

Hey! Dat wil ik ook!!!



Emma Fasol

# AAN GERAAKT

Heel even overwoog ze het:  
de parkeerhaven weer uitdraaien en  
gewoon wegrijden. Naar huis bijvoorbeeld.



Een onderzoek naar het effect van product  
placement in verhalen en de rol van het  
perspectief hierin

Masterscriptie  
Student Sereena Natoewal  
Studentnummer 0369446  
Onderwijsinstelling Universiteit Utrecht  
Master Communicatiestudies  
Begeleider Hanny den Ouden  
Tweede lezer Leo Lentz  
Departement Nederlands  
Afdeling Taalbeheersing  
Datum 15 juni 2011

## Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Voorwoord .....	4
1. Inleiding .....	5
2. Theoretisch kader.....	7
Deelonderzoek 1 Product placement in verhalen.....	7
Deelonderzoek 2 Verhalen en overtuiging.....	11
3. Methode.....	17
3.1 Opzet .....	17
3.2 Materiaal .....	18
3.3 Samenstelling steekproef.....	20
3.4 Procedure .....	21
3.5 Instrumentatie.....	21
3.6 Verwerking gegevens .....	24
4. Resultaten.....	25
4.1 Deelvraag 1 Product placement in verhaal versus Reclametekst .....	25
4.2 Deelvraag 2a Ik-perspectief versus Auctoriaal perspectief.....	27
4.3 Deelvraag 2b Perspectief, Identificatie en Transportatie.....	29
5. Conclusie .....	31
6. Discussie .....	34
Literatuur.....	36
Bijlagen .....	38

## Samenvatting

In deze studie werd het effect van *product placement* in verhalen vergeleken met reclameteksten. Hiervoor lazen 162 proefpersonen een reclametekst of een verhaal met een *product placement*, waarna zij vragen beantwoordden over de waardering van de tekst en hun overtuiging ten opzichte van het gepropageerde product. Bij het verhaal werd bovendien gekeken naar de invloed van het perspectief van het verhaal (ik versus auctoriaal perspectief) op de waardering van de tekst en de overtuiging van de proefpersonen ten opzichte van het gepropageerde product. Er werd ook gekeken of het perspectief invloed had op de mate waarin proefpersonen zich identificeerden met de hoofdpersoon (identificatie) en op de mate waarin zij getransporteerd waren in het verhaal (transportatie). Verder werd gekeken naar de relatie tussen identificatie en transportatie en naar het effect van transportatie op de resultaten op de waardering en de overtuiging.

De resultaten lieten zien dat de *product placement* in het verhaal niet meer werd gewaardeerd, noch overtuigender was dan de reclametekst. Wanneer de proefpersonen het verhaal lazen, bleken zij dit in het auctoriale perspectief meer te waarderen, maar het verhaal in het ik-perspectief overtuigender te vinden. Het perspectief bleek niet van invloed op de identificatie, noch op transportatie van de proefpersonen. Identificatie had echter wel invloed op transportatie. Transportatie bleek ten slotte een mediator van de resultaten op de waardering van de tekst en de overtuiging van de proefpersonen ten opzichte van het gepropageerde product.

## Voorwoord

Ik ben begonnen aan deze scriptie met het idee iets te doen met verhalen, reclame en overtuiging. Ik wilde iets anders dan het tekstuele onderzoek dat ik voorheen in verschillende cursussen had moeten verrichten. Ik had immers een schakeljaar gevolgd aan de UvA, waar men ook aandacht besteedt aan reclame en als fervent kijker van Amerikaanse televisieseries kwam ik regelmatig *product placement* tegen. Zo kwam ik op het idee om te onderzoeken of *product placement* in verhalen net zo succesvol waren als *product placement* in reclames. Omdat ik *product placement* in een verhaal zou verwerken, moest ik ook aandacht besteden aan verhalen. Als frequent lezer maakte ik vaak mee dat een verhaal je als lezer kon meertrekken naar een fictieve wereld waarin je één werd met de hoofdpersoon. Bepaalde beslissingen die de hoofdpersoon dan nam, leken mij volkomen logisch. Ik bevond me tenslotte in zijn wereld, bekeek alle gebeurtenissen vanuit zijn perspectief; *why argue?* In dit opzicht kon een verhaal mij dus overtuigen. Daarom besloot ik ook te kijken hoe overtuiging in een verhaal werkt en welke factoren hierbij een rol spelen.

Voor u ligt het resultaat van deze studie. Deze studie heb ik niet kunnen uitvoeren zonder hulp van anderen. Daarom wil ik hierbij de gelegenheid nemen om hen te bedanken.

Ten eerste wil ik alle proefpersonen bedanken die zo vriendelijk waren om mee te werken aan mijn onderzoek. Ik wil ook mijn vriendinnen en collega's bedanken die niet alleen zo lief waren om mijn vragenlijsten in te vullen, maar ook nog meer proefpersonen voor me regelden.

Ik wil ook mijn scriptiebegeleider Hanny den Ouden bedanken die mij altijd met veel geduld, gedrevenheid, precisie en enthousiasme heeft begeleid. Wanneer ik even door de bomen het bos niet meer zag, was zij het die mij weer in de juiste richting stuurde.

*And last, but definitely not least* wil ik mijn ouders bedanken die mij altijd hebben gesteund en er onvoorwaardelijk voor mij waren en nog zullen zijn. Dankzij hen ben ik gaan studeren, want *“pak het hoogste wat je pakken kan; lager kan je altijd, hoger niet!”*.

Mijn scriptie is eindelijk klaar. Op naar de volgende uitdaging.....

## 1. Inleiding

Op 3 februari 2011 stond het volgende bericht op de website van zappen.blog:

### **RTL meldt product placement bij GTST**

*Wie deze week Goede Tijden Slechte Tijden heeft gezien, is het vast opgevallen: aan het begin van de uitzending verschijnen er twee p'tjes in de rechterbovenhoek en kort de boodschap 'Dit programma bevat product placement'. Hoewel de Meerdijkers al sinds jaar en dag met Apple computers werken en bij vlagen massa's producten van Maitre Paul, Dorito's, Haribo en Yakult nuttigen, is het niet voor iedereen duidelijk wat product placement (pp) nu precies behelst.*

*Product placement* is een eenvoudige manier om reclame te maken voor een product zonder dat er daadwerkelijk reclame wordt gemaakt. In televisieseries, zoals *GTST*, komt *product placement* veel voor. Nu zullen de meeste mensen niet verwonderd opkijken van het feit dat deze televisieserie producten van een bepaald merk gebruikt om een commercieel doel te dienen. Sterker nog, het is niet de enige serie die dat doet. Waar *product placement* in Nederland nog redelijk in de kinderschoenen staat, is *product placement* in de Verenigde Staten eerder de regel dan een uitzondering. Als er bijvoorbeeld wordt gekeken naar televisieseries of films, valt het op dat soms iets te vaak een merknaam wordt genoemd. Een duidelijk voorbeeld is de televisieserie *Friends*, waar in een aflevering meerdere malen de firmanaam *Pottery Barn*, een firma vergelijkbaar met IKEA, voorbijkomt. De scriptschrijvers van de serie hadden een verhaallijn bedacht rondom deze firma. Ook in films is *product placement* geen onbekend fenomeen. Denk bijvoorbeeld aan de James Bondfilm, waar James Bond in een BMW rondrijdt.

*Product placement* wordt niet voor niets gebruikt in televisieseries en films, naast de reguliere reclames. Adverteerders merken dat het effect heeft, niet alleen in de verkoop, maar ook in de media-aandacht. Zo kan een *product placement* er voor zorgen dat de verkoop van een bepaald product omhoogschiet en kan een *placement* voor miljoenen euro's aan media-aandacht opleveren.

Ook onderzoekers hebben zich over *product placement* gebogen. Het meeste onderzoek richt zich op het effect op de kijkers, aangezien de meeste *product placements* in films en televisieseries voorkomen. *Product placement* komt echter ook voor in videoclip, videogames en boeken. In het boek *Aangeraakt* van Emma Fasol heeft de schrijfster het over een pakje *Marlboro* dat aan de hoofdpersoon wordt aangereikt, het zoontje dat op zijn *Nikes* wegrent en een flesje *Heineken* dat haar partner drinkt. Toch wordt aan onderzoek over het effect van *product placement* in boeken of verhalen geen aandacht besteed. Ligt hier echter geen mogelijkheid voor adverteerders om reclame te maken? Het lijkt aannemelijk dat als *product placement* in films en televisieseries een positief effect kan hebben, hetzelfde geldt voor *product placement* in verhalen. Zouden lezers geïnteresseerd raken in het merk en aangespoord kunnen worden om het product te kopen?

Als een *product placement* verwerkt wordt in een verhaal moet er natuurlijk rekening worden gehouden met verschillende factoren. Als lezers verhalen lezen, worden de gebeurtenissen bijvoorbeeld altijd geschreven vanuit een bepaald perspectief. Soms lezen ze het verhaal vanuit een ik-figuur, soms vanuit alwetende figuur dat de hoofdpersoon aanduidt met *hij* of *zij*. Zou het perspectief waarin een verhaal geschreven is ook invloed kunnen hebben? Raakt een lezer bijvoorbeeld meer overtuigd van de *product placement* als hij het verhaal leest vanuit een bepaald perspectief?

De studie, waarvan verslag wordt gedaan in deze masterscriptie, is tweeledig. Aan de ene kant wordt gekeken wat de lezer meer overtuigt: een *product placement* in een verhaal of een reclame? Aan de andere kant wordt nagegaan of het perspectief waarin het verhaal is geschreven, invloed heeft op de overtuiging van de lezer. Onderzoek naar het effect van *product placement* in verhalen en het effect van perspectief in verhalen kan niet alleen nuttig blijken voor wetenschappers, maar ook voor adverteerders. Taalwetenschappers krijgen namelijk meer inzicht in het effect van perspectief op de overtuiging en communicatiewetenschappers komen meer te weten over het effect van *product placement* in verhalen in vergelijking met reclames. Adverteerders kunnen met deze studie *product placement* doeltreffender in te zetten, misschien wel in verhalen.

In hoofdstuk 2, het theoretisch kader, zal *product placement* en het effect hiervan in verschillende onderzoeken worden besproken. In dit hoofdstuk wordt ook ingegaan op verhalen en de rol hierin van perspectief en overtuiging, waarna de onderzoeksvragen en hypothesen zullen worden toegelicht. In hoofdstuk 3 zullen de conceptuele modellen van de onderzoeksvragen weergegeven worden en zal de methode worden toegelicht. Hoofdstuk 4 geeft de resultaten weer van de studie, waarna in hoofdstuk 5 de conclusie zal worden uiteengezet. In de discussie, in hoofdstuk 6, wordt een kritische blik geworpen op de gehanteerde methode en resultaten in deze studie en worden enkele suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

## 2. Theoretisch kader

### Deelonderzoek 1 Product placement in verhalen

*Product placement* kan het best gezien worden als “een betaalde productboodschap gericht op het beïnvloeden van het film- of televisiepubliek door onopvallend een merkproduct te plaatsen in een film of televisieprogramma.” (McCarty 2004, p.45). *Product placement* komt al sinds de jaren '40 voor in films. In eerste instantie werd het gebruikt om het realistische karakter van films te vergroten door de acteurs producten van bestaande merken te laten gebruiken en vormde het slechts een klein element in de film. Door de jaren heen werden filmmakers zich echter bewust van het commerciële effect van *product placement*. Deze bewustwording resulteerde in de jaren '90 in de oprichting van bedrijven die inspeelden op het succes van *product placement* en zich specialiseerden in de verwerking van *product placement* in scripts van televisieseries en films. Tegenwoordig is *product placement* dan ook bijna niet meer weg te denken uit het film- en televisiebeeld en wordt *product placement* vaak gebruikt als een aanvulling op de ‘traditionele’ vorm van reclame (hierna aangeduid als reclame), die zich kenmerkt doordat het merk van het product duidelijk herkenbaar is en de persuasieve boodschap het belangrijkste onderdeel vormt van de communicatie (McCarty, 2004).

Hoewel *product placement* een vorm van reclame is, zijn er twee verschillen tussen *product placement* en reclame. Het eerste verschil is dat *product placement* niet apart wordt getoond tijdens de reclameblokken, zoals gebruikelijk is bij reclame, maar altijd wordt verwerkt in een verhaal. Het tweede verschil is dat *product placement* daarbij ondergeschikt is aan de boodschap van dat verhaal (McCarty, 2004).

*Product placement* kan op drie verschillende dimensies verwerkt worden in een televisieserie of film: de visuele dimensie, de verbale dimensie en de plotsamenhang-dimensie.

Onder de visuele dimensie worden *placements* geschaard, waarbij het product te zien is. Denk hierbij aan een acteur die een drankje uit de koelkast pakt van een bepaald merk en er een slok van neemt, maar ook aan iets dat slechts een onderdeel vormt van het decor (Russell, 2002).

*Placements* kunnen ook geschaard worden onder de verbale dimensie. Hieronder vallen *placements* waarin de productnaam wordt genoemd door de acteur. Ook verbale *placements* kunnen verschillen in de wijze waarop ze worden gepresenteerd. De acteur kan de merknaam bijvoorbeeld slechts één keer noemen of drie keer, maar hij kan de merknaam ook met een bepaalde intonatie uitspreken (Russell, 2002).

De plotsamenhang-dimensie geeft aan in hoeverre *placements* zijn verwerkt in het verhaal. Sommige *placements* voegen niets toe aan het plot, de zogeheten *lower plot placements*. De productnaam wordt daarbij slechts even in beeld gebracht of genoemd en heeft verder geen invloed op de verhaallijn. Andere *product placements* dragen juist veel bij aan de verhaallijn, de zogeheten *higher plot placements*. Hierbij vormt de merknaam een belangrijk onderdeel van het plot. Een goed voorbeeld is terug te vinden in een aflevering van *Friends*<sup>1</sup>, waarbij het grotendeels draait om

---

<sup>1</sup> *The one with the apothecary table*: Het personage Rachel, die samenwoont het personage Phoebe, heeft meubels gekocht van Pottery Barn. Ze zegt dit echter niet tegen Phoebe, omdat Phoebe tegen massaproductie is. Uiteindelijk komt Phoebe hier toch achter als Rachel en zij toevallig langs een winkel van Pottery Barn lopen. Phoebe is in een tweestrijd verwickeld, want enerzijds hekelt ze Pottery Barn vanwege zijn massaproductie, anderzijds vindt ze de meubels zo leuk dat ze lamp die ze op het oog heeft toch wil hebben. Uiteindelijk kopen Rachel en zij die nieuwe lamp.

meubels van *Pottery Barn* (Russell, 2002). In deze aflevering wordt *Pottery Barn* regelmatig genoemd, worden de meubels van *Pottery Barn* geregeld in beeld gebracht en is de verhaallijn geschreven rondom *Pottery Barn*.

Adverteerders kiezen niet zonder reden voor *product placement*. *Product placement* heeft een aantal voordelen ten opzichte van reclame en adverteerders wijten ook bepaalde verkoopsuccessen aan *product placement*.

Het eerste en belangrijkste voordeel van *product placement* is dat *forewarning* wordt vermeden. Eenvoudig gezegd is *forewarning* het vooraf waarschuwen voor de intentie van de auteur (McGuire & Papageorgis, 1962). Bij reclame is het voor de kijker van te voren duidelijk dat er sprake is van een persuasieve boodschap. Doordat de kijker zich hiervan bewust is, is hij 'gewaarschuwd' voor deze persuasieve boodschap en wapent hij zich tegen deze boodschap door tegenargumenten te bedenken. Bij *product placement* beseft de kijker niet of niet direct dat er sprake is van een persuasieve boodschap. Hij zou dan onbewust een positievere houding kunnen hebben ten opzichte van het gepropageerde merk. Als de genoemde aflevering van *Friends* als voorbeeld wordt genomen, is te zien dat de *product placement* hier op een gevarieerde en een creatieve manier in de verhaallijn is verwerkt. De scriptschrijvers konden in dit geval een 22 minuten durende reclame maken, zonder dat de kijkers dit hoefden te beseffen. Zij keken immers naar een nieuwe aflevering van *Friends*.

Het tweede voordeel is dat *product placement* onopvallend van aard is. Als scriptschrijvers hun werk goed hebben uitgevoerd zijn de *product placements* namelijk subtiel in de verhaallijn verwerkt en storen ze niet in het beeld en de verhaallijn.

Het derde voordeel is dat *product placement* niet kan worden weggezapt. Als kijkers tijdens *product placements* wegzappen, missen ze een deel van het verhaal. Reclame kan daarentegen wel worden weggezapt. Onderzoek toont ook aan dat dit regelmatig gebeurt (Brennan & Syn, 2001). In dit onderzoek werd acht dagen lang het kijkgedrag bestudeerd van achttien huishoudens. De kijkers vertoonden meer zapedrag en verlieten de kamer vaker tijdens reclames dan tijdens programma's (Brennan & Syn, 2001).

Het vierde voordeel is dat *product placement* langer te zien kan zijn dan reclame. *Product placement* wordt immers verwerkt in televisieseries en films en deze worden vaak herhaald op televisie of komen uit op DVD. Hierdoor wordt de kijker elke keer dat hij naar de betreffende aflevering van de televisieserie of de film kijkt, blootgesteld aan die *product placements*. Reclame wordt slechts voor een bepaalde periode uitgezonden op televisie. Daarna volgt een nieuwe reclame of wordt de reclame niet opgevolgd. Adverteerders van reclame hebben dan alleen die periode waarin hun reclame wordt uitgezonden om de kijkers te overtuigen van hun product.

Om het succes van *product placement* aan te tonen, wordt er vaak verwezen naar de film *ET The Extraterrestrial*. In deze film werd ET naar buiten gelokt met *Reese's Pieces* snoepjes van het snoepmerk *Hershey's*. Na de vertoning van de film zagen de fabrikanten de verkoop van deze snoepjes stijgen met 65 procent. De fabrikanten weten dit aan het gebruik van *product placement* in de film (Reed volgens Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006, p.116). Dit is niet het enige voorbeeld van een succesvolle *product placement*. Een ander voorbeeld is te vinden in de film *Risky Business* met Tom Cruise. In deze film draagt hij een bril van het merk *Ray-Ban*, de zogenaamde *Wayfarer* zonnebril. Deze zonnebril bleek in de smaak te vallen bij de kijkers, want in die periode werden 18.000 zonnebrillen meer verkocht dan in diezelfde periode in de voorgaande drie jaren (Andersen volgens Hoekstra, 2006, p.23). Nog een film met Tom Cruise waarin *product placement*



succesvol bleek, was *The Firm*. In deze film wordt een Jamaicaans biermerk, *Red Stripe*, gepromoot door middel van *product placement*. In de eerste maand dat deze film werd vertoond, zag de fabrikant de verkoop van dit biermerk in de Verenigde Staten stijgen met meer dan 50 procent (Neer, 2004, p.3). Andere films waarin *product placement* geregeld in voorkomt, zijn James Bond films. In de film *Tomorrow Never Dies* reed James Bond rond in een BMW Z3, 750iL en de motor R1200c. BMW heeft dankzij het gebruik van *product placement* in deze film meer dan 100 miljoen dollar verdiend (Gupta volgens Hoekstra, 2006, p.13).

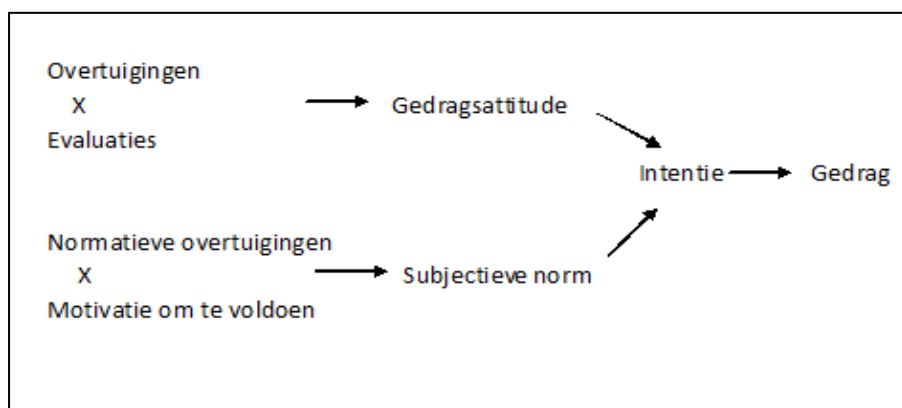
Onderzoek naar de effectiviteit van *product placement* suggereert ook dat *product placement* een positieve invloed heeft op de overtuiging ten opzichte van het gepropageerde merk.

