

Is eudaimonische brand storytelling een adequate branding-strategie?

Het effect van eudaimonische en hedonische brand storytelling op de attitude van de consument en de merkrelatiekwaliteit

Is eudaimonic brand storytelling an adequate branding strategy?

The effect of eudaimonic and hedonic brand storytelling on the attitude of the consumer and brand relationship quality



Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding (LET-CIWM401)

Colette Kuppens

Docent: Prof. dr. Enny Das

Thema: Inspirerende verhalen

Datum: 1 februari 2020

Aantal woorden: 11.320

Samenvatting

Huidig onderzoek heeft voor het eerst een combinatie gemaakt van de onderzoeksvelden entertainment en brand storytelling. Specifiek is onderzocht in hoeverre eudaimonische en hedonische storytelling voor een product en dienst een effect hebben op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit en in welke mate dit effect wordt gemedieerd door gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten. Reclamemakers lijken bewust van de potentie van betekenisvolle verhalen en huidig onderzoek heeft daarom inzicht verschaft in de vraag of eudaimonische brand storytelling een goede branding-strategie is en welke processen eraan ten grondslag liggen. Om de hypothesen en onderzoeksvragen te toetsen kregen proefpersonen een reclame van Google te zien met eudaimonische of hedonische brand storytelling voor een product of dienst. Vervolgens moesten proefpersonen een vragenlijst invullen om de mate van gemengde gevoelens, verheffing, reflectieve gedachten, attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit te meten. Uit de resultaten bleek geen effect van type brand storytelling en reclamecategorie op de attitude van de consument en de merkrelatiekwaliteit. De variabelen gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten traden niet op als mediators. Wel bleek een significant hoofdeffect van type brand storytelling op gemengde gevoelens en een significant hoofdeffect van reclamecategorie op verheffing. Uit de resultaten bleek dat eudaimonische storytelling meer gemengde gevoelens oproept dan hedonische storytelling en dat reclame voor een dienst meer verheffing oproept dan reclame voor een product. De resultaten tonen daarmee aan dat betekenisvolle merkverhalen eudaimonische ervaringen kunnen oproepen. Uit de wetenschappelijke literatuur naar entertainment bleek al dat eudaimonische ervaringen meer waardering oproepen dan hedonisch entertainment. Eudaimonische brand storytelling lijkt daarmee een adequate branding-strategie, maar er is aanvullend onderzoek nodig om inzicht te krijgen in de processen die eraan ten grondslag liggen.

Sleutelwoorden: eudaimonisch entertainment, hedonisch entertainment, brand storytelling

Is eudaimonische brand storytelling een adequate branding-strategie?

Inleiding

Reclame heeft zich over de laatste jaren ontwikkeld, in zowel vorm als inhoud. De traditionele televisiereclames, zoals Petje Pitamientje van Calvé, hebben plaats gemaakt voor geïntegreerde en omvangrijke reclamestrategieën zoals de Share a coke-campagne van Coca-Cola. Reclame, in brede zin, kan beschreven worden als (massa)communicatie waarbij geprobeerd wordt om de attitude van de ontvanger te beïnvloeden ten gunste van een product of dienst (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2013). Het grote aanbod in reclame, de grote verscheidenheid in mediakanalen, het versplinterde mediagedrag van consumenten en de irritatie die door de jaren heen is ontstaan ten opzichte van reclame, suggereren dat de effectiviteit van traditionele reclame is afgenomen (Kerkhof, 2011). Recent onderzoek naar de effectiviteit van televisiereclames laat zien dat televisiereclame inderdaad meestal meer kost dan het oplevert (Shapiro, Hirsch, & Tushman, 2019). Daarbij kiezen merken steeds vaker om in te zetten op *purpose selling*, het vertellen waar een merk voor staat, in plaats van *product selling*, het benoemen van de voordelen van een product (Kist, 2015). Verhalen of *brand storytelling* kunnen daarbij een goede manier zijn om een emotionele connectie met de consument te creëren (Aaker, Smith & Adler, 2010; Herskovitz & Crystal, 2010). Bij brand storytelling gaat het namelijk verder dan alleen het verkopen van een product of dienst; het is het overbrengen van een gevoel en verhaal bij het merk. Zoals Schank (1999, p. 12) al zei: “het menselijke geheugen is gebaseerd op verhalen.” Mensen slaan informatie op, categoriseren het en halen het op in de vorm van verhalen. Het herbeleven en herhalen van deze verhalen kan mensen bovendien plezier geven (Holt, 2003).

In de wetenschappelijke literatuur over entertainment is veel onderzoek naar de kracht van verhalen zoals boeken, films en documentaires en wordt er een onderscheid gemaakt tussen hedonisch¹ en eudaimonisch entertainment. Entertainment is hedonisch wanneer het positieve emoties oproept, zoals plezier en vermaak, en eudaimonisch wanneer het ingaat op vragen als de menselijke deugd en het doel van het leven (Das, Nobbe & Oliver, 2017; Oliver & Raney, 2011). Dit onderscheid is niet alleen in het entertainment domein aanwezig, maar ook bij brand storytelling in de context van reclame te

¹ In huidige onderzoek wordt gesproken over ‘hedonisch’. De term ‘hedonistisch’ wordt doorgaans ook gebruikt. Beide termen hebben dezelfde betekenis.

herkennen. De verschillende typen storytelling verschillen van elkaar wat betreft betekenisvolheid. Het ene merkverhaal bestaat uit inhoud die voornamelijk bedoeld is om te vermaken, terwijl een ander verhaal inspeelt op belangrijke waarden en betekenis. De combinatie van de onderzoeksvelden entertainment (bijv. boeken, films en documentaires) en brand storytelling (reclame) is echter nog nauwelijks gemaakt, terwijl entertainment-onderzoek relevante inzichten kan verschaffen voor brand storytelling. Steeds vaker maken merken gebruik van brand storytelling in hun reclamestrategie, maar het is nog onduidelijk hoe brand storytelling, eudaimonisch of hedonisch, het best vormgegeven kan worden om zo overtuigend mogelijk te zijn in de context van reclame. Dit onderzoek zal daarom een brug slaan tussen de twee onderzoeksvelden en de termen eudaimonische storytelling en hedonische storytelling worden hierbij geïntroduceerd. In het bijzonder wordt onderzocht of er een verschil is tussen eudaimonische storytelling en hedonische storytelling in reclames wat betreft de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit. Er wordt eerst ingegaan op eudaimonisch en hedonisch entertainment en welke relevante inzichten dit onderzoek domein verschaft. Daarna worden de belangrijkste bevindingen uit de huidige literatuur naar brand storytelling en reclames beschreven. Als laatste, wordt een combinatie gemaakt tussen het entertainment domein en brand storytelling en welke inzichten dit biedt voor huidig onderzoek.

Eudaimonisch en hedonisch entertainment

Binnen het domein van media en entertainment is uitvoerig onderzoek gedaan naar eudaimonisch en hedonisch entertainment, zoals verhalen, films en documentaires. De literatuur suggereert dat entertainmentervaringen gekenmerkt worden door korte termijn, positief gewaardeerde emoties zoals plezier (zogenaamde hedonische ervaringen, Janicke & Oliver, 2015; Oliver & Bartsch, 2010) of juist door meer complexe en langdurige emoties die de betekenis en het doel van het leven benadrukken (zogenaamde eudaimonische ervaringen, Oliver & Bartsch, 2011; Oliver & Raney, 2011). Een voorbeeld van een eudaimonische film is 'Intouchables', een film over een man in een rolstoel die een jongeman inhuurt als zijn inwonende verzorger. Hoewel de twee mannen heel verschillend zijn, ontwikkelen ze een hechte vriendschap. De film gaat in op de betekenis van het leven en roept zowel positieve als negatieve gevoelens op bij de ontvanger. Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat eudaimonisch entertainment effect kan hebben op hoe mensen naar de wereld kijken en welk gedrag ze

willen vertonen (Bailey & Wojdynski, 2015; Janicke & Oliver, 2015; Oliver, Hartmann & Woolley, 2012). Dit komt doordat eudaimonisch entertainment meer affectieve en cognitieve reacties op kan roepen dan hedonisch entertainment, afhankelijk van de mate van zelfreflectie, de behoefte aan cognitie en de zoektocht naar de zin van het leven van de ontvanger (Oliver & Raney, 2011). Affectieve reacties zijn emotionele reacties die zich kunnen uiten in plezierig affect, betekenisvol affect en unieke fysieke reacties. Deze affectieve reacties gaan gepaard met positieve emoties, negatieve emoties of gemengde gevoelens (Oliver & Raney, 2011). Er is sprake van gemengde gevoelens wanneer de ontvanger bij het consumeren van entertainment tegelijkertijd positieve en negatieve gevoelens ervaart (Oliver et al., 2012). Plezierig affect houdt in dat de ontvanger zich vermaakt en geamuseerd voelt. Betekenisvol affect houdt in dat de kijkerservaring betekenisvol is en dat de ontvanger gevoelens van medeleven, ontroering of inspiratie voelt (Oliver & Raney, 2011). Met unieke fysieke reacties worden reacties zoals kippenvel of een brok in de keel bedoeld (Oliver & Raney, 2011). Uit ander onderzoek naar eudaimonisch entertainment blijkt bovendien dat eudaimonische ervaringen meer waardering oproepen, zoals gevoelens van inspiratie, ontzag en tederheid (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Bartsch, 2011) en een langduriger en blijvend effect hebben (Oliver & Bartsch, 2010). In sommige gevallen kunnen ontvangers dus zodanig meegevoerd worden met een eudaimonisch verhaal dat zij daardoor niet alleen overtuigd raken, maar zelfs geïnspireerd en ontroerd.

De onderliggende processen bij eudaimonisch entertainment zijn al uitvoerig onderzocht in de literatuur. De constructen verheffing, gemengde gevoelens en reflectieve gedachten lijken belangrijke mediators voor het effect van eudaimonisch entertainment op de entertainmentervaring. Zo hebben Oliver et al. (2012) in hun onderzoek gekeken naar de rol van verheffing. Verheffing kan worden omschreven als een emotionele reactie op het ervaren van morele schoonheid, waarbij de emotionele reactie tot stand komt door gemengde gevoelens en unieke fysieke reacties (Oliver et al., 2012). Met het ervaren van morele schoonheid wordt bedoeld dat ontvangers aan bepaald gedrag of een handeling worden blootgesteld die door de maatschappij als correct en wenselijk wordt gezien. Proefpersonen moesten online een vragenlijst invullen en vragen beantwoorden over een film die zij bijzonder plezierig of bijzonder betekenisvol vonden. Uit de resultaten bleek dat eudaimonisch entertainment gevoelens van verheffing kan oproepen en dat verheffing mensen vervolgens kan stimuleren om morele deugden

te tonen, zoals een beter persoon zijn of anderen helpen. Ook Janicke en Oliver (2015) hebben de relatie tussen entertainmentervaringen en verheffing bestudeerd. Opnieuw moesten proefpersonen online een vragenlijst invullen en vragen beantwoorden over een film die zij bijzonder plezierig of bijzonder betekenisvol vonden. De resultaten lieten zien dat voorbeelden van verbondenheid, liefde en vriendelijkheid in betekenisvolle films gevoelens van verheffing kunnen oproepen. Bovendien medieerde verheffing de relatie tussen betekenisvolle films en gevoelens van verbondenheid met het onbekende, naasten en het gezin; de relatie tussen betekenisvolle films en gevoelens van liefde voor naasten; en de relatie tussen betekenisvolle films en de motivatie om liefde en goed gedrag te tonen. Ten slotte vonden Oliver, Hoewe, Kim, Shade en Bailey (2014) ook dat verheffing als mediator optrad. Uit de resultaten bleek dat het zien van zorgzaamheid en loyaliteit in video's alleen een effect had op het voorspellen van gevoelens van verbondenheid met de mensheid wanneer proefpersonen gevoelens van verheffing ervoeren.

