

Bachelorscriptie Collegejaar 2015-2016

Het effect van het vertelperspectief van een narratieve advertentie op de identificatie en de transportatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de advertentie.



Radboud Universiteit Nijmegen

Naam student: S.A.T (Sabine) van der Werf

Studentnummer: S4350332

Begeleider: Dr. A. de Graaf

Tweede lezer: Dr. M. Hoetjes

Thema: Het gebruik van narratieven in marketingcommunicatie

Datum: 5 juni 2016

Aantal woorden: 6157

Samenvatting

Er zijn verschillende manieren om consumenten te informeren over een product en hen aan te zetten tot de aanschaf hiervan (Kotler & Armstrong, 1996). Een narratieve advertentie komt steeds vaker voor (Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2010).

Narratieve advertenties zijn advertenties waarin één of meerdere, bewust handelende personages in voorkomen, met oorzakelijke, chronologische en vaak emotionele gebeurtenissen, die het impliciete doel hebben consumenten te informeren of hen aan te zetten tot het kopen van een product. De overtuigingskracht van het narratief kan onder andere beïnvloed worden door de mate van identificatie met de personages en transportatie in het verhaal. Maar naast deze afhankelijke variabelen, kan ook het vertelperspectief van het narratief een rol spelen. Met name het jij-perspectief is nog niet eerder onderzocht bij het gebruik van narratieve advertenties. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt daarom: wat is het effect van perspectief (ik, jij, zij-perspectief) van een narratieve advertentie op de identificatie en de transportatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de advertentie?

Voor dit onderzoek is een narratieve advertentie ontwikkeld, met telkens een ander vertelperspectief. Proefpersonen kregen een advertentie te lezen, geschreven vanuit ofwel het ik-perspectief, ofwel het jij-perspectief, ofwel het zij-perspectief. Naar aanleiding van het lezen van de advertentie, beantwoordden de proefpersonen vragen over de mate van identificatie met de hoofdpersoon, de transportatie in het verhaal, de self-referencing met het verhaal, de gedragsintentie ten opzichte van de aankoop van het product in de advertentie en de attitude ten opzichte van de advertentie en het merk waar de advertentie voor is geschreven. Hieruit is gebleken dat er geen significante verschillen zijn tussen de drie perspectieven. Het antwoord op de onderzoeksvraag is dat er in dit onderzoek geen effect optreedt op de identificatie en transportatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de advertentie, bij het gebruik van een bepaald vertelperspectief in de narratieve advertentie.

1. Theoretisch kader

Een commercial van Nike (Sportslifeinfo, 2012) laat de 12-jarige Nathan uit London, Ohio zien. Hij heeft overgewicht en wil gewicht verliezen door hard te lopen. Hij geeft alles wat hij in zich heeft om een afstand te rennen. Dit doet hij met behulp van de sportschoenen van Nike. De advertentie vertelt de consumenten dat Nike hen kan helpen op hun weg naar *greatness*, grootsheid. *'Greatness is not some rare DNA strand. It's not some precious thing. Greatness is no more unique to us than breathing. We're all capable of it. All of us. Find your greatness.'*

In deze advertentie, met Nathan in de hoofdrol, wordt reclame gemaakt voor de sportartikelen van het merk Nike, zonder argumenten te noemen waarom de consumenten juist deze artikelen zouden moeten kopen. In plaats daarvan blijft de intentie van de advertentie, namelijk het naar voren brengen van de positieve eigenschappen van de producten van Nike, wat meer op de achtergrond en wordt er in de advertentie een chronologisch verhaal verteld over een personage. De lezers hebben dus minder snel door dat ze worden overgehaald om dit product aan te schaffen en lezen de advertentie daardoor met meer interesse (Chang, 2008).

Er zijn verschillende manieren om consumenten te informeren over een product en hen aan te zetten tot de aanschaf hiervan (Kotler & Armstrong, 1996). De soort advertentie die Nike hier gebruikt, namelijk een narratieve advertentie, komt steeds vaker voor (Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2010).

Er zijn meerdere vormen van advertenties. Naast narratieve advertenties, zijn er ook advertenties op basis van argumentatie (Chang, 2008). Deze advertentie probeert consumenten te informeren, te overtuigen met behulp van rationele onderbouwingen en geeft redenen waarom men juist dit product moet kopen (Deighton, Romer & McQueen, 1989). Een advertentie op basis van argumentatie, verschilt op diverse punten van een narratieve advertentie. Volgens een onderzoek van Deighton et al. (1989) over het gebruik van drama, verhalen en narratieven als middel tot overtuigen, verschilt een narratieve advertentie van een advertentie op basis van argumentatie doordat een narratief een plot heeft. Een plot is het ontwerp en de intentie van een verhaal, met een overzicht van de gebeurtenissen en de personages (Brooks, 1984). Een advertentie op basis van argumentatie heeft geen plot en ook geen personages.

Padgett en Allen (1997) stellen in hun onderzoek naar het gebruik van narratieven voor het versterken van merkimago, dat een narratief wordt gekenmerkt

door het feit dat de beschreven gebeurtenissen oorzakelijk en chronologisch zijn en dat daar personages die bewust handelen bij betrokken zijn. Evenals bij een advertentie op basis van argumentatie heeft een narratief als doel om consumenten te informeren en overtuigen, alleen hebben de consumenten dat bij een narratief vaak minder door (Wentzel et al., 2010), waardoor de geloofwaardigheid van de advertentie wordt vergroot (Pulizzi, 2012).

Uit het onderzoek van Chang (2008) naar het bevorderen van gezondheidscommunicatie door middel van narratieven, is gebleken dat een narratieve advertentie over een student met depressie, een betere werking en een grotere impact heeft dan een advertentie op basis van argumentatie. Narratieve advertenties zijn aangrijpender en zorgen ervoor dat de lezers de besproken onderwerpen vanuit een ander perspectief gaan zien. Ook wekken narratieve advertenties emotionelere reacties op dan advertenties op basis van argumentatie (Chang, 2008).