In een experiment werd onderzocht wat het effect was van *product placement* op het geheugen en de productkeuze van de kijker (Law & Braun, 2000). De onderzoekers lieten in dit experiment 111 proefpersonen kijken naar een clip van de televisieserie *Seinfeld*, die verbale, visuele of audiovisuele *product placements* bevatten van verschillende merken. Om te kijken of de gepropageerde producten invloed hadden op de product- en merkkeuze van de proefpersonen, werd een scenario bedacht waarin de proefpersonen spullen moesten kopen voor een vriend die net was verhuisd. De proefpersonen kregen een lijst met producten en merken, waarin zowel de genoemde als ongenoemde producten en merknamen voorkwamen die de vriend prefereerde. De proefpersonen moesten de producten en merken aanvinken die ze zouden aanschaffen. Om ervoor te zorgen dat zij geen verband zouden leggen met de clip van *Seinfeld* die zij eerder hadden bekeken, werd aan hen verteld dat deze taak deel uitmaakte van een ander experiment. De gepropageerde producten bleken vaker gekozen te worden dan de niet gepropageerde producten. Ook bleek dat de visuele *product placements* de meeste invloed hadden op de merkkeuze van een kijker. Met een herkenningstest waarbij de proefpersonen moesten aangeven welke producten en merknamen in die clip van *Seinfeld* voorkwamen, werd duidelijk dat de audiovisuele *product placements* het meest werden herinnerd door de proefpersonen. Deze hadden echter weinig invloed op de merkkeuze (Law & Braun, 2000).

In een ander experiment werd gekeken naar de invloed van congruente en incongruente *product placements* op de overtuiging en herinnering (Russell, 2002). Congruente *product placements* waren *placements* waarbij de relatie van de *placement* met de verhaallijn en de manier waarop deze *placement* werd gepresenteerd klopte. Incongruente *placements* waren *placements* die niet klopten met de verhaallijn en met de manier van presentatie. In het onderzoek vielen verbale *higher plot product placements* en visuele *lower plot product placements* onder congruente *product placements*. Onder incongruente *placements* vielen visuele *higher plot product placements* en verbale *lower plot product placements*. Deze *placements* werden verwerkt in een zelfbedachte televisieserie die de participanten moesten bekijken. Om de overtuiging te meten, moesten de participanten eerst in een pretest en vervolgens in het eigenlijke onderzoek hun mening geven over 29 merken, inclusief de gepropageerde merken, aan de hand van zeven-punts semantisch differentiaal. Om te kijken welk type *product placement* het meest werd herinnerd, kregen de participanten een lijst met 59 merken waarbij ze de merken moesten aanvinken die ze hadden gezien of gehoord in de televisieserie. De resultaten lieten zien dat incongruente *placements* beter werden herinnerd. Dit gold echter alleen voor de incongruente visuele *placements*. Bij de verbale *placements* was er geen verschil tussen de congruente en incongruente conditie. Wel werden deze overigens beter herinnerd dan visuele

*placements*. De participanten bleken positiever te denken over de congruente *placements* (Russell, 2002).

De onderzoeken van Law en Braun (2000) en Russell (2002) laten zien dat *product placement* een positieve invloed heeft op de overtuiging van de kijker ten opzichte van het gepropageerde merk in de *product placement*. Toch moet kritisch gekeken worden naar dit resultaat. Bij het meten van de overtuiging hebben de onderzoekers namelijk niet gekeken naar de intenties van de kijker. Dit lijkt een opmerkelijke keuze, omdat de intentie juist een belangrijke voorspeller vormt voor het gedrag van de kijker volgens de *Theorie van Beredeneerd Gedrag* oftewel *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen volgens Hoeken, 1998). Deze theorie, die in 1975 ontwikkeld is door de onderzoekers Fishbein en Ajzen en schematisch staat weergegeven in figuur 1, gaat ervan uit dat gedrag, zoals koopgedrag, het beste voorspeld kan worden door te kijken naar de intentie om dat gedrag uit te voeren. Dit is de gedragsintentie.



Figuur 1. Schematische weergave *Theorie van Beredeneerd gedrag*

De gedragsintentie wordt bepaald door de attitude van de persoon ten opzichte van dat gedrag en de subjectieve norm. De gedragsattitude wordt bepaald door overtuigingen en evaluaties. De overtuigingen geven aan hoe waarschijnlijk men het acht dat het gedrag leidt tot bepaalde consequenties, zoals “als ik koffie drink, voel ik me fitter”. De evaluaties geven aan hoe wenselijk men die consequenties vindt, zoals “ik vind het belangrijk om fit te zijn”. De subjectieve norm wordt bepaald door opvattingen van anderen over het vertonen van dat gedrag, oftewel de normatieve overtuigingen. Naast deze normatieve overtuigingen, zoals “mijn ouders vinden het slecht als ik koffie ga drinken”, speelt de motivatie om te voldoen aan deze normatieve overtuigingen een rol. Alleen als de persoon rekening houdt met de mening van anderen, speelt de subjectieve norm een rol. Anders bepaalt de gedragsattitude vooral de intentie (Fishbein & Ajzen volgens Hoeken, 1998). Doordat Law en Braun (2000) en Russell (2002) de intentie niet meenamen in hun onderzoeken, lijken de resultaten minder overtuigend. Als de onderzoeken nog kritischer worden bekeken, is te zien dat de onderzoeken vragen oproepen die niet worden beantwoord.

In het onderzoek van Law en Braun (2000) werd een bekende televisieserie gebruikt. Dit brengt complicaties met zich mee. Bij een bekende televisieserie als *Seinfeld* bestaat namelijk de kans dat respondenten die betreffende aflevering en daarmee ook de *product placements* hebben gezien. Ze hebben dus wellicht al een mening over die aflevering en het gepropageerde product. In dat onderzoek voerden zij geen pretest uit om te kijken wat het oordeel was over die gepropageerde producten en die betreffende aflevering om dat probleem te voorkomen. Russell (2002) voorkwam

beide problemen door zelf een televisieserieaflevering te schrijven en door wel een pretest uit te voeren. Zij gebruikte echter ook bestaande producten. De vraag die dan rijst is of de gerapporteerde effecten nog steeds blijven bestaan als een onbekend merk gebruikt zou worden. De onderzoeken geven namelijk geen antwoord op deze vraag.

De onderzoeken maken verder geen vergelijking met soortgelijke reclames. Ze bevestigen alleen dat *product placement* een positief effect heeft op de overtuiging. De vraag of dit positieve effect blijft bestaan als dit wordt vergeleken met het effect van een soortgelijke reclame blijft onbeantwoord. Doordat er geen vergelijking wordt gemaakt, is het ook onduidelijk of de lezers *product placement* werkelijk beter waarderen dan reclame. Ook deze vraag blijft onbeantwoord.

Deze genoemde punten van kritiek vormen de aanleiding voor nader onderzoek naar *product placement*. Naast deze punten is er nog een belangrijk argument voor verder onderzoek: het gebrek aan literatuur over het effect van *product placement* in boeken c.q. verhalen. Het meeste onderzoek naar *product placement* richt zich namelijk op *product placement* in televisieseries, films en videogames. Toch zou er een mogelijkheid kunnen liggen voor adverteerders om *product placement* ook in boeken of verhalen te verwerken. Televisieseries en films zijn tenslotte verhalen in audiovisuele vorm en deze zijn succesvol gebleken voor het plaatsen van *product placement*. Het lijkt aannemelijk dat als *product placement* effectief is in verhalen in audiovisuele vorm, dit ook het geval zal zijn bij verhalen in geschreven vorm. Of dit daadwerkelijk zo is, is nog niet onderzocht.

In het eerste deel van deze studie wordt onderzocht welke vorm van reclame de lezer meer waardeert en wat de lezer meer zal overtuigen van een bepaald merk; een *product placement* die is verwerkt in een verhaal of een reclametekst. Gezien de genoemde voordelen van *product placement* ten opzichte van een reclametekst en de resultaten uit voorgaande onderzoeken zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

*H1a. De lezers zullen het verhaal met de product placement meer waarderen dan de reclametekst.*

*H1b. De lezers zullen meer overtuigd raken van het product na het lezen van het verhaal met de product placement dan na het lezen van de reclametekst.*

Voor deze studie zal *product placement* in een verhaal worden verwerkt. Daarom moet grondiger worden gekeken naar verhalen en de rol van overtuiging in verhalen.

## **Deelonderzoek 2 Verhalen en overtuiging**

Verhalen bestaan uit een serie gebeurtenissen die op een bepaalde wijze worden gepresenteerd. Die gebeurtenissen volgen elkaar logisch op en worden beschreven door een bepaalde instantie. In verhalen ondergaan verschillende personages of één personage die gebeurtenissen. Deze personages geven structuur aan verhalen. Naast deze personages zijn er ook andere aspecten die structuur aan verhalen geven, zoals de tijd en ruimte waarin de gebeurtenissen zich afspelen, de onderlinge relaties tussen de personages en het perspectief waarin de gebeurtenissen worden beschreven (Bal, 1986).

Vaak zijn verhalen bedoeld ter vermaak. Ze kunnen echter ook meningvormend en overtuigend zijn. Of een lezer geïmpliceerde meningen en overtuigingen van een verhaal overneemt, ligt aan de mate van transportatie. Transportatie is *“een convergent proces, waar alle mentale systemen en capaciteiten zich richten op de gebeurtenissen die plaatsvinden in het narratief.”* (Green & Brock, 2000, p.701). In feite is er dus sprake van transportatie als de lezer het gevoel heeft dat hij wordt meegetrokken in een verhaal. Transportatie kan een aantal reacties teweegbrengen bij de lezer die belangrijk zijn voor persuasieve boodschappen. De lezer kan zich minder bewust worden van de werkelijkheid, omdat hij wordt meegetrokken in het verhaal. Hij merkt dan bijvoorbeeld niet dat iemand tegen hem praat, maar vergeet ook even alle alledaagse problemen (Green & Brock, 2000). Doordat de lezer zich minder bewust is van de werkelijkheid, kan hij minder toegang hebben tot de feiten en gegevens uit de werkelijkheid. De lezer kan hierdoor minder tegenargumenten bedenken, wat zijn overtuiging(en) uiteindelijk zal beïnvloeden (Green & Brock, 2000). Een andere mogelijke reactie van transportatie is dat na het lezen van het verhaal de getransporteerde lezer veranderd kan zijn door de beschreven ervaringen en situaties in het verhaal. Dit kan ook leiden tot veranderingen in opvattingen en overtuigingen (Green & Brock, 2000).

Onderzoek naar het effect van transportatie op de overtuiging van de lezer bewees dat de mate van transportatie invloed heeft op de overtuiging van de lezer (Green & Brock, 2000).

De participanten lasen in dit onderzoek een verhaal waarin werd beschreven hoe een klein meisje, Katie, voor de ogen van haar zus, Joan, werd neergestoken door een psychiatrisch patiënt in een winkelcentrum. De mate van transportatie werd gemeten aan de hand van een transportatieschaal, die stellingen bevatte over de verbeelding en de emotionele betrokkenheid van de lezer, de mate van aandacht waarmee hij het verhaal las, de gevoelens van spanning die hij ervoer tijdens het lezen en zijn bewustzijn van zijn omgeving tijdens het lezen. Om te bepalen of transportatie invloed had op de overtuiging, moesten de lezers stellingen beantwoorden die refereerden naar geïmpliceerde overtuigingen van het verhaal. Een moord in een winkelcentrum kon bijvoorbeeld impliceren dat winkelcentra onveilige plekken zijn. Er werd ook gekeken in hoeverre de mate van transportatie invloed had op de meningen over de personages. De participanten moesten daarom aan de hand van stellingen hun mening geven over Katie en Joan. De participanten werden later bij de analyses aan de hand van de mediaan onderverdeeld in twee groepen; hooggetransporteerd en laaggetransporteerd. De hooggetransporteerde participanten bleken het meer eens te zijn met de verhaalconsistente overtuigingen. Zij dachten ook positiever over de hoofdpersonen dan de laaggetransporteerde participanten, al bleek dit alleen significant voor de mening over Katie. In een daaropvolgend experiment, keken de onderzoekers of de mate van transportatie te beïnvloeden was door de participanten taken te geven voor het lezen, zoals het omcirkelen van moeilijke woorden tijdens het lezen. Ook gingen zij na in hoeverre de lezers de tekst geloofwaardig vonden. Daarvoor moesten de participanten zinnen omcirkelen die volgens hen onwaar leken. Dit experiment was op dezelfde manier opgezet als het eerste experiment. De gegeven taken bleken de mate van transportatie niet te beïnvloeden. De mate van transportatie had in dit experiment wel invloed op de meningen over beide personages: de hooggetransporteerde lezers dachten positiever over Katie en Joan dan de laaggetransporteerde lezers. Bovendien zagen de hooggetransporteerde participanten minder onwaarheden in het verhaal dan de laaggetransporteerde participanten (Green & Brock, 2000).

Nu kan de mate waarin een lezer getransporteerd raakt, beïnvloed worden door de kwaliteit van de geschreven tekst, de voorspelbaarheid van het verhaal, het gebruik van stilistische technieken,

levendige beschrijvingen en de mogelijkheid om zich te identificeren met de hoofdpersoon (Green, Brock & Kaufman, 2004). Ook het perspectief waarin een verhaal wordt geschreven, vormt een middel om transportatie te beïnvloeden (Hustinx & Smits, 2006). Van de genoemde middelen is het perspectief het makkelijkst te manipuleren, omdat hierbij de overige aspecten in het verhaal gelijk kunnen blijven.

Het perspectief refereert naar zowel het fysieke punt van waarneming als het psychologische standpunt (Bal, 1986, p.109). Van de structuuraspecten van een verhaal vormt het perspectief het belangrijkste aspect, aangezien dit bepalend is voor de wijze waarop de gebeurtenissen in een verhaal worden weergegeven. Het perspectief laat namelijk zien vanuit welke verteller de gebeurtenissen worden verteld. Verhalen kunnen worden weergegeven vanuit een ik-verteller, het ik-perspectief, of vanuit een auctoriale verteller, het auctoriale perspectief.

De ik-verteller is *“een belevende ik, die deel uitmaakt van de verhaalwerkelijkheid als personage. Hij kent alleen zijn eigen gedachten en gevoelens en is ooggetuige van de gebeurtenissen. De ik-verteller kan de lezer niet informeren over gevoelens en gedachten van andere personages”* (Hustinx & Smits, 2006, p.136). Het personage vertelt hier in de eerste persoon over zijn meegemaakte gebeurtenissen. Hij is dan zowel de focalisator als het gefocaliseerde object. De focalisator is het punt van waaruit de gebeurtenissen worden gezien (Bal, 1986, p.110). Het gefocaliseerde object is het personage of element dat de focalisator waarneemt (Bal, 1986).

Bij het auctoriale perspectief is het personage alleen het gefocaliseerde object. De focalisator ziet het personage en vertelt wat dit personage doet. De focalisator refereert naar dit personage door persoonlijke voornaamwoorden als *“hij/zij”* te gebruiken of door te verwijzen naar dit personage met eigennamen zoals *“Robin”*. De auctoriale verteller is dus *“de alwetende verteller die zelf geen belevende persoon in het verhaal is en boven de werkelijkheid staat”* (Hustinx & Smits, 2006, p.136).

Dat het perspectief een talig middel vormt om de transportatie te beïnvloeden, wordt ondersteund met onderzoek naar het effect van het perspectief op de mate van transportatie (Hustinx & Smits, 2006). Hierin lazen 135 participanten een verhaal in het ik- of het auctoriale perspectief over een man die in Baskenland op zoek gaat naar een vakantieherinnering. Tijdens deze reis wordt hij echter ontvoerd door de ETA en uiteindelijk geëxecuteerd. De resultaten toonden aan dat er een verschil was tussen de perspectieven op twee van de drie bevroegde deelfactoren van transportatie; *emotie en betrokkenheid* en *verminderde toegang werkelijkheid*. De participanten bleken minder toegang tot de werkelijkheid te hebben bij het auctoriale perspectief en meer emoties en betrokkenheid te voelen wanneer zij het verhaal lazen in het ik-perspectief. De derde factor *verbeelding* leverde geen verschil op. Er bleek geen effect van perspectief op de bevroegde overtuigingen over de ETA en het Baskenland in dit experiment (Hustinx & Smits, 2006).

Andere onderzoekers menen dat niet alleen transportatie invloed heeft op de persuasieve boodschap, maar dat identificatie ook een belangrijke rol hierin speelt (Slater & Rouner, 2002).

Identificatie kan gezien worden als *“een combinatie van verschillende verbindingen tussen lezer en personage, waaronder empathie (meeleven), sympathie (aardig vinden) en waargenomen gelijkheid”* (De Graaf, Sanders, Beentjes & Hoeken, 2007, p. 239). Iemand identificeert zich dus met een personage wanneer hij het personage ziet als een gelijke in wie hij zich kan verplaatsen, met wie hij kan meeleven en die hij aardig vindt.

In het Extended Elaboration Likelihood Model (Extended ELM) van Slater en Rouner (2002) wordt aangegeven dat identificatie een rol speelt. Het Extended ELM beschrijft de persuasieve effecten van een verhaal. Volgens het Extended ELM zal een lezer minder negatief denken over de persuasieve inhoud die in het verhaal is verwerkt, als er sprake is van transportatie en identificatie met de personages, aangezien deze niet samengaan met het bedenken van tegenargumenten. Als een lezer namelijk wordt meegevoerd in het verhaal, meeleeft met de personages en zich ook nog eens identificeert met deze personages, zal hij zich ook verplaatsen in de situatie, gevoelens en meningen van die personages. Hun beslissingen, overtuigingen en attitudes lijken dan logisch in de ogen van de lezer. Hierdoor zal de lezer de geuite overtuigingen en attitudes van het verhaal sneller accepteren (Slater & Rouner, 2002). In het Extended ELM wordt het effect op de overtuiging en de attitudes vooral bepaald door transportatie. Identificatie wordt namelijk gezien als een gedeeltelijke mediator van de effecten van transportatie. Identificatie kan dus net als het perspectief de mate van transportatie beïnvloeden.

Tussen het perspectief en identificatie is er ook een verband. Het perspectief heeft namelijk niet alleen invloed op de transportatie, maar ook op de identificatie.

De rol van identificatie in het overtuigingsproces werd nader onderzocht in twee experimenten (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, te verschijnen). In het eerste experiment werd onderzocht of het ingenomen perspectief in een verhaal tot meer identificatie leidde met het personage bij wie het perspectief lag. De participanten van dit onderzoek lazen een verhaal waarbij een jongeman met een lichamelijke beperking solliciteert naar een baan bij een noodlijdend bedrijf. Het was belangrijk voor de sollicitant om de baan te krijgen, maar het was ook belangrijk voor de manager om iemand te kiezen die representatief was naar de klanten toe. In de sollicitantversie lazen de participanten het verhaal vanuit het ik-perspectief van de sollicitant. In de managerversie werd het verhaal verteld vanuit het ik-perspectief van de manager. Het perspectief waarin het verhaal was geschreven, bleek inderdaad van invloed op de empathie en sympathie die een participant kon opbrengen voor een personage. De ervaren transportatie werd ook bevraagd in dit experiment evenals de waardering van het verhaal. Beide versies verschilden op dit punt van elkaar. De sollicitantversie leidde tot een hogere mate van transportatie en waardering. Ten slotte werd in dit experiment gekeken of de overtuigingen en attitudes van de participanten meer verschoven naar die van het personage. Dit bleek in sterke mate het geval. Dit werd echter niet gemedieerd door de mate van identificatie (De Graaf et al., te verschijnen).

