



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De rol van storytelling in merkontwikkeling

Bogas Eersels

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2018
2019



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De rol van storytelling in merkontwikkeling

Bogas Eersels

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	- 3 -
VOORWOORD.....	- 5 -
HOOFDSTUK 1: INLEIDING.....	- 7 -
SITUERING VAN HET PROBLEEM	- 8 -
ONDERZOEKSVRAAG.....	- 9 -
HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE	- 11 -
VERHALEN OM DE WERELD TE BEGRIJPEN.....	- 11 -
<i>Een rationele wereld</i>	- 12 -
<i>Een wereld van verhalen</i>	- 12 -
VERHALEN IN MARKETING	- 13 -
SOORTEN VERHALEN	- 16 -
BRAND LOVE	- 17 -
HOOFDSTUK 3: EMPIRISCH GEDEELTE	- 19 -
METHODOLOGIE	- 19 -
<i>Onafhankelijke variabelen</i>	- 19 -
<i>Verhaallijnen</i>	- 21 -
<i>Het fictieve merk</i>	- 24 -
PROCEDURE	- 25 -
<i>Manipulatietest</i>	- 25 -
<i>Sampling</i>	- 26 -
<i>Dataverzamelmethode</i>	- 27 -
<i>Meetinstrument validatie</i>	- 29 -
RESULTATEN	- 29 -
<i>Hypothese testen</i>	- 29 -
DISCUSSIE	- 31 -
LIMITATIES EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK	- 32 -
CONCLUSIE.....	- 33 -
BRONVERMELDING.....	- 34 -
APPENDIX	- 36 -

Samenvatting

Bedrijven zoeken constant naar manieren om de klant verliefd te laten worden op hun merk. Brand Love is de mate van passionele emotionele gehechtheid die een tevreden klant ervaart bij een bepaald merk. Het heeft een groot effect op klantenloyaliteit en mond-tot-mondreclame. Een hoger niveau van Brand Love betekent dus een waardevollere klant die meer omzet met zich meebrengt, reden genoeg dus om hiervoor te zorgen. De vraag blijft echter bestaan hoe dit het best gedaan kan worden? In deze verkennende studie wordt het gebruik van corporate storytelling om Brand Love te beïnvloeden, bestudeerd. Om precies te zijn zullen we onderzoeken of het beïnvloeden van bepaalde elementen van een bedrijfsverhaal een significante invloed heeft op de mate van Brand Love.

Het gebruik van verhalen in een zakelijke context, specifiek in marketing, is een onderwerp dat pas de afgelopen jaren aandacht heeft gekregen. Verhalen hebben nochtans meer nut voor het bedrijfsleven dan velen op het eerste gezicht zouden denken. Ze zijn namelijk helemaal geen vreemd fenomeen voor de mensheid. De indeling van ons geheugen is volledig gebaseerd op verhalen, het is als het ware een aaneenschakeling van verhalen. Ze worden ook al jarenlang gebruikt als het ultieme middel om informatie over te brengen. Dankzij het plot kan er in een verhaal een enorme hoeveelheid aan informatie schuilgaan, dit werkt veel efficiënter dan losse feiten. Ook de verhaaltechniek om dingen gemakkelijk onthouden bewijst al jaren zijn nut. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat de mensheid om die reden een zwak heeft voor verhalen.

Door gebruik te maken van storytelling kan een bedrijf consumenten aanspreken op een manier die veel doordringender is dan andere marketingtechnieken. Maar de vorm van een bedrijfsverhaal is niet simpel te definiëren. Door de analyse van alle mogelijke verhaallijnen werden enkele onderscheidende variabelen gevonden die een onderscheid kunnen maken tussen bedrijfsverhalen. Emotionele verhalen konden onderscheiden worden van eerder functionele verhalen. Emotie werd gekozen als belangrijke factor vanwege de hoofdrol die het speelt in eerdere marketingstudies. In onderzoeken rond geurmarketing is bijvoorbeeld aangetoond dat geuren emoties oproepen die het koopgedrag van klanten kunnen wijzigen. Liefde is zelfs erkend als de emotie die het koopgedrag het meest kan beïnvloeden. Ook konden impliciet verhalende bedrijfsverhalen onderscheiden worden van expliciet verhalende bedrijfsverhalen. Het verwachte effect hiervan ligt in lijn met de rest van het onderzoek, dat steunt op het feit dat mensen een natuurlijke voorkeur hebben voor het verhalende. Met behulp van deze variabelen werden voor een fictief bedrijf vier bedrijfsverhalen geschreven. Nadat die een manipulatie-test hadden doorstaan, konden ze getest worden op het effect dat ze mogelijk hebben op Brand Love.

De resultaten van deze verkennende studie geven ons momenteel nog geen duidelijk overzicht van de effecten, wel geven ze ons alvast een richting aan. Impliciet verhalende bedrijfsverhalen blijken een positief effect te hebben op Brand Love. Ook de combinatie van impliciet verhalende bedrijfsverhalen met een functionele stijl heeft een positief effect. Verder onderzoek is noodzakelijk om deze resultaten verder te verduidelijken en op zoek te gaan naar andere elementen van een bedrijfsverhaal die een effect kunnen hebben op Brand Love.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie ter afronding van mijn vierjarige studie Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing aan de Universiteit Hasselt. Het schrijven van de volgende pagina's was een enorm leerzaam proces en gaf me de kans om gebruik te maken van de kennis en vaardigheden die ik de afgelopen jaren heb opgedaan. Ik kan terugblikken op een mooie opleiding met moeilijke periodes maar vooral met veel leerzame momenten, ontspanning en plezier. Het heeft me gevormd tot de persoon die ik vandaag ben en daarvoor ben ik heel dankbaar. Ik begin graag met een woord van dank aan iedereen die mij tijdens het schrijven begeleid en gesteund heeft:

Allereerst zou ik graag mijn uiterste dank betuigen aan mijn promotor, Prof. Dr. Allard Van Riel. Hij heeft me steeds voorzien van de nodige feedback en inzichten en bleef tot op de laatste dagen paraat om dit verhaal een fijn einde te geven. Ik moet hem ook bedanken voor de vrijheid die hij me gaf om tot een onderwerp te komen dat bij mij past en me te begeleiden in de zoektocht die daarop volgde. Die vrijheid van denken is het onderzoek ongetwijfeld ten goede gekomen.

Daarnaast zou ik graag mijn vader, Stephan Eersels, bedanken. Hij was van enorme hulp bij het bedenken en uitschrijven van de bedrijfsverhalen. Daarnaast was hij een onmisbare partner in de vele socratische gesprekken die nodig waren om de koers van dit onderzoek verder te bepalen. Mijn vriendin, Laura Michiels, komt minstens zoveel dank toe. Zij was mijn steun en toeverlaat gedurende het hele project en gaf me ook vaak nieuwe inzichten als het proces even stroef verliep. Ook de rest van mijn familie wil ik graag bedanken voor de uitgebreide steun, zeker bij het verzamelen van respondenten. Hierbij dus ook een dank aan ieder die heeft deelgenomen aan dit onderzoek. Ten laatste wil ik de UHasselt en al mijn medestudenten bedanken. Zonder hen was er geen sprake van deze scriptie.

Dan rest me enkel u veel leesplezier te wensen.

Bogas Eersels

Hasselt, 29 mei 2019

Hoofdstuk 1: Inleiding

Storytelling is een concept dat mij als masterstudent in de marketing enorm interesseert. Marketing is voor mij de kunst van het vertellen van het juiste verhaal op een correcte manier en dit verhaal laten reflecteren in elk aspect van de bedrijfsvoering. Persoonlijk ben ik dus al lang overtuigd van het nut dat storytelling heeft in de relatiemarketing van bedrijven. Onderzoek uitvoeren dat deze overtuiging wetenschappelijk zou ondersteunen, maakte me vanaf de eerste seconde dan ook enthousiast. Er speelt zich volgens mij een interessante periode af op het vlak van marketing. Door de komst van de digitale evolutie gingen er veel deuren open, maar door de regulering ervan ook enkelen snel weer toe, denk maar aan de GDPR-wetgeving en zijn repercussies in de marketing voor bedrijven. Persoonlijk focus ik liever op de deuren die opengingen en dat is dan ook wat ik in deze scriptie zal doen.

Een van die deuren is dat het voor bedrijven veel gemakkelijker is geworden om zich te profileren in het hoofd van de consument met behulp van storytelling. Dankzij het internet is het voor de consument gemakkelijk geworden om zijn huiswerk te doen over een bedrijf, en dat verhaal komt dus op een hele gemakkelijke manier terecht waar het moet zijn. Vroeger rekenden de consumenten vooral op de grote merken als benchmark en verwachtten ze bij het kopen ervan dat de kwaliteit minstens even goed en liefst beter zou zijn dan die van de nog onbekende merken in het segment. Het bedrijfsverhaal, als dat er al was, kwam hierdoor in een achtergrondpositie terecht en harde marketingtools zoals klassieke reclame stonden permanent op de voorgrond. Het gemak waarmee we tegenwoordig, via het internet, opzoekwerk kunnen verrichten over de bedrijven die ons interesseren, was vroeger ongekend. Hierdoor was er als koper vaak geen andere keuze dan zich te laten leiden door de klassieke manier van reclame.

Maar de koper van vandaag is minder naïef. De consument van vandaag is op zoek naar een product dat bij hem past, bij zijn visie en levensstijl. Storytelling is hiervoor het perfecte instrument. Dankzij de kracht van de digitale evolutie komt het verhaal van een merk snel bij de consumenten terecht, en dankzij de kracht van het verhaal zelf kan een merk heel snel verbintenis creëren. Het wordt voor grote spelers steeds belangrijker om te laten zien wie ze zijn en waar ze voor staan, in plaats van zich louter achter hun naam te schuilen als gevestigde waarde. Er bestaat namelijk voor nieuwe spelers de enorme opportuniteit om klanten zeer snel te overhalen door hen te voorzien van een verhaal dat alle informatie bevat dat ze nodig hebben. Hierdoor slagen ze er gemakkelijk in om de juiste positionering te verkrijgen in het hoofd van die klanten. Bedrijven die ervoor zorgen dat hun verhaal gelijkloopt en perfect weerspiegelt waar ze voor staan, plukken hier de vruchten van en trekken de consumenten mee in hun verhaal. Nu is het aan ons om uit te zoeken hoe dit verhaal er uit moet zien.

Situering van het probleem

Storytelling in marketing is een fenomeen dat pas recent wat meer onder de aandacht gekomen is. Sinds dat sommige bedrijven begonnen te beseffen hoe nuttig deze marketingtool kan zijn, krijgt het stilaan de aandacht die het verdient. Verhalen zijn overal rondom ons terug te vinden en al veel langer dan het woord marketing zelf. Onderzoekers beweren dat ons geheugen en onze geest gebouwd zijn met verhalen als bouwstenen om zo dingen beter proberen te begrijpen en onthouden (McKee, 2003). Mensen denken eerder in functie van verhalen dan in functie van feiten en argumenten (Weick, 1995). Aan het menselijke brein is zelfs te zien op welke manier een verhaal werd geïnterpreteerd (Yaara, Swanson, Simony, Janice, Lazaridi, Honey, & Hasson, 2017). Dit laatste is te verklaren door het feit dat we nieuwe informatie opslaan aan de hand van een intern schema dat opgemaakt is uit alle voorgaande informatie die het brein reeds heeft verwerkt en opgeslagen. Dit schema geeft vorm aan onze waarden en normen. Het anders interpreteren van een verhaal is dus te wijten aan een ander intern schema en een andere indeling van de hersenen (Schank & Abelson, 1995). Hier wordt voor de eerste keer de relevantie duidelijk van de onderzoeksvraag van deze scriptie, deze wordt toegelicht in het volgende deelhoofdstuk.

Het is hoe dan ook niet te ontkennen dat verhalen een diepe invloed op ons hebben. In het dagelijkse leven zijn voorbeelden genoeg te vinden. Colleges laten studenten soms in slaap vallen omdat ze als te saai bevonden worden, maar de docent die erin slaagt een verhaal te vertellen met de leerstof ontluikt plotseling interesse bij zelfs de meest vermoeide student. De opkomst van het bloggen is een ander voorbeeld van onze lust voor verhalen. Een blog is niets meer of minder dan een oplist van de dagelijkse avonturen van een bepaald individu en zijn ervaringen, attitudes en overtuigingen, vaak met foto's en video's ter verduidelijking, in de vorm van een verhaal. De algemene opkomst van sociale media zou zelfs volledig gebaseerd kunnen zijn op de drang van de mens om elkaars verhaal te kennen, want dat is uiteindelijk wat sociale media zijn: het vertellen van verhalen aan elkaar. Het is dan ook hier dat merken vandaag aanwezig willen zijn, ze willen deel uitmaken van de verhalen van de consument.

Ten eerste trachten marketeers door aanwezig te zijn in het verhaal van de consument elektronische *word-of-mouth* te creëren, wat inhoudt dat klanten op hun sociale media over merken communiceren (Kerkhof, 2010). Ook proberen marketeers een sociale rol voor het merk zelf te creëren om zo de sociale interesse en aandacht te vergroten (Wang, Baker, Wagner, & Wakefield, 2007). Deze sociale rol bevat het profiel dat het bedrijf onderhoudt, de content die dat profiel deelt en de reacties die het post. Maar steeds komt de essentie neer op het verhaal dat ze ermee vertellen aan de consumenten, het verhaal dat vertelt wie ze zijn.

Merken en dus de marketeers trachten een rol te verkrijgen in de archetype vervulling die consumenten ervaren bij een verhaal. Deze archetypes zijn onbewuste primaire vormen die verscholen zitten in ons brein. Ze zijn niet aangeleerd maar zitten al vanaf onze geboorte in ons DNA. Ze worden geactiveerd wanneer in een verhaal iets of iemand precies zo beschreven wordt, dat het gelijkloopt met een van de archetypes. Wanneer door middel van een verhaal een van deze vormen geactiveerd wordt, krijgen we een gevoel van vervulling (Jung, 1959). Wanneer een merk hier deel van uitmaakt wordt het positieve gevoel automatisch gekoppeld aan het merk.

Voorlopig tasten bedrijven in het donker wanneer ze durven aan de slag te gaan met storytelling. Het kan beschreven worden als een proces van *trial-and-error*. Dit vormt een risico voor de bedrijfsvoering. Het is namelijk niet zo dat een boek door iedereen goed bevonden zal worden, er zullen voorstanders en tegenstanders zijn. Bij een bedrijfsverhaal lopen merken hetzelfde risico: ze kunnen sommige consumenten aantrekken en anderen weer afstoten. Maar de kans op afstoting maakt het risico te groot. In deze scriptie trachten we dat risico te verkleinen door te verkennen met welke elementen van het bedrijfsverhaal rekening kan gehouden worden om een groot deel van de consumenten tevreden te stellen.