Kortom: narratieve advertenties zijn advertenties waarin één of meerdere, bewust handelende personages in voorkomen, met oorzakelijke, chronologische en vaak emotionele gebeurtenissen, die het impliciete doel hebben consumenten te informeren of hen aan te zetten tot het kopen van een product.

De overtuigingskracht van een advertentie, specifiek van een narratieve advertentie, is van groot belang (Hoeken, 2009). Uit een onderzoek naar de invloed op risicoperceptie bij het HPV-virus is gebleken dat de overtuigingskracht van een narratieve advertentie groter is dan de overtuigingskracht van een advertentie op basis van argumentatie, doordat de narratieve advertentie gemakkelijker te begrijpen en te verwerken is (Nan, Dahlstrom, Richards & Rangarajan, 2015).

Wat onder andere bijdraagt aan een grotere overtuigingskracht, is het gebruik van personages, zoals in de commercial van Nike. De personages in het narratief, met emoties en gevoelens, kunnen ervoor zorgen dat de lezers zich gaan inleven in het verhaal (Chang, 2008). De lezers gaan het verhaal vanuit het perspectief van het personage in het narratief zien en beleven de gebeurtenissen vanuit de ogen van dit personage (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012). Langzamerhand gaat de lezer zich identificeren met het personage. Identificatie wil zeggen dat de lezer zich inleeft in het personage en empathie voor hem voelt. Hij voelt dezelfde emoties die het personage ook voelt (Cohen, 2001). Dit is nodig voor de overtuigingskracht van

het narratief. Wanneer een lezer zich identificeert met het personage, kan zijn attitude verschuiven naar het personage en naar het verhaal (De Graaf et al., 2012). Daarbij geldt ook: hoe groter de identificatie met de personages uit een narratief, hoe groter de overtuigingskracht van het narratief zal zijn (Jose & Brewer, 1984).

Uit een onderzoek van Jose en Brewer (1984) naar de factoren die bijdragen aan het leuk vinden van een verhaal, is gebleken dat naarmate je meer gelijkenissen toont met het personage uit het narratief, je je ook in grotere mate identificeert met dat personage. Zij voorspellen dat overeenkomsten tussen de personages en de lezers wat betreft de onafhankelijke variabelen leeftijd, geslacht en karakter -de innerlijke eigenschappen-, leiden tot een grotere waargenomen gelijkenis. Zodra de lezer de gelijkenis opmerkt, identificeert deze zich in grotere mate met het personage uit het narratief. Dit wordt gemeten door de mate waarin de lezer het personage leuk vindt, zijn perspectief overneemt en zichzelf gaat zien als dit personage. Personages waar de lezers op lijken, zorgen dus voor een grotere mate van identificatie. Ook dit is een belangrijke voorwaarde voor de overtuigingskracht van het verhaal (Hoeken, 2009).

Naast identificatie, is er nog een andere factor om de overtuigingskracht van narratieve evidentie te vergroten, namelijk levendigheid (Baesler & Burgoon, 1994). Levendigheid van informatie wordt bepaald door de mate waarin de informatie details bevat over de personages, de handelingen en de situaties (Nisbett & Ross, 1980). Door details kunnen lezers zich gemakkelijker en in grotere mate inleven in het narratief (Hoeken, 2009). Nisbett en Ross (1980) vertellen in hun artikel over strategieën over het menselijk oordelen, dat levendige informatie zwaarder weegt in het afwegingsproces van de lezers dan minder levendige informatie. Een narratief, en specifiek een narratieve advertentie, behoort dus zo levendig mogelijk te zijn, zodat het de lezers in een zo groot mogelijke mate overtuigt. Hierbij hebben Nisbett en Ross (1980) drie factoren van het overkoepelende concept levendigheid vastgesteld: concreetheid, nabijheid en emotionele interessantheid. Dit wil zeggen dat een narratief concrete en expliciete details moet bevatten zodat de lezer zich de gebeurtenissen gemakkelijker voor kan stellen, de gebeurtenissen zo dicht mogelijk bij de leefwereld van het publiek moeten aansluiten en dat deze gebeurtenissen zo veel mogelijk emoties moeten oproepen (Hoeken, 2009). Een narratieve advertentie moet aan deze punten voldoen om de overtuigingskracht te vergroten. Een levendig

verhaal zorgt dus voor een grotere overtuigingskracht, maar maakt het ook gemakkelijker voor de lezers om zich te kunnen inleven en identificeren met de personages en om zich in het verhaal te verplaatsen (Hoeken, 2009). Hoe groter de identificatie met de personages in het narratief, hoe meer de lezer zich betrokken voelt bij de personages en hoe groter deze verplaatsing, ofwel transportatie zal zijn (Slater & Rouner, 2002).

Transportatie wil zeggen: het ondergedompeld worden in een verhaal. Het is alsof je de huidige wereld verlaat en reist naar een narratieve wereld (Gerrig, 1993). De lezer wordt als het ware opgezogen door het verhaal. Hoe meer een persoon wordt getransporteerd in het verhaal, hoe groter de kans is dat het verhaal de lezer overtuigt en zo zijn attitude verandert (Hoeken, 2009). Ook transportatie is een factor om de overtuigingskracht van narratieve evidentie te vergroten. Iedere lezer is echter anders en er geldt dan ook een ander proces van transportatie voor ieder individu.

Naast dat iedere lezer anders is, kan ook ieder verhaal vanuit een verschillend vertelperspectief worden geschreven (De Graaf et al., 2012). Een perspectief wordt beschreven als 'een gezichtspunt', 'een punt van waaruit je naar iets kijkt' (Reijnders, 2010, p 279). Het vertelperspectief is dus de positie van waaruit het verhaal geschreven wordt, van waaruit de lezer het verhaal waarneemt. Uit eerder verwant onderzoek van De Graaf et al. (2012) is gebleken dat het gebruik van verschillende vertelperspectieven in narratieven leidt tot een andere mate van identificatie met de personages uit het verhaal. In dit onderzoek naar identificatie als een mechanisme van narratieve overtuiging, zijn het hij/zij-perspectief en het ik-perspectief onderzocht. Het ik-perspectief bleek te zorgen voor een grotere identificatie met de personages dan het hij/zij-perspectief.

