddelde leeftijd: 25,7 jaar. De meeste respondenten waren 24 jaar (N = 12) en 25 jaar (N = 16) oud. Uit de χ^2 -toets tussen de groep

en de leeftijd blijkt geen significant verband ($\chi^2 (52) = 55.98, p = .328$). Er zijn dus geen significante verschillen tussen de groepen en de leeftijd.

3.3 Onderzoeksontwerp

De methode van dit onderzoek is vergelijkbaar met die van Moyer-Gusé et al. (2011). Zij hebben in hun onderzoek gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoonontwerp, waarbij de participanten random verdeeld zijn over drie condities. Bij dit onderzoek gebeurt hetzelfde. De proefpersonen worden blootgesteld aan een narratieve tekst met marketingdoeleinden om een product te kopen. Er zijn drie condities, waarvan de participanten slechts één van de drie condities krijgt te zien: de beroemdheid, standaard persoon of alleen de tekst. Er hebben 36 participanten conditie één gezien: de beroemdheid; 36 participanten hebben conditie twee gezien: de standaard persoon; 34 participanten hebben conditie drie gezien; alleen de tekst. Vervolgens is er een vragenlijst afgenomen bij de participanten om verschillen tussen de condities te ontdekken.

3.4 Instrumentatie

Het opstellen en ontwerpen van de narratieve advertenties is omschreven in hoofdstuk 3.1. Nadat de participanten een van deze advertenties hebben bekeken, is er een vragenlijst afgenomen. Uit de vragenlijst moeten de eventuele verschillen tussen de narratieve advertenties ontdekt worden. Daarom is het belangrijk dat de vragenlijst de juiste vragen bevat omtrent identificatie en narratieve overtuiging. De vragen zijn opgesteld in de vorm van een stelling, waarbij het antwoord in een 7-puntschaal (mee eens tot mee oneens) wordt weergegeven. De meeste vragen zijn afkomstig van een reeds bestaand onderzoek over identificatie en narratieven van De Graaf et al. (2012). De vragen omtrent attitude zijn opgesteld aan de hand van het boek: “Overtuigende Teksten: onderzoek en ontwerp” van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Door de bestaande vragenlijst en het boek te gebruiken bij het creëren van de vragenlijst wordt zowel de validiteit als de betrouwbaarheid vergroot.

Voor het aspect identificatie zijn vragen gesteld over ideal-self, real-self en empathie. Bij real-self zijn drie vragen gesteld over de gelijkenis van de respondent en de persoon uit het verhaal. Een voorbeeld hiervan is: “ik heb sterke overeenkomsten met de persoon uit het verhaal”. Naast de bestaande vragenlijst en het boek, wordt de Cronbach’s alfa gebruikt om de betrouwbaarheid te meten. De betrouwbaarheid van real-self was goed: $\alpha = .80$. Bij ideal-self wordt er gevraagd naar een mogelijk verlangen om de persoon uit het verhaal te willen zijn. Ook hier zijn drie vragen over gesteld, bijvoorbeeld: “ik wil lijken op de persoon uit het verhaal”. De betrouwbaarheid van ideal-self was matig: $\alpha = .66$. Bij empathie zijn twee

vragen gesteld, dit zijn: “ik voelde mee met de hoofdpersoon en tijdens het lezen voelde ik me zelfverzekerd als de hoofdpersoon”. De betrouwbaarheid van empathie was matig: $\alpha = .66$.

Bij de narratieve overtuiging is gekeken naar de attitude en koopintentie. Bij de attitude zijn drie vragen gesteld over het verhaal, de persoon en het product. Een voorbeeld hiervan is: “ik vind het verhaal leuk”. De betrouwbaarheid van attitude was goed: $\alpha = .91$. Bij de koopintentie is gekeken of de narratieve advertentie aanzet tot kopen. Hier zijn ook drie vragen gesteld, zoals: “ik ga het product daadwerkelijk kopen”. De betrouwbaarheid van de koopintentie was adequaat: $\alpha = .73$

Daarnaast zijn er ook nog vragen gesteld over transportatie. Er wordt in dit onderzoek gefocust op identificatie, maar het is zeker interessant om te kijken of er wel enige vorm van transportatie optreedt. De uitkomst geeft geen antwoord op de hoofdvraag, maar geeft wel meer inzicht in het onderzoek. Hier zijn twee vragen voor opgenomen, een voorbeeld hiervan is: “tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal”. De betrouwbaarheid van transportatie was matig: $\alpha = .61$

Ook is er gevraagd naar de persuasieve intentie. Het kan namelijk zo zijn dat respondenten een sterke persuasieve intentie ervaren en zich daardoor verzetten tegen de mogelijke identificatie (Slater en Rouner, 2002). Dus mocht er geen identificatie optreden, zou het mogelijk aan de persuasieve intentie van het narratief kunnen liggen. Er zijn twee vragen over persuasieve intentie gesteld, een voorbeeld is: “het verhaal wil mij beïnvloeden”. De betrouwbaarheid van de persuasieve intentie was zeer zwak: $\alpha = .15$. De betrouwbaarheid van de vragen omtrent de persuasieve intentie is dus aan de lage kant. In een vervolgonderzoek moeten deze vragen beter aansluiten op het onderwerp.

Er zijn tevens drie vragen over het perspectief gevraagd, oftewel in welk perspectief het verhaal is geschreven. Een van deze vragen is: “ik heb mij ingeleefd in de hoofdpersoon”. De betrouwbaarheid van perspectief was goed: $\alpha = .81$. Uiteindelijk zijn de vragen over het perspectief van het verhaal niet gebruikt voor dit onderzoek. Dit komt omdat de verhaallijnen zo gelijk mogelijk moeten zijn in alle drie de condities en daardoor het perspectief juist niet van belang is.

Tenslotte zijn er nog standaard vragen gesteld die inzicht geven in de eigenschappen van de respondenten. Daarbij is naar hun leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau gevraagd. Ook is gevraagd of de respondenten kans willen maken op een VVV-bon. Hiervoor hebben ze een e-mailadres in moeten vullen. Onder alle respondenten is namelijk een vvv-bon verloot. Alle respondenten zijn anoniem gebleven in de hoop zo eerlijk mogelijke antwoorden

te verschaffen. De genoemde categorieën zijn opzettelijk door elkaar gehusseld om de respondent te blijven triggeren.

3.5 Procedure

Voor het maken en rondsturen van het narratief en de enquête is het programma Qualtrics gebruikt. Allereerst wordt het geslacht gevraagd in de enquête. Als dat is ingevuld, wordt random een narratieve advertentie weergegeven passend bij dit geslacht. Als de respondenten de advertentie hebben bekeken kunnen ze op “volgende” klikken. Daar wordt een korte vragenlijst getoond met de facetten genoemd in hoofdstuk 3.4. De enquête heeft gemiddeld vijf minuten in beslag genomen en iedere respondent heeft dezelfde vragen gekregen. De respondenten hebben slechts één keer de enquête af kunnen nemen. Qualtrics is een online programma, waarbij een link gestuurd kan worden naar de respondenten. Door de computer en de mobiele telefoon is de werving voor respondenten erg soepel verlopen. Er zijn verschillende links verspreid via e-mail en sociale media. Er is gebruik gemaakt van het netwerk van de auteur zelf en dit heeft zich verder verspreid doordat mensen berichten met elkaar hebben gedeeld, zowel face-to-face als online. Tevens werd er een vvv-bon verloot aan één van de participanten, wat de werving van participanten versterkt. In het begin hebben voornamelijk vrouwelijke respondenten gereageerd, maar uiteindelijk hebben ook voldoende mannen de enquête ingevuld.