Bailey en Wojdyski (2015) beweren daarentegen dat hoewel het proces van affectieve reacties gekoppeld is aan verheffing, de causale verbanden waarmee deze effecten plaatsvinden nog onduidelijk zijn. Het onderzoek focuste zich daarom op de mediërende rol van verheffing en onderzocht ook de mediatoren gemengde gevoelens en empathie. Proefpersonen kregen een videoclip met of zonder een voorbeeld van morele schoonheid te zien. De resultaten toonden aan dat proefpersonen die het voorbeeld van morele schoonheid hadden gezien, meer geneigd waren om te helpen dan de proefpersonen die geen voorbeeld hadden gezien. Dit effect werd gemedieerd door de mate waarin de videoclip gemengde gevoelens opriep bij de proefpersonen. De mediërende rol van verheffing en empathie werden echter niet bevestigd. In het huidige onderzoek zal zowel de mediator gemengde gevoelens als verheffing meegenomen worden.

Een andere potentiële mediator die in de wetenschappelijke literatuur over entertainment naar voren komt is reflectieve gedachten. In het onderzoek van Knobloch-Westerwick, Gong, Hagner en Kerbeykian (2012) werd het proces van de tragedie-paradox bestudeerd. Deze paradox stelt dat wanneer er sprake is van een hoge mate van verdriet bij een tragedie, dit meer tragedie plezier teweegbrengt. Ook is gekeken naar de rol van levensreflectie, wat geoperationaliseerd werd door twee variabelen; zelfgerichte gedachten en sociaalgerichte gedachten als reactie op fictie. Er is sprake van zelfgerichte

gedachten wanneer iemand de eigen levenssituatie vergelijkt met de treurige omstandigheden die worden weergegeven in de tragedie en er is sprake van sociaalgerichte gedachten wanneer iemand gevoelens van verbondenheid voelt (Knobloch-Westerwick et al., 2012). Uit de resultaten bleek inderdaad dat groter verdriet tot meer tragedie plezier leidde, wat gemedieerd werd door reflectieve gedachten. Ook Bartsch, Kalch en Oliver (2014) hebben gekeken naar reflectieve gedachten. Zij definiëren dit als gedachten die de filminhoud verbinden met het eigen leven of met de sociale realiteit in het algemeen, waarbij er nagedacht wordt over de diepere betekenis van de film zoals de abstracte morele boodschappen. In het onderzoek werden proefpersonen willekeurig toegewezen aan een ontroerende of niet ontroerende korte film. Ontroering werd daarbij geoperationaliseerd als een affectieve reactie bestaande uit onder andere negatieve gevoelens en gemengde gevoelens. Zoals verwacht, hadden proefpersonen meer reflectieve gedachten bij de ontroerende film dan de niet ontroerende film. Deze hogere mate van reflectieve gedachten voorspelden vervolgens de algemene positieve ervaring van de film. Kortom, de cruciale rol van reflectieve gedachten bij het beïnvloeden van de kijkerservaring van een film werd bevestigd en zal daarom ook in het huidige onderzoek als mediator meegenomen worden.

Samenvattend is er veel bekend in het entertainment domein over de effecten van eudaimonisch en hedonisch entertainment. De huidige literatuur laat zien dat eudaimonisch entertainment de kijkerservaring en de ontvanger kan beïnvloeden, zelfs indien dit niet per definitie het doel was. Dit roept de vraag op of bij reclames en merkverhalen dezelfde effecten verschijnen als bij entertainmentverhalen. Merkverhalen, zoals van Google of Nike's "Dare to Zlatan", kunnen mogelijk, bewust of onbewust, ook eudaimonische reacties oproepen en als gevolg de attitude van de consument ten opzichte van de reclame en het merk beïnvloeden. De volgende paragraaf zal daarom ingaan op de effecten van brand storytelling.

Brand storytelling

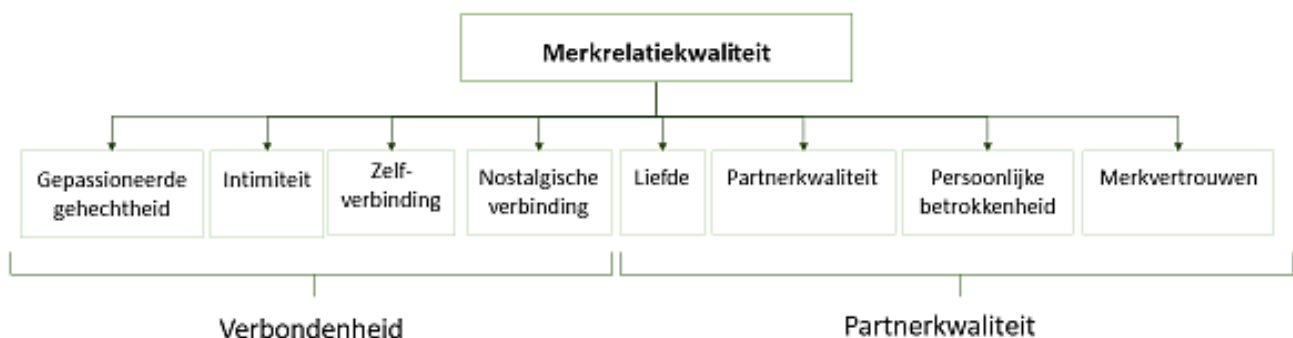
Branding speelt een belangrijke rol voor merken wanneer zij zich proberen te onderscheiden van de concurrentie. *Branding* is het creëren van associaties bij een merk die de consument vervolgens kan helpen bij het maken van een keuze (Keller, 2003). Een branding-strategie die kan helpen bij het creëren van associaties is brand storytelling. Storytelling wordt gedefinieerd als het delen van kennis en

ervaringen door middel van verhalen en anekdotes om lessen, ideeën, concepten en connecties te communiceren (Sole & Wilson, 2002). *Brand storytelling* kan vervolgens omschreven worden als een branding-strategie waarbij middels een verhaal een gevoel of associatie gekoppeld wordt aan een merk. Een voorbeeld van een merk dat gebruik maakt van brand storytelling is Tony Chocolonely, die het verhaal vertelt van slaafvrije chocolade (<https://tonyschocolonely.com/nl/nl>). Met dit verhaal ontstaan associaties bij het merk Tony Chocolonely zoals eerlijke handel, transparantie en rechtvaardigheid. Brand storytelling kan dienen als een hulpmiddel voor het geheugen, een manier om de wereld te begrijpen, een manier om te identificeren met merken en het geeft de mogelijkheid tot het maken van een persoonlijke connectie tussen zender en publiek (Aaker et al., 2010; Herskovitz & Crystal, 2010). Bovendien kan brand storytelling consumenten helpen om de voordelen van een merk te herkennen, positieve gevoelens teweegbrengen en overtuigender zijn dan reguliere, informatieve advertenties (Escalas, 2004). Kortom, in de wetenschappelijke literatuur over branding wordt de kracht van storytelling als essentieel geacht, omdat storytelling het merk betekenis kan geven en het de consument-merkrelatie kan verbeteren (Singh & Sonnenburg, 2012).

Zo hebben Lundqvist, Liljander, Gummerus en Van Riel (2013) gekeken naar brand storytelling en het effect daarvan op de merkbeleving van consumenten. De helft van de proefpersonen werd gevraagd om een merkverhaal over een cosmeticabedrijf te lezen en een presentatie te bekijken en de andere helft niet. De proefpersonen werd vervolgens middels interviews gevraagd wat ze van 15 verschillende producten van het merk vonden, welke associaties ze hadden in relatie tot het merk en of het hun interesse wekte. De resultaten lieten zien dat consumenten die aan het merkverhaal waren blootgesteld, het merk in veel positievere termen beschreven en bereid waren meer te betalen voor het product. Proefpersonen die niet waren blootgesteld aan het merkverhaal waren ongeduldiger en lieten een relatief negatieve attitude ten opzichte van het merk zien, wat bleek uit hun woordkeuze, tone of voice en de mate waarin ze kritisch waren. Hoewel binnen de literatuur de voordelen van goede brand storytelling alom bekend zijn en er veel onderzoek is naar het verschil tussen de effecten van wel of geen merkverhaal, is er weinig onderzoek naar hoe het overbrengen van een gevoel bij het merk het best inhoudelijk vormgegeven kan worden om zo overtuigend mogelijk te zijn. In dit onderzoek wordt daarom gefocust op wat voor type brand storytelling, eudaimonisch of hedonisch, overtuigend kan zijn.

Sanders en Van Krieken (2018) keken in hun onderzoek naar structuren en in het bijzonder naar narratieve archetypen in merkverhalen. Het onderzoek liet zien dat merkverhalen in essentie niet gaan over het promoten van producten of diensten, maar over het aangaan van sterke relaties met consumenten. Merkverhalen bevatten namelijk in veel gevallen narratieve archetypen, verhalen die terugkerende patronen en symbolen bevatten, die de identiteit van het merk uitdrukken in plaats van het product of de dienst van het merk promoten. Het communiceren van de merkidentiteit geeft consumenten vervolgens de kans om zich met het merk te identificeren, indien de merkidentiteit overeenkomt met de (gewenste) identiteit van de consument (Sanders & Van Krieken, 2018). Merkverhalen en narratieve archetypen zijn dus een middel om een sterke consument-merkrelatie te faciliteren. Een sterke consument-merkrelatie is van belang omdat dit vele voordelen kan opleveren zoals lagere marketingkosten, het werven en behouden van klanten, hogere merkwaarde en meer omzet (Smit, Bronner & Tolboom, 2007). Merkrelatie of consument-merkrelatie kan worden omschreven als de onderlinge afhankelijkheid tussen een persoon en een merk, die gekenmerkt wordt door de geschiedenis van interacties en de anticipatie op toekomstige gebeurtenissen (Fournier, 1994). In huidig onderzoek wordt uitgegaan van het model voor merkrelatiekwaliteit van Smit et al. (2007), dat gebaseerd is op het merkrelatiekwaliteit-model van Fournier (1994, 1998) en de schaal voor merkvertrouwen van Chaudhuri en Holbrook (2001). Zoals weergegeven in Figuur 1 bestaat merkrelatiekwaliteit volgens Smit et al. (2007) uit twee factoren: Verbondenheid en Partnerkwaliteit. Deze twee factoren zijn ieder opgebouwd uit vier dimensies. Verbondenheid bestaat uit (1) gepassioneerde gehechtheid, (2) intimiteit, (3) zelf-verbinding en (4) nostalgische verbinding. Partnerkwaliteit bestaat uit (5) liefde, (6) partnerkwaliteit, (7) persoonlijke betrokkenheid en (8) merkvertrouwen. Met gepassioneerde gehechtheid (1) wordt de integratie van het merk met het dagelijks leven van de consument bedoeld. Intimiteit (2) verwijst naar de psychologische relatie en de kennis van de consument over het merk. Zelf-verbinding (3) gaat over de mate waarin het merk deel uitmaakt van het zelf, het zelfbeeld en in hoeverre de consument en het merk iets met elkaar gemeen hebben. Nostalgische verbinding (4) gaat over in hoeverre het merk deel uitmaakt van de geschiedenis en herinneringen van de consument. Liefde (5) verwijst naar de mogelijke gevoelens voor het merk en partnerkwaliteit (6) gaat over de kwaliteiten van het merk in de consumentrelatie, zoals of het merk goed voor de consument zorgt. Persoonlijke

betrokkenheid (7) gaat over de loyaliteit aan het merk en merkvertrouwen (8) gaat over de mate van vertrouwen dat de consument in het merk heeft. De sterkte van de merkrelatiekwaliteit ontwikkelt zich via betekenisvolle merk-consument interacties zoals het wederkerigheidsbeginsel waarop alle relaties zijn gebaseerd (Fournier, 1998). Acties van consumenten of merken kunnen de merkrelatiekwaliteit verbeteren of verslechteren; de merkrelatie kan zelfs verdwijnen wanneer het niet onderhouden wordt (Fournier, 1998). Er is echter nog niets bekend over welke rol betekenisvolheid of eudaimonische storytelling speelt bij de merkrelatiekwaliteit. Huidig onderzoek zal daarom kijken welk effect eudaimonische storytelling op de merkrelatiekwaliteit heeft. Daarnaast kan de hoeveelheid voordeel van een sterke consument-merkrelatie per merk verschillen (Smit et al., 2007; Xie & Heung, 2012). Merken die een dienst of product aanbieden dat relevant is voor consumenten en een unieke waarde heeft, zullen eerder optreden als relatiepartner (Xie & Heung, 2012). Daarbij stellen Xie en Heung (2012) dat diensten waarschijnlijk een betere consument-merkrelatie hebben vanwege de goede klantzorgsystemen, afhankelijk van type dienst, levering, duur en betekenis voor de klant. Huidig onderzoek zal daarom ook onderzoeken of storytelling voor een dienst een positiever effect heeft op de merkrelatiekwaliteit dan storytelling voor een product.