Bij een verhaal geschreven vanuit het hij/zij-perspectief, is er een man of een vrouw door wiens ogen de lezer het verhaal voorgeschoteld krijgt. Er kan hier sprake zijn van een personale verteller (een hij/zijverteller) of een auctoriale verteller.

Bij een personale vertelwijze ligt het perspectief bij één of meerdere personages uit het verhaal, over wie in de derde persoon wordt verteld (Hermans & Vervaeck). De verteller speelt geen rol, het verhaal vertelt zichzelf.

Een auctoriale verteller, ofwel een alwetende verteller, is een verteller die niet zelf als personage voorkomt in het verhaal, maar als extern figuur commentaar levert op de personages en de gebeurtenissen in het verhaal (Eugelink, 2004). De verteller

is alwetend omdat hij kennis heeft over de emoties en gevoelens van de personages en vooruit kan kijken op de gebeurtenissen. In het huidige onderzoek zal gefocust worden op het personale vertelperspectief.

Naast het hij/zij-perspectief, is ook het ik-perspectief een veel voorkomend vertelperspectief (Eugelink, 2004). Bij het ik-perspectief, en specifiek 'de belevende ik', wordt het verhaal verteld vanuit de hoofdpersoon. De 'ik' in het verhaal is ook degene die het verhaal beleeft. De lezer raakt direct bij de gebeurtenissen betrokken en maakt deze gebeurtenissen mee vanuit de ogen van de ik-persoon. Ook bij 'de vertellende ik' wordt het verhaal verteld vanuit een ik-persoon, maar hierbij worden er gebeurtenissen uit het verleden beschreven waarover de ik-persoon verslag doet. (Eugelink, 2004). In het huidige onderzoek zal gefocust worden op de belevende ik.

Er zijn verschillende, recente onderzoeken gedaan naar het gebruik van het eerstepersoonsperspectief en het derdepersoonsperspectief in narratieven. In het eerder besproken onderzoek van Nan et al. uit 2015 naar de invloed op risicoperceptie van het HPV-virus, worden twee experimenten besproken die het gebruik van het ik-perspectief met het hij/zij-perspectief vergelijken op mate van identificatie. Daaruit is gebleken dat het gebruik van het eerstepersoonsperspectief in grotere mate zorgt voor 'experience-taking', wat inhoudt dat mensen hun gedrag en gedachten veranderen om die te laten overeenkomen met een fictief personage, dan het gebruik van het derdepersoonsperspectief (Kaufman & Libby, 2012). Ook is gebleken dat het ik-perspectief zorgt voor een grotere mate van identificatie met de personages uit het verhaal en een grotere attitudeverandering dan bij een narratief geschreven vanuit het hij/zij-perspectief.

In het onderzoek van De Graaf et al. (2012) naar identificatie als een mechanisme van narratieve overtuiging, zijn twee experimenten uitgevoerd over de mate van identificatie bij een bepaald perspectief. Bij het eerste experiment werd een narratief over een sollicitatiegesprek ofwel vanuit het perspectief van de sollicitant, ofwel vanuit het perspectief van de rekruteerder geschreven. Na het lezen van één van de twee versies, identificeerden de participanten zich meer met degene vanuit wiens oogpunt de tekst was geschreven. In het tweede experiment werd aan de participanten een verhaal met twee versies voorgelegd over twee zussen die discussieerden over het lot van hun moeder, die al een tijd in coma lag. In de eerste versie werd het verhaal van de ene zus vanuit het eerstepersoonsperspectief geschreven en het verhaal van de andere zus vanuit het derdepersoonsperspectief.

In de andere versie werden de perspectieven omgedraaid. Ook bij deze versies identificeerden de participanten zich meer met de zus wiens verhaal werd verteld in het eerstpersoonsperspectief. De mate van identificatie met de personages is dus groter wanneer het narratief vanuit het ik-perspectief geschreven wordt.

Ten slotte is er ook door Banerjee en Greene (2012) onderzoek gedaan naar het gebruik van de verschillende perspectieven in narratieven. In hun onderzoek naar de rol van transportatie in het overtuigingsproces is echter geen verschil gevonden tussen de invloed van het ik-perspectief en het hij/zij-perspectief op de lezers. Dit zou volgens de onderzoekers kunnen liggen aan een te zwak verhaal in het narratief.

De bovenstaande resultaten gelden voor narratieven, maar niet specifiek voor narratieven in marketingcommunicatie.

Behalve het ik-perspectief en het hij/zij-perspectief, is er echter nog een ander vertelperspectief wat nog weinig is besproken; het 'jij-perspectief'. Bij dit perspectief wordt de lezer direct benaderd en aangesproken, waardoor hij zich persoonlijk betrokken zou kunnen voelen. In een onderzoek naar self-referencing en de effecten van het jij-perspectief bij overtuiging van Burnkrant en Unnava (1995) is gevonden dat een groter gebruik van het jij-perspectief leidt tot een grotere mate van overtuiging bij de proefpersonen, maar zodra de proefpersonen zich meer moesten verdiepen in de tekst, had het jij-perspectief een kleinere overtuigingskracht. Uit dit onderzoek is tevens gebleken dat het gebruik van het jij-perspectief leidt tot het gemakkelijker onthouden van stukken tekst, wat ervoor zorgt dat de lezers de tekst gemakkelijker kunnen verwerken en deze aandachtiger lezen. Bovendien is er een grotere kans dat de attitude van de lezer over het besproken onderwerp in de tekst, positief veranderd zal worden door het gebruik van het jij-perspectief. Dit onderzoek geeft een duidelijke onderbouwing dat het jij-perspectief zorgt voor een grotere mate van overtuiging van de argumenten in het verhaal. Aangezien in dit onderzoek advertenties in de vorm van een poster zijn gebruikt, met alleen aan de bovenkant van de poster wat tekst, is het echter nog onbekend of dit effect ook aanwezig is bij een narratief.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: wat is het effect van perspectief (ik, jij, zij-perspectief) van een narratieve advertentie op de identificatie en de transportatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de advertentie?

