



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Wat bepaalt de effectiviteit van 'storytelling' als marketing techniek?

Steffen Driesen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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

2020
2021



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Wat bepaalt de effectiviteit van 'storytelling' als marketing techniek?

Steffen Driesen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Dit onderzoek werd uitgevoerd door Steffen Driesen, masterstudent in de Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Het onderzoek vormt mijn masterproef, het sluitstuk van mijn universitaire opleiding. In deze masterproef tracht ik de invloed van de keuze van het beroemd hoofdpersonage op basis van enkele eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage in online storytelling op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken te achterhalen.

De promotor van deze masterproef is prof dr. Allard Van Riel. Ik zou hem willen bedanken voor de de snelle respons, de constructieve feedback en de zorgvuldige begeleiding gedurende dit proces.

Daarnaast wil ik ook alle respondenten bedanken die deelgenomen hebben aan mijn experiment en de daarbij horende enquête. Zonder hen zou de data-analyse nooit mogelijk geweest zijn.

Ten slotte richt ik mijn woord van dank aan mijn familie, vrienden en medestudenten, die mij doorheen het volledige thesisproces zijn blijven steunen.

Samenvatting masterproef

Probleemstelling en onderzoeksopzet

De laatste jaren ontwikkelt er zich een toenemende online reclamemoeheid bij ons als consumenten. Daarenboven zijn er vandaag verschillende 'tools' beschikbaar zodat consumenten niet blootgesteld hoeven te worden aan reclame, zoals adblockers en de mogelijkheid om reclame over te slaan. Een mogelijk medicijn tegen deze kwaal is het ontwikkelen van interessantere reclame. Daarom dienen bedrijven uniek te zijn in hun online storytelling. Dit kan enerzijds door uitzonderlijk kwalitatieve content te creëren die aanspreekt, anderzijds is het ook van groot belang dat bedrijven hun boodschap zo goed mogelijk overbrengen aan hun doelpubliek. Vooral adolescenten, (jong-) volwassenen tussen 10 en 24 jaar, zijn erg gevoelig aan online storytelling door bedrijven. Daarom dienen bedrijven hun online storytelling te laten voeren door iemand die de boodschap van het bedrijf en het product zo goed mogelijk vertaalt. Er werd reeds veelvuldig wetenschappelijk onderzoek gevoerd naar welk type online storyteller het beste werkt, zoals beroemdheden en influencers, zonder eenduidige uitkomst. Mijn thesis zal dieper graven en kijken naar een paar belangrijke karakteristieken van het beroemd hoofdpersonage. Daarom luidt de centrale onderzoeksvraag van mijn thesis als volgt:

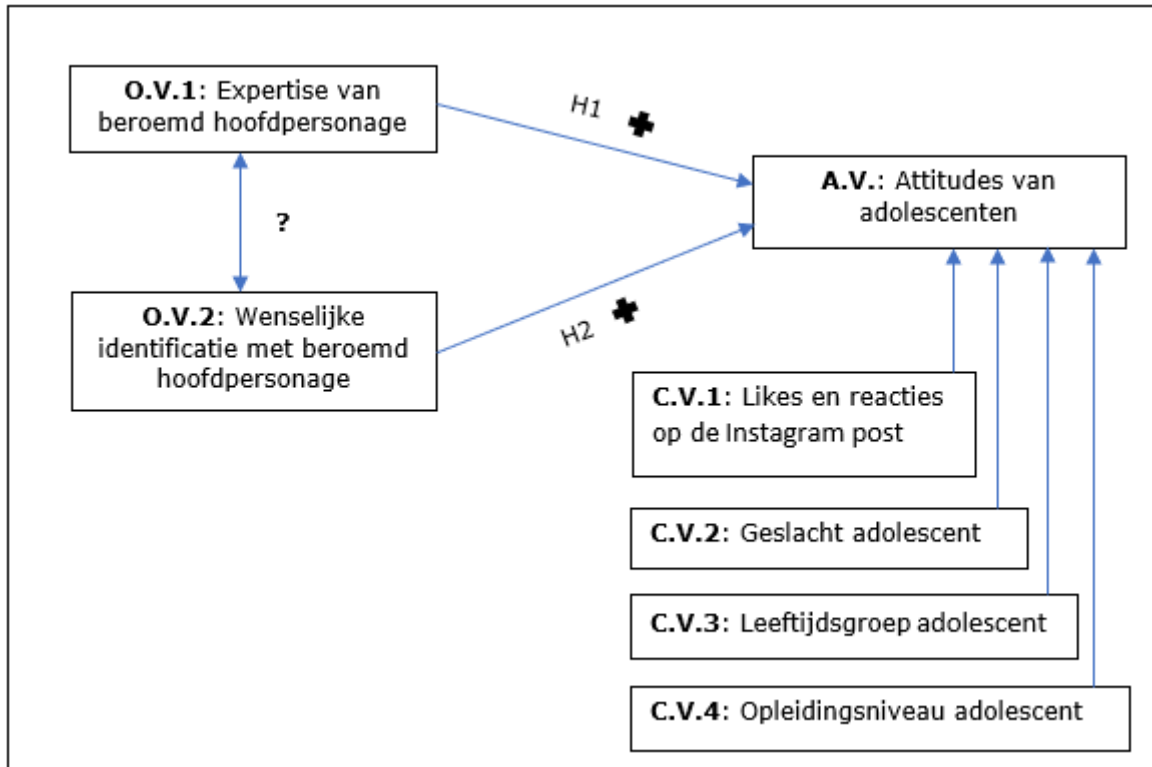
Hoe beïnvloedt de keuze omtrent de eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage in online storytelling de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken?

Het empirisch gedeelte van deze thesis bestaat uit een kwantitatief onderzoek, meer bepaald een 2-bij-2 experiment. In dit experiment heb ik een Instagram post van een fictief internationaal merk gemaakt waarin een fictief beroemd hoofdpersonage de online storytelling van het fictief internationaal merk voert. De bedoeling van het experiment is om vier scenario's uit te werken, waarin ik twee onafhankelijke variabelen, zijnde de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage, manipuleer. Op die manier tracht ik significant positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk te vinden in bepaalde scenario's.

Vooraleer ik de verschillende scenario's heb geobserveerd, heb ik allereerst een manipulatietest uitgevoerd om te controleren of de twee manipulaties als zodanig waargenomen werden door de respondenten. En met succes. Zo lag de gemiddelde score op de variabele 'waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent' significant hoger voor de scenario's waarin het beroemd hoofdpersonage een gezondheidscoach was dan voor de scenario's waarin het beroemd hoofdpersonage een muzikant was. Eveneens heb ik voor de variabele 'waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent' in de scenario's waarin het beroemd hoofdpersonage uitgeroepen werd tot meest succesvolle Belg van 2020 significant hogere gemiddelden bekomen dan voor de scenario's waarin het beroemd hoofdpersonage niet expliciet succesvol genoemd werd. Mijn manipulaties werden met andere woorden succesvol waargenomen door de respondenten.

Resultaten en bevindingen

Het conceptuele model van het onderzoek heb ik hieronder beschreven. Dit is interessant om in het achterhoofd te houden bij het lezen van de resultaten en bevindingen.



- *O.V. = Onafhankelijke variabele
- *A.V. = Afhankelijke variabele
- *C.V. = Controle variabele

Uit de analyses kon ik concluderen dat er voor zowel de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent als voor de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent significante verschillen bestaan wat betreft de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk over de verschillende scenario's heen. Daarnaast vond ik geen interactie-effect tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. Verder vond ik een significante, positieve relatie tussen de likes en reacties op de Instagram post en de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk. Voor het geslacht, de leeftijdsgroep en het opleidingsniveau van de adolescent vond ik geen significant verband met de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk. Dit zorgt ervoor dat de bevindingen van mijn experiment generaliseerbaar zijn. Deze bevindingen worden hieronder nogmaals samenvattend weergegeven.

Invloed op attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk (A.V.)	Significant (positief/negatief)?
Waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent (O.V.1) (H1)	Significant en positief
Waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent (O.V.2) (H2)	Significant en positief
Interactie-effect tussen waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent	Niet significant
Likes en reacties op de Instagram post (C.V.1)	Significant en positief
Geslacht van de respondent (C.V.2)	Niet significant
Leeftijdsgroep van de respondent (C.V.3)	Niet significant
Opleidingsniveau van de respondent (C.V.4)	Niet significant

Voorafgaand aan het bespreken van de resultaten tussen de verschillende scenario's som ik de sterkte van de twee manipulaties in de betreffende scenario's hieronder nogmaals op.

Scenario	Aanwezigheid manipulatie-effecten (Expertise – Wenselijke identificatie)
Scenario 1	Hoog-Hoog
Scenario 2	Hoog-Laag
Scenario 3	Laag-Hoog
Scenario 4	Laag-Laag

In onderstaande tabel beschrijf ik de bekomen verschillen voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk tussen de verschillende scenario's. Een plusteken geeft aan dat de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk in het betreffende scenario (i) significant hoger liggen dan de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk in een ander scenario (j). Voor een minteken geldt vanzelfsprekend het omgekeerde effect. Indien er geen significant verschil gevonden werd voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk tussen twee bepaalde scenario's, geef ik dit aan met een schuine streep en vermeld ik dat het verschil niet significant is.

Scenario (i)	Scenario (j)	Vershil (i -j)
1	2	+
	3	+
	4	+
2	1	-
	3	/ (niet significant)
	4	+
3	1	-
	2	/ (niet significant)
	4	+
4	1	-
	2	-
	3	-

Deze resultaten zijn interessant voor bedrijven, die hun content kunnen aanpassen (manipuleren) op een manier dat het de boodschap in de ogen van de adolescent versterkt. Bovendien zien we ook dat meerdere hoge manipulatie-effecten elkaar versterken bij het ontwikkelen van positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk. Bedrijven dienen dus aan te geven waarom het beroemd hoofdpersonage in staat is het product en het merk te vertegenwoordigen. De significante invloed van likes en reacties op een Instagram post op de attitudes van adolescenten toont ten slotte dat bedrijven interactie op een post moeten stimuleren. Zelf kunnen bedrijven ook reageren op uitlatingen van klanten. Dit wordt omschreven als webcare.

Limitaties van de thesis en suggesties voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek

Uit de bevraging blijkt dat ondanks de succesvolle manipulaties, deze manipulaties niet door alle respondenten werden waargenomen. Dit komt naar alle waarschijnlijkheid door de subjectiviteit in perceptie van de eigenschappen die gemanipuleerd werden. Daarnaast was het aantal onderzoeksvariabelen in deze thesis, omwille van de beperkte omvang ervan, gering. Ten laatste is ook de verdeling van de steekproef een limitatie. Zo zijn er amper minderjarige adolescenten (10-17 jaar) en bestaat de steekproef bijna uitsluitend uit meerderjarige adolescenten (18-24 jaar).

Voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek suggereer ik op basis van mijn bevindingen om meer experimenten uit te voeren aan de hand van subjectieve eigenschappen van beroemde hoofdpersonages, zoals de mate van geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, waargenomen gelijkenissen, enzovoort. Hierbij kan het experiment ook op platformen zoals TikTok onderzocht worden. Dit platform is in vergelijking met Instagram nog meer afgestemd op de doelgroep van dit onderzoek, adolescenten, en is daarom interessant. Daarnaast kan toekomstig onderzoek ook focussen op het gezamenlijk onderzoeken van congruentie tussen het beroemd hoofdpersonage en het gepromote product en congruentie tussen het beroemd hoofdpersonage en de adolescent. Deze congruenties werden voorlopig enkel apart onderzocht. Het gezamenlijk toepassen van beide congruenties om zeer relevante content te creëren zou mogelijks ook tot verdere gedragsintenties, zoals de intentie tot aankoop kunnen leiden.

Inhoud

1. Inleiding	1
1.1 Onderzoeksmotivatie	1
1.1.1 Bedrijfs-economische motivatie.....	1
1.1.2 Academische motivatie	4
1.2 Probleemstelling.....	5
1.3 Contributie	7
1.4 Onderzoeksaanpak	7
2. Literatuurstudie.....	9
2.1 Introductie van storytelling en de te testen variabelen	10
2.1.1 Online storytelling	10
2.1.2 Waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent	14
2.1.3 Waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent.....	16
2.1.4 Attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.....	18
2.2 Opstellen van hypotheses.....	21
2.2.1 Invloed van de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken	21
2.2.2 Invloed van de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken	23
2.2.3 Interactie-effecten.....	24
2.2.4 Controle variabelen	24
2.2.5 Conceptueel model	25
3. Empirische studie	27
3.1 Onderzoeksopzet.....	27
3.2 Experiment.....	28
3.3 Dataverzameling	30
3.4 Beschrijving van de steekproef.....	32
3.5 Bespreken van het meetmodel	34
3.6 Betrouwbaarheid van de constructen	34
3.6.1 Attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.....	34

3.6.2 Waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent	35
3.6.3 Waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent.....	35
3.7 Factoranalyse van de constructen.....	36
3.7.1 Factoranalyse van de afhankelijke variabele	37
3.7.2 Factoranalyse van de onafhankelijke variabelen	38
3.8 Beschrijven van de data van de variabelen	39
4. Resultaten	41
4.1 Pre-test.....	41
4.2 Versterkte pre-test	42
4.3 Invloed van de waargenomen mate van expertise en de waargenomen mate van wenselijke identificatie door de adolescent op attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.....	43
5. Discussie	49
6. Conclusie.....	51
6.1 Samenvatting van het onderzoek	51
6.2 Theoretische implicaties	53
6.3 Management implicaties	54
6.4 Limitaties van het onderzoek	55
6.5 Suggesties voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek	56
7. Geraadpleegde bronnen	59
8. Bijlagen.....	67
8.1 Experiment.....	67
8.2 Instagram scenario's.....	70
8.3 Output analyses SPSS.....	72
8.3.1 Two-way ANOVA test met alle controle variabelen	72

Lijst met figuren

Figuur 1: Percentages van media kanalen waarop B2B-bedrijven content marketing produceren (Pulizzi, 2012)	12
Figuur 2: 'Advertising Effectiveness Model' (Lim et al., 2017).....	19
Figuur 3: Invloed van klanttevredenheid, attitudes ten aanzien van de reclameboodschap en het bedrijfsimago op de attitudes van klanten ten aanzien van het merk en klantloyaliteit (Suh et al., 2006)	21
Figuur 4: Conceptueel model	25
Figuur 5: Randomizer van de scenario's in Qualtrics	31
Figuur 6: Instagram scenario 1	70
Figuur 7: Instagram scenario 2	70
Figuur 8: Instagram scenario 3	71
Figuur 9: Instagram scenario 4	71
Figuur 10: Two-way ANOVA test met alle controle variabelen output SPSS	72

Lijst met tabellen

Tabel 1: Schets van de verschillende scenario's	28
Tabel 2: Opbouw vragenlijst	30
Tabel 3: Beschrijvende statistieken van de steekproef	33
Tabel 4: Betrouwbaarheid van attitude-items.....	34
Tabel 5: Betrouwbaarheid van expertise-items.....	35
Tabel 6: Betrouwbaarheid van wenselijke identificatie-items.....	35
Tabel 7: Eigenwaarden van de afhankelijke variabele.....	37
Tabel 8: Component Matrix van de afhankelijke variabele	37
Tabel 9: Eigenwaarden van de onafhankelijke variabelen	38
Tabel 10: Rotated Component Matrix van de onafhankelijke variabele	38
Tabel 11: Beschrijvende statistieken van de dataset	39
Tabel 12: Beschrijvende statistieken pre-test.....	41
Tabel 13: Significantie pre-test	41
Tabel 14: Beschrijvende statistieken versterkte pre-test	42
Tabel 15: Significantie versterkte pre-test	43
Tabel 16: Two-way ANOVA test.....	44
Tabel 17: Post-hoc test	46
Tabel 18: Samenvattende tabel van onderzochte relaties	52
Tabel 19: Verschillen voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk tussen de scenario's	53

1. Inleiding

1.1 Onderzoeksmotivatie

1.1.1 Bedrijfs-economische motivatie

Met dit onderzoek wil ik de invloed van de keuze van het beroemd hoofdpersonage als online storyteller, zoals acteurs en actrices, topsporters, influencers en andere bekende personen, op basis van enkele eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage, meten op de attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van internationale merken. Er zijn namelijk een resem factoren die ervoor zorgen dat bedrijven bekende personen inzetten bij het adverteren en dit bovendien ook steeds vaker op online communicatiekanalen doen. Sociale media spelen in de eerste plaats meer dan ooit tevoren een belangrijke rol in ons dagelijks leven en veranderen hiermee de manier waarop content geproduceerd, verspreid en geconsumeerd wordt (Newman, 2009). Als consument worden we heel de dag door blootgesteld aan online reclame. Zo zijn sociale media kanalen zoals Facebook en Instagram voor bedrijven een gebruikelijke manier om consumenten te benaderen. We worden dus steeds vaker benaderd door verschillende vormen van reclame, die op online platformen vaak ook heel gepersonaliseerd zijn om ons als klant zo goed mogelijk te proberen te verleiden. Bedrijven zetten dus steeds meer in op verschillende online marketingkanalen. De doelstellingen van deze vorm van reclame zal ik nu bespreken.

De eerste doelstelling van online reclame is om een sterk merkimage op te bouwen (Meenaghan, 1995). Een sterk merkimage zal merkassociaties in de ogen van de klant met zich meebrengen, die op hun beurt de bouwstenen vormen voor een hoge klantgebaseerde merkwaarde (Sonnier et al., 2011). Hiermee zal een bedrijf zich dus in de eerste plaats sterk kunnen positioneren en onderscheidend kunnen zijn ten opzichte van haar concurrenten. De tweede doelstelling van online reclame is om te communiceren naar de klant toe, op welk gebied jij je als bedrijf met jouw producten of diensten onderscheidt ten opzichte van concurrenten en zo dus klanten probeert af te snoepen van je concurrenten (Levitt, 1980). Dat kan bijvoorbeeld door het aanbieden van betere producten, lagere prijzen, hogere kwaliteit, snelle distributie, enzovoort (Davicik et al., 2015). Uniek zijn in de ogen van de klant en een goede eerste en blijvende indruk maken zorgt ervoor dat de interesse naar het product en/of merk groter wordt bij de eindgebruiker. Hierbij mag ook zeker de invloed van positieve mond-aan-mond reclame door consumenten ten aanzien van een bedrijf niet onderschat worden (Velde, 2019). Indien een bedrijf deze beide doelstellingen kan realiseren, zal dat zowel waarde opleveren voor het bedrijf, alsook voor de klant. Bedrijven krijgen namelijk een sterkere concurrentiepositie en klanten weten wat ze kunnen verwachten van het product of de dienst. Maar waarom zouden bedrijven nu net voor online reclame moeten kiezen en wat meer moeten afstappen van de traditionele vormen van reclame?

Ten eerste zijn er tegenwoordig veel meer mensen, jongeren en zelfs ouderen, actief op het internet en sociale media en dit gebruikersaantal blijft enkel maar toenemen (Bekkema, 2020). Door deze gigantische toename in het gebruik van sociale media ligt er voor bedrijven een unieke kans in het in contact te komen met klanten via deze sociale mediakanalen, maar ook om interactie met de klant

aan te gaan en duurzame relaties met hen op te bouwen (Gretry et al., 2017). Sociale media en websites kunnen dus zeer efficiënte en effectieve platformen zijn voor bedrijven om op te adverteren, indien het bedrijf deze platformen goed en voor de juiste doelgroep gebruikt (Icha et al., 2015). Met reclame op sociale media kan je eenvoudig de beoogde doelgroep targeten. Advertenties op sociale media verschijnen namelijk bij een klant omdat deze iets over het merk en/of het product heeft opgezocht. Op basis van 'cookies', het fenomeen waarbij het internet onthoudt welke pagina's jij bezocht hebt, krijg je persoonlijke reclame aangeboden. Bij traditionele advertenties op televisie en in de straten of bushokjes bijvoorbeeld kan je daarenboven geen onderscheid maken wie er wel of niet blootgesteld wordt aan jouw advertentie. Reclame op televisie wordt bovendien in de pauzes van programma's of films geplaatst. We zijn dan geneigd deze onderbreking door te spoelen, of we slaan deze gewoonweg over door iets anders te doen in de tussentijd, zoals naar het toilet gaan of de vuile was in te steken. Reclame op televisie is met andere woorden een minder effectieve manier van reclame, mede door alle mogelijkheden om er als consument niet aan blootgesteld te moeten worden (Kennisdomein, 2020).

Ten tweede wordt communicatie door bedrijven met klanten en andere stakeholders via online platformen gefaciliteerd (Icha et al., 2015). Bedrijven zijn er namelijk makkelijk bereikbaar en hebben meestal iemand in dienst die de online klantrelaties onderhoudt. Hiermee kunnen bedrijven klanten eenvoudiger helpen en tevreden stellen. Bovendien is dat de 'way to go' in de toekomst, klanten zo goed mogelijk begrijpen en het ze zo gemakkelijk mogelijk maken. Daarom is een goed beleid inzake het managen van klantrelaties onontbeerlijk om als bedrijf echt het verschil te kunnen maken. Daarnaast is het internet de snelste weg om producten te vergelijken en reviews te lezen, dus voor bedrijven is het zeker en vast de moeite om aan de slag te gaan met de recensies die over hen geschreven worden. Zo kunnen bedrijven tonen dat ze begrip opbrengen voor de klant en zijn/haar frustraties en op die manier de klant een betere dienstverlening kunnen leveren dan hun concurrenten. Niet enkel de eerste indruk is dus van belang, maar ook het hooghouden van de opgebouwde reputatie is een intensieve, maar noodzakelijke taak voor bedrijven.

Ten derde speelt ook de huidige Covid-19 pandemie een belangrijke rol in het proces van social media marketing. Omdat veel bedrijven hun fysieke winkel tijdelijk hebben moeten sluiten, hebben ze veel meer moeten inzetten op social media als primaire vorm van marketing. Veel bedrijven hadden nog geen webshop, enkel een informatieve website. Zij zijn omwille van de Covid-19 pandemie massaal aan de slag gegaan met het ontwikkelen van een webshop (Maeseneer, 2020). Bedrijven gingen bovendien hun sociale media pagina's zoals Facebook ook steeds meer voor promotionele doeleinden gebruiken, in plaats van enkel informerend.

