



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

### ***Masterthesis***

#### ***De rol van storytelling in merkontwikkeling***

#### **Hannah Verleye**

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](http://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***

#### **Hannah Verleye**

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

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Allard VAN RIEL



## **Woord vooraf**

Voor u ligt de masterproef 'De rol van storytelling in merkontwikkeling'. Deze masterproef werd geschreven om mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de UHasselt te voltooien. Het is een project dat veel tijd en energie geveerd heeft. Uiteraard ging dat gepaard met vallen en opstaan. Dankzij de hulp en ervaring van enkele belangrijke personen is het gelukt om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Ik wil daarom graag een woord van dank richten aan iedereen die mij gesteund heeft bij deze masterproef. In de eerste plaats mijn promotor, Prof. dr. Allard Van Riel voor zijn hulp, begeleiding en ondersteuning tijdens dit traject. Deze masterproef zou nooit tot stand zijn gekomen zonder zijn inbreng. Daarnaast wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor alle steun die zij mij geboden hebben het afgelopen academiejaar.

Ik hoop dat u, als lezer iets kan bijleren dankzij deze masterproef en voldoening zal halen uit het lezen ervan. Ik wens u veel leesplezier.

Hannah Verleye

Diepenbeek, 25 mei 2019



## Samenvatting

In de huidige gefragmenteerde mediaomgeving verlangen consumenten naar authenticiteit, betekenis en emotie. Storytelling kan voor merken de sleutel vormen om emotionele connecties met hun doelpubliek op te bouwen. In het verleden bestond de reclamestrategie van marketeers hoofdzakelijk uit het onderbreken van websites of populaire televisie- en radioprogramma's met reclame. Vandaag negeren, vermijden en blokkeren consumenten deze advertenties. *Banner blindness* is een gekend fenomeen, waarbij reclame op webpagina's bewust of onbewust genegeerd wordt. Het gebruik van ad-blocking software neemt enorm toe en het aantal abonnees op reclamevrije streaming services zoals Netflix blijft stijgen. Traditionele advertenties zijn achterhaald en irriteren consumenten. Bedrijven moeten stoppen met datgene te onderbreken waar mensen van houden en in de plaats daarvan zelf verhalen en content creëren en verspreiden om consumenten te betrekken en te raken. Dit heet *corporate storytelling* of *content marketing*: merken denken en handelen als mediabedrijven, met als doel consumenten aan te trekken en aan het merk te binden. Zo probeert Google met behulp van een pakkend verhaal de consument te overtuigen van het emotionele karakter van het merk. De commercial van Google Search India vertelt het verhaal van een Indisch meisje en haar opa. Het meisje probeert haar opa te herenigen met zijn jeugdvriend. Het product, Google Search, is geen hoofdrolspeler in deze reclame, maar wel de verbindende factor.

Het zijn echter niet enkel bedrijven die verhalen of content over het merk creëren en verspreiden; ook consumenten kunnen hierbij een belangrijke rol spelen. Consumentenverhalen zijn uitermate belangrijk op sociale media. Consumenten kunnen merkgerelateerde content creëren die dan door henzelf of door het merk in kwestie gedeeld wordt. De mogelijkheden om een merkverhaal of andere content te verspreiden zijn enorm toegenomen. Toch wordt er maar weinig gebruik gemaakt van deze opportuniteit. Een verhaal is nochtans de meest effectieve methode om mensen te engageren en aan te zetten tot actie. Merken die wel met *corporate storytelling* bezig zijn, hanteren bovendien vaak geen optimale combinatie van verhaalelementen. Om een goed merkverhaal te ontwerpen, is het essentieel dat bedrijven begrijpen hoe bepaalde verhaalelementen consumenten beïnvloeden. Er zijn specifieke vaardigheden en deskundigheid vereist om met een geschikt merkverhaal de interesse van consumenten te wekken en verbondenheid met het merk te creëren. Voor bedrijven is het dus erg interessant om medewerkers opleidingen of trainingen te geven over storytelling. Voor men dit kan doen, is het belangrijk om te weten welke verhaalelementen een impact hebben op consumentenreacties.

Deze masterthesis tracht licht te werpen op de rol van storytelling in merkontwikkeling. Het is immers nog niet duidelijk wat precies de voorwaarden zijn waaraan verhalen moeten voldoen om de waarde van een merk echt te verhogen. Uit eerder onderzoek komen twee verhaalkenmerken naar voren die belangrijk kunnen zijn om consumentenreacties teweeg te brengen: duidelijke hoofdpersonen en tegenslag. De effecten van die specifieke verhaalkenmerken werden getest met een 2x2 design. Er werden vier verhalen gebruikt over een fictief cosmeticamerk, SMILE, waarin de twee onafhankelijke verhaalkenmerken 'duidelijke hoofdpersonen' en 'tegenslag' variëren. Respondenten werden willekeurig aan één van de vier verhalen toegewezen. Nadat ze het verhaal gelezen hadden, werden vragen gesteld over sympathische en empathische reacties, merkvertrouwen en merkliefde. De

resultaten van het experiment van deze studie leveren empirisch bewijs dat het effect van duidelijke hoofdpersonen en tegenslag in een merkverhaal aantoonbaar is.

Duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal bieden een aanzienlijk voordeel ten opzichte van onduidelijke hoofdpersonen, omwille van hun vermogen om sympathie bij het publiek op te wekken. Sympathische reacties hebben een positieve relatie met empathische reacties, die op hun beurt tot merkliefde leiden. Omdat merkliefde onder meer in verband gebracht wordt met merkloyaliteit, merkbetrokkenheid en een hogere betalingsbereidheid, kunnen bedrijven een aardige return on investment verwachten voor acties die merkliefde versterken. Een merkverhaal ontwikkelen dat duidelijke hoofdpersonen bevat, is zo'n actie. Marketeers kunnen de hoofdpersonages in een merkverhaal dus best doordacht ontwerpen. Mensen moeten de kans krijgen om de personages te leren kennen, alvorens ze zich met hen kunnen identificeren. Die identificatie gebeurt makkelijker als er voldoende informatie gegeven wordt. Zorg dus voor duidelijke, herkenbare hoofdpersonen in een merkverhaal. Zo ervaart het publiek levendig hoe het merk voor hen persoonlijk relevant is.

Tegenslag of problemen in een merkverhaal zouden op dezelfde manier als duidelijke hoofdpersonen sympathie teweeg kunnen brengen, wat dan ook via empathie tot merkliefde leidt. In de fictieve merkverhalen die in het experiment van deze studie gebruikt werden, had tegenslag een externe oorzaak: een belangrijke leverancier ging failliet. Er zijn echter nog tal van andere problemen denkbaar die in een merkverhaal verwerkt kunnen worden. Zo kan ook een concurrent, een bank die geen geld meer wil lenen, of zelfs een natuurramp voor moeilijkheden zorgen. Een merkverhaal dat tegenslag of problemen oprecht onder woorden brengt, zou meer geapprecieerd worden dan een verhaal waarin alle verwachtingen vervuld worden, want dat creëert wantrouwen. Het publiek weet immers dat het leven nooit zo makkelijk is. Dit verband werd in deze studie niet volledig bevestigd, maar de resultaten wijzen wel in de juiste richting. Er kan dus nog niet met zekerheid gesteld worden dat het eerlijk vertellen over tegenslag een actie is die merkliefde versterkt. Tegenslag of problemen in een merkverhaal verwerken kan een goed idee zijn omdat mensen oprechtheid appreciëren, maar verder onderzoek moet uitwijzen of dit verhaalelement inderdaad via sympathie en empathie een effect heeft op merkliefde.

Daarnaast bevestigt deze studie wel dat merkvertrouwen tot merkliefde leidt. Inzetten op factoren zoals productkwaliteit, dienst na verkoop en behulpzaam personeel kan merkvertrouwen, en bijgevolg ook merkliefde beïnvloeden. Het is echter nog niet duidelijk of er een bepaald verhaalkenmerk is dat een effect heeft op merkvertrouwen. Hoewel verwacht werd dat tegenslag in een merkverhaal tot merkvertrouwen zou leiden, blijkt dit niet het geval te zijn.

# **Inhoudsopgave**

Woord vooraf  
Samenvatting  
Inhoudsopgave

|   |    |
|---|----|
| Hoofdstuk 1: Inleiding .....  | 1  |
| Inleiding .....   | 1  |
| Onderzoeksmotivatie .....   | 5  |
| Bedrijfseconomische motivatie .....                                       | 5  |
| Academische motivatie .....   | 6  |
| Probleemstelling .....  | 7  |
| Bijdrage .....  | 8  |
| Structuur .....   | 8  |
| Hoofdstuk 2: Literatuurstudie.....  | 9  |
| Deel 1 .....  | 9  |
| Waarom zijn verhalen zo belangrijk? .....                                 | 9  |
| Consumer storytelling: online en offline mond-tot-mond communicatie ..... | 11 |
| Corporate storytelling: verhalen om te overtuigen .....                   | 12 |
| Verhaalopbouw .....   | 14 |
| Deel 2 .....  | 17 |
| Advertentiedrama's .....  | 17 |
| Conceptueel model.....  | 19 |
| Merkliefde .....  | 20 |
| Duidelijke hoofdpersonen .....  | 20 |
| Tegenslag .....   | 21 |
| Sympathie en empathie .....   | 22 |
| Hoofdstuk 3: Onderzoeksdesign .....                                       | 25 |
| Manipulatiecontrole .....   | 25 |
| Steekproef .....  | 25 |
| Methodologie .....  | 25 |
| Variabelen .....  | 26 |
| Statistische analyse.....   | 27 |
| Hoofdstuk 4: Resultaten .....   | 29 |
| Beschrijvende statistiek .....  | 29 |
| Regressieanalyse .....  | 29 |
| ANOVA .....   | 30 |
| Hoofdstuk 5: Discussie .....  | 33 |



|  |        |
|--|--------|
| Hoofdstuk 6: Conclusie .....                         | 35     |
| Theoretische implicaties .....                       | 35     |
| Managementimplicaties .....                          | 35     |
| Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek..... | 36     |
| <br>Bibliografie .....                               | <br>39 |
| <br>Appendix .....                                   | <br>43 |
| Bijlage 1: Vragenlijst .....                         | 43     |

### **Lijst van figuren en tabellen**

|   |    |
|---|----|
| Figuur 1. Verhaalopbouw volgens McKee en Fryer (2003) en McKee en Gerace (2018) ..... | 14 |
| Figuur 2. <i>Inverted V Plot</i> uit Stern (1994) .....                               | 14 |
| Figuur 3. Emotionele pieken uit Woodside et al. (2008) .....                          | 15 |
| Figuur 4. <i>Narrative structure coding scale items</i> uit Escalas (2004) .....      | 18 |
| Figuur 5. Conceptueel model .....   | 19 |
| Figuur 6. Model uit Escalas en Stern (2003) .....                                     | 21 |
| Figuur 7. Empirische bevestiging conceptueel model .....                              | 31 |
| Tabel 1: Beschrijvende statistiek .....   | 29 |
| Tabel 2: Regressie .....  | 29 |
| Tabel 3: Regressie .....  | 30 |
| Tabel 4: ANOVA Sympathie: duidelijke – onduidelijke hoofdpersonen .....               | 30 |
| Tabel 5: ANOVA Sympathie: tegenslag – geen tegenslag .....                            | 31 |
| Tabel 6: ANOVA Merkvertrouwen: tegenslag – geen tegenslag .....                       | 31 |

## **Hoofdstuk 1: Inleiding**

### **Inleiding**

In de huidige gefragmenteerde mediaomgeving verlangen consumenten naar authenticiteit, betekenis en emotie (Olenski, 2018). Dat is waarom marketeers Steve Olenski en Kimberly A. Whitler in het Amerikaanse zakentijdschrift *Forbes* de relevantie van storytelling als marketingtactiek benadrukken. Storytelling kan voor merken de sleutel vormen om emotionele connecties met hun doelpubliek op te bouwen. Het illustreert bovendien hoe een merk kan beantwoorden aan de behoeften van de consument en daarvoor loyaliteit in de plaats krijgt (Olenski, 2018). Whitler (2018) omschrijft in *Forbes* drie redenen waarom storytelling een prioriteit voor marketeers zou moeten zijn. Allereerst is het een fundamentele menselijke ervaring om verhalen te vertellen en ernaar te luisteren. Verhalen verbinden mensen en zijn drijfveren voor sterkere, diepere connecties. Een tweede belangrijke reden is dat storytelling een effectieve leer methode is. Verhalen brengen kennis en betekenis over. Tenslotte geeft storytelling de consument op een totaal andere manier toegang tot een merk dan andere marketingtactieken (Whitler, 2018).

Het is voor marketeers steeds moeilijker om consumenten te bereiken, omwille van een fundamentele verschuiving in de manier waarop merken connecties moeten zoeken met consumenten (McKee en Gerace, 2018). In het verleden bestond de strategie van marketeers hoofdzakelijk uit het onderbreken van websites of populaire televisie- en radioprogramma's met reclame. Vandaag negeren, vermijden en blokkeren consumenten deze advertenties. Banner blindness is een gekend fenomeen, waarbij reclame op webpagina's bewust of onbewust genegeerd wordt. Het gebruik van ad-blocking software neemt enorm toe en het aantal abonnees op reclamevrije streaming services zoals Netflix blijft stijgen (McKee en Gerace, 2018). Ook op social media zijn consumenten niet geïnteresseerd in reclame. Intensieve gebruikers creëren hun eigen content en gebruiken social media als hun persoonlijk tv-kanaal om details en gebeurtenissen uit hun leven te verspreiden. Zo wedijveren ze om aandacht met bedrijven die adverteren op social media (Sashittal, Sriramachandramurthy, en Hodis, 2012). Story consultant Robert McKee en Thomas Gerace, CEO van het content marketing platform en servicebedrijf Skyword, zijn ervan overtuigd dat storytelling de toekomst van marketing en adverteren is. Traditionele advertenties zijn achterhaald en irriteren consumenten. Bedrijven moeten stoppen met datgene te onderbreken waar mensen van houden en in de plaats daarvan zelf verhalen en content creëren en verspreiden om consumenten te betrekken en te raken (McKee en Gerace, 2018; Pulizzi, 2012).

De kunst van verhalen vertellen is niet nieuw. Het is een mechanisme dat culturen en maatschappijen gevormd heeft (McKee en Gerace, 2018; Olenski, 2018). Ver terug in de geschiedenis gebruikten holbewoners storytelling om te communiceren, te leren, te delen en zich verbonden te voelen met elkaar (McKee en Fryer, 2003; Whitler, 2018). Als eerste voorbeeld van storytelling in de bedrijfscontext wordt vaak John Deere's *The Furrow* magazine aangehaald. Het eerste exemplaar van dit magazine werd gepubliceerd in 1895 en het bestaat vandaag nog steeds. John Deere gebruikte *The Furrow* om landbouwers te leren hoe ze met nieuwe technologieën succesvoller konden worden. Hierdoor werd John Deere voor hen een belangrijke informatiebron. Wanneer zij materiaal

nodig hadden, wendden ze zich tot hun informatie-expert: John Deere ([www.johndeerefurrow.com](http://www.johndeerefurrow.com)). Meer voorbeelden van corporate storytelling zijn te vinden bij merken zoals o.a. LEGO, Ben & Jerry's, Apple en Google. Ben & Jerry's presenteert de geschiedenis van het merk met een tijdlijn op hun website ([www.benjerry.com](http://www.benjerry.com)). LEGO doet hetzelfde aan de hand van een geanimeerd filmpje op het YouTube kanaal LEGOclubTV ([www.youtube.com/LegoClubTV](http://www.youtube.com/LegoClubTV)). Google tracht met behulp van een pakkend verhaal de consument te overtuigen van het emotionele karakter van het merk. De commercial van Google Search India vertelt het verhaal van een Indisch meisje en haar opa. Het meisje probeert haar opa te herenigen met zijn jeugdvriend. Het product, Google Search, is geen hoofdrolspeler in deze reclame, maar wel de verbindende factor ([www.youtube.com/GoogleIndia](http://www.youtube.com/GoogleIndia)). Apple doet op nog een andere manier aan storytelling. De inmiddels overleden Steve Jobs deelde in 2005 zijn bewogen levensverhaal in een speech voor pas afgestudeerden aan Stanford University. Het filmpje van deze speech heeft ondertussen meer dan 30 miljoen weergaven op YouTube ([www.youtube.com/Stanford](http://www.youtube.com/Stanford)).