Het gebruik van het jij-perspectief in narratieven in marketingcommunicatie in vergelijking tot het gebruik van het ik-perspectief en het hij/zij-perspectief, vormt een hiaat in de wetenschap. Nog niet eerder is het gebruik onderzocht van het jij-perspectief in een narratieve advertentie, voor het niet nadrukkelijk aanzetten tot het aanschaffen van een product of dienst. Een onderzoek hiernaar kan informatie bieden over de factoren die bijdragen aan een overtuigende narratieve advertentie.

Naast dat het antwoord op deze vraag de hiaat in de wetenschap opvult, is het onderzoek ook maatschappelijk relevant voor alle marketeers en adverteerders die aan de hand van advertenties hun producten willen aanprijzen en verkopen.

Wanneer duidelijk wordt welke factoren een zo groot mogelijk effect hebben op de overtuigingskracht van narratieve advertenties, zullen deze advertenties hierop aangepast kunnen worden. Het vertelperspectief kan hierbij van groot belang zijn. De narratieve advertenties kunnen zo overtuigender zijn en een grotere werking op de consumenten hebben, waardoor het voor marketeers en adverteerders gemakkelijker en goedkoper wordt hun producten op de markt te brengen.

2. Methode

2.1 Materiaal

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek, oftewel de variabele waarbij er manipulatie heeft plaatsgevonden, was het vertelperspectief van het narratief. Voor dit onderzoek, zijn er drie advertenties geschreven (zie bijlage 1, bijlage 2 en bijlage 3). Tijdens het experiment kregen de proefpersonen telkens één van de drie advertenties te lezen. De advertenties waren alle drie precies hetzelfde, maar zijn telkens vanuit één van de drie perspectieven geschreven, namelijk het ik-perspectief, het jij-perspectief of het zij-perspectief.

De advertenties bevatten een narratief over het fictieve merk Moka, een koffiemark gespecialiseerd in 'Coffee to go', koffie voor onderweg. Het narratief in de advertentie moest ervoor zorgen dat de attitude van de lezer tegenover Moka positief veranderd werd. Er is gekozen voor een fictief merk, zodat de lezers voorafgaande aan het onderzoek geen attitude hadden over het product en ze hun attitude voor het merk alleen zouden vormen door het lezen van de advertentie.

De hoofdpersoon in het narratief is erg gestrest voor een sollicitatiegesprek en de hele ochtend gaat mis. Verregend en gespannen komt zij aan in de stad van haar sollicitatiegesprek, maar omdat ze zich nog even wil opfrissen voordat ze de bus naar het bedrijf instapt, loopt ze een koffiebar binnen. Daar krijgt ze van de barista een gratis 'Coffee to go', waar ze helemaal van opleeft. Vol goede moed gaat ze haar sollicitatiegesprek tegemoet en door haar enthousiaste verschijning krijgt ze de baan aangeboden.

De variabele 'levendigheid' is niet gemeten in het onderzoek, maar diende als overkoepelend concept voor hoe een advertentie zo overtuigend mogelijk geschreven kan worden. De advertenties zijn namelijk levendig geschreven, waarbij rekening is gehouden met de concreetheid, nabijheid en emotionele interessantheid van de tekst. Zo is er gekozen voor een sollicitatiegesprek als stressvolle situatie, omdat dit voor iedereen nabij is; iedereen kan zich relateren met de stress die een sollicitatiegesprek met zich meebrengt. Doordat alles mis ging en de hoofdpersoon veel emoties voelde, was het narratief ook emotioneel interessant. Verder is er geprobeerd het narratief zo concreet en effectief mogelijk te schrijven.

De drie versies van het narratief verschilden alleen in vertelperspectief. Zo is

deze zin uit de versie met het ik-perspectief, 'voordat ik het weet, staat er een grote coffee to go voor me klaar', als volgt vertaald in respectievelijk het jij-perspectief en het zij-perspectief: 'voordat je het weet, staat er een grote coffee to go voor je klaar' en 'voordat ze het weet, staat er een grote coffee to go voor haar klaar'. Het is namelijk belangrijk om alleen het vertelperspectief in de narratieven te manipuleren en voor de rest de inhoud en de structuur identiek te houden, om zo de betrouwbaarheid van het onderzoek te behouden en dus de verschillen in attitude tussen de drie versies alleen van het perspectief te laten afhangen.

De advertenties zijn zó geschreven, dat zowel mannen als vrouwen zich kunnen inleven in het verhaal. De personages in het verhaal bij het ik-perspectief en het jij-perspectief zouden, door het weglaten van persoonlijke voornaamwoorden en specifieke geslachtskenmerken, zowel mannelijk als vrouwelijk kunnen zijn. Ook is 'barista' een onzijdig woord, wat betekent dat het voor zowel mannen als vrouwen gebruikt kan worden. Met als uitzondering het zij-perspectief: hierbij is de hoofdpersoon duidelijk een vrouw. Er is specifiek gekozen voor een vrouw in de hoofdrol in plaats van een man, omdat werd verwacht dat meer vrouwen dan mannen de vragenlijst zouden invullen. De proefleiders, van wie het adresboek geraadpleegd zou worden voor het vergaren van respondenten, hebben namelijk meer vrouwelijke contacten dan mannelijke contacten.

Het narratief met het ik-perspectief is geschreven vanuit 'de belevende ik'. Dit houdt in dat de hoofdpersoon de verteller is en ook het verhaal beleeft. Het narratief met het zij-perspectief is geschreven vanuit een 'personale' vertelwijze. Het perspectief ligt bij één personage in het verhaal, namelijk de hoofdpersoon. Een verteller speelde in dit narratief geen rol.