Deze evoluties hebben ertoe geleid dat bedrijven steeds minder op traditionele, offline kanalen adverteren en steeds meer op online kanalen (Nieuwpoort, 2018). De tool die zowel voor offline marketing maar ook zeker voor online marketing relevant is, is storytelling. Storytelling is een verhalende manier om jouw product of dienst, als bedrijf, aan de man te brengen en hiermee conversie te stimuleren (Ebbekink, 2013). Om de vertoning van het product of de dienst een extra boost te geven, huren bedrijven vaak bekende personen in om te getuigen. Een van de bekendste voorbeelden van storytelling is de reclameboodschap van het koffi merk Nespresso met George

Clooney in de hoofdrol. Met een krachtige zin, luidend "Nespresso, what else?", brengt hij het product aan de man en tracht hij door middel van zijn beroemdheid als acteur affectie bij de consument op te wekken. Geschat wordt dat in een vijfde van alle online advertenties een beroemdheid ingeschakeld wordt om te getuigen over het product, de dienst of het merk (Carlson et al., 2020).

Tegenwoordig is er ook steeds vaker een andere categorie van bekende personen die de hoofdrol op zich nemen in de storytelling van een bedrijf. Dit zijn influencers (Digimedia, 2020). Influencers zijn mensen die actief zijn op social media en bijvoorbeeld vlogs maken, of met andere woorden hun leven vastleggen op camera en dat delen met de buitenwereld. Maar ook streamers die een doelpubliek proberen te vermaken met het spelen van bepaalde computerspellen op consoles zoals Xbox, Playstation, enzovoort, worden tegenwoordig steeds meer beschouwd als influencers. Zij bouwen dus als het ware een groep aanhangers of supporters op, die geïnteresseerd zijn in het leven van deze influencers of zich willen spiegelen aan diens levensstijl. De stijgende bekendheid van deze Instagrammers, YouTubers, TikTok'ers, noem het maar op, zorgt ervoor dat zij voor bedrijven interessante online storytellers worden. Dit is dus een vrij nieuwe trend, die vooral bij het jongere doelpubliek opkomt. Vandaar dat deze studie zal focussen op de attitudes die adolescenten, (jong-) volwassenen tussen 10 en 24 jaar oud (SWOV, 2012), ontwikkelen ten aanzien van internationale merken. De keuze voor de focus op internationale merken ligt zich in het feit dat deze producten ook het vaakst besproken worden op sociale media (Statista, 2021). Deze keuzes worden ook bekrachtigd door Chu et al. (2010). Zij zeggen dat grote multinationals op globaal niveau jonge klantsegmenten targeten (zoals opgeleide jongeren), aangezien adolescenten, in vergelijking met oudere generaties, beter opgeleid zijn, hogere besteedbare inkomens hebben en de voornaamste afnemers zijn van internationale merken.

Online storytelling is dus een relevante marketingtechniek om als bedrijf aanzien in de ogen van klanten en effectieve conversie te verhogen (Ebbekink, 2013) en het gebruik van beroemde hoofdpersonages kan hierbij helpen. Om als hoofdpersonage positieve gevoelens op te wekken bij klanten ten aanzien van het product en/of merk zijn er een paar factoren die belangrijk zijn. Zo baseren klanten zich vaak op wat ze zien en reeds weten van het hoofdpersonage. Acteurs/actrices, influencers, streamers, enzovoort, hebben namelijk een specifiek karakter en een zekere uitstraling, die bepaalde klanten zeer fel aanspreekt en andere dan weer totaal niet. Voor klanten moet het daarnaast ook duidelijk zijn waarom nu net deze persoon als storyteller gekozen wordt voor dit product. Indien klanten geen link zien en het hoofdpersonage niet als geschikt beschouwen zal dat mogelijks ook minder interesse opwekken bij hen. Daarom wil ik in dit onderzoek onderzoeken hoe de door adolescenten waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merken beïnvloedt. Daarnaast wil ik ook een licht werpen op hoe de door adolescenten waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken beïnvloedt.

1.1.2 Academische motivatie

Er is door de jaren heen al heel wat onderzoek naar online storytelling als marketingtechniek gedaan. Zo is er reeds gekeken naar de opkomst (Pulizzi, 2012) en de effectiviteit van ervan (Vendelø, 1998). Verder werd er ook al een licht geworpen op de verschillende soorten hoofdpersonages die gebruikt worden in storytelling, zoals beroemdheden en onbekende personen (Khatri, 2006) (Erdogan et al., 2001) en de laatste jaren ook steeds vaker influencers (Freberg et al., 2011) (Lim et al., 2017). Bovendien is er toenemende belangstelling voor de fit tussen het hoofdpersonage en het product in de ogen van de klant. Deze fit wordt omschreven als de 'product-endorser fit' en luidt dat de effectiviteit van gesponsorde advertenties onafscheidelijk verbonden is aan de mate waarin het beeld, de persoonlijkheid of de expertise van het hoofdpersonage bij het gepromote product past (Kamins, 1990; Kamins et al., 1994). Een theorie die onderzoekt naar deze 'match' tussen het hoofdpersonage en het product dat hij/zij promoot is de 'product match-up hypothesis'. Meer bepaald door te kijken welke factoren deze fit stimuleren of juist doen afremmen (Keel et al., 2012). Hetzelfde geldt voor de fit tussen het hoofdpersonage en de klant. Deze fit wordt ook wel de 'endorser-consumer congruence' genoemd en wordt gedefinieerd als de perceptie van een consument ten aanzien van een beroemd hoofdpersonage die in lijn ligt met het zelfbeeld van de consument (Choi et al., 2012). Eerdere studies hebben reeds voldoende bewijs geleverd dat consumenten producten kopen en consumeren die in lijn liggen met hun zelfbeeld, hetzij hun feitelijk beeld of ideaalbeeld (Sirgy, 1982; Sirgy, 1985). Daarnaast kopen en gebruiken consumenten ook voornamelijk producten en merken die het zelfbeeld van consument weerspiegelen. Daarom is het interessant om te onderzoeken welke invloed bepaalde eigenschappen van een beroemd hoofdpersonage kunnen hebben op de attitudes van consumenten aan de hand van de perceptie van de consument ten aanzien van de beroemdheid in vergelijking met zijn/haar zelfbeeld (Sirgy, 1982). Om deze 'match' te meten bestaan er opnieuw verschillende methodes, zoals de 'source credibility' methode, die kijkt naar de geloofwaardigheid van het hoofdpersonage, en de 'source attractiveness' methode, die dan weer de invloed van de mate van aantrekkelijkheid van het hoofdpersonage onder de loep neemt (Keel et al., 2012).

Echter, de invloed van enkele eigenschappen van beroemd hoofdpersonage in online storytelling op de attitudes die een adolescent gaat ontwikkelen tegenover een wereldwijd bekend merk is tot op heden nog onverklaard gebleven. Gezien de beperkte omvang van de thesis zal er niet naar de zonet beschreven fit's gekeken worden, maar wel naar enkele karakteristieken van het beroemd hoofdpersonage die deze fit zouden mogelijk maken (zonder er echt op te focussen). Dit zijn de door adolescenten waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door adolescenten waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. Voor de door adolescenten waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage bestaan er reeds 2-bij-2 experimenten in wetenschappelijke onderzoeken die hebben aangetoond dat het positief manipuleren van deze factor de attitudes van adolescenten ten aanzien van merken positief beïnvloedt. Wat betreft wenselijke identificatie is dit een ander verhaal. Deze factor lijkt op het eerste zicht veel subjectiever in perceptie bij adolescenten en werd nog nooit onderzocht aan de hand van een experiment. Daarom wil ik anderzijds proberen te onderzoeken of wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent gemanipuleerd kan worden in

online storytelling, zodat de manipulatie van deze variabele succesvol waargenomen zal worden door adolescenten.

Het effect van de door adolescenten waargenomen mate van expertise en mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage zal onderzocht worden op de attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van internationale merken. Deze studie zal dus focussen op een specifieke doelgroep (adolescenten) en voor specifieke merken (internationale merken) die wat betreft het ontwikkelen van attitudes ten aanzien van een merk voorheen niet eerder samen onderzocht werden. Vervolgens blijft er nog één vraag onbeantwoord: waarom kijken naar attitudes van adolescenten? Van positieve attitudes van adolescenten is geweten dat ze het aanzien en de tevredenheid van de adolescenten van een merk verhogen en zijn zo mogelijks een belangrijke schakel in hun aankoopintenties, al bestaat hiervoor tot op heden geen consensus.

1.2 Probleemstelling

We komen allemaal elke dag een groot aantal advertenties tegen. Uit een Amerikaans artikel blijkt dat dit getal enkel blijft toenemen en men verwacht dat in 2021 de gemiddelde Amerikaan dagelijks 6000 tot 10000 advertenties tegen zal komen (Carr, 2020). Dat getal varieert omdat niet elke consument hetzelfde verstaat onder het begrip 'reclame'. Daarnaast hangt de hoeveelheid natuurlijk ook af van het aantal uren dat deze persoon dagelijks televisie kijkt, op het internet surft en actief is op sociale media (Quest, 2015). Toch worden deze advertenties niet altijd bekeken door ons als consument. Zo ontwikkelt er de laatste jaren een online reclamemoedigheid bij ons als consument (Clerck, 2011). Zo zijn we als consument niet altijd geïnteresseerd zijn in de reclame van bedrijven en kan deze zelfs irritatie kan opwekken. Daarnaast is ook de opkomst van adblockers de laatste jaren en de mogelijkheid om reclame door te spoelen niet echt gunstig voor bedrijven die aan online advertising doen. Wellicht kan interessantere reclame deze kwaal tegengaan. Vooral het jonger doelpubliek is zeer gevoelig voor online reclame, omdat zij op verschillende sociale media platformen actief zijn en dus snel positieve, maar ook negatieve commentaren over een bedrijf, product of merk kunnen verspreiden. Daarom is het van voor bedrijven van groot belang dat zij unieke content creëren die adolescenten aanspreekt. Hierbij is ook de keuze van het hoofdpersonage belangrijk. Hij/zij moet namelijk passen bij het product en het merk dat hij/zij promoot, maar ook zeker bij de doelgroep van het bedrijf. Hierbij valt het op dat online storytelling van bedrijven vaak een bekend persoon bevatten die de boodschap aan de klant overbrengt, bijvoorbeeld een acteur, actrice, atleet of een influencer.

Hier zit uiteraard een reden achter, want bedrijven huren deze bekende personen in en betalen ze om de boodschap van het bedrijf te verkondigen. Bedrijven verwachten namelijk dat de aanwezigheid van een bekend persoon in een advertentie de geloofwaardigheid en interesse in het product en het merk bij klanten verhoogd (Keel et al., 2012). Deze bekende personen zijn beroemdheden zoals acteurs/actrices, zangers/zangeressen, sportfiguren, enzovoort. Anderzijds is er tegenwoordig ook een andere populaire categorie van bekende personen, in de vorm van

influencers zoals vloggers, streamers, content creators, enzovoort. Daarentegen kan je als klant ook bepaalde negatieve gevoelens hebben tegenover een bepaald bekend hoofdpersonage, bijvoorbeeld doordat deze bekende persoon ooit op een negatieve manier in de media is gekomen, of gewoon omdat hun karakter jou niet meteen aanspreekt. Het is dus van groot belang dat bedrijven weten wie hun (potentiële) klanten zijn en wat zij precies willen. Het beroemde hoofdpersonage moet dus perfect kunnen vertalen waarvoor het merk staat, zodat de klant positieve attitudes ontwikkelt ten aanzien van het merk. Vandaar luidt de onderzoeksvraag van mijn studie:

Hoe beïnvloedt de keuze omtrent de eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage in online storytelling de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken?

Dat het keuze van het hoofdpersonage in deze masterproef op een beroemd hoofdpersonage zal vallen, ligt dus al vast. Het platform waarop de online storytelling zal gebeuren ligt eveneens reeds vast, dat zal Instagram zijn. De focus van dit onderzoek ligt echter elders, namelijk op het onderzoeken van welke aspecten van het beroemd hoofdpersonage de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merken beïnvloeden. Dit zal enerzijds gebeuren op basis van het product dat het hoofdpersonage promoot en anderzijds door te kijken naar de gedachtes die de adolescent heeft over het hoofdpersonage. De bedoeling is dus om een zekere band te ontdekken tussen het hoofdpersonage en het product enerzijds en tussen het hoofdpersonage en de adolescent anderzijds. Daarom heb ik ook enkele deelvragen opgesteld. Zo wil ik allereerst te weten komen of een hogere waargenomen mate van expertise van een beroemd hoofdpersonage door de adolescent een significante, positieve invloed heeft op de attitudes van adolescenten ten aanzien van het merk (deelvraag 1). Hetzelfde geldt voor een hogere waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent (deelvraag 2). Ten slotte wil ik ook onderzoeken of er mogelijke verbanden tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage bestaan, in de vorm van interactie-effecten (deelvraag 3). Hieronder staan de deelvragen die ik voor dit onderzoek heb opgesteld, opgesomd:

- 1. Leidt een hogere waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door adolescenten in online storytelling tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken?*
- 2. Leidt een hogere waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door adolescenten in online storytelling tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken?*
- 3. Bestaan er interactie-effecten tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage in online storytelling op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken?*

1.3 Contributie

Met dit onderzoek hoop ik dus een antwoord te kunnen bieden op de vraag welke beslissingen omtrent de eigenschappen van een beroemd hoofdpersonage in online storytelling de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken beïnvloeden. Adolescenten zijn namelijk een doelgroep waarvoor nog weinig wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd is wat betreft het effect van online storytelling als marketingtechniek, terwijl zij één van de belangrijkste, mogelijks wel de belangrijkste doelgroep zijn van online storytellers vandaag de dag. Bovendien werd de combinatie met internationale merken ook niet eerder onderzocht.

Daarnaast wil ik ook proberen om wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent voor het eerst te verwerken in een 2-bij-2 experiment. Wenselijke identificatie met een karakter is namelijk anders van persoon tot persoon en bijgevolg eerder subjectief, waardoor het succesvol framen van deze subjectieve variabele in dit onderzoek een goed voorbeeld zou kunnen leveren voor het manipuleren van andere subjectieve variabelen in toekomstig wetenschappelijk onderzoek.

Ten slotte tracht ik ook eventuele interactie-effecten tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage te onderzoeken. Ik wil met andere woorden kijken of de door adolescenten waargenomen mate van expertise het beroemde hoofdpersonage een invloed heeft op de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage in functie van de attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van internationale merken, en vice versa. Om deze contributies te verwezenlijken, ga ik op basis van een uitgebreide literatuurstudie enkele hypothesen opstellen, in de hoop dat ik na het uitvoeren van een empirische studie, bestaande uit een 2-bij-2 experiment, wetenschappelijk en statistisch bewijs kan voorleggen dat deze hypothesen bevestigd.

1.4 Onderzoeksaanpak

De drie hierboven genoemde deelvragen zal ik dus trachten te beantwoorden door middel van een literatuurstudie en een empirische studie. Hierbij vormt de literatuurstudie de vertrekpunt voor het empirisch onderzoek en geven de hypothesen die op basis van de literatuurstudie geformuleerd worden reeds een zekere richting aan de deelvragen die beantwoord dienen te worden. Deze hypothesen zal ik vervolgens toetsen in de empirische studie en kunnen zo nadien bekrachtigd of ontkracht worden.

In de literatuurstudie ga ik allereerst het concept 'online storytelling' toelichten, aangezien dit de rode draad van de masterproef is. Vervolgens zal ik de verschillende variabelen definiëren. Het onderzoek zal bestaan uit twee onafhankelijke variabelen en één afhankelijke variabele. De onafhankelijke variabelen zijn de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het

beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. De afhankelijke variabele zal de attitudes van de adolescent ten aanzien van het internationale merk zijn. In het tweede deel van de literatuurstudie, wanneer alle variabelen gedefinieerd zijn, kijk ik voor elke onafhankelijke variabele individueel welke verbanden er bestaan tussen deze onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele. Ten slotte introduceer ik nog het mogelijke interactie-effect tussen de twee onafhankelijke variabelen en enkele controle variabelen. Op basis van hetgeen de literatuur suggereert zal ik dan ik ook enkele hypothesen opstellen die proberen een antwoord te bieden op de deelvragen. Deze hypothesen kan ik dan in een conceptueel model beschrijven, samen met het potentiële interactie-effect en de controle variabelen.

Vervolgens zal ik deze hypothesen toetsen in de empirische studie van de masterproef. De empirische studie zal bestaan uit een kwantitatief onderzoek, meer bepaald een 2-bij-2 experiment. In dit experiment zal ik een vorm van online storytelling op Instagram tonen, waarin ik de twee onafhankelijke variabelen manipuleer. Vervolgens worden er vier scenario's opgesteld, waarbij er in elk scenario anders geëxperimenteerd wordt met de gemanipuleerde variabelen, vandaar de naam '2-bij-2 experiment'. Uiteindelijk zal dus in alle vier de advertenties een andere combinatie van de gemanipuleerde variabelen te vinden zijn wat betreft de sterkte van de manipulatie. Hierbij verschilt dus enkel de sterkte van de manipulatie van de onafhankelijke variabelen tussen de verschillende scenario's en niet de volledige inhoud. Tot slot volgt er een toelichting van de bekomen resultaten, een algemene conclusie, een opsomming van de implicaties van het onderzoek, zowel op managementniveau als op theoretisch niveau, een subjectieve interpretatie in het geval van afwijkingen in de bevindingen, enkele limitaties van het onderzoek en enkele suggesties voor verder wetenschappelijk onderzoek.

2. Literatuurstudie

Aanpak van de literatuurstudie

Deze literatuurstudie is het resultaat dat voortkomt uit het lezen van verschillende wetenschappelijke artikels omtrent de thema's (online) storytelling, beroemdheden en influencers als hoofdpersonages in (online) storytelling, attitudes van klanten/adolescenten ten aanzien van (internationale) merken, congruentie tussen (beroemde) hoofdpersonages en producten, de mate van expertise van (beroemde) hoofdpersonages, congruentie tussen (beroemde) hoofdpersonages en klanten/adolescenten en de mate van wenselijke identificatie met (beroemde) hoofdpersonages. Deze literatuurstudie zal mij inzichten bieden om vervolgens het empirisch onderzoek op basis van een experiment uit te kunnen voeren.

De gebruikte wetenschappelijke artikels zijn publicaties in internationale wetenschappelijke tijdschriften. Om deze wetenschappelijke artikels op te sporen gebruik ik twee online zoekmachines. Het grootste deel van de wetenschappelijke artikels werd gevonden op de online zoekmachine van Google Scholar. De overige artikels die ik bespreek maken deel uit van mijn zoekstrategie op de digitale wetenschappelijke bibliotheek van de Universiteit Hasselt. Naar alle gebruikte bronnen wordt tevens gerefereerd in de tekst van de literatuurstudie en deze bronnen worden uiteraard ook in zijn geheel vermeld in '7. Gebruikte bronnen'.

De literatuurstudie begint met het introduceren en definiëren van online storytelling. Dan volgen de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage als onafhankelijke variabelen. De attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van internationale merken wordt als afhankelijke variabele van het onderzoek gedefinieerd. Vervolgens worden er voor de verschillende variabelen wetenschappelijk gevalideerde maatstaven gezocht, die gebruikt kunnen worden in het empirisch onderzoek. In het tweede luik van de literatuurstudie wordt er gezocht naar verbanden tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele. Hieruit worden enkele hypothesen opgesteld die in de empirische studie getest moeten worden. De literatuurstudie wordt afgesloten met het introduceren van een potentieel interactie-effect tussen de onafhankelijke variabelen en vier controle variabelen. Ten slotte worden alle variabelen samen met de onderzochte hypothesen in het conceptueel model visueel voorgesteld.

2.1 Introductie van storytelling en de te testen variabelen

2.1.1 Online storytelling

2.1.1.1 Introductie en relevantie van online storytelling als marketingtechniek

Storytelling bestaat in alle vormen en maten. Om te beginnen is het belangrijk om onderscheid te maken tussen marketinggerichte storytelling en storytelling voor niet-marketinggerichte doeleinden. Daarnaast bestaat er ook nog onderscheid tussen bedrijfs-gedreven storytelling en klantgedreven storytelling. Voor dit onderzoek wordt er gefocust op storytelling als marketingtechniek en vanuit een bedrijfs-gedreven perspectief, aangezien het hoofdpersonage in het experiment gesponsord wordt voor de promotie van het merk. Volgens Lim et al. (2017) spelen getuigenissen (zoals storytelling) in marketing een belangrijke rol in het verwerven van een goede reputatie als bedrijf en in het bereiken van bedrijfsdoelen. Het is van groot belang dat dit concept hier verduidelijkt wordt, want in de wetenschappelijke literatuur worden er regelmatig synoniemen gebruikt voor storytelling. Vanuit de invalshoek die ik wil onderzoeken spreekt Pulizzi (2012) over content marketing, terwijl Denning (2006) het vooral over narratives heeft. Een recente studie Haenlein et al. (2020) kiest dan weer voor influencer marketing, wat in lijn ligt met de opkomst van influencers en sociale mediaplatforms zoals Instagram en TikTok. Er zijn dus voldoende termen waarop gezocht kan worden wanneer we spreken over storytelling.

Naast de verschillende synoniemen voor online storytelling bestaat er ook geen eenduidige definitie over storytelling als marketingtechniek, aangezien deze techniek vooral de laatste jaren haar intrede heeft gedaan op grote schaal. Daarbij staat het vorige decennium bekend voor de opkomst van sociale media en de opkomst van online storytelling als een variant op de traditionele vorm. Door deze nieuwe vorm van storytelling te gebruiken, kunnen bedrijven significante voordelen halen, aangezien aankopen als consument via het internet heel gemakkelijk is en de marketingkosten op dit platform voor bedrijven beperkt blijven (Kemp et al., 2021). Hierdoor bestaan er vandaag de dag dus eigenlijk twee vormen van storytelling, traditionele storytelling en online storytelling.

Het doel van traditionele storytelling en online storytelling mag dan wel hetzelfde zijn, namelijk klanten aantrekken en behouden aan de hand van interessante en relevante content (Pulizzi, 2012), de platformen waarop bedrijven hun storytelling communiceren verschilt. Traditionele, offline storytelling speelt zich namelijk af op televisie, in kranten, in tijdschriften, op de radio of via direct mailing (Naik et al., 2009), terwijl online storytelling plaatsvindt op Facebook, YouTube, persoonlijke blogs en websites en online communicatieplatformen (Owen et al., 2009), maar ook zeker op de 'nieuwere' sociale mediakanalen zoals Instagram en TikTok (Haenlein et al., 2020), mogen hierbij niet vergeten worden. Bovendien is ook het interactieniveau op de verschillende platforms niet hetzelfde. Zo worden 'two-sided ads', promotie-reclame waarbij het bedrijf hoopt dat de klant interactie zoekt, positiever beoordeeld door klanten dan 'one-sided ads', waarbij de klant de promotie-reclame enkel ziet en het bedrijf niet op zoek is naar interactie (Florack et al., 2009). Hierbij wordt de assumptie gemaakt dat interactie voornamelijk plaatsvindt op online mediakanalen en moeilijk te verwezenlijken is op offline marketingkanalen.