Desondanks zijn er ook enkele problemen ontstaan gedurende het onderzoek. Voornamelijk de controlevraag: “heeft u de advertentie gelezen?”, die is toegevoegd om te controleren of respondenten het narratief hebben gelezen, heeft voor verwarring gezorgd. Sommige respondenten hebben de vraag geïnterpreteerd als “zet de advertentie aan tot lezen?”. Dit heeft er toe geleid dat respondenten het narratief niet hebben gelezen terwijl dit voor de beantwoording van de vragen wel noodzakelijk is. Echter, was deze fout snel ontdekt. Er waren slechts zes enquêtes afgenomen. De fout is opgelost door middel van het toevoegen van een “terugknop”. Deze knop stelt mensen in staat terug te gaan naar het desbetreffende narratief om dit alsnog te lezen. Bij de verwerking van de enquêtes zijn ook de enquêtes gebruikt waar de respondenten op de controlevraag “nee” hebben geantwoord. Hier is lang over gediscussieerd, maar deze resultaten zijn toch meegenomen omdat de respondenten in eerste instantie op “nee” kunnen hebben geklikt, maar later toch terug zijn gegaan (met de terugknop) om het narratief alsnog te lezen. Het was namelijk niet noodzakelijk om het antwoord in “ja” te veranderen om verder te gaan. Verder zijn alle enquêtes gebruikt die tot en met het einde zijn ingevuld.

Voor de statistische toetsing is in eerste instantie hulp van een docent nodig geweest. Hierna verliep de toetsing verder soepel. Niet alle onderdelen van de vragenlijst zijn gebruikt. De belangrijkste vragen gingen over de identificatie: real-self, ideal-self en empathie, alsmede over de narratieve overtuiging: koopintentie en attitude. De vragen over het perspectief van het verhaal zijn irrelevant aan dit het onderzoek. Alle drie de condities hebben namelijk hetzelfde perspectief. De tekst in de narratieve advertentie moest namelijk zo gelijk mogelijk blijven, anders is de identificatie in de verschillende condities niet meetbaar. Tevens is er ter controle gekeken naar transportatie en de persuasieve intentie. Het is interessant om te weten of er transportatie, het andere hoofdelement van het EELM van Slater en Rouner (2002) optreedt. Mogelijk geeft dit input voor een vervolgonderzoek. Daarnaast is de persuasieve intentie onderzocht. Het blijkt namelijk dat de persuasieve intentie de identificatie in de weg kan staan. Daarom is het belangrijk om te weten of er een hoge persuasieve intentie wordt ervaren en of er verschillen zitten tussen de condities.

3.6 Statistische toetsing

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van meerdere tweeweg variantie-analyses: deze toets wordt gebruikt wanneer twee of meer groepen met elkaar vergeleken worden op basis van gemiddelden. Tweeweg variantie-analyse betekent dat er twee onafhankelijke variabelen zijn en één afhankelijke variabele. Er zijn tweeweg variantie-analyses gedaan over identificatie: real-self, ideal-self, empathie. Ook zijn tweeweg variantie-analyses gedaan over narratieve overtuiging: attitude en koopintentie. Als laatst zijn ze ook uitgevoerd voor transportatie en persuasieve intentie.

4. Resultaten

In dit resultatenhoofdstuk wordt een onderscheid gemaakt in identificatie en narratieve overtuiging. Allereerst worden de factoren van identificatie getoond: real-self, ideal-self en empathie. Vervolgens komen de elementen van narratieve overtuiging aan bod: koopintentie en attitude. Tot slot is nog gekeken naar de overige factoren zoals transportatie en persuasieve intentie.

4.1 Identificatie en narratieve overtuiging

De uitkomsten van de enquêtes, die voortvloeien uit berekeningen in SPSS, zijn in tabel 3 en 4 weergegeven. De condities van identificatie staan in tabel 3 en de condities van narratieve overtuiging in tabel 4. In de tabellen zijn alle gemiddeldes (M), aantal observaties (n) en standaarddeviaties (SD) weergegeven. Bij alle gemiddelden is te zien dat veel mensen het oneens zijn met de stellingen, alle stellingen hebben een 4 of lager op de 7-puntschaal gekregen. De gemiddelden liggen veel rond de 3. De gemiddelden van de koopintentie liggen het laagst, waarbij alles tussen de 2 en 3 ligt. De hoogste score is bij de attitude gemeten. Deze valt veelal tussen de 3 en de 4. Dit is echter nog steeds een negatieve content. Dat betekent dat de participanten geen real-self, geen ideal-self en geen tot in zeer lichte mate empathie ervaren bij de narratieve advertenties. Daarnaast is er geen intentie tot kopen van het product en hebben de participanten een negatieve attitude over de gehele advertentie.

Verder is in tabel 3 te zien dat mannen bij alle drie de onderdelen van identificatie: real-self, ideal-self en empathie, gemiddeld lager scoren dan vrouwen. Daarnaast is te zien dat de verwachting dat de advertentie met een beroemdheid een hogere ideal-self dan real-self ontwikkelt, bij beide geslachten niet het geval is. Dat is een merkwaardige uitslag. Bij de advertentie met de standaard persoon wordt een hogere real-self ervaren dan ideal-self. Dit resultaat komt echter wel overeen met de verwachtingen. Het valt op dat de real-self en ideal-self goed van elkaar verschillen in conditie één en conditie twee, maar niet in conditie drie. Daar is het verschil tussen de real-self en ideal-self nihil. Mogelijk heeft de toevoeging van illustraties toch enig effect op de real-self en ideal-self. Al met al scoort de advertentie niet positief en zijn veel respondenten het oneens met de stellingen.

Tabel 3. Gemiddelden, standaarddeviaties en het aantal observaties van de verschillende condities van identificatie.

Groep	Geslacht	Real-self			Ideal-self			Empathie		
		*M	N	SD	M	N	SD	M	N	SD
1. Beroemdheid	Man	3,35	17	,92	2,96	17	,87	3,41	17	,98
	Vrouw	3,56	18	1,29	3,11	18	1,32	3,75	18	1,52
	Totaal	3,46	35	1,11	3,04	35	1,11	3,59	35	1,28
2. Standaard persoon	Man	3,27	16	1,27	2,90	16	1,05	4,00	16	1,57
	Vrouw	4,05	19	,93	3,77	19	1,11	4,16	19	,88
	Totaal	3,69	35	1,15	3,37	35	1,15	4,09	35	1,23
3. Alleen tekst	Man	2,84	17	1,20	2,88	17	1,17	3,53	17	1,57
	Vrouw	3,25	16	1,33	3,23	16	,89	3,81	16	1,38
	Totaal	3,04	33	1,26	3,05	33	1,04	3,67	33	1,46
Totaal	Man	3,15	50	1,14	2,91	50	1,02	3,64	50	1,39
	Vrouw	3,64	53	1,21	3,38	53	1,15	3,91	53	1,27
	Totaal	3,40	103	1,20	3,16	103	1,11	3,78	103	1,33

* (M) 1) = Strongly disagree, 2) = Disagree, 3) = Somewhat disagree, 4) = Neither agree nor disagree, 5) = Somewhat agree, 6) = Agree en 7) = Strongly agree

Tabel 4. Gemiddelden, standaarddeviaties en het aantal observaties van de verschillende condities van narratieve overtuiging.