Figuur 1. Het merkrelatiekwaliteit-model (gebaseerd op Smit et al., 2007, p. 628-629)

Daarnaast zal huidig onderzoek in het bijzonder ingaan op de effecten van een betekenisvol merkverhaal ten opzichte van een niet betekenisvol merkverhaal op de attitude van de consument. Alleen Carnevale, Yucel-Aybat en Kachersky (2018) hebben in hun onderzoek gekeken naar de rol van betekenisvolle verhalen in de context van brand storytelling. Proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan een betekenisvol of plezierig verhaal over een fictief speelgoedbedrijf. In de

betekenisvolle conditie werd beschreven hoe het bedrijf het leven van een kleine jongen betekenisvol veranderde, terwijl in de plezierige conditie het bedrijf slechts voor een oppervlakkige verandering had gezorgd. Bovendien bevatte het betekenisvolle merkverhaal gemengde gevoelens en het plezierige merkverhaal alleen positieve gevoelens. Ter controle werd de proefpersonen gevraagd om te beoordelen hoe betekenisvol en plezierig ze het merkverhaal vonden. Uit de resultaten bleek vervolgens dat met name consumenten met een groei-mindset een positievere attitude ten opzichte van het merk aannamen wanneer zij waren blootgesteld aan het betekenisvolle merkverhaal ten opzichte van het plezierige merkverhaal. Een groei-mindset houdt in dat consumenten geloven in de veranderlijkheid van de wereld (Carnevale et al., 2018). De onderzoekers stellen op basis van hun bevindingen dat consumenten verhalen die gemengde gevoelens oproepen meer waarderen dan plezierige verhalen, omdat consumenten meer betekenis kunnen afleiden uit het merkverhaal wanneer het gemengde gevoelens bevat. Het huidige onderzoek bouwt voort op deze bevindingen en zal onderzoeken of betekenisvolle verhalen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van het merk dan verhalen die voornamelijk bedoeld zijn om te vermaken.

Verwachtingen huidig onderzoek

In het huidige onderzoek wordt voor het eerst een combinatie gemaakt van de onderzoeksvelden entertainment en brand storytelling. Er wordt gekeken of er een verschil is tussen eudaimonische storytelling en hedonische storytelling in reclames wat betreft effecten op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit. Er wordt gebruik gemaakt van bestaande merkverhalen van Google voor Google Search en Google Pixel 3, waarbij beide reclames gaan over relaties tussen familie en/of vrienden. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat luidt: *In hoeverre hebben eudaimonische en hedonische storytelling voor een product en dienst een effect op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit en in welke mate wordt dit effect gemedieerd door gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten?*

Er is al veel bekend over het belang van brand storytelling, maar het is nog onduidelijk hoe het overbrengen van een merkverhaal, eudaimonisch of hedonisch, het best vormgegeven kan worden om zo overtuigend mogelijk te zijn. Onderzoeken uit dit domein gaan veelal over de effecten van brand

storytelling waarbij een vergelijking wordt gemaakt tussen wel of geen merkverhaal (Escalas, 2004; Lundqvist et al., 2013). Uit het onderzoek van Lundqvist et al. (2013) bleek al een effect van een merkverhaal op de kijkerservaring en attitude ten opzichte van het merk. In lijn met deze bevindingen en de resultaten van Carnevale et al. (2018) over het verschil tussen betekenisvolle en niet betekenisvolle merkverhalen wordt verwacht dat consumenten een betekenisvol merkverhaal meer waarderen dan een niet betekenisvol merkverhaal. Ook vanuit de kennis uit het entertainment domein, die suggereert dat eudaimonisch entertainment de kijkerservaring en de ontvanger kan beïnvloeden, wordt verwacht dat eudaimonische storytelling de attitude van de consument positief zal beïnvloeden. Specifiek wordt verwacht dat eudaimonische storytelling een positiever effect heeft op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk dan hedonische storytelling.

H1. Eudaimonische storytelling heeft een positiever effect op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk dan hedonische storytelling.

Als tweede wordt in lijn met de bevindingen uit het domein van entertainment verwacht dat verheffing, gemengde gevoelens en reflectieve gedachten als mediator optreden van het effect van eudaimonische storytelling op de attitude van de consument. Gevoelens van verheffing kunnen de ontvanger namelijk inspireren om gewenst gedrag te vertonen (Oliver et al., 2012) en mediëren daarom mogelijk het effect van eudaimonische storytelling op de attitude van de consument. Ook gemengde gevoelens lijken dit effect te mediëren omdat de combinatie van positieve en negatieve gevoelens tot een nog positievere attitude leidt dan puur positieve emoties (Carnevale et al., 2018; Oliver & Bartsch, 2010). Gemengde gevoelens zijn voor de ontvanger namelijk bevredigender en waardevoller terwijl plezier slechts een tijdelijke, positieve emotionele toestand is (Baumeister, Vohs, Aaker & Garbinsky, 2013). Als laatste wordt verwacht dat in lijn met Knobloch-Westerwick et al. (2012) en Bartsch et al. (2014) reflectieve gedachten als mediator optreden. Door het ervaren van reflectieve gedachten, is de ontvanger mogelijk bewuster bezig met het decoderen van de boodschap en de betekenis ervan. Dit zorgt mogelijk voor een hogere waardering en positievere attitude ten opzichte van de reclame en het merk.

H2. Het effect van eudaimonische en hedonische storytelling op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk wordt gemedieerd door gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten.

Als derde wordt ook de afhankelijke variabele merkrelatiekwaliteit gemeten. Het is nog onduidelijk of eudaimonische en hedonische storytelling een rol spelen bij de merkrelatiekwaliteit. In lijn met Oliver et al. (2014) die een effect vonden van het zien van zorgzaamheid en loyaliteit in video's op het voorspellen van gevoelens van verbondenheid en Janicke en Oliver (2015) die een relatie vonden tussen betekenisvolle films en gevoelens van verbondenheid met het onbekende, naasten en gezin, is de verwachting dat eudaimonische storytelling een effect heeft op de verbondenheid met het merk en daarmee de merkrelatiekwaliteit. Een eventuele intiemere verbondenheid met het merk als gevolg van eudaimonische storytelling zou kunnen zorgen voor een hogere merkrelatiekwaliteit. Huidig onderzoek zal daarom in lijn met deze bevindingen kijken of eudaimonische storytelling een positiever effect heeft dan hedonische storytelling op de merkrelatiekwaliteit.

RQ1. Heeft eudaimonische storytelling een positiever effect op de merkrelatiekwaliteit dan hedonische storytelling?

Als vierde wordt onderzocht of er een verschil is tussen brand storytelling voor een dienst en brand storytelling voor een product op de attitude van de consument. In de literatuur is de gedachte dat merkverhalen met name geschikt zijn voor diensten, omdat verhalen zich goed lenen voor symbolische en ervaringscomponenten (Padgett & Allen, 1997). Mogelijk zijn de effecten van storytelling op de attitude van de consument daarom groter voor diensten dan voor producten. Om vast te stellen of het effect van storytelling generaliseert naar verschillende categorieën of dat er een verschil is, wordt de volgende onderzoeksvraag gesteld:

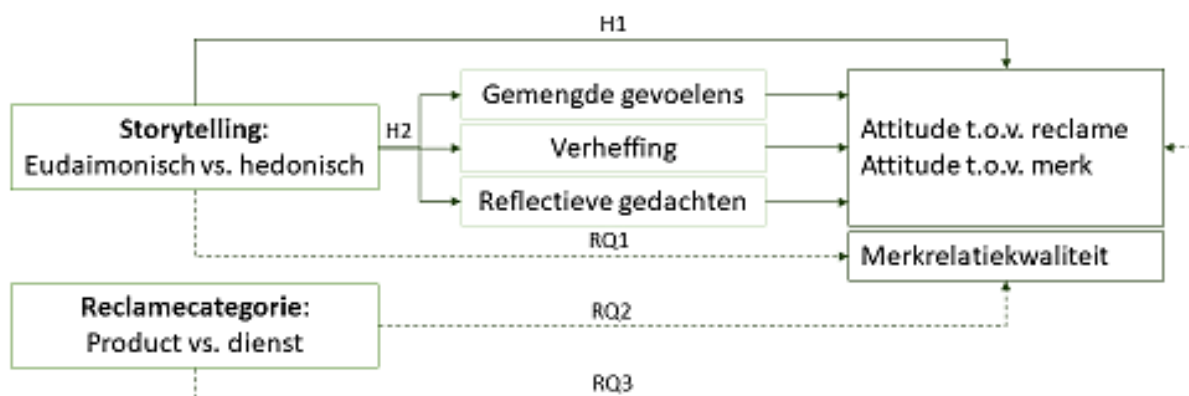
RQ2. Heeft storytelling voor een dienst een positiever effect op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk dan storytelling voor een product?

Als laatste zal worden onderzocht of er een verschil is tussen brand storytelling voor een dienst en voor een product op de merkrelatiekwaliteit. Uit de literatuur blijkt dat merken kunnen verschillen wat betreft de waargenomen merkrelatiekwaliteit (Smit et al., 2007). In lijn met Xie en Heung (2012) die stellen dat diensten een betere consument-merkrelatie hebben vanwege de goede klantzorgsystemen, zorgt brand storytelling voor een dienst mogelijk voor een positievere merkrelatiekwaliteit dan brand storytelling voor een product. Kim, Lee en Lee (2005) geven in hun onderzoek ook aan dat er een

verschil is tussen de merkrelatiekwaliteit voor een productmerk en dienstmerk. Zij stellen dat bij merkverhalen voor een product, de merkrelatiekwaliteit meer gebaseerd is op commitment dan vertrouwen, terwijl bij merkverhalen voor een dienst, vertrouwen belangrijker is dan commitment. In huidig onderzoek wordt daarom onderzocht of storytelling voor een dienst een groter effect heeft op de merkrelatiekwaliteit dan storytelling voor een product. De onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

RQ3. Heeft storytelling voor een dienst een positiever effect op de merkrelatiekwaliteit dan storytelling voor een product?

Reclamemakers lijken bewust van de potentie van betekenisvolle verhalen en er wordt verwacht dat deze trend zal groeien bij reclamemakers (Greenwald, 2014). Dit onderzoek zal daarom inzicht verschaffen in hoeverre eudaimonische brand storytelling een goede branding-strategie is en welke processen eraan ten grondslag liggen. Figuur 2 geeft een schematisch overzicht van de hypothesen en onderzoeksvragen voor de onafhankelijke variabelen brand storytelling en reclamecategorie, de mediators gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten en de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit.



Figuur 2. Schematisch overzicht van de hypothesen en onderzoeksvragen voor de onafhankelijke variabelen brand storytelling en reclame, de mediators gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten en de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit

Methode

Materiaal

Om de hypothesen en onderzoeksvragen te testen is er gebruik gemaakt van een experiment. Er zijn vier verschillende versies van brand storytelling gecreëerd, waarbij het in alle gevallen ging om een

reclame van Google. De helft van de versies bevatte een merkverhaal over een dienst van Google en de andere helft over een product van Google. Er is gekozen om in alle gevallen een reclame van Google te gebruiken, om zo de vergelijkbaarheid tussen de versies zo groot mogelijk te houden. In lijn met Escalas (1998) die stelt dat verhalende reclame de elementen chronologie en causaliteit moet bevatten, is gekozen voor reclames die voldoen aan deze kenmerken. Beide reclames hadden een begin, middenstuk en einde (chronologie) en bestonden uit gebeurtenissen die elkaar opvolgen volgens de principes van oorzaak-gevolg (causaliteit). Op basis van het idee dat betekenisvol entertainment gekenmerkt wordt door gemengde affectieve reacties (Oliver et al., 2012) is eudaimonische storytelling geoperationaliseerd door verhalende elementen die gemengde gevoelens oproepen. Op basis van het idee dat vermakend entertainment gekenmerkt wordt door plezierig affect (Oliver et al., 2012) is hedonische storytelling geoperationaliseerd door verhalende elementen die positieve emoties oproepen. Om de invloed van de manipulatie goed tot zijn recht te laten komen is geprobeerd om de vergelijkbaarheid van de verschillende condities zo goed mogelijk te behouden. Op deze manier kunnen externe factoren en alternatieve verklaringen zoveel mogelijk worden uitgesloten. Bijlage A geeft de weblinks naar de originele versies van de reclames van Google Search en Google Pixel 3 en een gedetailleerde beschrijving van de manipulatie van de verschillende condities.