Verscheidende studies hebben (online) storytelling over de jaren heen proberen te definiëren. Zo definieert Boje (2008) storytelling door organisaties als het samenbrengen van verhalen over de organisatie, waarbij de prestaties van een verhaal de doorslaggevende factor is voor klanten om het verhaal als zinvol te beschouwen. Volgens Barker et al. (2010) is storytelling een oplossing voor de complexe manier waarop mensen met elkaar communiceren, vooral in bedrijven met een diverse werkgroep. Met 'divers' bedoelen Barker et al. (2010) een groep werknemers die verschillen op basis van geslacht, leeftijd, huidskleur, geloofsovertuiging en etniciteit. Rossiter et al. (2010) focust vooral op online storytelling en zij beschouwen online storytelling als een tool waar verhaal en technologie elkaar perfect aanvullen. De conclusie uit de vorige definities luidt dat het doel van online storytelling is om klanten efficiënter aan te trekken en te behouden op online marketingkanalen. Hiervoor zijn er twee definities die deze verklaring het beste vertalen, één voor het principe van storytelling en één specifiek gericht op online storytelling. Volgens Herskovitz et al. (2010) is storytelling een geschikt middel is om je product of merk te *branden*: storytelling is er om als klant het merk te herinneren, het nut ervan in deze wereld in te zien en het leggen en versterken van de emotionele band tussen de klant en het bedrijf. Het onderzoek van Robin (2008) definieert daarnaast online storytelling als een technologische toepassing die bedrijven in staat stelt om eenvoudig voordeel te putten uit content waaraan de gebruiker van het platform bijdraagt. De definities van Herskovitz et al. (2010) en Robin (2008) zijn hierbij dan ook het vertrekpunt van deze thesis.

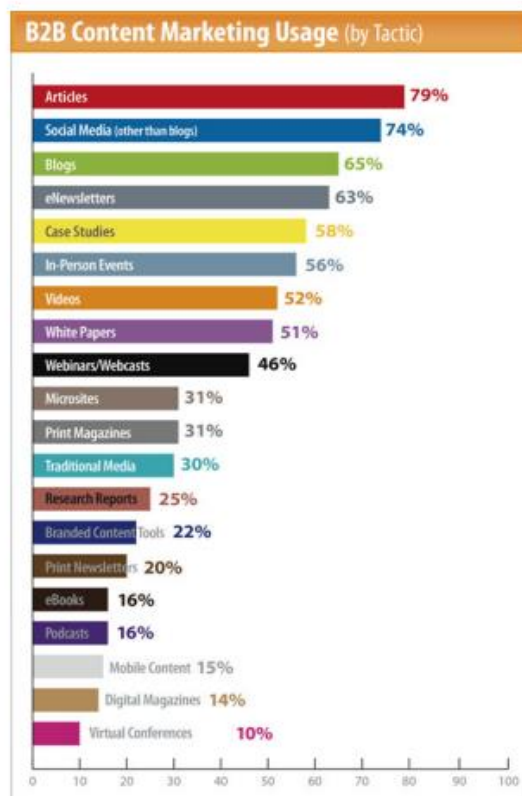
2.1.1.2 Opmars van online storytelling als marketingtechniek

Volgens Pulizzi (2012) is storytelling als marketingtechniek op zich niets nieuws. Zo zou de eerste vorm van storytelling als marketingtechniek reeds van honderden jaren geleden dateren. John Deere's magazine *The Furrow* is ontstaan aan het einde van de 19e eeuw en wordt vaak beschouwd als de grondlegger van storytelling als marketingtechniek. Dit magazine focuste niet rechtstreeks op het stimuleren van de verkoop van *John Deere* producten, maar wilde boeren bekend maken met de nieuwe technologieën die opstaken en ze tips geven om succesvolle ondernemers te worden. Dat stimuleerde natuurlijk ook de verkoop van de producten in de tweede plaats (Pulizzi, 2012). John Deere vertelde dus als het ware zijn eigen verhaal aan geïnteresseerde lezers. Jacobsen et al. (2019) ondersteunt in hun onderzoek het toenemend belang van storytelling als vorm van content marketing de laatste jaren, aan de hand van een quote van Santore (2018): "*Society is obsessed with consuming and creating content - we simply can't get enough of it. Every second, there is more content being produced than ever before. In a world where attention is the most valuable commodity, if you aren't producing solid storytelling, it's like shouting into the wind*". Volgens hen is het dus ondenkbaar dat een bedrijf vandaag de dag niet bezig is met het produceren van content.

Pulizzi (2012) stelt daarnaast wel dat storytelling als marketingtechniek voor bedrijven pas de laatste jaren veel toegankelijker is geworden door het verdwijnen van een aantal barrières die de toegang in het verleden moeilijk maakten. Deze barrières waren de lage acceptatie van lezers met betrekking tot de inhoud van de storytelling, journalisten, scenarioschrijvers en redacteuren die niet open stonden om te werken voor niet-mediagerelateerde bedrijven en de technologische beperkingen van

storytelling. Onderzoek van Jacobsen et al. (2019) heeft hier een andere kijk op. Zij beweren dat storytelling als marketingtechniek interessanter is geworden op het moment dat bloggen in populariteit toenam, rond de jaren 2000. De laatste jaren is de manier waarop bedrijven aan storytelling doen sterk veranderd. Oorspronkelijk was bloggen een eenvoudige manier om een verhaal te vertellen zonder beperkingen. Sinds 2014 is bloggen afgenomen in populariteit omdat er meer nood was aan visuele storytelling. Daarbij was de opkomst van Snapchat, Facebook, Instagram, YouTube, enzovoort belangrijk (Jacobsen et al., 2019). Hier heeft online storytelling het dus overgepakt van traditionele vormen van storytelling.

Pulizzi (2012) maakt ook onderscheid tussen mediabedrijven en niet-mediabedrijven. Het verschil ligt volgens hem in de manier waarop ze inkomsten proberen te genereren. Zo willen mediabedrijven content maken om aan deze content geld te verdienen, terwijl niet-mediabedrijven content maken om nieuwe klanten te werven en bestaande klanten te behouden, waarbij inkomsten uit deze klanten vergaren bijgevolg een secundair doel is. Deze niet-mediabedrijven moeten dus concurreren met mediabedrijven om toch aandacht te krijgen in de traditionele media. Volgens Pulizzi (2012) zijn alle bedrijven met andere woorden vandaag de dag in zekere zin mediabedrijven die aan content marketing doen. Bovendien was sociale media reeds in 2012 het op één na meest gebruikte platform voor storytelling, zoals af te lezen valt op figuur 1 hieronder.



Figuur 1: Percentages van media kanalen waarop B2B-bedrijven content marketing produceren (Pulizzi, 2012)

2.1.1.3 Uitdagingen van online storytelling als marketingtechniek

Naast opportuniteiten van storytelling als marketingtechniek zijn er ook enkele uitdagingen waarmee het concept te kampen heeft. Volgens het artikel van Pulizzi (2012) zijn er enkele uitdagingen voor bedrijven die storytelling meer en meer willen verankeren in hun marketingactiviteiten. Zo moeten volgens hem de marketingafdelingen van bedrijven de overstap maken naar een publicerende afdeling. Het tweede punt dat Pulizzi (2012) aanhaalt, is dat veel bedrijven, ondanks het wegvallen van barrières om aan storytelling te doen, nog steeds moeite hebben met het maken van innemende content, die klanten effectief gaat aanzetten tot interesse en later ook tot aankoop (Pulizzi, 2012). Onderzoek van Coker et al. (2017) bouwt verder op de tweede bevinding van Pulizzi (2012), stellende dat bedrijven de 'macht' die klanten vandaag de dag hebben om niet blootgesteld te worden aan vormen van content marketing op sociale media moeten zien te overbruggen. Een voorbeeld dat hij hiervoor geeft zijn digitale mediakanalen zoals YouTube, waarop klanten de mogelijkheid hebben om advertenties over te slaan. Marketeers dienen dus, zoals reeds aangehaald in het artikel van Pulizzi (2012), manieren te vinden zodat de klant zich geëngageerd voelt tot de reclamevideo. Hiervoor onderzoeken Coker et al. (2017) het verschil tussen video's met als doel de directe verkoopcijfers te verhogen en video's die dienen als storytelling voor het merk of product. De studie levert hierna bewijs dat storytelling video's een beter effect hebben op de affectie van consumenten ten aanzien van het merk dan directe verkoop video's. Zo is de attitude ten aanzien van het merk en het verspreiden van positieve mond-aan-mond reclame, maar ook het delen, het promoten en niet te vergeten het bekijken van de video in plaats van ze over te slaan, hoger bij storytelling video's (Coker et al., 2017). Door meer te focussen op het verhaal achter jouw product en merk en minder op de directe verkoop ervan, zal je klanten dus langer vast kunnen houden.

2.1.1.4 Personen die ingezet kunnen worden door bedrijven als storyteller

Wanneer een bedrijf aan storytelling doet, is er bijna altijd een hoofdpersonage aanwezig die de rol van verteller op zich neemt. Hiervoor kan een bedrijf eigen personeel inzetten, maar vaak worden hiervoor ook bekende personen voor gebruikt. Er zijn dus tal van mogelijke types hoofdpersonages. Voor dit onderzoek zal er rekening gehouden worden met twee categorieën van bekende personen. Een eerste categorie waarnaar gekeken zal worden, zijn beroemdheden. Volgens McCracken (1989) is een beroemd hoofdpersonage iemand die geniet van publieke herkenning en die deze herkenning gebruikt om te verschijnen in een advertentie van een gebruiksgoed. Daarnaast hanteren ook Hsu et al. (2002), Khatri (2006) en McCormick (2016) in hun onderzoeken de definitie van McCracken (1989), wat toont dat deze definitie ondanks alle veranderingen in het landschap van storytelling een betrouwbare definitie voor beroemdheden is en blijft. Kathri (2006) breidt de definitie later uit door de eigenschappen van een beroemd hoofdpersonage te bespreken, zijnde aantrekkelijkheid en een extraordinaire levensstijl. Hierdoor wijken beroemdheden af van de sociale norm en kunnen ze genieten van de hoge mate van publieke bewustzijn. Khatri (2006) stelt vast dat dit geldt voor de klassieke vormen van beroemdheden zoals acteurs en actrices, modellen, atleten, artiesten en popsterren, maar ook voor bekende bedrijfsleiders en politici.

De wereld van vandaag vordert steeds sneller wanneer het aankomt op digitale technologie. Daarbij valt ook een explosieve groei te merken in de idolen van deze generatie, die ook omschreven worden als sociale media influencers (Gómez, 2019). Dat is de tweede categorie van bekende personen die besproken zal worden in dit onderzoek. Volgens Lim et al. (2017) hebben sociale media influencers zich de laatste jaren gevestigd als interessante storytellers voor bedrijven. Zo zijn sociale media influencers in vergelijking met andere beroemdheden kostenefficiënter en kosteneffectiever voor bedrijven. Ook onderzoek van Schouten et al. (2020) merkt op dat bedrijven steeds meer afstappen van het gebruik van traditionele beroemdheden als hoofdpersonage en meer neigen naar sociale media influencers. In het artikel van Gómez (2019) worden enkele termen aangehaald om een vorm van roem/bekendheid op sociale media aan te geven. Deze termen worden door elkaar gebruikt maar doelen op dezelfde betekenis zonder dat er consensus is binnen de terminologie. Enkele synoniemen die gebruikt worden voor sociale media influencers zijn 'micro-celebrities', 'instafamous', 'internet famous' en kortweg 'influencers'. De definitie voor sociale media influencers die Freberg et al. (2011) in hun onderzoek hanteren, wordt voor dit onderzoek als de gangbare definitie beschouwd. Volgens Freberg et al. (2011) zijn influencers op sociale media een nieuwe vorm van onafhankelijke, externe hoofdpersonages die consumenten proberen te prikkelen door het schrijven van blogs en tweets en hun aanwezigheid op/gebruik van andere sociale media platformen.

2.1.2 Waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent

Volgens onderzoek van Lim et al. (2017) is er een belangrijke rol weggelegd voor de fit tussen het hoofdpersonage en het product wanneer attitudes van klanten onderzocht worden. In dit geval keken zij naar sociale media influencers. De fit is volgens hen belangrijk om uitstekende resultaten te behalen en daardoor ook een succesvolle marketingstrategie te realiseren. Dit wordt volgens Lim et al. (2017) vooral duidelijk wanneer er een sterke associatie is van het hoofdpersonage met het product, in de ogen van de klant. Het is voor influencers op sociale media platformen belangrijk dat wanneer ze een merk vertegenwoordigen, ze duidelijk tonen dat ze een ware 'match' zijn met het product en de eigenschappen van het product. Indien ze dit succesvol doen, zal het resulteren in een positieve attitude van de klant ten aanzien van het merk. Meer nog, een perfecte fit is volgens (Lim et al., 2017) zelfs één van de belangrijkste invloeden op de aankoopintenties van klanten.

Keel et al. (2012) haalt in hun studie ook de potentiële gevaren aan van een slechte fit tussen het beroemde hoofdpersonage en het gepromote product/merk. Zo zullen consumenten, indien het beeld dat de consument heeft van het hoofdpersonage niet strookt met het merkimago, twijfels krijgen over de oprechtheid van het verhaal en het hoofdpersonage, namelijk alsof deze gekocht is. Bovendien kan het beeld dat de consument heeft over de beroemdheid veranderen gedurende de periode dat de reclamecampagne actief is, waardoor de fit met het merk afzwakt of verdwijnt. Dit kan bijvoorbeeld door een verandering in het fysiek voorkomen van het hoofdpersonage, een afname

in het het aantal professionele verwezenlijkingen, immoreel gedrag, of in het slechtste geval zelfs door betrokkenheid bij criminele activiteiten. Dus, inconsistente of negatieve informatie over een beroemdheid kan ook het beeld van het gepromote product verslechteren. Een laatste probleem dat Keel et al. (2012) aanhaalt, is dat een gebrek aan congruentie kan leiden tot de perceptie dat de beroemdheid het merk verduistert. Dit is het geval wanneer de consument zich sterker gehecht voelt tot het beroemde hoofdpersonage, dan tot het merk. In dat geval is er dus geen fit tussen de gehechtheid aan het merk en de gehechtheid aan het hoofdpersonage.

Onderzoek van Kamins (1990) naar het gebruik van beroemdheden als hoofdpersonage spreekt voor het eerst over de 'Product Match-Up Hypothesis', een theorie gebaseerd op de 'Match-Up Hypothesis' (Kamins, 1990). Deze theorie onderzoekt de gepercipieerde fit in de ogen van de consument tussen het hoofdpersonage en het product/merk dat hij/zij promoot. Verder kijkt ze ook naar de invloed van deze fit op attitudes ten aanzien van het verhaal, attitudes ten aanzien van het merk en aankoopintenties van de consument. Keel et al. (2012) maken in hun onderzoek gebruik van het werk van Kamins (1990). Enkele termen die volgens hen in het verleden gebruikt werden om de fit tussen het beroemd hoofdpersonage en het product/merk te beschrijven zijn congruentie, consistentie, match-up of overeenstemming, fit en passendheid. Een goede fit tussen het beroemd hoofdpersonage en het product/merk heeft ook gunstige gevolgen voor beroemdheden, aangezien hierdoor hun geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid verhoogd wordt. Naast Keel et al. (2012) maakt ook het onderzoek van Wright (2016) gebruik van de 'Product Match-Up Hypothesis' om de fit tussen een hoofdpersonage en het product dat hij/zij promoot te bespreken. Zo stelt hij dat indien er een relevante 'match' is tussen het hoofdpersonage en het product, de waarde van de informatie toeneemt en de beoordeling van de consument kan beïnvloeden. De 'Product Match-Up Hypothesis' is daarom relevant om decongruentie tussen het hoofdpersonage en het product te onderzoeken.

Naast de 'Product Match-Up Hypothesis' is er nog een ander model dat een mogelijke fit tussen het hoofdpersonage en het product kan verklaren, namelijk het 'Source Credibility Model'. Dit model suggereert dat de perceptie van consumenten ten aanzien van het beroemd hoofdpersonage en zijn/haar expertise en betrouwbaarheid de effectiviteit van het verhaal verhogen (Hovland et al., 1951). Onderzoek van Lim et al. (2017) stelt eveneens dat de twee factoren die het 'Source Credibility Model' verklaren de betrouwbaarheid en expertise van het hoofdpersonage zijn.

Om een mogelijke vorm van congruentie te onderzoeken tussen het hoofdpersonage en het product op basis van voorheen genoemde theorieën (Product Match-up, Source Credibility), bestaan er in de wetenschappelijke literatuur een aantal concrete variabelen met meetbare schalen. Zo haalt het Onderzoek van Wright (2016) enkele variabelen aan. Deze zijn de fysieke aantrekkelijkheid van het hoofdpersonage, zijn/haar mate van expertise, mate van geloofwaardigheid, mate van humor, mate van betrouwbaarheid en mate van masculiniteit. Gezien de beperkte omvang van de thesis zal er slechts één variabele gekozen worden die onderzocht zal worden in functie van de attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van internationale merken. Voor dit onderzoek zal er gekeken worden naar de mate van expertise van het hoofdpersonage die de adolescent percipieert ten aanzien van het product. Deze variabele is volgens Till et al. (2000) nog belangrijker is dan de fysieke

aantrekkelijkheid bij het matchen van een merk met een geschikt hoofdpersonage. Dit ondanks dat de fysieke aantrekkelijkheid van het hoofdpersonage over het algemeen het meest onderzochte concept is om een fit tussen het beroemde hoofdpersonage en het gepromote product te verklaren (Wright, 2016). Onderzoek van Verhellen et al. (2013) bouwt eveneens verder op de bevindingen van Till et al. (2000). Zo stellen zij dat beroemde hoofdpersonages aan de hand van hun expertise relevantie en aandacht kunnen voorzien ten aanzien van het merk dat zij promoten. Bovendien zijn de onderzoekers ervan overtuigd dat de expertise van het hoofdpersonage een sterke match tussen het hoofdpersonage en het gepromote merk faciliteert, wat zal leiden tot herkenning van het merk en positieve attitudes bij de klant. De term 'Endorser Expertise', of mate van expertise van het hoofdpersonage werd voor het eerst door Hovland et al. (1953) gedefinieerd. Zij formuleerden het als het vermogen van het hoofdpersonage om beweringen te stellen die door het publiek als geldig zijnde beschouwd worden. Homer et al. (1990) vulden deze definitie later aan. Zij stellen dat de kans groter is dat klanten een bepaald hoofdpersonage als expert beschouwen indien het hoofdpersonage over relevante kwaliteiten, competenties en kennis beschikt. Onderzoek van Wen et al. (2009) gebruikt eveneens de definities van Hovland et al. (1953) en Homer et al. (1990) en maakt verder nog onderscheid tussen een advertentie met een hoofdpersonage dat beschikt over een hoge mate van expertise en een advertentie met een hoofdpersonage dat beschikt over een lage mate van expertise met betrekking tot het product. De eerste categorie definiëren ze als expert-advertenties, terwijl de tweede categorie als consumenten-advertenties beschouwd worden.

2.1.3 Waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent

Naast rekening te houden met een goede 'match' tussen het beroemd hoofdpersonage en het product dat hij/zij promoot, is het eveneens van belang voor bedrijven om een beroemd hoofdpersonage te kiezen dat goed bij de doelgroep van het bedrijf past. Zo heeft het voor bedrijven bijvoorbeeld weinig zin om een ouderwets hoofdpersonage te gebruiken in hun online storytelling wanneer de doelgroep bestaat uit jongeren. Het creëren van een fit tussen het hoofdpersonage en de (potentiële) klant is met andere woorden eveneens een belangrijk onderdeel binnen online storytelling. Wanneer klanten geloven dat ze zekere interesses, waarden of karakteristieken delen met een hoofdpersonage zullen ze namelijk eerder geneigd zijn om de overtuigingen, attitudes of gedragingen van het hoofdpersonage over te nemen (Kelman, 2006).

Het onderzoeken van een zekere relatie tussen het beroemd hoofdpersonage en de doelgroep kan op veel verschillende manieren. In het onderzoek van Schouten et al. (2020) wordt er gekeken naar de invloed van beroemdheden en influencers als hoofdpersonage in storytelling. Hun bevindingen luiden dat een influencer als hoofdpersonage in de ogen van de klant een effectievere link heeft met het product op basis van een betere identificatie met de klant, het vertonen van meer gelijkenissen met de klant en een hoger vertrouwen van de klant in vergelijking met traditionele beroemdheden (Schouten et al., 2020). Net zoals bij een potentiële fit tussen het hoofdpersonage en het gepromote

product kan voor de fit tussen het hoofdpersonage en de adolescent met het 'Source Credibility Model' rekening gehouden worden (Hovland et al., 1951).

Een van de andere veelbesproken modellen in wetenschappelijke literatuur is het 'Source Attractiveness Model'. Het 'Source Attractiveness Model' linkt gelijkens en vertrouwdheid met- en sympathie voor het beroemd hoofdpersonage met de effectiviteit van de reclameboodschap (McGuire, 1985) en beweert dat het fysiek voorkomen van een beroemdheid als hoofdpersonage de effectiviteit van de reclameboodschap verhoogt (Keel et al., 2012). Volgens Brownlow (1992), Till et al. (1998) en Till et al. (2000) speelt een goede verstandhouding tussen het hoofdpersonage en de ontvanger van de reclameboodschap een rol in de overtuigingskracht van de reclameboodschap. Hiervoor spreekt men over de 'Match-Up Hypothesis'. Deze hypothese beweert dat een vorm van congruentie tussen het hoofdpersonage en de ontvanger van de reclameboodschap een positief effect heeft op de effectiviteit van de boodschap. In het onderzoek van Seiler et al. (2017) worden de drie hierboven besproken modellen, zijnde 'Source Credibility', 'Source Attractiveness' en 'Match-Up' tezamen onderzocht. De studie bevestigt het 'Source Credibility Model' en het 'Source Attractiveness Model'. De 'Match-Up Hypothesis' wordt deels bevestigd. Bovendien introduceren Seiler et al. (2017) enkele variabelen als potentiële maatstaf voor deze modellen. Deze zijn de aantrekkelijkheid van het hoofdpersonage (attractiveness), de betrouwbaarheid van het hoofdpersonage (trustworthiness) en de expertise van het hoofdpersonage (expertise).