2.2 Proefpersonen

Bij dit experiment is gebruik gemaakt van 106 proefpersonen. Via *random assignment* door het programma Qualtrics hebben zij ieder één van de drie narratieve advertenties gelezen. Door enkele onvolledig ingevulde vragenlijsten, hebben uiteindelijk 38 proefpersonen de vragenlijst met het ik-perspectief ingevuld, 30 proefpersonen de vragenlijst met het jij-perspectief en 38 proefpersonen de vragenlijst met het zij-perspectief.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 29.19 jaar, met een range van 15 jaar tot 72 jaar. Het overgrote deel van de proefpersonen was vrouw; er waren 77 vrouwen en slechts 29 mannen. 94 proefpersonen hadden de Nederlandse nationaliteit, één persoon was Belgisch. 11 proefpersonen hebben niet ingevuld welke nationaliteit zij hadden.

Om te weten of het geslacht van de proefpersonen gelijk verdeeld is over de verschillende perspectieven, is er een Chi-kwadraat uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen het geslacht van de proefpersoon en het perspectief van het narratief bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 0.07, p = .963$). Dit betekent dat er geen verschil is in de verdeling tussen mannen en vrouwen over de verschillende perspectieven.

Ook is er een toets gedaan om te weten of de leeftijd van de proefpersonen gelijk over de perspectieven verdeeld is. Uit een eenweg variantie-analyse voor leeftijd met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2, 102) = <1, p = .657$). Ook hier is dus geen verschil in de verdeling van de leeftijd van de proefpersonen over de verschillende perspectieven.

De proefpersonen zijn via een gelegenheidssteekproef getrokken. Dit houdt in dat de onderzoeker het eigen adresboek heeft geraadpleegd en de mensen om zich heen heeft gevraagd mee te delen aan het experiment. Hierbij is de attitude tegenover koffie van de proefpersonen en het koopgedrag van de proefpersonen gevraagd. Op de vraag wat zij van koffie vonden, antwoordde het merendeel met 'lekker' ($M = 5.15, SD = 2.17$). 54% van de proefpersonen dronk één of meerdere keren per dag koffie en slechts 23% dronk nooit koffie. Wel kochten de proefpersonen minder vaak koffie in een koffiobar, dan dat zij thuis of bij anderen koffie drinken. 57% van de proefpersonen koopt één keer per week of minder koffie bij een koffiobar. 37% koopt nooit koffie bij een koffiobar.

De verdeling van de attitude ten opzichte van koffie over de drie perspectieven is ook vergeleken. Uit een eenweg variantie-analyse voor attitude ten opzichte van koffie met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2, 103) = 1,34, p = .267$). Dit betekent dat ook hier de verdeling over de drie perspectieven van de attitude ten opzichte van koffie van de proefpersonen, op toeval is gebaseerd.

2.3 Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoon ontwerp. Iedere proefpersoon is slechts aan één van de drie niveaus van de onafhankelijke variabele, het perspectief, blootgesteld. Iedereen heeft dus één van de drie advertenties gelezen, elk geschreven vanuit één van de drie perspectieven. Er is gekozen voor een tussen-proefpersoon ontwerp, omdat bij een binnen-proefpersoon ontwerp, waar een proefpersoon alle advertenties te zien zou krijgen, de proefpersoon het onderzoeksdoel kan ontdekken en sociaal wenselijk kan gaan antwoorden.

Er is geen gebruik gemaakt van een controlegroep. Dit onderzoek gaat namelijk niet over de effecten van een narratief, maar over de effecten van verschillende perspectieven. Het is daarom niet noodzakelijk om de controlegroep een andere vorm van een advertentie voor te leggen; alleen de effecten van de perspectieven op de proefpersonen worden gemeten.

2.4 Instrumentatie

De data van dit onderzoek zijn verzameld met behulp van een vragenlijst (bijlage 4). In deze vragenlijst zijn er specifieke vragen gesteld over de vijf afhankelijke variabelen. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren 'identificatie' (met de personages uit het narratief), 'transportatie' (in het verhaal), 'self-referencing', 'gedragsintentie' en 'attitudes'.

De vragenlijst bestond uit 25 vragen, waaronder vragen over de attitude ten opzichte van koffie, het aantal keren dat men koffie drinkt en koopt in een koffiebar, en enkele descriptieve vragen. De descriptieve vragen bevroegen het geslacht, de nationaliteit en de leeftijd van de proefpersoon.

Bij identificatie zijn vijf vragen met een zevenpunts Likertschaal gebruikt. Een Likertschaal heeft de volgende opbouw:

Ik voelde mee met de hoofdpersoon.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Identificatie wordt gedefinieerd als 'een ervaring waarbij de lezers van een narratief het perspectief van een personage overnemen en de gebeurtenissen vanuit de ogen van dit personage gaan beleven' (Bilandzic & Busselle, 2008). De betrouwbaarheid van de schaal voor identificatie met het personage in de advertentie bestaande uit vijf items was goed: cronbach's $\alpha = .80$.

Bij transportatie zijn vier vragen met een zevenpunts Likertschaal gebruikt. Transportatie wordt gedefinieerd als 'het worden ondergedompeld in een verhaal' (Gerrig, 1993). De betrouwbaarheid van de schaal voor transportatie in het verhaal in de advertentie bestaande uit vier items was goed: cronbach's $\alpha = .84$.

Bij self-referencing zijn drie vragen met een zevenpunts Likertschaal gebruikt. Self-referencing wordt gedefinieerd als 'het op een dergelijke manier verwerken van informatie dat de lezer zich aan deze informatie gaat relateren' (Burnkrant & Unnava, 1995). De betrouwbaarheid van de schaal voor self-referencing met het verhaal in de advertentie bestaande uit drie items was adequaat: cronbach's $\alpha = .79$.

Bij gedragsintentie zijn vier vragen met een zevenpunts Likertschaal gebruikt. Gedragsintentie wordt gedefinieerd als 'de bereidheid of het voornemen om een

bepaald bedrag te vertonen' (Ajzen, 1991). De betrouwbaarheid van de schaal voor gedragsintentie ten opzichte van de aankoop van het product bestaande uit vier items van goed: cronbach's $\alpha = .94$.

Ook zijn er vragen gesteld over de attitude tegenover het merk en de advertentie. Attitude wordt gedefinieerd als 'een psychologische neiging die naar voren komt uit de evaluatie van een bepaald object met een bepaalde mate van voor- of afkeur' (Eagly & Chaiken, 1993, p.1).