Voorafgaand aan het onderzoek is een pre-test uitgevoerd ($n = 18$) om na te gaan of het materiaal significant verschilde wat betreft de eudaimonische of hedonische kijkerservaring. Uit een eenweg variantie analyse bleek een significant hoofdeffect van type brand storytelling op gemengde gevoelens ($F(1, 16) = 5.93, p = .027$). Het bleek dat proefpersonen die eudaimonische storytelling hadden gezien ($M = 3.13, SD = .83$) meer gemengde gevoelens ervoeren dan proefpersonen die hedonische storytelling hadden gezien ($M = 2.05, SD = 1.00$). Het materiaal verschilde dus significant wat betreft de kijkerservaring en daarmee is de manipulatie geslaagd. Meer informatie over de resultaten van de pre-test is opgenomen in Bijlage B.

Proefpersonen

Er hebben 278 proefpersonen deelgenomen aan de vragenlijst, waarvan 144 proefpersonen de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Vier proefpersonen zijn vervolgens uitgesloten, omdat zij minder dan 4 minuten over de vragenlijst hadden gedaan. Als laatste had één proefpersoon de vraag “Waar denk

je dat het onderzoek over gaat?” redelijk beantwoord met “De invloed van een betekenisvolle reclame op merkattitude”. Deze proefpersoon is daarom verwijderd uit de dataset. Andere proefpersonen hadden de vraag incorrect of te algemeen beantwoord en beschreven niet het doel van het onderzoek. De definitieve dataset bestond derhalve uit 139 proefpersonen (leeftijd: $M = 29.80$; $SD = 14.13$; range 18-68). 58.3% van de proefpersonen was vrouw. Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van HAVO tot WO Master. Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO Bachelor met 33.1%. De opleidingen VMBO, HAVO, VWO en MBO zijn samengevoegd tot één categorie, omdat slechts 19.4% van de proefpersonen een van deze opleidingen had gevolgd. De mate waarin proefpersonen hebben aangegeven affiniteit met India te hebben was gemiddeld 2.52 ($M = 2.52$; $SD = 1.43$; range 1-7). De mate van affiniteit met India is gemeten vanwege het culturele karakter van het materiaal.

Er was geen relatie tussen de versie van de vragenlijst en leeftijd ($F(3, 135) < 1$) en de versie van de vragenlijst en geslacht ($\chi^2(3) = 3.95$, $p = .267$), de versie van de vragenlijst en opleidingsniveau ($\chi^2(9) = 12.09$, $p = .208$), of de versie van de vragenlijst en de mate waarin proefpersonen affiniteit hebben met India ($F(3, 135) = 1.07$, $p = .366$).

Onderzoeksontwerp

Er is gebruik gemaakt van een 2 (type brand storytelling: eudaimonisch vs. hedonisch) x 2 (reclamecategorie: product vs. dienst) tussenproefpersoonontwerp. In totaal waren er dus vier verschillende condities; eudaimonische brand storytelling voor een product, hedonische brand storytelling voor een product, eudaimonische brand storytelling voor een dienst en hedonische brand storytelling voor een dienst. Proefpersonen zijn willekeurig en evenredig toegewezen aan één van de vier condities en kregen dus slechts één versie te zien.

Instrumentatie

Proefpersonen hebben een vragenlijst ingevuld om de mate van gemengde gevoelens, verheffing, reflectieve gedachten, de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit te meten. De volledige vragenlijst is opgenomen in Bijlage C.

Allereerst is de variabele gemengde gevoelens gemeten met acht items van de schaal van Oliver et al. (2012). De helft van de items mat positieve gevoelens en de andere helft negatieve gevoelens. Positieve gevoelens bevatte de items opgewekt, blij, vrolijk en optimistisch. Negatieve gevoelens

bevatte de items verdrietig, somber, terneergeslagen en melancholisch. Proefpersonen moesten op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stelling. Een voorbeeld van een item om positieve gevoelens te meten is: “Het verhaal gaf me het volgende gevoel: Opgewekt.” De betrouwbaarheid van positieve gevoelens bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .92$. De betrouwbaarheid van negatieve gevoelens bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .80$. Gemengde gevoelens is vervolgens vastgesteld volgens de werkwijze van Ersner-Hershfield, Mikels, Sullivan en Carstensen (2008), namelijk door de minimum score van positieve gevoelens en negatieve gevoelens voor elke deelnemer te berekenen. Een hoge score op gemengde gevoelens was daardoor alleen mogelijk wanneer zowel de score voor positieve gevoelens als negatieve gevoelens hoog was. Lage scores op positieve gevoelens of negatieve gevoelens resulteerden in alle gevallen in een lage score op gemengde gevoelens.

Verheffing is gemeten met zes items gebaseerd op Schnall, Roper en Fessler (2010). De proefpersonen is gevraagd in hoeverre ze het eens waren met uitspraken op een 7-punts Likertschaal die ze door het kijken naar de reclame voelden: ontroerd, geïnspireerd, optimistisch over de mensheid, een warm gevoel in de borst, anderen willen helpen en een beter persoon willen zijn. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 59.66% van de variantie verklaart. De factor Verheffing bleek betrouwbaar (Verheffing: $\alpha = .86$). Tabel 1 geeft een weergave van de resultaten van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor Verheffing.

Tabel 1. Resultaten van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor Verheffing ($N = 139$).

Items	Verheffing
Optimistisch over de mensheid	.86
Een warm gevoel in de borst	.83
Anderen willen helpen	.78
Een beter persoon willen zijn	.75
Geïnspireerd	.71
Ontroerd	.71
Eigenwaarden	3.58
% verklaarde var.	59.66
α	.86

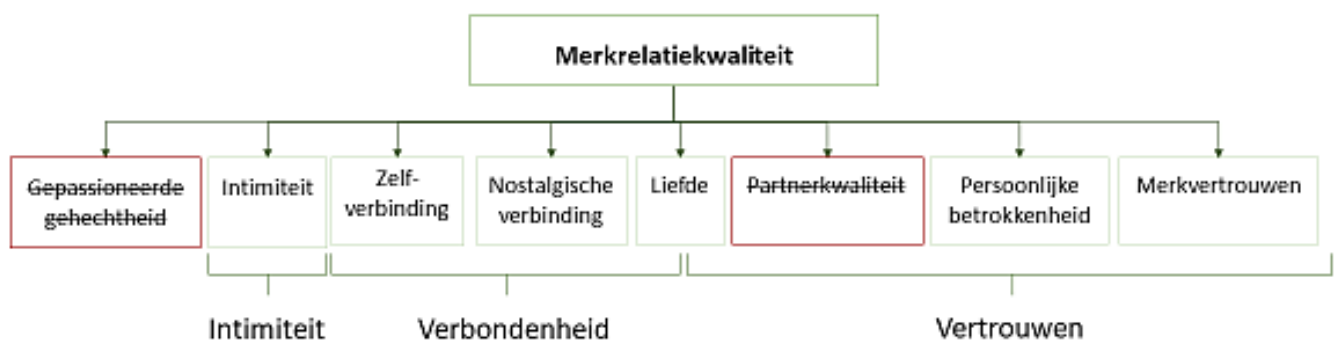
De variabele reflectieve gedachten is gemeten aan de hand van vier items gebaseerd op Bartsch' (2012) schaal voor contemplatieve ervaringen en aangepast zoals in Bartsch et al. (2014). Proefpersonen moesten op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stellingen “de

reclame motiveerde me om te concentreren op dingen die belangrijk voor me zijn”, “de reclame inspireerde me om na te denken over betekenisvolle kwesties”, “de reclame gaf inspiratie voor nieuwe inzichten” en “de reclame zette me aan het denken over mezelf.” De betrouwbaarheid van reflectieve gedachten bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .87$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor reflectieve gedachten, die in de verdere analyses is toegepast.

De attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk zijn ieder gemeten met vier items vertaald uit Carnevale et al. (2018). De items zijn geïntroduceerd met de stelling “ik vind de reclame/het merk:” en vervolgens moesten proefpersonen op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre zij de reclame/het merk slecht vs. goed, negatief vs. positief, lage kwaliteit vs. hoge kwaliteit, waardeloos vs. waardevol vonden. De waarden voor de attitude ten opzichte van de reclame zijn in het databestand gehercodeerd met de assumptie dat de waarden door een fout in het Qualtrics systeem verkeerd gelabeld waren (1-2-8-9-10-11-12 in plaats van 1-2-3-4-5-6-7). Er is gecontroleerd of deze assumptie klopt door te toetsen of de waarden van attitude t.o.v. de reclame correleerden met de waarden van attitude t.o.v. het merk, omdat deze variabelen vanuit theoretisch perspectief logischerwijs zouden correleren met elkaar. Gebaseerd op een hoge correlatie voor de attitude t.o.v. de reclame en de attitude t.o.v. het merk ($r(139) = .71, p < .001$) kan met redelijke zekerheid worden aangenomen dat de assumptie correct is. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de reclame bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .90$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de attitude t.o.v. de reclame, die in de verdere analyses is toegepast. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de attitude t.o.v. het merk, die in de verdere analyses is toegepast.

Merkrelatiekwaliteit is gemeten aan de hand van 16 items van Smit et al. (2007) gebaseerd op de literatuur over merkrelatiekwaliteit van Fournier (1994, 1998) en aangevuld met de schaal voor merkvertrouwen van Chaudhuri en Holbrook (2001). De schaal mat de dimensies (1) gepassioneerde gehechtheid, (2) liefde, (3) zelf-verbinding, (4) persoonlijke betrokkenheid, (5) nostalgische verbinding, (6) intimiteit, (7) partnerkwaliteit en (8) merkvertrouwen op een 7-punts Likertschaal. Een voorbeeld van een item om merkrelatiekwaliteit te meten is: “Ik zal Google in de nabije toekomst blijven gebruiken.” Oorspronkelijk bestond merkrelatiekwaliteit uit 16 items, maar in enkele rondes zijn items

verwijderd omdat zij niet voldeden aan de criteria van factoranalyse. Enkele items deelden variantie bij meerdere factoren (dubbelladers) en enkele items deelden te weinig variantie (factorlading $< .40$). Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor 12 items liet uiteindelijk een oplossing in drie factoren zien die samen 59.98% van de variantie verklaarden. De drie factoren waren te labelen als Vertrouwen, Verbondenheid en Intimiteit en twee van de drie schalen bleken betrouwbaar (Vertrouwen: $\alpha = .80$; Verbondenheid: $\alpha = .77$). De betrouwbaarheid van Intimiteit bestaande uit drie items was onvoldoende: $\alpha = .50$. Na verwijdering van het item: “Het voelt als een gemis wanneer ik Google een tijdje niet heb gebruikt” werd de betrouwbaarheid goed: $\alpha = .80$. De factoren Vertrouwen, Verbondenheid en Intimiteit komen niet overeen met het oorspronkelijke model van Smit et al. (2007). Het model van Smit et al. (2007) werd geroteerd in twee factoren: Verbondenheid (bestaande uit de dimensies gepassioneerde gehechtheid, intimiteit, zelf-verbinding en nostalgische verbinding) en Partnerkwaliteit (bestaande uit de dimensies liefde, partnerkwaliteit, persoonlijke betrokkenheid en vertrouwen) (zie ook Figuur 1). In huidig onderzoek wordt de factor Verbondenheid van Smit et al. (2007) uitgesplitst in Intimiteit (bestaande uit intimiteit en gepassioneerde gehechtheid) en Verbondenheid (nostalgische verbinding, zelf-verbinding en liefde) en de factor Partnerkwaliteit wordt aangepast tot Vertrouwen (bestaande uit de dimensies vertrouwen, persoonlijke betrokkenheid en liefde). De drie factoren Vertrouwen, Verbondenheid en Intimiteit bestaan na de factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse uit zes dimensies; de items voor partnerkwaliteit en gepassioneerde gehechtheid zijn allen komen te vervallen (zie Figuur 3). Tabel 2 geeft een weergave van de resultaten van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor Merkrelietkwaliteit.