Onderzoek van Bui (2017) haalt eveneens enkele concrete maatstaven aan die een mogelijke congruentie tussen een beroemd hoofdpersonage en een klant kunnen meten, zijnde het beschikken over karakteristieken gelijkend op die van het beroemde hoofdpersonage, identificatie met het beroemde hoofdpersonage en parasociale interacties met het beroemde hoofdpersonage. De studie van Schouten et al. (2020) gebruikt dezelfde maatstaven als Seiler et al. (2017) en Bui (2017). De eerste variabele is identificatie, of met andere woorden de waargenomen gelijkenissen en wenselijke identificaties van het hoofdpersonage met de klant. De tweede onderzochte variabele is geloofwaardigheid, waarbij de klant een idee vormt over de mate van betrouwbaarheid van het hoofdpersonage en het beschikken over de nodige expertise over het product dat hij/zij promoot.

Identificatie is met andere woorden een maatstaf die vaak terugkeert in wetenschappelijke literatuur om een potentiële congruentie tussen het beroemd hoofdpersonage en de klant te onderzoeken. Onderzoek van Cohen (2001) definieert identificatie met het beroemde hoofdpersonage als het delen van het perspectief van de beroemdheid en voelen wat de beroemdheid voelt. Verder wordt er in de wetenschappelijke literatuur naast identificatie ook vaak over 'wenselijke identificatie' gesproken (Hoffner, 1996; Hoffner et al., 2005; Feilitzen et al., 1975; Lonial et al. 1986). Wenselijke identificatie verschilt van identificatie in de zin dat er een extra dimensie van subjectiviteit aan toegevoegd wordt, wat interessant kan zijn voor het 2-bij-2 experiment. Daarom zal de mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent de tweede onafhankelijke variabele van het onderzoek zijn. Waar de waargenomen mate van expertise vooral kijkt naar de relatie tussen het hoofdpersonage en het product, zal de waargenomen mate van wenselijke identificatie meer naar de relatie tussen het hoofdpersonage en de ontvanger van de boodschap kijken.

Volgens de studie van Hoffner (1996) houdt wenselijke identificatie in dat een persoon zoals een beroemdheid zou willen zijn en zich gaat gedragen zoals die beroemdheid zich gedraagt. Onderzoek van Moyer-Gusé (2008) ziet wenselijke identificatie eveneens als een fan die zoals een beroemdheid wil zijn en haalt het verschil met identificatie aan. Zo beweert de onderzoekster dat identificatie een emotioneel en cognitief proces is waarin een fan de rol aanneemt van het personage dat door de mediafiguur wordt uitgebeeld. Onderzoek van Steinke et al. (2012) naar wenselijke identificatie bij adolescenten met betrekking tot wetenschappers op televisie sluit zich aan bij voorgaande definities. Zij definiëren wenselijke identificatie als het willen zijn zoals de wetenschapper op basis van overeenkomstige definities van Hoffner (1996), Hoffner et al. (2005), Feilitzen et al. (1975) en Lonial et al. (1986). Studies van Greenwood (2007) en Greenwood et al. (2008) beschrijven wenselijke identificatie ook als idealisatie van het hoofdpersonage. De definitie van Moyer-Gusé (2008) met betrekking tot wenselijke identificatie sluit aan bij de bewering van Cohen (2001) dat identificatie met een beroemdheid gepaard gaat met een toenemend verlies van zelfbewustzijn naarmate het individu emotionele en cognitieve banden ontwikkelt met een beroemdheid. Daarom zal de definitie van Moyer-Gusé met voor wenselijke identificatie als de gangbare definitie voor dit onderzoek beschouwd worden.

Shoenberger et al. (2019) halen in hun onderzoek enkele variabelen aan die wenselijke identificatie door de adolescent met het hoofdpersonage faciliteren en hierdoor een invloed uitoefenen op het vertrouwen van een adolescent in het merk. Deze zijn bewondering voor het hoofdpersonage, de mate van succes van het hoofdpersonage is en de aantrekkelijkheid van het hoofdpersonage. Hierbij maakt het onderzoek van Shoenberger et al. (2019) met betrekking tot deze wenselijke identificatie wel één kanttekening: hoewel het positief klinkt om een hoge mate van wenselijke identificatie met het hoofdpersonage te bereiken, bestaan er voorbeelden waarbij een sterke mate van wenselijke identificatie niet zo gunstig is. Zo bestaan er adolescenten die gaan lijden aan eetstoornissen na het zien van een mager hoofdpersonage (Harrison, 1997) of zich agressief gaan gedragen nadat ze blootgesteld zijn aan een gewelddadig hoofdpersonage (Konijn et al., 2007). Hierbij gaat het vooral over televisieprogramma's en computerspelletjes, waardoor het onduidelijk is of wenselijke identificatie bij online storytelling als marketingtechniek ook negatief kan zijn.

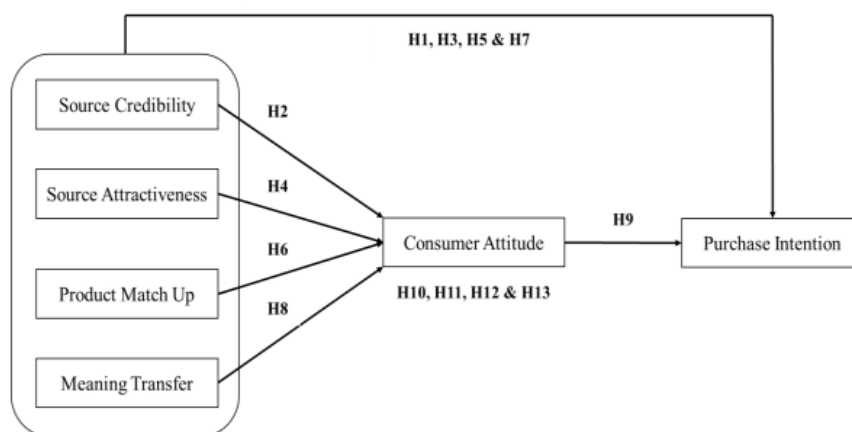
2.1.4 Attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken

Klanten ontwikkelen tijdens het zien van een advertentie een aantal attitudes ten aanzien van het gepromote merk. Deze attitudes zijn van groot belang voor bedrijven. Zo omschrijven Park et al. (2010) de sterkte van de attitudes van klanten ten aanzien van een merk als de positiviteit of negativiteit in valentie van een attitude gewogen door het vertrouwen en de zekerheid waarmee de attitude wordt gehouden. Met andere woorden, de mate waarin de attitude als geldig beschouwd wordt. Sallam et al. (2012) definiëren attitudes van klanten ten aanzien van een merk dan weer als de aanleg om te antwoorden op een gunstige of ongunstige manier ten aanzien van een bepaald merk, na geprikkeld te zijn geweest als individu door een vorm van reclame. Voor dit onderzoek wordt er gekeken naar attitudes van jonge klanten (adolescenten van 10 tot en met 24 jaar) ten

aanzien van internationale merken. Uit de introductie bleek reeds dat deze leeftijdsgroep veel gevoeliger is voor reclame, dus de definitie van Sallam et al. (2012) met betrekking tot attitudes van de consument biedt een goede basis om op te bouwen.

Nu de attitudes van klanten gedefinieerd zijn, is het tijd om aan deze afhankelijke variabele enkele maatstaven aan te koppelen. Een eerste factor is gehechtheid aan het merk. Enkele bevindingen in het onderzoek van Park et al. (2010) zijn dat zowel de connectie tussen het merk en zichzelf, alsook de bekendheidsdimensies zeer belangrijke indicatoren zijn voor gehechtheid aan het merk. Bovendien is ook de omvang sterk gerelateerd aan een emotionele indicator van gehechtheid, zijnde de nood aan ont koppeling en aan de sterkte van de attitudes ten aanzien van het merk. Suh et al. (2006) onderzoeken vooral de invloed van interactie op de attitudes van klanten. Zij beschrijven de attitudes van klanten als een zoektocht naar relevante informatie om het merk te beoordelen en luidt één van hun bevindingen dat wanneer klanten sterk betrokken zijn en worden, ze stabielere attitudes ontwikkelen ten aanzien van het merk. Wanneer er daarentegen sprake is van een zwakke betrokkenheid, vertrouwen klanten meer op direct bewijs en minder op tussenliggende conclusies.

Keel et al. (2012) maken voor hun onderzoek naar de attitudes van klanten ten aanzien van het merk gebruik van twee modellen en één hypothese: het 'Source Credibility Model', het 'Source Attractiveness Model' en de 'Match-Up Hypothesis'. Deze werden reeds besproken in het onderdeel over de congruentie tussen het beroemd hoofdpersonage en het gepromote product en in het onderdeel over de congruentie tussen het beroemd hoofdpersonage en de adolescent. Onderzoek van Lim et al. (2017) conceptualiseert de essentie van deze modellen en het belang van positieve attitudes van klanten. Zo zijn de aankoopintenties van klanten een belangrijke maatstaf om de effectiviteit van een marketingstrategie te bepalen. Naast de modellen die Keel et al. (2012) bespreken, wordt volgens Lim et al. (2017) de effectiviteit van een verhaal ook gedreven door het proces van een betekenisvolle overdracht (meaning transfer). Hierbij hangt de effectiviteit van een hoofdpersonage af van de mate waarin hij/zij de betekenis van het product over kan brengen op de klant, naast het proces van de reclameboodschap. Consumenten zijn namelijk geneigd producten te consumeren die aangeboden worden door hun idool. Het volledige model waarop het onderzoek van Lim et al. (2017) gevoerd wordt, wordt hieronder in figuur 2 visueel voorgesteld.



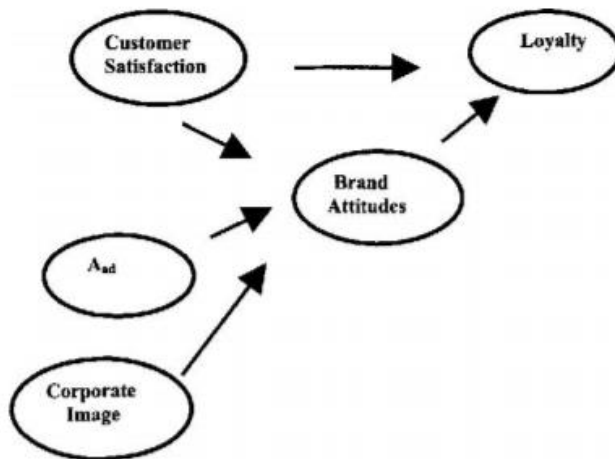
Figuur 2: 'Advertising Effectiveness Model' (Lim et al., 2017)

Onderzoek van Sallam et al. (2012) stelt dat het gebruik van een beroemdheid als vertegenwoordiger van het bedrijf (en dus als hoofdpersonage van het verhaal) een populaire vorm van reclame is, aangezien men overtuigd is dat de boodschap van bekende persoonlijkheden een hoge mate van aandacht en herinnering opwekken bij consumenten. Bovendien beweren zij ook dat de attitudes die klanten ontwikkelen ten aanzien van het merk een belangrijke rol spelen bij de aankoopintenties van klanten. Onderzoek van Sallam et al. (2012) beweert net zoals Keel et al. (2012) en Lim et al. (2017) dat de geloofwaardigheid van het hoofdpersonage een belangrijk 'gewicht' is om de waarde van de informatie in een verhaal te verhogen en dus de attitudes van klanten kan beïnvloeden.

Zoals reeds aangehaald zal er voor dit onderzoek enkel gekeken worden naar de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken en niet naar verdere gedragsintenties, zoals aankoopintenties. Hier zijn enkele redenen voor. Een eerste argument is dat van Keel et al. (2012). Zij beweren dat het 'Source Credibility Model' de effectiviteit van de reclameboodschap versterkt, maar dit resulteert niet in een hogere aankoopintentie. Dat geldt eveneens voor het 'Source Attractiveness Model'. Ondanks dat de fysieke aantrekkelijkheid van het beroemde hoofdpersonage positieve gevoelens opwekt bij de consument ten aanzien van het verhaal en het product, worden deze gevoelens dus niet vertaald in effectieve aankoopintenties bij de consument (Keel et al., 2012). Daarnaast beweert onderzoek van Ajzen et al. (1977) dat de attitudes die een klant ontwikkelt ten aanzien van een merk zijn/haar algemeen patroon van antwoorden ten aanzien van het merk zal beïnvloeden, maar hieruit kan niet met zekerheid een specifieke actie voorspeld worden. Een persoon zijn/haar intentie om verder gedrag te stellen, zoals overgaan tot een aankoop, is volgens Ajzen et al. (1977) louter subjectief. Recenter onderzoek van Ajzen et al. (2018) beweert enerzijds dat attitudes sociaal gedrag kan verklaren, maar stelt anderzijds vast dat er omtrent de richting van deze gedragsintenties nog steeds geen consensus bestaat. Zo halen zij aan dat de directe invloed van attitudes slechte voorspellers van gedrag zijn en suggereren ze dat de invloed van attitudes op gedrag gemodereerd wordt door situationele factoren en persoonlijkheidskenmerken van de consument of karakteristieken van de attitudes zelf. Deze voorgaande bevindingen zijn in strijd met onderzoeken gevoerd door Lim et al. (2017) en Sallam et al. (2012), die stellen dat gunstige, positieve attitudes ten aanzien van een specifiek product wel leiden tot een hogere aankoopintentie bij consumenten. De studies die de attitudes van klanten ten aanzien van het merk onderzoeken bieden dus geen consensus met betrekking tot de aankoopintenties van klanten, al wordt er in de meeste gevallen geen verband tussen attitudes en gedrag van de klant, zoals aankoopintentie, voorspeld. Daarom wordt voor dit empirisch onderzoek de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken als eindstation gekozen.

Een tweede reden om de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken te onderzoeken is de modererende rol van de attitudes van klanten ten aanzien van merken. Zo kijken Suh et al. (2006) hoe de attitudes van een klant ten aanzien van het merk zich vertalen in tevredenheid en loyaliteit bij de klant, door ook de attitudes van klanten ten aanzien van het product hierbij te betrekken. De bevindingen luiden dat het beeld dat de klant schetst van het bedrijf en de attitudes die ze ontwikkelen ten aanzien van het verhaal een sterkere invloed hebben op de loyaliteit van klanten, wanneer de betrokkenheid van de klant met het product hoog is. Suh et al. (2006) stelt

ook dat de attitudes van klanten ten aanzien van het merk en klanttevredenheid beiden een positief effect hebben op de merkloyaliteit van klanten, indien er duurzame betrokkenheid van de klant is. Hun huidige onderzoek is gebaseerd op het model dat hieronder als figuur 3 weergegeven wordt.



Figuur 3: Invloed van klanttevredenheid, attitudes ten aanzien van de reclameboodschap en het bedrijfsimago op de attitudes van klanten ten aanzien van het merk en klantloyaliteit (Suh et al., 2006)

2.2 Opstellen van hypotheses

2.2.1 Invloed van de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken

De 'Product Match-Up hypothesis' suggereert dat hoe hoger de samenhang tussen het beeld dat consumenten hebben van het beroemd hoofdpersonage en het gepromote merk is, hoe overtuigender het hoofdpersonage en het verhaal zullen zijn (Kamins, 1990). Daarnaast bestaat ook het 'Source Credibility Model'. Dit model beweert dat een hogere perceptie van consumenten ten aanzien van het beroemd hoofdpersonage zijn/haar expertise en betrouwbaarheid leidt tot een verhoogde effectiviteit van het verhaal (Hovland et al., 1951). Onderzoek van Sallam et al. (2012) onderzocht de effecten van de geloofwaardigheid van het hoofdpersonage (Source Credibility) op de attitudes van klanten ten aanzien van de reclamecampagne, het merk en de aankoopintenties. De reclameboodschappen in het onderzoek bevatten welbekende atleten, acteurs en andere bekendheden om de percepties van de consument ten aanzien van het merk te beïnvloeden. De resultaten toonden dat de door de consument gepercipieerde eigenschappen en kenmerken van het beroemd hoofdpersonage de overtuigende kracht van het verhaal verhogen. Volgens Keel et al. (2012) zijn er dan weer een aantal limitaties verbonden aan het 'Source Credibility Model'. Zo zouden consumenten die een bepaalde aanleg of kwetsbaarheid hebben voor een zekere reclameboodschap meer overtuigd raken door een minder geloofwaardige boodschap dan door een meer geloofwaardige boodschap.

In zowel de 'Product Match-Up hypothesis' als het 'Source Credibility Model' werd expertise van het hoofdpersonage beschouwd als een van de variabelen die de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken zou verhogen. Onderzoek van Till et al. (2000) beweert dat het gebruik van beroemd hoofdpersonage voor een product dat samenhangt met het expertisegebied van het hoofdpersonage een sterker positief effect zal hebben op de attitudes van klanten ten aanzien van het merk in vergelijking met een hoofdpersonage die een product promoot dat buiten zijn/haar expertisegebied ligt. Zo zal een atleet beter matchen met producten gerelateerd aan atletische prestaties en bijgevolg zal de atleet een effectiever hoofdpersonage zijn in de ogen van de klant voor deze producten, omwille van zijn/haar expertise in het domein. Ook Lim et al. (2017) stellen dat informatie die aangeboden wordt door een geloofwaardige bron, de overtuigingen, opinies, attitudes en het gestelde gedrag van consumenten kan beïnvloeden. Ondanks dat de hypothesen omtrent de geloofwaardigheid van het hoofdpersonage en de attitudes en aankoopintenties van consumenten niet bevestigd worden in het onderzoek van Lim et al. (2017) wegens onvoldoende significant bewijs, zijn de onderzoekers ervan overtuigd dat expertise van het hoofdpersonage een positieve invloed heeft op zowel de attitudes alsook de aankoopintenties van de consument.

Volgens Keel et al. (2012) leidt de mate expertise van een beroemdheid tot de perceptie bij de consument dat het hoofdpersonage overtuigender is, wat daardoor de attitudes van de klant verhoogt. Toch is het effectieve niveau van expertise van het beroemde hoofdpersonage niet zo belangrijk. Zo suggereren Keel et al. (2012) dat de percepties van de consument over het niveau van expertise van het beroemde hoofdpersonage er meer toe doen. Het onderzoek van Lim et al. (2017) sluit zich hier bij aan. In de studie gaven respondenten aan dat sociale media influencers over het algemeen betrouwbaarheid misten ten aanzien van het product dat ze promoten in de ogen van de respondenten. De belangrijkste reden hiervoor was de gebrekkige expertise en kennis over het product dat ze promoten. Voor de consument bleek het namelijk moeilijk om positieve attitudes uit te oefenen ten aanzien van sociale media influencers en hun betrouwbaarheid, vooral voor minder actieve sociale media influencers die volgens hen totaal niet verbonden waren met de informatie die de influencers in het verhaal deelden. Volgens Lim et al. (2017) hebben influencers met een zekere mate van expertise dus wel degelijk een positieve invloed op attitudes van adolescenten.

Op basis van bovenstaande bevindingen wordt volgende hypothese (H1) opgesteld:

H1: *Een hogere waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.*

2.2.2 Invloed van de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken

Wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage is een vrij abstract en subjectief begrip. Hierdoor moet er op zoek gegaan worden naar factoren die later in het experiment gemanipuleerd kunnen worden in functie van de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. Shoenberger et al. (2019) deden een poging om wenselijke identificatie meetbaar te maken. Volgens hebben zowel bewondering voor het hoofdpersonage, de mate van succes van het hoofdpersonage en de aantrekkelijkheid van het hoofdpersonage een positieve invloed op de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het hoofdpersonage door de adolescent. Deze hoge mate van wenselijke identificatie heeft op haar plaats dan weer een positief effect op zowel het willen kopen van het product, het effectief kopen van het product en het vertrouwen van de adolescent in het merk.

Carlson et al. (2020) onderzoeken een klantgeoriënteerde aanpak om de effectiviteit van beroemdheden als hoofdpersonage in een verhaal te bepalen. Zo kwamen zij tot de conclusie dat een klantgeoriënteerde aanpak om een beroemdheid te selecteren als hoofdpersonage (gebaseerd op de identificatie tussen het hoofdpersonage en de klant) een betere maatstaf is dan een productgeoriënteerde aanpak (op basis van de congruentie tussen het hoofdpersonage en het product) om het succes van een verhaal te schatten. Meer nog, uit de bevindingen kwam naar boven dat een duidelijke identificatie tussen de klant en het hoofdpersonage in de ogen van de klant mogelijks een consistentere maatstaf is voor het bepalen van de effectiviteit van het verhaal dan de effectieve congruentie tussen de klant en het hoofdpersonage. De invloed van identificatie van de klant met het hoofdpersonage is zelfs significant voor zowel een hoge als lage fit tussen het hoofdpersonage en het merk. Dus, klanten die zichzelf sterker identificeren met het hoofdpersonage zijn geneigd gunstig te antwoorden op een verhaal, zelfs wanneer de fit tussen het hoofdpersonage en het merk laag is. Bovendien zou identificatie van de klant met het hoofdpersonage telkens gelinkt zijn aan de aankoopintenties van klanten (Carlson et al., 2020).

De bevindingen van het onderzoek van Schouten et al. (2020) luiden eveneens dat de effectiviteit van het verhaal wel degelijk beïnvloed wordt door de mate van gelijkenis en identificatie van het hoofdpersonage met de adolescent in de ogen van de adolescent en het vertrouwen dat de adolescent heeft in het hoofdpersonage. Wenselijke identificatie beperkt zich echter niet tot online storytelling. Zo stelt een studie van Steinke et al. (2012) dat wenselijke identificatie een belangrijke rol speelt bij het verhogen van de interesse bij adolescenten in wetenschap en toekomstige wetenschappelijke carrières.

Op basis van bovenstaande bevindingen wordt volgende hypothese (H2) opgesteld:

H2: Een hogere waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.