In een vervolgonderzoek herhaalden de onderzoekers dit experiment om het effect van perspectief op de identificatie overtuigender aan te kunnen tonen (De Graaf et al., te verschijnen). De onderzoekers vervingen hierbij alleen het verhaal van de sollicitant door een ander verhaal over twee zussen waarvan de moeder meer dan een maand in een onomkeerbare coma lag. Het enige verschil tussen de twee personages lag deze keer in hun verschil van mening over de volgende te nemen stap met betrekking tot hun moeder. De ene zus overwoog euthanasie als mogelijke oplossing voor de uitzichtloze situatie, terwijl de andere zus hier tegen was en een verzorgingstehuis wilde zoeken voor de moeder. In de ene versie lazen de participanten het verhaal vanuit het ik-perspectief van de zus die voor euthanasie was. In de andere versie werd het verhaal beschreven vanuit het ik-perspectief van de zus die voor het zoeken naar een verzorgingstehuis was. De participanten die de versie lazen waarin de zus voor euthanasie was, bleken zich meer te identificeren met dat personage en stonden positiever tegenover het overwegen van euthanasie als optie. De participanten die de versie van de andere zus lazen, identificeerden zich juist meer met dit

personage. Zij stonden negatiever tegenover euthanasie en positiever tegenover het overwegen van een verzorgingstehuis. Deze effecten van perspectief op overtuiging werden in dit experiment wel gemedieerd door de mate van identificatie. Verder bleek het perspectief geen invloed te hebben op de mate van transportatie. De waardering van de twee versies werd niet gemeten.

De besproken experimenten laten zien dat het perspectief invloed heeft op de mate van transportatie en de mate van identificatie. Ze laten bovendien zien dat identificatie de mate van transportatie kan beïnvloeden en dat transportatie de resultaten kan beïnvloeden op de waardering en overtuiging van de lezer. Toch roepen enkele resultaten vragen op.

Waar het experiment van Hustinx en Smits (2006) laat zien dat het perspectief invloed heeft op de mate van transportatie, wordt dit niet ondersteund in het tweede experiment van De Graaf et al. (te verschijnen). Het effect van perspectief op transportatie blijft hiermee onduidelijk.

Het eerste experiment van De Graaf et al. (te verschijnen) laat verder niet overtuigend zien dat het perspectief invloed had op de identificatie. De participanten brachten namelijk meer sympathie en empathie op voor de sollicitant ongeacht het gelezen perspectief. Ook kan het effect van het perspectief op de identificatie, transportatie en waardering, vooral geweten worden aan de positie van de personages in het verhaal: sollicitant versus manager en gehandicapt versus gezond. De meeste participanten hadden waarschijnlijk vaker de positie bekleed van werknemer dan die van werkgever. Zij zouden zich dan ook beter kunnen inleven in de positie van de sollicitant dan in die van de werkgever. Bovendien zat de sollicitant in een rolstoel, terwijl de werkgever gezond was. Dit kan ertoe geleid hebben dat de participanten meer de kant kozen van de sollicitant. Het positieve effect van het perspectief op de mate van transportatie en de waardering op de sollicitantversie kan verklaard worden doordat de participanten het leven van iemand in een rolstoel interessanter konden vinden dan het leven van een werkgever. Hierdoor konden zij meer meegevoerd worden in dat perspectief van het verhaal en dat hoger waarderen. In hun tweede experiment keken zij wel nogmaals naar het effect van het perspectief op de transportatie, maar niet naar het effect van perspectief op de waardering, terwijl de twee versies hier wel meer gelijk waren gehouden. De vraag welk perspectief meer wordt gewaardeerd, blijft dus onbeantwoord.

In het onderzoek van De Graaf et al. (te verschijnen) wordt verder identificatie aangewezen als de mediator van persuasieve effecten. Dit lijkt opmerkelijk, omdat het onderzoek van Green en Brock (2000) en het Extended ELM transportatie aanwijzen als de mediator van persuasieve effecten. In het Extended ELM is identificatie slechts een voorspeller van transportatie. Een lezer kan namelijk getransporteerd raken in een verhaal zonder dat hij zich hoeft te identificeren met de personages. In deze situatie zou de lezer ook de gepropageerde overtuigingen kunnen overnemen. Identificatie hoeft dus niet noodzakelijk plaats te vinden. Het versterkt vooral het persuasieve effect van transportatie. Of dit daadwerkelijk het geval is, is niet onderzocht in het onderzoek van De Graaf et al. (te verschijnen) en Green en Brock (2000).

In het tweede deel van deze studie wordt ten eerste gekeken wat de invloed is van het ik- of het auctoriale perspectief op de waardering van de tekst en de overtuiging ten opzichte van het gepropageerde product. Op basis van de literatuur zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

*H2a. De lezers van het ik-perspectief zullen het verhaal meer waarderen dan de lezers van het auctoriale perspectief.*

*H2b. De lezers van het ik-perspectief zullen meer overtuigd zijn van de product placement na het lezen van het verhaal dan de lezers van het auctoriale perspectief.*

Ten tweede wordt gekeken of het perspectief een voorspeller vormt voor de mate van identificatie en transportatie. Deze studie hoopt ook meer duidelijkheid te geven over de relatie tussen identificatie en transportatie. Er wordt gekeken of identificatie de mate van transportatie voorspelt en of de mate van transportatie inderdaad verantwoordelijk is voor de resultaten op de overtuiging en de waardering. Op basis van de literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld:

*H2c. Perspectief zal de mate van identificatie voorspellen.*

*H2d. Perspectief zal de mate van transportatie voorspellen.*

*H2e. Identificatie zal de mate van transportatie voorspellen.*

*H2f. Transportatie zal invloed hebben op de waardering.*

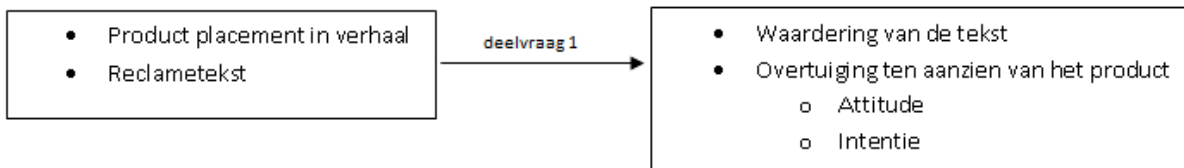
*H2g. Transportatie zal invloed hebben op de overtuiging.*



### 3. Methode

#### 3.1 Opzet

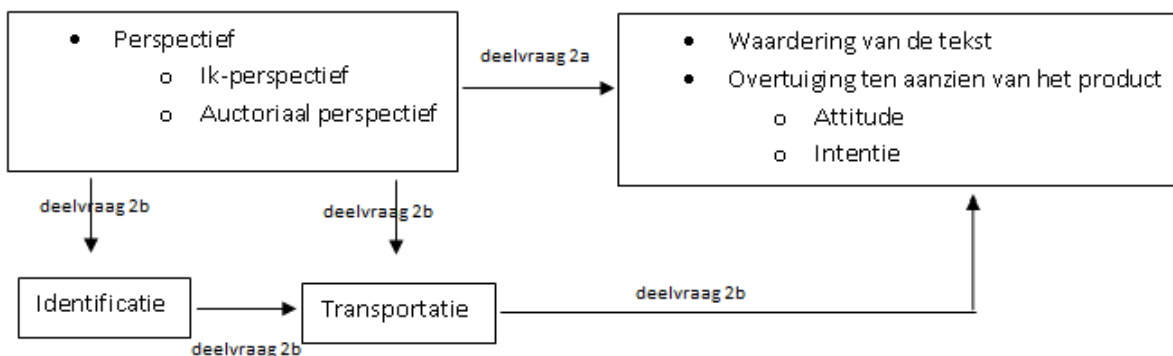
Om antwoord te krijgen op de eerste deelvraag, namelijk of de lezer meer overtuigd raakt van de eigenschappen van een gepropageerd product na het lezen van een *product placement* in een verhaal of na een reclametekst, kregen de proefpersonen een reclametekst of een verhaal te lezen waarin een product werd aangeprezen. Er werd ook gekeken welke tekst ze meer waardeerden; het verhaal met de *product placement* of de reclametekst. De proefpersonen beantwoordden vragen over de waardering, de overtuiging, de attitude en de intenties ten opzichte van het product. Een schematische weergave hiervan is te zien in figuur 2.



Figuur 2. Schematische weergave deelvraag 1

De tweede deelvraag had betrekking op het verhaal en richtte zich op de invloed van het perspectief op de overtuiging ten opzichte van het gepropageerde product. Er werd ook gekeken welk perspectief meer werd gewaardeerd. De proefpersonen die het verhaal kregen, lasen dit in het ik-perspectief of in het auctoriale perspectief. De proefpersonen beantwoordden vragen over de waardering, de overtuiging en attitude ten opzichte van het product en de intenties (zie figuur 3, deelvraag 2a).

Bij de tweede deelvraag werd ook gekeken of het perspectief invloed had op zowel de mate van identificatie als de mate van transportatie (zie figuur 3, deelvraag 2b). Er werd tevens onderzocht of identificatie een voorspeller was voor transportatie en wat de invloed was van transportatie op de resultaten op de waardering en overtuiging (zie figuur 3, deelvraag 2b). Daarom beantwoordden de proefpersonen die het verhaal lasen verschillende vragen over de mate van transportatie en identificatie. Een schematische weergave van deelvraag 2 is te zien in figuur 3.



Figuur 3. Schematische weergave deelvraag 2

### 3.2 Materiaal

Het verhaal met de *product placement* en de reclametekst moesten wat betreft inhoud zoveel mogelijk gelijk zijn, omdat het thema “wakker worden met Pure Brands Coffee” was. Daarom werd een verhaal en een reclametekst geschreven.

Pure Brands Coffee is een fictief merk koffie, dat werd gebruikt voor de *product placement*. Er is gekozen voor het product koffie, omdat het product voor veel mensen relevant was. Het spreekt namelijk zowel mannen als vrouwen aan en uit cijfers van het CBS blijkt dat Nederlanders gemiddeld drie kopjes koffie per dag drinken.

Ter inspiratie voor het verhaal en de reclametekst is de website [www.fmylife.com](http://www.fmylife.com) geraadpleegd waarin mensen hun alledaagse belevenissen op kunnen plaatsen en geput uit eigen ervaringen.

In het verhaal verslaapt de hoofdpersoon, Robin, zich bijna voor een belangrijke vergadering, maar wordt deze wakker gebeld door zijn collega. Doordat Robin zich zo moet haasten, besluit hij zijn ochtendkoffie over te slaan waarmee hij normaal wakker wordt. Dit heeft als gevolg dat hij niet alert is en verkeerde beslissingen neemt. Zo vergeet hij zijn USB-stick, laat hij zijn voordeur open zonder dat hij dit beseft en rijdt hij te hard binnen de bebouwde kom, waardoor hij een boete krijgt. Wanneer Robin eindelijk arriveert op zijn werk heeft hij gelukkig nog wat tijd om een *coffee to go* in een café te halen met zijn collega. Hier bestelt hij een koffie van het merk Pure Brands Coffee. De ober prijst dit merk koffie aan, terwijl Robin dit met enige scepsis aanhoort. Eenmaal buiten het café neemt hij een slok en beseft hij dat de ober toch gelijk had over Pure Brands Coffee. Het verhaal eindigt als Robin gehaast terugloopt naar zijn kantoor, zijn presentatie wil opstarten, maar zijn USB-stick niet kan vinden. Tijdens deze zoektocht wordt hij opgebeld door de politie die hem mededeelt dat er bij hem thuis is ingebroken. De boodschap van dit verhaal is dat deze problemen voorkomen konden worden, als Robin maar de tijd had genomen om eerst wakker te worden met een goede kop koffie. Het verhaal bevatte 1678 woorden. Van dit verhaal is vervolgens een reclametekst gemaakt.

De reclametekst beschreef het ochtendritueel van wakker worden met Pure Brands Coffee waarbij de lezer zich moest verbeelden dat hij nog slaperig zijn koffie zet en langzamerhand, naarmate de geur zich verspreidt en hij de koffiedruppels hoort vallen, wakker wordt. De reclame bevatte 133 woorden.

Er is gekozen om een kort verhaal van drie pagina's te schrijven. Het doel was de lezer mee te voeren in het verhaal, zodat de geïntegreerde *product placement* niet of nauwelijks op zou vallen. De lezer had in dit korte verhaal voldoende tijd om zich te verdiepen in het verhaal, maar zou ook niet zo lang hoeven lezen, dat hij gedemotiveerd zou raken van de hoeveelheid tekst. Er was sprake van een *higher plot placement*, omdat de koffie in dit verhaal belangrijk was. De hoofdpersoon werd juist wakker van deze koffie door de goede kwaliteit en de heerlijke smaak. De merknaam werd drie keer genoemd en de pay-off werd één keer genoemd in een dialoog. De lezer die zich deze situatie zou moeten verbeelden, zou het dus ‘horen zeggen’. In dit opzicht kan het dus vergeleken worden met een verbale *placement*. Het verhaal was geschreven in de tegenwoordige tijd, omdat de tegenwoordige tijd levendiger overkomt en meer expressie laat zien van de verteller (Fleischman en Sanders & Redeker volgens Land, Sanders en Van den Bergh, 2006, p.14).

De reclametekst is niet uitgebreid naar drie pagina's, omdat reclames normaliter kort, pakkend en *straight to the point* zijn. Het leek daarom onnatuurlijk om deze uit te breiden. De lezer werd in de reclame aangesproken met *je* zoals *Ken je dat gevoel?*. Er is gekozen voor deze informele aanspreekvorm, omdat deze de afstand tussen de lezer en de tekst kleiner maakt en minder zakelijk

overkomt dan de formele aanspreekvorm 'u' (Grezel volgens Boerdam, 2008, p.15). De reclametekst was geschreven in de tegenwoordige tijd.

Bij het opstellen van de argumenten voor de aanschaf van Pure Brands Coffee is rekening gehouden met de informatiebehoefte van de lezers. Daarom is informatie gegeven over de ingrediënten van Pure Brands Coffee en de kwaliteit van dit product. Ook is aangegeven wat dit product onderscheidt van andere soortgelijke producten. Als argument is gekozen de lezers te wijzen op de hoogwaardige kwaliteit van de bonen die een sterke aroma opleveren en het verbeterde productieproces waarmee deze koffie is gemaakt. Ook is vermeld dat de koffie voor 100 procent bestaat uit Arabica bonen en dat deze koffie het EKO- en het Max Havelaar-keurmerk draagt, zodat de lezers bijdragen aan een duurzame en eerlijke wereld als zij de koffie kopen.

In tabel 1 is de reclametekst en het gedeelte van het verhaal waarin de *product placement* voorkomt weergegeven. De informatie die in beide teksten gelijk is gehouden, is vetgedrukt weergegeven.

Tabel 1. Weergave reclametekst en product placement in verhaal

Reclametekst	Product placement in verhaal
<p><b><i>Get up, get Pure Brands Coffee</i></b></p> <p>Ken je dat gevoel? Je bent nog niet helemaal wakker en loopt slaperig naar je koffieapparaat. Je zet hem aan. Je hoort de eerste hete druppels vallen in je kopje. Je spitst je oren. <b>De heerlijke geur van 100 procent Arabica bonen bereikt je neus.</b> Je ruikt scherper. Het laatste druppeltje valt in je kopje. Je neemt een slok. Al je zintuigen zijn nu wakker. <b>Dat is Pure Brands Coffee met zijn milde, zachte, fruitige en verfijnde smaak. Door het verbeterde productieproces en de hoogwaardige bonen heeft de koffie een sterker aroma. Pure Brands Coffee draagt het EKO en het Max Havelaar Keurmerk, zodat je bijdraagt aan eerlijke handel en een duurzame wereld. <i>Get up, get Pure Brands Coffee. Nu voor €4,95</i> bij jou in de supermarkt.</b></p>	<p><i>Dat is lastig wakker worden!</i></p> <p>[.....] John en ik gaan wel vaker ergens anders koffie halen, aangezien de koffie op ons werk niet te drinken is. We lopen het eerste beste café binnen. Er is nog niemand, we zien alleen een jongen die met zijn rug naar ons toe staat. Hij draagt een zwarte T-shirt met een oranje opdruk.</p> <p><b>'Get up, get Pure Brands Coffee'</b>, leest John hardop van het T-shirt van de jongen. De jongen draait zich geschrokken om en blaast snel de rook uit zijn mond.</p> <p>'Goedemorgen, ' zeggen John en ik lachend.</p> <p>'Ik dacht dat het tegenwoordig verboden was om te roken in horecagelegenheden?', ga ik verder, terwijl de jongen hoestend rood wordt.</p> <p>'Ja... eh...ja, tegenwoordig.....' begint hij.</p> <p>'Rustig maar, we willen alleen twee koffie om mee te nemen,' zegt John, terwijl hij het geld voor de koffie neerlegt en om zich heen kijkt. 'Verkopen jullie hier alleen Pure Brands Coffee?'</p> <p>'Ja, we verkopen hier alleen het beste van het beste,' antwoordt de jongen, terwijl hij de koffie klaarmaakt. <b>'Pure Brands Coffee bestaat voor 100 procent uit verschillende Arabica koffiebonen, die zorgen voor een aromatische en milde smaak. Pure Brands Coffee koffie is lekker mild, zacht en verfijnd van smaak'</b>, gaat hij verder op deskundige toon. <b>'Daarnaast proef je een licht fruitige smaak en heeft Pure Brands Coffee door het verbeterde productieproces en de meer hoogwaardige bonen een sterker aroma.'</b> Hij wijst opgetogen naar een stapel pakken koffie. <b>'Ze zijn ook te koop per pak voor maar 4,95 euro én ze hebben het EKO en het Max Havelaar keurmerk. Dus als je deze koffie koopt help je mee aan eerlijke handel en een duurzame wereld.'</b></p> <p>Die is goed afgericht. 'Goh, wat goed,' zeg ik, 'mag ik nu mijn koffie?' 'Oh ja, natuurlijk,' lacht de jongen onnozel, 'dat zou wel handig zijn hè?'</p> <p>Hij duwt de koffie in onze richting. Met de koffie in onze handen lopen we terug naar het kantoor. Ondertussen haal ik het deksel van mijn koffie weg. <b>Een heerlijk, sterke aroma bereikt mijn neus.</b> Goh, die knul heeft toch gelijk. Ik neem een klein slokje. Au, heet. Maar toch, <b>lekker mild en zacht van smaak.</b> [.....]</p>

Het verhaal was geschreven vanuit het ik-perspectief van de hoofdpersoon en vanuit het auctoriale perspectief in de hij- en zij-vorm. De hoofdpersoon kreeg de naam *Robin*, omdat deze naam zowel naar een vrouw als een man kon verwijzen. In tabel 2 zijn twee voorbeelden uit het verhaal weergegeven in het ik- en het auctoriale perspectief. Het auctoriale perspectief is hierbij opgesplitst in de hij- en zij-vorm. De verschillen tussen de condities zijn vetgedrukt.

Tabel 2. Weergave verschillen tussen ik-perspectief en auctoriale perspectief

Ik-perspectief	Auctoriaal perspectief	
	Hij-vorm	Zij-vorm
[...] <b>Een inbraak. <i>What else is new?</i></b> De rij auto's voor <b>mij</b> beweegt weer. We kunnen nu doorrijden tot het volgende stoplicht. Ik sla hier rechtsaf en rij snel door. [...]	[...] Een inbraak, <b>denkt Robin</b> , <i>What else is new?</i> De rij auto's voor <b>hem</b> beweegt weer. Ze kunnen nu doorrijden tot het volgende stoplicht. Robin slaat hier rechtsaf en rijdt snel door. [...]	[...] Een inbraak, <b>denkt Robin</b> , <i>What else is new?</i> De rij auto's voor <b>haar</b> beweegt weer. Ze kunnen nu doorrijden tot het volgende stoplicht. Robin slaat hier rechtsaf en rijdt snel door. [...]
[...] Nee hè, had <b>ik</b> toch maar <b>mijn</b> ochtendkoffie genomen....	[...] Nee hè, had <b>hij</b> toch maar <b>zijn</b> ochtendkoffie genomen....	[...] Nee hè, had <b>ze</b> toch maar <b>haar</b> ochtendkoffie genomen....