Aristoteles heeft ons geleerd welke elementen elk verhaal bevat. Een plot, karakters, een thema, dictie, een melodie, decor en een soort spektakel (Koster, 2017). Het lijkt logisch om te beginnen met het begin, deze scriptie zal daarom gaan over het kiezen van de juiste verhaalvorm voor een bedrijfsverhaal. Het plot is tevens volgens Aristoteles ook het belangrijkste aspect van een verhaal.

Een verhaalvorm die het bedrijfsverhaal op zijn best kan overbrengen en voor de maximale *turn-over* zorgt, kan enorm waardevol zijn. Het valt namelijk niet te ontkennen dat marketing, al zij het minder en minder, nog vaak wordt bestempeld als een verlieslatende afdeling. Het is dus voor marketeers van enorm belang dat de marketinginvesteringen een zo hoog mogelijke *return on investment* (ROI) halen. Kiezen voor de juiste verhaalvorm kan hiermee helpen.

De vraag is vervolgens hoe we deze ROI kunnen meten. Er zijn namelijk verschillende constructen terug te vinden die de waarde van klanten trachten te meten. Een van deze constructen is relatief nieuw maar lijkt een overkoepelende functie uit te oefenen op de anderen. Brand Love staat voor de liefdesrelatie die een consument kan hebben met een bepaald merk. Het zou niet alleen de aankoopintentie stimuleren maar ook zorgen voor een positieve *word-of-mouth* en een sterke afweer tegen negatief nieuws van het merk (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Het is daarom dat Brand Love gekozen werd als afhankelijke variabele voor deze studie.

Onderzoeksvraag

De potentiële kracht van verhalen is tijdens de inleiding van deze scriptie aan het licht gekomen. De rol die verhalen spelen in het functioneren van de mens en waarom zal verder bestudeerd worden in Hoofdstuk 2. Toch geeft deze wijsheid ons alvast de vrijheid om na te denken over welke richting deze studie zal uitgaan. Doordat verhalen zulke sterke fundamenten hebben in de mensheid is het ook logisch dat storytelling een grote rol kan spelen in de marketingstrategieën van bedrijven. Maar zoals we weten is er nog geen duidelijkheid over hoe dit precies aangepakt moet worden. Omwille van de grote druk op de schouders van marketeers om de ROI van hun marketinginvesteringen zo groot mogelijk te houden is het echter wel degelijk van belang om deze storytelling zo goed mogelijk te doen. Er is dus nood aan onderzoek omtrent dit topic.

Om verhalen op een wetenschappelijke manier te onderzoeken is het noodzakelijk om te weten waaruit een verhaal bestaat. Dankzij Aristoteles hebben we alvast een idee van de elementen die een belangrijke rol spelen in een verhaal. Elk element kan beïnvloed worden en dus een potentieel effect hebben op de ROI. Zoals eerder gezegd is het echter logisch om te beginnen bij het begin. De

onderzoeksvraag van deze scriptie luidt daarom als volgt: "Welk effect heeft het plot van een bedrijfsverhaal op Brand Love?"

Wat volgt is een literatuurstudie waarin we de materie overlopen die nodig is om het onderzoek voldoende te begrijpen, er is de laatste jaren namelijk veel onderzoek naar verhalen en storytelling gedaan. Om een duidelijk overzicht te hebben is het belangrijk dat we de meest relevante literatuur oplijsten. De literatuur die behandeld zal worden is zorgvuldig gekozen zodat er zo veel mogelijk recent onderzoek (onderzoek van de laatste tien jaar) aan bod komt dat overeenkomt met de gedachtegang van deze studie. U zal merken dat een aantal werken ook minder recent is gepubliceerd, dat is omdat ze onmisbaar zijn om een goed beeld te krijgen van de materie. De literatuur die besproken wordt is ook steeds 'peer reviewed'.

Het volgende hoofdstuk zal heel breed beginnen om een stevige basis te verzekeren, vervolgens werken we stilaan naar een genuanceerd beeld over de rol van het verhaal binnen marketing. We bekijken eerst welke rol het verhaal speelt in het leven van de mens en hoe dit veranderd is doorheen de tijd. Vervolgens gaan we specifieker in op de rol van het verhaal binnen marketing en zien we hiervan ook enkele voorbeelden. Ook het concept van Brand Love zal behandeld worden. Na deze wandeling doorheen de literatuur stellen we in Hoofdstuk 3 een typologie van plots op die gebruikt zal worden om de onderzoeksvraag te beantwoorden op een empirische wijze.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Verhalen om de wereld te begrijpen

In feite is alles wat mensen tegen elkaar vertellen een samenvatting van een veel langer verhaal en dus een manier van storytelling (Schank & Abelson, 1995). Wanneer iemand vertelt dat hij van België afkomstig is, vertelt hij in feite de samenvatting van een heel lang verhaal waarvan zijn geboorte het einde is. Het is echter voor deze scriptie noodzakelijk om vast te stellen wat een verhaal precies is. De definitie van een verhaal is enorm breed en kan gaan van een kleine anekdote tot uitingen van diepgaande gevoelens, waarden of normen. Volgens Aaker en Aaker (2016) is elk verhaal een vertelsel met een begin, midden en einde waarin feiten verweven kunnen zitten. Voor deze scriptie bekijken we verhalen zoals ze gebruikt kunnen worden als marketingtool, wat dus heel breed kan zijn. Het is echter moeilijk om een verhaal als zodanig te definiëren. We zullen namelijk bedrijfsverhalen zien die het typische stramien volgen van begin, midden en einde zoals net beschreven, maar ook verhalen die ingewikkelder zullen overkomen. Bijvoorbeeld een verhaal dat zich over de hele levensduur van het merk uitstrekt, waarin kleine verhalen volgens de klassieke definitie samen een groot verhaal vormen. Wat al deze verhalen echter gemeenschappelijk zullen hebben, en hoe we ze dan ook trachten te definiëren, is dat ze een idee willen overbrengen en aanzetten tot nadenken. Vaak door middel van een hoofdrolspeler die al dan niet als metafoor dient voor een grotere groep.

Ons geheugen is een aaneenschakeling van zulke verhalen (Schank & Abelson, 1995). Deze verhalen kunnen op drie manieren in ons hoofd terechtkomen: omdat we ze zelf mee hebben gemaakt als ervaring, omdat we ervan gehoord hebben of omdat we ze zelf ooit verzonnen hebben. Met ervaring wordt hier het meemaken van een evenement bedoeld, in feite iets dat constant gebeurt, alleen is de ene ervaring meer memorabel dan de andere en daarom een reconstructie waard. De reconstructie van een ervaring, een herinnering, geeft mensen de kans om van andermans ervaring te leren alsof het hun eigen is door de herinnering door te vertellen. Dit geeft een groep mensen de mogelijkheid om van elkaar te leren en samen te evolueren. Natuurlijk gaat dit reconstructieproces altijd gepaard met een bepaalde interpretatie van de aanschouwer, waardoor het verhaal een beetje zal veranderen. Daar de informatiedracht van spraak of woorden wat beperkter is dan de informatie die ons brein kan verwerken, zal de ervaring dus nooit volledig dezelfde zijn. De aanschouwer zal het verhaal laten passen in de rij van ervaringen die reeds opgeslagen zijn in zijn eigen brein en intern schema.

“Zoogdieren vormen interne representaties van hun omgeving om vervolgens hun gedrag consequent aan te passen, mensen hebben de gave om deze interne representatie te delen aan de hand van symbolische communicatie. Wanneer dit gebeurt creëren ze gemeenschappelijke kennis”
(Dow, 2006, blz. 3).

Een rationele wereld

Al honderden jaren leeft de mensheid volgens het rationele paradigma: zo veel mogelijk handelingen worden gerationaliseerd. Met paradigma bedoel ik de definitie die Fisher (1984) er aan geeft: een representatie die ontworpen is om de structuur van een deel van een ervaring te formaliseren zodanig dat hierover meer informatie gewonnen en gedeeld kan worden. We veronderstellen dat de mens in feite een rationeel wezen is, dat zijn beslissingsproces duidelijk is en dat door het gebruik van argumenten de mens instaat is juiste en doordachte beslissingen te nemen. In zo'n denkwijze lijkt er maar weinig plaats voor subjectieve gegevens zoals storytelling, enkel voor feiten en bewijzen. Vooral in de westerse wereld kunnen we veel elementen zien van dergelijke gedachtegang. Zeker in de zakelijke wereld worden verhalen vaak afgeschreven als zijnde te persoonlijk, subjectief en tijdelijk (Yang, 2013). Beslissingen worden in het algemeen liefst gemaakt op basis van uitsluitende analyses en harde bewijzen. Dit zou een logisch gevolg kunnen zijn van de managementopleidingen die bijna uitsluitend focussen op rationaliteit en de belangrijke rol die intuïtie en verhalen zouden kunnen spelen in het dagelijkse leven verwaarlozen (Weick, Sutcliffe, & Obstfeld, 2005).

Een verhaal is nochtans de manier bij uitstek om informatie aan elkaar door te geven, de menselijke manier van communicatie (Kent, 2015). Om die reden wordt de term *homo narrans*, oftewel de vertellende mens, vaak als synoniem voor *homo sapiens* gebruikt. Dit om de rol van storytelling te benadrukken in ons bestaan en de mate waarin dat ons onderscheidt van ander soorten (Fisher, 1984). Het vertellen van verhalen is wat onze voorouders hielp om te overleven en zich voort te planten, hierdoor konden ze informatie delen over menselijke en dierlijke dreigingen. Onze ingebouwde drang om te communiceren aan de hand van gesticulatie en geluiden ging het ontstaan van een gereguleerde taal vooraf, maar het is wel waarschijnlijk dat onze drang om een omgeving vorm te geven door middel van storytelling deze taal sneller deed ontstaan (Yang, 2013).

Een wereld van verhalen

Walter R. Fisher was de grondlegger van het paradigma van het verhaal en zorgde zo voor een *paradigm shift* op het vlak van communicatiewetenschappen. Het paradigma van Fisher stelt dat mensen alle betekenisvolle informatie communiceren in de vorm van een verhaal of tenminste in 'vertelvorm'. Fisher argumenteert dat mensen niet zo rationele denkers zijn als ze zelf graag geloven, het zijn eerder verhaalvertellers. Ons brein vindt verhalen aantrekkelijk omdat in het plot een enorme hoeveelheid aan informatie kan verpakt worden, veel efficiënter dan het gebruik van losse feiten (Rappaport, 2008). We vinden dingen ook gemakkelijker te onthouden wanneer ze verpakt zitten in een goede verhaallijn (Aaker & Aaker, 2016). Naast het praktisch nut speelt ook een hedonistische factor mee. De mens vindt storytelling namelijk op zich plezierig, een goed voorbeeld hiervan is roddelen: het geeft de luisteraar waardevolle sociale informatie alsook een gevoel van plezier (Dunbar, 2004).

Het vertellen van verhalen is de manier waarop mensen de wereld proberen te begrijpen en het is tevens ook hetgeen dat ons onderscheidt van andere diersoorten (Fisher, 1984). Een voorbeeld dat bedacht kan worden is het gebruiken van metaforen om een punt te verduidelijken. Als het ware is dit het gebruiken van een gekend verhaal om nieuwe informatie te kunnen plaatsen. Zoals eerder

vermeld komt dit door het feit dat nieuwe informatie altijd moet worden opgeslagen door ons intern schema. Wanneer nieuwe informatie goed past in dit intern schema zal het sneller begrepen worden.

Nu gaan we even dieper in op het intern schema dat al enkele keren werd vermeld

Verhalen zijn de manier waarop mensen naar de wereld kijken en alles wat niet in het schema van verhalen in ons hoofd past, wordt verworpen als dusdanig relevant, aldus kunnen we spreken van een *storytelling tendency* (Heath & Heath, 2016). Een mening of overtuiging over bepaalde situaties is namelijk niet simpelweg gevormd door de rationele afweging van de verschillende mogelijkheden, elke mogelijkheid wordt afgewogen met betrekking tot hoe goed deze in de rij past van vorige keuzes en ervaringen. Elke persoon creëert een eigen mentaal schema gebaseerd op vorige keuzes, ervaringen en zelfs cultuur (Fisher, 1984). Fisher argumenteert dat informatie niet verwerkt wordt op basis van hoe precies en gedetailleerd deze is of welke argumenten gepresenteerd worden, informatie wordt eerder verwerkt op basis van hoe goed deze informatie in het interne schema van de toeschouwer past en hoe goed en samenhangend dit verhaal gepresenteerd wordt. Een luisteraar zal tijdens het aanhoren van een verhaal automatisch linken zoeken met ervaringen uit zijn eigen leven of verhalen die eerder werden opgeslagen in het geheugen. Hij zoekt raakpunten in zijn intern schema om zo een beter beeld te vormen van het verhaal. Wetende dat verhalen zulke diepgaande fundamenten hebben in onze dagelijkse communicatie en reflectie op academisch en institutioneel vlak, is het makkelijk in te zien dat ze een krachtige tool kunnen zijn in het veld van marketing.

Verhalen in marketing

Sinds kort zien steeds meer bedrijven de kracht van corporate storytelling en wat dit voor hun merk kan betekenen. Het biedt hen de kans om langdurig opgeslagen en gelinkt te worden aan sterke normen en waarden in het hoofd van de consument. Woodside (2010) verklaart dat het gebruik van een verhaal nuttig is omdat de kans dat het raakpunten bevat met de aanschouwer groot is, dit zorgt voor impliciete en expliciete *awareness* en een emotionele verbinding. Soms rekenen bedrijven voor hun storytelling op een relatie met rebelseid, wat gebaseerd is op het feit dat regels gemaakt zijn om overtreden te worden (Mark & Pearson, 2001). Voorbeelden zijn Nike en de relatie met de Afro-Amerikaanse getto, Harley Davidson en motorbendes, Apple met hippe computerprogrammeurs en de rij kan zo nog wel even doorgaan (zie tabel 1).