2.2.3 Interactie-effecten

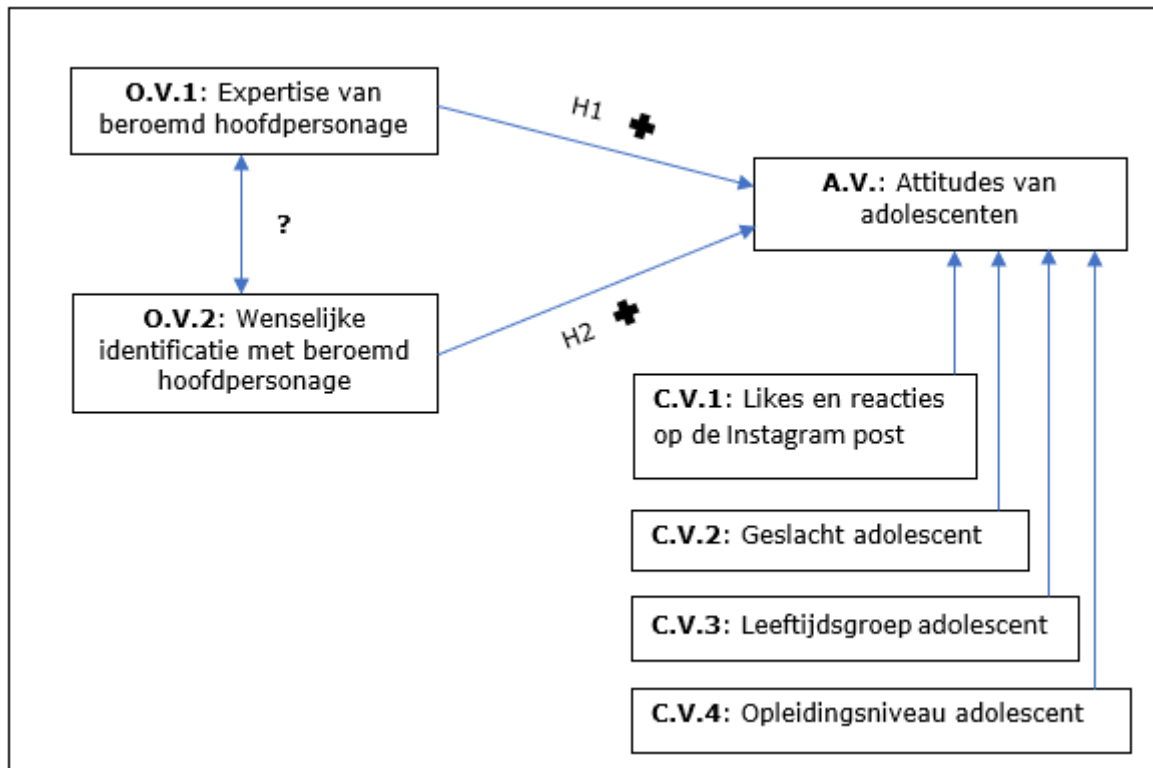
Vervolgens wordt voor dit onderzoek de assumptie gemaakt dat er interactie-effecten bestaan tussen de twee onafhankelijke variabelen. Er wordt met andere woorden verwacht dat de door de adolescent waargenomen mate van expertise van een beroemd hoofdpersonage een effect zal hebben op de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met een beroemd hoofdpersonage (en omgekeerd) in functie van de attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van het internationale merk. Voor deze potentiële interactie-effecten is echter tot op heden geen wetenschappelijke literatuur beschikbaar. Uit eigen ervaring zijn er wel argumenten voor potentiële interactie-effecten. Zo kan een adolescent zelf willen beschikken over de expertise die het beroemd hoofdpersonage bezit, waardoor hij een hogere mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage ontwikkelt, of andersom, door een hoge mate wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage kan het zijn dat de adolescent hem/haar en als expert gaan beschouwen. Dit interactie-effect kan ook negatief werken op adolescenten. Zo kan het zijn dat het vakgebied van het beroemd hoofdpersonage als expert de adolescent mogelijks niet aanspreekt, wat zou kunnen leiden tot een lagere wenselijke identificatie met dat beroemd hoofdpersonage bij de adolescent. Omgekeerd zou een beroemd hoofdpersonage waarmee de klant geen connectie voelt of zelfs negatieve gevoelens voor heeft ervoor kunnen zorgen dat de adolescent hem/haar minder als minder expert(e) beschouwt. Gezien het gebrek aan wetenschappelijke literatuur zal er dus geen hypothese geformuleerd worden, maar wordt er wel geacht een interactie-effect te bestaan. Deze zullen onderzocht worden in de empirische studie.

2.2.4 Controle variabelen

Ten slotte zullen er ook vier controle variabelen opgenomen worden in het onderzoek. Een eerste controle variabele die opgenomen zal worden is de invloed van het aantal likes en reacties op de social media post rond storytelling op de attitudes van adolescenten. Zo wordt verondersteld dat interactie door een consument met een reclameboodschap een belangrijke indicator is voor de populariteit van de content en gebruikt kan worden om het succes van de sociale media-activiteiten van een bedrijf te meten (Brettel et al., 2015). Bovendien kunnen likes op een post een positief effect hebben op de naamsbekendheid (Hudson et al., 2016) of verkopen van een bedrijf (Ha et al., 2016). Er wordt dus verwacht dat adolescenten die meer belang hechten aan de interactie (likes en reacties) op een social media post positievere attitudes zal ontwikkelen ten aanzien van het internationale merk, dan adolescenten die hier minder belang aan hechten.

De overige drie controle variabelen die opgenomen worden, zijn demografische variabelen. Deze zijn het geslacht van de adolescent, de leeftijdscategorie waartoe de adolescent behoort en het opleidingsniveau van de adolescent. Zij zouden mogelijks ook een rol kunnen spelen bij de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken (Juric et al., 1998).

2.2.5 Conceptueel model



Figuur 4: Conceptueel model

Op bovenstaande figuur (figuur 4) wordt het conceptueel model van de literatuurstudie beschreven. Aan de linkerzijde van het conceptueel model staan de twee onafhankelijke variabelen (O.V.), zijnde de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage (O.V.1) en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage (O.V.2). Aan de rechterzijde van het conceptueel model staat de afhankelijke variabele (A.V.), zijnde de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken. Tussen elke onafhankelijke variabele individueel wordt het verband met de afhankelijke variabele aangetoond door middel van een lijn. Het plusteken geeft aan dat het in dit geval om een verwacht positief verband tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele gaat. Daarnaast werd er ook een lijn getrokken tussen de twee onafhankelijke variabelen. Deze lijn geeft het potentiële interactie-effect weer. Hiervoor werd bij gebrek aan wetenschappelijke literatuur geen hypothese opgesteld. In het model worden ook vier controlevariabelen (C.V.) opgenomen. Deze zijn de likes en reacties op de Instagram post (C.V.1) het geslacht van de adolescent (C.V.2), de leeftijdsgroep van de adolescent (C.V.3) en het opleidingsniveau van de adolescent (C.V.4). Van deze controlevariabelen wordt vermoed dat ze de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken

beïnvloeden, al is hun effect niet de focus van dit onderzoek. Ten slotte worden de twee opgestelde hypothesen hieronder nogmaals opgesomd ter verduidelijking bij het conceptueel model:

H1: *Een hogere waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.*

H2: *Een hogere waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.*

3. Empirische studie

3.1 Onderzoeksopzet

Het doel van deze empirische studie is om aan te tonen dat adolescenten bij het ontwikkelen van attitudes ten aanzien van internationale merken gevoelig zijn voor de keuze van het beroemd hoofdpersonage. Vandaag de dag beschikken consumenten over verschillende 'tools' om niet blootgesteld te worden aan vormen van reclame, zoals online storytelling. Denk maar aan de optie om reclame door te spoelen en het downloaden van adblockers. Daarom dient de gecreëerde content in de eerste plaats de adolescent aan te spreken en als relevant beschouwd te worden door hem/haar. Onafhankelijke storytellers zoals beroemdheden en influencers die zich in de leefwereld van de adolescent bevinden zijn hier een sterke tool voor. Zij kunnen zich namelijk beter inleven in het de gedachten van adolescenten. Daarom zal er gebruik gemaakt worden van een kwantitatief onderzoek, meer bepaald een 2-bij-2 experiment, waarin een fictief beroemd hoofdpersonage, die zich in de leeftijdsgroep van adolescenten bevindt, de rol van online storyteller voor een fictief internationaal merk op zich neemt. In de verschillende scenario's zal de expertise van het fictief beroemd hoofdpersonage en de wenselijke identificatie met het fictief beroemd hoofdpersonage (op basis van zijn succes) gemanipuleerd worden. Uiteindelijk zou als resultaat bekomen moeten worden dat adolescenten positievere attitudes ontwikkelen ten aanzien van fictief internationaal merk in de scenario's waarin zij een hogere mate van expertise van- en/of een hogere mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage waarnemen, indien dit zo ook gemanipuleerd werd.

De resultaten bekomen uit de enquête zullen in het statistische programma *SPSS* verwerkt worden, aan de hand van een aantal analyses. Om te testen of de verwerkte manipulaties succesvol waargenomen werd door de respondenten, werd er aan een deel van de steekproef ($N = 60$) twee manipulatievragen gesteld. De resultaten van deze vragen worden aan de hand van *paired samples t-tests* geanalyseerd. Deze tests zullen weergeven een significant verschil bestaat tussen de gemiddelde scores van de gemanipuleerde effecten, zijnde de gepercipieerde mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage (gezondheidscoach vs. muzikant) en de gepercipieerde mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage (succesvol genoemd vs. niet expliciet succesvol genoemd, afgekort door succesvol vs. niet-succesvol). Nadien zullen de antwoorden van de gehele steekproef ($N = 200$) geanalyseerd worden. Deze analyse gebeurt aan de hand van een *Two-way ANOVA test*, die significante verschillen toont tussen de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk over verschillende scenario's indien deze er zijn. Daarnaast zal er automatisch een interactieterm aangemaakt worden bij de analyse en zullen de controle variabelen opgenomen worden in de vorm van covariaten, om te onderzoeken of zij een significante invloed uitoefenen op de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk. Het verschil met de t-test die gebruikt werd in de pre-test ligt erin dat een ANOVA-test verschillen tussen meer dan twee groepen kan waarnemen, terwijl t-tests hoogstens het verschil tussen twee groepen kan analyseren. Deze ANOVA test wordt gevolgd door een *Post-hoc test*, die ons in tegenstelling tot de ANOVA test wel kan tonen tussen welke scenario's de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk nu net significant verschillen van elkaar.

3.2 Experiment

Het experiment is zoals reeds aangehaald een 2-bij-2 experiment en onderzoekt hoe de keuze omtrent de eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken beïnvloedt. Het experiment zal als volgt verlopen:

Elke respondent ziet willekeurig één getuigenis (als vorm van online storytelling) op het Instagram-account van het fictieve internationale merk Organic Energy. Hierin doet een fictief beroemd hoofdpersonage, Jason Vanneste, zijn verhaal over het nieuwe product van Organic Energy, zijnde Organic Energy Zero. Deze getuigenis wordt opgesteld in vier verschillende scenario's, waarbij de combinatie van de twee manipulatie-effecten telkens verschilt ten opzichte van de andere scenario's:

Effect 1: Mate van expertise van het beroemde hoofdpersonage volgens de adolescent

- Gezondheidscoach = hoge perceptie door de adolescent verwacht
- Muzikant = lage perceptie door de adolescent verwacht

Effect 2: Mate van wenselijke identificatie met het beroemde hoofdpersonage door de adolescent

- Succesvol = hoge perceptie door de adolescent verwacht
- Niet-succesvol = lage perceptie door de adolescent verwacht

Scenario	Toelichting	Manipulatie
1	Het hoofdpersonage is gezondheidscoach van beroep en werd vorig jaar tot meest succesvolle Belg van 2020 verkozen.	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise van het beroemd hoofdpersonage: HOOG • Wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage: HOOG
2	Het hoofdpersonage is gezondheidscoach van beroep, maar wordt in de Instagram post nergens expliciet succesvol genoemd.	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise van het beroemd hoofdpersonage: HOOG • Wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage: LAAG
3	Het hoofdpersonage is muzikant van beroep en werd vorig jaar tot meest succesvolle Belg van 2020 verkozen.	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise van het beroemd hoofdpersonage: LAAG • Wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage: HOOG
4	Het hoofdpersonage is muzikant van beroep, maar wordt in de Instagram post nergens expliciet succesvol genoemd.	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise van het beroemd hoofdpersonage: LAAG • Wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage: LAAG

Tabel 1: Schets van de verschillende scenario's

De stories verschillen hierbij dus niet qua inhoud, er wordt enkel 'gespeeld' met de manipulatie van de onafhankelijke variabelen. Zo zal zoals hierboven aangegeven in twee advertenties een hoge mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en in twee advertenties een lage mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en het gepromote product afgespiegeld worden. Voor de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage zal eveneens in twee advertenties een hoge mate van wenselijke identificatie en in twee advertenties een lage mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage afgespiegeld worden. Voor de gepercipieerde mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage zal het beroep 'gezondheidscoach' vs. 'muzikant' getest worden. Hierbij wordt verwacht dat wanneer het beroemd hoofdpersonage de rol als gezondheidscoach op zich neemt, hij over meer expertise bezit ten aanzien van het gepromote product, een suikervrij drankje, dan wanneer het beroemde hoofdpersonage dit product promoot vanuit de rol als muzikant. Hij wordt namelijk geacht vanuit die rol over minder kennis te beschikken met betrekking tot het gepromote product. Voor de mate van wenselijke identificatie met het beroemde hoofdpersonage door de adolescent wordt er geëxperimenteerd met het expliciet vermelden dat het beroemd hoofdpersonage succesvol is vs. dit niet expliciet te vermelden. Uit de literatuurstudie bleek namelijk dat de mate van succes van het beroemd hoofdpersonage de wenselijke identificatie met dat beroemd hoofdpersonage verhoogt bij klanten.

In onderstaande tabel (tabel 2) wordt verduidelijkt welke variabelen getest worden in het experiment, aan de hand van welke items en vragen en welke wetenschappelijke bronnen hiervoor gebruikt zijn. Eerst worden de constructen, zijnde de onafhankelijke en afhankelijke variabelen besproken. Vervolgens worden de manipulatie-effecten uitgelegd en ten slotte komen ook de controle variabelen aan beurt. De controle variabelen worden enkel getest op significantie, hun potentieel effect zal niet verder onderzocht worden.

Variabelen	Bron	Items/Vragen
Constructen		
Attitudes	Silvera et. al (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ● Attitude 1: Organic Energy komt op mij over als een heel aangenaam merk ● Attitude 2: Organic Energy komt op mij over als een heel sympathiek merk ● Attitude 3: Organic Energy komt op mij over als een heel goed merk
Mate van expertise	Wright (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ● Expertise 1: Ik vind dat getuige Jason Vanneste en Organic Energy heel goed bij elkaar horen ● Expertise 2: Ik vind dat getuige Jason Vanneste en Organic Energy heel goed samengaan ● Expertise 3: Ik vind dat getuige Jason Vanneste en Organic Energy heel goed bij elkaar passen

Mate van wenselijke identificatie	Schouten et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Wenselijke identificatie 1: Getuige Jason Vanneste komt op mij over als het type persoon dat ik zelf heel graag zou zijn • Wenselijke identificatie 2: Soms wens ik dat ik volledig zoals getuige Jason Vanneste zou zijn • Wenselijke identificatie 3: Ik zou heel graag de dingen doen die getuige Jason Vanneste doet
Manipulatietest		
Manipulatie	Lim et al. (2017) Shoenberger et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulatie 1: Jason Vanneste beschikt absoluut over de nodige kennis om te kunnen getuigen over Organic Energy • Manipulatie 2: Jason Vanneste is iemand waarmee ik me absoluut wil identificeren
Controle variabelen		
Likes en reacties op de post	Brettel et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • LikesReacties: Het aantal likes en het aantal reacties op de Instagram post maakt de getuigenis veel geloofwaardiger
Geslacht	Juric et al. (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Geslacht: Wat is uw geslacht?
Leeftijdsgroep	Juric et al. (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Leeftijdsgroep: In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?
Opleidingsniveau	Juric et al. (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Opleidingsniveau: Wat is uw huidig opleidingsniveau (of hoogst behaalde diploma)?

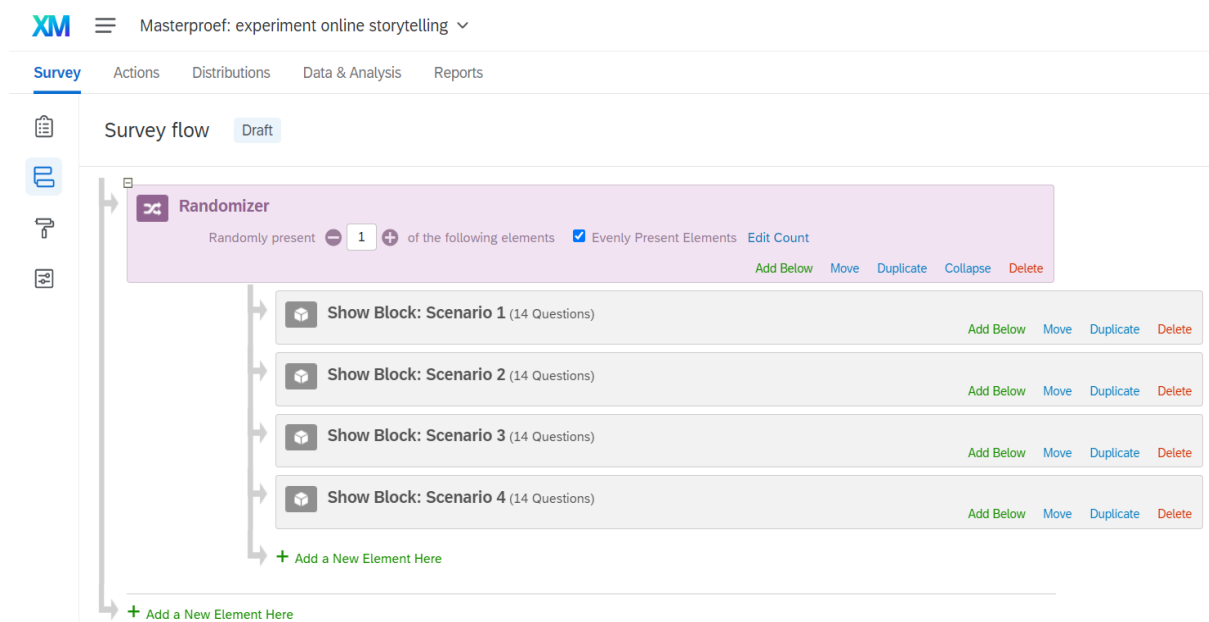
Tabel 2: Opbouw vragenlijst

3.3 Dataverzameling

De doelgroep die binnen dit onderzoek centraal staat zijn adolescenten, (jong-)volwassenen tussen 10 en 24 jaar oud. Met dit onderzoek wil ik meten hoe de jonge(re) generatie tegenover online storytelling staat. Er worden dus enkel assumpties gemaakt voor de populatie die zich in de specifieke leeftijdsgroep van adolescenten bevindt, geen algemeen geldende conclusies. De steekproef in dit experiment betreft een aselecte steekproef. Elke adolescent heeft met andere woorden even veel kans om deel te nemen aan het onderzoek. Gedurende het volledige experiment wordt er wel gewerkt met een quotasteekproef. Dat wil zeggen dat er een maximaal aantal respondenten in het experiment gebruikt wordt. Voor de pre-test zijn dit er 60 in totaal of 15 per scenario, voor het verdere onderzoek zijn dit er 200 (inclusief de 60 respondenten uit de steekproef) in totaal, of 50 per scenario. Naast gebruik te maken van de quotasteekproef worden respondenten voor de pre-test geselecteerd aan de hand van een sneeuwbalsteekproef. Dat wil zeggen dat in de

eerste plaats respondenten uit de kenniskring van de onderzoeker en kennissen van de eigen kenniskring bevroegd zullen worden, om de manipulatie-effecten te testen. De respondenten voor het verdere verloop van het experiment worden bekomen aan de hand van zelfselectie. Dat betekent dat de potentiële respondenten zelf bepalen of ze deelnemen aan de steekproef, op basis van een aantal vermelde vereisten waaraan de respondent dient te voldoen. In dit geval is de enige vereiste waaraan de respondent dient te voldoen dat hij/zij deel uitmaakt van de leeftijdsgroep 'adolescenten', zijnde (jong-)volwassenen tussen 10 en 24 jaar. Het experiment en de bijhorende enquête werden gedeeld via Facebook, LinkedIn en via een mail uitgestuurd door de UHasselt. Respondenten die bij het zien van het experiment toch besloten om deel te nemen aan het experiment, ondanks dat ze geen deel uitmaken van de onderzochte steekproef, zullen dus uit de dataset gefilterd worden. Uiteindelijk werd de data van twee respondenten verwijderd, namelijk die van respondent 19 en die van respondent 132. Zij gaven aan zich in de leeftijdsgroep 25 jaar of ouder te bevinden en bieden dus geen meerwaarde aan dit op adolescenten-gebaseerde experiment. Bijgevolg zullen zij niet opgenomen worden in de analyses.

Zoals reeds aangehaald werd, dient er voor de steekproef een quota opgelegd te worden. Met andere woorden, het doel van dit experiment is om voor elk van de vier scenario's een gelijk aantal respondenten te verkrijgen. Elke respondent neemt willekeurig één van de vier scenario's door. Het willekeurig tonen van één van de vier scenario's aan de respondent kan eenvoudig in het programma waarin het experiment en de vragenlijst aangemaakt werd, namelijk Qualtrics, door gebruik te maken van de tool 'Randomizer'. Eveneens zorgen we ervoor dat elk scenario evenveel getoond wordt, door in Qualtrics de optie 'Evenly Present Elements' aan te vinken. Dit valt te zien in onderstaande afbeelding (figuur 5).



Figuur 5: Randomizer van de scenario's in Qualtrics

3.4 Beschrijving van de steekproef

Om de steekproef te beschrijven zal er gebruik gemaakt worden van de data uit de kwalitatieve variabelen. Net omdat het over kwalitatieve data gaat kijken we niet naar de beschrijvende statistieken, maar wel naar de frequenties. Hiermee kunnen we vaststellen hoe vaak elk scenario vertoond werd, hoeveel mannen en vrouwen er in de steekproef zitten, tot welke leeftijdsgroep zij zich bevinden en welk opleidingsniveau zij genieten/hebben genoten.

		Frequentie	Percentage	Valide percentage	Cumulatief percentage
Scenario	1	51	25,2	25,2	25,2
	2	50	24,8	24,8	50,0
	3	51	25,2	25,2	75,2
	4	50	24,8	24,8	100,0
	Totaal	202	100,0	100,0	
Geslacht	1	91	45,0	47,2	47,2
	2	100	49,5	51,8	99,0
	3	2	1,0	1,0	100,0
	Totaal	193	95,5	100,0	
	Missing	9	4,5		
	Totaal	202	100,0		
Leeftijdsgroep	1	4	2,0	2,0	2,0
	2	196	97,0	97,0	99,0
	3	2	1,0	1,0	100,0
	Totaal	202	100,0	100,0	
Opleidingsniveau	1	26	12,9	12,9	12,9
	2	60	29,7	29,7	42,6
	3	66	32,7	32,7	75,2
	4	49	24,3	24,3	99,5

	5	1	0,5	0,5	100,0
	Totaal	202	100,0	100,0	

Legenda:

Geslacht: 1 = man, 2 = vrouw, 3 = X

Leeftijdsgroep: 1 = 10-17, 2 = 18-24, 3 = 25 of ouder

Opleidingsniveau: 1 = middelbare studies, 2 = professionele bachelor, 3 = academische bachelor, 4 = masteropleiding, 5 = doctoraatsopleiding

Tabel 3: Beschrijvende statistieken van de steekproef

Scenario: Uit de beschrijvende statistieken van de steekproef (tabel 3) valt te zien dat scenario 1 en scenario 3 51 keer vertoond werden en scenario 2 en scenario 4 50 keer, in totaal dus 202 vertoningen. De ongelijkheid tussen de scenario's valt te verklaren doordat er reeds tijdens de dataverzameling rekening gehouden werd met invalide respondenten. Zo waren er in de dataset twee respondenten, respondent 19 en 132, die aan gaven tot leeftijdsgroep drie te behoren (25 jaar of ouder). Dit onderzoek focust specifiek op adolescenten (10-24 jaar), waardoor deze respondenten uit de dataset gefilterd zullen worden. Respondent 19 vulde de vragenlijst in op basis van scenario 1, terwijl respondent 132 blootgesteld werd aan scenario 3. Door hen niet mee op te nemen in de analyses (via SPSS: Data → Select Cases if leeftijdsgroep < 3 → Delete unselected cases) krijgen de vier scenario's wel een evenwichtig aandeel, namelijk elk 50 keer of 25 procent.