Een andere benaming voor dit soort corporate storytelling is content marketing (Pulizzi, 2012). Pulizzi (2012) omschrijft content marketing als 'het idee dat merken moeten denken en handelen als mediabedrijven, met als doel consumenten aan te trekken en aan het merk te binden.' Pulizzi (2012) geeft aan dat content marketing nog maar in een beginstadium zit. De taak van marketingdepartementen zal in de toekomst voor de helft bestaan uit publiceren, net zoals mediabedrijven vandaag. Waardevolle informatie en content verdelen zal voor bedrijven essentieel worden om hun marketingdoelstellingen te verwezenlijken (McKee en Gerace, 2018; Pulizzi, 2012). Toch zijn het niet enkel bedrijven die verhalen of content over het merk creëren en verspreiden; ook consumenten kunnen hierbij een belangrijke rol spelen (Urban, Gosline, en Lee, 2017).

Volgens Urban et al. (2017) zijn consumentenverhalen uitermate belangrijk voor de vorming van merkattitudes op sociale media. Consumenten kunnen merkgerelateerde content creëren die dan door henzelf of door het merk in kwestie gedeeld wordt. Zo veroorzaakte Ford reeds tweemaal een media buzz door honderd nieuwe Ford Fiesta's voor zes maanden gratis uit te lenen aan geselecteerde kandidaten. Wie zo'n Fiesta ontving, werd gevraagd om zijn ervaringen met de auto te delen op sociale media zoals YouTube, Facebook en Twitter. Urban et al. (2017) stelden in drie veldexperimenten vast dat verhalen van consumenten aankoopoverwegingen beïnvloeden en hierdoor ook een impact hebben op toekomstige verkoopcijfers van het merk. In de studie vertoonden mensen aan wie consumentenverhalen getoond waren sterkere connecties met, alsook meer vertrouwen in de merken in vergelijking met mensen die niet aan een consumentenverhaal blootgesteld waren (Urban et al., 2017).

Storytelling zal in de digitale wereld een prominente plaats behouden als bron van informatie en beïnvloeding. Naarmate nieuwe technologieën evolueren, zullen merken zelfs nog meer mogelijkheden hebben om (consumer) storytelling in hun communicatiestrategie te integreren (Urban et al., 2017). De grootste doorbraak voor storytelling in het volgende decennium zou volgens Ng (2019) te maken hebben met artificiële intelligentie. Gesofisticeerde computergestuurde algoritmes kunnen geautomatiseerd worden om verhalende audiovisuele media te verwerken en te produceren. Computers leren verhalen gebruiken om ons te doen lachen, huilen, nadenken en

betekenis te geven aan ons leven. We moeten ons echter afvragen of dit is wat we willen, of we bereid zijn om algoritmes onze verhalen te laten vertellen in de toekomst, terwijl de menselijke rol hierbij steeds passiever wordt (Ng, 2019).



## Onderzoeksmotivatie

### Bedrijfseconomische motivatie

Delgado-Ballester en Fernández-Sabiote (2016), alsook Spear en Roper (2013) wijzen op een kloof tussen storytellingtheorie en -praktijk. Volgens deze auteurs missen merken veel marketingkansen. Hierdoor slagen ze er niet in om de effectiviteit van hun communicatiestrategie te maximaliseren (Delgado-Ballester en Fernández-Sabiote, 2016; Spear en Roper, 2013).

Het belang van digitale marketing als onderdeel van een marketingstrategie is erg groot en blijft groeien. Het succes van de onlinecommunicatie van een bedrijf hangt af van de kwaliteit van de content die op het internet gedeeld wordt. Om competitief te blijven in dit digitale tijdperk, moeten bedrijven marketing content ontwikkelen die aangepast is aan het doelpubliek en verspreid wordt op de juiste (sociale) netwerken (Baltés, 2015). Door de groei van sociale media zijn de mogelijkheden om een merkverhaal of andere content te verspreiden enorm toegenomen. Toch wordt er maar weinig gebruik gemaakt van deze opportuniteit. Bedrijven die met corporate storytelling bezig zijn, hanteren bovendien vaak geen optimale combinatie van verhaalelementen (Delgado-Ballester en Fernández-Sabiote, 2016).

Om met een geschikt merkverhaal verbondenheid met consumenten te creëren, zijn specifieke vaardigheden nodig. Het is dus een goed idee om marketingmedewerkers een opleiding te geven over storytelling. Zo kunnen ze makkelijk kwaliteitsbepalende factoren herkennen en verhalen creëren die het doelpubliek van het merk aanspreken (Delgado-Ballester en Fernández-Sabiote, 2016). Ook Lundqvist, Liljander, Gummerus, en Van Riel (2013) benadrukken dat om realistische en overtuigende verhalen te ontwikkelen, deskundigheid vereist is. Gilliam en Zablah (2013) suggereren dat sommige verhaaltypes in bepaalde contexten meer of minder gepast zijn. Soms zijn consumentenverhalen effectiever om merkwaarden en -voordelen te communiceren dan verhalen gecreëerd door bedrijven (Lundqvist et al., 2013). Bedrijven hebben er dus baat bij om hun medewerkers te trainen om het juiste type verhaal voor een specifieke context te selecteren. Deze vaardigheid blijkt een cruciaal aspect voor het storytellingproces (Gilliam en Zablah, 2013). Training bevordert doeltreffende storytelling en voorkomt ineffectieve storytelling (Gilliam en Flaherty, 2015).

Verhalen blijken uitermate nuttig voor merkontwikkeling. Goede storytelling kan een merk doen heropleven en helpen bij diversificatie. Om een goed merkverhaal te ontwerpen, is het essentieel dat bedrijven begrijpen hoe bepaalde verhaalelementen consumentenreacties beïnvloeden (Chiu, Hsieh, en Kuo, 2012). Welke soort verhalen precies goed werken, is echter nog maar amper onderzocht. De verhouding tussen verhalen en andere merkelementen is evenzeer relevant en ook hier werd nagenoeg nog geen aandacht aan besteed. De samenhang hiertussen zou consumenten, medewerkers en bedrijfsprestaties kunnen beïnvloeden (Lundqvist et al., 2013).

### **Academische motivatie**

Lundqvist et al. (2013) geven aan dat storytelling in de literatuur over merkmanagement onvoldoende behandeld wordt. Deze auteurs concluderen nochtans dat storytelling een effectief communicatiemiddel is om merkwaarden over te brengen. Waar traditionele marketing tekortschiet, kan storytelling een opmerkelijke meerwaarde bieden. Het gebrek aan academische literatuur over dit onderwerp dient dan ook verholpen te worden (Lundqvist et al., 2013). Ook Gilliam en Flaherty (2015) en Gilliam en Zablah (2013) beklemtonen dat storytelling verder onderzoek verdient, aangezien verhalen een elementaire rol spelen bij persoonlijke interactie tussen kopers en verkopers.

Lundqvist et al. (2013) en Chiu et al. (2012) suggereren dat onderzoek naar welke verhaaltypes in bepaalde contexten het meest doeltreffend werken, erg zinvol zou zijn. De verhouding met andere merkelementen is hierbij uiterst interessant (Lundqvist et al., 2013). Chiu et al. (2012) wijzen erop dat storytelling via verschillende mediakanalen andere resultaten zou kunnen opleveren, evenals bij verschillende marktsegmenten. Baltes (2015) beklemtoont het belang van een goede analyse van het doelpubliek. Begrijpen wie het doelpubliek is en waar ze naar op zoek zijn, is essentieel. Waardevolle content wekt interesse op, wat kan resulteren in langdurige relaties met consumenten (Baltes, 2015). Consistentie tussen merkgerelateerde content en andere marketingboodschappen is volgens Ashley en Tuten (2015) ook een nuttig onderzoeksonderwerp.

## Probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is een antwoord bieden op een marketingprobleem dat zowel in de praktijk als in de academische wereld aandacht verdient. Het is immers nog niet duidelijk wat precies de voorwaarden zijn waaraan verhalen moeten voldoen om de waarde van een merk echt te verhogen (Lundqvist et al., 2013). Deze masterthesis tracht licht te werpen op de rol van storytelling in merkontwikkeling. In de literatuurstudie wordt het onderwerp storytelling in een marketingcontext eerst algemeen geëxploreerd. Uit eerder onderzoek komen twee verhaalkenmerken naar voren die belangrijk kunnen zijn om consumentenreacties teweeg te brengen: duidelijke hoofdpersonen en tegenslag. Er is echter nog geen empirisch bewijs dat het effect van die specifieke verhaalkenmerken aantoonbaar is. Onderzoek van Escalas en Stern (2003) suggereert dat duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal zowel sympathie als empathie opwekken. Personages kunnen een verscheidenheid aan merkbetekenissen overbrengen, waardoor het publiek ervaart hoe het merk voor hen persoonlijk relevant is (Boller en Olson, 1991). Een merkverhaal dat tegenslag of problemen oprecht onder woorden brengt, zou bovendien meer geapprecieerd worden dan een verhaal waarin alle verwachtingen vervuld worden, want dat creëert wantrouwen (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Er wordt verwacht dat die appreciatie voor het eerlijk vertellen over tegenslag zich uit in sympathie, empathie en merkvertrouwen. De uitkomstvariabele in deze studie is merkkliefde. Merkkliefde is een belangrijke dimensie voor merken, zowel voor consumenten als marketeers. Merkkliefde verklaart immers een groot deel van de variantie in andere relevante variabelen (Bagozzi, Batra, en Ahuvia, 2017). Er wordt aan de hand van een experiment onderzocht of duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal via sympathie en empathie een effect hebben op merkkliefde, of tegenslag in een merkverhaal via sympathie en empathie een effect heeft op merkkliefde en of tegenslag via merkvertrouwen een effect heeft op merkkliefde.

De volgende centrale onderzoeksvraag en deelvragen worden geformuleerd:

Wat is de rol van storytelling in merkontwikkeling?

Welke verhaalvariabelen zijn van belang in een merkverhaal?

- Hebben duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal via sympathie en/of empathie een effect op merkkliefde?
- Heeft tegenslag in een merkverhaal via sympathie en/of empathie een effect op merkkliefde?
- Heeft tegenslag in een merkverhaal via merkvertrouwen een effect op merkkliefde?



## **Bijdrage**

Verschillende auteurs benadrukken dat specifieke vaardigheden en deskundigheid vereist zijn om met een geschikt merkverhaal de interesse van consumenten te wekken en verbondenheid met het merk te creëren. Voor bedrijven is het dus erg interessant om medewerkers opleidingen of trainingen te geven over storytelling (Delgado-Ballester en Fernández-Sabiote, 2016; Gilliam en Flaherty, 2015; Gilliam en Zablah, 2013; Lundqvist et al., 2013). Voor men dit kan doen, is het natuurlijk belangrijk om te weten welke verhaalelementen of verhaaltypes het beste resultaat opleveren in de eigen specifieke merkcontext in combinatie met andere merkelementen. Over de impact van storytelling op consumentenreacties is echter nog maar weinig empirisch bewijs vergaard (Lundqvist et al., 2013). Dit onderzoek probeert deze leegte op te vullen zodat marketeers met behulp van storytelling de effectiviteit van hun communicatiestrategie kunnen optimaliseren.

## **Structuur**

Deze masterthesis is als volgt gestructureerd. Aan de hand van een literatuurstudie wordt eerst een theoretisch kader ontwikkeld. Dit kader vormt de basis waaruit hypotheses voor de verschillende deelvragen worden geformuleerd. Deze hypotheses worden empirisch getest in een experiment. Vervolgens volgt een overzicht van het onderzoeksdesign, de methodologie en de resultaten van het empirisch gedeelte van deze studie. De paper eindigt met een discussie van de resultaten en een conclusie waarin zowel theoretische en praktijkgerichte implicaties, als beperkingen en suggesties voor verder onderzoek behandeld worden.

## **Hoofdstuk 2: Literatuurstudie**

In het eerste deel van dit hoofdstuk wordt het concept *storytelling* geëxploreerd om een beeld te krijgen van de algemene relevantie van verhalen in een marketingcontext. *Consumer storytelling*, of mond-tot-mond communicatie, wordt onderzocht omdat dit een belangrijke verhalende communicatievorm is. Daarna volgt een blik op *corporate storytelling*, waarbij duidelijk wordt waarom merkverhalen erg geschikt zijn om te overtuigen. Het eerste deel wordt afgesloten met enkele opvattingen over hoe *corporate storytellers* een verhaal best opbouwen. Het tweede deel van de literatuurstudie omvat inzichten over de rol van verhalen als advertentiedrama's. Er wordt een conceptueel model ontwikkeld op basis van een bestaand mechanisme uit de advertentieliteratuur dat aangepast en uitgebreid wordt.

### **Deel 1**

#### **Waarom zijn verhalen zo belangrijk?**

'Het menselijk brein is op verhalen gebaseerd' (Fournier, 1998; Schank, 1999). Informatie wordt in onze hersenen in de vorm van verhalen opgeslagen, we vergeten lijstjes en bullet points (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018; Woodside, 2010; Woodside, Sood, en Miller, 2008). Lezingen of voordrachten hebben de neiging om slaapverwekkend te zijn of tegenargumenten uit te lokken. Verhalen zetten daarentegen aan tot actie (Woodside, 2010; Woodside et al., 2008). Verhalen bevatten vaak raakpunten met de levens van diegenen die ze te horen of te zien krijgen. Hierdoor wekken verhalen automatisch (impliciet) begrip en medeleven op bij het publiek (Woodside, 2010). Een verhaal wordt op meerdere plaatsen in het geheugen opgeslagen als het meerdere raakpunten heeft (Woodside, 2010). Met andere woorden, hoe meer raakpunten, hoe meer vergelijkingen met voorgaande ervaringen. President Barack Obama vertelde in 2009 in een speech over een brief die hij ontvangen had met het verhaal van een 14-jarig meisje over de slechte staat van haar school in Dillon, South Carolina. Bijna iedereen in het publiek haalt automatisch herinneringen op aan eigen schoolervaringen en vergelijkt die met de beschrijving van de school in de speech. Raakpunten zijn dus essentieel om goede verhalen te creëren (Woodside, 2010).