Toch is dit niet altijd het geval en zijn er veel manieren waarop consumenten op zoek gaan naar raakpunten met de consument. De emotionele verbinding draait vooral om het principe dat de consument het bedrijf en zijn verhaal gebruikt als attribuut voor zijn eigen levensverhaal (Holt & Thompson, 2004). Merken helpen in het ervaren van geluk doordat ze een cruciale rol spelen in de mentale beleving of herbeleving van verhalen en daardoor de consument helpen in zijn archetype vervulling (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Wanneer nood is aan een controversie of rebelse toets, kan een bedrijf dat voor die consument betekenen, maar vaak worden ook meer oprechte relaties gebruikt. Een goed voorbeeld is het Amerikaanse merk Burt's Bees, een wereldleider in natuurlijke persoonlijke verzorging. Hun verhaal begon 30 jaar geleden toen Burt, een imker die zelfgemaakte

honing verkocht vanuit zijn auto, zijn vrouw leerde kennen. Samen gingen ze aan de slag met de overgebleven bijenwas en maakten ze op hun studentenkamer kaarsen. Geleid door het principe dat de natuur alle antwoorden in pacht heeft, bieden ze vandaag een portfolio van honderden volledig natuurlijke zorgproducten aan. Deze natuur-centrische filosofie slaat ook neer op andere aspecten van hun bedrijf, zo maken ze geen gebruik van dierentesten en gebruiken ze producten die door andere producenten vaak over het hoofd gezien worden maar boordevol goede stoffen zitten. Met dit sterke verhaal, waar de consument gemakkelijk connectie mee kan opbouwen, bouwde Burt's Bees op 30 jaar tijd een imperium uit.

Merken	Link met rebelsheid
Nike	Nike linkt zijn merk meermaals met de afro-Amerikaanse jeugd. Dit doen ze om te laten zien dat alles mogelijk is. Nike werkt samen met PeacePlayers en MENTOR, dit zijn beide organisaties die opportuniteiten creëren voor jongeren met minder kansen. Daarnaast sponsoren ze ook enkele ondergrondse basketbalwedstrijden waarin jongeren de kans krijgen om de ladder op te klimmen. Dit visualiseren ze ook in hun reclamespot met Michael Jordan die vertelt hoeveel keren hij al verloren heeft en ballen gemist heeft. Telkens koppelen ze hun merk aan het bereiken van het onbereikbare, dit is een vorm van rebelsheid. (Nike, 2006, 2018, 2019)
Harley Davidson	Harley-Davidson heeft de link met rebelle niet helemaal aan zichzelf te danken. Naast het feit dat ze in 1915 The Wrecking Crew sponsorden, een extreme vorm van motorraces. Hiernaast is het zo dat motorbendes kozen voor hun voertuigen omdat deze het meest te vertrouwen waren tijdens lange ritten doorheen de Verenigde Staten, en hierdoor onstond een link met de rebelse motorbendes. Toch plukt Harley-Davidson hier de vruchten van. Het merk staat symbool voor patriottisme en rebelsheid, vooral voor hoogopgeleide en rijke individuen die het merk niet kopen voor zijn functie maar voor het archetype. (Boels, 2004; Davidson, 2016)
Apple	Apple creëerde een merk dat mensen inspireerde om 'outside the box' te denken. Dit deden ze zelf ook toen ze een computer op de markt brachten die door iedereen gebruikt kon worden, niet enkel door mensen die hier veel verstand van hadden en gezien werden als 'nerds'. In plaats van de link tussen computers en saaie programmeurs, creëerden zij de link tussen computers en creativiteit. (Apple, 1984)

Tabel 1: Merken en rebelsheid

Aaker and Aaker (2016) noemen het fenomeen waarin bedrijven verhalen gebruiken om te laten zien wat hun doel is 'signature stories', authentieke verhalen die een strategische boodschap meedragen en zo het merk en de relatie met de consument versterken. Ook Guinness, een Iers bier met sterke roots in de Engelse geschiedenis, begrijpt dat hun verhaal laat zien wie ze zijn en waar ze voor staan en hun helpt te communiceren met het juiste klantensegment. Op de website kan de consument het verhaal van de stichter volledig nalezen. Er wordt aan de hand van een visuele tijdlijn het verloop van het merk toegelicht. Alle aspecten worden toegelicht: de opstart, de eerste marketing, de uitvinding van de tapkraan, zelfs internationale aanwezigheden zoals in Afrika worden uitgelegd in korte verhalen die een diepgaande indruk achterlaten over het merk (Simmons, 2006).

Aaker and Aaker (2016) geven ook vier ingrediënten mee die een goed bedrijfsverhaal moet bevatten. Ten eerste moet het verhaal *fascinerend* zijn, de aanschouwer moet er aandacht voor kunnen opbrengen doordat het verhaal hem/haar activeert. Daarnaast moet het verhaal *authentiek*

zijn, het verhaal mag niet overkomen als een gladde verkoopmethode. Er zijn genoeg voorbeelden van bedrijven die dachten dat ze weg konden komen met een vals bedrijfsverhaal. Naked Juice van Pepsico beweerde dat hun sap 100% natuurlijk was en gemaakt van niet-genetisch gemodificeerde vruchten, maar toen consumenten erachter kwamen dat dit niet helemaal waar was werd hun merknaam besmeurd met een grote rechtszaak. De dieselgate van Volkswagen in 2015 is een ander voorbeeld van een bedrijf dat loog in zijn storytelling. Het is ook belangrijk dat het bedrijfsverhaal een *strategische boodschap* bevat en, ten laatste, moet het verhaal de *consument activeren*. Dit laatste betekent dat er een cognitieve, emotionele of fysieke respons moet worden uitgelokt.

Een bedrijfsverhaal kan ook uit meerdere delen bestaan, dat kan nodig zijn om verschillende strategieën te vertegenwoordigen of verschillende marktsegmenten aan te spreken (Boje, 1995). Wetende dat een consument het bedrijfsverhaal zal trachten te laten stroken met zijn mentale schema geeft het hebben van meerdere interpretatiemogelijkheden een tactisch voordeel aan een bedrijfsverhaal. Meerdere interpretatiemogelijkheden betekenen dan meer kans op een connectie met de consument. Een voorbeeld is het bedrijf Airbnb, zij creëerden hun bedrijfsverhaal rond dat van alle individuele verhuurders op het netwerk. Door deze verhalen te bundelen op een aparte site 'Belong Anywhere' konden potentiële klanten zich verdiepen in de verhalen van de mensen waarbij ze misschien zouden verblijven. Door deze vorm van storytelling creëerden ze een verbinding met hun klanten en overbruggen ze tegelijk een groot nadeel verbonden aan hun business, namelijk het wantrouwen dat potentiële huurders hebben over waar ze terecht zouden komen. Het verhaal dat de verhuurders brengen is daarmee het verhaal dat zij als merk willen brengen (Tales, 2018). Ook Vedett is een voorbeeld van een bedrijf dat hun verhaal vertelt in meerdere delen. Vedett is een Belgisch biermerk dat hun klanten de mogelijkheid hun verhaal te delen door een foto te uploaden die geprint wordt op de labels van de bierflesjes. Met wat geluk kan een klant van Vedett zichzelf bewonderen op het flesje dat hij bestelt op café.

Een ander artikel dat een stap in de juiste richting zet, werd geschreven door Burton, McAlister en Hoyer (2015). Alhoewel het artikel specifiek *television advertising* betreft, kan de achtergrond ervan ook dienen voor deze studie. Ze bespreken namelijk het belang van de juiste vorm van het verhaal. Hun belangrijkste bevinding is het belang van de opdeling van het verhaal in verschillende fases, zijnde introductie, assumptie, ontwikkeling en conclusie. Deze fases hebben een ander effect op de consument. Meer bepaald zorgen de ontwikkelings- en conclusiefase voor de meeste variatie in de moment- tot momentreactie. In het midden en het laatste deel van het verhaal wordt de aanschouwer dus het meest meegesleurd in het verhaal, hier kan de meeste verbinding gemaakt worden met de consument en het is dan ook hier dat bedrijven hun boodschap moeten trachten over te brengen.

Soorten verhalen

Nu het duidelijk is dat de mens geneigd is om de wereld rondom zich te bekijken als een aaneenschakeling van verhalen, kunnen we dieper ingaan op de vorm van deze verhalen en stilaan uitzoeken hoe dit onderzoek het effect van verschillende verhaallijnen op Brand Love zal testen. Er zijn verschillende vormen waarin verhalen verteld kunnen worden. Maar het is niet zo simpel om te bepalen wat deze vormen precies van elkaar onderscheidt. Nochtans is het maken van dit onderscheid noodzakelijk voor dit onderzoek, we willen namelijk onderzoeken of er bepaalde verhaalvormen zijn die zich beter lenen voor de storytelling van bedrijven dan anderen.

In de literatuur is veel terug te vinden over het bestaan van een limitatieve lijst van vaste verhaallijnen. Verschillende namen voor deze vaste verhaallijnen zijn terug te vinden. Shank (1995) past het concept van een script toe: een set van verwachtingen over wat moet gebeuren in een gekende situatie. Veel ervaringen zullen een voorspelbaar script volgen. Het voordeel van deze scripts is dat het voor iedereen duidelijk is wie welke rol inneemt en wat elke rol inhoudt. Ze maken het mentaal verwerken van een verhaal gemakkelijk omdat er snel linken gelegd kunnen worden met andere, eerder opgeslagen verhalen die een gelijkaardig script volgen. Dit is handig omdat we het ons als mens niet kunnen veroorloven om over elk detail even hard na te denken, hierdoor zouden we gek worden. Doordat onze hersenen scripts snel herkennen mogen ze veel informatie als een gegeven beschouwen in plaats van elke keer opnieuw alles in vraag te stellen. Een voorbeeld gegeven door Shank (1995, blz. 2) is het bestellen van eten in een restaurant: zowel de bezoekers als het personeel lezen hun script af en niemand stelt zich vragen bij het feit dat de ober zonder vragen het juiste eten doorgeeft aan de keuken en dat zij op hun beurt het juiste eten bereiden.

Abbott (2008) erkende in zijn werk het bestaan van zogenaamde 'masterplots'. Deze term vindt hij beter passen dan de 'archetypes' van Veen (1994), ook al komen ze in hun betekenis overeen. Deze masterplots zijn overal terug te vinden en vaak zonder we het goed en wel beseffen. Het is namelijk zo dat bepaalde waarden en normen zijn gekoppeld aan deze masterplots en daarom gebruiken we ze vaker dan we denken om impact te creëren. Verhalen die rondom deze masterplots zijn gebouwd worden daarom ook sneller als geloofwaardig beschouwd (Abbott, 2008). Dit proces volgt hetzelfde principe als de representatie heuristiek, besproken door Tversky & Kahneman (1983). Deze heuristiek zorgt ervoor dat mensen een verhaal als geloofwaardiger beschouwen wanneer er meer details aan toegevoegd worden, zelfs al gaat het verhaal tegen de logica in. Dat fenomeen is enorm interessant voor de storytelling van bedrijven. Het wilt namelijk zeggen dat er zo veel mogelijk details moeten gegeven worden aan de consument om de kans op inleving te vergroten. We komen dit fenomeen vandaag ook al tegen in reclame: bijvoorbeeld de afbeelding van een weiland op de verpakking van melk of de afbeelding van een huisvrouw die vol passie pudding bereidt op een potje pudding: het zijn beide pogingen om meer details toe te voegen aan het verhaal dat het merk wil vertellen. Door deze extra elementen zijn de consumenten sneller geneigd om het afgebeelde verhaal als waarheid te beschouwen.

Er zijn enkele verhaallijnen die in het algemeen sterker in het hoofd van de consument blijven hangen dan anderen. Heath & Heath (2016) beargumenteren het feit dat mens vooral goed reageert op het sprookje. Sprookjes bestaan voornamelijk uit twee verhaallijnen: oftewel de '*Rags to Riches*' oftewel de *queeste*. *Rags to Riches* vertelt een verhaal van een onbelangrijke en ordinaire

hoofdrolespeler die zich doorheen het verhaal opwerkt naar het middelpunt van de belangstelling (vb: Assepoester), de queeste vertelt een verhaal van een hoofdrolespeler die iets wil en alles op alles zet om dit te bereiken zodat het leven voor altijd gelukkig kan doorgaan zoals (vb: Lord of the Rings).

Het gebruik van deze verhaallijnen in marketing, specifiek in reclame, heeft vaak een enorm geslaagd effect. Dit omdat ze appelleren aan de herinneringen van de consument en dus goed passen in het interne schema. De eerste verhalen die kinderen leren zullen ze niet snel vergeten en dat zijn vaak sprookjes. Deze verhalen horen ze soms wel honderden keren en zitten daarom goed opgeslagen in de hersenen. Verhaallijnen gelijkend op sprookjes werken om deze reden goed in marketing. Soms is de verwijzing naar het stereotype sprookje enorm uitgesproken, wanneer er bijvoorbeeld expliciete linken worden gelegd, maar soms ook wat subtieler.

Verwijzen naar het verleden komt ook in een ander onderzoek terug. De studie van Kessous, Roux, and Chandon (2015) laat zien dat het verleden een grote impact kan hebben op het effect van storytelling. Producten die door de consument als nostalgisch worden ervaren, de merken die ook populair waren in hun kindertijd, profiteren meer van storytelling. De consument zal omwille van de nostalgische band ook zelf sneller het verhaal van het merk verdertellen. Voorbeelden zijn die van Airbnb of Nutella, zij creëerden op hun website een plaats waarop consumenten hun emotionele ervaringen met het merk kunnen delen en creëerden op die manier een *brand community*. Ook Ralph Lauren geeft consumenten de mogelijkheid om de herinnering aan hun eerste poloshirt te delen. Het feit dat het merk een nostalgische waarde en dus een verbinding met hun zelfbeeld heeft, zorgt ervoor dat consumenten het bedrijfsverhaal koppelen aan de verhalen van hun verleden en dat maakt de relatie enorm sterk.

Brand Love

Ondertussen weten we genoeg over de verhalen, nu is het tijd om het volgende aspect van deze studie beter te leren begrijpen. We zoeken namelijk uit wat het effect van de verschillende verhaallijnen is op de waarde van een klant voor het bedrijf. Maar wat is die waarde nu precies? Waarop zouden deze verschillende plots een effect kunnen hebben?