Bij attitude van het merk zijn vijf vragen met een zevenpunts semantische differentiaal gebruikt. Een voorbeeld van een semantische differentiaal is:

Ik vind Moka:

Goed 1 2 3 4 5 6 7 Slecht

De betrouwbaarheid van de schaal voor attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vijf items was adequaat: cronbach's $\alpha = .77$.

Bij attitude van de advertentie zijn vijf vragen met een zevenpunts semantische differentiaal gebruikt. De betrouwbaarheid van de schaal voor attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit vijf items was goed: cronbach's $\alpha = .85$

De vragen over de afhankelijke variabelen zijn in een willekeurige volgorde gesteld. Ze staan door elkaar, zodat de proefpersonen niet een aantal vragen over hetzelfde concept achter elkaar hoeven te beantwoorden en de intentie van de vragen doorkrijgen. De vragen over de attitude ten opzichte van koffie en de descriptieve vragen stonden wel achter elkaar, achteraan in de vragenlijst.

De vragen over de afhankelijke variabelen zijn gebaseerd op het boek 'Overtuigende teksten, onderzoek en ontwerp' van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) en het onderzoek van De Graaf (2012).

2.5 Procedure

Voor dit onderzoek is een vragenlijst ontwikkeld. Dit is een snelle en gemakkelijke manier van data verzamelen. De vragenlijst was anoniem om zoveel mogelijk sociaal wenselijke antwoorden te vermijden. Via *random assignment* hoorde er telkens één van de drie versies van de advertentie bij de vragenlijst. De vragenlijst is opgesteld en verspreid via het programma Qualtrics. Er is begonnen met een korte inleidende tekst, waarin werd uitgelegd waar de vragenlijst voor diende, namelijk een experiment voor een Bachelorscriptie, en wat er van de proefpersonen werd verwacht. Ook is het e-mailadres van de begeleider gegeven indien er vragen zouden zijn en is er een indicatie van de duur van de vragenlijst gegeven. Deze duurde ongeveer 7 tot 10 minuten. Na afloop werden de proefpersonen hartelijk bedankt voor hun medewerking en aan diegene die er om vroegen, werd het precieze doel en het onderwerp van het onderzoek verteld.

De afname van de vragenlijsten was individueel en verschillen of verstoringen zijn waarschijnlijk *random* verdeeld. De link naar de vragenlijst is verspreid via sociale media en e-mail. De proefleiders waren zodoende niet aanwezig bij het invullen van de vragenlijst.

2.6 Statistische toetsing

Voor het analyseren van de data is gebruik gemaakt van eenweg-variantie analyses. Per afhankelijke variabele is er een eenweg-variantie analyse uitgevoerd, om zo de verschillende perspectieven met elkaar te vergelijken. Een eenweg-variantie analyse wordt ingezet wanneer de gemiddelden van drie of meer groepen met elkaar vergeleken moeten worden. Er zijn zodoende zes verschillende analyses uitgevoerd, namelijk die van de afhankelijke variabelen identificatie, transportatie, self-referencing, gedragsintentie, attitude tegenover het merk en attitude tegenover de advertentie.

3. Resultaten

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van univariate analyses voor iedere afhankelijke variabele. Zodoende zijn er zes analyses uitgevoerd.

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

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

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

Ook is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor de gedragsintentie. Uit deze eenweg variantie-analyse voor gedragsintentie met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2, 103) = <1, p = .794$).

Ten slotte zijn ook de attitudes voor het merk en voor de advertentie getoetst. Uit een eenweg variantie-analyse voor de attitude voor het merk Moka met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2, 102) = 1.26, p = .288$). Uit een eenweg variantie-analyse voor de attitude voor de advertentie van Moka met als factor perspectief bleek geen significant effect van perspectief ($F(2, 103) <1, p = .411$).

Na het uitvoeren van het onderzoek en het analyseren van de resultaten, is gebleken dat er voor geen enkele afhankelijke variabele significante verschillen zijn gevonden bij het gebruik van de verschillende perspectieven (het ik-perspectief, het jij-perspectief en het zij-perspectief). Alle resultaten zijn dus op toeval berust.

De gemiddeldes en de standaarddeviaties van de verschillende afhankelijke variabelen zijn te zien in tabel 1 en 2.

Tabel 1: Het effect van de advertenties in functie van perspectief (1= negatief, 7=positief) met de gemiddeldes (*M*), de standaarddeviaties (*SD*) en het aantal proefpersonen (*n*).

Perspectief	Ik			Jij			Zij		
Variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Identificatie	3.88	0.98	38	4.03	1.27	30	4.14	0.97	38
Transportatie	4.44	1.00	38	4.51	1.31	30	4.55	1.38	38
Self-referencing	3.37	1.16	38	3.00	1.47	30	3.43	1.28	38

Tabel 2: Het effect van de advertenties in functie van perspectief (1= negatief, 7=positief) met de gemiddeldes (*M*), de standaarddeviaties (*SD*) en het aantal proefpersonen (*n*).

Perspectief	Ik			Jij			Zij		
Variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Gedragssintentie	3.67	1.46	38	3.75	1.72	30	3.49	1.80	38
Attitude merk	4.46	.65	38	4.56	.76	30	4.75	.92	38
Attitude advertentie	4.27	1.14	38	4.57	1.27	30	4.63	1.35	38

4. Conclusie en discussie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidde: wat is het effect van perspectief (ik, jij, zij-perspectief) van een narratieve advertentie op de identificatie en de transportatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de advertentie?