In het eerste voorbeeld is te zien dat de gedachtegang van Robin in het ik-perspectief ongemarkeerd was en in het auctoriale perspectief gemarkeerd door de toevoeging *denkt Robin*. De lezer kon namelijk een gedachtegang van de ik-persoon, zoals de zin *Een inbraak. What else is new?*, eenvoudiger herkennen in het ik-perspectief dan in het auctoriale perspectief, waarin deze zin als volgt werd weergegeven: *Een inbraak, denkt Robin. What else is new?*

Verder laat het tweede voorbeeld duidelijk het verschil zien tussen het ik- en het auctoriale perspectief. Het ik-perspectief wordt hier verduidelijkt door de woorden *ik* en *mijn* en het auctoriale perspectief door de woorden *hij* en *zijn* en *ze* en *haar*. In het auctoriale perspectief zijn bij de hij- en de zij-vorm dus alleen de referenties naar de sekse aangepast.

### 3.3 Samenstelling steekproef

Het experiment is afgenomen onder 162 proefpersonen. De proefpersonen werden individueel benaderd met de vraag of zij wilden meewerken aan een onderzoek. De afname van het experiment verliep op vijf dagen op verschillende plekken; in de trein, op de Universiteit Utrecht en thuis bij de proefpersoon op afspraak. Van het totaal aantal proefpersonen kregen 79 proefpersonen het verhaal met de *product placement* voorgelegd en 83 proefpersonen de reclametekst. De leeftijd onder de proefpersonen varieerde van 18 tot 64 jaar. De gemiddelde leeftijd was 29 jaar. Van de proefpersonen was 31.5 procent man en 68.5 procent vrouw en had 31 procent het hoger voorgezet onderwijs, 30 procent de universiteit en 19 procent het hoger beroepsonderwijs afgerond. Van het totaal aantal proefpersonen bleek 56 procent koffie te drinken en 54 procent van de proefpersonen veel te lezen. Verder las 34 procent van de proefpersonen de reclametekst grondig, 48 procent de tekst oppervlakkig en 18 procent de reclametekst noch grondig, noch oppervlakkig. Van de proefpersonen die het verhaal lasen, las 48 procent deze grondig, 20 procent oppervlakkig en 32 procent noch grondig, noch oppervlakkig.

### 3.4 Procedure

Het onderzoek werd individueel afgenomen. De vragenlijsten werden random toegewezen aan de proefpersonen. De onderzoekster gaf een korte uitleg wat van hen werd verwacht. Als de proefpersoon het verhaal toegewezen kreeg in het auctoriale perspectief werd ervoor gezorgd dat de sekse van de hoofdpersoon gelijk was aan die van de proefpersoon. Het verhaal met de *product placement* en de reclametekst maakten deel uit van een pakketje dat bestond uit een voorblad met de toelichting op het onderzoek, een blad met vragen over persoonlijke gegevens, een blad met het verhaal of de reclametekst en aan het einde van het pakket, de vragenlijst. Wanneer de proefpersoon geen vragen had, kon deze beginnen met het lezen en het invullen van de vragenlijst. Het lezen en invullen van de vragenlijst van het verhaal nam gemiddeld 15 minuten in beslag. Het lezen en invullen van de vragenlijst van de reclametekst duurde gemiddeld 10 minuten.

### 3.5 Instrumentatie

Het aantal vragen in de vragenlijsten van het verhaal was gelijk. De vragenlijst van de reclame was korter, omdat deze geen vragen bevatte over de mate van transportatie en identificatie. De vragenlijst werd ingeleid met enkele vragen over persoonlijke gegevens, zoals de sekse, de leeftijd en de hoogst afgeronde opleiding. Er werden twee vragen gesteld over de interesse van de lezer in het lezen (ervaring lezen) en twee vragen over het aantal boeken en verhalen dat ze lazen (zie (1a)). Er zijn drie vragen gesteld over het gedrag met betrekking tot koffie (zie (1b)). De eerste vraag vormde de variabele “ervaring koffie”.

- |       |  |               |
|-------|--|---------------|
| (1) a | Ik lees graag boeken(fictie en/-of non-fictie)                       | ja/nee        |
|       | Ik lees graag korte verhalen (zoals in tijdschriften)                | ja/nee        |
|       | Ik lees gemiddeld ..... boeken per maand                             |               |
|       | Ik lees gemiddeld .....verhalen per maand                            |               |
| b     | Ik drink graag koffie  | ja/nee        |
|       | Mijn gezondheid speelt een belangrijke rol in de aanschaf van koffie | ja/nee/n.v.t. |
|       | Ik drink gemiddeld .... ..kopjes koffie per dag                      |               |

Na het lezen van de tekst moesten de proefpersonen aangeven of ze de zin hadden in een kop koffie na het lezen van het verhaal en over de mate van grondigheid waarmee ze de tekst hadden gelezen (leeswijze) (zie (2)-(3)).

- (2) Na het lezen van dit verhaal heb ik best zin in een kop koffie
- (3) Ik heb naar mijn idee het verhaal grondig/oppervlakkig/noch grondig, noch oppervlakkig gelezen

Hierna werden drie aspecten van tekstwaardering bevraagd met achttien items. Deze gingen over de aantrekkelijkheid, levendigheid en de leesbaarheid van de tekst (zie (4a-c)). De proefpersonen beantwoordden deze deels aan de hand van semantisch differentiaal, deels aan de hand van zevenpunts Likertschalen. De betrouwbaarheid van de drie tekstwaarderingsschalen was matig (Cronbach's  $\alpha$  : aantrekkelijkheid = .72; levendigheid = .72; leesbaarheid = .60). Voor deze aspecten zijn gemiddelden bepaald.

- (4) a Het verhaal is interessant  
 Het verhaal is absurd  
 Het verhaal is onderhoudend  
 Het verhaal is langdradig  
 Het verhaal is vermakelijk-vervelend  
 Het verhaal is saai-leuk  
 Het verhaal is boeiend-niet boeiend  
 Het verhaal is goed- slecht geschreven
- b Het verhaal is verrassend- voorspelbaar  
 Het verhaal is spannend-saai  
 Het verhaal is bijzonder- doorsnee  
 Het verhaal is pakkend  
 Het verhaal is flauw  
 Het verhaal is eentonig  
 Het verhaal is enerverend
- c Het verhaal leest makkelijk weg  
 Het verhaal is vlot geschreven  
 Het verhaal is prettig- niet prettig om te lezen

De overtuigingskracht werd gemeten aan de hand van de overtuigingen, de evaluaties, de gedragsintentie en de attitude. Er zijn vier overtuigingsstellingen (zie (5a)) en vier evaluatiestellingen voorgelegd aan de proefpersonen (zie (5b)). Er is gereageerd op zeven-punts Likertschalen.

- (5) a Als ik Pure Brands Coffee drink, word ik goed wakker  
 Als ik Pure Brands Coffee koop, draag ik bij aan een duurzame wereld  
 Als ik Pure Brands Coffee drink, voel ik me fitter  
 Als ik Pure Brands Coffee koop, werk ik mee aan eerlijke handel
- b Ik vind het belangrijk om goed wakker mijn dag te beginnen  
 Ik vind het belangrijk om een bijdrage te leveren aan een duurzame wereld  
 Ik vind het belangrijk fit te zijn  
 Ik vind het belangrijk om mee te werken aan eerlijke handel

De intentie is bevraagd met vier items (zie (6)). Er is gereageerd op zeven-punts Likertschalen. De attitude werd bevraagd met twee items op zeven-punts semantisch differentiaal (zie (7)).

- (6) Ik wil meer weten Pure Brands Coffee  
 Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee  
 Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen  
 Ik ga Pure Brands Coffee kopen
- (7) Pure Brands Coffee is goede koffie- slechte koffie  
 Pure Brands Coffee is niet lekker- lekker

De betrouwbaarheid van de attitude bleek matig (Cronbachs  $\alpha = .66$ ). Voor de attitude is een gemiddelde bepaald.

De vragen over transportatie en identificatie zijn overgenomen van de schaal van De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2009). De mate van transportatie is bevraagd met dertien items. Er is gereageerd op zeven-punts Likertschalen. Zie (8) voor de items.

- (8) Tijdens het lezen zag ik als in een film voor me wat er in het verhaal beschreven werd  
Ik had een levendig beeld van de gebeurtenissen in het verhaal  
Terwijl ik het verhaal las leek het in mijn verbeelding alsof ik aanwezig was in het verhaal  
Tijdens het lezen van het verhaal was ik in mijn gedachten in de wereld van het verhaal  
In mijn verbeelding creëerde het verhaal een andere wereld dat ik bezocht  
Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor Robin moest zijn om het beschrevene mee te maken  
Tijdens het lezen was ik volledig geconcentreerd op het verhaal  
Toen ik het verhaal las, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal  
Terwijl ik aan het lezen was, leek het alsof de ruimte om me heen was verdwenen  
Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal  
Nadat het verhaal was afgelopen voelde het alsof ik weer terugkwam in de 'echte' wereld  
Tijdens het lezen had ik het gevoel alsof ik bij de gebeurtenissen in het verhaal aanwezig was  
Tijdens het lezen leek het alsof ik aanwezig was in de ruimtes die werden beschreven in het verhaal.

De betrouwbaarheid van deze vragen bleek zeer goed (Cronbachs  $\alpha = .92$ ). Voor transportatie is een gemiddelde gemaakt.

De identificatie werd gemeten met dertien items (zie (9)). Er is gereageerd op zeven-punts Likertschalen.

- (9) Ik heb meegeleefd met Robin  
Ik had medelijden met Robin  
Ik plaatste mezelf in de positie van Robin  
Ik heb me ingeleefd in Robin  
Het verhaal raakte me  
Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van Robin te zijn  
Door het verhaal kwamen gevoelens bij me boven  
Ik vond het verhaal aangrijpend  
Het verhaal maakte emoties bij me los  
Toen ik een tijdje aan het lezen was, leek het alsof ik in gedachten Robin geworden was  
Ik had het gevoel dat ik zelf meemaakte wat Robin meemaakte  
In mijn gedachten was het alsof ik het verhaal beleefde vanuit de positie van Robin  
Tijdens het lezen beleefde ik de gebeurtenissen die Robin overkwamen zelf mee

De betrouwbaarheid van de vragen bleek zeer goed (Cronbachs  $\alpha = .93$ ). Voor identificatie is een gemiddelde bepaald.

### 3.6 Verwerking gegevens

Voor deelvraag 1 zijn de tekstwaardering en overtuiging geëvalueerd met anova's met als onafhankelijke variabele Soort Reclame (*product placement in verhaal, reclametekst*).

Voor deelvraag 2a zijn de tekstwaardering en overtuiging ook geëvalueerd met anova's met als onafhankelijke variabele Perspectief (*ik-perspectief, auctoriaal perspectief*).

In alle analyses zijn als covariaten Sekse (*man, vrouw*), Ervaring koffie (*wel koffiedrinker, geen koffiedrinker*), Ervaring lezen (*leest veel, leest weinig*) en Leeswijze (*grondig, oppervlakkig, noch grondig, noch oppervlakkig*) meegenomen. Alleen de significante interactie-effecten worden besproken in de resultaten. Bij statistisch significante verschillen werd de sterkte van het effect aangeduid met de partiële eta kwadraat  $\eta^2$ .

Voor deelvraag 2b is een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd; eerst voor Perspectief op Identificatie en Transportatie, vervolgens voor Identificatie op Transportatie en ten slotte voor Transportatie op de afhankelijke variabelen waardering en overtuiging.



## 4. Resultaten

### 4.1 Deelvraag 1 Product placement in verhaal versus Reclametekst

In 4.1 worden de resultaten weergegeven van de eerste deelvraag. Hierbij is gekeken naar het effect van Soort Reclame (*product placement* in het verhaal versus reclametekst) op de waardering, de overtuiging, de attitude en de intentie.

#### Waardering

In tabel 3 staan de scores weergegeven op de aantrekkelijkheid, de leesbaarheid en de levendigheid van de tekst in relatie tot Soort Reclame en Sekse.

Tabel 3. Scores per Soort Reclame en Sekse op aantrekkelijkheid, levendigheid en leesbaarheid (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Product placement in verhaal (N=79)		Reclametekst (N=81)	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Aantrekkelijkheid	4.59 (0.87)	4.25 (0.96)	4.14 (1.10)	4.56 (0.56)
Levendigheid	4.22 (0.84)	4.01 (0.86)	3.77 (1.20)	4.15 (0.73)
Leesbaarheid	5.21 (1.02)	5.07 (1.18)	4.79 (1.12)	5.22 (0.71)

Er was een interactie-effect van Soort Reclame en Sekse op de aantrekkelijkheid van de tekst ( $F(1, 155) = 6.97, p < .01, \eta^2 = .04$ ) en op de levendigheid van de tekst ( $F(1, 155) = 4.02, p < .05, \eta^2 = .03$ ). De mannen vonden het verhaal aantrekkelijker en levendiger dan de reclametekst. De vrouwen vonden juist de reclametekst aantrekkelijker en levendiger dan het verhaal. Er was geen interactie-effect op de leesbaarheid van de tekst ( $F < 1$ ).

#### Overtuigingen

Tabel 4 laat zien hoe de proefpersonen dachten over bepaalde overtuigingen na het lezen van de *product placement* in het verhaal en de reclametekst.

Tabel 4. Scores op overtuigingen in relatie tot Soort Reclame (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Product placement in verhaal (N=79)	Reclametekst (N=81)
Als ik Pure Brands Coffee drink, word ik goed wakker	3.43 (1.78)	4.01 (1.53)
Als ik Pure Brands Coffee drink, draag ik bij aan een duurzame wereld	3.73 (1.67)	4.88 (1.71)
Als ik Pure Brands Coffee drink, voel ik me fitter	3.51 (1.74)	3.80 (1.53)
Als ik Pure Brands Coffee drink, werk ik mee aan eerlijke handel	3.95 (1.80)	5.10 (1.60)

De proefpersonen die de reclametekst lazen, waren meer overtuigd dat ze bijdroegen aan een duurzame wereld  $F(1, 158)=18.31$   $p <.001$ ,  $\eta^2=.10$ ) en dat ze meewerkten aan een eerlijke handel  $F(1, 158)=18.27$   $p <.001$ ,  $\eta^2=.10$ ) dan de proefpersonen die de *product placement* in het verhaal hadden gelezen. De proefpersonen die de reclametekst hadden gelezen, waren ook meer overtuigd dat ze goed wakker zouden worden met Pure Brands Coffee dan de proefpersonen die de *product placement* in het verhaal hadden gelezen  $F(1, 158)=4.93$ ,  $p <.05$ ,  $\eta^2=.03$ ). De proefpersonen verschilden niet van mening over het fitter worden na het drinken van Pure Brands Coffee na het lezen van de reclametekst of de *product placement* in het verhaal ( $F < 1$ ).

Tabel 5 laat de scores zien op de evaluaties in relatie tot Soort Reclame.

Tabel 5. Scores op evaluaties in relatie tot Soort Reclame (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Product placement in verhaal (N=79)	Reclametekst (N=81)
Ik vind het belangrijk om goed wakker mijn dag te beginnen	5.54 (1.62)	5.49 (1.56)
Ik vind het belangrijk om een bijdrage te leveren aan een duurzame wereld	5.59 (1.37)	5.80 (1.31)
Ik vind het belangrijk om fit te zijn	5.97 (1.23)	6.05 (1.21)
Ik vind het belangrijk om mee te werken aan eerlijke handel	5.70 (1.30)	5.88 (1.24)

De proefpersonen verschilden niet van mening over de evaluatiestellingen in beide condities (Alle  $F$ 's  $< 1$ ).

#### Attitude

Tabel 6 toont de score op de attitude in relatie tot Soort Reclame.

Tabel 6. Score op attitude in relatie tot Soort Reclame (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Product placement in verhaal (N = 78)	Reclametekst (N = 81)
Attitude	4.29 (0.91)	4.59 (1.11)

De proefpersonen die de *product placement* in het verhaal of de reclametekst hadden gelezen, verschilden niet in hun attitude ten opzichte van Pure Brands Coffee ( $F < 1$ ).

## Intentie

In tabel 7 staan de scores van de intenties weergegeven in relatie tot Soort Reclame.

Tabel 7. Scores op intenties in relatie tot Soort Reclame (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Product placement in verhaal (N=79)	Reclametekst (N=82)
Ik wil meer weten over Pure Brands Coffee	2.86 (1.87)	2.87 (1.76)
Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee	2.25 (1.62)	2.63 (1.86)
Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen	2.61 (1.74)	2.80 (1.86)
Ik ga Pure Brands Coffee kopen	2.09 (1.46)	2.39 (1.68)

De proefpersonen die het verhaal met de *product placement* of de reclametekst lazen, verschilden niet in hun intenties met betrekking tot Pure Brands Coffee ( $F < 1$ ).

## 4.2 Deelvraag 2a Ik-perspectief versus Auctoriaal perspectief

In paragraaf 4.2 worden de resultaten weergegeven van het effect van Perspectief (ik-perspectief versus auctoriaal perspectief) op de waardering, de overtuiging, de attitude en de intentie.

### Waardering

Tabel 8 toont de scores op de aantrekkelijkheid, de leesbaarheid en de levendigheid van de tekst in relatie tot Perspectief.

Tabel 8. Perspectiefscores op aantrekkelijkheid, leesbaarheid en levendigheid (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Ik-perspectief (N=38)	Auctoriaal perspectief (N=38)
Aantrekkelijkheid	4.20 (0.94)	4.56 (0.90)
Leesbaarheid	5.08 (1.16)	5.13 (1.08)
Levendigheid	3.85 (0.97)	4.33 (0.65)

Er was geen effect van Perspectief op de aantrekkelijkheid en de leesbaarheid van het verhaal (beide  $F < 1$ ). Er was wel een effect van Perspectief op de levendigheid van het verhaal ( $F(1, 74) = 6.47, p < .05, \eta^2 = .08$ ). De proefpersonen die het verhaal lazen in het auctoriale perspectief vonden deze levendiger dan de proefpersonen die het verhaal lazen in het ik-perspectief.

## Overtuigingen

Tabel 9 laat zien hoe de proefpersonen dachten over bepaalde overtuigingen na het lezen van het verhaal in het ik-perspectief en het auctoriale perspectief.

Tabel 9. Perspectiefscores op overtuigingen (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Ik-perspectief (N=40)	Auctoriaal perspectief (N=39)
Als ik Pure Brands Coffee drink, word ik goed wakker	3.58 (1.74)	3.28 (1.84)
Als ik Pure Brands Coffee drink, draag ik bij aan een duurzame wereld	4.10 (1.60)	3.36 (1.68)
Als ik Pure Brands Coffee drink, voel ik me fitter	3.72 (1.63)	3.28 (1.84)
Als ik Pure Brands Coffee drink, werk ik mee aan eerlijke handel	4.22 (1.70)	3.67 (1.87)

De proefpersonen die het verhaal lasen in het ik-perspectief waren meer overtuigd van hun bijdrage aan een duurzame wereld na het drinken van Pure Brands Coffee, dan de proefpersonen die het verhaal in het auctoriale perspectief hadden gelezen ( $F(1, 77) = 4.04$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .05$ ). De proefpersonen verschilden niet in overtuiging over het goed wakker worden en het fitter worden na het drinken van Pure Brands Coffee (beide  $F's < 1$ ). De proefpersonen verschilden ook niet van mening bij de overtuiging over het meewerken aan eerlijke handel ( $F < 1$ ).

Tabel 10 laat de scores zien op de evaluaties in relatie tot Perspectief.