Onderzoekers zijn namelijk al meerdere jaren op zoek naar wat ervoor zorgt dat consumenten een merk al dan niet leuk vinden. Brand Love is een relatief nieuw marketingprincipe, maar zou wel eens het antwoord kunnen bieden op deze vraag. Liefde werd namelijk al veel eerder erkend als een van de basiselementen van de relatie tussen een merk en zijn klanten (Fournier, 1998). Het zijn Carroll and Ahuvia (2006, p81.) die een betekenis aan Brand Love gaven als subcategorie van liefde: 'Brand love is de mate van passionele emotionele gehechtheid die een tevreden klant ervaart bij een bepaald merk'. In verschillende studies werd reeds het belang ervan aangetoond, het zou namelijk een groot effect hebben op de *brand loyalty* en de mond-tot-mondreclame.

De antecedenten van brand love liggen in *brand identification* en het gevoel van samenhang. *Brand identification* kan worden gedefinieerd als de mate waarin een consument zijn zelfbeeld ziet overeenkomen met dat van het merk. Dit valt perfect terug te koppelen aan storytelling want het is door middel van het bedrijfsverhaal dat de consument zich in het merk kan

herkennen. *Brand identification* kan ook omschreven worden als de mate waarin het merk voorziet wat de consument nodig heeft, de nodige kwaliteit of bepaalde aspecten (Batra et al., 2012). Het tweede antecedent, het gevoel van samenhang, wordt geplaatst binnen *brand community*. Dit kan is een gemeenschap die gevormd werd op basis van gehechtheid aan een merk. De sociale identiteit van een consument binnen een *brand community* zal effect hebben op zijn niveau van identificatie met het merk, omdat een hogere mate van identificatie binnen de *brand community* zal zorgen voor een hogere mate van betrokkenheid met het merk (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Batra et al. (2012) bespreken deze hogere betrokkenheid als de nood om over het merk te praten en te denken, er meer belang aan hechten en een extreem positieve attitude er tegenover hebben. Kortom, Brand Love lijkt voor deze studie de ideale maatstaf om te meten of de consument het merk al dan niet ter harte neemt. Het verklaart namelijk alle variabelen die nodig zijn om te meten of een consument een merk al dan niet leuk vindt.

Toch is het niet zo simpel voor merken om geliefd te worden door hun klanten. Brand Love kent verschillende stadia (Batra et al., 2012). Dat houdt in dat Brand Love onduidelijke grenzen heeft. Klanten kunnen ofwel liefde ervaren voor een merk, helemaal geen liefde ervaren voor een merk, of ergens daartussen. Ten tweede betekent dit dat het concept niet alleen door zichzelf wordt bepaald maar ook door de antecedenten en de gevolgen. De verschillende fases verlopen volgens Barker, Peacock en Fetscherin (2015) als het volgt: nieuw, aan het daten, liefde, verveling, scheiding. Meteen merken we nog een ander belangrijk aspect op van Brand Love: het is niet voldoende om de consument zover te krijgen dat hij liefde voor het merk heeft, het is ook zeker zo belangrijk om ervoor te zorgen dat deze liefde blijft duren en niet overgaat in verveling. In hun studie wordt ook aangegeven dat elke fase om een andere aanpak vraagt om de liefde te stimuleren. Het is daarom zeker relevant om te bekijken of het gebruik van een specifiek plot in het bedrijfsverhaal effect heeft op de liefde van de consument.

Hoofdstuk 3: Empirisch gedeelte

Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het empirische gedeelte beschreven. Het doel is uit te zoeken of het gebruik van verschillende verhaallijnen of plots in een bedrijfsverhaal een impact heeft op de Brand Love van consumenten.

Naar het beste van mijn weten is er geen eerder onderzoek in dit domein uitgevoerd waarin de gebruikte onderzoeksmethode voor dergelijke probleemstelling werd toegepast. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zal deze onderzoeksmethode dus verder ontwikkeld moeten worden. Hierdoor heeft dit onderzoek naast het toetsend karakter van de veronderstelde relaties alsook een verkennend karakter inzake hoe de probleemstelling het best onderzocht kan worden.

Er is gekozen om een 2 x 2 design op te stellen waarin vier verschillende plots terug te vinden zijn die van elkaar verschillen op 2 dimensies (een emotionele - functionele dimensie en een impliciete - expliciete dimensie). Deze twee dimensies zullen fungeren als de onafhankelijke variabelen voor deze studie. Het is de bedoeling dat de meeste verhaallijnen die gebruikt worden voor corporate storytelling, kunnen onderverdeeld worden in deze vier kwadranten. Met respect voor de corresponderende dimensies wordt voor elk kwadrant van de typologie een bedrijfsverhaal geschreven.

Vervolgens zullen de gecreëerde verhaallijnen worden voorgesteld aan een steekproef om de manipulatie van het bedrijfsverhaal voor elke dimensie te controleren. Deze manipulatietest zou moeten uitwijzen dat de verhalen wel degelijk van elkaar verschillen op zulke wijze dat ze geplaatst worden in de dimensie waarvoor ze geschreven zijn.

Wanneer het bovenstaande succesvol afgerond kan worden, zal de belangrijkste test kunnen uitgevoerd worden. De verhaallijnen zullen aan een grotere steekproef worden voorgesteld die bevraagd zal worden naar de mate van Brand Love die ze ervaren voor het fictieve product. Met behulp van statistische analyses in het computerprogramma SPSS zal bekeken kunnen worden of het plot van het bedrijfsverhaal al dan niet een effect heeft op de ervaren Brand Love.

Onafhankelijke variabelen

Onafhankelijke variabele 1: Impliciet / expliciet verhalend

Om de verschillende verhaallijnen van elkaar te onderscheiden ga ik op zoek naar specifieke verhaalelementen die verschillen onder bestaande bedrijfsverhalen. Het eerste onderscheid dat gemaakt kan worden is op basis van het verhalende aspect. Bij een groot deel van de bedrijfsverhalen zal dit expliciet naar voor komen. Dit is ook het meest logische en beantwoordt gemakkelijk aan de klassieke definitie van een verhaal zijnde een vertelsel met een begin, een midden en een einde. De verhalen waarin het verhalende aspect expliciet zichtbaar is vinden we terug in verhalen die de oorsprong van het bedrijf beschrijven met de bedrijfsleider als protagonist. In deze verhalen is de chronologische orde belangrijk, een duidelijk verschil met de andere groep waar de chronologische orde niet van groot belang is. Met verhalen waarin het verhalende aspect eerder impliciet is, worden de bedrijfsverhalen bedoeld die bestaan uit verschillende kleinere verhalen en op die manier een

groot holistisch geheel creëren. In dit type van verhaal zal de consument vaker een hoofdrol aannemen, in tegenstelling tot de hoofdrol die het bedrijf zal spelen bij de expliciet verhalende bedrijfsverhalen. Dit soort van impliciete verhalen zullen zich in het algemeen ook meer in dezelfde tijdspanne afspelen. Bij de expliciete soort, daarentegen, zal er duidelijk een bepaalde tijd passeren in het verhaal.

Het verwacht effect dat dit onderscheid zal hebben op Brand Love ligt in lijn met de rest van dit onderzoek. Zoals in de literatuur al vaak werd aangehaald hebben mensen een sterke voorkeur naar verhalen. Omwille van het feit dat ons geheugen en interne waarde schema gebaseerd zijn op verhalen, heeft de mens een primitieve voorkeur naar een verhalende vorm (Aaker & Aaker, 2016; Rappaport, 2008). Er wordt dus ook verwacht dat de plots die expliciet verhalend zijn, zullen zorgen voor een hogere mate van Brand Love. Deze zullen meer aanspraak doen op het interne schema en zullen de consument meer op het gemak stellen. Daarom wordt de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 1: Expliciet verhalende plots zullen zorgen voor hogere Brand Love in tegenstelling tot impliciet verhalende plots.

Onafhankelijke variabele 2: Emotioneel / Functioneel

Een tweede onderscheid wordt gemaakt op basis van de emotionele diepgang in het verhaal. Een groot deel van de bedrijfsverhalen speelt sterk in op de emoties van zijn lezers. Zowel expliciet of impliciet kunnen bedrijfsverhalen op een diep niveau iets losmaken bij de lezers, door bijvoorbeeld een bepaald onderwerp aan te snijden dat gevoelig ligt. Bedrijven kunnen er ook voor kiezen om op de eerder oppervlakkige manier een bedrijfsverhaal te brengen en op een andere manier de gevoelens van de consument trachten aan te spreken. Ze kiezen er dan voor om op een functionele manier de lezer bij te scholen over het product en het verhaal. Het verhaal zal in dit geval hoofdzakelijk bestaan uit functionele informatie en rationele argumenten

Er wordt verwacht dat dit onderscheid een effect zal hebben de Brand Love omwille van de kracht van emoties. Gulas & Bloch (1995) bespreken dit effect uitgebreid in hun studie over geurmarketing. Ze bespreken dat *atmospherics*, inspanningen doen om koopomgevingen te ontwikkelen die emotionele reacties oproepen, een enorm effect kunnen hebben op de consument. Deze geuren kunnen namelijk het humeur en dus ook de ervaren emoties van de consument veranderen, die verandering heeft op zijn beurt dan weer een effect op het koopgedrag. Ook Sherman, Mathur, and Smith (1997) tonen aan dat de emotie van klanten een duidelijk effect heeft op zijn koopgedrag. Cavanaugh, Bettman, and Luce (2015) gaan nog een stap verder door te laten zien dat liefde, anders dan alle andere emoties, het sterkste positieve effect heeft op koopgedrag. Deze emotie zorgt voor een open houding naar producten die verder van de consument afstaan en zelfs internationale organisaties. Reden genoeg om de tweede hypothese als volgt te formuleren:

Hypothese 2: Emotionele plots zullen zorgen voor een hogere Brand Love in tegenstelling tot functionele plots.

Verhaallijnen

Om de onafhankelijke variabelen te kunnen gebruiken in de studie moeten ze eerst verwerkt worden in verhalen. De zoektocht naar welke verhaallijnen hiervoor gebruikt kunnen worden, begon met het bestuderen van eerdere onderverdelingen van verhaallijnen. Het is namelijk niet zo simpel om een groot aantal verhalen onder te brengen onder 4 noemers. Verhalen van elkaar onderscheiden lijkt gemakkelijk en intuïtief voel je als persoon meestal wel aan waarin een plot verschilt van een ander, ons geheugen is er namelijk op gebaseerd, maar als dit zwart op wit moet gezet worden is de oefening moeilijker dan gedacht.

Op de vraag hoeveel verhaallijnen er in het totaal bestaan en welke dit dan mogen zijn, kan geen algemeen antwoord geformuleerd worden. Er bestaat wel een hele hoop literatuur waarin schrijvers beweren dat zij het antwoord hebben gevonden. Christopher Booker (2004) is een van de schrijvers die zorgde voor een consensus. Volgens hem zijn er 7 masterplots waartoe elk verhaal kan toegeschreven worden. Hij testte zijn hypothese op verhalen zoals de Bijbel tot de hedendaagse filmindustrie. Deze 7 plots zijn: *the quest*, *overcoming the monster*, *rags to riches*, *rebirth*, *voyage and return*, *comedy* en *tragedy*. Ten gevolge van het feit dat zijn theorie door het gros van de literatuur wordt beschouwd als de juiste, zal mijn onderzoek hierop verderbouwen. Er volgt een kort overzicht van de bovenstaande verhaallijnen in tabel 2.

The Quest	De held van het verhaal hoort over een voorwerp en wilt dit ten allen kosten hebben. Hij gaat hiervoor op missie, vaak met companen.
Overcoming the monster	Er is een slechte macht die de held van het verhaal belaagt, het is aan de held om hiermee af te rekenen.
Rags to riches	Eerst is de held nog een onbelangrijk persoon. Stilaan ontwikkelt hij als een ware held die uiteindelijk alle rijkdom zal vergaren.
Rebirth	De held ervaart een terugslag maar leert hier mee omgaan en komt sterker terug.
Voyage and return	De held vertrekt op reis en komt terug met niets anders dan ervaring. Hierdoor is hij volwassener en slimmer geworden.
Comedy	Deze verhaallijn is moeilijk samen te vatten omdat hij op veel verschillende manieren kan verlopen.
Tragedy	Hier is de slechte macht de hoofdrolspeler. We zien hem doorheen het verhaal minder krachtig worden en uiteindelijk volledig verslagen.

Tabel 2: verhaallijnen van Christopher Booker

Het is belangrijk om te weten dat de verhaallijnen waartussen ik onderscheid probeer te maken niet van toepassing moeten zijn op de gehele marketingstrategie van een bedrijf, al zou dat natuurlijk wel kunnen. De verschillende verhaallijnen kunnen meer bekeken worden als zijnde een wandeling door de levenscyclus van een bedrijf, waar het verhaal van een starter anders zal zijn dan het verhaal van een volgroeid bedrijf. Ook tussendoor kan met verschillende verhaallijnen geëxperimenteerd worden. We mogen namelijk ook niet ontkennen dat een bedrijf constant in verandering is, net zoals de omgeving waarin het zich bevindt. De aanname is dat het merk voor zijn marketingmix zal

focussen op een bepaald deel van deze cyclus en daarmee ook het verhaal dat het probeert te vertellen zal aanpassen. Dit wil echter niet zeggen dat de andere verhaallijnen niet kunnen toegepast worden op bepaalde delen van de levenscyclus, wel dat er meestal een specifieke verhaallijn zal uitspringen in de marketingstrategie.

Het valt op dat bijna alle verhalen van bedrijven in te delen zijn in twee categorieën. Ofwel gaat het verhaal over de opstart en het ontstaan van het bedrijf, ofwel gaat het verhaal over de moeilijkheden waarmee het bedrijf in aanraking is gekomen op hun pad naar de volwassenheid. Vaak is het zo dat dit tweede onderwerp wordt gekozen voor bedrijven die al langere tijd volwassen zijn en gekend door het publiek. Hun beginverhaal is vaak al gekend en verteld in vorige marketingstrategieën of is niet interessant genoeg om een bedrijfsverhaal rond te bouwen, zoals pure productieondernemingen. Jongere bedrijven die nog niet zo gevestigd zijn, zullen eerder het verhaal van hun ontstaan proberen uit te putten. Kijk maar naar startups: zij hebben altijd een recent verhaal over waarom hun bedrijf ontstaan is en met welke achterliggende motieven.