Geslacht: Wat betreft het geslacht van de respondent, wordt vastgesteld dat 91 respondenten aangeven het mannelijke geslacht te hebben. Daar tegenover gaven 100 respondenten aan tot het vrouwelijke geslacht te behoren. Er is dus een licht overwicht aan vrouwelijke respondenten. Optie 3, 'X', werd tweemaal ingevuld. Wanneer de som gemaakt wordt en zoals de tabel ook aangeeft, hebben 193 respondenten een optie aangeduid. Negen respondenten hebben bijgevolg de vraag omtrent hun geslacht niet ingevuld.

Leeftijdsgroep: In tegenstelling tot het geslacht van de respondenten is er een veel minder evenwichtige verdeling wat betreft de leeftijdsgroep waartoe de respondent behoort. Zo gaven slechts vier respondenten aan minderjarig te zijn (tussen 10 en 17 jaar) en bestaat de steekproef voor 97 procent (196 respondenten) uit meerderjarige adolescenten (tussen 18 en 24 jaar). Dit kan simpelweg verklaard worden door de leeftijdsgroep van de onderzoeker zelf, zijnde die van 18 tot en met 24 jaar. De leeftijdsgroep '25 jaar of ouder' werd zoals reeds aangehaald tweemaal aangeduid en zal bijgevolg uit de dataset verwijderd worden voor verdere analyses.

Opleidingsniveau: Voor het opleidingsniveau van de respondenten valt op dat er een zeer gevarieerde steekproef bevroegd werd. Zo gaven 26 respondenten aan als huidig opleidingsniveau of hoogst behaalde diploma middelbare studies te volgen. Daarnaast vulden 60 respondenten in als opleidingsniveau een professionele bachelor te volgen. Net iets meer respondenten, namelijk 66 respondenten volgen of behaalden een academische bachelor en 49 respondenten voltooiën momenteel, net zoals de onderzoeker, of voltooiden een masteropleiding. Slechts één respondent gaf aan zich bezig te houden met een doctoraatsopleiding en geen enkele respondent zei geen diploma te hebben. Ook voor het opleidingsniveau zijn er geen missende waarden, wat betekent dat alle 202 respondenten de vraag omtrent hun opleidingsniveau hebben beantwoord.

3.5 Bespreken van het meetmodel

Het empirisch gedeelte van de masterproef zal bestaan uit een kwantitatief onderzoek, meer bepaald een 2-bij-2 experiment. Om de benodigde data te verkrijgen heb ik een veldonderzoek (fieldresearch) op poten gezet, bestaande uit een enquête op basis van het getoonde experiment. Om enkel bruikbare data voor de analyse te verkrijgen werd er een exclusie criterium opgegeven. Dit criterium heeft te maken met de leeftijdscategorie van de respondent en luidt dat hij/zij jonger dan 25 jaar dient te zijn, aangezien de doelgroep, adolescenten, bestaat uit (jong-)volwassenen tussen 10 en 24 jaar. Alle respondenten die in de bevraging de optie '25 jaar of ouder' of geen enkele van de drie leeftijdscategorieën aangeduid hebben, zullen zoals eerder aangehaald niet mee opgenomen worden in de data-analyse. De enquête is opgesteld aan de hand van de bekende 7-punt Likertschaal (Joshi et al., 2015), waarbij score 1 aangeeft dat de respondent "totaal niet akkoord" gaat met de stelling en score 7 aangeeft dat de respondent "volledig akkoord" gaat met de stelling.

3.6 Betrouwbaarheid van de constructen

Vervolgens wordt de betrouwbaarheid van de constructen nagegaan. De bekendste tool hiervoor is *Cronbach's Alpha coëfficiënt*, waarbij coëfficiënten groter dan .700 interne consistentie aantonen tussen de verschillende items van het construct (DeVellis, 2003; Pallant, 2010). Verder dienen ook negatief-verwoorde items omgedraaid te worden, maar dat is voor dit onderzoek niet van toepassing, aangezien alle items positief verwoord zijn.

3.6.1 Attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken

Items*	Cronbach's Alpha
Attitude 1	.808
Attitude 2	.836
Attitude 3	.861
Totaal: .884	

*De betekenis van de verschillende items worden toegelicht in tabel 2 'Opbouw vragenlijst'

Tabel 4: *Betrouwbaarheid van attitude-items*

Uit tabel 4 kunnen we afleiden dat alle items die de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk meten een Cronbach's Alpha coëfficiënt hebben die groter is dan de norm .700. Waarde .808 bij 'Attitude1' betekent dat wanneer het item 'Attitude1' niet opgenomen zou worden om de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk te meten, de betrouwbaarheid van de overige items samen .808 zou bedragen. De algemene coëfficiënt bedraagt .844, terwijl de coëfficiënt per item lager ligt, wat betekent dat de algemene Cronbach's Alpha

coëfficiënt zou dalen indien één of meerdere item weggelaten zouden worden. Dit is uiteraard een gunstige uitkomst, want het betekent dat de gekozen items intern consistent zijn, elkaar aanvullen om de de gemiddelde attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk te verklaren en bijgevolg een betrouwbaar meetmodel vormen voor deze attitudes.

3.6.2 Waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent

Items*	Cronbach's Alpha
Expertise 1	.936
Expertise 2	.917
Expertise 3	.929
Totaal: .950	

*De verschillende items worden toegelicht in tabel 2 'Opbouw vragenlijst'

Tabel 5: Betrouwbaarheid van expertise-items

Uit tabel 5 kunnen we afleiden dat voor de items die de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage meten hetzelfde geldt als voor de items die de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk meten. Zo hebben alle items allereerst een Cronbach's Alpha coëfficiënt hebben die groter is dan .700. Verder zien we dat de verschillende items een zeer grote coëfficiënt hebben en opnieuw is de algemene coëfficiënt groter dan de coëfficiënten van de verschillende items. De items versterken elkaar met andere woorden om de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage te meten en worden op basis van de zeer hoge gemiddelde coëfficiënt (.950) als zeer betrouwbaar beschouwd.

3.6.3 Waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent

Items*	Cronbach's Alpha
Wenselijke identificatie 1	.801
Wenselijke identificatie 2	.835
Wenselijke identificatie 3	.870
Totaal: .883	

*De verschillende items worden toegelicht in tabel 2 'Opbouw vragenlijst'

Tabel 6: Betrouwbaarheid van wenselijke identificatie-items

Ten slotte kunnen we voor de items die de mate van wenselijke identificatie meten besluiten dat ook zij betrouwbare maatstaven zijn. Zo bedraagt de algemene coëfficiënt .883, wat groter is dan de norm van .700 en zou het weglaten van één of meer items deze coëfficiënt doen laten dalen (de individuele coëfficiënten zijn namelijk kleiner dan de algemene coëfficiënt). De items die de mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage dienen te meten kunnen dus eveneens als betrouwbaar beschouwd worden.

3.7 Factoranalyse van de constructen

De verschillende variabelen, zijnde de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk, de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent en de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent werden in de enquête elk gemeten aan de hand van drie items (vragen). Hierdoor is er zeer veel data beschikbaar voor elke variabele, die mogelijks gereduceerd zou kunnen worden tot één 'factor', vooraleer effectief over te gaan tot het testen van de hypotheses. Hiervoor dienen er twee factoranalyses uitgevoerd te worden, één voor de afhankelijke variabele, zijnde de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken en één voor de onafhankelijke variabelen, zijnde de waargenomen mate van expertise van- en de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent. Zo zou deze data samengevoegd worden onder een algemene factor, zoals 'attitudes', 'expertise' en 'wenselijke identificatie'. Het samenvoegen van de data is een eenvoudig proces, er wordt namelijk gewoon het gemiddelde van de scores op de drie vragen van die variabele berekend. Om na te gaan of de verschillende items samengevoegd kunnen worden, dienen we *Kaiser's criterium* toe te passen. Dit criterium bespreekt de variantie in een variabele die door een factor verklaard kan worden en stelt dat elk 'item' met een eigenwaarde (eigenvalue) groter dan .700 (bij voorkeur liefst groter dan 1.000) een factor op zich vormt (Pallant, 2010).

3.7.1 Factoranalyse van de afhankelijke variabele

Component*	Eigenwaarde	Percentage in variantie verklaard	Cumulatief percentage in variantie verklaard
1	2.436	81,193	81,193
2	.328	10,927	92,120
3	.236	7,880	100,000

*Componenten zijn de items voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken opgesteld in tabel 2 'Opbouw vragenlijst'

Tabel 7: Eigenwaarden van de afhankelijke variabele

Items*	Component 1
Attitude 1	.918
Attitude 2	.901
Attitude 3	.884

*De verschillende items worden toegelicht in tabel 2 'Opbouw vragenlijst'

Tabel 8: Component Matrix van de afhankelijke variabele

Wat betreft de factoranalyse voor de afhankelijke variabele, zijnde de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken, kunnen we uit tabel 7 concluderen dat er slechts één factor is met een eigenwaarde groter dan 1, namelijk factor 1 (2,436). In tabel 8, De Component Matrix zien we eveneens dat de verschillende items dezelfde richting uitwijzen, qua teken en sterkte. Dat wil zeggen dat de verschillende opgenomen vragen omtrent de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken herleid kunnen worden tot één factor, 'Attitude'. Dat is hetgeen we vooraf wilden bereiken met deze test.

3.7.2 Factoranalyse van de onafhankelijke variabelen

Component*	Eigenwaarde	Percentage in variantie verklaard	Cumulatief percentage in variantie verklaard
1	3.458	57,633	57,633
2	1.718	28,626	86,259
3	.340	5,672	91,931
4	.236	3,933	95,864
5	.143	2,388	98,253
6	.105	1,747	100,000

*Componenten zijn de items voor de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage opgelijst in tabel 2 'Opbouw vragenlijst'

Tabel 9: Eigenwaarden van de onafhankelijke variabelen

Items*	Component 1	Component 2
Expertise 1	.937	.147
Expertise 2	.943	.183
Expertise 3	.941	.152
Wenselijke identificatie 1	.138	.913
Wenselijke identificatie 2	.184	.882
Wenselijke identificatie 3	.135	.872

*De verschillende items worden toegelicht in tabel 2 'Opbouw vragenlijst'

Tabel 10: Rotated Component Matrix van de onafhankelijke variabele

Uit tabel 9 blijkt dat er twee factoren zijn die een eigenwaarde hebben groter dan 1, namelijk factor 1 (3.458) en factor 2 (1,718). Dat betekent dat de zes opgenomen vragen onderverdeeld kunnen worden in twee factoren. Dit is wat we willen, want drie van zes de vragen trachten de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage te meten, terwijl de andere drie vragen de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage proberen te meten.

Omdat er voor de onafhankelijke variabelen in tegenstelling tot de afhankelijke variabele twee factoren gevonden worden, wordt de Component Matrix geroteerd. Dit vergemakkelijkt de interpretatie van de output en maakt de data overzichtelijker. Uit tabel 8, de Rotated Component Matrix kunnen we afleiden dat de drie items om de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage, zijnde 'Expertise 1', 'Expertise 2' en 'Expertise 3', sterk samenhangen rond component 1, terwijl dit voor de drie items die de mate van wenselijke identificatie met het beroemd

hoofdpersonage meten, zijnde 'Wenselijke identificatie 1', 'Wenselijke identificatie 2' en 'Wenselijke identificatie 3', niet het geval is. Zij hangen daarentegen wel sterk samen voor component 2, terwijl dit hier niet het geval is voor de expertise-items. Hieruit kunnen we besluiten dat de items die de twee onafhankelijke variabelen meten, herleid kunnen worden tot twee algemene factoren, namelijk 'Expertise' en 'Wenselijke identificatie', waarbij 'Expertise' factor 1 voorstelt en 'Wenselijke identificatie' factor 2 voorstelt.

3.8 Beschrijven van de data van de variabelen

Nu de benodigde betrouwbaarheidstest en factoranalyses om de dataset te controleren en te vereenvoudigen uitgevoerd zijn, is het tijd om over te gaan tot het beschrijven van de dataset. In onderstaande tabel (tabel 11) worden de verschillende onderzochte variabelen geïntroduceerd.

	N	Minimum	Maximum	Gemiddelde	St. afwijking
Attitude	200	1,00	7,00	4,7150	1,14030
Expertise	200	1,00	7,00	4,5917	1,45563
Wenselijke identificatie	200	1,00	7,00	3,2000	1,41855
LikesReacties	199	1,00	7,00	4,67	1,669

Tabel 11: Beschrijvende statistieken van de dataset

Attitude: De variabele 'Attitude' is de afhankelijke variabele van het onderzoek. Deze variabele bestaat uit de gemiddelde score van de drie vragen omtrent de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken (Attitude 1, Attitude 2 en Attitude 3 in de dataset). Wat opvalt, is dat de minimumwaarde '1' bedraagt, wat betekent dat minstens één respondent op elke vraag rond attitudes een score '1' toewees en dus met alle drie de stellingen totaal niet akkoord ging. Anderzijds valt uit de maximumwaarde af te leiden dat er ook respondent was op die alle drie de vragen omtrent attitudes een score van '7' uitdeelde en dus met alle drie de stellingen volledig akkoord ging. De gemiddelde toegewezen score van alle respondenten bedraagt 4,7150, wat ligt tussen de opties 'noch niet akkoord, noch akkoord' en 'eerder akkoord'. Dat is vrij logisch, gezien de verschillende scenario's waarop positieve en negatieve antwoorden verwacht worden. Adolescenten stonden gemiddeld gezien dus overwegend positief tegenover het gepromote merk.

Expertise: Deze variabele is een van de twee onafhankelijke variabelen van het experiment. De variabele 'Expertise' bestaat uit de gemiddelde score op de drie vragen omtrent de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage (Expertise 1, Expertise 2 en Expertise 3 in de dataset). Ook voor deze variabele was er minstens één respondent die de minimumscore '1' (totaal niet akkoord) en minstens één respondent die de maximumscore '7' (helemaal akkoord) toewees aan alle drie de vragen omtrent de door hen waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage. Net zoals bij de gemiddelde attitudes ligt ook de

gemiddelde score voor expertise van het beroemd hoofdpersonage net boven 4,5, namelijk op 4,5917. Dit zou kunnen betekenen dat in de gevallen wanneer er effectief een beroemd hoofdpersonage afgespiegeld wordt dat over de nodige expertise beschikt, adolescenten dit sterker waarnemen dan dat de adolescenten een gebrek aan expertise waarnemen wanneer dit het geval is.

Wenselijke identificatie: De variabele 'Wenselijke identificatie' stelt de andere onafhankelijke variabele van het experiment voor. Ook voor deze variabele werd de gemiddelde score op de drie vragen omtrent de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage berekend (Wenselijke identificatie 1, Wenselijke identificatie 2, Wenselijke identificatie 3). Net zoals bij de door de adolescent gepercipieerde mate van expertise van het beroemde hoofdpersonage gaf minstens één respondent de minimumscore van '1' (totaal niet akkoord) en minstens één respondent de maximumscore van '7' (volledig akkoord) op alle drie de vragen omtrent de door hen waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemde hoofdpersonage. Het gemiddelde voor deze variabele licht echter wel aanzienlijk lager, namelijk op 3,2000, wat tussen de categorieën 'eerder niet akkoord en noch niet akkoord, noch akkoord' ligt. Een hoge mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage in de ogen van de adolescent vindt met andere woorden niet plaats wanneer dat dit wel verwacht wordt, ofwel vindt er juist een heel sterke afkeer van wenselijke identificatie plaats wanneer het beroemd hoofdpersonage effectief minder succesvol is en er geen wenselijke identificatie verwacht wordt (waardoor respondenten lage scores gaan toewijzen). Bovendien is ook een mix van de twee mogelijk, wat zou kunnen betekenen dat wenselijke identificatie subjectief is in de ogen van de adolescent.

LikesReacties: Deze variabele is één van de vier controle variabelen en meet in welke mate een respondent op basis van interactie (likes en reacties) op een post positievere attitudes ontwikkelt ten aanzien van het internationale merk. Deze controle variabele wordt in tegenstelling tot de overige controle variabelen wel opgenomen in de descriptives, omdat zij bestaat uit dezelfde meetschaal als die van de constructen, namelijk de 7-punt Likertschaal. Uit de beschrijvende statistieken valt af te leiden dat één respondent deze vraag niet beantwoordt heeft, gezien er slechts 199 waarden beschikbaar zijn. Voor deze variabele gaf eveneens minstens één respondent aan totaal niet akkoord te zijn (1) en minstens één respondent volledig akkoord te gaan (7). De gemiddelde score bedraagt 4,67, wat betekent dat de respondenten overwegend positief tegenover het internationaal merk staan omwille van de hoge mate van interactie op de post in bepaalde scenario's.

Van de overige variabelen, zijnde het respondentnummer, het scenario, het geslacht van de adolescent, de leeftijdsgroep waartoe de adolescent behoort en het opleidingsniveau van de adolescent zullen de beschrijvende statistieken niet geïnterpreteerd worden. Deze statistieken leveren namelijk geen waardevolle informatie aangezien het kwalitatieve- en/of categorische variabelen zijn. De kwalitatieve controle variabelen, zijnde het geslacht, de leeftijdsgroep en het opleidingsniveau van de adolescent werden echter wel al besproken in '3.5 Beschrijving van de steekproef', op basis van hoe vaak ze voorkomen.

4. Resultaten

4.1 Pre-test

Zoals reeds in de onderzoeksopzet van de empirische studie werd aangehaald, start ik eerst met een manipulatietest, om te controleren of de respondenten effectief het effect van de twee manipulaties waargenomen hebben. De steekproef voor deze pre-test bestaat uit 40 respondenten, elk onderdeel van de onderzochte doelgroep, adolescenten (10-24 jaar). Elk scenario werd 10 keer getoond. De analyse van deze pre-test gebeurt aan de hand van een paired samples t-test via SPSS. Deze gepaarde t-toets is een afhankelijke t-toets en wordt gebruikt wanneer er twee metingen of condities van dezelfde steekproef vergeleken dienen te worden, zoals in dit geval.

	N	Gemiddelde	St. afwijking
Gezondheidscoach	20	4,25	1,650
Muzikant	20	2,85	1,424
Wereldwijd geprezen	20	3,35	1,348
Niet-wereldwijd geprezen	20	2,95	1,276

Tabel 12: Beschrijvende statistieken pre-test

	t	Sig. (2-tailed)
Gezondheidscoach - Muzikant	3.444	.003*
Wereldwijd geprezen - Niet-wereldwijd geprezen	.927	.366

* Significant op $p < 0.05$

Tabel 13: Significantie pre-test

Uit tabel 12 kunnen we afleiden dat de gemiddelde scores op de manipulatievraag betreffende de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemde hoofdpersonage hoger ligt voor de manipulatie 'Gezondheidscoach' (4,25) dan voor de manipulatie 'Muzikant' (2,85). Dit ligt in lijn met de verwachtingen, want een gezondheidscoach wordt geacht over meer kennis te beschikken wanneer het aankomt op het promoten van een gezonde, suikervrije frisdrank dan een muzikant. Wat het significantieniveau betreft, zien we in onderstaande tabel (tabel 5) dat de verschillen voor de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage tussen de scenario's ook significant zijn op het vijf procent significantieniveau (.003). Voor de gepercipieerde mate van expertise vinden we een t-score van 3,444. Dit geeft aan dat de gemiddelde scores voor de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemde hoofdpersonage effectief hoger zijn in de scenario's met de gezondheidscoach dan voor de scenario's met de muzikant.

De door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage werd gemanipuleerd door in scenario 1 en 3 toe te voegen dat het beroemd hoofdpersonage 'Wereldwijd geprezen' is, in scenario 2 en 4 werd hieromtrent niets vermeld. De gemiddelde scores voor de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage lagen eveneens in lijn met de verwachtingen. In de gevallen waar het aanzien van het beroemd hoofdpersonage dus expliciet vermeld was, lag de gemiddelde score voor de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage hoger (3,35) dan voor de gevallen zonder vermelding van enige vorm van aanzien (2,95). Echter, dit effect is niet significant op het vijf procent significantieniveau (.366). Het gebrek aan significante verschillen tussen de scenario's waarin het beroemde hoofdpersonage wereldwijd geprezen wordt in vergelijking met de niet-geprezen scenario's is naar alle waarschijnlijkheid te wijten aan de hoge standaarddeviatie. De verschillende respondenten zullen de manipulatie dus anders geïnterpreteerd hebben. Om de manipulatie van de mate van wenselijke identificatie met het beroemde hoofdpersonage door de adolescent te verbeteren zal ik proberen dit effect aan te scherpen in de scenario's en de steekproef voor de manipulatietest wat te vergroten (N = 60). Dat zou mogelijks wel een significant effect opleveren voor beide manipulaties.

4.2 Versterkte pre-test

Om het effect van mate van wenselijke identificatie met het beroemde hoofdpersonage door de adolescent te versterken, wordt de manipulatietest uitgebreid en aangepast. Enerzijds door een grotere steekproef te gebruiken (van N = 40 naar N = 60). Dat wil zeggen dat ik verder heb gebouwd op de huidige pre-test van 10 respondenten per scenario, die uitgebreid wordt naar 15 respondenten per scenario, om dan na afloop te analyseren of de gemiddelde scores voor de manipulatie van de wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage zijn toegenomen, alsook of dit effect ditmaal wel een significant verschil vertoont. Anderzijds zal de manipulatie zelf versterkt worden door het effect 'wereldwijd geprezen' te veranderen door 'meest succesvolle Belg van 2020'. Dit is naar mijn gevoel concreter (eenvoudiger te interpreteren door de respondent) en vermeldt effectief het succes van het beroemde hoofdpersonage. Bovendien overtuigt dit mogelijks ook de vrouwelijke respondenten, aangezien er gesproken zal worden over de meest succesvolle Belg en niet specifiek over een man of vrouw. Er wordt namelijk verwacht dat vrouwelijke respondenten zichzelf minder snel zullen willen identificeren met de getuige, omwille van het tegengesteld geslacht van de getuige.