Groep	Geslacht	Koopintentie			Attitude		
		*M	N	SD	M	N	SD
1. Beroemdheid	Man	2,61	18	1,12	3,73	18	,83
	Vrouw	2,00	18	,77	4,01	18	1,20
	Totaal	2,31	36	,99	3,87	36	1,03
2. Standaard persoon	Man	2,23	16	,78	3,79	16	1,15
	Vrouw	2,65	19	,93	3,84	19	,92
	Totaal	2,46	35	,88	3,82	35	1,01
3. Alleen tekst	Man	2,71	17	1,05	4,07	17	1,27
	Vrouw	2,65	16	1,20	3,63	16	,79
	Totaal	2,68	33	1,11	3,86	33	1,07
Totaal	Man	2,52	51	1,00	3,86	51	1,08
	Vrouw	2,43	53	1,00	3,84	53	,99
	Totaal	2,47	104	,99	3,85	104	1,03

* (M) 1) = Strongly disagree, 2) = Disagree, 3) = Somewhat disagree, 4) = Neither agree nor disagree, 5) = Somewhat agree, 6) = Agree en 7) = Strongly agree

Identificatie

Real-self

Uit de tweeweg variantie-analyse van advertentievorm (beroemdheid, persoon en tekst) en geslacht bleek geen significant hoofdeffect van advertentievorm op real-self ($F(2, 97) = 2.44$, $p = .09$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van geslacht op real-self ($F(1, 97) = 4.08$, $p = .05$). Mannen ($M = 3.15$, $SD = 1.14$) scoorden gemiddeld lager dan vrouwen ($M = 3.64$, $SD = 1.21$). Er trad geen interactie-effect op tussen geslacht en advertentievorm ($F(2, 97) = .56$, $p = .58$).

Ideal-self

Uit de tweeweg variantie-analyse van advertentievorm (beroemdheid, persoon en tekst) en geslacht bleek geen significant hoofdeffect van advertentievorm op ideal-self ($F(2, 97) < 1$, $p = .45$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van geslacht op ideal-self ($F(1, 97) = 4.56$, $p = .04$). Mannen ($M = 2.91$, $SD = 1.02$) scoorden gemiddeld lager dan vrouwen ($M = 3.38$, $SD = 1.15$). Er trad geen interactie-effect op tussen geslacht en advertentievorm ($F(2, 97) = 1.04$, $p = .36$).

Empathie

Uit de tweeweg variantie-analyse van advertentievorm (beroemdheid, persoon en tekst) en geslacht bleek geen significant hoofdeffect van advertentievorm op empathie ($F(2, 97) = 1.36$, $p = .26$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van geslacht op empathie ($F(1, 97) < 1$, $p = .33$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen geslacht en advertentievorm ($F(2, 97) < 1$, $p = .96$).

Narratieve overtuiging

Koopintentie

Uit de tweeweg variantie-analyse van advertentievorm (beroemdheid, persoon en tekst) en geslacht bleek geen significant hoofdeffect van advertentievorm op koopintentie ($F(2, 98) = 1.24$, $p = .30$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van geslacht op koopintentie ($F(1, 98) < 1$, $p = .67$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen geslacht en advertentievorm ($F(2, 98) = 2.42$, $p = .094$).

Attitude

Uit de tweeweg variantie-analyse van advertentievorm (beroemdheid, persoon en tekst) en geslacht bleek geen significant hoofdeffect van advertentievorm op attitude ($F(2, 98) = < 1, p = .98$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van geslacht op attitude ($F(1, 98) = < 1, p = .87$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen geslacht en advertentievorm ($F(2, 98) = 1.07, p = .35$).

4.2 Overige resultaten

De overige variabelen transportatie en persuasieve intentie zijn ook getoetst op mogelijke verschillen tussen de verschillende advertentievormen. Hiervan is ook een tabel weergegeven met de gemiddelden, aantal observaties en de standaarddeviatie (tabel 5). In tabel 5 is te zien dat transportatie en persuasieve intentie hoger scoren dan de bovengenoemde variabelen. De gemiddelden liggen hier voornamelijk tussen de 4 en 5. Dat betekent dat de participanten het iets meer met de stellingen eens zijn. Bij de mannen scoort de advertentie met beroemdheid het hoogst op transportatie, bij de vrouwen is dit de advertentie met alleen tekst. Kortom, er wordt een zeer lichte transportatie en een zeer lichte persuasieve intentie door de participanten ervaren.

Tabel 5. Gemiddelden, standaarddeviaties en het aantal observaties van de overige variabelen: transportatie en persuasieve intentie.

Groep	Geslacht	Transportatie			Persuasieve intentie		
		*M	N	SD	M	N	SD
1. Beroemdheid	Man	4,50	18	1,00	4,17	18	,79
	Vrouw	3,80	18	1,65	3,61	18	1,52
	Totaal	4,15	36	1,39	3,89	36	1,23
2. Standaard persoon	Man	3,94	16	1,29	4,37	16	1,10
	Vrouw	4,42	19	1,22	4,42	19	1,11
	Totaal	4,20	35	1,26	4,40	35	1,10
3. Alleen tekst	Man	4,18	17	1,38	4,38	17	1,07
	Vrouw	4,75	16	1,00	3,75	16	1,40
	Totaal	4,45	33	1,23	4,08	33	1,26
Totaal	Man	4,22	51	1,23	4,30	51	,98
	Vrouw	4,31	53	1,36	3,94	53	1,37
	Totaal	4,26	104	1,29	4,12	104	1,20

* (M) 1) = Strongly disagree, 2) = Disagree, 3) = Somewhat disagree, 4) = Neither agree nor disagree, 5) = Somewhat agree, 6) = Agree en 7) = Strongly agree

Transportatie

Uit de tweeweg variantie-analyse van advertentievorm (beroemdheid, persoon en tekst) en geslacht bleek geen significant hoofdeffect van advertentievorm op transportatie ($F(2, 98) = < 1, p = .55$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van geslacht op transportatie ($F(1, 98) = < 1, p = .63$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen geslacht en transportatie ($F(2, 98) = 2.69, p = .07$).