Figuur 3. Het merkrelietkwaliteit-model als resultaat van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie en betrouwbaarheidsanalyse.

Tabel 2. Resultaten van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie voor Merkrelatiekwaliteit ($N = 139$).

Dimensies	Items	Vertrouwen	Verbondenheid	Intimiteit
Vertrouwen	Ik vertrouw Google	.83		
Vertrouwen	Google is een eerlijk merk	.83		
Persoonlijke betrokkenheid	Ik zal Google in de nabije toekomst blijven gebruiken	.77		
Persoonlijke betrokkenheid	Google kan altijd op mij rekenen	.52		
Liefde	Als het om computertechnologie gaat, is Google mijn meest favoriete merk	.48		
Nostalgische verbinding	Google zal me altijd blijven herinneren aan een bepaalde periode in mijn leven		.90	
Nostalgische verbinding	Google herinnert me aan dingen die ik heb gedaan of plaatsen waar ik ben geweest		.76	
Zelf-verbinding	Google herinnert me aan wie ik ben		.67	
Liefde	Ik heb gevoelens voor Google die ik niet heb voor veel andere merken		.61	
Intimiteit	Ik heb het gevoel dat ik Google echt begrijp			-.88
Intimiteit	Het voelt alsof ik Google al heel lang ken			-.75
Gepassioneerde gehechtheid	Het voelt als een gemis wanneer ik Google een tijdje niet heb gebruikt			-.54
	Eigenwaarden	4.48	1.60	1.11
	% verklaarde var.	37.34	13.36	9.28
	α	.80	.77	.50

Ten slotte kregen de proefpersonen controlevragen. Ze moesten op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stellingen “Google Search/Google Pixel vind ik leuk” en “De reclame past bij Google” om uit te kunnen sluiten dat er verschillen waren wat betreft leukheid en passendheid tussen de verschillende condities. Daarnaast moesten proefpersonen vanwege het culturele karakter van het materiaal op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stelling “Ik heb affiniteit met India”. Ook is de proefpersonen gevraagd “Waar denk je dat het onderzoek over gaat?” Als laatste is de proefpersonen gevraagd om persoonlijke informatie in te vullen over hun leeftijd, geslacht, hoogst genoten afgeronde opleiding en nationaliteit.

Procedure

Proefpersonen zijn online benaderd om een vragenlijst in te vullen via Qualtrics voor een onderzoek naar brand storytelling. De vragenlijst begon met informatie over deelname aan het onderzoek en daarna werd één van de vier reclames van Google getoond. Na het bekijken van de reclame kregen de proefpersonen een vragenlijst met vragen om de mate van gemengde gevoelens, verheffing, reflectieve gedachten, de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit te meten. Aan het einde van de vragenlijst zijn controlevragen gesteld en vragen over de demografische gegevens van de proefpersonen. Als laatste zijn ze bedankt voor hun deelname. De procedure was voor alle proefpersonen gelijk en de vragenlijst duurde ongeveer 5-10 minuten.

Statistische toetsing

De betrouwbaarheid van de schalen voor verheffing en merkrelatiekwaliteit zijn gemeten door middel van een factoranalyse. De betrouwbaarheid van alle items is gemeten met Cronbach's Alpha. De statistische analyses die zijn gebruikt om de hypothesen en onderzoeksvragen te toetsen waren zes tweeweg variantieanalyses. Voor elke afhankelijke variabele is een toets uitgevoerd; gemengde gevoelens, verheffing, reflectieve gedachten, attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk en merkrelatiekwaliteit. Er is gekeken in hoeverre gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten een mediërend effect hadden op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk. Als additionele analyse is er getoetst of er een correlatie bestond tussen gemengde gevoelens en de attitude van de consument. Daarnaast is met een model-toetsing aan de hand van de PROCESS module van Hayes (2018) getoetst of er sprake was van gemodereerde mediatie op de attitude van de consument.

Resultaten

Het doel van dit onderzoek was om te toetsen of eudaimonische en hedonische storytelling voor een product en dienst een effect hadden op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit en in welke mate dit effect gemedieerd wordt door gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten. Tabel 3 presenteert de gemiddelden en standaarddeviaties van gemengde gevoelens, verheffing, reflectieve gedachten, de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit afhankelijk van type

brand storytelling en reclamecategorie. Figuur 3 geeft een schematische weergave van de rol van type brand storytelling en reclamecategorie op de attitude t.o.v. de reclame, de attitude t.o.v. het merk en de merkrelatiekwaliteit aan de hand van de opgestelde hypothesen en onderzoeksvragen. Figuur 4 geeft een schematische weergave van de rol van reclamecategorie op verheffing; een resultaat zonder vooropgestelde hypothese of onderzoeksvraag.

Tabel 3. De gemiddelden en standaarddeviaties van gemengde gevoelens, verheffing, reflectieve gedachten, de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit afhankelijk van type brand storytelling en reclamecategorie (1 = negatief; 7 = positief)

	Eudaimonische storytelling				Hedonische storytelling			
	Product		Dienst		Product		Dienst	
	<i>n</i> = 37		<i>n</i> = 39		<i>n</i> = 30		<i>n</i> = 33	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Gemengde gevoelens	2.80	.97	2.62	.91	2.08	.88	2.30	.94
Verheffing	4.07	1.05	4.75	1.23	3.56	1.12	4.90	.85
Reflectieve gedachten	4.36	1.30	3.96	1.65	3.71	1.61	4.09	1.33
Attitude t.o.v. de reclame	4.68	1.53	5.08	1.40	4.43	1.52	4.93	1.31
Attitude t.o.v. het merk	4.72	1.41	5.06	1.38	4.90	1.45	5.42	1.40
Merkrelatiekwaliteit	3.38	1.06	3.44	.86	3.41	1.03	3.52	.99

Variantie analyses (ANOVA)

Gemengde gevoelens

Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op gemengde gevoelens bleek een significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) = 11.00, p = .001, \eta^2 = .08$) en geen significant hoofdeffect van reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$). Er trad geen interactie op tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) = 1.67, p = .198$). Het bleek dat proefpersonen die eudaimonische storytelling hadden gezien ($M = 2.71, SD = .94$) meer gemengde gevoelens ervoeren dan proefpersonen die hedonische storytelling hadden gezien ($M = 2.19, SD = .91$).

Verheffing

Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op verheffing bleek geen significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) < 1$) en wel een significant hoofdeffect van reclamecategorie ($F(1, 135) = 30.16, p < .001, \eta^2 = .18$). Er trad geen interactie op

tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) = 3.29, p = .072$). Het bleek dat proefpersonen die de reclame voor een dienst hadden gezien ($M = 4.82, SD = .1.07$) meer verheffing ervoeren dan proefpersonen die de reclame voor een product hadden gezien ($M = 3.84, SD = 1.11$).

Reflectieve gedachten

Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op reflectieve gedachten bleek geen significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) = 1.04, p = .310$) en reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) = 2.43, p = .121$).

Attitude ten opzichte van de reclame

Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op de attitude ten opzichte van de reclame bleek geen significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) < 1$) en reclamecategorie ($F(1, 135) = 3.35, p = .069$). Ook trad er geen interactie op tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$).

Attitude ten opzichte van het merk

Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op de attitude ten opzichte van het merk bleek geen significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) = 1.21, p = .273$) en reclamecategorie ($F(1, 135) = 3.18, p = .077$). Ook trad er geen interactie op tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$).

Merkrelatiekwaliteit

Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op de merkrelatiekwaliteit bleek geen significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) < 1$) en reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$). Daarnaast is getoetst of er een significant hoofdeffect optrad van type brand storytelling en reclamecategorie op de verschillende factoren van merkrelatiekwaliteit (Vertrouwen, Verbondenheid en Intimiteit), maar dit leverde geen significante resultaten op.

Controlevariabelen

Om uit te sluiten of er verschillen waren tussen de verschillende condities, is de proefpersonen ter controle ook nog gevraagd in hoeverre ze Google Search of Google Pixel leuk vonden en in hoeverre

ze de reclame vonden passen bij Google. Proefpersonen die de reclame voor een dienst (Google Search) hadden gezien, is gevraagd in hoeverre zijn Google Search leuk vonden. Proefpersonen die de reclame voor een product (Google Pixel) hadden gezien, is gevraagd in hoeverre zij Google Pixel leuk vonden.

Tabel 4 presenteert de gemiddelden en standaarddeviaties van de controlevariabelen passendheid en leukheid afhankelijk van type brand storytelling en reclamecategorie. Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op passendheid bleek geen significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) < 1$) en geen significant hoofdeffect van reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$). Er trad geen interactie op tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$). Er was dus geen relatie tussen de verschillende condities en de mate waarin proefpersonen de reclame bij Google vonden passen. Uit de tweeweg variantieanalyse van type brand storytelling en reclamecategorie op leukheid bleek ook geen significant hoofdeffect van type brand storytelling ($F(1, 135) < 1$) en wel een significant hoofdeffect van reclamecategorie ($F(1, 135) = 28.23, p < .001$). Er trad geen interactie op tussen type brand storytelling en reclamecategorie ($F(1, 135) < 1$). Er was dus wel een relatie tussen de verschillende condities en de mate waarin proefpersonen Google Search/Google Pixel leuk vonden. Het bleek dat proefpersonen die storytelling voor een dienst hadden gezien ($M = 4.94, SD = 1.22$) Google Search leuker vonden dan de mate waarin proefpersonen die storytelling voor een product hadden gezien ($M = 3.76, SD = 1.38$) Google Pixel leuk vonden. Het onderwerp van de reclame voor een dienst (Google Search), werd dus positiever beoordeeld dan het onderwerp van de reclame voor een product (Google Pixel). Dit biedt mogelijk een kanttekening aan de significante effecten die gevonden zijn voor de conditie reclamecategorie. Hier wordt in de discussie dieper op ingegaan.

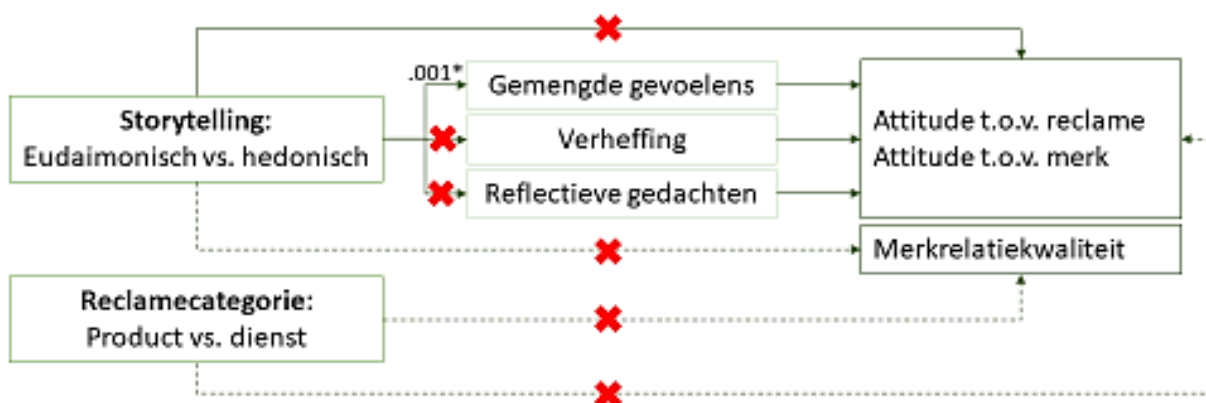
Tabel 4. De gemiddelden en standaarddeviaties van de controlevariabelen passendheid en leukheid afhankelijk van type brand storytelling en reclamecategorie (1 = negatief; 7 = positief)

	Eudaimonische storytelling				Hedonische storytelling			
	Product <i>n</i> = 37		Dienst <i>n</i> = 39		Product <i>n</i> = 30		Dienst <i>n</i> = 33	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Passendheid	3.97	1.62	4.10	1.37	4.07	1.51	3.76	1.32
Leukheid	3.73	1.52	4.87	1.28	3.80	1.21	5.03	1.16

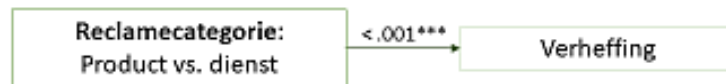
Additionele analyses

Om te testen of gemengde gevoelens een indirect effect had op de attitude van de consument is getoetst of gemengde gevoelens correleerde met de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk. Uit een correlatie voor gemengde gevoelens en de attitude t.o.v. de reclame bleek geen significant verband te bestaan ($r(139) = -.10, p = .265$). Uit een correlatie voor gemengde gevoelens en de attitude t.o.v. het merk bleek ook geen significant verband te bestaan ($r(139) = -.15, p = .075$).