Mensen interpreteren de betekenis van ervaringen door ze in een verhaal samen te voegen. We gebruiken verhalen om de wereld rondom ons te begrijpen (Escalas, 2004; Woodside et al., 2008). Dit wil niet zeggen dat mensen uitgebreide, complexe romans creëren in hun hoofd, maar eerder inkomende informatie verwerken alsof ze een (eenvoudig) verhaal trachten te ontwikkelen (Escalas, 2004). We denken meestal in verhaalvorm aan de hand van beelden in plaats van woorden. Non-verbale, verhalende marketingboodschappen zouden dan ook erg effectief kunnen werken (Megehee en Woodside, 2010). Informatie wordt in een verhalend denkproces chronologisch opgenomen (begin, midden, slot), waarbij causaliteit wordt toegevoegd (Escalas, 2004). Mensen hebben een natuurlijke neiging om causaliteit te zien en tijd te ervaren als een kans voor verandering en uitdaging. (Merk)verhalen zijn hier het resultaat van (Hirschman, 2010).

Mensen verbinden een nieuwe ervaring of een nieuw verhaal met verhalen die al in hun geheugen opgeslagen zijn (Schank en Abelson, 1995). Doorgaans betrekken die verhalen de persoon zelf en

zijn/haar persoonlijke ervaringen, maar dit is niet noodzakelijk. Nieuwe, inkomende verhalende informatie wordt geassocieerd met verhalen in het geheugen om begrepen te worden (Schank en Abelson, 1995). Dit associatieproces focust op de belangrijkste verhaalelementen, zoals doelen, acties of resultaten. Als hiermee geen overeenstemming gevonden wordt, kan er ook naar andere aanwijzingen gezocht worden, zoals type protagonist of omgeving (Schank en Abelson, 1995). Er zijn volgens Schank en Abelson (1995) drie mogelijkheden om verhalen te begrijpen. Een nieuw verhaal kan overeenstemmen met een verhaal dat al opgeslagen is in het geheugen en dus overtuigingen versterken. Aspecten van een nieuw verhaal kunnen ook gebruikt worden om ontbrekende dimensies van een opgeslagen verhaal te vervolledigen. Tot slot kunnen verhalen die voordien nog maar amper begrepen werden, aangevuld worden met nieuwe verhalende informatie (Schank en Abelson, 1995). Als een merk bijvoorbeeld niet goed presteert, hangt de betekenis die de consument hieraan hecht af van het verhaal dat hij/zij bij deze informatie creëert en hiermee verbindt. Als de consument de huidige slechte prestaties koppelt aan een verhaal uit het geheugen over een bedrijf dat onderdelen van lage kwaliteit gebruikt, slecht opgeleide arbeiders heeft en daarom dus een minderwaardig product produceert, kan het zijn dat hij/zij dat merk nooit meer koopt. Anderzijds kan de consument de slechte prestatie ook associëren met een verhaal over een bedrijf dat wel kwaliteitsvol werk levert en een goed productieproces heeft, maar niet elk onderdeel en elke arbeider kan controleren. Het slechte product dat hij/zij ontvangen heeft, wordt gezien als een willekeurig toeval. De betekenis van het slechte product is dus volledig anders, net als de attitudes die de consument hierdoor ontwikkelt ten opzichte van het merk (Escalas, 2004).

De betekenis die mensen hechten aan producten en merken kan dus door verhalen gegenereerd worden (Escalas, 2004; Schank en Abelson, 1995). Een merk krijgt meer persoonlijke betekenis als het nauw verbonden is met onszelf. Consumenten interpreteren ervaringen met merken aan de hand van verhalende denkprocessen (Escalas, 2004). De vraag waarom consumenten bepaalde producten of merken kiezen, wordt vaak beantwoord met een persoonlijk verhaal over het beslissingsproces. Deze consumentenverhalen bevatten meestal associaties over het gebruik van het product en de gebruiker zelf (bijvoorbeeld, met een Volkswagen Passat rijden, wordt door de consument als 'slim' beschouwd), alsook psychologische en symbolische voordelen (de VW Passat zorgt voor een veilig gevoel) (Escalas, 2004). Wat een merk betekent voor een consument is gebaseerd op de verhalen die hij/zij geconstrueerd heeft, waarbij het merk een belangrijke rol speelt. Advertenties die verhalende denkprocessen in gang zetten, worden geassocieerd met meer persoonlijke raakpunten met het merk. Betekenisvolle merken worden positiever beoordeeld en hebben een grotere aankoopwaarschijnlijkheid dan merken met weinig of geen persoonlijke raakpunten (Escalas, 2004). Advertenties in verhaalvorm zouden wel eens de beste manier kunnen zijn om een merkimago te communiceren (Delgadillo en Escalas, 2004).

Verhalen worden gebruikt om betekenis te geven aan wie we zijn en wat we consumeren, niet alleen voor onszelf maar ook in communicatie met anderen (Delgadillo en Escalas, 2004). Verhalende mond-tot-mond communicatie, of consumer storytelling is een invloedrijk fenomeen dat vanuit een marketingperspectief zeker aandacht vereist. Er volgt een overzicht van bevindingen over waarom er over bepaalde producten meer gepraat wordt dan over andere, wat het verschil is tussen online- en offline-communicatie en waarom bepaalde online content meer gedeeld wordt.

### **Consumer storytelling: online en offline mond-tot-mond communicatie**

Mensen proberen op een verhalende manier betekenis te geven aan de wereld en denken ook over zichzelf in verhalen (Delgadillo en Escalas, 2004). We vertellen ook bijna altijd verhalen als we met andere mensen communiceren (Schank en Abelson, 1995). Consumentenverhalen zijn doorgaans vertelde verhalen (Woodside et al., 2008). De protagonist of hoofdpersoon (de consument, verteller) schrijft of spreekt in de verleden tijd en kijkt terug op wat er in zijn/haar leven gebeurd is (Woodside et al., 2008). Mond-tot-mond communicatie gebeurt dus doorgaans in verhaalvorm.

Het is voor een bedrijf belangrijk om te begrijpen hoe consumenten producten, diensten en merken percipiëren en symbolisch consumeren (Delgadillo en Escalas, 2004). Merkpersoonlijkheid (Aaker, 1997), symboliek (Aaker, 1997; Holt en Thompson, 2004; Schembri, Merrilees, en Kristiansen, 2010), merkrelaties (Fournier, 1998; Holt, 2004; Schembri et al., 2010), en iconische status (Holt, 2004) spelen hierbij een rol. Percepties en attitudes worden niet alleen gevormd door marketing en reclame, maar houden ook verband met (verhalende) mond-tot-mond communicatie tussen consumenten onderling wanneer ze klagen over producten of ze aanbevelen (Delgadillo en Escalas, 2004). Hoewel marketeers weinig kunnen doen om deze communicatievorm te beïnvloeden, is het van belang om te weten hoe dit fenomeen precies werkt (Delgadillo en Escalas, 2004). Mond-tot-mond communicatie is immers één van de meest overtuigende informatiebronnen voor consumenten (Philip, 1994) en beïnvloedt productsucces (Berger en Schwartz, 2011).

Berger en Schwartz (2011) onderzochten waarom er over sommige producten meer gepraat wordt dan over andere. Deze auteurs maken daarbij een onderscheid tussen onmiddellijke en voortdurende, blijvende mond-tot-mond communicatie. Interessante producten genereren veel onmiddellijke mond-tot-mond reclame omdat ze nieuw zijn, maar consumenten verliezen hun interesse na verloop van tijd. Hierdoor krijgen interessante producten weinig blijvende aandacht. Het zou ook kunnen dat deze producten minder interessant worden als consumenten er gaandeweg meer over te weten komen. Producten die zichtbaar en toegankelijk zijn, zorgen voor meer mond-tot-mond communicatie, zowel onmiddellijk als blijvend, omdat ze *'top of mind'* zijn bij consumenten. Producten die in het openbaar gebruikt worden (bv. auto's, snacks) worden makkelijker opgemerkt waardoor ze ook sneller in verhalende conversaties ter sprake gebracht worden dan private producten (bv. antivirussoftware, tandenborstels). Alledaagse producten kunnen dus heel wat mond-tot-mond communicatie teweegbrengen als ze zichtbaar zijn en de omgeving van de consument genoeg verwijzingen naar deze producten bevat (Berger en Schwartz, 2011). Marketingcommunicatie kan hierbij helpen door verbindingen tussen het product of het merk en de leefwereld van de consument te creëren en te versterken. Het biermerk Michelob lanceerde de marketingcampagne 'Weekends are made for Michelob' waarmee een link tussen bier en weekends gevormd werd. Marketeers wilden hiermee de kans vergroten dat consumenten denken aan en praten over bier wanneer het weekend nadert (Berger en Schwartz, 2011).

Consumentenverhalen zijn vooral krachtig in het vormen van merkattitudes op sociale media (Urban et al., 2017). Zorgen dat positieve merkverhalen van consumenten gedeeld worden, kan een erg effectieve online marketingstrategie zijn (Urban et al., 2017). Mensen delen online content vaak onmiddellijk nadat ze die gevonden hebben. Online en offline mond-tot-mond communicatie verschilt

in waarover mensen communiceren met wie. Online komt de content eerst en beslissen mensen daarna of ze de informatie delen en met wie ze die delen. Offlinecommunicatie start echter met de gesprekspartner en pas daarna wordt beslist wat men wil vertellen. Deze verschillen zouden een impact kunnen hebben op hoe verhalende mond-tot-mond communicatie precies vorm krijgt (Berger en Schwartz, 2011).

Berger en Milkman (2012) gingen na waarom bepaalde online content (advertenties, video's, nieuwsartikels...) meer gedeeld wordt en dus viraler is dan andere. Deze auteurs stelden vast dat positieve content viraler is dan negatieve content, maar het verband is complexer dan dat. Content die opgewonden positieve of negatieve gevoelens veroorzaakt, is viraler dan content die deactiverende gevoelens teweegbrengt. Mensen delen online content om anderen te entertainen: daarom is verrassende en interessante content erg viraal. Mensen delen online content ook om hun eigen gemoedstand en die van anderen een boost te geven, wat resulteert in een viraler karakter van praktisch bruikbare en positieve content (Berger en Milkman, 2012). Het kan voor marketeers een goed idee zijn om content te creëren en te verspreiden die activerende, opgewonden positieve emoties opwekt, omdat dit soort content vaker online gedeeld wordt (Berger en Milkman, 2012). Merkgerelateerde content kan gebruikt worden om merkattitudes bij consumenten te beïnvloeden en ervoor te zorgen dat consumenten die content delen binnen hun eigen sociale netwerken. Goede content engageert het publiek (Ashley en Tuten, 2015). Daarnaast vereist activerende, opwekkende negatieve online content meer marketingaandacht omdat ook dit soort content viraler is (Berger en Milkman, 2012). Virale negatieve merkgerelateerde content is uiteraard ongewenst vanuit een marketingperspectief (Berger en Milkman, 2012).

Hoewel het voor marketeers belangrijk is om te begrijpen hoe verhalende mond-tot-mondcommunicatie werkt omdat ze een impact heeft op consumenten, hebben ze weinig controle over deze communicatievorm (Delgadillo en Escalas, 2004). Merken kunnen echter ook zélf verhalen creëren en verspreiden. In de volgende paragrafen wordt uitgelegd waarom corporate storytelling zo goed werkt om mensen te overtuigen.

### **Corporate storytelling: verhalen om te overtuigen**

Corporate storytelling of content marketing houdt in dat bedrijven op consistente basis waardevolle content creëren die relevant is voor de consument (Pulizzi, 2012). Pulizzi (2012) legt uit dat de toekomst van marketing bestaat uit publiceren. Het is een goed idee voor merken om te denken en te handelen als mediabedrijven. Maar waarom is dat zo?

Het middelpunt van businessactiviteit en het doel van marketing is overtuiging (McKee en Fryer, 2003). Consumenten moeten overtuigd worden om zich jouw product of dienst aan te schaffen, medewerkers en collega's om zich in te zetten voor een nieuwe strategie of reorganisatie, investeerders om jouw aandelen te kopen (of niet te verkopen) en partners om te tekenen voor de volgende deal. Ondanks het belang van overtuiging, slagen veel bedrijven er niet in om goed te communiceren, laat staan te inspireren (McKee en Fryer, 2003). Vaak verliest men zich in PowerPoint slides, memo's en hyperbolische e-mails of brieven waarin overdreven wordt over de kwaliteit van het product of de dienst en die loom onthaald worden met cynisme of rechtstreekse afkeur. Net zoals

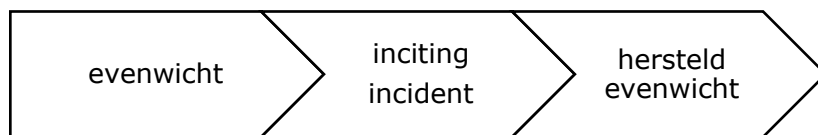
Pulizzi (2012) meent dat publiceren voor marketingdoeleinden in de toekomst erg belangrijk wordt, geven ook Dowling (2006) en McKee en Fryer (2003) aan dat goede verhalen vertellen en waardevolle content creëren een veel beter idee is voor bedrijven om consumenten, personeel, investeerders en partners voor zich te winnen. Goede merkcontent en -verhalen verspreiden en vermenigvuldigen zich omdat ze steeds opnieuw verder verteld (Dowling, 2006) en online gedeeld (Ashley en Tuten, 2015) worden. Volgens Pulizzi (2012) zijn er een aantal verschillen die 'good to great' content marketeers onderscheiden. Succesvolle content marketeers ontwikkelen doelbewuste, educatieve content platformen, gelijkaardig aan wat mediabedrijven al decennialang doen. Procter & Gamble gaat op deze manier te werk en publiceert content op websites die specifiek gericht is op een nichecategorie van consumenten. Toonaangevende bedrijven werven personen aan met een storytelling achtergrond (journalisten of redacteurs) om het content marketingproces binnen en buiten de organisatie te helpen coördineren. Goede corporate storytellers blijven steeds zoeken naar manieren om externe experts en ook medewerkers bij dit hele proces te betrekken (Pulizzi, 2012).

Om mensen te overtuigen, te motiveren of aan te zetten tot actie, moeten emoties betrokken worden en verhalen lenen zich hier erg goed toe (McKee en Gerace, 2018). Er zijn volgens McKee en Fryer (2003) echter twee manieren om mensen te overtuigen. De eerste is conventionele retoriek, waarin bijna alle bedrijfsleiders getraind zijn. Argumenten worden gegeven op basis van statistieken en feiten. Er zijn echter twee problemen met dit type retoriek (McKee en Fryer, 2003). Ten eerste hebben de luisteraars hun eigen set van ervaringen en statistieken, die vaak niet overeenstemt met de set waarop jouw argumenten gebaseerd zijn. Terwijl je aan het spreken bent, redetwisten ze al met je in hun hoofd. Ten tweede kan je hen enkel overtuigen op intellectuele wijze. Dat is niet genoeg, want mensen worden door rede alleen niet geïnspireerd om actie te ondernemen. De tweede en krachtigste overtuigingsmanier bestaat uit het verbinden van een idee met een emotie. De beste methode om dat te doen is aan de hand van een fascinerend verhaal (McKee en Fryer, 2003). In een verhaal zit heel wat informatie verwerkt, maar je wakkert hiermee ook de emoties en de energie van luisteraars aan. Hoewel een goed verhaal de meest effectieve methode is om mensen te overtuigen, is het niet de makkelijkste (McKee en Fryer, 2003). Een idee presenteren dat genoeg emotionele kracht heeft om memorabel te zijn, vergt levendig inzicht en deskundigheid. Elke intelligente persoon kan echter lijstjes maken. Het vergt rationaliteit, maar weinig creativiteit om een betoog te ontwikkelen aan hand van conventionele retoriek. Met behulp van inbeelding en een goed verteld verhaal zal je mensen veel meer raken en engageren, in de plaats van ze te vervelen (McKee en Fryer, 2003). Het is een uitdaging voor marketeers om betekenisvolle content en verhalen te construeren die relevant zijn voor de hedendaagse consument (Cooper, Schembri, en Miller, 2010; Pulizzi, 2012). Volgens Pulizzi (2012) zijn de aantrekkelijkste en meest activerende verhalen diegene waarbij het merk van het verhaal losgemaakt is. Dat betekent dat het verhaal niet langer per se promotioneel getint is, maar volledig gericht is op het versterken van vertrouwen en geloofwaardigheid (Pulizzi, 2012).