Tabel 10. Scores op evaluaties in relatie tot Perspectief (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Ik-perspectief (N=40)	Auctoriaal perspectief (N=39)
Ik vind het belangrijk om goed wakker mijn dag te beginnen	5.57 (1.55)	5.51 (1.70)
Ik vind het belangrijk om een bijdrage te leveren aan een duurzame wereld	5.80 (1.04)	5.38 (1.63)
Ik vind het belangrijk om fit te zijn	6.05 (1.13)	5.90 (1.33)
Ik vind het belangrijk om mee te werken aan eerlijke handel	5.90 (0.98)	5.49 (1.55)

De proefpersonen verschilden niet van mening over de evaluatiestellingen in beide condities (Alle  $F's < 1$ ).

## Attitude

Tabel 11 toont de score op de attitude in relatie tot Perspectief.

Tabel 11. Perspectiefscores op attitude (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Ik-perspectief (N = 39)	Autoriaal perspectief (N = 39)
Attitude	4.37 (0.89)	4.22 (0.92)

De proefpersonen verschilden niet in hun attitude ten opzichte van Pure Brands Coffee na het lezen van het verhaal in het ik- of in het auctoriale perspectief ( $F < 1$ ).

## Intentie

Tabel 12 geeft de scores weer op de intenties voor Perspectief.

Tabel 12. Perspectiefscores op intenties (1= zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, SD tussen haakjes)

	Ik-perspectief (N=40)	Autoriaal perspectief (N=39)
Ik wil meer weten over Pure Brands Coffee	2.97 (1.98)	2.74 (1.77)
Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee	2.42 (1.55)	2.08 (1.69)
Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen	2.88 (1.86)	2.33 (1.58)
Ik ga Pure Brands Coffee kopen	2.30 (1.49)	1.87 (1.41)

De proefpersonen die het verhaal in het ik- of het auctoriale perspectief lazen, verschilden niet in hun intenties met betrekking tot Pure Brands Coffee ( $F < 1$ ).

### 4.3 Deelvraag 2b Perspectief, Identificatie en Transportatie

Er is een regressieanalyse uitgevoerd om na te gaan of Perspectief een voorspeller was van Identificatie en van Transportatie. Perspectief bleek geen invloed te hebben op de mate waarin de proefpersonen zich identificeerden met de hoofdpersoon, noch op de mate waarin zij getransporteerd waren in het verhaal. Perspectief was dus geen voorspeller van Identificatie en Transportatie (beide  $F's < 1$ ).

Vervolgens is gekeken naar de relatie tussen Identificatie en Transportatie. Er is nagegaan of Identificatie een voorspeller was van Transportatie. Dit bleek het geval ( $F = 128,08$ ,  $df = 1, 76$ ,  $p < .001$ ). De mate waarin lezers zich identificeerden met de hoofdpersoon had invloed op hun mate van transportatie in het verhaal. Van de verschillen in transportatie kon 63 procent voorspeld worden door Identificatie ( $R^2 = .63$ ). Identificatie heeft een significante samenhang met transportatie ( $\beta = .79$ ,  $t = 11.32$ ,  $p < .001$ ).

Ten slotte werd nagegaan of Transportatie een mediator was van de resultaten op de waardering, overtuiging, de attitude en de intentie.

Bij de waardering bleek Transportatie een mediator. Transportatie was geen voorspeller bij de leesbaarheid van de tekst ( $F < 1$ ), maar wel bij de aantrekkelijkheid ( $F = 27,88$ ,  $df = 1, 75$ ,  $p < .001$ ) en de levendigheid van de tekst ( $F = 41.24$ ,  $df = 1, 74$ ,  $p < .001$ ). De mate waarin de proefpersonen getransporteerd waren in het verhaal beïnvloedde hun oordelen over de aantrekkelijkheid en levendigheid van de tekst. Van de verschillen in aantrekkelijkheid kon 27 procent voorspeld worden door Transportatie ( $R^2 = .27$ ). Van de verschillen in levendigheid kon 36 procent voorspeld worden door Transportatie ( $R^2 = .36$ ). Transportatie heeft dus een significante samenhang met de aantrekkelijkheid van de tekst ( $\beta = .52$ ,  $t = 5.28$ ,  $p < .001$ ) en de levendigheid van de tekst ( $\beta = .60$ ,  $t = 6.42$ ,  $p < .001$ ).

Bij de overtuigingen en de attitude was Transportatie geen mediator (alle  $F's < 1$ ).

Transportatie bleek wel een mediator van de resultaten op de intenties. De mate waarin de proefpersonen getransporteerd waren in het verhaal had dus invloed op hun intenties ten opzichte van Pure Brands Coffee.

Bij de intentiestelling *Ik wil meer weten over Pure Brands Coffee* was Transportatie een voorspeller ( $F = 11.99$ ,  $df = 1, 76$ ,  $p < .01$ ). Van de verschillen in deze stelling kon veertien procent voorspeld worden door Transportatie ( $R^2 = .14$ ). Transportatie heeft een significante samenhang met deze stelling ( $\beta = .37$ ,  $t = 3.46$ ,  $p < .01$ ).

Transportatie bleek ook een voorspeller van de intentiestelling *Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee* ( $F = 5.12$ ,  $df = 1, 76$ ,  $p < .05$ ). Van de verschillen in deze stelling kon zes procent voorspeld worden door Transportatie ( $R^2 = .06$ ). Transportatie heeft een significante samenhang met deze stelling ( $\beta = .25$ ,  $t = 2.26$ ,  $p < .05$ ).

Transportatie bleek verder een voorspeller van de intentiestelling *Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen* ( $F = 5.96$ ,  $df = 1, 76$ ,  $p < .05$ ). Van de verschillen in deze stelling kon zeven procent voorspeld worden door Transportatie ( $R^2 = .07$ ). Transportatie heeft een significante samenhang met deze stelling ( $\beta = .27$ ,  $t = 2.44$ ,  $p < .05$ ).

Transportatie bleek ten slotte een voorspeller van de laatste intentiestelling *Ik ga Pure Brands Coffee kopen* ( $F = 6.10$ ,  $df = 1, 76$ ,  $p < .05$ ). Van de verschillen in deze stelling kon zeven procent voorspeld worden door Transportatie ( $R^2 = .07$ ). Transportatie heeft een significante samenhang met deze stelling ( $\beta = .27$ ,  $t = 2.47$ ,  $p < .05$ ).

Transportatie was dus een mediator van de resultaten op de waardering (aantrekkelijkheid en levendigheid) en de intenties. Aangezien Identificatie een grote voorspeller bleek van Transportatie, zou het goed mogelijk zijn dat de resultaten van Transportatie op de waardering en de intenties in feite werden beïnvloed door Identificatie. Daarom is opnieuw een regressieanalyse uitgevoerd op de waardering en de intenties waarin zowel Transportatie als Identificatie zijn meegenomen als onafhankelijke variabele. Transportatie bleef een mediator van de resultaten op de waardering en de intenties. Identificatie bleek hier niet van invloed (Alle  $F's < 1$ ).

## 5. Conclusie

In deze studie werd gekeken in hoeverre *product placements* in verhalen en reclameteksten invloed hadden op de waardering van de tekst en de overtuiging van de lezers ten opzichte van het gepropageerde product. Omdat de *product placement* in een verhaal was verwerkt, werd ook onderzocht of het perspectief in verhalen invloed had op de waardering en de overtuiging. Er is hierbij eveneens gekeken of het perspectief invloed had op de identificatie van de lezers met de hoofdpersoon en hun transportatie in het verhaal. Verder werd de relatie tussen identificatie en transportatie onderzocht door na te gaan of identificatie de mate van transportatie voorspelde. Ten slotte werd nagegaan of transportatie de resultaten op de waardering en de overtuiging beïnvloedde. Uit dit onderzoek bleek in het algemeen dat de *product placement* in het verhaal niet beter gewaardeerd werd, noch overtuigender was dan de reclametekst. Verder bleek dat de lezers van verhaal het auctoriale perspectief meer waardeerden dan het ik-perspectief. Zij vonden het verhaal in het ik-perspectief echter overtuigender. Het perspectief bleek geen voorspeller te zijn van identificatie en transportatie. Identificatie voorspelde wel de resultaten op transportatie. Transportatie bleek ten slotte een mediator te zijn van de resultaten op de waardering van de tekst en de intentie, een deelaspect van overtuiging, van de lezer ten opzichte van het gepropageerde product.

De conclusie zal uitgebreider worden besproken aan de hand van de hypotheses.

Hypothese 1a stelde dat lezers het verhaal met de *product placement* meer zouden waarderen dan de reclametekst. De resultaten lieten zien dat dit verschilde voor sekse bij twee deelaspecten van waardering. De mannelijke lezers vonden het verhaal aantrekkelijker en levendiger dan de vrouwelijke lezers. De vrouwelijke lezers vonden juist de reclametekst aantrekkelijker en levendiger. Bij het derde deelaspect, de leesbaarheid, bleek geen verschil tussen de condities en sekse. De hypothese dat men de reclametekst minder zou waarderen dan de *product placement* in het verhaal kan niet aangenomen worden. Een verklaring voor het verschil in waardering per sekse is niet gevonden.

Hypothese 1b stelde dat lezers de *product placement* in het verhaal overtuigender zouden vinden dan de reclametekst. Deze hypothese moet verworpen worden, omdat de lezers juist meer overtuigd werden door de reclametekst. Zij waren namelijk meer overtuigd van hun bijdrage aan een duurzame wereld en aan eerlijke handel, nadat ze de reclametekst hadden gelezen. Ze waren ook meer overtuigd dat ze goed wakker zouden worden met Pure Brands Coffee, nadat ze de reclametekst hadden gelezen. Voor de andere overtuiging, het fitter worden na het drinken van Pure Brands Coffee, bleek er geen verschil in hun oordeel. De lezers van het verhaal en de reclametekst verschilden ook niet in hun attitude ten opzichte van Pure Brands Coffee, noch in hun intentie. Deze onverwachte resultaten op overtuiging kunnen mogelijk verklaard worden doordat de lezers de *product placement* in het verhaal niet vonden passen in het verhaal. Deze was mogelijk niet subtiel genoeg verwerkt in het verhaal, waardoor de *product placement* hen toch opviel. Zij vonden de *product placement* dan incongruent. Er zou dus onbedoeld sprake kunnen zijn geweest van *forewarning*. Zoals eerder onderzoek al aantoonde hebben incongruente *product placements* namelijk een negatief effect op de overtuiging (Russell, 2002).

Een andere verklaring waarom de lezers niet meer overtuigd waren door de *product placement* in het verhaal dan de reclametekst is mogelijk te vinden in de lengte en inhoud van de

tekst. In het verhaal maakt de hoofdpersoon verschillende gebeurtenissen mee. In de reclametekst wordt slechts één gebeurtenis beschreven. De lezers kunnen door de hoeveelheid informatie die in het verhaal werd gegeven de *product placement* zijn vergeten en daarom minder overtuigd zijn.

Dat de lezers niet verschilden van mening bij de overtuiging over het fitter worden na het drinken van de koffie kan verklaard worden doordat deze overtuiging impliciet werd genoemd. De overtuigingen met betrekking tot goed wakker worden, een duurzame wereld en eerlijke handel zijn expliciet genoemd in het verhaal en de reclametekst. De lezers konden deze overtuigingen dus terugvinden in de teksten. De overtuiging met betrekking tot fitter worden, moesten de lezers zelf afleiden uit de teksten. Waarschijnlijk hadden de lezers het verband tussen het fitter worden en het drinken van Pure Brands Coffee niet opgemerkt en daarom niet verschillend gereageerd op deze overtuiging.

Hypothese 2a stelde dat de lezers van het ik-perspectief het verhaal meer zouden waarderen dan de lezers van het auctoriale perspectief. Deze hypothese moet verworpen worden. De resultaten lieten namelijk zien dat lezers het verhaal meer waardeerden in het auctoriale perspectief. De lezers verschilden hierbij alleen in hun oordeel over de levendigheid van het verhaal. In hun oordeel over de aantrekkelijkheid en leesbaarheid van de tekst was er geen verschil. Een verklaring hiervoor is niet gevonden.

In hypothese 2b werd gesteld dat de lezers van het ik-perspectief de *product placement* overtuigender vonden dan de lezers die het verhaal lasen in het auctoriale perspectief. Deze verwachting werd bevestigd voor één overtuiging. De respondenten die het verhaal in het ik-perspectief hadden gelezen waren meer overtuigd van hun bijdrage aan een duurzame wereld dan de respondenten die het verhaal in het auctoriale perspectief hadden gelezen. Zij verschilden niet in hun oordeel bij de drie overige overtuigingen. Ook had het perspectief geen invloed op de attitude en de intentie van de lezer. De hypothese dat men meer overtuigd zou zijn na het lezen van het verhaal in het ik-perspectief kan dus alleen aangenomen worden voor één overtuiging.

Hypothese 2c stelde dat het perspectief de mate van identificatie zou voorspellen. Deze verwachting kon niet bevestigd worden in dit onderzoek, in tegenstelling tot de onderzoeken van De Graaf et al. (te verschijnen). De reden voor dit verschil is mogelijk te vinden in de operationalisering van de perspectieven. In dit onderzoek was er slechts één hoofdpersoon in het verhaal en werd één mening geuit. Deze hoofdpersoon was in het ene perspectief een ik-figuur en in het andere een auctoriale figuur. De Graaf et al. (te verschijnen) hadden in beide experimenten een verhaal met twee hoofdpersonen die elk een andere mening uitten. De lezers konden hierdoor dus kiezen met welke mening en persoon zij het meer eens waren en zich meer identificeerden. In deze studie was dit niet mogelijk, omdat er één persoon was om zich mee te identificeren en er één mening werd gegeven. Het verschil tussen de perspectieven was dus te klein om effect te hebben op de mate van identificatie.

Hypothese 2d voorspelde dat perspectief de mate van transportatie zou voorspellen. Deze voorspelling kon niet bevestigd worden met deze studie, in tegenstelling tot het onderzoek van Hustinx en Smits (2006). In dat onderzoek waren de verschillen tussen de perspectieven echter groter dan in deze studie. Hustinx en Smits (2006) hadden in het ik-perspectief namelijk meer gedachten en herinneringen van de hoofdpersoon toegevoegd. In het auctoriale perspectief hadden zij gedachten van andere personages en informatie over het verleden en de toekomst toegevoegd.



Deze grotere verschillen tussen de beide perspectieven kunnen verklaren waarom zij wel een verschil vonden in transportatie tussen de perspectieven en in deze studie geen verschil werd gevonden.

Hypothese 2e stelde dat identificatie de mate van transportatie zou voorspellen. Dit bleek inderdaad het geval. De mate waarin lezers zich identificeerden met de hoofdpersoon had invloed op hun mate van transportatie in het verhaal. Deze hypothese kan aangenomen worden.

In hypothese 2f werd gesteld dat transportatie invloed had op de waardering. De mate waarin de lezers getransporteerd waren in het verhaal had invloed op hun waardering van de tekst. Dit gold echter alleen voor de aantrekkelijkheid en levendigheid van de tekst, maar niet voor de leesbaarheid. Deze hypothese kan gedeeltelijk aangenomen worden.

Hypothese 2g stelde dat transportatie invloed zou hebben op de overtuiging. Transportatie bleek de resultaten op de intentie wel te voorspellen, maar was geen voorspeller van de resultaten op de attitude en de overtuigingen. Deze hypothese kan gedeeltelijk aangenomen worden.

Deze studie laat door zijn vergelijking met een soortgelijke reclametekst zien wat het effect is van een *product placement* vergeleken met een reclame. Het spreekt eerdere onderzoeken tegen waarin *product placements* wel overtuigend werden gevonden (Russell, 2002; Law & Braun, 2000). In deze onderzoeken waarbij werd gekeken naar het effect van *product placement* op de overtuiging gebruikten ze bekende merken en maakten ze geen vergelijking met reclames. Nu *product placement* met soortgelijke reclames zijn vergeleken, blijkt dat *product placement* minder overtuigend is in vergelijking met reclames.

Deze studie laat ook zien dat, hoewel verhalen in het auctoriale perspectief beter gewaardeerd werden, verhalen in het ik-perspectief toch overtuigender zijn. Wat de overtuiging betreft sluiten de resultaten dus aan op het tweede experiment van De Graaf et al. (te verschijnen), waarin zij constateerden dat de lezers het meer eens waren met de mening van het personage waarvan zij het ik-perspectief hadden gelezen. Tevens stelt deze studie vast dat transportatie een mediator is van de effecten op de waardering en de overtuiging en niet identificatie, zoals De Graaf et al. (te verschijnen) eerder stelden. Zij stelden in hun experimenten vast dat de lezers die het verhaal lazen vanuit het ik-perspectief van een personage het meer eens waren met zijn mening, omdat zij zich meer identificeerden met dat personage. Zij keken in hun experimenten echter niet naar het verband tussen identificatie en transportatie, alhoewel ze transportatie wel hadden gemeten. In deze studie is hier wel naar gekeken en lieten de resultaten zien dat identificatie de mate van transportatie kan beïnvloeden, maar geen mediator vormt. Deze resultaten ondersteunen het Extended ELM van Slater en Rouner (2002) waarin transportatie wordt gezien als de mediator van de persuasieve effecten en identificatie de mate van transportatie kan beïnvloeden. Deze resultaten ondersteunen ook de bevindingen van Green en Brock (2000) waarin zij met meerdere experimenten aantoonde dat transportatie invloed had op de overtuiging van de lezer.

De resultaten suggereren dat de adverteerder beter een reclametekst dan een *product placement* in een verhaal kan gebruiken om een product te promoten. Mocht hij echter toch kiezen om een *product placement* in een verhaal te verwerken, dan kan dit verhaal het beste geschreven worden in het ik-perspectief.

## 6. Discussie

De resultaten laten zien dat *product placements* in verhalen niet overtuigender zijn dan reclameteksten. Toch moet het gebruik van *product placements* in verhalen niet verworpen worden. Als een kritische blik wordt geworpen op deze studie, zijn enkele resultaten wellicht ook te wijten aan de operationalisering van de *product placement* en de vragenlijst.

Zoals in de conclusie werd aangegeven, was de *product placement* mogelijk incongruent, omdat de informatie in de *product placement* in het verhaal en de reclametekst gelijk moest blijven. Normaliter worden slechts de merknamen van de producten genoemd in verhalen en wordt niet diep ingegaan op eigenschappen en kosten van deze producten. De proefpersonen zouden zich dus af kunnen vragen waarom deze informatie werd gegeven. De *product placement* in het verhaal was dus niet ecologisch valide en kon *forewarning* oproepen bij hen. De reclametekst week ook af van gebruikte teksten uit de praktijk. In geschreven media is een dergelijk geschreven reclametekst niet gebruikelijk en maken adverteerders juist gebruik van andere methoden. De reclametekst is hiermee ook niet ecologisch valide.

De overtuigingen hadden anders verwerkt kunnen worden in de tekst. Waar de overtuigingen over goed wakker worden, een duurzame wereld en eerlijke handel expliciet zijn genoemd in beide teksten, zijn de overtuigingen met betrekking tot fitter worden impliciet aangegeven. De proefpersonen moesten deze dus zelf afleiden uit de tekst. De resultaten kunnen hierdoor beïnvloed zijn.

De lengte en inhoud van beide teksten waren niet gelijk. Het verhaal was lang en hierin vonden verschillende gebeurtenissen plaats, terwijl de reclame zich richtte op één gebeurtenis en kort was. Dit verschil kon ervoor zorgen dat de proefpersonen de reclame overtuigender vonden dan de *product placement* in het verhaal. Ze waren de *product placement* in het verhaal immers al vergeten.

In de vragenlijst stonden enkele aanwijzingen die kunnen hebben geleid tot *forewarning*. In de instructie stond bijvoorbeeld een zin die een verwijzing bevatte naar transportatie en de proefpersonen moesten voor het lezen van de tekst aangeven of ze koffie dronken. Zij zouden zich kunnen afvragen waarom zij hierover informatie moesten geven. Bovendien werden in de vragen de termen *verhaal* en *reclametekst* vermeld in plaats van de neutralere term *tekst*. Nu was in deze studie de reclametekst tegen de verwachting in overtuigender dan het verhaal met de *product placement*. Wellicht heeft het vermelden van die termen er toch voor gezorgd dat de proefpersonen minder positiever hebben geoordeeld over Pure Brands Coffee, dan zij normaliter zouden doen. Deze genoemde voorbeelden zouden kunnen leiden tot *forewarning* en de resultaten kunnen hebben beïnvloed.