	N	Gemiddelde	St. afwijking
Gezondheidscoach	30	4,57	1,591
Muzikant	30	2,63	1,299
Succesvol	30	3,83	1,464
Niet-succesvol	30	3,10	1,242

Tabel 14: Beschrijvende statistieken versterkte pre-test

	t	Sig. (2-tailed)
Gezondheidscoach - Muzikant	5.595	.000*
Succesvol - Niet-succesvol	2.102	.044*

* Significant op $p < 0.05$

Tabel 15: *Significantie versterkte pre-test*

Uit de resultaten van de nieuwe pre-test blijkt dat ditmaal wel beide manipulaties succesvol zijn. Zo is de net zoals bij de eerste pre-test de manipulatie voor de door de adolescent gepercipieerde mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage significant (.000) op het vijf procent significantieniveau en ligt het gemiddelde hoger voor de scenario's met de gezondheidscoach (4,57) dan voor de scenario's met de muzikant (2,63). In tegenstelling tot de eerste pre-test is ditmaal de manipulatie voor de door de adolescent gepercipieerde mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage wel significant (.044) op het 5 procent significantieniveau. Dit wil zeggen dat respondenten effectief significant hogere scores toewijzen aan de scenario's waarin er een hogere score wordt verwacht, zijnde de scenario's waarin het hoofdpersonage als succesvol wordt voorgesteld (3,83) in vergelijking met de scenario's waarin het beroemd hoofdpersonage niet expliciet succesvol genoemd werd (3,10). Bovendien zijn de verschillen tussen de gemiddelden van de twee effecten (gezondheidscoach vs. muzikant en succesvol vs. niet-succesvol) groter dan in de eerste pre-test. Dit betekent dat de gemaakte aanpassing effectief een positieve invloed hebben gehad. Hieruit wordt geconcludeerd dat de pre-test succesvol is en dat er overgegaan kan worden naar de dataverzameling van de variabelen.

4.3 Invloed van de waargenomen mate van expertise en de waargenomen mate van wenselijke identificatie door de adolescent op attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken

Om na te gaan of de attitudes van adolescenten ten aanzien van een internationaal merk effectief hoger zijn in de scenario's waarin een hoge mate van expertise van- en/of wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage is afgespiegeld, wordt er een Two-way ANOVA test uitgevoerd. Met een Two-way ANOVA test kunnen we namelijk het effect van twee onafhankelijke variabelen ten aanzien van één afhankelijke variabelen. De afhankelijke variabele in deze test zijn de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk. Deze attitudes worden vergeleken op basis van twee gecreëerde dummy's. De eerste dummy is 'Dummy Expertise'. Deze dummy geeft bij een score 1 aan dat er een scenario getoond werd aan de respondent met een hoge mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage erin gemanipuleerd. Dit is het geval in scenario 1 en scenario 2. Een score 0 bij de dummyvariabele geeft aan dat er een scenario waarin een lage mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage gemanipuleerd werd, getoond werd aan de respondent. Dit is het geval in scenario 3 en scenario 4. Hetzelfde werd gedaan met de dummy 'Dummy Wenselijke

identificatie'. Een score 1 geeft aan dat de respondent een scenario getoond kreeg waarin een hoge mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage gemanipuleerd werd. Dit is het geval in scenario 1 en scenario 3. Wanneer deze dummy dus met andere woorden een waarde 0 vertoont, werd de respondent blootgesteld aan een scenario met een lage mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage erin gemanipuleerd. Dit is het geval in scenario 2 en scenario 4. Op deze manier kunnen we nagaan of de aanwezigheid/afwezigheid van de sterke manipulatie(s) leidt tot hogere/lagere attitudes bij respondenten. Daarnaast zullen de vier controle variabelen, zijnde de likes en reacties op de Instagram post, het geslacht van de adolescent, de leeftijdsgroep van de adolescent en het opleidingsniveau opgenomen worden in de Two-way ANOVA test als covariaten. Indien zij een significant effect uitoefenen op de attitudes zullen ze blijven staan en geïnterpreteerd worden, zo niet, zullen zij opnieuw verwijderd worden en vermeld worden dat ze insignificant zijn. Het interactie-effect tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage zal automatisch aangemaakt worden na het uitvoeren van de Two-way ANOVA test.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	78,137 ^a	4	19,534	21,685	.000
Intercept	244,423	1	244,423	271,332	.000
LikesReacties	40,832	1	40,832	45,327	.000
Dummy Expertise	8,551	1	8,551	9,493	.002
Dummy Wenselijke identificatie	11,672	1	11,672	12,957	.000
Dummy Expertise*Dummy Wenselijke identificatie	,143	1	,143	,158	.691
Error	174,760	194	,901		
Total	4649,089	199			
Corrected total	252,897	198			

Dependent Variable: Attitude

Factor: Scenario

a. R Squared = .309 (Adjusted R Squared = .295)

Tabel 16: Two-way ANOVA test

De Two-way ANOVA test toont een R-square waarde van .309. Dit betekent dat 30,90% van de variantie in de afhankelijke variabele, zijnde de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken, verklaard kan worden met het huidige model. Dit is zeker niet verkeerd, al zal het opnemen van extra variabelen in verder onderzoek een hogere R-square opleveren.

Het eerste dat opvalt, is dat er significante verschillen bestaan tussen de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken op basis van een hoge gepercipieerde mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent (.002) en een hoge gepercipieerde mate van

wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent (.000), in vergelijking met de scenario's waarin er een lage mate van gepercipieerde expertise van het beroemd hoofdpersonage en/of een lage mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent is. Dit werd getest op het vijf procent significantieniveau en valt af te leiden uit de waarden voor de gecreëerde dummyvariabelen. Verder werd uit de analyse duidelijk dat het geslacht van de respondent (.935), de leeftijdsgroep van de respondent (.495) en het opleidingsniveau van de respondent (.234) niet significant is op het vijf procent significantieniveau ($p > .05$). Deze variabelen werden getest, maar wegens insignificantie verwijderd (zie 'Figuur 10: Two-way ANOVA test met alle controle variabelen output SPSS' in de bijlagen). Controlevariabele 'LikesReacties' (.000) had daarentegen wel een significant, positief effect op de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk op het vijf procent significantieniveau. Op basis van de Anova-test werd eveneens automatisch het interactie-effect gegenereerd, dat echter niet significant is op het vijf procent significantieniveau ($p = .691$).

Bijkomend heb ik op basis van een Post-hoc test de gemiddelde scores voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk tussen de individuele scenario's vergeleken, om na te gaan of hiervoor significante verschillen bestaan. Om die reden en omdat een Post-hoc test enkel verschillen tussen meer dan 2 groepen kan tonen, worden ditmaal niet de dummy's als factor opgenomen, maar wel het scenario.

Scenario (I)	Scenario (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper bound
95% confidence interval						
1	2	,6200*	,21060	.019	,0743	1,1657
	3	,5867*	,21060	.030	,0409	1,1324
	4	1,2201*	,21060	.000	,6743	1,7658
2	1	-,6200*	,21060	.019	-1,1657	-,0743
	3	-,0333	,21060	.999	-,5791	,5124
	4	,6001*	,21060	.025	,0543	1,1458
3	1	-,5867*	,21060	.030	-1,1324	-,0409
	2	,0333	,21060	.999	-,5124	,5791
	4	,6334*	,21060	.016	,0877	1,1791

4	1	-1,2201*	,21060	.000	-1,7658	-,6743
	2	-,6001*	,21060	.025	-1,1458	-,0543
	3	-,6334*	,21060	.016	-1,1791	-,0877

*Het gemiddeld verschil (mean difference) is significant op het .05 significantieniveau

Tabel 17: Post-hoc test

Waar dat de Two-way ANOVA test weergeeft of er significante verschillen bestaan tussen de gemiddelde scores van de vier verschillende scenario's, toont een Post-hoc test (Tukey's test) voor welke scenario's de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk significant van elkaar verschillen. Uit de resultaten in bovenstaande tabel (tabel 17) kan geconcludeerd worden dat er voor de scores op de afhankelijke variabele, zijnde de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk, zowel significante verschillen bestaan tussen scenario 1 en scenario 2 (.019), tussen scenario 1 en 3 (.030) en tussen scenario 1 en 4 (.000) op het vijf procent significantieniveau. Zo is de score omtrent de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk voor scenario 1 gemiddeld 1,2201 hoger dan voor scenario 4. Dit is toch een gunstig en aanzienlijk verschil en betekent dat de aanwezigheid van twee hoog-gemanipuleerde effecten in vergelijking met de afwezigheid ervan (in scenario 4) leidt tot significante verschillen wat betreft de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk. Tussen scenario 1 en 2 vinden we dat de gemiddelde attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk gemiddeld 0,6200 hoger zijn voor scenario 1 dan voor scenario 2. Dit is in lijn met de verwachting, aangezien scenario 1 twee hoog-gemanipuleerde effecten bevat, namelijk een hoge mate van expertise en een hoge mate van wenselijke identificatie, terwijl in scenario 2 enkel een hoge mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage aanwezig is. Tussen scenario 1 en 3 vinden we dat de tussen de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk gemiddeld 0,5867 hoger zijn voor scenario 1 dan voor scenario 3. Deze uitkomst is eveneens conform de verwachtingen, aangezien in scenario 3 net zoals bij scenario 2 slechts één manipulatie-effect hoog aanwezig is, ditmaal de mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage.

Voor scenario 2 vinden we allereerst geen significante verschillen wat betreft de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk met scenario 3 (.999) op het vijf procent significantieniveau. In beide scenario's is één manipulatie-effect sterk aanwezig en één manipulatie-effect totaal niet sterk aanwezig. In scenario 2 is dat de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage, in scenario 3 de mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. Voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk in scenario 2 werden er wel significante verschillen gevonden in vergelijking met de attitudes van adolescenten in scenario 4 (.025) op het vijf procent significantieniveau. Dit toont dat de aanwezigheid van één manipulatie-effect leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk, dan wanneer er geen manipulatie-effect sterk aanwezig is. Zo zijn de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk in scenario 2 gemiddeld 0,6001 hoger dan de attitudes van adolescenten in scenario 4.

Tussen scenario 3 en scenario 4 (.016) vinden we eveneens een significant verschil wat betreft de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk op het vijf procent significantieniveau. Dit betekent dat de score voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk voor scenario 3 gemiddeld 0,6334 hoger liggen dan voor scenario 4. Dit is ten slotte een positieve bevinding, want het toont opnieuw aan dat het toevoegen van een hoog manipulatie-effect de attitudes van adolescenten positief beïnvloeden. In scenario 3 was namelijk één van de twee effecten sterk aanwezig, namelijk een hoge wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. In scenario 4 was geen van de twee manipulatie-effecten hoog aanwezig.

5. Discussie

Nu zal ik in meer woorden bespreken wat de door middel van het experiment bekomen resultaten impliceren. Indien deze bevindingen toch zouden divergeren van hetgeen op basis van de literatuurstudie gesuggereerd werd, zal ik deze afwijkingen op subjectieve wijze proberen te interpreteren. Hierbij onderstreep ik nogmaals dat deze interpretatie in dat geval louter gebaseerd is op mijn eigen visie en dus vanuit verschillende perspectieven anders geïnterpreteerd kan worden.

Een eerste positieve bevinding is dat er significante verschillen gevonden worden wat betreft de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken tussen scenario 1 en scenario 4. Dit wil zeggen dat het toevoegen van twee hoge manipulatie-effecten, specifiek een hoge mate van expertise en een hoge mate van wenselijke identificatie, leidt tot veel positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken, dan wanneer beide manipulatie-effecten zwak aanwezig zijn. Bovendien vinden we ook significante verschillen voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk tussen scenario 1 en scenario 2 en tussen scenario 1 en scenario 3, uiteraard wel minder sterk dan de verschillen tussen scenario 1 en en scenario 4. Uit deze bevindingen kunnen we besluiten dat het toevoegen van twee hoge manipulatie-effecten, zijnde een hoge mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en een hoge mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage, leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk dan wanneer er slechts één of geen hoog manipulatie-effect aanwezig is. Dat is uiteraard een positieve bevinding, want het toont aan dat het positief framen van één of meerdere eigenschap(pen) van het beroemd hoofdpersonage leidt tot positievere attitudes bij adolescenten ten aanzien van het internationale merk.

Daarnaast vinden we ook significante verschillen wat betreft de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk tussen scenario 2 en scenario 4 en tussen scenario 3 en scenario 4. Dat betekent dus dat eveneens de aanwezigheid van één hoog manipulatie-effect, zijnde een hoge mate van expertise of een hoge mate van wenselijke identificatie, leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk, dan wanneer er geen hoog manipulatie-effect aanwezig is.

Tussen scenario 2 en scenario 3 bestaat er absoluut geen significant verschil voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken. Noch de aanwezigheid van enkel een hoge mate van expertise in scenario 2, noch de aanwezigheid van enkel een hoge mate van wenselijke identificatie in scenario 3 levert met andere woorden significant hogere attitudes van adolescenten op ten aanzien van internationale merken. Hieruit kunnen we concluderen dat noch de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage, noch de mate van wenselijke identificatie van het beroemd hoofdpersonage een sterkere invloed uitoefent op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken dan de andere.

Verder werd er geen interactie-effect gevonden tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. Hiervoor was geen hypothese opgesteld, wegens gebrek aan literatuur. Het niet vinden van interactie-effecten kan naar alle waarschijnlijkheid verklaard worden door het beperkt aantal observaties (N = 200). Om potentiële interactie-effecten waar te nemen zou het aantal observaties dus aanzienlijk toe moeten nemen.

Wat betreft de controle variabelen werd er voor de likes en de reacties op de Instagram post een significant positief verband met de attitudes van adolescenten ten aanzien van het merk gevonden. Zoals de literatuur voorspelde, leidt een hogere interactie op een social media post effectief tot sterkere attitudes bij de adolescent. Voor het geslacht van de adolescent werd geen significant effect gevonden. Dit betekent dat noch mannen, noch vrouwen, noch X sterkere attitudes ontwikkelen ten aanzien van het internationale merk. Voor de leeftijdsgroep en het opleidingsniveau van de adolescent werden eveneens geen significante verschillen bekomen. Wat betreft de leeftijdsgroep wordt de assumptie gemaakt dat dit komt door de grote ongelijkheid in het aantal respondenten per leeftijdsgroep. Zo gaven slechts vier van de 200 respondenten aan zich in de jongste leeftijdscategorie te bevinden, namelijk die van 10 tot en met 17 jaar of de minderjarige adolescenten. Het grootste deel, 196 van de 200 respondenten, gaf aan zich in de tweede leeftijdsgroep te bevinden, die van 18 tot en met 24 jaar of de meerderjarige adolescenten. Dit valt te verklaren doordat ik zelf ook tot de leeftijdsgroep van 18-24 jaar behoor en daarom uit deze leeftijdsgroep het meeste respondenten heb verkregen. Het beperkt aantal minderjarige adolescenten als respondent maakt met andere woorden een betrouwbare vergelijking onmogelijk. Ten slotte werden er voor de verschillende opleidingsniveaus geen significante verschillen gevonden. Dit betekent dat het opleidingsniveau naar alle waarschijnlijkheid niets vertelt over de attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van het internationale merk. Het gebrek aan significante resultaten voor (demografische) controle variabelen zorgt er bovendien voor dat de resultaten en bevindingen uit het experiment generaliseerbaar zijn.

6. Conclusie

6.1 Samenvatting van het onderzoek

De algemene conclusie van het onderzoek luidt dat de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken wel degelijk beïnvloed kunnen worden door rekening te houden met de eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage wanneer bedrijven een beroemd hoofdpersonage inhuren om hun online storytelling te voeren. Zo zullen positieve eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage het aanzien van het beroemd hoofdpersonage en het internationaal merk dat door het beroemd hoofdpersonage wordt gepromoot, verhogen. Daarnaast worden deze positieve attitudes versterkt wanneer meerdere positieve eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage expliciet vermeld worden in de Instagram post. Daarentegen zorgt het niet vermelden van de positieve eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage of het vermelden van eigenschappen die het aanzien van het beroemd hoofdpersonage doen afnemen ervoor dat adolescenten minder positieve attitudes ontwikkelen ten aanzien van het internationaal merk.

Wat betreft de scenario's waarin een hoge mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage gemanipuleerd werd, zijnde scenario 1 en 2, werd er voor scenario 1 zowel een significant hogere score bekomen voor de gemiddelde attitudes van klanten ten aanzien van internationale merken ten opzichte van scenario 3 en 4, waarin een lage mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage gemanipuleerd was. Voor scenario 2 werd er eveneens een significant hogere score gevonden voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk ten opzichte van scenario 4. De aanwezigheid van een hoge mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage in de Instagram post leidt met andere woorden tot significant positievere attitudes bij adolescenten ten aanzien van het internationale merk, nog het meest wanneer het effect versterkt wordt door het tweede effect, zijnde een hoge mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage (zoals in scenario 1). Bijgevolg kan deelvraag 1 en hypothese 1 bevestigd worden.

De bevindingen voor de mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage, het effect dat gemanipuleerd werd en sterk aanwezig was in scenario 1 en 3, liggen in lijn met de bevindingen voor de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage. Zo werden er significant hogere scores bekomen voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk in scenario 1 in vergelijking met scenario 2 en 4, waarin een lage mate van wenselijke identificatie gemanipuleerd was. Voor scenario 3 werd er een significant hogere score wat betreft de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk gevonden ten opzichte van scenario 4. Net zoals voor de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage kan voor de mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage geconcludeerd worden dat het toevoegen van een hoge mate van wenselijke identificatie in de Instagram post leidt tot significant positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk en dat eveneens het grootste verschil voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk zich bevindt tussen de twee uiterste scenario's, zijnde scenario 1 en scenario 4. Daarom bevestigen we ook deelvraag 2 en hypothese 2.

Een interactie-effect tussen de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent en de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent werd op basis van dit experiment niet gevonden. Voor de opgenomen controle variabelen werd enkel een significante, positieve invloed op de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk gevonden voor het aantal likes en reacties op de Instagram post. Voor het geslacht, de leeftijdsgroep en het opleidingsniveau van de respondent werden met andere woorden geen significante verschillen gevonden voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk. De bevindingen uit het experiment zijn samengevat in onderstaande tabellen.

Invloed op attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk (A.V.)*	Significant (positief/negatief)?
Waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent (O.V.1) (H1)	Significant en positief
Waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent (O.V.2) (H2)	Significant en positief
Interactie-effect tussen waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent	Niet significant
Likes en reacties op de Instagram post (C.V.1)	Significant en positief
Geslacht van de respondent (C.V.2)	Niet significant
Leeftijdsgroep van de respondent (C.V.3)	Niet significant
Opleidingsniveau van de respondent (C.V.4)	Niet significant

*De gebruikte afkortingen (A.V., O.V.1, O.V.2, C.V.1, C.V.2, C.V.3 en C.V.4.) worden besproken in '2.2.5 Conceptueel Model'

Tabel 18: Samenvattende tabel van onderzochte relaties

Scenario (i)	Scenario (j)	Vershil (i -j)
1	2	+
	3	+
	4	+
2	1	-
	3	/ (niet significant)
	4	+
3	1	-
	2	/ (niet significant)

	4	+
4	1	-
	2	-
	3	-

Tabel 19: Verschillen voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk tussen de scenario's

Afsluitend kunnen we voor de opgestelde hypotheses en deelvragen volgende conclusies trekken:

H1: Een hogere waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken.

→ **Deze hypothese wordt bevestigd**

Deelvraag 1: Leidt een hogere waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door adolescenten in online storytelling tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken? → **Ja**

H2: Een hogere waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent leidt tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken. → **Deze hypothese wordt bevestigd**

Deelvraag 2: Leidt een hogere waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door adolescenten in online storytelling tot positievere attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken? → **Ja**

Deelvraag 3: Bestaan er interactie-effecten tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage in online storytelling op de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken? → **Nee, niet op basis van dit experiment**

6.2 Theoretische implicaties

Verder bespreek ik nog enkele theoretische implicaties van dit onderzoek. In de literatuur werd de mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage als belangrijke maatstaven voor de attitudes van adolescenten ten aanzien van merken beschouwd. Deze verwachting werd door het experiment bevestigd. Een van de doelstellingen van deze thesis was om eigenschappen van een persoon, zoals wenselijke identificatie, die we normaal gezien subjectief percipiëren, te verwerken in een 2-bij-2 experiment. Hiervoor diende deze wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage gemanipuleerd te worden,

zodat het gros van de respondenten dit effectief zou waarnemen indien nodig, losstaand van hun eigen subjectieve overtuigingen. Hierin is dit onderzoek geslaagd. Deze bevindingen kunnen dus interessant zijn voor het experimenteren met andere subjectieve eigenschappen.

Daarnaast bleek uit de Two-way ANOVA test dat er geen significant interactie-effect bestaat tussen de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage en de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage op basis van het uitgevoerde experiment. Hiervoor werd geen hypothese opgesteld wegens gebrek aan wetenschappelijk bewijs. Er wel nog steeds geacht een interactie-effect te bestaan, al kan dit dus na afloop van het experiment nog steeds niet bevestigd worden. Uit de resultaten bleek wel dat klanten minder extreem antwoorden op de vragen omtrent hun attitudes ten aanzien van het internationale merk, indien er enkel sprake is van een hoge mate van expertise of een hoge mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage in vergelijking met wanneer beide manipulatie-effecten sterk aanwezig zijn. Hieruit blijft de assumptie dat er een interactie-effect bestaat, wel gelden.

6.3 Management implicaties

In dit onderdeel bespreek ik enkele implicaties van het onderzoek die relevant zijn voor managers en bedrijven bij het gebruik van online storytelling. Een eerste implicatie luidt dat positieve beïnvloeding van de content, zoals het naar voren schuiven van de expertise van het beroemd hoofdpersonage, dit door adolescenten als zodanig waargenomen wordt en ervoor zorgt dat adolescenten zich willen identificeren met het beroemd hoofdpersonage. Dit zal ook de attitudes van adolescenten ten aanzien van het merk beïnvloeden. Bedrijven kunnen dus proberen om subjectieve percepties van adolescenten ten aanzien van het beroemd hoofdpersonage, zoals wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage, te manipuleren op een manier dat adolescenten zichzelf effectief willen identificeren met het beroemd hoofdpersonage. Hierbij dienen bedrijven dus aan te tonen aan adolescenten waarom het gebruikte beroemd hoofdpersonage de geschikte keuze is en hoe hij/zij het product en het merk perfect vertaalt. Dit is namelijk net zo belangrijk als de inhoud van de getuigenis, mogelijks zelfs nog belangrijker.