Het is duidelijk dat een verhaal de meest effectieve methode is om mensen te engageren en aan te zetten tot actie, maar er rest nog de vraag hoe een merkverhaal dan best geconstrueerd wordt. Er volgt een beschrijving van hoe de opbouw van goed verhaal eruitziet.

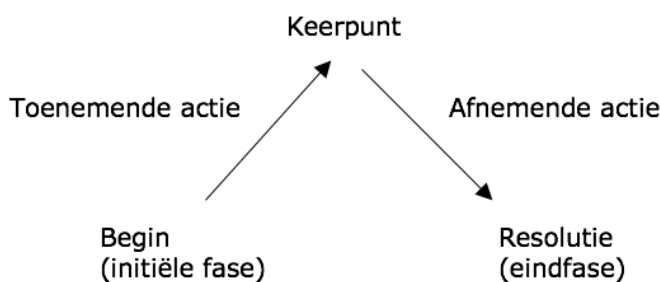
## Verhaalopbouw

Een goed ontwikkeld verhaal vertelt hoe en waarom het leven van een protagonist of hoofdpersoon verandert (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018; Stern, 1994). Het begint met een situatie waarbij alles min of meer in evenwicht is. De protagonist verwacht ook dat dit zo zal blijven. Maar dan gebeurt er iets dat dit evenwicht verstoort: het '*inciting incident*', keerpunt of crisis (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018; Stern, 1994; Woodside et al., 2008). Het verdere verloop van een goed verhaal bestaat uit pogingen om het evenwicht te herstellen (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Er volgt een boeiende beschrijving van hoe de subjectieve verwachtingen van de protagonist botsen met de wrede werkelijkheid. De protagonist moet moeilijke keuzes maken en risico's nemen. De kerngebeurtenis van alle goed ontwikkelde verhalen kan als volgt samengevat worden: 'Een conflict gooit het leven overhoop' (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018).



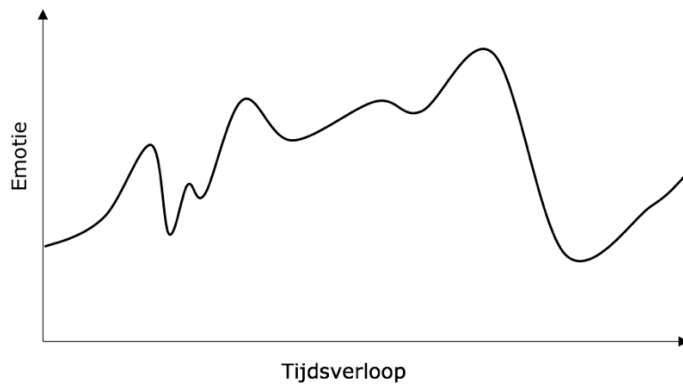
Figuur 1. Verhaalopbouw volgens McKee en Fryer (2003) en McKee en Gerace (2018)

Deze verhaalstructuur wordt door Stern (1994) weergegeven als '*the inverted V plot*' van een klassiek drama. Deze figuur geeft de plot van een verhaal weer als een piramidale actie waarbij drie fases leiden tot verandering in leven van de protagonist. De actie begint in een initiële fase en kent een stijgend verloop tot aan het keerpunt om vervolgens weer af te nemen en te eindigen in de eindfase. In deze eindfase is een oplossing voor de crisis gevonden en is de verandering in de situatie van de protagonist voltooid (Stern, 1994).



Figuur 2. *Inverted V Plot* uit Stern (1994)

Woodside et al. (2008) ontwikkelden een gelijkaardige template voor de elementen, het verloop en de inhoud van consumentenverhalen. Deze auteurs wijzen op het belang van toenemende emotionele pieken. Deze pieken duiden op bewuste of onbewuste kleine of grote *inciting incidents* in het leven van de protagonist, die in een consumentenverhaal meestal de consument zelf is. Een verhaal kan dus op een grafiek weergegeven worden waarbij de horizontale as het tijdsverloop aanduidt en de verticale as de intensiteit van emoties weergeeft (Woodside et al., 2008).



Figuur 3. Emotionele pieken uit Woodside et al. (2008)

In een verhaal zouden op z'n minst vier emotionele pieken moeten voorkomen: bij de eerste piek realiseert de protagonist zich dat hij/zij mogelijk verzeild kan geraken in een crisis, een *inciting incident* (Woodside et al., 2008). Dit eerste inzicht komt overeen met de stijgende actiefase in de geïnverteerde V plot van Stern (1994). Een tweede emotionele piek geeft aan dat de protagonist acties onderneemt waarbij hij/zij inziet dat een *inciting incident* plaatsgevonden heeft (Woodside et al., 2008) en correspondeert met het keerpunt in de geïnverteerde V plot (Stern, 1994). Als derde piek ervaart de protagonist een gevoel van resolutie of voldoening (Woodside et al., 2008). Dit kan ook de eindfase (Stern, 1994) of het herstelde evenwicht (McKee en Fryer, 2003) in het verhaal genoemd worden. Omdat de focus van Woodside et al. (2008) op consumentenverhalen ligt, voegen deze auteurs nog een vierde emotionele piek toe, die zich voordoet wanneer de consument het verhaal opnieuw vertelt. Telkens wanneer dit gebeurt, ervaart hij/zij opnieuw een (kleine) emotionele piek en wordt hieraan ook reflectie gekoppeld. Reflectie is een mogelijke manier om betekenis aan gebeurtenissen te geven (Woodside et al., 2008).

Het tweede deel van de literatuurstudie spitst zich eerst toe op advertentiedrama's. Reclame is een belangrijke marketingtactiek om te communiceren. Storytelling kan hierbij een rol van betekenis spelen, omdat verhalen over heel wat overtuigingskracht beschikken. Vervolgens wordt op basis van een bestaand model uit de advertentieliteratuur een nieuw conceptueel model ontwikkeld dat empirisch getest wordt.





## Deel 2

### Advertentiedrama's

Een advertentie op televisie of online is vaak een kort drama dat niet altijd door een verhaalvorm gekenmerkt wordt (Stern, 1994), ondanks de vele voordelen die een verhaal biedt (Dowling, 2006; McKee en Fryer, 2003; Pulizzi, 2012). In academische literatuur wordt er heel wat aandacht besteed aan verschillende advertentiedrama's (Escalas en Stern, 2003; Stern, 1994). In een drama vertonen de personages de gebeurtenissen rechtstreeks aan het publiek, terwijl er bij een lezing of voordracht een verteller is die de ontwikkelingen beschrijft (Stern, 1994). Een verteller vergroot de afstand tussen het publiek en de personages, waardoor persoonlijke identificatie met de personages moeilijker wordt (Boller en Olson, 1991). Toch is er ook een goede reden om net wél voor een verteller te kiezen. Consumenten geven zelden zomaar hun volledige aandacht aan reclame-advertenties. Een verteller verzekert dat het publiek op z'n minst blootgesteld wordt aan een verbale beschrijving van de gebeurtenissen (Boller en Olson, 1991). Consumentenverhalen zijn doorgaans vertelde verhalen, geen drama's (Woodside et al., 2008).

Er wordt door Escalas en Stern (2003) en Stern (1994) een vergelijking gemaakt tussen verschillende *'advertising dramas'*. Deze auteurs onderscheiden twee belangrijke types advertentiedrama's: klassieke en vignette. Deze types verschillen net zo veel van elkaar als ze van lezingen en voordrachten verschillen (Stern, 1994). Stern (1994) maakt hierbij een onderscheid tussen een verhaal en een plot. Stern (1994) definieert een verhaal als een verloop van gebeurtenissen. Een plot voegt causale relaties toe en benadrukt verandering in het leven van een personage (Stern, 1994). Causaliteit houdt in dat wat op een bepaald moment in het verhaal gebeurt (bijvoorbeeld, de protagonist is jaloez), veroorzaakt wat er op een volgend moment gebeurt (hij doodt zijn rivaal) (Delgadillo en Escalas, 2004).

Volgens de terminologie van Stern (1994) is een klassiek advertentiedrama een plot, waarbij slechts enkele goed ontwikkelde personages interageren met elkaar, gebeurtenissen elkaar chronologisch opvolgen en een duidelijke causale relatie bestaat. Bij een klassiek drama zijn de protagonisten zichtbaar te onderscheiden en is er geen expliciete verteller. Een vignette drama is een verhaal (in de betekenis van Stern (1994)), geen plot. In een vignette advertentiedrama worden verschillende scènes getoond die los van elkaar staan, met verhalen en acteurs die niets met elkaar te maken hebben en dus ook niet over de scènes heen communiceren. Bij een vignette drama zijn er geen duidelijke protagonisten, maar wel een explicietere verteller (Stern, 1994). Andere auteurs gebruiken de benaming 'verhaal' voor datgene dat Stern (1994) omschrijft als 'plot'. Er worden in de literatuur dus doorgaans twee kenmerken toegewezen aan een verhaal: chronologie en causaliteit (Delgadillo en Escalas, 2004; Escalas, 2004; Escalas, Moore, en Britton, 2004). Klassieke advertentiedrama's worden door Stern (1994) als 'plot' benoemd, andere auteurs gebruiken hiervoor dus de term 'verhaal'.

Escalas et al. (2004) gebruiken nog een andere verwoording met een gelijkaardige betekenis. Deze auteurs plaatsen 'goed ontwikkeld' tegenover 'slecht ontwikkeld'. Een goed ontwikkeld verhaal heeft duidelijke protagonisten en bevat zowel chronologie als causaliteit (plot) (Escalas et al., 2004). Een

klassiek drama is dus een goed ontwikkeld verhaal. Een vignette drama is een slecht ontwikkeld verhaal, waarbij causaliteit ontbreekt. Escalas (2004) ontwierp een schaal om te beoordelen in welke mate een verhaal goed ontwikkeld is: '*narrative structure coding scale items*'. De schaal bevat o.a. vragen over de acties van de personages en het inzicht in de persoonlijke evolutie of verandering van de personages, alsook vragen over chronologie en causaliteit (Escalas, 2004).

---

#### NARRATIVE STRUCTURE CODING SCALE ITEMS

---

1. To what extent do these thoughts/does this ad consist of actors engaged in actions to achieve goals?
2. To what extent do these thoughts/does this ad let you know what the actors are thinking and feeling?
3. To what extent do these thoughts/does this ad provide you with insight about the personal evolution or change in the life of a character?
4. To what extent do these thoughts/does this ad explain why things happen, that is, what caused things to happen?
5. To what extent do these thoughts/does this ad have a well delineated beginning (initial event), middle (crisis or turning point), and ending (conclusion)?
6. To what extent do these thoughts/does this ad focus on specific, particular events rather than on generalizations or abstractions?

---

NOTE: These items are measured on five-point scales, anchored by not at all (1) and very much so (5).

Figuur 4. *Narrative structure coding scale items* uit Escalas (2004)

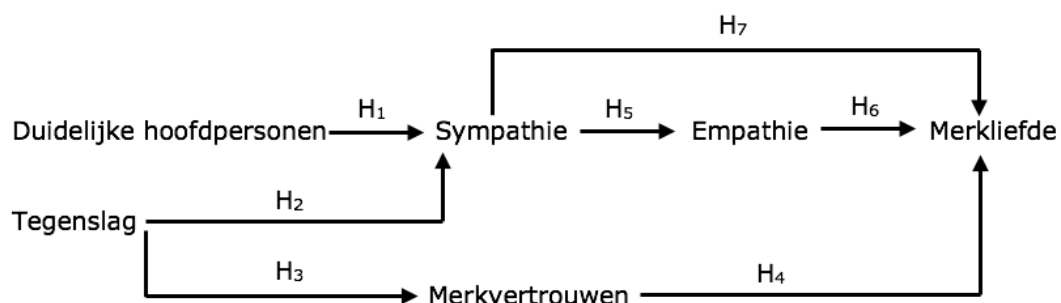
Een goed ontwikkeld verhaal of klassiek drama bevat personages, situaties en emoties die nodig zijn om levendige en warme gevoelens bij het publiek te genereren (Escalas et al., 2004). Dit effect wordt nog versterkt wanneer het verhaal de aandacht van het publiek volledig opneemt. Omdat goed ontwikkelde verhalen bedoeld zijn om te entertainen, wekken ze minder gevoelens van scepticisme en desinteresse op (Escalas et al., 2004). Idealiter worden kijkers volledig geabsorbeerd door de advertentie. Aandacht is nodig om emotionele reacties teweeg te brengen en moet hiervoor ook volgehouden te worden. Continue aandacht zorgt ervoor dat de kijker genoeg betrokken wordt bij de plot van de advertentie en/of de persoonlijke relevantie ervan ervaart (Escalas et al., 2004). Een advertentie kan de aandacht van het publiek volgens Escalas et al. (2004) op verschillende manieren vasthouden: door hen het gevoel te geven alsof ze de gebeurtenissen in de advertentie zelf meemaken, door herinneringen uit hun eigen leven op te roepen of door een ervaring te laten zien waar de kijker naar verlangt in de toekomst. Advertenties in dramavorm wekken meer emotionele reacties op omdat ze de aandacht van de kijkers beter absorberen (Escalas et al., 2004). Die positieve gevoelens worden nog versterkt als de advertentie voor continue aandacht zorgt bij het doelpubliek (Escalas et al., 2004).

Nu het overtuigend karakter van corporate storytelling verduidelijkt is en de algemene inzichten over de rol van verhalen als advertentiedrama's uiteengezet zijn, kan overgegaan worden tot het conceptueel model van het huidige onderzoek. Dit model is gebaseerd op een studie over verhalende advertentiedrama's van Escalas en Stern (2003). Eerst wordt verwezen naar een experimentele case study van Lundqvist et al. (2013) waarbij een positief effect van een merkverhaal op consumentenreacties empirisch aangetoond werd. Vervolgens wordt uitgelegd hoe het huidige conceptueel model tot stand gekomen is en waarom verwacht wordt dat de verhaalvariabelen 'duidelijke hoofdpersonen' en 'tegenslag' consumentenreacties beïnvloeden.

### Conceptueel model

Hoewel er wel literatuur bestaat over de impact van verhalen op merkontwikkeling, is er nog maar weinig empirisch bewijs van de effecten van een verhaal op consumentenreacties (Lundqvist et al., 2013). Lundqvist et al. (2013) hebben reeds een bijdrage geleverd tot merkmanagementonderzoek en -praktijk door de kracht van corporate storytelling empirisch aan te tonen. Deze auteurs onderzochten of een verhaal gecreëerd door een merk consumentenervaringen beïnvloedt. Lundqvist et al. (2013) voerden een experimentele case study van een internationaal cosmeticamerk uit. Er werd vastgesteld dat de groep consumenten die blootgesteld waren aan het merkverhaal opmerkelijk positievere productassociaties maakten en bereid waren meer te betalen voor het product dan de groep aan wie geen verhaal verteld werd. Het verhaal dat Lundqvist et al. (2013) in hun experiment gebruikten was een traditioneel merkverhaal, er werden geen specifieke verhaalvariabelen gemanipuleerd. Toch bleek dat dit soort verhaal al duidelijk positievere consumentenreacties teweegbracht (Lundqvist et al., 2013). De vraag rest echter of bepaalde verhalen beter werken dan andere en welke kenmerken hierbij van belang zijn.