Ten slotte is getoetst of mogelijk het verband tussen gemengde gevoelens en de attitude van de consument afhankelijk is van reclamecategorie. Uit een model-toetsing aan de hand van de PROCESS module van Hayes (2018) voor type brand storytelling, bleek gemengde gevoelens niet gerelateerd aan de attitude ten opzichte van de reclame ($B = -.276, p = .284$). Er was geen significante gemodereerde mediatie op de attitude ten opzichte van de reclame (95% CI: -0.22 tot 0.37; dit bevat de waarde nul). Uit een model-toetsing aan de hand van de PROCESS module van Hayes (2018) voor type brand storytelling, bleek gemengde gevoelens niet gerelateerd aan de attitude ten opzichte van het merk ($B = .200, p = .405$). Er was geen significante gemodereerde mediatie op de attitude ten opzichte van het merk (95% CI: -0.06 tot 0.55; dit bevat de waarde nul).



Figuur 3. De rol van type brand storytelling en reclamecategorie op de attitude t.o.v. de reclame, de attitude t.o.v. het merk en de merkrelatiekwaliteit aan de hand van de opgestelde hypothesen en onderzoeksvragen. * $p < .05$ en *** $p < .001$



Figuur 4. De rol van reclamecategorie op verheffing, resultaat zonder vooropgestelde hypothese of onderzoeksvraag. * $p < .05$ en *** $p < .001$

Conclusie

Huidig onderzoek heeft het effect van type brand storytelling en reclamecategorie op de attitude van de consument en merkrelatiekwaliteit getoetst. De hoofdvraag hierbij luidt als volgt: *In hoeverre hebben eudaimonische en hedonische storytelling voor een product en dienst een effect op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit en in welke mate wordt dit effect gemedieerd door gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten?* Er werd verwacht dat eudaimonische brand storytelling een positiever effect heeft op de attitude van de consument dan hedonische brand storytelling en dat dit effect gemedieerd wordt door gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten. Daarnaast is onderzocht of storytelling voor een dienst een positiever effect heeft op de attitude van consument dan storytelling voor een product. Tot slot is gekeken of type brand storytelling en reclamecategorie effect hebben op de merkrelatiekwaliteit.

Hypothese 1: Eudaimonische storytelling heeft een positiever effect op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk dan hedonische storytelling. Deze hypothese is verworpen, omdat er geen significant effect was van type brand storytelling op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk.

Hypothese 2: Het effect van eudaimonische en hedonische storytelling op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van en het merk wordt gemedieerd door gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten. Deze hypothese is ook verworpen, omdat er geen hoofdeffect was van type brand storytelling op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk. Wel bleek er een significant hoofdeffect van type brand storytelling op gemengde gevoelens. Uit de resultaten bleek dat eudaimonische storytelling meer gemengde gevoelens oproept dan hedonische storytelling.

Onderzoeksvraag 1: Heeft eudaimonische storytelling een positiever effect op de merkrelatiekwaliteit dan hedonische storytelling? Uit de resultaten bleek geen significant verschil van type brand storytelling op de merkrelatiekwaliteit.

Onderzoeksvraag 2: Heeft storytelling voor een dienst een positiever effect op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk dan storytelling voor een product? Uit de resultaten bleek geen significant verschil van reclamecategorie op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk.

Onderzoeksvraag 3: Heeft storytelling voor een dienst een positiever effect op de merkrelatiekwaliteit dan storytelling voor een product? Uit de resultaten bleek geen significant verschil van reclamecategorie op de merkrelatiekwaliteit.

Kortom, eudaimonische en hedonische storytelling voor een product en dienst hadden in dit onderzoek geen effect op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit. De variabelen gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten traden niet op als mediators. Ook vond er geen interactie plaats tussen type brand storytelling en reclamecategorie. Wel bleek een significant hoofdeffect van type brand storytelling op gemengde gevoelens en een significant hoofdeffect van reclamecategorie op verheffing. Uit de resultaten bleek dat eudaimonische storytelling meer gemengde gevoelens oproept dan hedonische storytelling en dat reclame voor een dienst meer verheffing oproept dan reclame voor een product. Er bleek geen correlatie tussen gemengde gevoelens en de attitude van de consument en ook was er geen sprake van een gemodereerde mediatie van reclamecategorie op het effect van gemengde gevoelens op de attitude van de consument.

Discussie

In het huidige onderzoek is voor het eerst een combinatie gemaakt van de onderzoeksvelden entertainment en brand storytelling. Deze combinatie was in de wetenschappelijke literatuur nog nauwelijks gemaakt, terwijl entertainment-onderzoek relevante inzichten kan verschaffen voor brand storytelling. Huidig onderzoek geeft daarom meer inzicht in de effecten van eudaimonisch en hedonisch entertainment in de context van brand storytelling. Uit de resultaten bleek dat de variabelen type brand storytelling en reclamecategorie geen significant effect hebben op de attitude van de consument of de

merkrelatiekwaliteit. Uit de resultaten bleek wel een significant hoofdeffect van type brand storytelling op gemengde gevoelens en een significant hoofdeffect van reclamecategorie op verheffing.

Allereerst zijn de hypothesen verworpen, omdat er geen significant effect plaatsvond van type brand storytelling op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk. Dit is niet in lijn met de bevindingen van Lundqvist et al. (2013) die een effect vonden van wel versus geen merkverhaal op de attitude ten opzichte van het merk en Carnevale et al. (2018) die een effect vonden van een betekenisvol versus plezierig merkverhaal op de attitude ten opzichte van het merk. Uit het onderzoek van Carnevale et al. (2018) bleek dat consumenten met een groei-mindset een positievere attitude ten opzichte van het merk aannamen, wanneer zij waren blootgesteld aan het betekenisvolle merkverhaal ten opzichte van het plezierige merkverhaal. Mogelijk is de rol van een groei-mindset, het geloven in de veranderlijkheid van de wereld, groter dan in eerste instantie verwacht en treed het op als moderator op het effect van type brand storytelling op de attitude van de consument. Vervolgonderzoek naar de rol van een groei-mindset bij consumenten is nodig om vast te stellen of dit een mogelijke verklaring is. Het resultaat is ook niet in lijn met de kennis uit het entertainment domein, die suggereert dat eudaimonisch entertainment de kijkerservaring en de ontvanger kan beïnvloeden, zelfs indien dit niet per definitie het doel was. De vraag die hieruit voortvloeit, is of merkverhalen überhaupt eudaimonische reacties op kunnen roepen. Het significante hoofdeffect van type brand storytelling op gemengde gevoelens biedt antwoord. Het bleek namelijk dat eudaimonische storytelling meer gemengde gevoelens oproept dan hedonische storytelling. Dit is in lijn met de bevindingen van Oliver en Raney (2011) die al stelden dat eudaimonisch entertainment meer affectieve reacties, zoals gemengde gevoelens, op kan roepen dan hedonisch entertainment. Dit bevestigt dat entertainment-onderzoek inzichten kan verschaffen voor brand storytelling en toont aan dat merkverhalen wel degelijk eudaimonische reacties kunnen oproepen, zoals gemengde gevoelens.

Bailey en Wojdyski (2015) vonden echter dat gemengde gevoelens als mediator optraden bij het effect van het zien van morele schoonheid op de bereidheid om anderen te helpen. Ook vanuit de bevindingen van Carnevale et al. (2018) en Oliver en Bartsch (2010) kon worden verwacht dat gemengde gevoelens een effect zouden hebben op de attitude van de consument. In huidig onderzoek is

er echter geen mediërend effect gevonden van gemengde gevoelens op de attitude van de consument. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het commerciële karakter van brand storytelling het effect op de attitude vermindert of zelfs tegenhoudt. Proefpersonen zijn zich bewust van het feit dat het om reclame gaat en hebben daarom mogelijk meer weerstand en laten zich als gevolg minder gemakkelijk beïnvloeden. Vervolgonderzoek is nodig om te bepalen of er inderdaad een effect optreedt van commerciële versus niet-commerciële verhalen op de mediërende rol van gemengde gevoelens op de attitude van de ontvanger.

Ook de variabelen verheffing en reflectieve gedachten traden niet op als mediatoren. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het betekenisvolle element van het merkverhaal gericht was op het thema relaties tussen familie en/of vrienden. Verheffing kan de ontvanger inspireren om gewenst gedrag te vertonen (Oliver et al., 2012), maar mogelijk was het thema van het gebruikte materiaal niet geschikt als inspiratiebron. In het onderzoek van Knobloch-Westerwick et al. (2012) was het materiaal een tragedie en zodoende ook niet vergelijkbaar met het thema relaties. Mogelijk roept een merkverhaal met een kritischer en ontroerender thema, dat meer gericht is op meerdere elementen van het leven, meer verheffing en meer reflectieve gedachten op dan het thema relaties tussen familie en vrienden. Vervolgonderzoek is daarom nodig naar de mediërende rol van verheffing en reflectieve gedachten waarbij het materiaal verschillende thema's bevat die allen de betekenis en het doel van het leven benadrukken.

Naast de twee hypothesen, waren ook diverse onderzoeksvragen opgesteld. Allereerst bleek uit de resultaten geen effect van type brand storytelling op de merkrelatiekwaliteit. In lijn met Oliver et al. (2014) en Janicke en Oliver (2015) was de verwachting dat eudaimonische storytelling een effect zou hebben op de verbondenheid met het merk en daarmee de merkrelatiekwaliteit. Oliver et al. (2014) vonden namelijk een effect van het zien van zorgzaamheid en loyaliteit in video's op het voorspellen van gevoelens van verbondenheid. Janicke en Oliver (2015) vonden een relatie tussen betekenisvolle films en gevoelens van verbondenheid met het onbekende, naasten en gezin. Zoals Fournier (1998) echter stelt, ontwikkelt de sterkte van de merkrelatiekwaliteit zich via betekenisvolle merk-consument interacties. Xie en Heung (2012) stellen daarbij dat de consument-merkrelatie beïnvloed wordt door de

klantzorgsystemen, afhankelijk van type dienst, levering, duur en betekenis voor de klant. In lijn met Fournier (1998) en Xie en Heung (2012), kan het zijn dat merkrelatiekwaliteit niet zozeer beïnvloed wordt door eudaimonische of hedonische storytelling zoals in eerste instantie gedacht, maar meer bepaald wordt door de continue consument-merkinteracties en de kwaliteit van de klantenservice, type dienst of product, de levering, duurzaamheid en merkwaarde. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om de invloed van deze variabelen op de merkrelatiekwaliteit te meten in een binnenproefpersoonontwerp met herhaalde metingen. Dit zou meer inzicht geven in de processen die op de lange termijn de merkrelatiekwaliteit kunnen beïnvloeden.

Als tweede vond er ook geen significant effect plaats van reclamecategorie op de attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van het merk. In lijn met Padgett en Allen (1997) bestond het vermoeden dat merkverhalen meer toegevoegde waarde zouden hebben voor diensten dan voor producten. Volgens de onderzoekers lenen merkverhalen zich goed voor het creëren van symbolische waarde, wat behulpzamer is voor diensten dan voor producten vanwege het abstracte karakter van diensten. Uit de resultaten bleek echter geen verschil tussen een merkverhaal voor een dienst of voor een product op de attitude van de consument. Mogelijk generaliseert het effect van storytelling dus naar de verschillende categorieën. Er is echter meer onderzoek nodig naar de effecten van reclamecategorie op de attitude van de consument om dit met zekerheid vast te stellen.