Voor een vervolgonderzoek wordt geadviseerd gebruik te maken van meerdere merken, bestaande en fictieve, in het verhaal en de reclametekst. In deze studie werd namelijk één fictief merk gebruikt, terwijl bij *product placement* normaliter bekende merken worden gebruikt die de kijkers of de lezers al kennen. Onderzoekers kunnen dan nagaan wat het effect is van *product placement* van bekende merken in vergelijking met *product placement* van onbekende merken. Ze kunnen op deze wijze nagaan of het zinvol is om onbekende merken te gebruiken bij *product placement*. De onderzoekers

kunnen hierbij de overtuiging meten in een pretest en een posttest. De verschuivingen in de meningen van de lezers ten opzichte van de gepropageerde merken wordt hiermee duidelijker. Ook is het advies om in een vervolgonderzoek meer proefpersonen te gebruiken, omdat de resultaten van deze studie niet gegeneraliseerd mogen worden vanwege het geringe aantal proefpersonen. Ten slotte is het advies om het verhaal waarin de *product placement* wordt verwerkt te laten schrijven door een professional, zodat de *product placement* op subtielere wijze geoperationaliseerd wordt.

## Literatuur

- Bal, M. (1986). *De theorie van vertellen en verhalen: inleiding in de narratologie*. (4<sup>e</sup> druk). Muiderberg: Coutinho.
- Balasubramanian, S.K., Karrh, A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. *Journal of advertising*, 35 (3), 115-141.
- Boerdam, A. (2008). *Alstublieft! Tutoyeer mij niet! Een onderzoek naar aanspreekvormen in -interactieve e-mails tussen een klant en een klantenservice*. Masterscriptie. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Brennan, M. & Syn, M. (2001). Television viewing behaviour during commercial breaks. *Australian & New Zealand Marketing*, s.l.
- Graaf, A. de, Sanders, J., Beentjes, H. & Hoeken, H. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29 (3), 237-250.
- Graaf, A. de, Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34 (3), 385-405.
- Graaf, A. de, Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (te verschijnen). Identification as a mechanism.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.
- Green, M.C., Brock, T.C. & Kaufman, G.F. (2004). Understanding media enjoyment. The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311-327.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hoekstra, A.M.M (2006). *The brand is Bond, James Bond. Een onderzoek naar de mate van invloed van identificatie van een toeschouwer met James Bond op het effect van product placement*. Masterscriptie. Universiteit Utrecht: Utrecht.
- Hustinx, L. & Smits, A. (2006). Meegevoerd in de narratieve wereld: de invloed van verhaalperspectief op de aandacht, emoties en overtuigingen van de lezer. In Hoeken, H, B. Hendriks & P.J. Schellens (eds), *Studies in taalbeheersing 2* (pp.132-143). Assen: Van Gorcum.
- Land, J., Sanders, T. & Bergh, H. van den (2006). Wat maakt een studietekst geschikt voor vmbo-leerlingen? Een experimenteel onderzoek naar de invloed van tekst- en lezerskenmerken op begrip en waardering. Amsterdam: Stichting Lezen.

Law, S. & K.A. Braun (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (12), 1059-1075.

McCarty, J.A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L.J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 45-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McGuire, W.J. & Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26 (1), 24-34.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306–318.

Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173-191.

## Geraadpleegde internetbronnen

Neer, K. (2004). *How product placement works*. Geraadpleegd 15 april 2011 via <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/IDS3301/acrobat/howplacementworks.pdf>

Roggeveen, H. (2011). *RTL meldt product placement bij GTST*. Geraadpleegd 12 april 2011 via <http://zappen.blog.nl/reclame/2011/02/03/rtl-meldt-product-placement-bij-gtst>

Inspiratie verhaal: <http://www.fmylife.com>. Geraadpleegd 9 mei 2010.

Koffiegedrag Nederlanders volgens CBS: [http://www.cbs.nl/nl\\_NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2344-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl_NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2344-wm.htm). Geraadpleegd op 23 mei 2010.

Friends, seizoen 6, aflevering 11: *The one with the apothecary table*. Geraadpleegd op 18 april 2011 via [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_One\\_with\\_the\\_Apothecary\\_Table](http://en.wikipedia.org/wiki/The_One_with_the_Apothecary_Table)

## Boeken

Fasol, E. (2009). *Aangeraakt*. Amsterdam: Archipel Uitgeverij.

## Bijlagen

Bijlage I	Vragenlijst verhaal vanuit ik-perspectief
Bijlage II	Vragenlijst verhaal vanuit auctoriaal perspectief (hij-vorm)
Bijlage III	Vragenlijst verhaal vanuit auctoriaal perspectief (zij-vorm)
Bijlage IV	Vragenlijst reclame

Bijlage I      Vragenlijst verhaal vanuit ik-perspectief



**Universiteit Utrecht**

### **Teksten**

Dagelijks leest u allerlei teksten. Soms lange teksten, zoals verhalen, krantenberichten of bijsluiters. Soms korte teksten, zoals reclame- slogans, merkaanduidingen op verpakkingen of een briefje op de keukentafel van één van uw huisgenoten.

### **Doel van het onderzoek**

Onderzoekers van Universiteit Utrecht willen graag weten hoe lezers op deze teksten reageren. Wat vinden ze ervan, wat valt hen op en komt het ook voor dat teksten lezers meeslepen? Aan het beantwoorden van deze vragen kunt u een bijdrage leveren door deelname aan dit onderzoek.

Na een aantal algemene vragen krijgt u een bepaalde tekst te lezen. Na het lezen beantwoordt u een aantal vragen over deze tekst. Denk bij het beantwoorden van de vragen niet te lang na. Het gaat om uw eerste indruk. Het invullen duurt ca. 15 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Wij stellen uw medewerking op prijs en zijn u daarvoor zeer erkentelijk.



## Hoe vult u de vragenlijst in?

Bij de meeste vragen geeft u uw reactie op een zevenpunts antwoordschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Ik vind strandvakanties leuk

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

De cijfers hebben de volgende betekenis:

- |   |  |
|---|--|
| 1 | zeer mee oneens                                  |
| 2 | mee oneens                                       |
| 3 | enigszins mee oneens                             |
| 4 | niet mee oneens, maar ook niet eens/ geen mening |
| 5 | enigszins mee eens                               |
| 6 | mee eens   |
| 7 | zeer mee eens                                    |

Als u zich vergist bij het invullen, omcirkel dan ook het bedoelde cijfer en zet hierbij een pijltje.

**Het gaat bij deze vragen om uw persoonlijke mening.**

**Uw reactie kan nooit 'fout' zijn.**

Als u geen vragen meer heeft over de wijze van invullen, dan kunt u nu omslaan en beginnen.



## Dat is lastig wakker worden!

Iedereen heeft wel eens zo'n dag dat alles meezit. Maar soms zit een dag ook wel eens tegen. Heel erg tegen, waardoor je alleen maar verkeerde beslissingen neemt....

Ik lig nog lekker te dromen als ik ruw gewekt word uit mijn slaap door de telefoon. Slaperig neem ik op. 'Hallo?'

'Robin! Waar blijf je in godsnaam? Ik zit al een half uur op je te wachten!', hoor ik een mannenstem geïrriteerd zeggen.

'Huh?', antwoord ik. 'Wie is dit?'

'John natuurlijk!', hoor ik hem verontwaardigd uitroepen. 'Je collega...je weet wel.....van je werk...' zegt hij sarcastisch. 'Zeg, lag jij nog te slapen? Ja hè? Sta op, maak je klaar, we hebben over een uur die belangrijke presentatie voor Park Communications. Je weet dat meneer De Vries een klant is die we nog moeten binnenslepen. Wees op tijd oké? Ik zie je zo.' John hangt op.

Nee hè, die belangrijke presentatie. Ik heb de hele nacht eraan gewerkt. Om 4 uur 's ochtends besloot ik eindelijk te gaan slapen, maar toen ik eenmaal in bed lag deed ik geen oog dicht en telde ik de minuten af. En nu heb ik me verslapen. Goed gedaan. Mijn kans om te laten zien wat ik kan en wat doe ik? Ik verknal het bijna. Vermoeid stap ik uit bed en haast me naar de douche, waar ik me gauw klaarmaak. Ik gris wat kledingstukken van de grond en trek ze aan. Ik sla mijn ochtendkoffie over waarmee ik normaal écht wakker word en ren naar buiten naar mijn auto. Ik start de auto en rij weg. Ik moet de hele binnenstad door en dat duurt minstens vijftien minuten. Bij de eerste kruising heb ik geluk, mijn stoplicht springt snel op groen. Gelukkig, dat scheelt, normaal staat het hier rond deze tijd helemaal vast. Ik rij door naar het volgende stoplicht als ik word ingehaald door een BMW die voor mij gaat rijden in een langzaam tempo. Oh, geweldig, kán het nog slomer? Ik kan de BMW niet inhalen, want de linkerbaan is nu afgezet. Nu moet ik de hele weg achter die auto aan blijven rijden in een slakkentempo. Na een tijdje remt de BMW helemaal af. Wat krijgen we nu? Ik druk mezelf een beetje omhoog om te kijken wat er is. File. Nee, nee, nee! Ik kijk op mijn horloge, ik heb nog maar dertig minuten. Ik kijk snel om me heen en denk na. Ik besluit bij het volgende stoplicht naar rechts te gaan, maar het duurt nog wel even voor het zover is. Ik zet de radio aan. Het is negen uur, dus wordt op alle zenders het nieuws uitgezonden. Ik zet mijn radio harder.

*In de nacht van maandag op dinsdag zijn drie mannelijke verdachten aangehouden voor een inbraak aan de Opaalweg in Utrecht. Toen de politie na een melding polshoogte nam, reden de verdachten de agenten met een hoge snelheid voorbij. De politie zette hierop de achtervolging in, waarna de verdachten uiteindelijk zijn aangehouden en voor verhoor naar het bureau in Utrecht zijn overgebracht.*

Een inbraak. *What else is new?* De rij auto's voor mij beweegt weer. We kunnen nu doorrijden tot het volgende stoplicht. Ik sla hier rechtsaf en rij snel door. Je mag hier maar 50 km per uur, maar ik moet haast maken. De klant en mijn baas stellen te laat komen zeker niet op prijs. Er wordt hier wel eens gecontroleerd, dus ik kijk eerst goed om me heen voordat ik sneller ga rijden. Gelukkig. Vaak staat de politie verdekt opgesteld achter de bosjes, maar ik zie ze nu niet. Ik voer mijn snelheid op tot 80 km per uur. Ik ga het redden, denk ik opgelucht. Tot ik een groene Renault achter mij zie rijden met de woorden *stop politie*. Ai, toch niet goed opgelet! Ik slaak een diepe zucht en zet mijn auto aan de kant. Ik

werp een snelle blik op mijn horloge. Nog drieëntwintig minuten. Ik kan maar beter meewerken als ik snel weg wil. De agent komt mijn richting oplopen, terwijl ik het raampje opendoe. 'Goedemorgen. U weet waarom ik u staande houd?', zegt de politieagent. 'Ja, ja, sorry. Ik begrijp het helemaal, maar u kent het wel hè, haast...?', probeer ik zo berouwwol mogelijk te zeggen.

'Ja, haast hebben we allemaal wel,' zegt de politieagent sarcastisch, terwijl hij me chagrijnig aankijkt. 'Een oude dame voor u had haast, de jongeman voor haar had ook al haast. Volgens mij heeft de hele wereld haast vandaag, ik heb er al vier bekeuringen op zitten en mijn dienst is net begonnen en ik zal je nog wat beters vertellen....,' en hij haalt adem voor de rest van zijn monoloog.

'Alstublieft meneer,' zeg ik snel, 'hier heeft u mijn gegevens.' Hij pakt mijn rijbewijs aan en loopt naar zijn auto. Niet veel later geeft hij mij mijn rijbewijs weer terug. 'Zo, de boete kunt u over vier weken verwachten. Ik neem aan dat u nu wèl 50 km per uur zult rijden?'

Ik kijk naar mijn papiertje en schrik me rot. TWEEHONDERD euro!!!

'Ja....ik denk dat ik dat maar doe', mompel ik en rij weg. Wat je er al niet voor over hebt om op tijd te komen. Ik heb nog vijftien minuten als ik eindelijk voor mijn kantoor parkeer. Ik loop snel naar binnen. 'Eindelijk, je bent er', komt mijn collega John me tegemoet lopen. 'Wat zie jij eruit!'

Ik kijk hem aan. 'En bedankt.'

'Kom,' zegt John, terwijl hij me naar buiten duwt, 'zo te zien kun je wel een kop koffie gebruiken. Zo kun je die presentatie echt niet geven.'

John en ik gaan wel vaker ergens anders koffie halen, aangezien de koffie op ons werk niet te drinken is. We lopen het eerste beste café binnen. Er is nog niemand, we zien alleen een jongen die met zijn rug naar ons toe staat. Hij draagt een zwarte T-shirt met een oranje opdruk.

'*Get up, get Pure Brands Coffee*', leest John hardop van het T-shirt van de jongen. De jongen draait zich geschrokken om en blaast snel de rook uit zijn mond.

'Goedemorgen,' zeggen John en ik lachend.

'Ik dacht dat het tegenwoordig verboden was om te roken in horecagelegenheden?', ga ik verder, terwijl de jongen hoestend rood wordt.

'Ja.... eh...ja, tegenwoordig....' begint hij.

'Rustig maar, we willen alleen twee koffie om mee te nemen,' zegt John, terwijl hij het geld voor de koffie neerlegt en om zich heen kijkt. 'Verkopen jullie hier alleen Pure Brands Coffee?'

'Ja, we verkopen hier alleen het beste van het beste,' antwoordt de jongen, terwijl hij de koffie klaarmaakt. 'Pure Brands Coffee bestaat voor 100 procent uit verschillende Arabica koffiebonen, die zorgen voor een aromatische en milde smaak. Pure Brands Coffee koffie is lekker mild, zacht en verfijnd van smaak', gaat hij verder op deskundige toon. 'Daarnaast proef je een licht fruitige smaak en heeft Pure Brands Coffee door het verbeterde productieproces en de meer hoogwaardige bonen een sterker aroma.' Hij wijst opgetogen naar een stapel pakken koffie. 'Ze zijn ook te koop per pak voor maar 4,95 euro én ze hebben het EKO en het Max Havelaar keurmerk. Dus als je deze koffie koopt help je mee aan eerlijke handel en een duurzame wereld.'

Die is goed afgericht. 'Goh, wat goed,' zeg ik, 'mag ik nu mijn koffie?'

'Oh ja, natuurlijk,' lacht de jongen onnozel, 'dat zou wel handig zijn hè?'

Hij duwt de koffie in onze richting. Met de koffie in onze handen lopen we terug naar het kantoor. Ondertussen haal ik het deksel van mijn koffie weg. Een heerlijk, sterke aroma bereikt mijn neus. Goh, die knul heeft toch gelijk. Ik neem een klein slokje. Au, heet. Maar

toch, lekker mild en zacht van smaak. Ik voel me gelijk weer een stukje fitter. Dan werp ik een blik op mijn horloge en schrik.

‘We hebben nog maar vier minuten voordat ik die presentatie moet geven, ik moet alles nog opstarten!’

Eenmaal in ons kantoor lopen John en ik snel door naar de presentatieruimte. Gelukkig is meneer De Vries er nog niet, dus hebben we nog wat tijd. Ik pak mijn laptoptas en zoek naar mijn stick.

‘Kan je het vinden?’, vraagt John, ‘wat zoek je eigenlijk, je USB-stick?’

‘Ja, ik heb de uiteindelijke presentatie daar opgeslagen,’ zeg ik terwijl ik mijn tas gestresst doorzoek, ‘maar ik kan ‘m nu niet vinden.’

‘Geef maar hier, ik kijk wel nog een keer. Misschien heb je ergens een gat in je tas en zit de stick helemaal onderin. Dat heb ik ook wel eens gehad.’

John doorzoekt mijn tas nog een keer. Ik voel ondertussen in mijn zakken. Daar is de stick ook niet. Waar is ie toch?, denk ik paniekerig. Misschien heb ik m in de auto laten liggen.

‘Ik loop even naar mijn auto, misschien ligt hij daar.’, zeg ik tegen John. Ik loop snel naar mijn auto en doe de deur open.

‘Heb je ‘m al?’ hoor ik John zeggen, die ondertussen ook naar buiten is gelopen.

‘Nee, nog niet.’

Ik kijk overal, terwijl John meehelpt zoeken. We kijken onder de bank en de stoelen, in het dashboardkastje.

‘Hier kan ik hem ook al niet vinden!’, roep ik uit, ‘hij ligt dus nog thuis. Geweldig, daar gaat mijn presentatie. Wat moet ik nu? Ik heb maar de helft ervan onthouden. Hoe moet ik die presentatie nu geven?’

John kijkt me aan. ‘We vinden er wel wat op...’ Hij denkt even na. ‘Ik heb het grootste deel nog in mijn mailbox staan. Jij toch ook?’

Voordat ik antwoord kan geven gaat mijn telefoon. Ik neem op:

‘Met Robin van Kamp.’

‘Goedemiddag, u spreekt met Hans Bakker van de politie regio Utrecht. Ik heb uw nummer gekregen van uw overbuurman, de heer Smit. U woont op de Hooggravenseweg nummer 356?’

‘Ja,’ antwoord ik verbaasd.

‘Ik heb helaas niet zulk goed nieuws. Ik bel namelijk om te zeggen dat er is ingebroken in uw huis.’

‘Wat! Hoe kan dit? ‘ Ik kan het nauwelijks geloven. Overkomt dit mij nu echt?’

‘Er zijn nog geen sporen van inbraak gevonden,’ antwoordt Hans, ‘maar het lijkt erop dat u uw deur heeft laten openstaan....’

Nee hè, had ik toch maar mijn ochtendkoffie genomen....