In deze studie wordt op basis van voorgaand onderzoek volgend conceptueel model ontwikkeld. Er worden twee verhaalvariabelen geïsoleerd die de uitkomstvariabele 'merkliefde' indirect kunnen beïnvloeden. Dit model geeft weer hoe twee verhaalkenmerken, 'duidelijke hoofdpersonen' en 'tegenslag', via 'sympathie', 'empathie' en 'merkvertrouwen' een impact kunnen hebben op 'merkliefde'.



Figuur 5. Conceptueel model

## **Merkliefde**

De uitkomstvariabele in dit conceptueel model is merkliefde. Merkliefde wordt gedefinieerd als de mate van gepassioneerde emotionele gehechtheid die een tevreden consument heeft voor een specifiek merk (Carroll en Ahuvia, 2006). Merkliefde is een belangrijk construct voor merken, zowel voor consumenten als marketeers (Bagozzi et al., 2017). Merkliefde verklaart immers een groot deel van de variantie in andere relevante variabelen (Bagozzi et al., 2017). Zo is merkliefde gelinkt aan merkloyaliteit (Carroll en Ahuvia, 2006), merkbetrokkenheid (Albert en Merunka, 2013), positieve (verhalende) mond-tot-mondcommunicatie (Albert en Merunka, 2013; Carroll en Ahuvia, 2006), bereidheid om een hogere prijs te betalen (Albert en Merunka, 2013; Thomson, MacInnis, en Park, 2005) en weerstand ten opzichte van negatieve informatie over het merk (Batra, Ahuvia, en Bagozzi, 2012). Bagozzi et al. (2017) stellen vast dat merkliefde betekenisvol kan zijn wanneer consumenten uiteenlopende niveaus van liefde voor een merk hebben. Het is dus niet zo dat consumenten intense liefde voor een merk moeten koesteren om dit construct bruikbaar te maken. Zelfs merken waarover doorgaans niet in termen van 'liefde' wordt gedacht, kunnen toch genoeg kenmerken bevatten waardoor het concept merkliefde toepasbaar is (Batra et al., 2012). Liefde voor een merk is dan ook niet hetzelfde als liefde voor een persoon (Carroll en Ahuvia, 2006). Merkliefde omvat verschillende dimensies zoals verlangen om het merk te gebruiken, bereidheid tot engagement voor het merk, emotionele verbondenheid en langetermijnrelatie met het merk (Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012).

## **Duidelijke hoofdpersonen**

Het model in de huidige studie is gebaseerd op advertentieliteratuur. Escalas en Stern (2003) vergeleken twee belangrijke types advertentiedrama's en gingen na wat het effect hiervan was op sympathie, empathie en advertentie-attitudes (zie figuur 6). Klassieke advertentiedrama's bleken beter dan vignette drama's in het opwekken van zowel sympathie als empathie bij het publiek (Escalas en Stern, 2003). Vignette drama's missen immers menselijke interactie tussen personages en causale verbanden die nodig zijn om kijkers volledig in beslag te nemen. Personages zijn erg belangrijk in een verhaal (Boller en Olson, 1991; Escalas et al., 2004; Escalas en Stern, 2003). Het is belangrijk dat de personages doordacht ontworpen zijn (Boller en Olson, 1991). Alvorens het publiek zich kan identificeren met de personages, moeten ze ook de kans krijgen ze te leren kennen. Identificatie gebeurt makkelijker als er voldoende informatie gegeven wordt (Boller en Olson, 1991). Hoewel gebeurtenissen cruciale componenten zijn van elk verhaal, kunnen ze geen ervaringsgerichte betekenis overbrengen (Boller en Olson, 1991). Enkel personages kunnen die betekenis doorgeven wanneer ze reageren op gebeurtenissen. De interactie van een personage met een gebeurtenis omvat een specifiek emotioneel en cognitief perspectief (Boller en Olson, 1991). Meerdere 'vensters van ervaring' worden geopend voor het publiek. Hierin schuilt volgens Boller en Olson (1991) de kracht van verhalende advertenties. Ze kunnen een verscheidenheid aan merkbetekeningen overbrengen. Mensen ontwikkelen empathische relaties met de advertentiepersonages. Hierdoor ervaren ze levendig hoe het geadverteerde merk voor hen persoonlijk relevant is. Empathie vormt de kern van het overtuigingsproces van drama-advertenties (Boller en Olson, 1991).



Figuur 6. Model uit Escalas en Stern (2003)

Escalas en Stern (2003) maakten een vergelijking tussen klassieke en vignette advertentiedrama's, zonder specifieke kenmerken hiervan te isoleren. Deze auteurs stellen vast dat klassiek drama, ofwel een goed ontwikkeld verhaal (Escalas et al., 2004), beter werkt om sympathie en vervolgens empathie bij het publiek op te wekken. Een belangrijk kenmerk van een klassiek drama zijn duidelijke hoofdpersonen of protagonisten (Escalas et al., 2004; Escalas en Stern, 2003). Die verhaalvariabele wordt in deze studie gemanipuleerd om te testen of de aanwezigheid van duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal meer sympathie bij het publiek opwekt, in vergelijking met een merkverhaal zonder duidelijke hoofdpersonen.

H<sub>1</sub>: Een merkverhaal met duidelijke hoofdpersonen wekt meer sympathie op dan een merkverhaal met onduidelijke hoofdpersonen.

### Tegenslag

Het tweede verhaalkenmerk waarvan verwacht wordt dat het belangrijk is om consumentenreacties teweeg te brengen, is tegenslag, of de mate waarin een verhaal problemen bevat. Een verhaal waarbij van het begin tot het einde beschreven wordt hoe alle verwachtingen vervuld worden, is saai en banaal (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Meer nog, het kan zelfs tegen je werken. Het publiek weet immers dat het leven nooit zo makkelijk is. Zo'n verhaal creëert wantrouwen bij de mensen die het wil overtuigen (McKee en Fryer, 2003). Toch verkiezen marketeers vaak dit rooskleurig plaatje (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Corporate storytellers van vandaag houden vast aan het idee dat merkverhalen simpel, helder en leuk moeten zijn, op het onnozele af (Brown en Patterson, 2010; McKee en Gerace, 2018). Dit verklaart waarom er zoveel zeemzoete sprookjes verschijnen, tot en met 'er-was-eens' webpagina's en 'ze-leefden-nog-lang-en-gelukkig' verkoopdiensten (Brown en Patterson, 2010). Het probleem met simpele, alledaagse verhalen is dat ze in het menselijk geheugen snel vervagen en dus geen blijvende indruk nalaten (Brown en Patterson, 2010). Onzekerheid, verrassing, moeilijkheden en conflict zijn cruciaal om consumenten geïnteresseerd en betrokken te houden (Brown en Patterson, 2010; McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018).

Marketeers gaan moeilijkheden dus vaak uit de weg. Maar om een goed verhaal te vertellen, moet je problemen op de voorgrond plaatsen en uitleggen hoe ze opgelost worden (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Er moet een strijd met echte antagonisten zijn (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Dit kunnen real-life of fictieve personages zijn, maar ook een concurrent, een bank die geen geld meer wil lenen of zelfs een natuurramp. Er moet een donkere kant zijn die door de protagonist overwonnen wordt. Zo laat je het publiek zien dat de personages dynamisch en interessant zijn (McKee en Gerace, 2018). Je krijgt met een spannend verhaal ook hun volledige aandacht. Op een gegeven moment zit het publiek op het puntje van zijn stoel om te weten te komen

hoe het verhaal afloopt (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Aandacht is een belangrijke vereiste om emotionele reacties te veroorzaken (Escalas et al., 2004). De kunst van verhalen vertellen bestaat erin om mysterie en intimiteit te creëren (Dowling, 2006). Mensen appreciëren eerlijkheid en oprechtheid (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018). Het is dus beter om de strijd tussen verwachtingen en realiteit onder woorden te brengen, met alle tegenslagen die erbij horen (McKee en Fryer, 2003; McKee en Gerace, 2018).

Hoewel er dus heel wat argumenten bestaan om tegenslag, problemen of moeilijkheden in een verhaal te verwerken, werd het effect hiervan nog niet eerder empirisch onderzocht. McKee en Gerace (2018) geven aan dat het een goed idee is om eerlijk over tegenslag te vertellen in een merkverhaal, omdat mensen oprechtheid appreciëren. Er wordt verwacht dat die appreciatie zich uit in sympathie voor het merk. In de huidige studie wordt dan ook getest of een merkverhaal met tegenslag meer sympathie opwekt dan een merkverhaal zonder tegenslag.

H<sub>2</sub>: Een merkverhaal met tegenslag wekt meer sympathie op dan een merkverhaal zonder tegenslag.

McKee en Fryer (2003) beargumenteren dat verhalen waarbij alle verwachtingen vervuld worden wantrouwen opwekken, omdat mensen weten dat het leven nooit zo makkelijk is. Er wordt daarom nagegaan of een merkverhaal met tegenslag naast sympathie ook tot meer merkvertrouwen leidt, in vergelijking met een merkverhaal zonder tegenslag. Merkvertrouwen reflecteert assumpties over betrouwbaarheid, eerlijkheid en altruïsme die een consument toeschrijft aan een merk (Hess, 1995).

H<sub>3</sub>: Een merkverhaal met tegenslag leidt tot meer merkvertrouwen dan een merkverhaal zonder tegenslag.

Een studie van Albert en Merunka (2013) toonde reeds aan dat merkvertrouwen een antecedent van merkliefde kan zijn. Wanneer een consument het gevoel heeft dat een merk betrouwbaar is, vergemakkelijkt dit de ontwikkeling van liefde voor dat merk. Er wordt dus verwacht dat merkvertrouwen ook in deze studie een positief effect heeft op de uitkomstvariabele merkliefde.

H<sub>4</sub>: Merkvertrouwen leidt tot merkliefde.

### **Sympathie en empathie**

Sympathie wijst op een gevoel van bewustzijn van de gevoelens van een andere persoon, het personage in de advertentie (Escalas en Stern, 2003). Empathie houdt in dat je daadwerkelijk meevoelt met iemand anders: je ervaart zelf levendig wat de andere meemaakt. Je projecteert jezelf in de ervaringen van het advertentiepersonage (Boller en Olson, 1991; Escalas en Stern, 2003). Er treedt in de studie van Escalas en Stern (2003) een indirect effect op met sympathie als voorloper van empathie. Sympathie is dus de eerste en makkelijkst bereikbare emotionele reactie. Later kan die gevolgd worden door empathie bij sommige kijkers en voor sommige advertenties. Sympathische en empathische reacties leiden tot positieve attitudes ten opzichte van de advertenties. Sympathie heeft zowel een direct als een indirect positief effect (via empathie) op advertentie-attitudes (Escalas en Stern, 2003).

Op basis van de bevindingen van Escalas en Stern (2003) worden sympathische gevoelens gevolgd door empathie. Sympathie en empathie zijn sequentiële emotionele reacties (Escalas en Stern, 2003). Er wordt in de huidige studie ook verwacht dat sympathie optreedt als voorloper van empathie.

H<sub>5</sub>: Sympathie leidt tot empathie.

In de studie van Escalas en Stern (2003) vormt advertentie-attitude de uitkomstvariabele in het model. Bij de indirecte route leiden sympathische reacties tot empathische reacties, die op hun beurt voor positieve advertentie-attitudes zorgen. Naast deze indirecte route, bestaat er echter ook een direct effect van sympathie op advertentie-attitude (Escalas en Stern, 2003). De directe route illustreert dat iets beter is dan niets. Hoewel men empathie prefereert omdat dit een sterkere emotionele reactie is, versterkt sympathie alleen advertentie-attitudes ook (Escalas en Stern, 2003). Escalas et al. (2004) suggereren een gelijkaardige relatie, maar met een andere uitkomstvariabele. Deze auteurs wijzen op een sequentieel verband tussen verhalende advertentiestructuur, emotionele reacties en merkattitude. In de huidige studie wordt getest of de positieve effecten van sympathie en empathie op advertentie-attitude (Escalas en Stern, 2003) ook optreden als de uitkomstvariabele merkkliefde is.

H<sub>6</sub>: Empathie leidt tot merkkliefde.

H<sub>7</sub>: Sympathie leidt tot merkkliefde.





## **Hoofdstuk 3: Onderzoeksdesign**

### **Manipulatiecontrole**

Voor het empirische deel van het onderzoek werden vier verhalen gebruikt over een fictief cosmeticamerk, SMILE, waarin de twee onafhankelijke verhaalvariabelen 'duidelijke hoofdpersonen' en 'tegenslag' variëren. Er is dus een verhaal met duidelijke hoofdpersonen en tegenslag, een verhaal met duidelijke hoofdpersonen zonder tegenslag, een verhaal met onduidelijke hoofdpersonen zonder tegenslag en een verhaal met onduidelijke hoofdpersonen en tegenslag. Om de effectiviteit van de manipulatie van de onafhankelijke variabelen te bepalen, werd eerst een manipulatiecontrole uitgevoerd. Zo werd nagegaan of de respondenten de manipulatie van de onafhankelijke variabelen correct percipiëren en begrijpen. 60 respondenten namen deel aan deze pretest, waarvan 22 mannen (36,7%) en 38 vrouwen (63,3%). Aan elke conditie (verhaal) werden 15 respondenten toegewezen. Er werd gevraagd om twee stellingen te beoordelen om de manipulatie van 'duidelijke hoofdpersonen' en 'tegenslag' te controleren: "Het verhaal bevat duidelijke hoofdpersonen." en "Het op de markt brengen van SMILE ging gepaard met problemen." Antwoorden werden gegeven op een zevenpuntschaal (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens). Een t-test bevestigt dat er een significant verschil is tussen de positief gemanipuleerde variabele 'duidelijke hoofdpersonen' en de negatief gemanipuleerde variabele 'onduidelijke hoofdpersonen'. Hetzelfde geldt voor de andere onafhankelijke verhaalvariabele: er is een significant verschil tussen de positief gemanipuleerde variabele 'tegenslag' en de negatief gemanipuleerde variabele 'geen tegenslag'. Voor beide manipulaties is  $p < 0,001$ . Er wordt geconcludeerd dat respondenten de manipulaties correct percipiëren en begrijpen.

### **Steekproef**

Deze studie maakt gebruik van data die verzameld werden tijdens het tweede semester van het academiejaar 2018-2019. De vragenlijst werd gedeeld met Qualtrics, een onlineapplicatie voor vragenlijstonderzoek. Respondenten werden gecontacteerd via sociale media en via email. Deelname was vrijwillig en wie deelnam werd verzekerd dat hun data vertrouwelijk zouden verwerkt worden en enkel dienden voor statistische doeleinden. De respondenten gaven toestemming dat de ingegeven data gebruikt mocht worden voor analyse, geanonimiseerd en in geaggregeerde vorm. In totaal namen er 178 mensen deel aan het onderzoek, waarvan 63 mannen (35,4%) en 115 vrouwen (64,6%). De leeftijd van de respondenten varieerde tussen 16 en 48 jaar, met een gemiddelde van 21,4 jaar. 170 respondenten gaven aan student te zijn, 7 respondenten werken en 1 respondent duidde de optie 'anders' aan. Het hoogst behaalde diploma is voor 2 respondenten lager onderwijs (1,1%), voor 89 respondenten middelbaar onderwijs (50%), voor 54 respondenten een academische bachelor (30,3%), voor 22 respondenten een professionele bachelor (12,4%) en voor 11 respondenten een masterdiploma (6,2%).