Aangezien alle resultaten niet significant bleken te zijn, is het antwoord op de onderzoeksvraag dat er in dit onderzoek geen effect optreedt op de identificatie en transportatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de advertentie, bij het gebruik van een bepaald vertelperspectief in de narratieve advertentie. Dit onderzoek toont aan dat een narratieve advertentie in de marketingcommunicatie geen groter effect heeft als het ene perspectief wordt gebruikt, dan wanneer het andere perspectief wordt gebruikt. De hiaat in de wetenschap, namelijk het gebruik van het jij-perspectief in narratieven in marketingcommunicatie in vergelijking tot het gebruik van het ik-perspectief en het hij/zij-perspectief, zou hiermee opgevuld kunnen worden. Het jij-perspectief heeft in dit onderzoek namelijk geen groter effect op de overtuigingskracht van de advertentie dan het ik-perspectief en het zij-perspectief. De identificatie, transportatie, self-referencing, gedragsintentie en de attitude ten opzichte van het merk en het product verschilden niet significant per perspectief. De resultaten in dit onderzoek berusten op toeval.

Uit de theorie was gebleken dat het ik-perspectief vaak een groter effect had dan het hij/zij-perspectief. Zo zou het ik-perspectief zorgen voor een grotere 'experience-taking' na het lezen van het verhaal, een grotere attitudeverandering en een grotere identificatie met de personages dan het hij/zij-perspectief (Nan et al., 2015). Ook uit het onderzoek van De Graaf et al. uit 2012 bleek dat de mate van identificatie met de personages uit het narratief groter was wanneer dit narratief werd geschreven vanuit het ik-perspectief. Verwacht werd dus dat ook in dit onderzoek verschillen gevonden zouden worden en dat het ik-perspectief zou leiden tot een verhoogde mate van identificatie met de hoofdpersoon, transportatie in het verhaal en een verbeterde attitude ten opzichte van het merk. Logischerwijs zou dan ook het jij-perspectief verschillen van het ik-perspectief en het zij-perspectief.

In deze onderzoeken van De Graaf et al. uit 2012 en Nan et al. uit 2015 zijn, in tegenstelling tot het huidige onderzoek, wel significante resultaten gevonden. Dit zou kunnen liggen aan het feit dat in deze onderzoeken geen narratieve advertenties zijn gebruikt, maar alleen narratieve verhalen. In deze narratieven kwamen duidelijke

meningen en standpunten naar voren, wat de attitude gemakkelijker kan veranderen. Omdat in het huidige onderzoek gebruik werd gemaakt van een narratieve advertentie, konden er geen duidelijke standpunten naar voren komen; het gehele doel van impliciete verkoop zou dan omver worden gehaald. Tevens werden er in het onderzoek van Nan et al., (2015) meerdere artikelen gebruikt, met korte of lange narratieven. Als er meerdere narratieven worden gebruikt, is er ook een grotere kans dat er een significant effect wordt gevonden.

Het huidige onderzoek zou hetzelfde probleem kunnen kennen als het onderzoek van Banerjee en Greene (2012) naar de rol van transportatie in het overtuigingsproces. Hier zijn geen verschillen gevonden tussen de perspectieven, wat volgens de onderzoekers zou kunnen komen door een te zwak verhaal in het narratief. Het is mogelijk dat het narratief over Moka te weinig effect had op de lezers doordat het niet aantrekkelijk en overtuigend genoeg was.

Uit een eerder onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) is gebleken dat het jij-perspectief leidt tot een grotere mate van overtuiging bij de proefpersonen, het gemakkelijker onthouden van tekst, het aandachtiger lezen van deze tekst en een positievere attitude ten opzichte van het onderwerp in de tekst. De onderzoekers hebben hier echter geen gebruik gemaakt van narratieven, maar van advertenties in de vorm van posters. Het feit dat er in het huidige onderzoek is gefocust op narratieve advertenties zou een verklaring kunnen zijn waarom de resultaten afwijken met het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995).

Eén van de beperkingen aan dit onderzoek zou de inhoud van het narratief kunnen zijn, zoals hierboven beschreven. Het narratief zou te zwak kunnen zijn om een effect op te wekken. Dit zou kunnen liggen aan het feit dat er niet genoeg spanning of emotie is verwekt in de narratieve advertentie. Proefpersonen zouden het verhaal niet interessant kunnen vinden, waardoor ze, ongeacht welk perspectief, zich niet kunnen inleven in de hoofdpersoon.

Tevens was er bij dit onderzoek geen proefleider aanwezig tijdens het invullen van de vragenlijst. Er is dus geen invloed geweest op hoe serieus de proefpersonen de advertentie hebben gelezen en de vragen hebben beantwoord. Als de proefpersonen worden verstoord door externe factoren, is het moeilijker om getransporteerd te worden in het verhaal.

Doordat er gebruik is gemaakt van een gelegenheidsteekproef en de

proefleiders dus personen in hun omgeving hebben gevraagd deel te nemen aan het experiment, zijn de proefpersonen niet representatief voor de gehele bevolking. Het overgrote deel van de proefpersonen was vrouwelijk en met een gemiddelde leeftijd van 29.19 is ook vooral het jongere gedeelte (waarschijnlijk voornamelijk studenten) van de bevolking gerepresenteerd.

Ten slotte is er door het afhaken van meerdere proefpersonen, een scheve verdeling van de proefpersonen over de drie perspectieven. Het ik-perspectief en het zij-perspectief kennen beide 38 proefpersonen, maar het jij-perspectief heeft met 30 proefpersonen acht proefpersonen minder. Dit zou de resultaten ook beïnvloed kunnen hebben.

In een vervolgonderzoek zou er gebruik kunnen worden gemaakt van een diepte-interview, om een duidelijk en betrouwbaar beeld te krijgen van wat de proefpersonen écht van de advertentie vinden. De proefleider is dan aanwezig en externe verstoringen kunnen zo uitgesloten worden of in beeld worden gebracht. Er kan in een vervolgonderzoek een narratieve advertentie worden ontwikkeld met meer impact op de lezers, waarbij er sterkere emoties worden opgeroepen. Ook moet het opleidingsniveau van de respondenten worden gevraagd om een overzichtelijker beeld te krijgen van de demografische kenmerken van de proefpersonen.

Een idee voor een verwant vervolgonderzoek is een onderzoek over de toon van de narratieve advertentie. Er kan onderzocht worden of er een verschil is tussen de overtuigingskracht van een positieve of negatieve advertentie, of tussen een advertentie met een vrolijke insteek en een trieste insteek. Zo wordt bekend welke van de twee advertenties de attitudes van de proefpersonen meer beïnvloedt.