Persuasieve intentie

Uit de tweeweg variantie-analyse van advertentievorm (beroemdheid, persoon en tekst) en geslacht bleek geen significant hoofdeffect van advertentievorm op persuasieve intentie ($F(2, 98) = 1.67, p = .19$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van geslacht op persuasieve intentie ($F(1, 98) = 2.67, p = .11$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen geslacht en advertentievorm ($F(2, 98) = .845, p = .43$). Dat er geen significant verschil is ontstaan tussen de advertentievorm en persuasieve intentie is in dit geval gunstig. Alle advertenties hebben dus zodoende de zelfde mate van persuasieve intentie. Daarnaast wordt er een zeer lichte persuasieve intentie ervaren dus dit kan de identificatie niet in de weg staan.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de gestelde hypothesen en de hoofdvraag. Allereerst worden de hypothesen behandeld, aangezien de antwoorden hierop bindend zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

5.1 Hypothesen

H1: De lezers hebben een hogere identificatie bij het narratief met de beroemdheid dan in de andere twee condities.

De eerste hypothese wordt verworpen. In de resultaten is onderscheid gemaakt tussen verschillende vormen van identificatie: real-self, ideal-self en empathie. Uit alle drie de componenten kan worden geconcludeerd dat de respondenten geen hogere identificatie hebben bij het narratief met de beroemdheid in vergelijking met de andere twee condities. Er zijn geen significante verschillen gevonden.

H2: De lezers van het narratief met de beroemdheid zijn sneller geneigd het parfum te kopen dan in de andere twee condities.

De tweede hypothese kan eveneens worden verworpen. Er zijn geen significante verschillen bij de koopintentie gevonden. Dat betekent dat het toevoegen van een beroemdheid in een narratieve advertentie geen toegevoegde waarde heeft op de koopintentie.

H3: De lezers van het narratief met de beroemdheid hebben een hogere identificatie met de ideal-self dan de lezers uit de andere condities.

De derde hypothese is ook verworpen. Er is namelijk geen significant hoofdeffect van advertentievorm op de ideal-self gebleken. In tabel 3 is ook te zien dat bij conditie één de real-self hoger scoort dan de ideal-self, dit is tegen de verwachting in. De ideal-self scoort zelfs in elke conditie lager, alleen bij het mannelijke geslacht zonder tekst niet.

H4: De lezers van het narratief met een standaard persoon, hebben een hogere identificatie dan de lezers van de tekst zonder afbeelding.

Deze vierde hypothese kan tevens worden verworpen. Er zijn geen significante resultaten gevonden omtrent advertentievorm en identificatie. De real-self komt echter aardig in de buurt van een significant verschil van de advertentie met een standaard persoon ten opzichte van de advertentie met alleen tekst. Mogelijk is dit interessant verder te onderzoeken.

5.2 Hoofdvraag

In hoeverre zorgt celebrity endorsement in marketingnarratieven voor een hogere identificatie met de lezer, waardoor een hogere narratieve overtuiging optreedt?

Na het samenvatten van de resultaten en het beantwoorden van de hypothesen, is het antwoord op de hoofdvraag duidelijk: celebrity endorsement in marketingnarratieven zorgt niet voor een hogere identificatie met de lezer. Daarnaast zorgt het ook niet voor enige vorm van narratieve overtuiging.

6. Discussie

6.1 Verklaring resultaten

H1: De lezers hebben een hogere identificatie bij het narratief met de beroemdheid dan in de andere twee condities.

Identificatie wordt in dit onderzoek omschreven in drie verschillende facetten: real-self, ideal-self en empathie. Achteraf blijkt de eerste hypothese te breed geformuleerd. Bij deze hypothese wordt vooral een hogere ideal-self bij beroemdheden verwacht. De real-self richt zich namelijk op de waargenomen gelijkheid en in dit onderzoek wordt niet verwacht dat de real-self hoger ligt bij de advertentie met beroemdheden. Daarom moeten de verschillende factoren van identificatie in het vervolg beter worden verwerkt in de hypothesen. Alle drie de aspecten voor identificatie: real-self, ideal-self en empathie moeten voorkomen in de hypothesen. Dit geldt ook voor de variabele narratieve overtuiging, waarbij het onderzoek completer is als beide aspecten worden gevraagd, zowel koopintentie als attitude. Dat zou vervolgens vijf correcte hypothesen tot stand brengen met alle genoemde facetten.

Een voorbeeld voor een hypothese die meer aansluit is: de lezers ervaren een hogere real-self bij het narratief met de standaard persoon dan in de andere twee condities. Om daar verder op in te gaan, blijkt er geen significant verband van advertentievorm op real-self. Er worden dus geen significante verschillen geconstateerd tussen de drie condities. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de participanten de illustratie van de desbetreffende advertentie niet goed hebben bekeken. Na een kleine evaluatie is duidelijk geworden dat de participanten niet kunnen navertellen welke persoon er voor de advertentie is gebruikt. De participanten hebben zich vooral verdiept in de tekst. Deze is dan ook door de meeste participanten goed onthouden. Dit verklaart mogelijk waarom de real-self niet verschilt tussen de drie condities. De tekst is in alle drie de condities zo gelijk mogelijk gebleven.

H2: De lezers van het narratief met de beroemdheid zijn sneller geneigd het parfum te kopen dan in de andere twee condities.

Er zijn geen significante verschillen opgetreden van advertentievorm op de identificatievormen: real-self, ideal-self en empathie. De advertentie met beroemdheid verschilt dus niet significant van de andere condities. Mogelijk heeft dit effect op de koopintentie en kan het zo zijn dat daardoor de koopintentie ook niet significant verschilt. De gedachtegang is namelijk dat mensen zich meer willen identificeren met een beroemdheid en daardoor de koopintentie voor het product met de beroemdheid het hoogst is. In dit onderzoek identificeren de participanten zich niet met de beroemdheid, hetgeen kan leiden tot geen significante verschillen tussen de koopintenties.

Echter, het blijft een interessant fenomeen aangezien celebrity endorsement in de wetenschappelijke literatuur wordt omschreven als een reclametechniek waarbij een beroemd persoon wordt ingezet om onder andere winst te genereren (Apejoy, 2013). In dit onderzoek is er geen significant verschil van de advertentievorm op de koopintentie. Er kan dus gesteld worden dat de toevoeging van een beroemd persoon in een narratieve advertentie geen extra winst oplevert. Dat is opmerkelijk want in het onderzoek van Apejoye (2013) wordt duidelijk aangegeven dat er een voorkeur is voor het product met beroemdheid ten opzichte van het product zonder beroemdheid. In principe zou dat dus ook moeten gelden voor het parfum van Hugo Boss met Leonardo Dicaprio of Adèle.

Apejoye (2013) maakt echter gebruik van advertenties zonder narratieve context. Dat kan mogelijk een oorzaak zijn in de verschillende resultaten. Daarnaast heeft Apejoye (2013) gebruik gemaakt van commercials. Het huidige onderzoek heeft schriftelijke advertenties gebruikt, waarbij in twee condities een foto is toegevoegd. Misschien dat het gekozen communicatiemiddel ook bepalend is voor de werking van celebrity endorsement. Mogelijk vinden de participanten beroemdheden beter passen in commercials dan op een printadvertentie. Tevens is de onderzoeksopzet van Apejoye (2013) anders, hetgeen eveneens kan leiden tot andere resultaten. In dit huidige onderzoek hebben de respondenten slechte één advertentie te zien gekregen. Wellicht dat wel een sterke voorkeur voor de beroemdheid naar voren komt, wanneer de participanten een keuze moeten maken tussen twee narratieve advertenties, waarvan één met beroemdheid en één met een standaard persoon. Tot slot bieden participanten gemakkelijk weerstand tegen communicatie-uitingen die hen willen beïnvloeden. Het kan zijn dat de participanten daardoor sneller negatief tegen de advertentie aan kijken. Mensen willen niet worden beïnvloed en vrij zijn in hun keuzes (Slater & Rouner,

2002). Wanneer ze hierin worden gestuurd/ belemmerd kan dit leiden tot het bewust onjuist invullen van de enquêtes.