### **Methodologie**

Het conceptueel model werd getest aan de hand van een experiment, waarbij respondenten willekeurig aan één van de vier condities (verhalen) toegewezen werden. Nadat ze het verhaal gelezen hadden, werden vragen gesteld over sympathische en empathische reacties,

merkvertrouwen en merkliefde. De verhalen gaan over een fictief cosmeticamerk, SMILE. Omdat het een fictief merk is, was het niet nodig om vooraf te peilen naar attitudes ten opzichte van SMILE. In de cosmetica- en verzorgingsindustrie worden vaak verhalen gebruikt om productperceptie te verbeteren en consumenten emotioneel te betrekken (Lundqvist et al., 2013). Daarom werd ook in deze studie een cosmeticamerk gekozen.

## **Variabelen**

### *Sympathie*

Sympathie werd gemeten aan de hand van vijf items, gebaseerd op de studie van Escalas en Stern (2003). Een voorbeelditem is: "Op basis van wat er gebeurde in het verhaal, begreep ik wat de personen voelden." Er werd gebruik gemaakt van een zevenpuntenschaal (1 = helemaal niet van toepassing, 7 = heel erg van toepassing). Een hoge score wijst op een hoge mate van sympathie. De Cronbach's Alpha van sympathie,  $\alpha = 0,659$ , is kleiner dan het referentiepunt (0,7). Omdat het om een lichte afwijking gaat, wordt sympathie toch opgenomen in de analyse. Het weglaten van een item had geen positieve invloed op de Cronbach's Alpha van dit construct.

### *Empathie*

Empathie werd gemeten aan de hand van vier items, gebaseerd op de studie van Escalas en Stern (2003). Een voorbeelditem is: "Terwijl ik het verhaal las, voelde het alsof ik één van de personen in het verhaal was." De oorspronkelijke schaal van Escalas en Stern (2003) bestond uit vijf items, waarvan één item werd weggelaten. Het eerste item werd niet gebruikt omdat dit erg gelijkaardig was aan het derde item en mogelijk verwarring zou veroorzaken bij de respondenten. Er werd gebruik gemaakt van een zevenpuntenschaal (1 = helemaal niet van toepassing, 7 = heel erg van toepassing). Een hoge score wijst op een hoge mate van empathie. De Cronbach's Alpha is 0,930.

### *Merkvertrouwen*

Merkvertrouwen werd bevestigd op basis van een schaal van Hess (1995), aan de hand van elf items. Hess (1995) verdeelt merkvertrouwen in drie dimensies: altruïsme, eerlijkheid en betrouwbaarheid. De altruïsmedimensie werd gemeten aan de hand van vier items, zoals "SMILE is oprecht begaan met mijn tevredenheid." De eerlijkheidsdimensie telde 4 items. Een voorbeelditem voor eerlijkheid is: "Wanneer ik een advertentie van SMILE zou zien, geloof ik dat de informatie hierin juist is." Naar betrouwbaarheid werd gepeild met drie items, zoals "SMILE gezichtscrème is erg betrouwbaar." De metingen voor de drie dimensies van merkvertrouwen gebeurden aan de hand van een zevenpuntenschaal (1 = oneens, 7 = eens). Een hoge score wijst op een hoge mate van merkvertrouwen. Uit factoranalyse van merkvertrouwen blijkt dat het construct niet één dimensionaal is, maar uit 3 significante componenten bestaat. Alle dimensies van dit construct zijn even belangrijk, daarom werd gekozen om toch één factor te maken van alle items. De Cronbach's Alpha van merkvertrouwen is 0,875.

### *Merkliefde*

Voor merkliefde werd de schaal van Bagozzi et al. (2017) met dertien items gebruikt. De volledige schaal van Bagozzi et al. (2017) telt zesentwintig items. Wanneer doel is om de score voor merkliefde te berekenen aan de hand van het gemiddelde van alle items, geven Bagozzi et al. (2017) aan dat

de schaal met dertien items minstens even goed of zelfs beter werkt dan de volledige schaal. Omdat deze studie betrekking heeft op een fictief cosmeticamerk werden slechts twaalf van de dertien items gebruikt. Het item dat peilt naar interacties met het merk in het verleden werd weggelaten. Een voorbeelditem voor merklijfde is: "In hoeverre kan SMILE je er laten uitzien zoals je er wil uitzien." Er werd voor de metingen gebruik gemaakt van een zevenpuntschaal (1 = oneens, 7 = eens). Een hoge score wijst op een hoge mate van merklijfde. Uit factoranalyse van merklijfde blijkt dat het construct niet ééndimensionaal is, maar uit 2 significante componenten bestaat. Alle dimensies van dit construct zijn even belangrijk, daarom werd gekozen om toch één factor te maken van alle items. De Cronbach's Alpha van merklijfde is 0,916.

### **Statistische analyse**

De data werden geanalyseerd met behulp van het statistisch computerprogramma SPSS. Er worden twee regressieanalyses uitgevoerd om de rechterkant van het conceptueel model te testen. De eerste multivariate regressieanalyse wijst uit in hoeverre sympathie, empathie en merkvertrouwen merklijfde verklaren. In de tweede univariate regressieanalyse wordt nagegaan in welke mate empathie verklaard wordt door sympathie. Vervolgens worden ANOVA-analyses uitgevoerd met betrekking tot de linkerkant van het model. In de eerste ANOVA-analyse wordt nagegaan of er een verschil is in sympathie tussen de groep respondenten die een verhaal met duidelijke hoofdpersonen te lezen hadden gekregen en de groep respondenten die een verhaal met onduidelijke hoofdpersonen hadden gelezen. De tweede ANOVA-analyse wijst uit of er een verschil is in sympathie tussen de groep respondenten die een verhaal met tegenslag toegewezen kregen en de groep respondenten die een verhaal zonder tegenslag hadden gelezen. In de derde ANOVA-analyse wordt getest of er een verschil is in merkvertrouwen tussen de groep respondenten in de conditie met tegenslag en de conditie zonder tegenslag.



## **Hoofdstuk 4: Resultaten**

### **Beschrijvende statistiek**

In onderstaande tabel zijn beschrijvende statistieken te vinden voor de vier constructen die in deze studie gebruikt worden: sympathie, empathie, merkvertrouwen en merkkliefde. Elk construct werd berekend door het gemiddelde te nemen van alle items die tot dat construct behoren.

*Tabel 1: Beschrijvende statistiek*

|                | Minimum | Maximum | Mean   | Std.<br>Deviation |
|----------------|---------|---------|--------|-------------------|
| Sympathie      | 3,20    | 7,00    | 5,3011 | ,85997            |
| Empathie       | 1,00    | 7,00    | 3,2697 | 1,60408           |
| Merkvertrouwen | 1,27    | 6,45    | 4,1593 | ,88053            |
| Merkkliefde    | 1,00    | 6,67    | 3,2729 | 1,09838           |

### **Regressieanalyse**

Uit tabel 2 blijkt dat de variantie in merkkliefde die verklaard wordt door sympathie, empathie en merkvertrouwen 57,1% bedraagt. Met p-waardes kleiner dan 0,001 hebben empathie en merkvertrouwen een significante bèta-coëfficiënt. De associatie tussen empathie en merkkliefde is 0,366. Hiermee wordt  $H_6$  bevestigd: empathie leidt tot merkkliefde. Dit betekent dat hoe meer empathische gevoelens mensen hebben, hoe meer liefde ze voelen voor een merk. De associatie tussen merkvertrouwen en merkkliefde is 0,612.  $H_4$  wordt bevestigd: merkvertrouwen leidt tot merkkliefde. Hoe meer vertrouwen mensen hebben in een merk, hoe meer liefde ze voelen voor dat merk. Omdat de bèta-coëfficiënt van sympathie niet statistisch significant is, wordt  $H_7$  niet bekrachtigd. Er is geen direct effect van sympathie op merkkliefde.

*Tabel 2: Regressie*

| <b>Predictoren</b>      | <b>Merkkliefde</b> |           |
|-------------------------|--------------------|-----------|
|                         | <b>Bèta</b>        | <b>SE</b> |
| Sympathie               | -,038              | ,075      |
| Empathie                | ,366***            | ,038      |
| Merkvertrouwen          | ,612***            | ,067      |
| <b>Model</b>            |                    |           |
| F-waarde                | 79,479***          |           |
| R                       | ,760               |           |
| R <sup>2</sup>          | ,578               |           |
| Adjusted R <sup>2</sup> | ,571               |           |

\* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$

Tabel 3 geeft weer dat sympathie 20,7% van de variantie in empathie verklaart. Sympathie heeft met een p-waarde kleiner dan 0,001 een significante bèta-coëfficiënt in dit model. De associatie

tussen sympathie en empathie is 0,460.  $H_5$  wordt bevestigd: sympathie leidt tot empathie. Hoe meer sympathie mensen voelen, hoe meer empathische gevoelens ze hebben.

Tabel 3: Regressie

| Predictoren             | Empathie  |      |
|-------------------------|-----------|------|
|                         | Bèta      | SE   |
| Sympathie               | ,460***   | ,125 |
| <b>Model</b>            |           |      |
| F-waarde                | 47,110*** |      |
| R                       | ,460      |      |
| R <sup>2</sup>          | ,211      |      |
| Adjusted R <sup>2</sup> | ,207      |      |

\* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$

### ANOVA

Tabel 4 toont de resultaten van de eerste ANOVA-analyse. Hierbij wordt getest of er een verschil is in de gemiddelde score voor sympathie tussen de groep respondenten die een verhaal met duidelijke hoofdpersonen toegewezen kreeg en de groep respondenten die een verhaal met onduidelijke hoofdpersonen las. Op basis van een Levene's test wordt aangenomen dat de variantie van de afhankelijke variabele voor de twee groepen gelijk is. De ANOVA-resultaten in tabel 4 bevestigen  $H_1$ : een merkverhaal met duidelijke hoofdpersonen wekt meer sympathie op dan een merkverhaal met onduidelijke hoofdpersonen.

Tabel 4: ANOVA Sympathie: duidelijke - onduidelijke hoofdpersonen

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F         |
|----------------|----------------|-----|-------------|-----------|
| Between groups | 8,812          | 1   | 8,812       | 12,704*** |
| Within groups  | 122,087        | 176 | ,694        |           |
| Total          | 130,900        | 177 |             |           |

\* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$

Tabel 5 geeft de resultaten van de tweede ANOVA-analyse weer. Er wordt nagegaan of er een verschil is in de gemiddelde score voor sympathie tussen de groep respondenten die een verhaal met tegenslag te lezen kreeg en de groep respondenten met een verhaal zonder tegenslag. Uit een Levene's test blijkt dat kan worden aangenomen dat de variantie van de afhankelijke variabele voor de twee groepen gelijk is. De ANOVA-resultaten in tabel 5 bevestigen  $H_2$  niet, maar wijzen wel in de verwachte richting. De p-waarde bedraagt 0,143. Het verschil in gemiddelde score voor sympathie tussen de twee groepen is dus significant op 15%, maar niet op 5%.

Tabel 5: ANOVA Sympathie: tegenslag - geen tegenslag

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|
| Between groups | 1,587          | 1   | 1,587       | 2,160 |
| Within groups  | 129,313        | 176 | ,735        |       |
| Total          | 130,900        | 177 |             |       |

\*p<,05; \*\*p<,01; \*\*\*p<,001

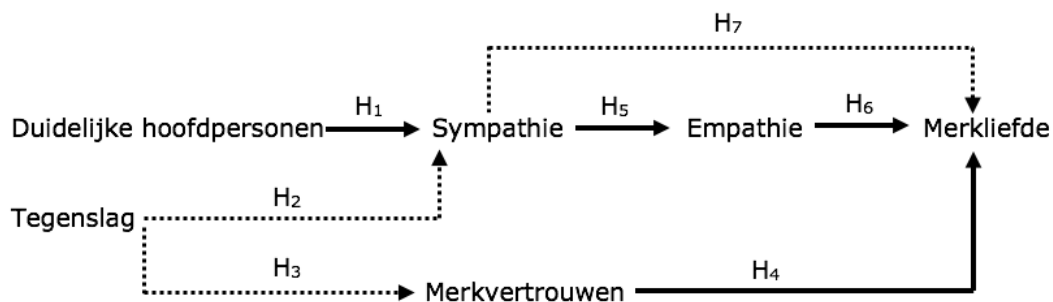
Tabel 6 toont de resultaten van de derde ANOVA-analyse. Er wordt getest of er een verschil is in de gemiddelde score voor merkvertrouwen tussen de groep respondenten die een verhaal met tegenslag las en de groep respondenten die een verhaal zonder tegenslag toegewezen kreeg. Op basis van een Levene's test wordt aangenomen dat de variantie van de afhankelijke variabele voor de twee groepen gelijk is. De ANOVA-resultaten bevestigen H<sub>3</sub> niet. Er is geen significant verschil in gemiddelde score voor merkvertrouwen tussen de twee groepen.

Tabel 6: ANOVA Merkvertrouwen: tegenslag - geen tegenslag

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|
| Between groups | 0,057          | 1   | 0,057       | 0,073 |
| Within groups  | 137,176        | 176 | ,779        |       |
| Total          | 137,232        | 177 |             |       |

\*p<,05; \*\*p<,01; \*\*\*p<,001

Figuur 7 geeft de resultaten van de studie weer. De hypothesen bij de vetgedrukte pijlen werden bevestigd, de hypothesen bij de stippenlijnen niet.



Figuur 7. Empirische bevestiging conceptueel model





## **Hoofdstuk 5: Discussie**

Bij de interpretatie van de resultaten van deze studie wordt eerst besproken hoe sympathie, empathie en merkvertrouwen zich verhouden tot merkliefde. Vervolgens wordt uitgelegd welke impact de twee verhaalvariabelen 'duidelijke hoofdpersonen' en 'tegenslag' hebben op die emotionele consumentenreacties. Deze studie levert hiermee een opmerkelijke bijdrage tot het onderzoeksdomein van storytelling in een marketingcontext en bij merkontwikkeling.

Uit de resultaten blijkt dat empathie en merkvertrouwen antecedenten zijn van merkliefde, een construct dat cruciaal is voor merken omdat het een groot deel van de variantie in andere relevante variabelen verklaart (Bagozzi et al., 2017). Zo is merkliefde in verband gebracht met merkloyaliteit (Carroll en Ahuvia, 2006), merkbetrokkenheid (Albert en Merunka, 2013), positieve (verhalende) mond-tot-mondcommunicatie (Albert en Merunka, 2013; Carroll en Ahuvia, 2006), bereidheid om een hogere prijs te betalen (Albert en Merunka, 2013; Thomson et al., 2005) en weerstand ten opzichte van negatieve informatie over het merk (Batra et al., 2012). Merkvertrouwen leidt dus tot merkliefde. Wanneer men het gevoel heeft dat een merk betrouwbaar is, vergemakkelijkt dit de ontwikkeling van liefde voor dat merk. Albert en Merunka (2013) leverden al empirisch bewijs voor het bestaan van een positieve relatie tussen merkvertrouwen en merkliefde. De huidige studie demonstreert dit effect opnieuw. Onderzoek van Escalas en Stern (2003) bevestigde reeds dat empathie een positief effect heeft op advertentie-attitudes. De resultaten van de huidige studie tonen aan dat deze positieve invloed ook optreedt wanneer de uitkomstvariabele merkliefde is. Sympathie blijkt daarentegen geen directe relatie te hebben met merkliefde, hoewel sympathie in ander onderzoek wel een directe positieve impact heeft op advertentie-attitudes (Escalas en Stern, 2003). Een indirect effect (via empathie) van sympathie op merkliefde werd door de resultaten wel bekrachtigd. Sympathie en empathie zijn ook in dit onderzoek sequentiële emotionele reacties, gelijkaardig aan de bevindingen van Escalas en Stern (2003). Sympathie is de eerste en makkelijkst bereikbare emotionele reactie, die gevolgd kan worden door empathie en zo dus indirect een positieve impact heeft op merkliefde. Empathie is een sterkere emotionele reactie dan sympathie en blijkt noodzakelijk om merkliefde teweeg te brengen. Sympathische gevoelens zijn dus niet voldoende om merkliefde te creëren: hiervoor is empathie vereist.