Uiteindelijk werden de volgende verhaallijnen gekozen om uit te werken in de bedrijfsverhalen, ze corresponderen het best met de onafhankelijke variabelen:

Overcoming the monster

Dit is de verhaallijn waarin de hoofdrolspeler, die ook een groep mensen kan vertegenwoordigen, ergens wordt vastgehouden tegen zijn wil of op een bepaalde manier slecht behandeld of onderdrukt wordt. Dit kan zowel reëel als spreekwoordelijk gebeuren. Het morele argument van het plot is zwart-wit, het is heel duidelijk waarom de hoofdrolspeler niet zou vastgehouden moeten worden en hem dus onrecht wordt aangedaan. In het initiële deel van het verhaal wordt toegelicht waarom de hoofdrolspeler gevangen is genomen en worden misschien enkele pogingen tot ontsnappen toegelicht. Vervolgens komen de plannen tot ontsnappen aan het licht, die worden opgevolgd tot aan de werkelijke ontsnapping. Als laatste is te zien dat de hoofdrolspeler vrij is en dat de wereld er beter van wordt. Vaak gaan deze verhalen over het gevecht van starters tegen grote multinationals, een groot sociaal probleem of een belangrijk paradigma.

Een toepassing van deze verhaallijn vinden we terug bij het merk *Dove for Men*. Het bedrijf vindt dat er te weinig gedaan wordt voor het hoofdpersonage, mannen, op verzorgingsgebied en dat deze dus op een figuurlijke wijze onderdrukt wordt. Het monster is in dit verhaal het feit dat er een soort onzichtbaar plafond bestaat op het vlak van verzorging voor mannen. Dove for men gaat zelfs verder door te zeggen dat mannen niet enkel onderschat worden op verzorgingsgebied, maar ook dat hun niet wordt toegelaten om emotioneel te zijn. Hier speelt een specifieke campagne dan ook op in. Ze focussen op soldaten die lange periodes weg zijn van thuis en hun vrouw en kinderen missen. Dove laat zien dat mannen niet altijd ruig moeten zijn maar soms ook verzorgend en fragiel kunnen zijn. Ze bevrijden het hoofdpersonage van zijn gevangenschap in het ruig-zijn. Daarnaast laten ze zien dat mannen verzorging zelfs nodig hebben omdat dat dit hun sterker maakt. Hun slagzin: Echte kracht blijkt uit de manier waarop je zorgt voor mensen die belangrijk zijn - inclusief jezelf. Dit verhaal wordt gerekend tot de categorie van 'impliciet verhalend' omdat de boodschap niet verteld wordt als in een klassiek verhaal. Ze zit eerder verweven doorheen de communicatie van het merk.

Comedy

De tegenhanger bij de impliciet verhalende bedrijfsverhalen is Comedy. Dit soort verhaal is moeilijk te beschrijven omdat er geen vaste volgorde aan vast hangt. Anders dan bij *Overcoming the Monster* gaat het hier bijna altijd over oppervlakkige onderwerpen. Vaak is de bron van het verhaal een misverstand. Maar dit hoeft niet steeds zo te zijn. Voorbeelden van zulke verhaallijnen in marketing zijn gemakkelijk te vinden. Vaak worden ze gebruikt voor Fast Moving Consumer Goods. Dit zijn doorgaans de merken die niet altijd een sterk verhaal hebben omdat ze meestal simpelweg deel uitmaken van een veel groter bedrijf dat tientallen zulke merken in handen heeft. Het grotere verhaal zal dan eerder bij het moederbedrijf terug te vinden zijn. Een voorbeeld is de campagne van *Snickers* waarin ze de slagzin 'je bent jezelf niet als je honger hebt' gebruiken. Ze laten daarbij een man zien die letterlijk in een vrouw veranderd als hij honger heeft.

In deze scriptie zal de structuur van het comedyverhaal subtieler zijn omdat het over een luxeproduct gaat, het gebruik van voor de hand liggende comedy zal in dat geval minder goed werken. Er zal eerder gewerkt worden met de dimensies die dit type verhaallijn bevat.

Rags to Riches

Bij de verhalen die zich afspelen in de verhalende kant van de dimensie vinden we de verhalen met duidelijke plots terug. Maar wel zijn ze te onderscheiden door de emotionele-functionele dimensie. Eerder emotioneel getinte verhalen situeren zich in het Rags to Riches plot. Deze verhaallijn gaat over een hoofdrolspeler die tegen alle verwachtingen in zijn vol potentieel ontluikt. Deze verhaallijn wordt vaak gebruikt bij bedrijven die een lange weg afgelegd hebben vooraleer ze hun ware competenties konden laten zien. Merken gebruiken vaak hun authentieke ontstaansverhaal of zelfs dat van de oprichter. Deze verhaallijn is ergens vergelijkbaar met die van *Overcoming the Monster*. Maar bij Rags to Riches is er in mindere mate sprake van extreme vijanden.

Een toepassing van zo een verhaallijn vinden we terug bij het brillenmerk *Warby Parker*. Hun verhaal situeert zich in de jonge jaren van het bedrijf. We aanschouwen het verhaal van een jonge student die onderweg naar de universiteit zijn bril verliest op het vliegtuig. Deze zouden hem 700\$ kosten om te vervangen. Hij kon niet begrijpen dat zijn bril hem meer zou moeten kosten dan een iPhone, hij was dus niet tevreden met de status quo waarin brilproducenten en retailers veel te veel marge nemen op de producten die ze verkopen en hierdoor misbruik maken van mensen die niet al te veel middelen hebben (zoals studenten). Zijn oplossing: het starten van zijn eigen brillenbedrijf en hierdoor de middenman uitschakelen. Ze begonnen een webshop waarin brillen te koop waren voor 95\$, daarnaast geven ze voor elke verkochte bril een gratis bril aan iemand in armoede die er geen kan betalen. Door dit hele concept te ontwerpen hebben ze de brillenindustrie volledig veranderd en zijn er ondertussen velen hun voorbeeld gevolgd. Hierdoor is de status quo hersteld en is de wereld een betere plaats geworden.

The Quest

Ten laatste zien we de verhaallijn van de queeste. Deze verhaallijn gaat over een zoektocht naar persoon, plaats of ding. Het is dan ook de zoektocht zelf die het hoofdaandeel heeft in het verhaal, niet de uiteindelijke uitkomst. Vaak speelt de zoektocht zich op grote schaal af en moeten landen doorkruist worden om te vinden wat gezocht wordt. De verandering die het hoofdpersonage

meemaakt, de dingen die geleerd worden onderweg, staan centraal en het doel van de zoektocht is dan ook wijsheid vergaren. Dit zijn de verhalen die gaan over de problemen die je bedrijf heeft opgelost, de oplossingen die het heeft gevonden.

Een voorbeeld van een bedrijfsverhaal in de stijl van een queeste is dat van de recente marketingcampagne van *Quick*. Hierin beschrijven ze dat hun merk ooit is overgenomen door Fransen. Toen zijn vier dappere Belgen naar Frankrijk getrokken om daar het bedrijf terug te gaanwinnen en terug te keren met hetgeen waarvoor ze op Quest vertrokken, het merk.

In figuur 1 is het design terug te vinden van het 2 x 2 factorieel experiment in de vorm van een rooster waarin duidelijk wordt welke dimensies terugkomen in elke verhaallijn .



Figuur 1: typologie van verhaallijnen

Het fictieve merk

Er werd gekozen om een fictief merk uit te werken. Hierdoor wordt eventuele ervaringsinvloed uitgeschakeld en is het effect van de bedrijfsverhalen te vergelijken voor alle respondenten. Dit geeft ons ook de mogelijkheid om enkel na het lezen van het verhaal de Brand Love te meten. Er kan namelijk geen sprake zijn van een mate van Brand Love vooraleer het lezen omdat het merk nog niet gekend kan zijn. Daarnaast is er ook voor gekozen om een luxe merk te verkiezen boven functionelere merken. Deze zijn namelijk meer bezig met storytelling en investeren hier meer middelen in (Pentina, Guilloux, & Micu, 2018; Roncha & Montecchi, 2017).

Het fictieve merk dat uitgewerkt wordt, brengt een product op de markt dat de levensconditie van de gebruiker drastisch verbeterd. Door geavanceerde technologie toe te passen in een robot op nanoschaal, ontluikt het de mogelijkheid om de processen van ons lichaam efficiënt aan te sturen. Het zorgt kortweg voor een langer leven, iets dat verondersteld wordt een algemene wens te zijn

van de gemiddelde deelnemer aan dit onderzoek. Meer informatie over het bedrijf en zijn merk is hieronder terug te vinden (Tabel 3).

Bedrijf	BioNetFix
Product/merk	The Bille
Omschrijving	The Biomedical Implanted LifeLength Extender is een biomedisch implantaat dat, als het wordt geïnjecteerd bij foetussen van maximaal 7 weken, de levensduur verlengt met 21%. Indien geïnjecteerd bij volwassenen, een verlenging van minimum 6%

Tabel 3: The Bille

Procedure

Manipulatietest

Na het uitschrijven van de vier bedrijfsverhalen werd de manipulatie van de twee variabelen getest aan de hand van een pre-test enquête. 44 respondenten werden verzameld doormiddel van een steekproef op basis van gemakkelijke bereikbaarheid (convenience sampling), de enquête werd verstuurd via e-mail. Het betrof 25 mannen en 15 vrouwen uit een academische omgeving, allemaal bachelor of masterstudenten met een gemiddelde leeftijd van 22 alsook 4 personen uit het bedrijfsleven met een gemiddelde leeftijd van 47. Voor deze steekproef werden minder demografische gegevens bijgehouden omdat het een pre-test betrof. Het was belangrijk dat er onmiddellijk een bepaald onderscheid duidelijk werd, onafhankelijk van het type respondent.

De vier verhaallijnen werden *at random* toegewezen aan een respondent, zodat elke verhaallijn evenveel werd gelezen en beoordeeld. Aan de respondenten werd gevraagd om het gepresenteerde bedrijfsverhaal rustig te lezen en vervolgens enkele vragen te beantwoorden over de schrijfstijl. Uit de antwoorden op deze vragen kan afgeleid worden in welke dimensie de respondenten het verhaal zouden plaatsen.

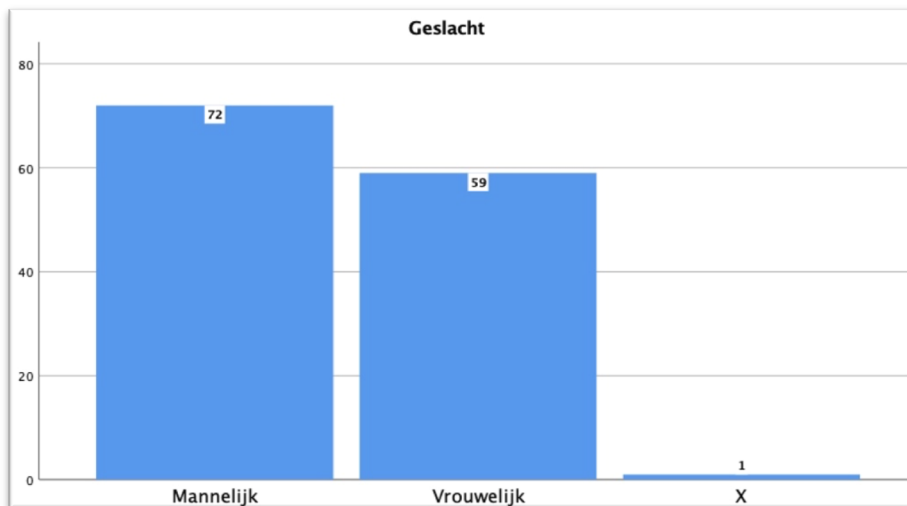
Een *independent samples t-test* wees uit dat met een statistische significantie op 99% kan gezegd worden dat de perceptie van de verhaallijnen in deze steekproef van elkaar verschillen. Ook is dit verschil duidelijk in de verwachte richting van de dimensie en kan er dus gezegd worden dat de verhalen in de juiste richting gemanipuleerd zijn (Tabel 4).

	Gemiddelde score op Brand Love (1-7)	Standaardafwijking	t-waarde voor gelijke gemiddeldes
Functioneel verhaal	2,67	1,528	-4,392
Emotioneel verhaal	4,74	1,602	
Expliciet verhaal	2,22	0,951	-6,992
Impliciet verhaal	5,00	1,581	

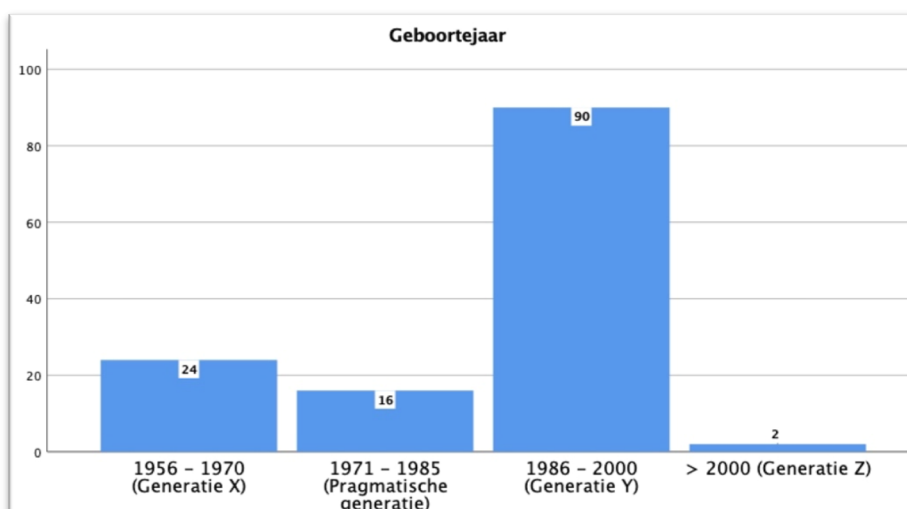
Tabel 4: beschrijvende statistische gegevens pre-test

Sampling

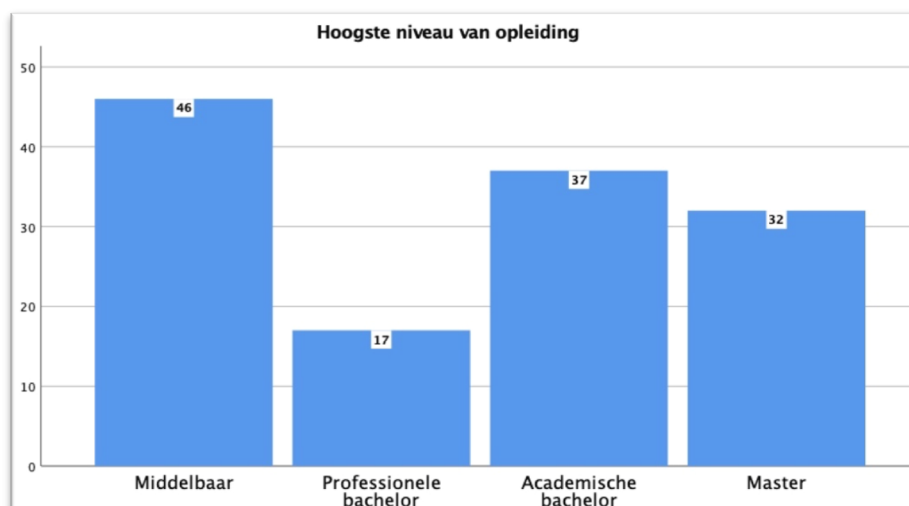
Om de onderzoeksvraag van deze studie te beantwoorden moet een nieuwe steekproef worden verzameld, zodat de verhaallijnen werkelijk getest kunnen worden op hun effect op Brand Love. Ditmaal werd een groter aantal respondenten verzameld. Bij het afsluiten van de enquête werden 133 responsen geregistreerd, deze maken allen deel uit van een *convenient sample* die verzameld werd via e-mail, Facebook en mondelinge afname. De steekproef bevat 72 mannen en 59 vrouwen, een enkele respondent gaf geen geslachtsvoorkeur aan (Figuur 2). De overgrote meerderheid, 68,18%, van de steekproef behoort tot generatie Y. Verder behoort 18,18% tot generatie X, 12,12% tot de pragmatische generatie en de overige 1,52% tot generatie Z (Figuur 3). Het grootste deel van de respondenten, 40,91%, heeft een bachelordiploma en 24,24% behaalde zijn master. De overige 34,85% behaalde enkel een diploma van secundair onderwijs (Figuur 4).