H3: De lezers van het narratief met de beroemdheid hebben een hogere identificatie met de ideal-self dan de lezers uit de andere condities.

De ideal-self geeft het mogelijke verlangen om op een persoon te willen lijken. Er is geen significant verband van advertentievorm op ideal-self. Een mogelijke oorzaak zou kunnen zijn dat de koppeling van ideal-self en beroemdheden te snel is gemaakt. Mogelijk hebben veel mensen helemaal niet het verlangen om op een beroemdheid te willen lijken. Uit de onderzoeken van Hoffner en Buchanan (2005) en Steinke et al. (2012) blijkt dat er in sterke mate wishfull identification optreedt bij mensen van hetzelfde geslacht en personages op televisie. Er staat hier echter niets expliciet vermeld over beroemdheden. Ook bij het artikel van Das et al. (2010) staat alleen omschreven dat schoonheid beter wordt gewaardeerd. Hier wordt eveneens niet gesproken over beroemdheden. Tevens bevatten de standaard personen in de narratieve advertentie ook een zeker mate van schoonheid, waardoor deze advertentie ook als prettig ervaren kan worden. Daarnaast kan het zo zijn dat de participanten zich niet willen identificeren met Adèle of Leonardo, maar juist met een andere beroemdheid. Een topmodel als Doutzen Kroes kan bijvoorbeeld beter gewaardeerd worden vanwege haar “perfecte” leven of lichaamsbouw. Tot slot hebben veel topmodellen een eigen parfumlijn, waardoor de combinatie niet als verassend of merkwaardig wordt beschouwd.

H4: De lezers van het narratief met een standaard persoon, hebben een hogere identificatie dan de lezers van de tekst zonder afbeelding.

Hoewel de p-waarde aardig dicht bij het significantie-level in de buurt komt, wordt de vierde hypothese toch verworpen. De illustratie is geen bepalende factor geweest voor de respondenten. Tevens is er gevraagd naar de persuasieve intentie. Het kan namelijk zo zijn dat respondenten een sterke persuasieve intentie ervaren en daardoor zich verzetten tegen de mogelijke identificatie. Er zijn geen significante verschillen opgetreden van de advertentievorm op de drie condities van identificatie, hetgeen dus gunstig is voor dit onderzoek. Daarnaast is in tabel vijf (paragraaf 4.2) te zien dat slecht een zeer lichte mate van persuasieve intentie wordt ervaren. In principe zou dit de identificatie dus niet in de weg mogen staan. Echter is wel geconstateerd dat de betrouwbaarheid van de vragen over de persuasieve intentie zeer laag is. Dat de participanten geen hinder hebben ervaren kan dus niet

worden uitgesloten. Er bestaat dus een mogelijkheid dat de lage betrouwbaarheid van de persuasieve intentie, de identificatie alsnog in de weg heeft gestaan.

Hoofdvraag

In dit onderzoek is dus geen sprake van identificatie noch van transportatie. Dit zijn de twee hoofdelementen die Slater en Rouner (2002) hebben omschreven bij narratieve overtuiging. Dat er geen identificatie optreedt kan diverse oorzaken hebben, zoals reeds benoemd. Echter kan ook het narratief zelf de identificatie in de weg staan. In het narratief is chronologie en causaliteit verwerkt (Escalas, 1998), ook zijn de vijf aspecten van Escalas (1998) en de vier factoren van Slater en Rouner (2002) meegenomen. Het narratief heeft dus voldaan aan de genoemde eisen in de wetenschappelijke literatuur. Toch zijn weinig tot geen significante resultaten gevonden omtrent identificatie. Na afloop van het onderzoek is een kleine evaluatie met de respondenten gehouden. Daaruit is naar voren gekomen dat het verhaal niet altijd past bij de ervaringen en gedachten van de respondent. Mogelijk is het narratief te veel vanuit een specifieke invalshoek geschreven, waardoor de identificatie niet goed in werking kan treden. Als voorbeeld wordt in het narratief de dagelijkse sleur en het onplezierige werk omschreven, hetgeen de respondenten wellicht zelf niet ervaren. Daarnaast is het narratief geschreven in een reislustige context. Het kan zijn dat de lezers geen behoefte hebben om te reizen en zich daardoor minder identificeren met de persoon uit het verhaal. Geconcludeerd kan worden dat de invalshoek van het narratief mogelijk een bepalende factor kan zijn voor de mate van identificatie.

Er is eveneens geen sprake van narratieve overtuiging en dat bevestigt deels het EELM model van Slater en Rouner (2002). In dit huidige onderzoek ontstaat namelijk geen identificatie. Ook is er geen significant verschil bij transportatie bewezen. Identificatie en transportatie zijn volgens Slater en Rouner (2002) twee belangrijke elementen voor narratieve overtuiging. De uitkomsten van dit onderzoek sluiten dus aan op hun theorie: er is geen narratieve overtuiging als één van deze twee elementen ontbreekt. Echter kan het ook zijn dat het gebruikte EELM van Slater en Rouner (2002) niet effectief genoeg is om narratieve overtuiging te laten plaatsvinden. Mogelijk zijn er andere modellen, theorieën of concepten waarbij de narratieve overtuiging op deze advertentie wel had gewerkt. Dat het EELM van Slater en Rouner (2002) geslaagde resultaten biedt in bepaalde onderzoeken, hoeft het nog niet succesvol te maken in dit onderzoek. In combinatie met de gevonden literatuur, is de verwachting ontstaan dat het narratief met de beroemdheid een hogere ideal-self identificatie opwekt. De uitkomsten van dit onderzoek blijken echter niet aan deze verwachtingen te

voldoen. Er zijn geen significantie verschillen gevonden in de verschillende condities. Celebrity endorsement zorgt dus niet voor een hogere identificatie in narratieve marketingadvertenties.

6.2 Beperkingen

Bij een kleine evaluatie met de respondenten is een aantal knelpunten aan het licht gekomen. Gebleken is dat veel respondenten niet hebben onthouden welke illustratie bij de advertentie heeft gestaan. Mogelijk kan dit meegespeeld hebben in het resultaat en kan een andere medium wel voor identificatie kunnen zorgen.

Ook is er een beperking dat het narratief erg gericht is op één aspect: mensen die weg willen uit de dagelijkse sleur en hun dromen willen najagen. De respondenten hoeven geen reislustige dromen te hebben of kunnen juist blij zijn met hun baan en het vaste ritme. Dit kan de mogelijke identificatie in de weg staan.

Tevens is de auteur van dit onderzoek geen professionele schrijfster van narratieven. Iemand met meer ervaring in het schrijven van narratieven kan een beter en overtuigender verhaal neerzetten. Mogelijk zou dit er voor kunnen zorgen dat veel respondenten zich sneller kunnen identificeren met het verhaal. Een andere mogelijkheid kan het gebruik van een bestaand narratief zijn: een narratief dat momenteel al gebruikt wordt in de reclamesector, wat mogelijk een grotere garantie kan geven op identificatie.