Van de twee verhaalvariabelen die in deze studie geïsoleerd werden, leidt het kenmerk 'duidelijke hoofdpersonen' tot een interessant resultaat. Een merkverhaal met duidelijke hoofdpersonen wekt meer sympathie op dan een merkverhaal met onduidelijke hoofdpersonen. Dit experiment bevestigt dus dat personages erg belangrijk zijn in een verhaal (Boller en Olson, 1991; Escalas et al., 2004; Escalas en Stern, 2003). Mensen moeten de kans krijgen om de personages te leren kennen, alvorens ze zich met hen kunnen identificeren. Die identificatie gebeurt makkelijker als er voldoende informatie gegeven wordt (Boller en Olson, 1991). Duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal bieden een aanzienlijk voordeel ten opzichte van onduidelijke hoofdpersonen, omwille van hun vermogen om sympathie bij het publiek op te wekken. Sympathische reacties hebben een positieve relatie met empathische reacties, die op hun beurt tot merkliefde leiden. Het is dus een goed idee

om de hoofdpersonages in merkverhaal doordacht te ontwerpen zodat mensen levendig ervaren hoe het merk voor hen persoonlijk relevant is (Boller en Olson, 1991).

Wat betreft de verhaalvariabele 'tegenslag' werden de verwachtingen niet volledig bevestigd. De resultaten tonen geen significante positieve relatie tussen tegenslag, of de mate waarin een merkverhaal problemen bevat, en sympathie. Er kan dus niet met zekerheid gesteld worden dat eerlijk vertellen over tegenslag tot sympathische reacties leidt, maar de resultaten van deze studie wijzen wel in de verwachte richting. Het verband tussen tegenslag en sympathie dient alleszins verder bestudeerd te worden in toekomstig onderzoek. Het is mogelijk dat de aard van de problemen waarover verteld wordt een rol speelt. In de fictieve merkverhalen die in dit experiment gebruikt werden, had tegenslag een externe oorzaak: een belangrijke leverancier ging failliet. Er zijn echter nog tal van andere problemen denkbaar die in een merkverhaal verwerkt kunnen worden. Zo kan ook een concurrent, een bank die geen geld meer wil lenen, of zelfs een natuurramp voor moeilijkheden zorgen. Het zou dus kunnen dat bepaalde vormen van tegenslag meer of minder sympathie opwekken. Een studie waarbij een andere soort tegenslag in merkverhalen gemanipuleerd wordt, zou misschien wel significante resultaten opleveren.

Daarnaast blijkt uit de resultaten dat tegenslag in een merkverhaal niet tot merkvertrouwen leidt. McKee en Gerace (2018) beargumenteren dat verhalen waarbij alle verwachtingen vervuld worden wantrouwen opwekken, omdat mensen weten dat het leven nooit zo makkelijk is. Daarom werd verondersteld dat een merkverhaal waarin eerlijk verteld wordt over tegenslag tot meer merkvertrouwen zou leiden, in vergelijking met een merkverhaal dat enkel een rooskleurig plaatje beschrijft. Toch werd er geen positieve relatie gevonden tussen problemen in een merkverhaal en merkvertrouwen. Het zou kunnen dat tegenslag wel vertrouwen opwekt, maar dat mensen dat gevoel niet associëren met het merk waarover het verhaal gaat. Het is mogelijk dat eerlijk vertellen over tegenslag niet per se zorgt voor meer vertrouwen in het merk, maar wel voor vertrouwen in de verteller van een merkverhaal, of de personages die erin voorkomen. Ook bij dit verband is het denkbaar dat de aard van de tegenslag van belang is. Verschillende vormen van moeilijkheden zouden meer of minder vertrouwen kunnen opwekken.

## **Hoofdstuk 6: Conclusie**

### **Theoretische implicaties**

Storytelling wordt in de literatuur over merkmanagement onvoldoende behandeld. Er is nog maar weinig empirisch bewijs van de effecten van een verhaal op consumentenreacties. Deze studie levert dan ook een belangrijke bijdrage aan dit onderzoeksdomein. Lundqvist et al. (2013) toonden de kracht van corporate storytelling reeds aan met een experimentele case study. Hierbij waren de reacties van de groep respondenten aan wie merkverhaal verteld was duidelijk positiever dan de reacties van de groep die niet aan een verhaal blootgesteld was. In het huidige onderzoek werden twee verhaalkenmerken geïsoleerd om te testen of deze bepalend zijn om met een verhaal consumentenreacties positief te beïnvloeden. Er werd aangetoond dat 'duidelijke hoofdpersonen' in een merkverhaal een significante positieve impact hebben op sympathie. 'Tegenslag' heeft geen effect op merkvertrouwen, maar lijkt wel tot sympathie te leiden, al werd het bestaan van deze relatie niet volledig bevestigd. Sympathie treedt op als voorloper van empathie, een sterkere emotionele reactie die tot merkliefde leidt. Merkliefde verklaart een groot deel van de variantie in andere relevante variabelen en is daarom een interessant concept voor merken (Bagozzi et al., 2017). Naast empathie vertoont ook merkvertrouwen een positieve samenhang met merkliefde in deze studie. Albert en Merunka (2013) leverden al empirisch bewijs voor het bestaan van een positieve relatie tussen merkvertrouwen en merkliefde. Dit effect treedt in de huidige studie opnieuw op. Sympathie vertoont geen rechtstreeks verband met merkliefde. Enkel empathie en merkvertrouwen zijn directe antecedenten van merkliefde.

### **Managementimplicaties**

De bevindingen van dit onderzoek kunnen een basis vormen voor marketeers die met behulp van storytelling de effectiviteit van hun communicatiestrategie willen optimaliseren. Corporate storytelling vereist deskundigheid. Om een goed merkverhaal te ontwerpen is het essentieel dat merken begrijpen hoe consumenten hierdoor beïnvloed worden. Bedrijven hebben er baat bij om hun marketingmedewerkers opleidingen of trainingen te geven over storytelling. Voor men dit kan doen, is het belangrijk om te weten welke verhaalelementen een impact hebben op consumentenreacties.

Duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal zijn cruciaal omdat dit verhaalelement sympathische gevoelens opwekt, die via empathie tot merkliefde leiden. Omdat merkliefde onder meer in verband gebracht wordt met merkloyaliteit, merkbetrokkenheid en een hogere betalingsbereidheid, kunnen bedrijven een aardige *return on investment* verwachten voor acties die merkliefde versterken. Het integreren van duidelijke hoofdpersonen in een merkverhaal is zo'n actie. Marketeers kunnen de hoofdpersonages in merkverhaal dus best doordacht ontwerpen en voldoende informatie over hen geven. Tegenslag of problemen in een merkverhaal zouden op dezelfde manier als duidelijke hoofdpersonen sympathie teweeg kunnen brengen, wat dan ook via empathie tot merkliefde leidt. Dit verband werd in deze studie echter niet volledig bevestigd, maar de resultaten wijzen wel in de juiste richting. Er kan dus nog niet met zekerheid gesteld worden dat het eerlijk vertellen over tegenslag een actie is die merkliefde versterkt. Tegenslag of problemen in een merkverhaal

verwerken kan dus een goed idee zijn voor marketeers, maar verder onderzoek moet uitwijzen of dit verhaalelement inderdaad via sympathie en empathie een effect heeft op merkkliefde.

Daarnaast bevestigt deze studie wel dat merkvertrouwen tot merkkliefde leidt. Inzetten op factoren zoals productkwaliteit, dienst na verkoop en behulpzaam personeel kan merkvertrouwen, en bijgevolg ook merkkliefde beïnvloeden. Het is echter nog niet duidelijk of er een bepaald verhaalenmerk is dat een effect heeft op merkvertrouwen. Hoewel verwacht werd dat tegenslag in een merkverhaal tot merkvertrouwen zou leiden, blijkt dit niet het geval te zijn.

### **Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek**

Deze studie heeft vanzelfsprekend een aantal beperkingen. Allereerst zijn 'duidelijke hoofdpersonen' en 'tegenslag' niet de enige verhaalenmerken die een impact kunnen hebben op consumentenreacties. Er zijn immers nog andere verhaalvariabelen die een rol kunnen spelen. Een tweede beperking heeft betrekking op populatie waaruit de steekproef voor dit onderzoek genomen werd. De data werden verzameld in België. Het is echter mogelijk dat een gelijkaardige studie in een ander land of een andere cultuur niet dezelfde resultaten genereert. De leeftijdsdiversiteit binnen de steekproef vormt een derde limitatie. De leeftijd van de respondenten varieerde tussen 16 en 48 jaar, met een gemiddelde van 21,4 jaar. De overgrote meerderheid gaf bovendien aan student te zijn. Het zou kunnen dat een andere samenstelling van de steekproef tot andere resultaten leidt. Men moet dus voorzichtig zijn met het veralgemenen van de bevindingen van deze studie. Daarnaast beperkt ook de manier waarop de respondenten aan het merkverhaal blootgesteld werden de generaliseerbaarheid van de resultaten. Er werden verhalen in tekstvorm gebruikt die de respondenten te lezen kregen. Een verhalend filmpje of een iemand die het merkverhaal persoonlijk vertelt, zou een ander effect kunnen hebben op de reacties van de respondenten. Tot slot zou het effect van een merkverhaal verschillend kunnen zijn voor merken uit een andere sector dan cosmetica. In het experiment van deze studie wordt een verhaal over een fictief cosmeticamerk gebruikt. Mogelijk levert een merkverhaal uit een andere sector andere resultaten op.

Verder onderzoek zou de kennis over relevante verhaalvariabelen zeker nog kunnen uitbreiden. Het kan interessant zijn om een analyse uit te voeren die meerdere verhaalvariabelen integreert. Nu bevestigd is dat 'duidelijke hoofdpersonen' cruciaal zijn in een merkverhaal, zou toekomstig onderzoek zich ook kunnen toespitsen op de vraag of bepaalde personages meer sympathie opwekken dan andere. Het karakter, geslacht of specifieke persoonlijkheidskenmerken van hoofdpersonages in een merkverhaal zouden immers een rol kunnen spelen. Verder kan ook nagegaan worden in hoeverre de overeenkomst tussen de verhaalpersonages en het doelpubliek van belang is en of een bepaald type personage in een bepaalde marketingcontext beter werkt. Daarnaast dient het verband tussen 'tegenslag' in een merkverhaal en sympathie verder bestudeerd te worden. De resultaten van de huidige studie suggereren dat eerlijk vertellen over tegenslag tot sympathie leidt, maar deze positieve relatie werd niet met zekerheid bekrachtigd. Een verdere studie zou kunnen uitwijzen of de aard van de problemen die aan bod komen een rol speelt. Het is mogelijk dat bepaalde vormen van tegenslag meer of minder sympathie opwekken. Ook de relatie tussen tegenslag en vertrouwen zou verder onderzocht kunnen worden. De huidige studie toont aan dat

tegenslag in een merkverhaal niet leidt tot merkvertrouwen. Het zou echter kunnen dat tegenslag wel voor vertrouwen in de verteller van een merkverhaal zorgt, of voor vertrouwen in de personages die erin voorkomen. Ook bij dit verband is het denkbaar dat de aard van de tegenslag van belang is. Verschillende vormen van moeilijkheden zouden meer of minder vertrouwen in het merk, de verteller of de personages kunnen opwekken.



## **Bibliografie**

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Albert, N., en Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Ashley, C., en Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., en Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Batra, R., Ahuvia, A., en Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Berger, J., en Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., en Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Boller, G. W., en Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *ACR North American Advances*.
- Brown, S., en Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology & Marketing*, 27(6), 541-556.
- Carroll, B. A., en Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., en Kuo, Y.-C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Cooper, H., Schembri, S., en Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27(6), 557-567.
- Delgadoillo, Y., en Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *ACR North American Advances*.
- Delgado-Ballester, E., en Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., en Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 105-114.
- Escalas, J. E., en Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer research*, 29(4), 566-578.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gilliam, D. A., en Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132-142.



- Gilliam, D. A., en Zablah, A. R. (2013). Storytelling during retail sales encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 488-494.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.005>
- Hess, J. S. (1995). *Construction and assessment of a scale to measure consumer trust* (Vol. 6).
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568-583.
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons. *The principles of cultural branding*.
- Holt, D. B., en Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer research*, 31(2), 425-440.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., en Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- McKee, R., en Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
- McKee, R., en Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven Marketing in the Post-advertising World*: Hachette UK.
- Megehee, C. M., en Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology & Marketing*, 27(6), 603-622.
- Ng, J. (2019). Bannersnatch is just the start - the next big thing in interactive media is AI storytelling. Retrieved from <https://theconversation.com/bandersnatch-is-just-the-start-the-next-big-thing-in-interactive-media-is-ai-storytelling-109830>
- Olenki, S. (2018). Storytelling, Brands And Some Words of Wisdom. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/steveolenki/2018/04/06/storytelling-brands-and-some-words-of-wisdom/#23f309e05ae1>
- Philip, K. (1994). Marketing management: analysis planning implementation and control. In: Prentice-Hall of India.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
- Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R., en Hodis, M. (2012). Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, 55(5), 495-507.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*: Cambridge University Press.
- Schank, R. C., en Abelson, R. P. (1995). *Knowledge and Memory: The Real Story* (Vol. 8).
- Schembri, S., Merrilees, B., en Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637.
- Spear, S., en Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501.  
doi:[doi:10.1108/JPBM-09-2013-0387](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0387)
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer research*, 20(4), 601-615.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., en Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Urban, G. L., Gosline, R., en Lee, J. (2017). The Power of Consumer Stories in Digital Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 58(4).

Whitler, K. A. (2018). 3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/#270fcdeb6758>

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., en Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

[www.benjerry.com](http://www.benjerry.com). History of Ben & Jerry's ice cream. Retrieved from [www.benjerry.com](http://www.benjerry.com)

[www.johndeerefurrow.com](http://www.johndeerefurrow.com). The Furrow. Retrieved from [www.johndeerefurrow.com](http://www.johndeerefurrow.com)

[www.youtube.com/GoogleIndia](http://www.youtube.com/GoogleIndia). Google Search Reunion. Retrieved from [www.youtube.com/GoogleIndia](http://www.youtube.com/GoogleIndia)

[www.youtube.com/LegoClubTV](http://www.youtube.com/LegoClubTV). History of LEGO. Retrieved from [www.youtube.com/LegoClubTV](http://www.youtube.com/LegoClubTV)

[www.youtube.com/Stanford](http://www.youtube.com/Stanford). Speech Steve Jobs. Retrieved from [www.youtube.com/Stanford](http://www.youtube.com/Stanford)



## **Appendix**

### **Bijlage 1: Vragenlijst**

#### **Introductie**

Beste deelnemer

Mijn naam is Hannah Verleye en ik studeer Toegepaste Economische Wetenschappen aan de UHasselt. In het kader van mijn masterproef onderzoek ik hoe merkverhalen een rol kunnen spelen in een marketingcontext. Je krijgt zo dadelijk eerst een kort verhaal te lezen en vervolgens worden hierover enkele vragen gesteld. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Je antwoorden zullen vertrouwelijk verwerkt worden en dienen enkel voor statistische doeleinden. Door verder te gaan, geef je aan dat de ingegeven informatie gebruikt mag worden voor analyse (geanonimiseerd en in geaggregeerde vorm). Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Onder de deelnemers verloot ik 3 Barù geschenkpotten, gevuld met een assortiment van 15 chocolade marshmallows. Hiervoor kan je op het einde van de vragenlijst vrijblijvend je e-mailadres achterlaten.