Ten derde bleek er ook geen effect van reclamecategorie op de merkrelatiekwaliteit. Dit is opnieuw niet in lijn met Xie en Heung (2012) die stellen dat diensten mogelijk een betere consument-merkrelatie hebben vanwege de goede klantzorgsystemen. Ook Kim, Lee en Lee (2015) stellen dat er een verschil van waargenomen merkrelatiekwaliteit kan zijn voor een product en dienst. Volgens de onderzoekers is de merkrelatiekwaliteit van een product meer gebaseerd op commitment dan vertrouwen, terwijl de merkrelatiekwaliteit van een dienst meer gebaseerd is op vertrouwen dan commitment. In huidig onderzoek bepaalden drie factoren de merkrelatiekwaliteit; Vertrouwen, Verbondenheid en Intimiteit. Er is getoetst of type brand storytelling en reclamecategorie een effect teweegbrachten op de verschillende factoren, maar dit leverde geen significante resultaten op. De bevindingen van Kim, Lee en Lee (2015) worden daarom niet bevestigd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat een effect op de merkrelatiekwaliteit zich alleen op de lange termijn ontwikkelt. De

merkrelatiekwaliteit is gebaseerd op de interactie tussen de consument en het merk (Fournier, 1998) en daardoor leent een tussenproefpersoonontwerp zich mogelijk minder goed. Een suggestie voor vervolgonderzoek naar de waargenomen merkrelatiekwaliteit is daarom een binnenproefpersoonontwerp met herhaalde metingen. Op die manier kan er op een langere termijn gekeken worden naar de ontwikkelingen en effecten van reclamecategorie op de merkrelatiekwaliteit.

Als laatste, bleek er wel een significant hoofdeffect van reclamecategorie op verheffing. Er was vooraf geen hypothese of onderzoeksvraag opgesteld voor deze bevinding, omdat dit niet het hoofddoel van het onderzoek was. Dit resultaat komt voort uit het combineren van de onderzoeksvelden entertainment en brand storytelling. Uit de resultaten bleek dat reclame voor een dienst meer verheffing oproept dan reclame voor een product. Mogelijk is het resultaat te verklaren met behulp van de controlevariabele 'leukheid', waaruit bleek dat proefpersonen die storytelling voor een dienst hadden gezien Google Search leuker vonden dan de mate waarin proefpersonen die storytelling voor een product hadden gezien Google Pixel leuk vonden. Het merkverhaal van Google Search werd dus mogelijk per definitie positiever beoordeeld en leuker gevonden dan het merkverhaal van Google Pixel. Een andere mogelijke verklaring is dat het abstracte karakter van een dienst voor meer verheffing zorgt dan een merkverhaal van een product. Een product is namelijk materialistisch, wat minder past bij gevoelens van verheffing dan een dienst. Om te achterhalen of reclamecategorie werkelijk een verschil maakt op de mate van verheffing of dat het resultaat beïnvloed is door het onderwerp van het materiaal, is vervolgonderzoek nodig waarbij meerdere type merken en type producten en diensten met elkaar vergeleken worden.

Tot slot moeten er nog enkele kanttekeningen van methodologische aard worden geplaatst. Allereerst is gekozen om gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten te onderzoeken omdat deze constructen vanuit de inzichten van het entertainment domein belangrijke mediators lijken voor het effect van eudaimonisch entertainment op de entertainmentervaring. Huidig onderzoek heeft niet onderzocht welke variabelen als mediator of moderator kunnen optreden vanuit de inzichten van brand storytelling. Wanneer consumenten worden blootgesteld aan een eudaimonisch merkverhaal, hebben variabelen zoals de reputatie van het merk en merkhistorie mogelijk een modererend effect op

de attitude van de consument. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om ook de potentiële mediators en/of moderators vanuit de inzichten van brand storytelling te onderzoeken. Als tweede is in huidig onderzoek alleen het merk Google gebruikt. Hier is voor gekozen om zo de vergelijkbaarheid te waarborgen, maar heeft als gevolg dat de generaliseerbaarheid naar andere merken in het geding komt. Er is daarom vervolgonderzoek naar meerdere merken uit verschillende branches nodig om uiteindelijk een generaliserende conclusie te kunnen trekken. Ondanks dat geprobeerd is om de vergelijkbaarheid zo goed mogelijk te waarborgen, is op dit gebied nog meer winst te behalen. Idealiter worden alle externe factoren uitgesloten om de invloed van de manipulatie helemaal tot zijn recht te laten komen. Voor vervolgonderzoek is daarom aan te raden om volledig eigen materiaal te ontwikkelen, waarbij alle externe factoren gelijk blijven. Hierbij kan bijvoorbeeld alleen de woordkeuze aangepast worden, zonder dat de verhaallijn, personages of context veranderd worden. Ook wat betreft de reclamecategorie kan hetzelfde merkverhaal gebruikt worden, waarbij alleen een ander product of andere dienst centraal staat. Daarnaast is in huidig onderzoek betekenisvol entertainment geoperationaliseerd met verhalende elementen die gemengde gevoelens oproepen. Daarbij moet de kanttekening geplaatst worden dat hoewel in de eudaimonische conditie het merkverhaal gemengde gevoelens oproept, mensen desondanks een verschillende perceptie kunnen hebben wat betreft een betekenisvol onderwerp (Carnevale et al., 2018). Verder lijkt in sommige gevallen gender een invloed te hebben op hoe eudaimonisch en hedonisch materiaal waargenomen wordt. Zo vonden Oliver et al. (2012) dat zowel mannen als vrouwen significant hoger scoorden op plezierig affect in de plezierige conditie dan de betekenisvolle conditie, maar dat dit verschil groter was voor vrouwen dan voor mannen. Ook bleek uit de resultaten dat vrouwen vaker fysieke reacties tonen en een hogere motivatie hebben om te zoeken naar de betekenis van het leven dan mannen. Mannen, aan de andere kant, scoorden hoger op motivatie om geld te verdienen en populair te zijn (Oliver et al., 2012). Mogelijk hebben vrouwen daarom een hogere waardering voor eudaimonische brand storytelling dan mannen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om de kijkerservaring van eudaimonische en hedonische brand storytelling tussen mannen en vrouwen te vergelijken. Ook waren de proefpersonen die hebben deelgenomen aan huidig onderzoek allemaal Nederlands en gemiddeld vrij hoogopgeleid. Dit kan een enigszins vertekend beeld geven van de resultaten, omdat hoog opgeleiden wellicht bewuster zijn van het feit dat het om een reclame gaat en

daardoor meer weerstand bieden ten opzichte van laag opgeleiden. Bovendien is het onderzoek online afgenomen, wat ook enkele nadelen met zich meebrengt. Zo had de onderzoeker geen zicht op wat zich nog meer afspeelde terwijl de proefpersonen de vragenlijst aan het invullen waren. Mogelijk waren zij afgeleid of waren de instellingen van het beeldmateriaal niet optimaal. Als laatste is gekozen voor een tussenproefpersoonontwerp, omdat de nadruk lag op het onderzoeken van de mediators gemengde gevoelens, verheffing en reflectieve gedachten op de attitude van de consument. Een suggestie voor vervolgonderzoek is echter om een binnenproefpersoonontwerp te hanteren, waarbij de nadruk meer ligt op het effect van type brand storytelling op de attitudevorming. Met een binnenproefpersoonontwerp met een voor- en nameting kan onderzocht worden of de attitude op de lange termijn per persoon positiever, negatiever of nagenoeg hetzelfde is gebleven.

Samengevat, heeft dit onderzoek voor het eerst inzicht verschaft in de effecten van eudaimonische brand storytelling. Er bleken geen effecten van eudaimonische en hedonische brand storytelling op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het merk en de merkrelatiekwaliteit. Daarnaast bleek er ook geen effect van reclamecategorie, dienst of product, op de attitude van de consument en de merkrelatiekwaliteit. Toch lijken reclamemakers zich steeds meer bewust van de potentie van betekenisvolle verhalen (Greenwald, 2014). Huidig onderzoek heeft daarom bijgedragen aan de kennis van eudaimonische brand storytelling en de kracht van verhalen. Het onderzoek toont aan dat betekenisvolle merkverhalen eudaimonische ervaringen zoals gemengde gevoelens kunnen oproepen. Uit onderzoek naar eudaimonisch entertainment bleek al dat eudaimonische ervaringen meer waardering oproepen dan hedonisch entertainment (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Bartsch, 2011). Ook is bekend dat gemengde gevoelens voor de ontvanger bevredigender en waardevoller zijn dan plezier, omdat plezier slechts een tijdelijke, positieve emotionele toestand is (Baumeister et al., 2013). Eudaimonische brand storytelling lijkt daarmee een adequate branding-strategie, maar de processen die eraan ten grondslag liggen blijven voorlopig nog onduidelijk. In de toekomst is daarom aanvullend onderzoek nodig om meer kennis te vergaren over de combinatie van eudaimonisch entertainment en brand storytelling.

Referenties

- Aaker, J., Smith, A., & Adler, C. (2010). *The dragonfly effect*. San Francisco, CA: Wiley, John & Sons.
- Bailey, E., & Wojdyski, B.W. (2015). Effects of “Meaningful” Entertainment on Altruistic Behavior: Investigating Potential Mediators, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 603-619, doi: 10.1080/08838151.2015.1093484
- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience: Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. doi:10.1080/15213269.2012.69381
- Bartsch, A. Kalch, A. & Oliver, M.B. (2014). Moved to think: The role of emotional media experiences in stimulating reflective thoughts. *Journal of Media Psychology*, 26(3), 125-140. doi: 10.1027/1864-1105/a000118
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D., Aaker, J.L., & Garbinsky, E.N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The Journal of Positive Psychology*, 8(6), 505–516. doi: 10.1080/17439760.2013.830764
- Carnevale, M., Yucel-Aybat, O., & Kachersky, L. (2018). Meaningful stories and attitudes toward the brand: The moderating role of consumers’ implicit mindsets. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 78-89. doi: 10.1002/cb.1687
- Chaudhuri, A.H., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 2, 81-93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Das, E., Nobbe, T., & Oliver, M.B. (2017). Moved to act: Examining the role of mixed affect and cognitive elaboration in “accidental” narrative persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 4907-4923. doi: 1932–8036/20170005
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective*. 5th Ed. Pearson Education.
- Ersner-Hershfield, H., Mikels, J.A., Sullivan, S.J., & Carstensen, L.L. (2008). Poignancy: Mixed emotional experience in the face of meaningful endings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 158–167. doi: 10.1037/0022-3514.94.1.158

- Escalas, J.E. (1998). *Advertising narratives. What are they and how do they work?* In B.E. Stern, Representing Consumers: Voices, Views, and Visions (pp. 267-288). London and New York: Routledge.
- Escalas, J.E. (2004). Imagine Yourself As a Brand. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48. doi: 10.1080/00913367.2004.10639163
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. doi: 10.1086/209515
- Fournier, S. (1994). *A person-brand relationship framework for strategic brand management*. PhD Thesis, University of Florida.
- Greenwald, M. (2014). *Secrets of 7 of the most effective ad campaigns*. Forbes, geraadpleegd op 30 augustus 2019 van www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/#7f5836c21220
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd Ed). New York: The Guilford Press.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. doi: 10.1108/02756661011036673
- Holt, D.B. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43-49. PMID:12632803
- Janicke, S.H., & Oliver, M.B. (2015). The relationship between elevation, connectedness and compassionate love in meaningful films. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 274-289. doi: 10.1037/ppm0000105
- Keller, L.K. (2003) *Strategic brand management. Building measuring, and managing brand equity* 2^e. Pearson Education, New Jersey.
- Kerkhof, P. (2011). *Customer media in een social medialandschap* [Oratie]. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/254808167_Customer_media_in_een_sociaal_medialandschap
- Kim, H.K., Lee, M., & Lee, Y.W. (2005). Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126.