Figuur 2: Frequentie geslacht



Figuur 3: Frequentie generatie



Figuur 4: Frequentie opleidingsniveau

Dataverzamelmethode

De respondenten werden na het lezen van de verhalen bevestigd over hun mate van Brand Love voor het product 'The Bille'. Het bedrijf en zijn verhaal zijn volledig fictief om de ervaringsfactor uit te sluiten, het bedrijf is op die manier voor iedereen nieuw en kan er dus geen sprake zijn van bevooroordeeldheid. Omwille van deze reden moest Brand Love ook enkel gemeten worden na het lezen van het verhaal.

Het construct Brand love werd gemeten aan de hand van de elementen die Batra et al. (2012) ons voorleggen. Volgens het artikel bestaan de elementen van Brand Love uit Antecedenten, Kernelementen en Consequenties. De Antecedenten beperken zich echter tot het beoordelen van het product met goede kwaliteit, dit is niet meetbaar voor het product in kwestie omdat het fictief is. Daarom zullen deze vragen niet gesteld worden in de enquête.

De relevante Kernelementen en Consequenties zijn hieronder neergeschreven. We bespreken enkel de relevante omdat een deel van de oorspronkelijke elementen zijn weggelaten vanwege hun focus op de ervaring met het product (ervaring in het verleden, emotionele gehechtheid, positieve affectie, verlatingsangst, attitude-sterkte). Ook werd het meten van een potentiële langetermijnrelatie weggelaten omdat dit vanzelfsprekend is voor het product in kwestie en geen verschillen zal opleveren tussen de verhalen.

Alle onderdelen van het construct worden bevestigd op een 7-punt Likertschaal. De keuze voor deze schaal is gebaseerd op het feit dat we hierdoor het meest genuanceerde beeld krijgen. Door de respondent voldoende keuze te geven zullen we een betere spreiding zien in de resultaten en wordt getracht om neutrale antwoorden te voorkomen.

Zelf-Merk integratie (Kernelementen)

- *Huidig zelf-identiteit*: het gebruik van dit product zegt iets over wie u bent, anderen die u het product zien gebruiken krijgen zo een beeld van wie u bent. (item 1)

- *Gewenste zelf-identiteit*: het gebruik van dit product helpt om aan anderen te laten zien wat voor persoon jij wilt zijn, het zorgt ervoor dat je kan zijn wie je wilt zijn (item 2)
- *Levensbetekenis*: het gebruik van dit product geeft het leven betekenis, het is meer dan een investering in de toekomst. U ervaart gevoelens van verlangen ernaar. (item 3)

Passie-gedreven gedrag (Kernelementen)

- *Bereidheid om te investeren*: U bent bereid om er geld aan uit te geven & tijd en energie in te steken. Dit geldt zowel voor het koopproces als de periode die erna volgt, om het product gebruiksklaar te maken, te implanteren en te programmeren. (item 4)
- *Bereidheid om te gebruiken*: U voelt zich sterk aangetrokken tot het gebruik van dit product, een sterk verlangen. U wilt het product zeer graag hebben. (item 5)

Positieve emotionele connectie (Kernelementen)

- *Intuitieve fit*: het voelt psychologisch comfortabel om het product te gebruiken. Het beantwoordt perfect aan uw noden, het is als het ware datgene waar u naar op zoek was. (item 6)

Loyaliteit, mond-tot-mondreclame, resistentie tegen negatieve info (Consequentie)

- Als u iets slecht over het merk hoort, zou u dit in vraag stellen. U zou het merk wel positief aanbevelen bij vrienden en familie. (item 7)

Naast Brand Love zal tijdens de enquête nog een ander construct worden gemeten, namelijk de mate van *innovativeness* van de respondenten. De reden hiervoor is dat op die manier tijdens de analyse gemakkelijk kan gecorrigeerd zou kunnen worden op basis van respondenten die al dan niet graag innovatieve producten gebruiken. Het fictieve merk brengt namelijk een zeer innovatief product op de markt en dat kan de mening van sommige individuen beïnvloeden. Het construct *innovativeness*, dat weergeeft in welke mate een individu gemakkelijk een nieuwe technologie accepteert, werd gemeten met de volgende stellingen (Agarwal & Prasad, 1998). Ook voor dit construct werd elke stelling bevraagd op een 7-punt Likertschaal.

Innovativeness

- Als ik iets hoor over een nieuwe technologie, zal ik een manier zoeken om er mee te kunnen experimenteren. (item 8)
- In mijn omgeving ben ik meestal de eerste die een nieuwe technologie uitprobeert. (item 9)
- In het algemeen, ben ik terughoudend om nieuwe technologieën uit te proberen. (item 10)
- Ik vind het fijn om te experimenteren met nieuwe technologieën. (item 11)

Meetinstrument validatie

Met behulp van een factoranalyse trachten we de validiteit na te gaan van de constructen die gebruikt werden in de enquête voor Brand Love en Innovativiteit. Items met een correlatie kleiner dan 0,4 of groter dan 0,8 werden uit de analyse gehaald omdat ze te weinig (niet relevant) of te veel (risico op multicollineariteit) overeenkwamen met de andere items.

De analyse voor Innovativeness werd uitgevoerd met alle 4 items. De interne consistentie is ook hier sterk met een Chronbach's alfa van 0.895, opnieuw ruim boven de vereiste 0.7. De details van deze analyse staan in tabel 5, de vier componenten verklaren samen 76,572% van de totale variantie (Appendix 1).

De uiteindelijke analyse voor Brand Love werd uitgevoerd met 5 items, terug te vinden in het vorige hoofdstuk 'Dataverzamelmethode' (pagina 28). Item 1 en Item 2 werden uit de factoranalyse gehaald omdat ze een correlatie kleiner dan 0,4 hadden. Het zou kunnen dat hun ietwat extreme karakter de reden is dat ze minder goed correleren. Hiermee wordt bedoeld dat de respondenten zich mogelijk defensief opstellen als er expliciet gevraagd wordt of een product iets van hun persoonlijkheid ontluikt.

De interne consistentie is sterk met een Chronbach's alfa van 0.883, ruim boven de vereiste 0.7. In tabel 6 zijn de waarden van de factoranalyse terug te vinden en is duidelijk te zien dat ze dezelfde richting wijzen, samen verklaren ze 68,466% van de totale variantie (Appendix 2).

Factoranalyse	Component
Item 3	0,758
Item 4	0,887
Item 5	0,906
Item 6	0,899
Item 7	0,657

Tabel 6: Factoranalyse Brand Love

Factoranalyse	Component
Item 8	0,890
Item 9	0,869
Item 10	0,835
Item 11	0,904

Tabel 5: Factoranalyse Innovativeness

Resultaten

Hypothese testen

Om de vooropgestelde hypothesen te controleren op waarheid moeten we eerst een paar noodzakelijke testen overlopen. De data werden eerst getest op scheefheid, kurtose en normaalverdeeldheid. De Z-waarde van scheefheid en kurtose blijft steeds tussen -1,96 en 1,96, dit geeft ons voldoende zekerheid om de data te gebruiken voor verdere testen.

De testen op normaalverdeeldheid geven ons minder overtuigende informatie. De twee testen, Kolmogorov-Smirnov en Shapiro-Wilk, geven namelijk inconsistente resultaten weer (Appendix, Tabel 8 en 9). Verdere analyse van de histogram geeft ons echter genoeg vertrouwen in de dataset om te besluiten dat ze in accepteerbare mate normaal verdeeld is voor deze verkennende studie (Appendix, Tabel 10). Hierbij dient ook te worden aangehaald dat de Centrale Limiet Stelling

ons vertelt dat indien de steekproefomvang stijgt, de dataset steeds normaler verdeeld zal worden en dat dus met een groter aantal respondenten de testen waarschijnlijk overtuigender zouden zijn.

Een tweezijdige variantieanalyse (Anova) werd opgesteld om de hoofdeffecten en de interactie-effecten van de twee onafhankelijke variabelen (emotioneel – functioneel & impliciet - expliciet verhalend) op de afhankelijke variabele Brand Love te onderzoeken. Hou bij het lezen van de volgende statistische gegevens rekening met het feit dat de gegevens berekend zijn met gebruik van een variabele gecreëerd door factoranalyse. Deze factoranalyse wordt gebruikt om het aantal dimensies te reduceren. De verschillende items die gemeten werden vormen samen de factor die gebruiksvriendelijker is voor de analyses. De maxima van 0 en 7 in de schaal van Brand Love zijn door SPSS gestandaardiseerd naar waarden tussen -1 en +1. De data voor deze Anova (M=gemiddelde waarde van Brand Love, Sd=standaardafwijking) komen voort uit de antwoorden op de vragenlijst van 34 respondenten die de The Quest-verhaallijn lazen ($M_{\text{The Quest}}=-0,1588$, $Sd=0,984$), 33 respondenten die de Rags to Riches-verhaallijn lazen ($M_{\text{Rags to Riches}}=-0,0960$, $Sd=0,994$), 40 respondenten die de Overcoming the Monster-verhaallijn lazen ($M_{\text{Overcoming the Monster}}=-0,0002$, $Sd=0,940$) en 25 respondenten die de Comedy-verhaallijn lazen ($M_{\text{Comedy}}=0,3432$, $Sd=1,097$). De verschillen in de gemiddeldes van de gepercipieerde Brand Love tussen de verschillende verhaallijnen zijn terug te vinden in Tabel 7.

Gemiddelde Brand Love	Impliciet	Expliciet	Δ
Emotioneel	-0,0002890	-0,0960452	0,0957562
Functioneel	0,3432276	-0,1588129	0,5020405
Δ	0,3435166	0,0627671	

Tabel 7: Gemiddelde waarden Brand Love Anova-analyse

Deze data geven ons jammergenoeg geen uitsluitende statistische resultaten. Hypothese 1 moet verworpen worden op een significantieniveau van 5% ($F_{\text{Impliciet-Expliciet}}=2,890$, $\text{Sig}_{\text{Impliciet-Expliciet}}=0,092$). De data laten ons hier wel een significant resultaat zien op 10%, maar dit gaat in tegen de hypothese en zal in de discussie worden behandeld. Hypothese 2 moet ook verworpen worden op een significantieniveau van 5% ($F_{\text{Emotioneel-Functioneel}}=0,632$, $\text{Sig}_{\text{Emotioneel-Functioneel}}=0,426$).

Bij het controleren voor Innovativeness is te zien dat deze factor significant is en een enorm groot deel van de variantie verklaard. Innovativeness kan dus wel kan gezien worden als een bepalende factor voor Brand Love in dit experiment ($F_{\text{Innovativeness}}=16,654$, $\text{Sig}_{\text{Innovativeness}}=0,000$). Dit was zoals verwacht: mensen die hoog scoren op Innovativeness zullen sneller een innovatief product willen uitproberen en dus een hogere Brand Love ervaren.

Discussie

De resultaten van de studie geven ons voorlopig nog geen duidelijk beeld van de effecten die de verschillende verhaallijnen op de Brand Love van consumenten uitoefenen. Ze leren ons vooral dat het onderzoeken van de effecten die storytelling heeft op Brand Love niet gemakkelijk is en dat er nog veel onderzoek moet volgen vooraleer we hier duidelijke richtlijnen over kunnen formuleren. We mogen echter niet vergeten dat deze studie hoofdzakelijk verkennend van aard was. Als pionierstudie naar het onderwerp was het niet hoofdzakelijk de bedoeling om significante resultaten te verwachten, het was belangrijker om een bepaalde richting te herkennen die verder onderzoek naar het onderwerp vorm kan geven. Dankzij de effecten die in deze studie gevonden werden, hoe klein ze ook lijken te zijn, kan wel degelijk richting worden gegeven aan verder onderzoek. In de discussie zal dit af en toe kort worden aangehaald maar in het volgend deelhoofdstuk zal dit verder worden toegelicht.

Er zijn eerst nog enkele merkwaardige resultaten die besproken moeten worden. Met een significantieniveau van 10% vinden we een positief effect van impliciete verhalen op Brand Love. Dat wil zeggen dat verhalen die eerder impliciet verhalend zijn zorgen voor een hogere mate van Brand Love. Daarnaast werd er een redelijk sterke, niet significante, interactieterm ontdekt tussen impliciet verhalende verhaallijnen en expliciete verhaallijnen. De interactieterm lijkt er op te wijzen dat verhalen die zowel impliciet verhalend als functioneel zijn, ook een grotere mate van Brand Love met zich meebrengen. In deze studie zou dat dus kunnen betekenen dat bedrijfsverhalen geschreven met de verhaallijn Comedy het meest positieve effect hebben op Brand Love. De link met het overmatig gebruik van Comedy in reclame zou hier snel gelegd kunnen worden, maar zal bevestigd moeten worden in verder onderzoek.

Beide van deze vindingen gaan regelrecht in tegen de hypothesen die gesteld zijn aan het begin en zijn dus hoogst merkwaardig. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat consumenten een luchtig bedrijfsverhaal verkiezen. Het Comedy-verhaal bevat namelijk weinig emotionele diepgang en was functioneel geschreven. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of deze vinding wetenschappelijk gestaafd kan worden, of dat ze een gevolg is van beperkte data.