Daarnaast kunnen bedrijven bouwen op het feit dat het vermelden van meerdere positieve eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage leidt tot versterkte positieve attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationaal merk. Anderzijds verzwakken één of meerdere 'negatieve' eigenschappen elkaar en bijgevolg ook de attitudes die een adolescent ontwikkelt ten aanzien van het internationale merk. Belangrijk hierbij is dat bedrijven in het achterhoofd te allen tijde rekening houden met de subjectieve ondertoon in de onderzochte variabelen. Zo zullen er, ondanks dat mogelijks het gros van de adolescenten de manipulatie van de eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage waarnemen op een gunstige manier, toch altijd enkele adolescenten zijn met een andere opinie en afwijkende percepties en gevoelens, waardoor het succesvol manipuleren van content niet altijd een certitude is.

Ten slotte bleek interactie op de social media post ook een van de factoren die attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk beïnvloeden. Dit betekent dat bedrijven rekening moeten houden met de uitlatingen van volgers. Dit kan simpelweg door positieve reacties te 'liken' of door er kort op te reageren, maar ook zeker door negatieve reacties aan te pakken. Dit kan onder de reactie zelf maar ook via een privé-bericht naar de adolescent. Hierin kan het bedrijf dan vragen hoe het de beleving van de ontevreden klant met het bedrijf kan verbeteren. Bedrijven kunnen zelf ook klanten actief aansporen om zich uit te laten over het product, door dit expliciet te vragen in de post bijvoorbeeld. Het onderhouden van online interactie met adolescenten wordt omschreven als 'webcare'.

6.4 Limitaties van het onderzoek

Tot slot overloop ik de limitaties van de masterproef. Een eerste limitatie die tijdens het uitvoeren van het onderzoek naar boven is gekomen, is en blijft de mate van subjectiviteit van de eigenschappen van het beroemd hoofdpersonage in het experiment. Ondanks het succesvol 'framen' van expertise en wenselijke identificatie op een manier dat het gros van de respondenten deze manipulaties correct waarnamen, bleek uit de antwoorden dat er toch een aantal respondenten antwoorden gaven die compleet in tegenstrijd lagen met de verwachte antwoorden in het betreffende scenario. Dit was vooral het geval voor de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage. Een mogelijke verklaring hiervoor zijn de verschillen op het gebied van demografische kenmerken tussen het beroemd hoofdpersonage en de adolescent. Zo heeft het beroemd hoofdpersonage het mannelijk geslacht en heeft hij buitenlandse origine. Deze factoren kunnen een rol spelen bij het beslissingsproces van de adolescent omtrent het beroemd hoofdpersonage. Vrouwen gaan naar alle waarschijnlijkheid minder snel geneigd zijn zichzelf te willen identificeren met een mannelijk hoofdpersonage en er kan niet om het feit heen gekeken worden dat sommige respondenten mogelijk negatiever staan tegenover personen met een andere huidskleur dan die van hen. Anderzijds geven de significante resultaten ook aan dat het gros van de respondenten de manipulatie wel sterk waar hebben genomen op een gunstige manier.

Daarnaast wou ik mogelijke beïnvloeding op basis van eerdere ervaringen vermijden bij adolescenten. Daarom was het belangrijk dat er een fictief internationaal merk, een fictief product en een fictief beroemd hoofdpersonage gecreëerd werden. Wanneer er een bestaand internationaal merk (zoals Coca-Cola bijvoorbeeld) gebruikt zou worden, of het beroemd hoofdpersonage een bestaand beroemd hoofdpersonage zou zijn (zoals George Clooney bijvoorbeeld), zouden sommige respondenten naar alle waarschijnlijkheid extremer geantwoord hebben in de bevraging (dichter naar totaal niet akkoord of volledig akkoord toe).

Verder is het onderzoek ook beperkt qua onderzoeksvariabelen. Zo bleek uit de wetenschappelijke literatuur dat er veel meer variabelen een rol spelen bij de attitudes die adolescenten ontwikkelen ten aanzien van een merk. Enkele variabelen omtrent de eigenschappen van het hoofdpersonage zijn variabelen die in de wetenschappelijke literatuur beschreven worden als de geloofwaardigheid

van het hoofdpersonage, zijn/haar betrouwbaarheid en de mate van aantrekkelijkheid van het hoofdpersonage, maar ook de waargenomen gelijkenissen met het hoofdpersonage. De gekozen onafhankelijke variabelen voor dit onderzoek waren de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent en de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent, omdat deze uit de literatuurstudie als belangrijke voorspellers van een sterke fit tussen het hoofdpersonage en het product en tussen het hoofdpersonage en de adolescent naar voren kwamen. Deze congruenties zijn echter niet de focus van het onderzoek, maar worden zo toch enigszins bekeken. Het zou kunnen zijn dat binnen deze setting (de onderzochte steekproef en het platform waarop de online storytelling gevoerd wordt) andere variabelen eveneens sterke significanties zouden opleveren en zo samen een groter deel van de ontwikkeling van attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken kunnen verklaren.

Om hierop verder te bouwen, ook de setting van het experiment is een belangrijk onderwerp. Zo werd er gekozen voor het social media platform Instagram omdat dit platform samen met TikTok het snelst groeit in gebruik binnen de onderzochte doelgroep, adolescenten. Daarom werd er vanuit gegaan dat Instagram een geschikt platform was om het experiment omtrent online storytelling op te baseren. Zoals net aangehaald, is ook TikTok de laatste jaren razend populair en bovendien focust dit platform nog meer op videomateriaal dan Instagram. Door de getuigenis in een video te steken in plaats van een afbeelding met tekstbijschrift zouden er mogelijks nog andere interessante aspecten van het beroemd hoofdpersonage onderzocht kunnen worden, bijvoorbeeld hoe de vertelwijze en de mimiek van het beroemd hoofdpersonage de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken beïnvloedt. Voor dit onderzoek diende er echter ook rekening gehouden te worden met de technologische haalbaarheid en omvang van het experiment, waarbij het platform TikTok lastiger te gebruiken zou zijn binnen deze thesis dan Instagram.

Een laatste limitatie is de verdeling van de steekproef. Qua geslacht en opleidingsniveau bleek er een gewichtige verdeling aanwezig te zijn tussen de respondenten. Wat de leeftijdsgroep betreft zijn er daarentegen slechts vier respondenten die tot de groep van minderjarige adolescenten behoren (10-17 jaar oud). De andere 116 respondenten maken deel uit van de groep meerderjarige adolescenten (18-24 jaar oud). Daarom zijn de bevindingen van dit onderzoek vooral representatief voor oudere adolescenten en is er eigenlijk onvoldoende bewijs om uitspraken te doen voor minderjarige adolescenten.

6.5 Suggesties voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek

Ten slotte presenteer ik nog enkele suggesties voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek. Zoals gezegd zijn de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent en de waargenomen mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent slechts twee variabelen die de attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk proberen te verklaren. Het verklarend vermogen van het onderzochte model lag

net boven 30%, waardoor er duidelijk nog ruimte is voor verbetering in toekomstig onderzoek. Vooral door adolescenten subjectief waargenomen eigenschappen van een beroemd hoofdpersonage die de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken verklaren, lijken me interessant om te onderzoeken, aan de hand van een gelijkaardig experiment. Voorbeelden zijn de geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid van het hoofdpersonage in de ogen van de adolescent, maar ook de waargenomen gelijkenissen van de adolescent met het hoofdpersonage. Deze factoren werden in het verleden zelden of nooit in een experiment verwerkt, net omdat ze grotendeels subjectief waargenomen worden door ons als consument en dus moeilijk te framen zijn. Deze thesis bewijst echter dat dit wel degelijk mogelijk is.

Het oorspronkelijke doel was om met de door de adolescent waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage een groot deel van de congruentie tussen het beroemd hoofdpersonage en het gepromote product te verklaren. Anderzijds wou ik op basis van de door de adolescent waargenomen mate van wenselijke identificatie een groot deel van de congruentie tussen het beroemd hoofdpersonage en de adolescent verklaren. Echter, gezien de beperkte omvang van de thesis was het onmogelijk om beide congruenties volledig te onderzoeken, waardoor er voor deze congruenties ook geen uitspraken gedaan kunnen worden. Voorgaand wetenschappelijk onderzoek focuste eveneens nooit op beide congruenties tezamen. Naar mijn mening is het wel interessant om een potentiële fit tussen het beroemd hoofdpersonage en het product en een potentiële fit tussen het beroemd hoofdpersonage en de adolescent in eenzelfde toekomstige studie te onderzoeken. Uit de resultaten bleek namelijk dat de aanwezigheid van meerdere hoge manipulatie-effecten, zijnde de waargenomen mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage door de adolescent en de waargenomen mate van wenselijke expertise met het beroemd hoofdpersonage door de adolescent, elkaar versterken (de respondenten uit het uiterst positief scenario, scenario 1, gaven significant hogere scores voor hun attitudes ten aanzien van het internationaal merk dan respondenten uit de scenario's die overwegend positief waren, zijnde scenario's 2 en 3). Waar er in bestaande wetenschappelijke literatuur geen consensus bestaat over het al dan niet ontwikkelen van verdere gedragsintenties uit positieve attitudes ten aanzien van het gepromote merk, kan het mogelijks toch zo zijn dat adolescenten verdere gedragsintenties gaan stellen, zoals intentie tot aankoop van het product/merk. Daarom blijft verder onderzoek naar het topic van online storytelling interessant.

Ten slotte zou toekomstig wetenschappelijk onderzoek naar online storytelling nog meer kunnen focussen op online storytelling via TikTok. Deze social media app is de laatste jaren enorm populair geworden en bestaat grotendeels uit de doelgroep van deze thesis, namelijk adolescenten. Bovendien focust TikTok puur op bewegende content (filmpjes), waar Instagram voor het grootste deel uit foto's bestaat (je kan er wel filmpjes op uploaden, maar die zijn dan beperkt qua tijd). Een gelijkaardig experiment opzetten waarbij ditmaal TikTok als online storytelling-platform gebruikt wordt kan dus helpen om de doelgroep, adolescenten, nog beter te begrijpen wat betreft online storytelling in de wetenschappelijke literatuur. Zoals reeds aangegeven in de limitaties van het onderzoek zouden deze toekomstige onderzoeken op videoplatform TikTok vooral kunnen focussen op hoe de vertelwijze en de mimiek van het beroemd hoofdpersonage de attitudes van adolescenten ten aanzien van internationale merken beïnvloeden.

7. Geraadpleegde bronnen

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 197-255.

Barker, R. T., & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world. *The Journal of Business Communication (1973)*, 47(3), 295-312.

Bekkema, S. (2020, 21 augustus). *TikTok & Facebook (!) grootste verrassingen in socialmedia-onderzoek 2020*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2020/01/27/social-media-onderzoek-2020/>

Boje, D. M. (2008). *Storytelling organizations*. Sage.

Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of "Likes" and other social-network stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162-175.

Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of personality*, 54(1), 106-148.

Brownlow, S. (1992), 'Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change', *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol. 16 No. 2, pp. 101-115.

Bui, N. H. (2017). Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 21.

Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221-235.

Carr, S. (2020, 3 december). *How Many Ads Do We See A Day? 2021 Daily Ad Exposure Revealed!* PPC Protect. <https://ppcprotect.com/how-many-ads-do-we-see-a-day/>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.

Chu, S. C., & Huang, S. C. (2010). College-educated youths' attitudes toward global brands: Implications for global marketing strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 129-145.

- Clerck, J. (2011, 11 januari). *Consumenten negeren vaker online reclame*. Marketingfacts.
https://www.marketingfacts.nl/berichten/20110111_consumenten_negeren_vaker_online_reclame
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
- COKER, K. K., FLIGHT, R. L., & BAIMA, D. M. (2017). SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *Marketing Management Journal*, 27(2).
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd edn). Thousand Oaks, California: Sage.
- Digimedia. (2020, 6 april). *Vandaag de dag in 2020 volgen consumenten social media influencers tot op zekere hoogte en een vijfde van de c.*
<https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=nl&id=23617&title=de-opkomst-van-influencer-marketing>
- Ebbekink, M. (2013, 21 juni). *Storytelling-effect: waarom is ons brein verliefd op verhalen?* Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2013/06/21/storytelling-effect-waarom-is-ons-brein-verliefd-op-goede-verhalen/>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Feilitzen, C., & Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*.
- Florack, A., Ineichen, S., & Bieri, R. (2009). The impact of regulatory focus on the effects of two-sided advertising. *Social Cognition*, 27(1), 37-56.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Greenwood, D. N. (2007). Are female action heroes risky role models? Character identification, idealization, and viewer aggression. *Sex Roles*, 57, 725-732.

- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25, 387-407.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Ha, S., Kankanhalli, A., Kishan, J. S., & Huang, K. W. (2016). Does social media marketing really work for online SMEs?: An empirical study.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Harrison, K. 1997. Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41, no. 4: 478-500.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 389 - 402.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325-351.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of advertising*, 19(1), 30-39.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsu, C. K., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Icha, O., & Agwu, P. E. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *J Internet Bank Commer*, S2.

- Jacobsen, S., & Barnes, N. G. (2019). Once Upon A Time in the Fortune 500: How Storytelling Encouraged Businesses to Take a Second Look at Blogs. *American Journal of Management*, 19(3).
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 396-403.
- Juric, B., & Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9(6), 431-441.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 1-26.
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of research in interactive marketing*.
- Kennisdomein, T. K. (2020, 31 juli). *Heeft televisiereclame (nog) zin?*. Kennisdomein. <https://www.kennisdomein.nl/marketing/heeft-televisiereclame-nog-zin/>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37.
- Konijn, E., M. Bijvank, and B. Bushman. 2007. I wish I were a warrior: the role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental Psychology* 43, no. 4: 1038-44
- Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything* (pp. 83-91). Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lonial, S. C., & Van Auken, S. (1986). Wishful identification with fictional characters: An assessment of the implications of gender in message dissemination to children. *Journal of Advertising*, 15(4), 4-42.

Maeseneer, W. (2020, 13 april). *Leidt coronacrisis tot doorbraak van de lokale webshop?* Business AM. <https://businessam.be/wordt-de-coronacrisis-de-doorbraak-van-de-lokale-webshop/>

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

McGuire, W.J. (1985), 'Attitudes and attitude change', in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, pp. 262-276.

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407- 425.

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299.

Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism.

Nieuwpoort, R. (2018, 1 november). *Trend: van offline naar online commercials*. Devion Videomarketing. <https://www.devion.nl/video-marketing/trend-van-offline-naar-online-commercials/>

Owen, R., & Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1.

Pallant, Julie (2010). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (4th edition)*. Maidenhead: Open university press.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

Redactie Quest. (2015, 4 mei). *Hoeveel reclame zien we in ons leven?* Quest. geraadpleegd via: <https://www.quest.nl/mens/lifestyle/a25614291/onderzoek-reclame/>

Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228.

Rossiter, M., & Garcia, P. A. (2010). Digital storytelling: A new player on the narrative field. *New directions for adult and continuing education*, 126, 37-48.

Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.

Santore, K. (2018). How Good Storytelling Can Keep Your Brand in Its Branded Content. ADWEEK.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11.

Shoenberger, H., & Kim, E. (2019). Product placement as leveraged marketing communications: the role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours. *International Journal of Advertising*, 38(1), 50-66.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.

Sonnier, G., & Ainslie, A. (2011). Estimating the value of brand-image associations: The role of general and specific brand image. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 518-531.

Statista. (2021, 27 januari). *Most visible brands on Twitter worldwide 2019*.
<https://www.statista.com/statistics/247752/most-images-social-media-brands-worldwide/>

Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., & Long, M. (2012). Gender differences in adolescents' wishful identification with scientist characters on television. *Science Communication*, 34(2), 163-199.

Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

SWOV. (2012, 1 augustus). *Jonge adolescenten - Welke periode beslaat de adolescentie?* SWOV. <https://www.swov.nl/feiten-cijfers/fact/jonge-adolescenten-welke-periode-beslaat-de-adolescentie>

Till, B.D. and Busler, M. (1998), 'Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 576–586.

Till, B.D. and Busler, M. (2000), 'The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs', *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, pp. 1–13

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.

Velde, C. (2019, 10 september). *Mond-tot-mondreclame levert meer op dan traditionele marketing - Haal er nóg meer uit met deze 6 aanbevelingen*. Carl Van de Velde. <https://www.carlvandevelde.be/blog/mond-tot-mondreclame-levert-meer-op-dan-traditionele-marketing>

Vendelø, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 120-137.

Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in youtube movies: The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287-303.

Wen, C., Tan, B. C., & Chang, K. T. T. (2009). Advertising effectiveness on social network sites: an investigation of tie strength, endorser expertise and product type on consumer purchase intention. *ICIS 2009 Proceedings*, 151.

Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26-32.

8. Bijlagen

8.1 Experiment

Introductie

Beste,

Allereerst bedankt dat u deel wil nemen aan mijn experiment voor mijn masterproef omtrent online storytelling. Zodadelijk zal u een Instagram-bericht zien van het fictieve, internationale drankenmerk 'Organic Energy'. In het bericht tonen ze een gesponsorde getuigenis van een fictief beroemd personage. Het Instagram-bericht blijft op elke pagina van de vragenlijst zichtbaar, zodat u te allen tijde terug kan kijken. Tot slot is het belangrijk om te weten dat er geen goede of foute antwoorden zijn, ik ben louter geïnteresseerd naar uw mening.

Door naar de volgende pagina te gaan, gaat u akkoord met het feit dat uw antwoorden anoniem gebruikt zullen worden voor onderzoek aan de UHasselt. U kunt te allen tijde uw participatie in het onderzoek stoppen, door de vragenlijst te sluiten.

Veel succes en nogmaals bedankt voor uw deelname!

Steffen Driesen

Masterstudent Handelswetenschappen - Marketing Management

Scenario's

Scenario 1: Gezondheidscoach Jason Vanneste werd vorig jaar door het lifestylemagazine Ondernem verkozene tot meest succesvolle Belg van 2020. Nu deelt hij graag zijn expertise over onze nieuwe overheerlijke suikervrije frisdrank Organic Energy Zero. **(hoge mate van expertise en hoge mate van wenselijke identificatie)**

Scenario 2: Gezondheidscoach Jason Vanneste deelt graag zijn expertise over onze nieuwe overheerlijke suikervrije frisdrank Organic Energy Zero. **(hoge mate van expertise en lage mate van wenselijke identificatie)**

Scenario 3: Muzikant Jason Vanneste werd vorig jaar door het lifestylemagazine Ondernem verkozene tot meest succesvolle Belg van 2020. Nu laat hij graag weten wat hij van onze nieuwe overheerlijke suikervrije frisdrank Organic Energy Zero vindt. **(lage mate van expertise en hoge mate van wenselijke identificatie)**

Scenario 4: Muzikant Jason Vanneste laat graag weten wat hij van onze nieuwe overheerlijke suikervrije frisdrank Organic Energy Zero vindt. **(lage mate van expertise en lage mate van wenselijke identificatie)**

Vragenlijst

Attitudes van adolescenten ten aanzien van het internationale merk

- Organic Energy komt op mij over als een heel aangenaam merk (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)
- Organic Energy komt op mij over als een heel sympathiek merk (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)
- Organic Energy komt op mij over als een heel goed merk (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)

Manipulatietest (na de pre-test uit de vragenlijst gehaald)

- Jason Vanneste beschikt absoluut over de nodige kennis om te kunnen getuigen over Organic Energy (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)
- Jason Vanneste is iemand waarmee ik me absoluut wil identificeren (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)

Door de adolescent gepercipieerde mate van expertise van het beroemd hoofdpersonage

- Ik vind dat getuige Jason Vanneste en Organic Energy heel goed bij elkaar horen (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)
- Ik vind dat getuige Jason Vanneste en Organic Energy heel goed samengaan (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)
- Ik vind dat getuige Jason Vanneste en Organic Energy heel goed bij elkaar passen (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)

Door de adolescent gepercipieerde mate van wenselijke identificatie met het beroemd hoofdpersonage

- Getuige Jason Vanneste komt op mij over als het type persoon dat ik zelf heel graag zou zijn (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)
- Soms wens ik dat ik volledig zoals getuige Jason Vanneste zou zijn (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord)
- Ik zou heel graag de dingen doen die getuige Jason Vanneste doet: (1 = totaal niet akkoord, volledig akkoord)

Controle vragen

- Het aantal likes en het aantal reacties op de Instagram post maakt de getuigenis veel geloofwaardiger (1 = totaal niet akkoord, 7 = volledig akkoord) (controle variabele 1, likes en reacties)
- Wat is uw geslacht? (controle variabele 2, geslacht)
 - M/V/X
- In welke leeftijdscategorie bevindt u zich? (controle variabele 3, leeftijdsgroep)
 - 10-17/18-24/25 of ouder
- Wat is uw huidig opleidingsniveau (of hoogst behaalde diploma)? (controle variabele 4, opleidingsniveau)
 - Middelbare studies
 - Professionele bachelor
 - Academische bachelor
 - Masteropleiding
 - Doctoraat
 - Ik heb geen diploma

8.2 Instagram scenario's

Scenario 1 (hoog-hoog)



Figuur 6: Instagram scenario 1

Scenario 2 (hoog-laag)



Figuur 7: Instagram scenario 2

Scenario 3 (laag-hoog)



Figuur 8: Instagram scenario 3

Scenario 4 (laag-laag)



Figuur 9: Instagram scenario 4

8.3 Output analyses SPSS

8.3.1 Two-way ANOVA test met alle controle variabelen

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Attitude					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	72,001 ^a	7	10,286	12,036	,000
Intercept	17,839	1	17,839	20,874	,000
LikesReacties	27,820	1	27,820	32,552	,000
Geslacht	,006	1	,006	,007	,935
Leeftijdsgroep	,400	1	,400	,468	,495
Opleidingsniveau	1,220	1	1,220	1,427	,234
DummyExpertise	5,394	1	5,394	6,312	,013
DummyWenselijkidentificatie	17,651	1	17,651	20,653	,000
DummyExpertise * DummyWenselijkidentificatie	,047	1	,047	,055	,814
Error	155,541	182	,855		
Total	4481,200	190			
Corrected Total	227,542	189			

a. R Squared = ,316 (Adjusted R Squared = ,290)

Figuur 10: Two-way ANOVA test met alle controle variabelen output SPSS