Een andere verklaring voor de verworpen hypothesen kan zijn dat narratieven minder effectief zijn in marketingcommunicatie dan in gezondheidscommunicatie. Narratieven worden veel ingezet bij gezondheidscampagnes en zijn daar vaak succesvol. Er is nog weinig bekend over narratieven in marketingadvertenties, mogelijk zijn mensen te bang om te worden beïnvloed waardoor ze de identificatie uit de weg gaan. Als mensen druk voelen om het product te moeten kopen, kan er weerstand ontstaan (Slater & Rouner, 2002).

Ook is reeds aangegeven dat de twee gekozen beroemde personen wellicht niet de juiste zijn geweest. Wellicht willen mensen zich niet identificeren met Adèle of Leonardo. Er bestaat een kans dat andere beroemdheden of bekende personen wel voor identificatie zorgen. Ook beroemdheden uit een ander genre, zoals de modellenwereld, kunnen hiertoe leiden. Sommige respondenten hebben namelijk aangegeven dat ze de combinatie van de beroemdheden en het parfum niet kloppend vonden.

Als laatst was de betrouwbaarheid voor de persuasieve intentie in dit onderzoek een grote beperking. De betrouwbaarheid was te laag. Daardoor hebben de antwoorden die

gegeven zijn geen goede garantie. Het geeft een indicatie, maar wetende dat dit mogelijk niet de antwoorden zijn die nodig waren geweest voor deze variabele.

6.3 Aanbevelingen

Uit de genoemde beperkingen zijn een aantal aanbevelingen op te noemen. Ten eerste is het aan te raden om in een vervolgonderzoek de narratieven in een ander medium of binnen een andere context uit te voeren. Mogelijk werkt de reclame van Nespresso significant wel beter met een beroemd persoon dan een standaard persoon. De respondenten zijn uiteindelijk te veel gefocust geweest op de tekst en hebben hierdoor amper de illustratie en naam die waren bijgevoegd gezien. Een ander medium waarbij de beroemdheid en de narratieve tekst zijn samengevoegd zou mogelijk voor een betere prestatie zorgen.

Ten tweede is het ten zeerste aan te raden om een narratief te kiezen met een neutrale basis, waardoor meer mensen zich kunnen inleven in het verhaal. Het is ook verstandig om een bestaand narratief te gebruiken dat al in de marketingsector plaatsvindt. Dat het narratief werkt is dan al een factor, dan rest alleen nog de vraag of de beroemdheid een toegevoegde waarde zal zijn.

Daarnaast kan een ander onderzoeksopzet beter zijn geweest. Denk hierbij aan een binnen-proefpersoonontwerp, waarbij twee narratieven worden getoond. Een narratief met beroemdheid en een narratief met een standaard persoon. Hierdoor zou het effect van celebrity endorsement mogelijk makkelijker meetbaar zijn.

Als laatst is het aan te raden beroemdheden uit dezelfde branche te gebruiken voor het narratief. Denk daarbij aan allebei zangers of allebei acteurs. Er is een grote voorkeur voor acteurs omdat het onderzoek van Hoffner en Buchanan (2005) aangeeft dat mensen zich sneller identificeren met televisiekarakters. Mogelijk versnelt dit het identificatieproces. Daarnaast is het ook aan te raden bekende personen te nemen die al bekend zijn met een product, zodat de link met het product positiever wordt geassocieerd.

6.4 Ethisch kader

Al met al zijn er veel factoren genoemd die de mogelijke identificatie in de weg hebben gestaan. Er is veel rekening gehouden met de voorwaarden voor dergelijke vormen van identificatie, maar het is in dit onderzoek niet gelukt om die identificatie te koppelen aan het narratief met de beroemdheid. Er zijn dus geen verdere inzichten in narratieven in marketingcommunicatie en daarbij is de werking van celebrity endorsement in narratieven voor zover, als niet succesvol gebleken. Echter is daarmee niet geheel uitgesloten dat celebrity endorsement een zeker effect op narratieven kan hebben. Daarom wordt aangeraden dit aspect verder te onderzoeken. Mogelijk zou een ander onderzoeksontwerp daarbij kunnen helpen. Indien dergelijke onderzoeken overeenkomende resultaten bieden als deze studie, dan is het zeer interessant om te kijken waarom deze reclametechniek niet werkt in narratieven. Wat maakt het dat celebrity endorsement wel effectief is in commercials maar niet in narratieve teksten? Door dit vraagstuk op te lossen zijn is de marketingsector weer een stapje dichterbij het beïnvloeden van de consument.

Referenties

- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal Mass Communication and Journalism*, 3, 3-10.
- CBS. (2016). *Beroepsbevolking*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/20/beroepsbevolking>.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13, 37-55.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Das, E., Vermeulen, I.E., Laagland, T., & Postma, A. (2010). When you are what you own. Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? *International Journal of Advertising*, 29, 795-813.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39, 802-823.
- De Graaf, A. ; Sanders, J.M. ; Beentjes, J.W.J. ; Hoeken, J.A.L. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29, 237-250.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, and visions* (pp. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-179.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press
- Green, M., C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38, 247-266.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- 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*. Amsterdam: Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64, 935-955.

- 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.
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21, 293-300.
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3, 55-64.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61, 387-406.
- Moyer-Gusé E, Mahood C, & Brookes S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: effects on safer sex intentions and risk perceptions. *Health Communication*, 26, 765-774. doi:10.1080/10410236.2011.566832
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37, 368-392.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion*, 1-24.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal Of Marketing*, 38, 1509-1526.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.
- Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., & Long, M. (2012). Gender differences in adolescents' wishful identification with scientist characters on television. *Science Communication*, 34, 163-199.
- Woodside, A. G., & Chebat, J.-C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories. *Psychology & Marketing*, 18, 475-495.

Bijlagen

Bijlage 1 Verklaringen

Bijlage 1.1 Geheimhoudingsverklaring

Onderstaande verklaring kan worden gebruikt om afspraken te maken tussen de student en een organisatie.

De student erkent dat hem/haar geheimhouding is opgelegd van alle bijzonderheden betreffende de onderzoeksactiviteiten.

Het is de student derhalve verboden, zowel gedurende de onderzoeksperiode als na afloop daarvan, op enigerlei wijze aan derden, direct of indirect, in welke vorm dan ook mededelingen te doen van of aangaande hetgeen bij de uitoefening van de onderzoeksfunctie ter kennis is genomen in verband met de zaken en belangen van de verschillende opdrachtgevers van de onderzoeksopdrachten.