Alvast heel erg bedankt  
Hannah Verleye

#### **Verhalen**

##### Verhaal 1: Duidelijke hoofdpersonen, tegenslag

Mijn zus Charlotte en ik waren in onze kindertijd onafscheidelijk. Naarmate we ouder werden, kozen we elk onze eigen weg. Ik ging biochemie studeren en Charlotte startte een eigen professionele modeblog. Ondanks onze uiteenlopende interesses, waren we nog steeds beste vriendinnen. Drie jaar geleden verhuisde Charlotte naar Londen om daar carrière te maken als blogster. Onze band verwaterde en we hadden nauwelijks nog contact. Ik ging haar opzoeken en ontdekte wat er scheelde. De stress van het stadsleven en de vervuiling van de Londense lucht tastten haar huid aan. Charlotte had erg veel last van acné en was daardoor haar zelfvertrouwen verloren. 'Ik heb het gevoel dat mensen alleen nog mijn acné zien,' vertelde ze mij. 'Ik heb alles geprobeerd, niets helpt.' Vastberaden om voor mijn zus een oplossing te vinden, keerde ik terug naar huis. Ik besloot om zelf een product te ontwikkelen, opgebouwd uit natuurlijke ingrediënten die goed zijn voor de huid. Om het hele R&D-project te financieren, sloot ik een lening af bij de bank. Al snel vond ik de juiste samenstelling voor SMILE, een geavanceerde gezichtscrème die acné uitermate effectief bestrijdt. Maar enkele dagen voor de productie van start zou gaan, ging de belangrijkste leverancier failliet. In paniek zocht ik naar een andere leverancier, maar bij elke nieuwe kandidaat botste ik op problemen, waardoor ik bijna alle moed verloor. De productie liep vertraging op en ik zou de lening misschien niet tijdig kunnen afbetalen. Ten einde raad contacteerde ik een vriend uit mijn

studententijd: hij was mijn laatste hoop om de ingrediënten te verkrijgen. Viktor had na zijn studies een job in de cosmetische sector gevonden en hij hielp me uit de nood. SMILE heeft er niet alleen voor gezorgd dat mijn zus weer gelukkig is, maar doet vandaag ook duizenden andere mensen weer stralen.

#### Verhaal 2: Duidelijke hoofdpersonen, geen tegenslag

Mijn zus Charlotte en ik waren in onze kindertijd onafscheidelijk. Naarmate we ouder werden, kozen we elk onze eigen weg. Ik ging biochemie studeren en Charlotte startte een eigen professionele modeblog. Ondanks onze uiteenlopende interesses, waren we nog steeds beste vriendinnen. Drie jaar geleden verhuisde Charlotte naar Londen om daar carrière te maken als blogster. Onze band verwaterde en we hadden nauwelijks nog contact. Ik ging haar opzoeken en ontdekte wat er scheelde. De stress van het stadsleven en de vervuiling van de Londense lucht tastten haar huid aan. Charlotte had erg veel last van acné en was daardoor haar zelfvertrouwen verloren. 'Ik heb het gevoel dat mensen alleen nog mijn acné zien,' vertelde ze mij. 'Ik heb alles geprobeerd, niets helpt.' Vastberaden om voor mijn zus een oplossing te vinden, keerde ik terug naar huis. Ik ging zelf op zoek naar natuurlijke ingrediënten die goed zijn voor de huid en ontwikkelde SMILE, een geavanceerde gezichtscreme die acné op een gevoelige huid uitermate effectief bestrijdt. Het product bevat geen artificiële kleuren of geuren, geen parabenen en geen andere chemische bestanddelen. SMILE bevat onder meer aloe vera, sheabutter, macadamia, mandarijn en kokosolie, waardoor de crème rijk is aan mineralen en vitamine A, D en E. Deze bestanddelen voeden, beschermen en herstellen de huid. De crème is bovendien UV-werend en biedt dus bescherming tegen schadelijke gevolgen van de zon. Omdat de ingrediënten geselecteerd zijn op basis van hun natuurlijke karakter is SMILE geschikt voor elk huidtype, zowel voor vrouwen als mannen. De crème wordt best zowel 's ochtends als 's avonds op de huid aangebracht, om zo een optimale werking te verzekeren. SMILE heeft er niet alleen voor gezorgd dat mijn zus weer gelukkig is, maar doet vandaag ook duizenden andere mensen weer stralen.

#### Verhaal 3: Onduidelijke hoofdpersonen, geen tegenslag

Heel wat mensen hebben last van acné en verliezen daardoor hun zelfvertrouwen. Acné kan verschillende vormen aannemen, maar is steeds te herkennen aan puistjes op de huid. Acné komt voor het eerst voor bij het begin van de puberteit. Jeugdpuistjes zijn doorgaans aanwezig tussen de leeftijd van zestien en negentien jaar. Daarna neemt acné meestal af, maar sommige mensen kunnen tot na hun dertigste last hebben van puistjes. Acné ontstaat doordat de talgkliertjes zich abnormaal ontwikkelen en te veel talg produceren. Die overtollige talg verspreidt zich dan over de huid die begint te glimmen, vooral in zones met veel talgkliertjes: de neus, het voorhoofd, de kin, maar ook het decolleté, de rug en armen. Wanneer de talgkliertjes vervolgens geïnfecteerd raken en ontsteken, ontstaan puistjes. Die ontstekingen kunnen later littekens en onregelmatigheden op de huid achterlaten. De belangrijkste oorzaak van acné is hormonaal, maar ook genetische aanleg kan een rol spelen. Om mensen met acné te helpen, ging een team van specialisten op zoek naar natuurlijke ingrediënten die goed zijn voor de huid en ontwikkelde SMILE, een geavanceerde gezichtscreme die acné op een gevoelige huid uitermate effectief bestrijdt. Het product bevat geen artificiële kleuren of geuren, geen parabenen en geen andere chemische bestanddelen. SMILE bevat onder meer aloe

vera, sheabutter, macadamia, mandarijn en kokosolie, waardoor de crème rijk is aan mineralen en vitamine A, D en E. Deze bestanddelen voeden, beschermen en herstellen de huid. De crème is bovendien UV-werend en biedt dus bescherming tegen schadelijke gevolgen van de zon. Omdat de ingrediënten geselecteerd zijn op basis van hun natuurlijke karakter is SMILE geschikt voor elk huidtype, zowel voor vrouwen als mannen. De crème wordt best zowel 's ochtends als 's avonds op de huid aangebracht, om zo een optimale werking te verzekeren. SMILE doet vandaag duizenden mensen weer stralen.

#### Verhaal 4: Onduidelijke hoofdpersonen, tegenslag

Heel wat mensen hebben last van acné en verliezen daardoor hun zelfvertrouwen. Acné kan verschillende vormen aannemen, maar is steeds te herkennen aan puistjes op de huid. Acné komt voor het eerst voor bij het begin van de puberteit. Vanaf de leeftijd van negentien jaar neemt acné meestal af, maar sommige mensen kunnen tot na hun dertigste last hebben van puistjes. Acné ontstaat doordat de talgkliertjes zich abnormaal ontwikkelen en te veel talg produceren. Die overtollige talg verspreidt zich dan over de huid die begint te glimmen, vooral in zones met veel talgkliertjes: de neus, het voorhoofd, de kin, maar ook het decolleté, de rug en armen. Wanneer de talgkliertjes vervolgens geïnfecteerd raken en ontsteken, ontstaan puistjes. Die ontstekingen kunnen later littekens en onregelmatigheden op de huid achterlaten. Om voor mensen met acné een oplossing te vinden, besloot een team van specialisten om een product te ontwikkelen, opgebouwd uit natuurlijke ingrediënten die goed zijn voor de huid. Om het hele R&D-project te financieren, werd een lening afgesloten bij de bank. Al snel vond het team de juiste samenstelling voor SMILE, een geavanceerde gezichtscrème die acné uitermate effectief bestrijdt. Maar enkele dagen voor de productie van start zou gaan, ging de belangrijkste leverancier failliet. In paniek zochten ze naar een andere leverancier, maar bij elke nieuwe kandidaat botste het team op problemen, waardoor ze bijna alle moed verloren. De productie liep vertraging op en de lening zou misschien niet tijdig afbetaald kunnen worden. Ten einde raad contacteerden ze iemand uit de cosmetische sector: hij was hun laatste hoop om de ingrediënten te verkrijgen. Gelukkig hielp hij het team uit de nood en kon SMILE toch op de markt gebracht worden. SMILE doet vandaag duizenden mensen weer stralen.

### Manipulation check

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

|   | helemaal<br>oneens<br>(1) | (2)                   | (3)                   | noch<br>oneens,<br>noch<br>eens<br>(4) | (5)                   | (6)                   | helemaal<br>eens (7)  |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Het verhaal<br>bevat<br>duidelijke<br>hoofdpersonen.                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het op de<br>markt brengen<br>van SMILE ging<br>gepaard met<br>problemen. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Sympathie

Geef aan hoe goed de volgende stellingen beschrijven hoe jij persoonlijk reageerde op het verhaal dat je net las.

|   | helemaal<br>niet van<br>toepassing<br>(1) | (2)                   | (3)                   | (4)                   | (5)                   | (6)                   | heel erg<br>van<br>toepassing<br>(7) |
|---|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Op basis van wat er gebeurde in het verhaal, begreep ik wat de personen voelden.          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Op basis van wat er gebeurde in het verhaal, begreep ik wat de personen hinderde.         | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Terwijl ik het verhaal las, probeerde ik de gebeurtenissen die plaatsvonden te begrijpen. | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Terwijl ik het verhaal las, probeerde ik de motivatie van de personen te begrijpen.       | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Ik kon de problemen van de personen in het verhaal herkennen.                             | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |



## Empathie

Geef aan hoe goed de volgende stellingen beschrijven hoe jij persoonlijk reageerde op het verhaal dat je net las.

|  | helemaal<br>niet van<br>toepassing<br>(1) | (2)                   | (3)                   | (4)                   | (5)                   | (6)                   | heel erg<br>van<br>toepassing<br>(7) |
|--|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Terwijl ik het verhaal las, voelde het alsof ik één van de personen in het verhaal was.                              | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Terwijl ik het verhaal las, voelde het alsof de gebeurtenissen in het verhaal mij overkwamen.                        | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Terwijl ik het verhaal las, werd ik veel dezelfde gevoelens gewaar als de personen in het verhaal.                   | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |
| Terwijl ik het verhaal las, voelde het alsof de gevoelens van de personen in het verhaal mijn eigen gevoelens waren. | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |

## Merkvertrouwen

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

|  | oneens<br>(1)         | (2)                   | (3)                   | noch<br>oneens,<br>noch<br>eens<br>(4) | (5)                   | (6)                   | eens<br>(7)           |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SMILE is meer geïnteresseerd dan alleen mij een gezichtscreme verkopen en winst maken.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Er zijn geen grenzen aan hoe ver SMILE wil gaan om een probleem dat ik zou kunnen hebben op te lossen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SMILE is oprecht begaan met mijn tevredenheid.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SMILE zal alles doen wat nodig is om mij gelukkig te maken.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

|  | oneens<br>(1)         | (2)                   | (3)                   | noch<br>oneens,<br>noch<br>eens<br>(4) | (5)                   | (6)                   | eens<br>(7)           |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Wanneer ik een advertentie van SMILE zou zien, geloof ik dat de informatie hierin juist is.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het meeste wat SMILE over de gezichts crème zegt, is waar.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik denk dat sommige beweringen van SMILE over de gezichts crème overdreven zijn om het product beter te doen lijken dan het in werkelijkheid is. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Als SMILE iets beweert of een belofte maakt over een product, is dat waarschijnlijk waar.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

|  | oneens<br>(1)         | (2)                   | (3)                   | noch<br>oneens,<br>noch<br>eens<br>(4) | (5)                   | (6)                   | eens<br>(7)           |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SMILE-gezichtscrème is erg betrouwbaar.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb het gevoel dat ik weet wat te verwachten van SMILE-gezichtscrème.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Als ik een ander product van SMILE zou kopen, heb ik het gevoel dat ik weet wat te verwachten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Merkliefde

In hoeverre...

|   | helemaal<br>niet (1)  | (2)                   | (3)                   | matig<br>(4)          | (5)                   | (6)                   | heel erg<br>(7)       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... heb je het gevoel dat het gebruik van SMILE iets "waar" en "diepgaand" zegt over wie je bent als persoon? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... kan SMILE je er laten uitzien zoals je er wil uitzien?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... kan SMILE iets doen dat je leven betekenisvoller maakt?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... zul je nog vaak aan SMILE denken?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| In hoeverre...   | helemaal<br>niet (1)  | (2)                   | (3)                   | matig<br>(4)          | (5)                   | (6)                   | heel erg<br>(7)       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... zou je<br>je voor<br>SMILE<br>willen<br>inzetten?                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... heb je<br>het gevoel<br>dat je<br>ernaar<br>verlangt<br>om SMILE<br>te<br>gebruiken? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| In hoeverre...   | helemaal<br>niet (1)  | (2)                   | (3)                   | matig<br>(4)          | (5)                   | (6)                   | heel erg<br>(7)       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... past<br>SMILE op<br>een<br>natuurlijke<br>manier bij<br>jou? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... voel je<br>je<br>emotioneel<br>verbonden<br>met<br>SMILE?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... heb je<br>het gevoel<br>dat SMILE<br>plezierig<br>is?        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| In hoeverre...   | helemaal<br>niet (1)  | (2)                   | (3)                   | matig<br>(4)          | (5)                   | (6)                   | heel erg<br>(7)       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... zou je<br>SMILE<br>eventueel<br>langere<br>tijd willen<br>gebruiken? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel dat SMILE zou ophouden te bestaan, in hoeverre...

|                                | helemaal<br>niet (1)  | (2)                   | (3)                   | matig<br>(4)          | (5)                   | (6)                   | heel erg<br>(7)       |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... zou je<br>angst<br>voelen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Duid op de volgende schaal je algemene gevoelens ten opzichte van SMILE aan.

|       | negatief<br>(1)       | (2)                   | (3)                   | (4)                   | (5)                   | (6)                   | positief<br>(7)       |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SMILE | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



## Demografie

Wat is je geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Wat is je leeftijd? Beantwoord deze vraag met een cijfer (bv. 22).

---

Duid aan wat voor jou van toepassing is.

- Ik studeer. (1)
- Ik werk. (2)
- Anders. (3)

Wat is je hoogst behaalde diploma?

- Geen (1)
- Lager onderwijs (2)
- Middelbaar onderwijs (3)
- Academische bachelor (4)
- Professionele bachelor (5)
- Master (6)
- Andere (7)

## E-mail

Vul hieronder je e-mailadres in als je kans wil maken op een Barù geschenkpot.

---