- Kist, R. (2015, oktober 13). Dit zijn de vijf belangrijkste trends in reclameland. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/10/13/dit-zijn-de-belangrijkste-trends-in-marketing-a1494783>
- Knobloch-Westerwick, S., Gong, Y., Hagner, H., & Kerbeykian, L. (2012). Tragedy viewers count their blessings: Feeling low on fiction leads to feeling high on life. *Communication Research*, 40, 747-766. doi: 10.1177/0093650212437758
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and van Riel, A. (2013). "The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story". *Journal of Brand Management* 20, 283-297. doi: 10.1057/bm.2012.15
- Oliver, M.B. & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment. The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(1), 29-33. doi:10.1027/1864-1105/a000029
- Oliver, M.B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. doi: 10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M.B., & Raney, A.A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Oliver, M.B., Hartmann, T., & Woolley, J.K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360-378. doi: 10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x
- Oliver, M.B., Hoewe, J., Kim, K., Shade, D., & Bailey, E. (2014, May). *The Influence of media portrayals of care, loyalty, and purity on elevation and connectedness with humanity*. Paper presented at the International Communication Association, Seattle, WA.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26 (4), 49-62. doi: 10.1080/00913367.1997.10673535
- Sanders, J., & Van Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 2-17. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01645:

- Schank, R.C. (1999). *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press
- Schnall, S., Roper, J., & Fessler, D.M.T. (2010). Elevation leads to altruistic behavior. *Psychological Science*, 21(3), 315-320. doi: 10.1177/0956797609359882
- Shapiro, B., Hitsch, G.J., & Tuchman, A. (2019). *Generalizable and Robust TV Advertising Effects* (SSRN Working Paper). doi: 10.2139/ssrn.3273476
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. doi: 10.1016/j.intmar.2012.04.001.
- Smit, E., Bronner, F., Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6) 627-633. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.012.
- Sole, D., & Wilson, D.G. (2002). *Storytelling on organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. Graduate School of Education: Harvard.
- Xie, D., & Heung, V.C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.09.010

Bijlage A: Materiaal

De weblinks naar de originele versies van de reclames van Google Search en Google Pixel 3.

Google Search | Reunion: <https://youtu.be/gHGDN9-oFJE>

Google Pixel 3 | On The Road With Pixel: <https://youtu.be/6ZUrZSmqpts>

Beschrijving manipulatie

Om de invloed van de manipulatie goed tot zijn recht te laten komen is geprobeerd om de vergelijkbaarheid van de verschillende condities zo goed mogelijk te behouden. Dit is gedaan door dezelfde reclame van Google Search (zoekopdrachten) te gebruiken voor de condities eudaimonische en hedonische storytelling voor een dienst en dezelfde reclame van Google Pixel 3 (telefoon) te gebruiken voor de condities eudaimonische storytelling en hedonische storytelling voor een product. De reclames zijn gemanipuleerd door scènes eruit te knippen of de muziek aan te passen, zonder dat dit de verhaallijn veranderde.

Google Search: Eudaimonische storytelling en hedonische storytelling voor een dienst

De reclame van Google Search is gemanipuleerd door in de eudaimonische versie scènes te tonen waarbij beide hoofdpersonen zich emotioneel opstellen en uiteindelijk na lange tijd herenigd worden. Om de lengte vergelijkbaar te houden met de hedonische condities zijn neutralere scènes verwijderd. De hedonische versie bevatte gedeeltelijk dezelfde scènes maar hierin waren de emotionele scènes vervangen door neutralere scènes. In de hedonische conditie was op het einde ook kort een scène te zien waarin de twee hoofdpersonen herenigd zijn. Beide versies hadden daarom dezelfde verhaallijn, bevatten dezelfde personages en waren ongeveer even lang (duur eudaimonische conditie 2:03 minuten; duur hedonische conditie 1:54 minuten).

Google Pixel 3: Eudaimonische storytelling en hedonische storytelling voor een product

De reclame van Google Pixel 3 is gemanipuleerd door bij de eudaimonische conditie gebruik te maken van het origineel, waarbij er muziek te horen was en de stem van de vader van de hoofdpersoon. De vader spreekt de voicemail van zijn reizende zoon in waarin hij zegt trots te zijn op zijn zoon en hem te missen. Bij de hedonische conditie was de stem van de vader weggelaten en was alleen de muziek te horen. De beelden die getoond zijn waren dus in beide versies exact hetzelfde en beide versies waren even lang (duur 1:52 minuten).

Bijlage B: Pre-test

Voorafgaand aan het onderzoek is een pre-test uitgevoerd ($n = 18$) om te testen of de reclames van Google werden beschouwd als hedonische en eudaimonische storytelling.

Proefpersonen

In totaal hadden 18 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek (leeftijd: $M = 27.56$; $SD = 11.47$; range 19-64). 66.7% van de proefpersonen was vrouw. Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van HAVO tot WO Master. Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO Master met 38.9%. Er was geen relatie tussen de condities en leeftijd ($F(3, 14) = 1.02$, $p = .413$), de condities en geslacht ($\chi^2(3) = 2.03$, $p = .567$) of condities en opleidingsniveau ($\chi^2(12) = 16.00$, $p = .191$).

Resultaten

Het materiaal was op basis van de instrumentatieschalen van Oliver et al. (2012) getoetst op positieve gevoelens, negatieve gevoelens en gemengde gevoelens. Positieve gevoelens bevatte de items: opgewekt, blij, vrolijk en optimistisch. Negatieve gevoelens bevatte de items: verdrietig, somber, terneergeslagen, melancholisch. De betrouwbaarheid van positieve gevoelens bestaande uit vier items was adequaat: $\alpha = .79$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor positieve gevoelens, die in de verdere analyses is toegepast. De betrouwbaarheid van negatieve gevoelens bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .85$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor negatieve gevoelens, die in de verdere analyses is toegepast. Gemengde gevoelens was vervolgens beoordeeld volgens de werkwijze van Ersner-Hershfield et al. (2008); door de minimum score van positieve en negatieve gevoelens voor elke deelnemer te berekenen. Dit leidde alleen tot een hoge score op gemengde gevoelens wanneer proefpersonen tegelijkertijd hoog scoorden op zowel positieve als negatieve gevoelens en leidde tot een lage scores in alle andere combinaties.

Tabel B1 presenteert de gemiddelden en standaarddeviaties van positieve gevoelens, negatieve gevoelens en gemengde gevoelens afhankelijk van type brand storytelling. Uit een eenweg variantie analyse bleek geen significant hoofdeffect van type brand storytelling op positieve gevoelens ($F(1, 16) < 1$). Uit een eenweg variantie analyse bleek wel een significant hoofdeffect van type brand storytelling op negatieve gevoelens ($F(1, 16) = 5.22$, $p = .036$) en gemengde gevoelens ($F(1, 16) = 5.93$, $p = .027$). Het bleek dat proefpersonen die eudaimonische storytelling hadden gezien ($M = 3.41$, $SD = 1.12$) meer negatieve gevoelens ervoeren dan proefpersonen die hedonische storytelling hadden gezien ($M = 2.15$,

$SD = 1.19$). Het bleek dat proefpersonen die eudaimonische storytelling hadden gezien ($M = 3.13$, $SD = .83$) meer gemengde gevoelens ervoeren dan proefpersonen die hedonische storytelling hadden gezien ($M = 2.05$, $SD = 1.00$).

Tabel B1. De gemiddelden en standaarddeviaties van positieve gevoelens, negatieve gevoelens en gemengde gevoelens afhankelijk van type brand storytelling (1 = negatief; 7 = positief)

	Hedonische storytelling			Eudaimonische storytelling		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Positieve gevoelens*	5.25	1.10	10	5.13	.92	8
Negatieve gevoelens	2.15	1.19	10	3.41	1.12	8
Gemengde gevoelens	2.05	1.00	10	3.13	.83	8

* effect niet significant ($F(1, 16) < 1$)

Bijlage C: Vragenlijst

Informatie en toestemming

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar brand storytelling. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Colette Kuppens, masterstudent aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van u verwacht?

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op een reclame die u te zien krijgt. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten.

Vrijwilligheid

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt. U kunt tot twee weken na deelname ook uw onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kunt u doen door een mail te sturen naar c.kuppens@student.ru.nl.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot u herleid worden.

We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heeft u vragen over het onderzoek?

Als u meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kunt u contact opnemen met Colette Kuppens (e-mail: c.kuppens@student.ru.nl) of Prof. dr. Enny Das (telefoon: 024-3613070; e-mail: h.das@let.ru.nl).

Ethische toetsing en klachten

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit. Heeft u klachten over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker. Ook kunt u een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (Margret van Beuningen, m.vanbeuningen@let.ru.nl)

Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met: dataofficer@let.ru.nl

Toestemming: Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 16 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken.

Ik ga akkoord

Ik wil niet meedoen

Op de volgende pagina krijgt u een reclame te zien. Daarna volgt een vragenlijst over uw mening over deze reclame. We verzoeken u om de reclame en de vragenlijst zorgvuldig te bekijken en te lezen en vervolgens de vragen individueel en naar waarheid te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden.

[versie filmpje 1, 2, 3 of 4]

Nu volgen enkele vragen over de gevoelens die u tijdens en kort na het zien van de reclame ervaarde.

Positief affect (Oliver et al., 2012)

Het verhaal gaf me het volgende gevoel:

- Vrolijk
- Opgewekt
- Optimistisch
- Blij

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Negatief affect (Oliver et al., 2012)

Het verhaal gaf me het volgende gevoel:

- Verdrietig
- Melancholisch
- Teneergeslagen
- Somber

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Verheffing (Schnall et al., 2010)

De reclame gaf me het volgende gevoel:

- Ontroerd
- Geïnspireerd
- Optimistisch over de mensheid
- Een warm gevoel in de borst
- Anderen willen helpen
- Een beter persoon willen zijn

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Reflectieve gedachten (Bartsch et al., 2014)

De reclame motiveerde me om te concentreren op dingen die belangrijk voor me zijn.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

De reclame inspireerde me om na te denken over betekenisvolle kwesties.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

De reclame gaf inspiratie voor nieuwe inzichten.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

De reclame zette me aan het denken over mezelf.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

De attitude ten opzichte van de reclame (Carnevale et al., 2018)

Ik vind de reclame:

- 1 slecht – 7 goed
- 1 negatief – 7 positief
- 1 lage kwaliteit – 7 hoge kwaliteit
- 1 waardeloos – 7 waardevol

De attitude ten opzichte van het merk (Carnevale et al., 2018)

Ik vind Google:

- 1 slecht – 7 goed
- 1 negatief – 7 positief
- 1 lage kwaliteit – 7 hoge kwaliteit
- 1 waardeloos – 7 waardevol

Merkrelatiekwaliteit (Smit et al., 2007)

Het voelt als een gemis wanneer ik Google een tijdje niet heb gebruikt.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Er zou zeker iets in mijn leven missen als Google niet meer zou bestaan.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Ik heb het gevoel dat ik Google echt begrijp.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Het voelt alsof ik Google al heel lang ken.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google en ik hebben veel gemeen.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google herinnert me aan wie ik ben.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google herinnert me aan dingen die ik heb gedaan of plaatsen waar ik ben geweest.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google zal me altijd blijven herinneren aan een bepaalde periode in mijn leven.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Ik heb gevoelens voor Google die ik niet heb voor veel andere merken.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Als het om computertechnologie gaat, is Google mijn meest favoriete merk.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google is altijd goed voor me geweest.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google behandelt me als een belangrijke en waardevolle klant.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google kan altijd op mij rekenen.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Ik zal Google in de nabije toekomst blijven gebruiken.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Ik vertrouw Google.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Google is een eerlijk merk.

1 helemaal mee oneens 7 helemaal mee eens

Controlevragen

Google Search/Google Pixel vind ik leuk.

1 helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

De reclame past bij Google.

1 helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Waar denk je dat het onderzoek over gaat?

Is eudaimonische brand storytelling een adequate branding-strategie?

Tot slot volgen nu enkele vragen over uzelf die niets met het onderwerp ‘brand storytelling’ te maken hebben.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

VMBO

HAVO

VWO

MBO

HBO

WO Bachelor

WO Master

Anders

Wat is uw nationaliteit?

Nederlands

Anders

Ik heb affiniteit met India.

1 helemaal mee oneens – 7 helemaal mee eens

Dit is het einde van de vragenlijst. Om de resultaten te verzenden dient u nog eenmaal op >> te drukken. Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Voor vragen of meer informatie kunt u een mail sturen naar Colette Kuppens: c.kuppens@student.ru.nl.