Datum:

Naam en handtekening student: Jet van Raaij

Naam en handtekening opdrachtgever: Anneke de Graaf en Florian Kunneman

Bijlage 1.2 Afspraken scriptieovereenkomst

Door inleveren doelstellingen door de student, en door toewijzen van een begeleider bij voldoende beoordeling door de coördinator, gelden de volgende afspraken tussen student en opleiding CIW vertegenwoordigd door de begeleider:

1. De totale studielast bedraagt: 20 studiepunten.
2. De goedgekeurde onderzoeksdoelstelling is de leidraad voor het scriptieonderzoek. Alleen in bijzondere omstandigheden kan van de afgesproken doelstelling worden afgeweken.
3. De begeleider garandeert tijdens de periode die in het Vademecum Masterscriptie is voorzien een begeleiding conform de richtlijnen van dat vademecum.
4. De opleiding kan geen financiële ondersteuning bieden.
5. De opleiding bepaalt de mate van vertrouwelijkheid van de verzamelde informatie, indien nodig in afstemming met derden. De student verplicht zich tot geheimhouding van hetgeen hem/haar tijdens de uitvoering van het onderzoek ter kennis komt en waarvan hij/zij weet of redelijkerwijs behoort te weten dat het van vertrouwelijke aard is.
6. Indien het scriptie-onderzoek plaatsvindt in samenwerking met derden, wordt daarvoor een aparte overeenkomst gesloten (via de stagecoördinator).
7. Een eventuele publicatie door de student of de begeleider(s) op basis van de scriptie in het kader van een onderzoek geschiedt in onderling overleg en met wederzijdse toestemming.
8. a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding "Plagiaat: wat is het, wat zijn de sancties, en hoe valt het te voorkomen?", en van artikel 15 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de masteropleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten zal inleveren die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens de APA-richtlijnen.
c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten zal inleveren die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.

Naam en handtekening student: Jet van Raaij

Bijlage 1.3 Verklaring Geen Fraude en Plagiat

Aan het einde van het traject inleveren bij de studentenadministratie tegelijk met de digitale versie van de scriptie.

Ondergetekende Jet van Raaij, 4470818 masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, Communicatie en beïnvloeding verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Zelhem, 14 augustus 2017

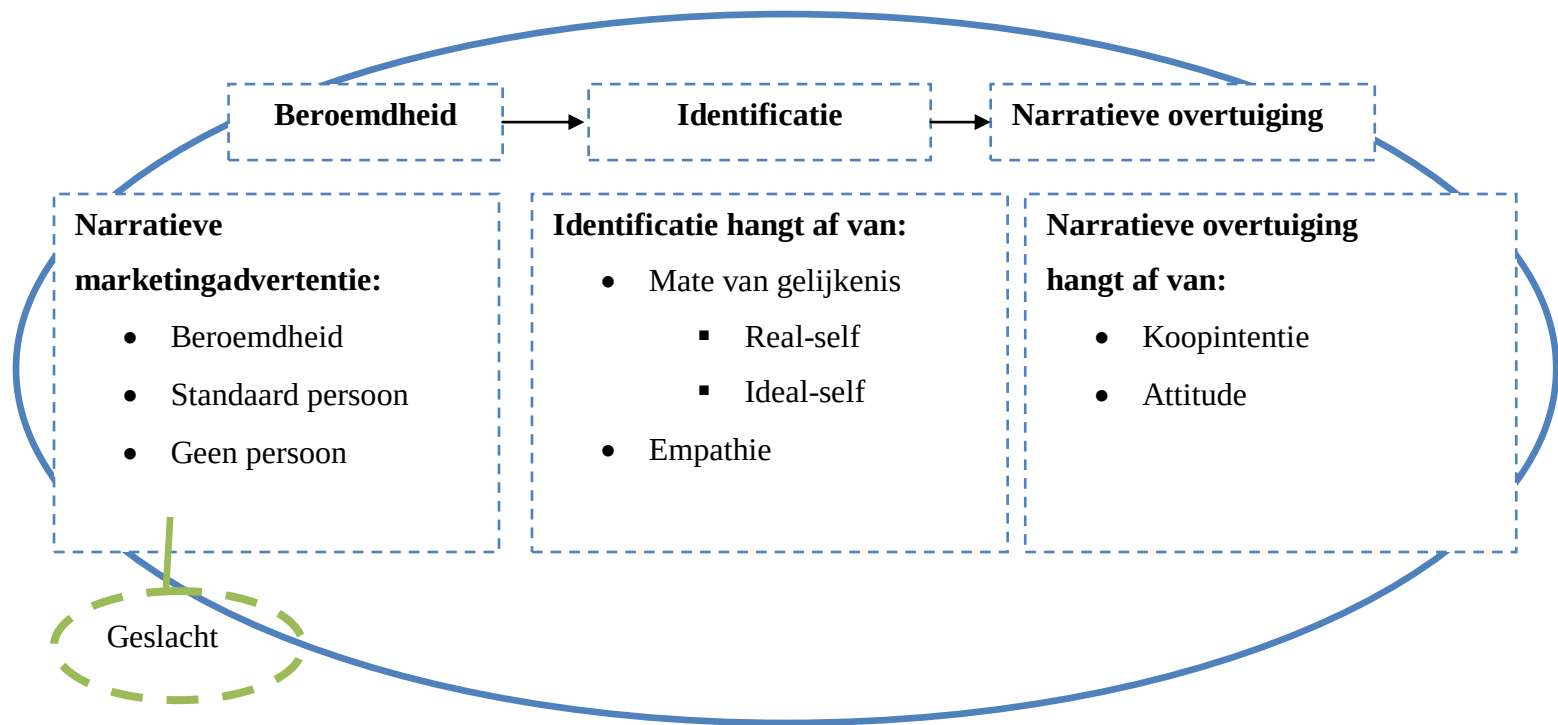
Handtekening:

Bijlage 1.4 Engelse titel

**Does celebrity endorsement increase the identification in
narrative advertising?**

Narratives in marketing communication

Bijlage 2 Onderzoeksmodel



Bijlage 3 Enquête

- **Empathie**
 1. Ik voelde mee met de hoofdpersoon
 2. Tijdens het lezen voelde ik me zelfverzekerd als de hoofdpersoon
- Aannemen identiteit
 3. In mijn verbeelding was het alsof ik de hoofdpersoon was
- **Ideal-self**
 4. Ik wil lijken op de persoon uit het verhaal.
 5. Als ik het parfum koop, lijk ik meer op de persoon uit het verhaal.
 6. Ik zou de persoon uit het verhaal willen zijn
- **Real-self**
 7. Ik heb overeenkomsten met de persoon uit het verhaal
 8. Ik voel sterke gelijkenis met de persoon uit het verhaal.
 9. Het verhaal zou over mij kunnen gaan.
- **Perspectief**
 10. Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de hoofdpersoon te zijn
 11. Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon
 12. Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor de hoofdpersoon moest zijn om het beschrevene mee te maken
- **Transportatie**
 13. Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal
 14. Mijn aandacht was gefocust op de gebeurtenissen die in het verhaal beschreven werden
- **Persuasieve intentie**
 15. Terwijl ik het verhaal las, merkte ik dat ik het oneens was met wat er werd gepresenteerd.
 16. Het verhaal wil mij beïnvloeden.
- **Attitude**
 17. Ik vind het verhaal leuk
 18. Ik vind de persoon uit het verhaal leuk
 19. Ik vind het product uit het verhaal leuk