Een idee voor een vervolgonderzoek over dit specifieke onderwerp is een onderzoek naar het verschil tussen het jij-perspectief en het wij-perspectief. Een proefpersoon zou zich meer aangesproken kunnen voelen wanneer het wij-perspectief wordt gebruikt, omdat het voor hem dan zou kunnen voelen alsof hij onderdeel is van een groep, een *community*, en hij het gevoel heeft dat hij zichzelf moet bewijzen binnen die groep. Hierbij moet worden gekeken naar de mate van individualisme en collectivisme binnen de samenleving.

Aangezien de resultaten in dit onderzoek niet significant waren, is er meer onderzoek nodig om met zekerheid te stellen dat er geen effect optreedt op de identificatie en transportatie van de lezer en op de overtuigingskracht van de

advertentie, bij het gebruik van een bepaald vertelperspectief in de narratieve advertentie. Dit onderzoek zou kunnen bijdragen aan een onderzoeksopzet voor een vervolgonderzoek. Door te leren van de beperkingen van dit onderzoek kunnen fouten voorkomen worden en kunnen er eventuele significante resultaten gevonden worden. Zo wordt bekend welke factoren een zo groot mogelijk effect hebben op de overtuigingskracht van narratieve advertenties en kunnen advertenties hierop aangepast worden. Het wordt voor marketeers en adverteerders dan gemakkelijker om hun producten aan te prijzen en ze te verkopen.

Referenties

- Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179-211.
- Baesler, E.J., & Burgoon, J.K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence. *Communication Research*, 21, 582-602.
- Banerjee, S.C., & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of health communication*, 17(5), 564-581.
- Bilandzic, H., & Buselle, R. (2008). Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication*, 58, 508-529.
- Brooks, P. (1984). *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. New York: Knopf.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37-55.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, 245-264.
- Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-342.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eugelink, L. (2004). Wie niet weg is, is gezien: onzichtbaarheid en de alwetende verteller. *Literatuur* 21, 8, 20-27.

- Graaf, A. de, Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, 163-183.
- Hermans, L., & Vervaeck, B. (2001). *Waarnemen en spreken. Vertelduivels*. Handboek verhaalanalyse, 37-45.
- Hoeken, H. (2009). Narratieve evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31(3), 169-184.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). Overtuigende teksten, onderzoek en ontwerp. Bussem: Uitgeverij Coutinho.
- Jose, P.E., & Brewer, W.F. (1984). Development of Story Liking : Character Identification, Suspense, and Outcome Resolution. *Developmental Psychology*, 20, 911-924.
- Kaufman, G. F., & Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 1–19.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26, 49-62.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

- Reijnders, E. (2010). *Basisboek Interne Communicatie* (7e editie). Assen: Koninklijke van Gorcum.
- Slater, M.D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.
- Sportslifeinfo. (2012, 1 augustus). Best Nike Find Your Greatness Commercial - The Jogger [video bestand]. Geraadpleegd op https://www.youtube.com/watch?v=2JnYcuRW_qo
- 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.

Bijlagen

Bijlage 1 = advertentie ik-perspectief

De kracht van koffie

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

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

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



Bijlage 2 = advertentie jij-perspectief

De kracht van koffie

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

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

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



Bijlage 3 = advertentie zij-perspectief

De kracht van koffie

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

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

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



Bijlage 4 = Vragenlijst

Beste deelnemer,

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

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

De vragen in deze enquête gaan over uw mening ten opzichte van een advertentie. Er zijn geen dus goede of foute antwoorden. Het invullen van de enquête zal ongeveer 10 minuten duren. De enquête is volledig anoniem en de antwoorden worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.

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

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Sabine van der Werf, Aida Musakadic en Myrna Joosten

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

“Moka” is een in 2010 opgerichte koffieketen. Moka is bezig met een snelle opmars en steeds meer bekend om zijn koffie. Koffie van Moka wordt dagelijks met kwaliteit en passie bereid en dit is dan ook terug zien in het resultaat. Bovendien hoeft je nooit lang op je koffie te wachten. Moka is voor iedereen toegankelijk. Ze verkopen koffie in alle soorten en maten, met als populairste product de coffee to go. Doordat Moka

een snelgroeïende keten is, zijn in veel binnensteden in Nederland al Moka-koffiebars te vinden.

Eén van de drie advertenties wordt hier weergegeven.

Onderstaande stellingen hebben betrekking op de zojuist gelezen advertentie. Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

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

Zeër mee oneens

Zeër mee eens

1 2 3 4 5 6 7

2. Ik had medelijden met de hoofdpersoon.

Zeër mee oneens

Zeër mee eens

1 2 3 4 5 6 7

3. Ik heb me ingeleefd in de hoofdpersoon.

Zeër mee oneens

Zeër mee eens

1 2 3 4 5 6 7

4. Ik ging volledig op in de wereld van het verhaal.

Zeër mee oneens

Zeër mee eens

1 2 3 4 5 6 7

5. Ik voelde me gespannen als de hoofdpersoon ook gespannen was.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

6. Tijdens het lezen van het verhaal zag ik de beschreven ruimtes voor me.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

7. Ik voelde mee met de hoofdpersoon.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

2 2 3 4 5 6 7

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

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

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

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

10. Ik werd meegesleept door het verhaal.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

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

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

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

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

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

Zeker niet

Zeker wel

1 2 3 4 5 6 7

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

Onwaarschijnlijk

Waarschijnlijk

1 2 3 4 5 6 7

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

Onwaar

Waar

1 2 3 4 5 6 7

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

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1 2 3 4 5 6 7

17. Ik vind Moka:

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

18. Ik vind de advertentie van Moka:

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

19. Ik vind koffie:

Vies

Lekker

1 2 3 4 5 6 7

20. Hoe vaak drinkt u koffie:

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

21. Hoe vaak koopt u koffie bij een koffiebar:

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

22. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

23. Wat is uw leeftijd?

24. Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Anders:

25. Heeft u nog opmerkingen?

Hartelijk bedankt voor uw deelname.