**U heeft een verhaal gelezen over de belevenissen van Robin, de hoofdpersoon. U kunt nu beginnen met het beantwoorden van de vragen.**

**Kruis het antwoord van uw keuze aan**

Na het lezen van dit verhaal heb ik best zin in een kop koffie

0 ja                      0 nee

Ik heb naar mijn idee het verhaal

0 grondig gelezen  
 0 oppervlakkig gelezen  
 0 noch grondig, noch oppervlakkig gelezen

**Wat vindt u van het verhaal dat u heeft gelezen?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft**

Ik vind het verhaal

slecht geschreven	1	2	3	4	5	6	7	goed geschreven
verrassend	1	2	3	4	5	6	7	voorspelbaar
leuk	1	2	3	4	5	6	7	saai
vervelend	1	2	3	4	5	6	7	vermakelijk
prettig om te lezen	1	2	3	4	5	6	7	niet prettig om te lezen
doorsnee	1	2	3	4	5	6	7	bijzonder
saai	1	2	3	4	5	6	7	spannend
boeiend	1	2	3	4	5	6	7	niet boeiend

Het verhaal is interessant                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is pakkend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is absurd                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal leest makkelijk weg                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is langdradig                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is onderhoudend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is eentonig                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is flauw                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is vlot geschreven                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is enerverend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

**Wat was uw ervaring bij het lezen van het verhaal?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft**

Tijdens het lezen leek het alsof ik aanwezig was in de ruimtes die werden beschreven in het verhaal

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

Ik vond het verhaal aangrijpend

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

Toen ik een tijdje aan het lezen was, leek het alsof ik in gedachten Robin geworden was

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

Tijdens het lezen was ik volledig geconcentreerd op het verhaal

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

Het verhaal raakte me

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

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

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

Nadat het verhaal was afgelopen voelde het alsof ik weer terugkwam in de 'echte' wereld

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

Terwijl ik het verhaal las, leek het in mijn verbeelding alsof ik aanwezig was in het verhaal

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

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

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

Tijdens het lezen zag ik als in een film voor me wat er in het verhaal beschreven werd

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

Ik had een levendig beeld van de gebeurtenissen in het verhaal

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

Ik had medelijden met Robin

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

Tijdens het lezen van het verhaal was ik in mijn gedachten in de wereld van het verhaal

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

Ik had het gevoel dat ik zelf meemaakte wat Robin meemaakte

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

Tijdens het lezen beleefde ik de gebeurtenissen die Robin overkwamen zelf mee

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

Toen ik het verhaal las was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal

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

Ik plaatste mezelf in de positie van Robin

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

In mijn verbeelding creëerde het verhaal een andere wereld die ik bezocht

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

Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor Robin moest zijn om het beschrevene mee te maken

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

In mijn gedachten was het alsof ik het verhaal beleefde vanuit de positie van Robin

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

Door het verhaal kwamen gevoelens bij me naar boven

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

Het verhaal maakte emoties bij me los

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

Ik heb me ingeleefd in Robin

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

Terwijl ik aan het lezen was leek het alsof de ruimte om me heen verdwenen was

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



Tijdens het lezen had ik het gevoel bij de gebeurtenissen in het verhaal aanwezig te zijn

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

Ik heb meegeleefd met Robin

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

**Hoe denkt u over de volgende stellingen?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Als ik Pure Brands Coffee drink word ik goed wakker

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

Als ik Pure Brands Coffee drink draag ik bij aan een duurzame wereld

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

Als ik Pure Brands Coffee drink voel ik me fitter

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

Als ik Pure Brands Coffee drink werk ik mee aan eerlijke handel

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

Ik vind het belangrijk om goed wakker mijn dag te beginnen

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

Ik vind het belangrijk om een bijdrage te leveren aan een duurzame wereld

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

Ik vind het belangrijk om fit te zijn

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

Ik vind het belangrijk om mee te werken aan eerlijke handel

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

Pure Brands Coffee is

goede koffie

1 2 3 4 5 6 7

slechte koffie

niet lekker

1 2 3 4 5 6 7

lekker

Ik wil meer weten over Pure Brands Coffee

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

Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee

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

Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen

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

Ik ga Pure Brands Coffee kopen

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

**Dank voor uw medewerking aan dit onderzoek**

Bijlage II Vragenlijst verhaal vanuit auctoriaal perspectief (hij-vorm)



**Universiteit Utrecht**

### **Teksten**

Dagelijks leest u allerlei teksten. Soms lange teksten, zoals verhalen, krantenberichten of bijsluiters. Soms korte teksten, zoals reclame- slogans, merkaanduidingen op verpakkingen of een briefje op de keukentafel van één van uw huisgenoten.

### **Doel van het onderzoek**

Onderzoekers van Universiteit Utrecht willen graag weten hoe lezers op deze teksten reageren. Wat vinden ze ervan, wat valt hen op en komt het ook voor dat teksten lezers meeslepen? Aan het beantwoorden van deze vragen kunt u een bijdrage leveren door deelname aan dit onderzoek.

Na een aantal algemene vragen krijgt u een bepaalde tekst te lezen. Na het lezen beantwoordt u een aantal vragen over deze tekst. Denk bij het beantwoorden van de vragen niet te lang na. Het gaat om uw eerste indruk. Het invullen duurt ca. 15 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Wij stellen uw medewerking op prijs en zijn u daarvoor zeer erkentelijk.

## Hoe vult u de vragenlijst in?

Bij de meeste vragen geeft u uw reactie op een zevenpunts antwoordschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Ik vind strandvakanties leuk

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

De cijfers hebben de volgende betekenis:

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 | zeer mee oneens                     |
| 2 | mee oneens                          |
| 3 | enigszins mee oneens                |
| 4 | niet mee oneens, maar ook niet eens |
| 5 | enigszins mee eens                  |
| 6 | mee eens                            |
| 7 | zeer mee eens                       |

Als u zich vergist bij het invullen, omcirkel dan ook het bedoelde cijfer en zet hierbij een pijltje.

**Het gaat bij deze vragen om uw persoonlijke mening.  
Uw reactie kan nooit 'fout' zijn.**

Als u geen vragen meer heeft over de wijze van invullen, dan kunt u nu omslaan en beginnen.



## Dat is lastig wakker worden!

Iedereen heeft wel eens zo'n dag dat alles meezit. Maar soms zit een dag ook wel eens tegen. Heel erg tegen, waardoor je alleen maar verkeerde beslissingen neemt....

Robin ligt nog lekker te dromen als hij ruw gewekt wordt uit zijn slaap door de telefoon.

Slaperig neemt hij op. 'Hallo?'

'Robin! Waar blijf je in godsnaam? Ik zit al een half uur op je te wachten!', hoort hij een mannenstem geïrriteerd zeggen.

'Huh?', antwoordt Robin. 'Wie is dit?'

'John natuurlijk!', hoort hij hem verontwaardigd uitroepen. 'Je collega...je weet wel.....van je werk...zegt hij sarcastisch, 'Zeg, lag jij nog te slapen? Ja hè? Sta op, maak je klaar, we hebben over een uur die belangrijke presentatie voor Park Communications. Je weet dat meneer De Vries een klant is die we nog moeten binnenslepen. Wees op tijd oké? Ik zie je zo.' John hangt op.

Nee hè, die belangrijke presentatie, denkt Robin. Hij had er de hele nacht aan gewerkt. Om 4 uur 's ochtends besloot hij eindelijk te gaan slapen, maar toen hij eenmaal in bed lag deed hij geen oog dicht en telde hij de minuten af. En nu had hij zich verslapen. Goed gedaan, denkt hij. Dit was zijn kans om te laten zien wat hij kan en wat doet hij? Hij verknalt het bijna.

Vermoeid stapt Robin uit bed en haast zich naar de douche, waar hij zich gauw klaarmaakt.

Hij grist wat kledingstukken van de grond en trekt ze aan. Hij slaat zijn ochtendkoffie over waarmee hij normaal écht wakker wordt en rent naar buiten naar zijn auto. Robin start zijn auto en rijdt weg. Hij moet de hele binnenstad door en dat duurt minstens vijftien minuten. Bij de eerste kruising heeft Robin geluk, zijn stoplicht springt snel op groen. Gelukkig, dat scheelt, denkt hij, normaal staat het hier rond deze tijd helemaal vast. Hij rijdt door naar het volgende stoplicht als hij wordt ingehaald door een BMW die voor hem gaat rijden in een langzaam tempo. Oh, geweldig, kán het nog slomer? Hij kan de BMW niet inhalen, want de linkerbaan is nu afgezet. Nu moet hij de hele weg achter die auto aan blijven rijden in een slakkentempo. Na een tijdje remt de BMW helemaal af. Wat krijgen we nu? Robin drukt zichzelf een beetje omhoog om te kijken wat er is. File. Nee, nee, nee! Hij kijkt op zijn horloge, hij heeft nog maar dertig minuten. Hij kijkt snel om zich heen en denkt na. Robin besluit bij het volgende stoplicht naar rechts te gaan, maar het duurt nog wel even voor het zover is. Hij zet de radio aan. Het is negen uur, dus wordt op alle zenders het nieuws uitgezonden. Hij zet zijn radio harder.

*In de nacht van maandag op dinsdag zijn drie mannelijke verdachten aangehouden voor een inbraak aan de Opaalweg in Utrecht. Toen de politie na een melding polshoogte nam, reden de verdachten de agenten met een hoge snelheid voorbij. De politie zette hierop de achtervolging in, waarna de verdachten uiteindelijk zijn aangehouden en voor verhoor naar het bureau in Utrecht overgebracht.*

Een inbraak, denkt Robin, *What else is new?* De rij auto's voor hem beweegt weer. Ze kunnen nu doorrijden tot het volgende stoplicht. Robin slaat hier rechtsaf en rijdt snel door. Je mag hier maar 50 km per uur rijden, maar hij moet haast maken. De klant en zijn baas stellen te laat komen zeker niet op prijs. Er wordt hier wel eens gecontroleerd, dus Robin kijkt eerst goed om zich heen voordat hij sneller gaat rijden. Gelukkig. Vaak staat de politie verdekt opgesteld achter de bosjes, maar hij ziet ze nu niet. Hij voert zijn snelheid op tot 80 km per uur. Ik ga het redden, denkt hij opgelucht. Tot hij een groene Renault achter zich ziet

rijden met de woorden *stop politie*. Ai, toch niet goed opgelet! Robin slaakt een diepe zucht en zet zijn auto aan de kant. Hij werpt een snelle blik op zijn horloge. Nog drieëntwintig minuten. Hij kan maar beter meewerken als hij snel weg wil. De agent komt zijn richting oplopen, terwijl Robin het raampje opendoet. 'Goedemorgen. U weet waarom ik u staande houd?' , zegt de politieagent.

'Ja, ja, sorry. Ik begrijp het helemaal, maar u kent het wel hè, haast...?', probeert Robin zo berouwvol mogelijk te zeggen.

'Ja, haast hebben we allemaal wel,' zegt de politieagent sarcastisch, terwijl hij hem chagrijnig aankijkt. 'Een oude dame voor u had haast, de jongeman voor haar had ook al haast. Volgens mij heeft de hele wereld haast vandaag, ik heb er al vier bekeuringen op zitten en mijn dienst is net begonnen en ik zal je nog wat beters vertellen....,' en hij haalt adem voor de rest van zijn monoloog.

'Alstublieft meneer,' zeg Robin snel, 'hier heeft u mijn gegevens.' Hij pakt zijn rijbewijs aan en loopt naar zijn auto. Niet veel later geeft hij Robin zijn rijbewijs weer terug. 'Zo, de boete kunt u over vier weken verwachten. Ik neem aan dat u nu wèl 50 km per uur zult rijden?'

Robin kijkt naar het papiertje en schrikt zich rot. TWEEHONDERD euro!!!

'Ja.....ik denk dat ik dat maar doe,' mompelt Robin en rijdt weg. Wat je er al niet voor over hebt om op tijd te komen, denkt hij. Hij heeft nog vijftien minuten als hij eindelijk voor zijn kantoor parkeert. Robin loopt snel naar binnen. 'Eindelijk, je bent er ', komt zijn collega John hem tegemoet lopen. 'Wat zie jij eruit!'

Robin kijkt hem aan. 'En bedankt.'

'Kom,' zegt John, terwijl hij Robin naar buiten duwt,' zo te zien kun je wel een kop koffie gebruiken. Zo kun je die presentatie echt niet geven.' John en hij gaan wel vaker ergens anders koffie halen, aangezien de koffie op hun werk niet te drinken is. Ze lopen het eerste beste café binnen. Er is nog niemand, ze zien alleen een jongen die met zijn rug naar hen toe staat. Hij draagt een zwarte T-shirt met een oranje opdruk.

'*Get up, get Pure Brands Coffee*', leest John hardop van het T-shirt van de jongen. De jongen draait zich geschrokken om en blaast snel de rook uit zijn mond.

'Goedemorgen, ' zeggen John en Robin lachend.

'Ik dacht dat het tegenwoordig verboden was om te roken in horecagelegenheden?' gaat Robin verder, terwijl de jongen hoestend rood wordt.

'Ja.... eh...ja, tegenwoordig.....' begint hij.

'Rustig maar, we willen alleen twee koffie om mee te nemen,' zegt John, terwijl hij het geld voor de koffie neerlegt en om zich heen kijkt. 'Verkopen jullie hier alleen Pure Brands Coffee?' vraagt hij. 'Ja, we verkopen hier alleen het beste van het beste,' antwoordt de jongen, terwijl hij de koffie klaarmaakt. 'Pure Brands Coffee bestaat voor 100 procent uit verschillende Arabica koffiebonen, die zorgen voor een aromatische en milde smaak. Pure Brands Coffee koffie is lekker mild, zacht en verfijnd van smaak', gaat hij verder op deskundige toon. 'Daarnaast proef je een licht fruitige smaak en heeft Pure Brands Coffee door het verbeterde productieproces en de meer hoogwaardige bonen een sterker aroma.' Hij wijst opgetogen naar een stapel pakken koffie. 'Ze zijn ook te koop per pak voor maar 4,95 euro én ze hebben het EKO en het Max Havelaar keurmerk. Dus als je deze koffie koopt help je mee aan eerlijke handel en een duurzame wereld.'

Die is goed afgericht, denkt Robin. 'Goh, wat goed,' zegt Robin, 'mag ik nu mijn koffie?'

'Oh ja, natuurlijk,' lacht de jongen onnozel, 'dat zou wel handig zijn hè?'

Hij duwt de koffie in hun richting. Met de koffie in hun handen lopen ze terug naar het kantoor. Ondertussen haalt Robin het deksel van zijn koffie weg. Een heerlijk,sterke aroma bereikt zijn neus. Goh, die knul heeft toch gelijk, denkt hij. Hij neemt een klein slokje. Au, heet. Maar



toch, lekker mild en zacht van smaak. Hij voelt zich gelijk weer een stukje fitter. Dan werpt hij een blik op zijn horloge en schrikt.

'We hebben nog maar vier minuten voordat ik die presentatie moet geven, ik moet alles nog opstarten!'

Eenmaal in hun kantoor lopen Robin en John snel door naar de presentatieruimte. Gelukkig is meneer De Vries er nog niet, dus heb ik nog wat tijd, denkt Robin. Hij pakt zijn laptotas en zoekt naar zijn stick.

'Kan je het vinden?', vraagt John, 'wat zoek je eigenlijk, je USB-stick?'

'Ja, ik heb de uiteindelijke presentatie daar opgeslagen,' zegt Robin terwijl hij zijn tas gestresst doorzoekt, 'maar ik kan 'm nu niet vinden.'

'Geef maar hier, ik kijk wel nog een keer. Misschien heb je ergens een gat in je tas en zit de stick helemaal onderin. Dat heb ik ook wel eens gehad.'

John doorzoekt zijn tas nog een keer. Robin voelt ondertussen in zijn zakken. Daar is de stick ook niet. Waar is ie toch?, denkt hij paniekerig. Misschien heb ik 'm in de auto laten liggen.

'Ik loop even naar mijn auto, misschien ligt hij daar.', zegt hij tegen John. Robin loopt snel naar zijn auto en doet de deur open.

'Heb je 'm al?' hoort hij John zeggen, die ondertussen ook naar buiten is gelopen.

'Nee, nog niet.'

Hij kijkt overal, terwijl John meehelpt zoeken. Ze kijken onder de bank en de stoelen, in het dashboardkastje.

'Hier kan ik hem ook al niet vinden!', roept hij uit, 'hij ligt dus nog thuis. Geweldig, daar gaat mijn presentatie. Wat moet ik nu? Ik heb maar de helft ervan onthouden. Dit is wel het ergste wat me vandaag kan overkomen!'

John kijkt hem aan. 'We vinden er wel wat op...' Hij denkt even na. 'Ik heb het grootste deel nog in mijn mailbox staan. Jij toch ook?'

Voordat Robin antwoord kan geven gaat zijn telefoon. Hij neemt op:

'Met Robin van Kamp.'

'Goedemiddag, u spreekt met Hans Bakker van de politie regio Utrecht. Ik heb uw nummer gekregen van uw overbuurman, de heer Smit. U woont op de Hooggravenseweg nummer 356?'

'Ja,' antwoordt Robin verbaasd.

'Ik heb helaas niet zulk goed nieuws. Ik bel namelijk om te zeggen dat er is ingebroken in uw huis.'

'Wat! Hoe kan dit? ' Robin kan het nauwelijks geloven. Overkomt dit hem nu echt?'

'Er zijn nog geen sporen van inbraak gevonden,' antwoordt Hans, 'maar het lijkt erop dat u uw deur heeft laten openstaan....'

Nee hè, had hij toch maar zijn ochtendkoffie genomen....

**U heeft een verhaal gelezen over de belevenissen van Robin, de hoofdpersoon. U kunt nu beginnen met het beantwoorden van de vragen.**

**Kruis het antwoord van uw keuze aan**

Na het lezen van dit verhaal heb ik best zin in een kop koffie

0 ja                      0 nee

Ik heb naar mijn idee het verhaal

0 grondig gelezen  
 0 oppervlakkig gelezen  
 0 noch grondig, noch oppervlakkig gelezen

**Wat vindt u van het verhaal dat u heeft gelezen?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft**

Ik vind het verhaal

slecht geschreven	1	2	3	4	5	6	7	goed geschreven
verrassend	1	2	3	4	5	6	7	voorspelbaar
leuk	1	2	3	4	5	6	7	saai
vervelend	1	2	3	4	5	6	7	vermakelijk
prettig om te lezen	1	2	3	4	5	6	7	niet prettig om te lezen
doorsnee	1	2	3	4	5	6	7	bijzonder
saai	1	2	3	4	5	6	7	spannend
boeiend	1	2	3	4	5	6	7	niet boeiend

Het verhaal is interessant                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is pakkend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is absurd                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal leest makkelijk weg                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is langdradig                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is onderhoudend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is eentonig                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is flauw                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is vlot geschreven                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het verhaal is enerverend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens



Tijdens het lezen van het verhaal was ik in mijn gedachten in de wereld van het verhaal

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

Ik had het gevoel dat ik zelf meemaakte wat Robin meemaakte

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

Tijdens het lezen beleefde ik de gebeurtenissen die Robin overkwamen zelf mee

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

Toen ik het verhaal las was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal

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

Ik plaatste mezelf in de positie van Robin

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

In mijn verbeelding creëerde het verhaal een andere wereld die ik bezocht

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

Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor Robin moest zijn om het beschrevene mee te maken

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

In mijn gedachten was het alsof ik het verhaal beleefde vanuit de positie van Robin

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

Door het verhaal kwamen gevoelens bij me naar boven

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

Het verhaal maakte emoties bij me los

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

Ik heb me ingeleefd in Robin

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

Terwijl ik aan het lezen was leek het alsof de ruimte om me heen verdwenen was

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

Tijdens het lezen had ik het gevoel bij de gebeurtenissen in het verhaal aanwezig te zijn

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

Ik heb meegeleefd met Robin

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

**Hoe denkt u over de volgende stellingen?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Als ik Pure Brands Coffee drink word ik goed wakker

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

Als ik Pure Brands Coffee drink draag ik bij aan een duurzame wereld

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

Als ik Pure Brands Coffee drink voel ik me fitter

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

Als ik Pure Brands Coffee drink werk ik mee aan eerlijke handel

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

Ik vind het belangrijk om goed wakker mijn dag te beginnen

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

Ik vind het belangrijk om een bijdrage te leveren aan een duurzame wereld

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

Ik vind het belangrijk om fit te zijn

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

Ik vind het belangrijk om mee te werken aan eerlijke handel

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

Pure Brands Coffee is

goede koffie

1 2 3 4 5 6 7

slechte koffie

niet lekker

1 2 3 4 5 6 7

lekker

Ik wil meer weten over Pure Brands Coffee

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

Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee

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

Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen

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

Ik ga Pure Brands Coffee kopen

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

**Dank voor uw medewerking aan dit onderzoek**

Bijlage III Vragenlijst verhaal vanuit auctoriaal perspectief (zij-vorm)



**Universiteit Utrecht**

### **Teksten**

Dagelijks leest u allerlei teksten. Soms lange teksten, zoals verhalen, krantenberichten of bijsluiters. Soms korte teksten, zoals reclame- slogans, merkaanduidingen op verpakkingen of een briefje op de keukentafel van één van uw huisgenoten.

### **Doel van het onderzoek**

Onderzoekers van Universiteit Utrecht willen graag weten hoe lezers op deze teksten reageren. Wat vinden ze ervan, wat valt hen op en komt het ook voor dat teksten lezers meeslepen? Aan het beantwoorden van deze vragen kunt u een bijdrage leveren door deelname aan dit onderzoek.

Na een aantal algemene vragen krijgt u een bepaalde tekst te lezen. Na het lezen beantwoordt u een aantal vragen over deze tekst. Denk bij het beantwoorden van de vragen niet te lang na. Het gaat om uw eerste indruk. Het invullen duurt ca. 15 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Wij stellen uw medewerking op prijs en zijn u daarvoor zeer erkentelijk.