- **Koopintentie**

20. Het verhaal zet aan tot kopen

21. Ik zou het product willen kopen.

22. Ik ga het product ook daadwerkelijk kopen

Bijlage 4 De narratieve advertenties

Conditie 1: Beroemdheden

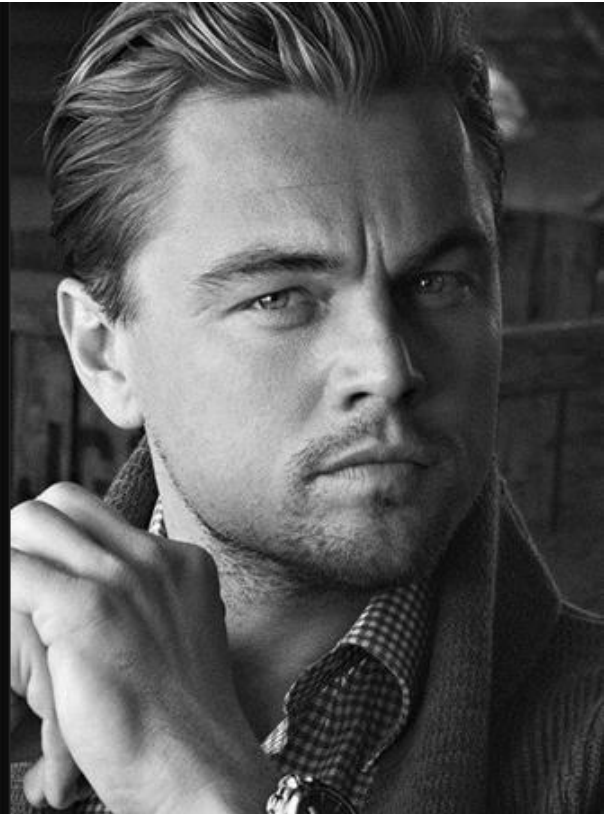
#YourTimelsNow

■ HUGO Adventure Man

"Vanochtend stond ik op en ging ik weer een lange werkdag op de filmset tegemoet. Ken je dat gevoel, dat je weg wilt uit die dagelijkse sleur? Ik nam een verfrissende douche, kleeedde mij aan en sprayde het parfum HUGO Adventure op. Een geur met een ruige houtachtige basis. Ik deed mijn jas aan en stapte de auto in. Ik reed naar mijn werk, maar plotseling draaide ik het stuur om. Vandaag ga ik niet naar mijn werk. Ik wilde mijn dromen najagen en beter nu dan nooit! Ik voelde me goed, zelfverzekerd en klaar voor een nieuw avontuur. Ik boekte een vliegticket en op dit moment aanschouw ik één van de zeven wereldwonderen! Ben jij ook klaar voor een nieuw avontuur?"

#YourTimelsNow

Leonardo



#YourTimelsNow

■ HUGO Adventure Woman

"Vanochtend stond ik op en ging ik weer een lange werkdag in de opnamestudio tegemoet. Ken je dat gevoel, dat je weg wilt uit die dagelijkse sleur? Ik nam een verfrissende douche, kleeedde mij aan en sprayde het parfum HUGO Adventure op. Een zoete geur van exotische bloemen. Ik deed mijn jas aan en stapte de auto in. Ik reed naar mijn werk, maar plotseling draaide ik het stuur om. Vandaag ga ik niet naar mijn werk. Ik wilde mijn dromen najagen en beter nu dan nooit! Ik voelde me goed, zelfverzekerd en klaar voor een nieuw avontuur. Ik boekte een vliegticket en op dit moment aanschouw ik één van de zeven wereldwonderen! Ben jij ook klaar voor een nieuw avontuur?"

#YourTimelsNow

Adele



Conditie 2: Standaard persoon

#YourTimelsNow

■ HUGO Adventure Man

“Vanochtend stond ik op en ging ik weer een lange werkdag op kantoor tegemoet. Ken je dat gevoel, dat je weg wilt uit die dagelijkse sleur? Ik nam een verfrissende douche, kleedde mij aan en sprayde het parfum HUGO Adventure op. Een geur met een ruige houtachtige basis. Ik deed mijn jas aan en stapte de auto in. Ik reed naar mijn werk, maar plotseling draaide ik het stuur om. Vandaag ga ik niet naar mijn werk. Ik wilde mijn dromen najagen en beter nu dan nooit! Ik voelde me goed, zelfverzekerd en klaar voor een nieuw avontuur. Ik boekte een vliegticket en op dit moment aanschouw ik één van de zeven wereldwonderen! Ben jij ook klaar voor een nieuw avontuur?”

#YourTimelsNow

Eric



YourTimelsNow

■ HUGO Adventure Woman

“Vanochtend stond ik op en ging ik weer een lange werkdag op kantoor tegemoet. Ken je dat gevoel, dat je weg wilt uit die dagelijkse sleur? Ik nam een verfrissende douche, kleedde mij aan en sprayde het parfum HUGO Adventure op. Een zoete geur van exotische bloemen. Ik deed mijn jas aan en stapte de auto in. Ik reed naar mijn werk, maar plotseling draaide ik het stuur om. Vandaag ga ik niet naar mijn werk. Ik wilde mijn dromen najagen en beter nu dan nooit! Ik voelde me goed, zelfverzekerd en klaar voor een nieuw avontuur. Ik boekte een vliegticket en op dit moment aanschouw ik één van de zeven wereldwonderen! Ben jij ook klaar voor een nieuw avontuur?”

#YourTimelsNow

Sophie



Conditie 3: Alleen tekst

#YourTimelsNow

■ HUGO Adventure Man

“Vanochtend stond ik op en ging ik weer een lange werkdag op kantoor tegemoet. Ken je dat gevoel, dat je weg wilt uit die dagelijkse sleur? Ik nam een verfrissende douche, kleepte mij aan en sprayde het parfum HUGO Adventure op. Een geur met een ruige houtachtige basis. Ik deed mijn jas aan en stapte de auto in. Ik reed naar mijn werk, maar plotseling draaide ik het stuur om. Vandaag ga ik niet naar mijn werk. Ik wilde mijn dromen najagen en beter nu dan nooit! Ik voelde me goed, zelfverzekerd en klaar voor een nieuw avontuur. Ik boekte een vliegticket en op dit moment aanschouw ik één van de zeven wereldwonderen! Ben jij ook klaar voor een nieuw avontuur?”

#YourTimelsNow

Eric

YourTimelsNow

■ HUGO Adventure Woman

“Vanochtend stond ik op en ging ik weer een lange werkdag op kantoor tegemoet. Ken je dat gevoel, dat je weg wilt uit die dagelijkse sleur? Ik nam een verfrissende douche, kleepte mij aan en sprayde het parfum HUGO Adventure op. Een zoete geur van exotische bloemen. Ik deed mijn jas aan en stapte de auto in. Ik reed naar mijn werk, maar plotseling draaide ik het stuur om. Vandaag ga ik niet naar mijn werk. Ik wilde mijn dromen najagen en beter nu dan nooit! Ik voelde me goed, zelfverzekerd en klaar voor een nieuw avontuur. Ik boekte een vliegticket en op dit moment aanschouw ik één van de zeven wereldwonderen! Ben jij ook klaar voor een nieuw avontuur?”

#YourTimelsNow

Sophie