Verder werd ook ontdekt dat Innovativeness een grote bepalende factor was voor Brand Love. Hieruit zou kunnen geconcludeerd worden dat het product dat voorgesteld werd aan de steekproef mogelijk te innovatief was en dat daardoor enkel respondenten met een hoge mate van innovativeness positieve antwoorden gaven op het construct voor Brand Love.

We kunnen tevens ook besluiten dat de manipulatie van verhaallijnen een enorm moeilijke taak was. Ongewenst kropen er veel andere variabelen in de verhalen die niet gemeten zijn of eerder niet gemeten konden worden, die ook een effect kunnen hebben op Brand Love. Dit zou het meten van de vooropgestelde dimensies enorm moeilijk maken omwille van de andere ongekennde effecten die de meting verstoren.

Ten laatste zal de meting van Brand Love zelf kort bediscussieerd worden. De mogelijkheid bestaat dat het construct dat gebruikt werd niet optimaal was voor deze studie. Dit construct is namelijk opgesteld om de Brand Love te meten van bestaande merken waarmee de consument ervaring heeft. Voor het meten van de Brand Love werd het construct aangepast door vragen in verband met 'ervaring' weg te filteren. Deze actie heeft als potentieel gevolg dat het construct niet

meer juist meet wat het moet meten. Daardoor is het misschien noodzakelijk om een nieuwe meetschaal te ontwikkelen, specifiek voor fictieve producten. Een andere mogelijkheid is te zoeken naar een manier waarop de test kan uitgevoerd worden met een bestaand product. Hiervoor moet de ervaring met het product op voorhand gemeten worden, net zoals de oorspronkelijke mate van Brand Love. Achteraf kan dan de wijziging in Brand Love bepaald worden.

Limitaties en suggesties voor verder onderzoek

Het is belangrijk om onze pioniersstudie kritisch te bekijken en te overlopen aan welke punten aandacht kan besteed worden in verder onderzoek. Dit is dus een oproep tot verder onderzoek, maar wel met reeds de nodige suggesties in verweven. Er kunnen namelijk verschillende redenen gevonden worden waarom de resultaten van deze studie niet overtuigend zijn.

We zijn allereerst genoodzaakt om de sample set kritisch te bekijken, deze zou voor uitsluitende resultaten groter moeten zijn. Bij de testen van normaalverdeelheid kwam de sample set niet overtuigend over. Zo is bij het analyseren van de histogram van de data duidelijk geworden dat er behoorlijk veel outliers zijn. Het zou dus goed kunnen dat er bepaalde noodzakelijke factoren niet gemeten zijn tijdens de vragenlijst. De Anova-test die gebruikt werd in dit onderzoek veronderstelt echter de normaalverdeeltheid en wanneer de gegevens niet zo zijn, kan de uitkomst ervan onbetrouwbaar worden. Indien de sample set dus toch eerder niet normaalverdeeld is, kunnen we met de data die verzameld werd geen duidelijk antwoord geven op de onderzoeksvraag. Verder onderzoek dient dus best zoveel mogelijk demografische vragen te verwerken. Meer inzicht in de steekproef zal een betere sampling met zich meebrengen, hierdoor zal de data sneller normaalverdeeld zijn.

Daarnaast moet ook opgemerkt worden dat het overgrote deel van de respondenten tot generatie Y behoren. Een behoorlijk aantal respondenten zal dus nog niet de leeftijd van 25 hebben bereikt, waarop we veronderstellen dat iemand emotioneel volgroeit is. Deze potentieel beperkte emotionele vaardigheden zouden kunnen betekenen dat de verhaallijnen niet optimaal geïnterpreteerd werden en dus de antwoorden niet betrouwbaar zijn. Bij het voltooiën van de testen op enkel de oudere personen werden echter ook geen significante resultaten gevonden. Dit kan wel een aandachtspunt zijn voor verdere studies.

Een ander belangrijk aandachtspunt voor verdere studies is om de validiteit van de meetschaal voor Brand Love bij fictieve producten verder te analyseren en uit te werken. Mogelijks is Brand Love beter te meten wanneer gebruik gemaakt wordt van minder innovatieve producten. Daarnaast zal het belangrijk zijn om op zoek te gaan naar technieken om de producten en verhaallijnen voor te stellen aan de respondenten, ik heb tijdens dit onderzoek gemerkt dat proefpersonen het vaak heel moeilijk hadden om zich iets concreet voor te stellen bij het fictieve product, door meer gebruik te maken van duidelijke en tastbare voorbeelden kan hier aan gewerkt worden.

Het is bij het manipuleren van de verhaallijnen bijna onvermijdelijk om de verhalen ook van elkaar te laten verschillen op andere variabelen met als doel het verschil in dimensie duidelijk te maken. De lengte, de dictie, de karakters, enz... het zijn allemaal elementen die bijdragen tot de algemene toonaard van het verhaal en zijn dus bij aanpassingen snel beïnvloed. Er moet gezocht

worden naar manieren waarop dit wel mogelijk is. Misschien is het gebruik van een uitgebreider, multimedialer storyboard hiervoor een oplossing. Door middel van beelden kan zuiverder gesleuteld worden aan een bepaalde variabele, zonder dat daardoor de verhaallijn drastisch verandert. Hierdoor zullen de metingen zuiverder en significanter worden.

Conclusie

De laatste jaren wordt steeds meer onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van storytelling in marketing, in de hoop wat licht te werpen op deze nog abstracte materie. Het is namelijk onduidelijk welke precieze impact een bedrijfsverhaal heeft op consumenten. Echter blijft het merendeel van de studies eerder beschrijvend van aard, waarin enkel bestaande bedrijfsverhalen worden geanalyseerd. Het is zo dat we veel kunnen leren uit de praktijk, maar de rol van academici is ook deze praktijk bij te staan met wetenschappelijk gestaaftde richtlijnen. Deze studie had als doel om een duidelijk signaal te geven naar de wetenschap door het startschot te geven aan een zoektocht naar duidelijke richtlijnen. De studie toont de nood aan om verder te bouwen aan de literatuur en suggereert welke richting best kan uitgegaan worden.

Het is namelijk duidelijk geworden dat er nog hard moet gewerkt worden aan een passende onderzoeksmethode. Een manier waardoor variaties tussen verhaallijnen zo subtiel mogelijk en met zo weinig mogelijk bijkomende veranderingen kunnen uitgewerkt worden. Alsook een manier waarmee de mate van Brand Love voor een product precies gemeten kan worden. Het is belangrijk dat bij het gebruik van een fictief product de schaal aangepast wordt en de voorstelling van het product zo volledig mogelijk is. Wanneer gekozen wordt voor een bestaand product moet er een manier gevonden worden waardoor voorkeur op basis van eerdere ervaringen uitgesloten kan worden.

Naast de onderzoeksmethode is het van belang om voldoende aandacht te schenken aan de sample set en bevragsingsmethode. In dit onderzoek is aan het licht gekomen dat de weinig duidelijke resultaten een gevolg zouden kunnen zijn van het niet helemaal begrijpen van de vragenlijsten. Er moet tevens naast het verzekeren van een duidelijke voorstelling van het product en de vragen, zorgvuldig gekeken worden naar de capabiliteit van de respondenten inzake het begrijpen van het onderzoek.

Bij het op zoek gaan naar een antwoord op de onderzoeksvraag welk effect het plot van een bedrijfsverhaal op Brand Love heeft, kreeg de theorie die ontwikkeld werd weinig slagen te verduren. Dankzij minder dan optimale data en een onderzoeksmethode die nog in zijn kinderschoenen staat, blijft een éénduidig antwoord voorlopig uit. We kunnen enkel concluderen dat bedrijfsverhalen die een impliciet plot hanteren, een beter effect hebben op Brand Love dan bedrijfsverhalen met expliciete plots. Alle resultaten wijzen er echter wel op dat verder onderzoek in deze richting duidelijkere vindingen met zich mee zal brengen en dus de moeite waard is.

Bronvermelding

- Aaker, D., & Aaker, J. L. 2016. What Are Your Signature Stories? *California Management Review*, 58(3): 49-65.
- Abbott, H. 2008. *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Agarwal, R., & Prasad, J. 1998. A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2): 204-215.
- Apple. 1984. 1984.
- Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. 2015. The Power of Brand Love. *International Journal of Market Research*, 57(5): 669-672.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. 2010. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.
- Boels, B. 2004. *Harley Davidson Als Onderdeel Van Populaire Cultuur*. KULeuven.
- Boje, D. M. 1995. Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land". *Academy of Management Journal*, 38(4): 997-1035.
- Booker, C. 2004. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*: Bloomsbury.
- Burton, J. L., McAlister, L., & Hoyer, W. D. 2015. How Do Consumers Respond to Storylines in Television Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 55(1): 51-61.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. 2015. Feeling Love and Doing More for Distant Others: Specific Positive Emotions Differentially Affect Prosocial Consumption. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 52(5): 657-673.
- Davidson, H. 2016. *Harley-Davidson Wrecking Crew Is Ready to Race with Legendary Intensity*. harley-davidson.com.
- Dow, J. W. 2006. The Evolution of Knowledge Systems: Narrative Knowledge Versus Scientific Knowledge. In O. University (Ed.). Savannah.
- Dunbar, R. I. M. 2004. Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2).
- Fisher, W. R. 1984. Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51(1): 1-22.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. 1995. Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of business and psychology*, 10(1).
- Heath, T., & Heath, M. 2016. Once Upon a Time There Was a Consumer...: Stories of Magic and the Magic of Stories. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10): 811-826.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. 2004. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 425-440.
- Jung, C. G. 1959. *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kent, M. L. 2015. The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing the 20 Master Plots. *Public Relations Review*, 41: 480-489.
- Kerkhof, P. 2010. Merken En Social Media. *Relatiemedia*, 3(Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media).
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. 2015. Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2): 187-202.
- Koster, D. 2017. Storytelling Is Van Alle Tijden: 7 Elementen Van Aristoteles Voor Jouw Verhaal: Frankwatching.
- Mark, M., & Pearson, C. S. 2001. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*: New York: McGraw-Hill.
- Mckee, R. 2003. Storytelling That Moves People: A Conversation with Screen- Writing Coach, Robert Mckee. *Harvard Business Review*, 6: 51-55.
- Nike. 2006. Failure. In Nike (Ed.).
- Nike. 2018. Dream Crazy. In Nike (Ed.).
- Nike. 2019. For Black History Month, a New Collection - and a Call to Action. In Nike (Ed.), *Nike News*. news.nike.com.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. 2018. Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1): 55-69.

- Rappaport, B. 2008. Tapping the Human Adaptive Origins of Storytelling by Requiring Legal Writing Students to Read a Novel in Order to Appreciate How Character, Setting, Plot, Theme, and Tone (Csptt) Are as Important as Irac. **Thomas M. Cooley Law Review**, 25: 25.
- Roncha, A., & Montecchi, M. 2017. The Underpinning Strategies Leading to High Value Perception of Luxury Fashion Brands. **IUP Journal of Brand Management**, 14(3): 7-21.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. 1995. Knowledge and Memory: The Real Story. In J. E. R. S. Wyer (Ed.), **Advances in Social Cognition, Vol. 8. Knowledge and Memory: The Real Story**: 1-85. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. 1997. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. **Psychology & Marketing**, 14(4): 361-378.
- Simmons, J. 2006. Guinness and the Role of Strategic Storytelling. **Journal of Strategic Marketing**, 14(1): 11-18.
- Tales, A. G. 2018. Brand Story Hero - Airbnb.
- Tversky, A., & Kahneman, D. 1983. Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment. **Psychological Review**, 90(4): 293-315.
- Veen, S. V. 1994. **The Consumption of Heroes and the Hero Hierarchy of Effects**.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. 2007. Can a Retail Web Site Be Social? **Journal of Marketing**, 71(3): 143-157.
- Weick, K. E. 1995. **Sensemaking in Organizations** Thousand Oaks.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. 2005. Organizing and the Process of Sensemaking. **Organization Science**, 16(4): 409-421.
- Woodside, A. G. 2010. Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. **Psychology & Marketing**, 27(6): 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. 2008. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. **Psychology & Marketing**, 25(2): 97-145.
- Yaara, Y., Swanson, S., Simony, E., Janice, C., Lazaridi, C., Honey, C. J., & Hasson, U. 2017. Same Story, Different Story: The Neural Representation of Interpretive Frameworks. **Psychological Science (0956-7976)**, 28(3): 307-319.
- Yang, C. 2013. Telling Tales at Work: An Evolutionary Explanation. **Business Communication Quarterly**, 76(2): 132-154.

Appendix

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
VAR_EMO		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
factor Brand Love	Functioneel	,099	59	,200*	,954	59	,026
	Emotioneel	,069	73	,200*	,960	73	,020

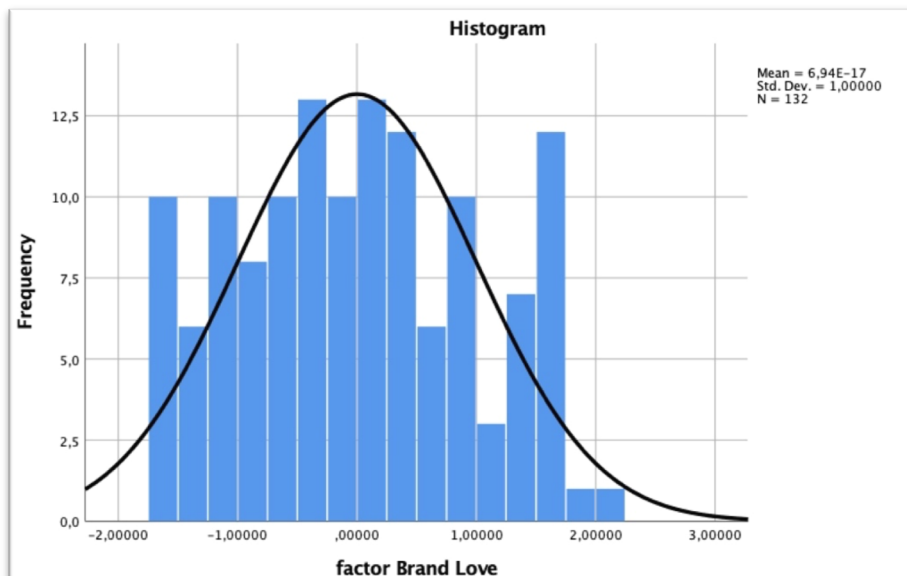
*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 8: normaalverdelingstest emotionele verhaallijnen

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
VAR_EXPL		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
factor Brand Love	Impliciet	,069	65	,200*	,966	65	,074
	Expliciet	,076	67	,200*	,950	67	,009

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 9: normaalverdelingstest functionele verhaallijnen



Tabel 10: histogram gegevens

ENQUÊTE

Q1 - Alle resultaten worden volledig anoniem geregistreerd -

Beste deelnemer,

U krijgt tijdens deze enquête de kans om deel uit te maken van baanbrekend onderzoek in Marketing. Deze thesis behoort tot één van de eerste onderzoeken die het effect van storytelling op de omzet van een bedrijf zal onderzoeken, hier wordt geschiedenis geschreven.