## Hoe vult u de vragenlijst in?

Bij de meeste vragen geeft u uw reactie op een zevenpunts antwoordschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Ik vind strandvakanties leuk

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

De cijfers hebben de volgende betekenis:

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 | zeer mee oneens                     |
| 2 | mee oneens                          |
| 3 | enigszins mee oneens                |
| 4 | niet mee oneens, maar ook niet eens |
| 5 | enigszins mee eens                  |
| 6 | mee eens                            |
| 7 | zeer mee eens                       |

Als u zich vergist bij het invullen, omcirkel dan ook het bedoelde cijfer en zet hierbij een pijltje.

**Het gaat bij deze vragen om uw persoonlijke mening.  
Uw reactie kan nooit 'fout' zijn.**

Als u geen vragen meer heeft over de wijze van invullen, dan kunt u nu omslaan en beginnen.



## Dat is lastig wakker worden!

Iedereen heeft wel eens zo'n dag dat alles meezit. Maar soms zit een dag ook wel eens tegen. Heel erg tegen, waardoor je alleen maar verkeerde beslissingen neemt....

Robin ligt nog lekker te dromen als zij ruw gewekt wordt uit haar slaap door de telefoon. Slaperig neemt ze op. 'Hallo?'

'Robin! Waar blijf je in godsnaam? Ik zit al een half uur op je te wachten!', hoort ze een mannenstem geïrriteerd zeggen.

'Huh?', antwoordt Robin. 'Wie is dit?'

'John natuurlijk!', hoort ze hem verontwaardigd uitroepen. 'Je collega...je weet wel.....van je werk...zegt hij sarcastisch, 'Zeg, lag jij nog te slapen? Ja hè? Sta op, maak je klaar, we hebben over een uur die belangrijke presentatie voor Park Communications. Je weet dat meneer De Vries een klant is die we nog moeten binnenslepen. Wees op tijd oké? Ik zie je zo.' John hangt op.

Nee hè, die belangrijke presentatie, denkt Robin. Ze had er de hele nacht aan gewerkt. Om 4 uur 's ochtends besloot ze eindelijk te gaan slapen, maar toen ze eenmaal in bed lag deed ze geen oog dicht en telde ze de minuten af. En nu had ze zich verslapen. Goed gedaan, denkt ze. Dit was haar kans om te laten zien wat ze kan en wat doet ze? Ze verknalt het bijna. Vermoeid stapt Robin uit bed en haast zich naar de douche, waar ze zich gauw klaarmaakt. Ze grist wat kledingstukken van de grond en trekt ze aan. Ze slaat haar ochtendkoffie over waarmee ze normaal écht wakker wordt en rent naar buiten naar haar auto. Robin start haar auto en rijdt weg. Ze moet de hele binnenstad door en dat duurt minstens vijftien minuten. Bij de eerste kruising heeft Robin geluk, haar stoplicht springt snel op groen. Gelukkig, dat scheelt, denkt ze, normaal staat het hier rond deze tijd helemaal vast. Ze rijdt door naar het volgende stoplicht als ze wordt ingehaald door een BMW die voor haar gaat rijden in een langzaam tempo. Oh, geweldig, kán het nog slomer? Ze kan de BMW niet inhalen, want de linkerbaan is nu afgezet. Nu moet ze de hele weg achter die auto aan blijven rijden in een slakkentempo. Na een tijdje remt de BMW helemaal af. Wat krijgen we nu? Robin drukt zichzelf een beetje omhoog om te kijken wat er is. File. Nee, nee, nee! Ze kijkt op haar horloge, ze heeft nog maar dertig minuten. Ze kijkt snel om zich heen en denkt na. Robin besluit bij het volgende stoplicht naar rechts te gaan, maar het duurt nog wel even voor het zover is. Ze zet de radio aan. Het is negen uur, dus wordt op alle zenders het nieuws uitgezonden. Ze zet haar radio harder.

*In de nacht van maandag op dinsdag zijn drie mannelijke verdachten aangehouden voor een inbraak aan de Opaalweg in Utrecht. Toen de politie na een melding polshoogte nam, reden de verdachten de agenten met een hoge snelheid voorbij. De politie zette hierop de achtervolging in, waarna de verdachten uiteindelijk zijn aangehouden en voor verhoor naar het bureau in Utrecht zijn overgebracht.*

Een inbraak, denkt Robin, *What else is new?* De rij auto's voor haar beweegt weer. Ze kunnen nu doorrijden tot het volgende stoplicht. Robin slaat hier rechtsaf en rijdt snel door. Je mag hier maar 50 km per uur rijden, maar ze moet haast maken. De klant en haar baas stellen te laat komen zeker niet op prijs. Er wordt hier wel eens gecontroleerd, dus Robin kijkt eerst goed om zich heen voordat ze sneller gaat rijden. Gelukkig. Vaak staat de politie verdekt opgesteld achter de bosjes, maar ze ziet ze nu niet. Ze voert haar snelheid op tot 80 km per uur. Ik ga het redden, denkt ze opgelucht. Tot ze een groene Renault achter zich ziet

rijden met de woorden *stop politie*. Ai, toch niet goed opgelet! Robin slaakt een diepe zucht en zet haar auto aan de kant. Ze werpt een snelle blik op haar horloge. Nog drieëntwintig minuten. Ze kan maar beter meewerken als ze snel weg wil. De agent komt haar richting oplopen, terwijl Robin het raampje opendoet. 'Goedemorgen. U weet waarom ik u staande houd?' , zegt de politieagent.

'Ja, ja, sorry. Ik begrijp het helemaal, maar u kent het wel hè, haast...?', probeert Robin zo berouwvol mogelijk te zeggen.

'Ja, haast hebben we allemaal wel,' zegt de politieagent sarcastisch, terwijl hij haar chagrijnig aankijkt. 'Een oude dame voor u had haast, de jongeman voor haar had ook al haast. Volgens mij heeft de hele wereld haast vandaag, ik heb er al vier bekeuringen op zitten en mijn dienst is net begonnen en ik zal je nog wat beters vertellen....,' en hij haalt adem voor de rest van zijn monoloog.

'Alstublieft meneer ', zeg Robin snel, 'hier heeft u mijn gegevens.' Hij pakt haar rijbewijs aan en loopt naar zijn auto. Niet veel later geeft hij Robin haar rijbewijs weer terug. 'Zo, de boete kunt u over vier weken verwachten. Ik neem aan dat u nu wèl 50 km per uur zult rijden?'

Robin kijkt naar haar papertje en schrikt zich rot. TWEEHONDERD euro!!!

'Ja..... ik denk dat ik dat maar doe,' mompelt Robin en rijdt weg. Wat je er al niet voor over hebt om op tijd te komen. Ze heeft nog vijftien minuten als ze eindelijk voor haar kantoor parkeert. Robin loopt snel naar binnen. 'Eindelijk, je bent er', komt haar collega John haar tegemoet lopen. 'Wat zie jij eruit!'

Robin kijkt hem aan. 'En bedankt.'

'Kom,' zegt John, terwijl hij haar naar buiten duwt, 'zo te zien kun je wel een kop koffie gebruiken. Zo kun je die presentatie echt niet geven.' John en zij gaan wel vaker ergens anders koffie halen, aangezien de koffie op hun werk niet te drinken is. Ze lopen het eerste beste café binnen. Er is nog niemand, ze zien alleen een jongen die met zijn rug naar hen toe staat. Hij draagt een zwarte T-shirt met een oranje opdruk.

'*Get up, get Pure Brands Coffee*', leest John hardop van het T-shirt van de jongen. De jongen draait zich geschrokken om en blaast snel de rook uit zijn mond.

'Goedemorgen,' zegt John en Robin lachend.

'Ik dacht dat het tegenwoordig verboden was om te roken in horecagelegenheden?' gaat Robin verder, terwijl de jongen hoestend rood wordt.

'Ja.... eh...ja, tegenwoordig.....' begint hij.

'Rustig maar, we willen alleen twee koffie om mee te nemen,' zegt John, terwijl hij het geld voor de koffie neerlegt en om zich heen kijkt. 'Verkopen jullie hier alleen Pure Brands Coffee?'

'Ja, we verkopen hier alleen het beste van het beste,' antwoordt de jongen , terwijl hij de koffie klaarmaakt. 'Pure Brands Coffee bestaat voor 100 procent uit verschillende Arabica koffiebonen, die zorgen voor een aromatische en milde smaak. Pure Brands Coffee koffie is lekker mild, zacht en verfijnd van smaak,' gaat hij verder op deskundige toon. 'Daarnaast proef je een licht fruitige smaak en heeft Pure Brands Coffee door het verbeterde productieproces en de meer hoogwaardige bonen een sterker aroma.' Hij wijst opgetogen naar een stapel pakken koffie. 'Ze zijn ook te koop per pak voor maar 4,95 euro én ze hebben het EKO en het Max Havelaar keurmerk. Dus als je deze koffie koopt help je mee aan eerlijke handel en een duurzame wereld.'

Die is goed afgericht, denkt Robin. 'Goh, wat goed', zegt Robin, 'mag ik nu mijn koffie?'

'Oh ja, natuurlijk,' lacht de jongen onnozel, 'dat zou wel handig zijn hè?'

Hij duwt de koffie in hun richting. Met de koffie in hun handen lopen ze terug naar het kantoor. Ondertussen haalt Robin het deksel van haar koffie weg. Een heerlijk,sterke aroma bereikt

haar neus. Goh, die knul heeft toch gelijk, denkt ze. Ze neemt een klein slokje. Au, heet. Maar toch, lekker mild en zacht van smaak. Ze voelt zich gelijk weer een stukje fitter. Dan werpt ze een blik op haar horloge en schrikt.

'We hebben nog maar vier minuten voordat ik die presentatie moet geven, ik moet alles nog opstarten!'

Eenmaal in hun kantoor lopen Robin en John snel door naar de presentatieruimte. Gelukkig is meneer De Vries er nog niet, dus heb ik nog wat tijd, denkt Robin. Ze pakt haar laptoptas en zoekt naar haar stick.

'Kan je het vinden?', vraagt John, 'wat zoek je eigenlijk, je USB-stick?'

'Ja, ik heb de uiteindelijke presentatie daar opgeslagen,' zegt Robin terwijl ze haar tas gestresst doorzoekt, 'maar ik kan 'm nu niet vinden.'

'Geef maar hier, ik kijk wel nog een keer. Misschien heb je ergens een gat in je tas en zit de stick helemaal onderin. Dat heb ik ook wel eens gehad.'

Hij doorzoekt haar tas nog een keer. Robin voelt ondertussen in haar zakken. Daar is de stick ook niet. Waar is ie toch?, denkt ze paniekerig. Misschien heb ik 'm in de auto laten liggen.

'Ik loop even naar mijn auto, misschien ligt hij daar.', zegt ze tegen John. Robin loopt snel naar haar auto en doet de deur open.

'Heb je 'm al?' hoort ze John zeggen, die ondertussen ook naar buiten is gelopen.

'Nee, nog niet.'

Ze kijkt overal, terwijl John meehelpt zoeken. Ze kijken onder de bank en de stoelen, in het dashboardkastje.

'Hier kan ik hem ook al niet vinden!', roept ze uit, 'hij ligt dus nog thuis. Geweldig, daar gaat mijn presentatie. Wat moet ik nu? Ik heb maar de helft ervan onthouden. Hoe moet ik die presentatie nu geven?'

John kijkt haar aan. 'We vinden er wel wat op...' Hij denkt even na. 'Ik heb het grootste deel nog in mijn mailbox staan. Jij toch ook?'

Voordat Robin antwoord kan geven gaat haar telefoon. Ze neemt op:

'Met Robin van Kamp.'

'Goedemiddag, u spreekt met Hans Bakker van de politie regio Utrecht. Ik heb uw nummer gekregen van uw overbuurman, de heer Smit. U woont op de Hooggravenseweg nummer 356?'

'Ja,' antwoordt Robin verbaasd.

'Ik heb helaas niet zulk goed nieuws. Ik bel namelijk om te zeggen dat er is ingebroken in uw huis.'

'Wat!Hoe kan dit? ' Robin kan het nauwelijks geloven. Overkomt dit haar nu echt?

'Er zijn nog geen sporen van inbraak gevonden,' antwoordt Hans, 'maar het lijkt erop dat u uw deur heeft laten openstaan....'

Nee hè, had ze toch maar haar ochtendkoffie genomen....



**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft**

Tijdens het lezen leek het alsof ik aanwezig was in de ruimtes die werden beschreven in het verhaal

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

Ik vond het verhaal aangrijpend

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

Toen ik een tijdje aan het lezen was, leek het alsof ik in gedachten Robin geworden was

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

Tijdens het lezen was ik volledig geconcentreerd op het verhaal

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

Het verhaal raakte me

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

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

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

Nadat het verhaal was afgelopen voelde het alsof ik weer terugkwam in de 'echte' wereld

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

Terwijl ik het verhaal las, leek het in mijn verbeelding alsof ik aanwezig was in het verhaal

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

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

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

Tijdens het lezen zag ik als in een film voor me wat er in het verhaal beschreven werd

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

Ik had een levendig beeld van de gebeurtenissen in het verhaal

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

Ik had medelijden met Robin

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

Tijdens het lezen van het verhaal was ik in mijn gedachten in de wereld van het verhaal

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

Ik had het gevoel dat ik zelf meemaakte wat Robin meemaakte

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

Tijdens het lezen beleefde ik de gebeurtenissen die Robin overkwamen zelf mee

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

Toen ik het verhaal las was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal

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

Ik plaatste mezelf in de positie van Robin

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

In mijn verbeelding creëerde het verhaal een andere wereld die ik bezocht

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

Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor Robin moest zijn om het beschrevene mee te maken

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

In mijn gedachten was het alsof ik het verhaal beleefde vanuit de positie van Robin

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

Door het verhaal kwamen gevoelens bij me naar boven

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

Het verhaal maakte emoties bij me los

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

Ik heb me ingeleefd in Robin

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

Terwijl ik aan het lezen was leek het alsof de ruimte om me heen verdwenen was

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



Tijdens het lezen had ik het gevoel bij de gebeurtenissen in het verhaal aanwezig te zijn

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

Ik heb meegeleefd met Robin

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

**Hoe denkt u over de volgende stellingen?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Als ik Pure Brands Coffee drink word ik goed wakker

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

Als ik Pure Brands Coffee drink draag ik bij aan een duurzame wereld

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

Als ik Pure Brands Coffee drink voel ik me fitter

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

Als ik Pure Brands Coffee drink werk ik mee aan eerlijke handel

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

Ik vind het belangrijk om goed wakker mijn dag te beginnen

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

Ik vind het belangrijk om een bijdrage te leveren aan een duurzame wereld

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

Ik vind het belangrijk om fit te zijn

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

Ik vind het belangrijk om mee te werken aan eerlijke handel

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

Pure Brands Coffee is

goede koffie

1 2 3 4 5 6 7

slechte koffie

niet lekker

1 2 3 4 5 6 7

lekker

Ik wil meer weten over Pure Brands Coffee

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

Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee

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

Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen

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

Ik ga Pure Brands Coffee kopen

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

**Dank voor uw medewerking aan dit onderzoek**





**Universiteit Utrecht**

### **Teksten**

Dagelijks leest u allerlei teksten. Soms lange teksten, zoals verhalen, krantenberichten of bijsluiters. Soms korte teksten, zoals reclame- slogans, merkaanduidingen op verpakkingen of een briefje op de keukentafel van één van uw huisgenoten.

### **Doel van het onderzoek**

Onderzoekers van Universiteit Utrecht willen graag weten hoe lezers op deze teksten reageren. Wat vinden ze ervan, wat valt hen op en komt het ook voor dat teksten lezers meeslepen? Aan het beantwoorden van deze vragen kunt u een bijdrage leveren door deelname aan dit onderzoek.

Na een aantal algemene vragen krijgt u een bepaalde tekst te lezen. Na het lezen beantwoordt u een aantal vragen over deze tekst. Denk bij het beantwoorden van de vragen niet te lang na. Het gaat om uw eerste indruk. Het invullen duurt ca. 15 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Wij stellen uw medewerking op prijs en zijn u daarvoor zeer erkentelijk.

## Hoe vult u de vragenlijst in?

Bij de meeste vragen geeft u uw reactie op een zevenpunts antwoordschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Ik vind strandvakanties leuk

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

De cijfers hebben de volgende betekenis:

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 | zeer mee oneens                     |
| 2 | mee oneens                          |
| 3 | enigszins mee oneens                |
| 4 | niet mee oneens, maar ook niet eens |
| 5 | enigszins mee eens                  |
| 6 | mee eens                            |
| 7 | zeer mee eens                       |

Als u zich vergist bij het invullen, omcirkel dan ook het bedoelde cijfer en zet hierbij een pijltje.

**Het gaat bij deze vragen om uw persoonlijke mening.  
Uw reactie kan nooit 'fout' zijn.**

Als u geen vragen meer heeft over de wijze van invullen, dan kunt u nu omslaan en beginnen.



### ***Get up, get Pure Brands Coffee***

Ken je dat gevoel? Je bent nog niet helemaal wakker en loopt slaperig naar je koffieapparaat. Je zet hem aan. Je hoort de eerste hete druppels vallen in je kopje. Je spitst je oren. De heerlijke geur van 100 procent Arabicabonen bereikt je neus. Je ruikt scherper. Het laatste druppeltje valt in je kopje. Je neemt een slok. Al je zintuigen zijn nu wakker. Dat is Pure Brands Coffee met zijn milde, zachte, fruitige en verfijnde smaak. Door het verbeterde productieproces en de hoogwaardige bonen heeft de koffie een sterker aroma. Pure Brands Coffee draagt het EKO en het Max Havelaar Keurmerk, zodat je bijdraagt aan eerlijke handel en een duurzame wereld. *Get up, get Pure Brands Coffee*. Nu voor € 4,95 bij jou in de supermarkt.

**Kruis het antwoord van uw keuze aan**

Na het lezen van de reclametekst heb ik best zin in een kop koffie

0 ja                      0 nee

Ik heb naar mijn idee de reclametekst

0 grondig gelezen  
0 oppervlakkig gelezen  
0 noch grondig, noch oppervlakkig gelezen

**Wat vindt u van de reclametekst die u heeft gelezen?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft**

Ik vind de reclametekst

slecht geschreven	1	2	3	4	5	6	7	goed geschreven
verrassend	1	2	3	4	5	6	7	voorspelbaar
leuk	1	2	3	4	5	6	7	saai
vervelend	1	2	3	4	5	6	7	vermakelijk
prettig om te lezen	1	2	3	4	5	6	7	niet prettig om te lezen
doorsnee	1	2	3	4	5	6	7	bijzonder
saai	1	2	3	4	5	6	7	spannend
boeiend	1	2	3	4	5	6	7	niet boeiend

De reclametekst is interessant                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is pakkend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is absurd                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst leest makkelijk weg                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is langdradig                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is onderhoudend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is eentonig                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is flauw                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is vlot geschreven                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reclametekst is enerverend                      zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens



**Hoe denkt u over de volgende stellingen?**

**Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Als ik Pure Brands Coffee drink word ik goed wakker

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

Als ik Pure Brands Coffee drink draag ik bij aan een duurzame wereld

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

Als ik Pure Brands Coffee drink voel ik me fitter

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

Als ik Pure Brands Coffee drink werk ik mee aan eerlijke handel

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

Ik vind het belangrijk om goed wakker mijn dag te beginnen

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

Ik vind het belangrijk om een bijdrage te leveren aan een duurzame wereld

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

Ik vind het belangrijk om fit te zijn

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

Ik vind het belangrijk om mee te werken aan eerlijke handel

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

Pure Brands Coffee is

goede koffie

1 2 3 4 5 6 7

slechte koffie

niet lekker

1 2 3 4 5 6 7

lekker

Ik wil meer weten over Pure Brands Coffee

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

Ik denk na over de aanschaf van Pure Brands Coffee

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

Ik ga Pure Brands Coffee uitproberen

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

Ik ga Pure Brands Coffee kopen

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

**Dank voor uw medewerking aan dit onderzoek**