Enorm bedankt voor uw moeite en tijd, ik beloof dat dit niet langer dan 4 à 5 minuten zal duren. Wat zal gebeuren is het volgende. U krijgt het bedrijfsverhaal te lezen van het bedrijf BioNetFix. Dit bedrijf, dat zijn activiteiten uitvoert in de biomedische sector, heeft één belangrijk product: The Bille.

The Biomedical Implanted LifeLength Extender (The Bille) is een minuscuul biomedisch implantaat voorzien van artificiële intelligentie. Wanneer het wordt ingeplant bij foetussen van maximaal 7 weken, doet het de levensverwachting met 21% toenemen. Wanneer The Bille later wordt geïmplanteerd, zorgt het voor een toename van de levensverwachting met minimum 6%. Het verzorgt de levenslange supervisie en bijsturing van de lichamelijke functies om de hoogste efficiëntie en het langste leven te verzekeren. Met andere woorden is het dus dé oplossing om langer te leven, een manier om gemakkelijk 100 jaar te worden.

Vervolgens krijgt u enkele vragen die zullen meten in hoeverre u geïnteresseerd bent in het product. U mag hiervoor abstractie maken van de prijs. Gelieve zowel het bedrijfsverhaal als de vragen met grote aandacht te lezen, alleen op die manier kunnen uw antwoorden bijdragen aan deze belangrijke studie op het gebied van Marketing. Door op 'verder' te klikken stemt u er mee in dat wij uw geanonimiseerde antwoorden in geaggregeerde vorm mogen gebruiken voor wetenschappelijk onderzoek. Alvast bedankt Bogas Eersels

End of Block: Inleiding

RANDOMIZED (1/4)

Q2 Het planten van een zaadje

Professor Alex Grunniger studeerde in 1965 af aan de Harvard University als dokter in de levenswetenschappen met hoge onderscheiding. Als thesis deed hij onderzoek naar de efficiëntie van het menselijke lichaam. Uit zijn onderzoek bleek dat er veel verbetering mogelijk is. Het menselijke brein is nog niet capabel om het lichaam optimaal aan te sturen. Dat komt doordat de

mens nog niet in staat is om de juiste mentale controle uit te oefenen over de miljarden neuronen die het brein rijk is en die het lichaam aansturen.

Hoge bomen vangen veel wind Door het onderzoek dat hij de volgende jaren deed, werd hij opgemerkt door dokters en wetenschappers vanuit de hele wereld. Hij werd uitgenodigd door enkelen van hen om na te denken over oplossingen voor het probleem. Deze reis bracht hem onder andere naar China. Hier bracht professor Chi Hoa Chun, gespecialiseerd in de nanotechnologie, hem op het idee om de training van het brein te versnellen. Door te werken met artificiële intelligentie, in de vorm van een soort minuscule robot, kan het brein sneller verbeteren. De aansturing van het lichaam is een enorme wirwar van elektroden en neuronen. Het kan van enorm belang zijn als men hiermee zou kunnen communiceren. Dat probleem bracht hem dan weer in Rusland. Professor Ruskimin, gespecialiseerd in de communicatie van cellen, wees hem op het feit dat de samenwerking tussen menselijke cellen gezien kan worden als een soort supersonisch internet. Ze communiceren aan de hand van elektrische impulsen. Het inzicht in het Bio-net bracht Grunniger op het idee om de robot op deze manier contact te laten leggen met neuronen. De werking van dit snelle, biologische internet was echter niet zo simpel. Vervolgens passeerde de professor in nog tientallen andere landen waar hij zelfs met dokters in de computerwetenschappen sprak over zijn werk.

De laatste loodjes Uiteindelijk belandt professor Grunniger met heel wat extra kennis terug in zijn thuisland. Het zou hem nog vele jaren kosten om de technologie op punt te krijgen, maar in 2018 krijgt zijn bedrijf BioNetFix eindelijk de goedkeuring voor het patent van The Bille. Klaar om levens te veranderen.

Q3 Een lichtje dat gaat branden Professor Alex Grunniger studeerde in 1965 met trots af aan de Harvard University. Tijdens zijn eindwerk deed hij met de grootst mogelijke passie onderzoek naar de werking van het menselijke lichaam. In zijn onderzoek kwam aan het licht dat er nog veel ruimte was voor verbeteringen, die kunnen zorgen voor een langer en gelukkiger leven. Professor Grunniger voelde zich verplicht, naar de mensheid toe, om hier een oplossing op te vinden. Een langer leven zonder ziektes en kwaaltjes was al jaren dé ultieme droom van de mens. Hij moest hier wel zijn levenswerk van maken.

Negatieve energie Het jarenlange onderzoek dat hij vol verwachting uitvoerde, werd echter nooit ter harte genomen door zijn collega's. Sterker nog, professor Grunniger werd in het vakdomein afgeschilderd als een verwarde professor met wie niemand geassocieerd wilde worden. Zijn theorieën waren domme dromen en zouden volgens zijn collega's nooit bewezen kunnen worden. Maar ze onderschatten de kracht van een sterke droom. De terneergeslagen professor moest het onderzoek noodgedwongen uitvoeren vanuit zijn klein zolderkamertje, maar nooit gaf hij op. Hij kon niet anders dan experimenteren op zichzelf en zijn arme huisdieren. Overleggen kon enkel met zijn dementerende vader, Bill, aan wie hij zijn onderzoek zou opdragen wanneer het wel erkend zou worden.

De aanhouder wint Vele malen twijfelde de professor om de handdoek in de ring te werpen. Maar toch bleef hij gepassioneerd doorgaan en verder onderzoek uitvoeren. In eeuwenoude boeken deed hij kennis op die andere professoren over het hoofd zagen, zoals het theoretisch bestaan van een

supersonisch internet tussen lichamelijke cellen. Ook over artificiële intelligentie en nanotechnologie moest hij heel wat bijstuderen, maar al dat harde werk heeft geloond. Regelmatig pende de professor zijn vorderingen neer op een blog en stilaan ontstond er meer interesse in zijn onderzoek. Naarmate hij dichter en dichter kwam bij een werkend prototype kwam een van de anonieme volgelingen naar voor. Een rijke oliesjeik uit Katar schonk hem een gulle donatie, voldoende om alles te financieren en zijn uitvinding The Bille op de markt te brengen. Vandaag is professor Grunniger enorm gerespecteerd in de geneeskunde en dagelijks veranderen levens dankzij zijn uitvinding.

Q4 Een uitzichtloze situatie De mensheid heeft doorheen de geschiedenis al heel wat moeten lijden. De natuur heeft het ons niet gemakkelijk gemaakt. Vele verschrikkelijke rampen hebben we moeten trotseren. We proberen steeds om een betere en veiligere leefomgeving op te bouwen maar de kwade intenties van de natuur zijn grenzeloos. Het is een bittere strijd die geen einde kent.

De redder in nood Maar dat is buiten professor Grunniger gerekend, hij zorgt voor een einde aan het lijden. De mensheid maakt namelijk een grote denkfout. De illusie dat we het gevecht moeten winnen van de natuur zet ons op het verkeerde pad. Het gevecht met de natuur is niet te winnen. Er is zelfs helemaal geen gevecht. De sleutel tot een langer leven schuilt in de samenwerking met de natuur. Het echte verhaal speelt zich diep binnen ons lichaam af. Binnen onze vezels kunnen we het verschil maken. Het is verkeerd om de dreiging te bestrijden met medicijnen en geneeskunde om een paar extra jaartjes te sprokkelen. Het baanbrekende onderzoek waar professor Grunniger al jaren mee bezig is, zal onze levens op een positieve wijze veranderen. We zullen gemakkelijk 100 jaar kunnen worden. Hij is ervan overtuigd dat ons lichaam meer aankan dan de huidige limiet, maar dat kan het niet alleen. Het is slechts een kwestie van efficiëntie, de communicatie tussen de cellen in ons brein op punt zetten. Communiceren met de natuur.

Vijanden worden bondgenoten Het is verkeerd om de natuur als de vijand te zien. De enige manier waarop we onze levens kunnen verbeteren is door samen te werken met haar als bondgenoot. Professor Grunniger ontdekt een biologisch internet waarmee cellen met elkaar communiceren. De oplossing is om deel te nemen aan deze communicatie en ze trachten te sturen. Na jarenlange pogingen en onderzoek is hij er vandaag in geslaagd om zijn droom werkelijkheid te laten worden. Met The Bille zijn we in staat om de levensverwachting van 82 jaar te verhogen naar 100 jaar, en dus met 21% te doen toenemen. De wolk van cellen waar we ons dagelijks in omgeven kunnen we beïnvloeden. Samen met Moeder Natuur worden we 100 jaar.

Q5 Vindt de fout Jarenlange research gaf professor Alex Grunniger de sleutel tot een langer leven. De professor in de levenswetenschappen onderzocht de werking van het menselijke lichaam op zoek naar zijn tekortkomingen. Dit levenswerk bracht hem op verschillende plaatsen in de wereld en incorporeert het denkwerk van enkele van de beste proffen ter wereld. Efficiëntie, zo bleek, is niet een van de sterkste kanten van ons lichaam. Het menselijke brein is nog niet capabel om het lichaam optimaal aan te sturen. Dit komt door het feit dat de mens nog niet in staat is om de juiste mentale controle uit te oefenen over de miljarden neuronen die het brein rijk is en die het lichaam aansturen. Hierdoor verslijten onze organen sneller, zijn we vatbaar voor ziektes en bereiken we niet

de leeftijd die we zouden kunnen bereiken. Het blijkt namelijk zo te zijn dat op een bepaald moment in de geschiedenis, de mensheid een te veilige omgeving heeft opgebouwd. Het brein heeft op dat moment, simpelweg, het werk neergelegd.

De oplossing Door het implanteren van een minuscuul apparaat net onder de huidlaag, dat in staat is te communiceren met ons weefsel, kan de efficiëntie van het lichaam met een factor van 21% verhoogd worden. Door kleine aanpassingen door te voeren in de aansturing van onze organen zouden ze langer kunnen meegaan. Deze aansturingen gebeuren door middel van een nooit eerder ontdekt communicatiesysteem, een soort biologisch internet, dat ontdekt werd door professor Grunniger. Het werkt door middel van elektrische impulsen, net zoals het reguliere internet, en is enorm snel. Het apparaat is ook uitgerust met artificiële intelligentie en leert dus stilaan de taal van het lichaam te spreken en kan na enige tijd ermee communiceren.

De wereld is veranderd Vergeet de tijd dat bacteriaemie werden bestreden met antibiotica en chemische troep en straling werd gebruikt om een lichaam te laten genezen. Door de uitvinding van The Bille is dit verleden tijd. Nu kan door middel van een samenwerking met het lichaam, in tegenstelling tot een tegenwerking, een beter resultaat bereikt worden. Nooit meer ziek, geen kwaaltjes en gemakkelijk 100 jaar worden. Dankzij The Bille is het mogelijk. Het brein dat nooit lui wordt.

Q6 Gelieve aan te geven welk gevoel u heeft bij het product The Bille.

Lees de vragen aandachtig!

	Helemaal niet mee eens	Grotendeels niet mee eens	Eerder niet mee eens	Neutraal	Eerder mee eens	Grotendeels mee eens	Helemaal mee eens
Gebruiker worden van dit product zou iets zeggen over wie u bent als persoon en waar u voor staat, anderen die u met het product zouden associëren krijgen zo een beeld van wie u bent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebruiker worden van dit product zou u helpen om aan anderen te laten zien wat voor persoon u graag zou willen zijn, het zou ervoor zorgen dat u gelijkijkt op uw ideale zelf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebruiker worden van dit product zou uw leven betekenis geven, het zou meer zijn dan een investering in de toekomst. U ervaart gevoelens van verlangen naar het product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U zou bereid zijn om er geld aan uit te geven & tijd en energie in te steken. Dit geldt zowel voor het koopproces als de periode die erna volgt, om het product gebruiksklaar te maken, te implanteren en te programmeren.

U voelt zich aangetrokken tot het gebruik van dit product. U wilt het product graag hebben.

Het voelt psychologisch comfortabel om gebruiker te worden van het product. Het zou perfect beantwoorden aan uw noden, het zou als het ware datgene zijn waarnaar u op zoek was.

Als u iets slecht zou horen over het product, zou u dit in vraag stellen. U zou het product wel positief aanbevelen.

End of Block: The Bille

Start of Block: Innovativeness

Q11 De volgende stellingen geven een beeld over uw algemene interesse in innovatieve technologieën.

Gelieve deze zo eerlijk mogelijk te beantwoorden.

	Helemaal niet mee eens	Grotendeels niet mee eens	Eerder niet mee eens	Neutraal	Eerder mee eens	Grotendeels mee eens	Helemaal me eens
Als ik iets hoor over een nieuwe technologie, zal ik een manier zoeken om er mee te kunnen experimenteren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In mijn omgeving ben ik meestal de eerste die een nieuwe technologie uitprobeert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen, ben ik terughoudend om nieuwe technologieën uit te proberen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het fijn om te experimenteren met nieuwe technologieën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Innovativeness

Start of Block: Demografische vragen

Q8 Wat is uw geslacht

- Mannelijk (1)
 - Vrouwelijk (2)
 - X (3)
-

Q9 Wat is uw geboortejaar

- 1940 - 1955 (Babyboomgeneratie) (4)
 - 1956 - 1970 (Generatie X) (5)
 - 1971 - 1985 (Pragmatische generatie) (6)
 - 1986 - 2000 (Generatie Y) (7)
 - > 2000 (Generatie Z) (8)
-

Q10 Wat is uw hoogste niveau van opleiding

- Lagere school (1)
- Middelbaar (2)
- Professionele bachelor (3)
- Academische bachelor (4)
- Master (5)

End of Block: Demografische vragen
