Het verhaal rondom merkprominentie

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van storytelling en merkprominentie in contentmarketing op de geloofwaardigheid, attitude en herinnering van het merk



Nicole van den Reek

ANR: 809612

Bachelorscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: Dr. C.C. Liebrecht

Tweede begeleider: Dr. E.L. Oversteegen

Datum: 15-06-2017

Samenvatting

Bedrijven zijn steeds meer bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Ze leggen de focus bijvoorbeeld op goede doelen of streven naar een duurzame productie. Bedrijven willen hun participatie in MVO-activiteiten graag kenbaar maken aan hun consumenten. Een mogelijke manier om deze activiteiten onder de aandacht te brengen, is door middel van contentmarketing. Deze vorm van marketing is gericht op het opbouwen van relaties met (mogelijke) klanten door het bieden van relevante informatie, dit in tegenstelling tot het bieden van informatie om eigen producten te promoten (Kerkhof, 2012).

Het eerste doel van het onderzoek was om het effect van merkprominentie in een MVO-context te onderzoeken. Het tweede doel was om te onderzoeken of dit mogelijke effect verzacht kon worden door storytelling. De centrale vraag in dit onderzoek was: Wat is het effect van merkprominentie en storytelling in een online contentuitgave over MVO op de merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering? Deze vraag is onderzocht met een 2 (merkprominentie: geen of hoog) x 2 (storytelling: wel of niet) tussen-proefpersoon ontwerp waarin 178 participanten hebben deelgenomen. Uit de resultaten bleek dat merkprominentie geen effect had op merkgeloofwaardigheid. Daarentegen had merkprominentie wel een positief effect op merkattitude en merkherinnering. Hoge merkprominentie zorgde voor een betere merkattitude en merkherinnering. Storytelling had geen direct effect op de afhankelijke variabelen. Storytelling had echter wel via transportatie een positief mediërend effect op merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Wel-getransporteerde mensen vonden een merk geloofwaardiger en hadden een positievere attitude dan niet-getransporteerde mensen. Tot slot bleek uit de resultaten dat er een interactie-effect was tussen merkprominentie en storytelling op merkgeloofwaardigheid en merkherinnering. Een Facebookbericht over MVO met storytelling en zonder merkprominentie werd geloofwaardiger bevonden dan een Facebookbericht met storytelling en hoge merkprominentie. Storytelling en hoge merkprominentie zorgden samen wel voor een betere merkherinnering.

De belangrijkste implicatie van deze studie is dat merkprominentie in online media geen negatieve effecten heeft op de ontvanger ongeacht de inhoud van de content. Merkprominentie kan zelfs positieve effecten hebben voor het merk. Om een duidelijk antwoord te krijgen op de vraag of storytelling een helend effect kan hebben ten aanzien van hoge merkprominentie is vervolgonderzoek noodzakelijk.

Inhoudsopgave

Samenvatting 2
1. Inleiding 4
2. Theoretisch kader 7
2.1 Contenttype: maatschappelijk verantwoorde activiteit 7
2.2 Merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering 8
2.3 Merkprominentie 10
2.4 Storytelling 14
2.5 Interactie merkprominentie en storytelling 17
3. Methode 19
3.1 Onderzoeksontwerp 19
3.2 Materiaal 20
3.2.1 Pretest 21
3.3 Participanten 23
3.4 Instrumentatie 23
3.5 Procedure 25
4. Resultaten 26
4.1 Controlevariabelen 26
4.2 Merkgeloofwaardigheid 27
4.3 Merkattitude 29
4.4 Transportatie als mediator 30
4.4.1 Verschil tussen wel en niet-getransporteerde participanten 30
4.5 Merkherinnering 31
4.5.1 Merkherinnering open vraag 32
4.5.2 Merkherinnering meerkeuzevraag 33
5. Conclusie & discussie 34
5.1 Merkprominentie 34
5.2 Storytelling 35
5.3 Interactie-effect 36
5.4 Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek 38
5.5 Theoretische en praktische implicaties 39
6. Referentielijst 41
7. Bijlagen 47

1. Inleiding

Steeds meer bedrijven houden zich bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Deze bedrijven focussen zich op onderwerpen zoals duurzaamheid, armoede en onderwijs. Ook in 2017 zal deze trend aanhouden (MVO Nederland, 2017). Bedrijven kunnen hun betrokkenheid in MVO-activiteiten communiceren door middel van contentmarketing. Deze vorm van marketing is gericht op het opbouwen van relaties met (mogelijke) klanten door het bieden van relevante informatie, dit in tegenstelling tot het bieden van informatie om eigen producten te promoten (Kerkhof, 2012). Een illustratief voorbeeld hiervan is de onlangs verschenen video van ING over haar samenwerking met het goede doel Unicef. De video geeft de kijker een beeld van de manier waarop ING en Unicef samen Nepalese jongeren helpen. De Nepalese jongen Bibek vertelt hoe zijn leven sinds de aangeboden hulp in positieve zin is veranderd. Dit voorbeeld raakt de elementen van contentmarketing omdat het niet over de producten van het bedrijf zelf gaat, maar over een activiteit van het bedrijf.

De vraag is of dit soort video's werken. Consumenten staan vaak sceptisch tegenover bedrijven die aan dit soort maatschappelijk verantwoorde activiteiten doen en kunnen daarbij twijfelen aan de oprechtheid van de redenen van bedrijven om deel te nemen (Brønn & Vrioni, 2001). 'Bedrijven doen het alleen om meer producten te verkopen!' is dan ook een veelgehoorde kritiek (Fresco, 2014, p. 1). Bedrijven zijn niet blij met deze kritiek, omdat ze met MVO-activiteiten juist een goede reputatie willen creëren of behouden (Ellen, Webb & Mohr, 2006). Bedrijven verschillen dan ook in de mate waarin zij hun merk en logo prominent naar voren laten komen in de content. Dit wordt merkprominentie genoemd (Van Reijmersdal, Nijens & Smit, 2010). Door het scepticisme en de kritische houding van de consument is het voor te stellen dat merkprominentie minder geaccepteerd wordt in content over MVO.

Contentmarketeers moeten ervoor zorgen dat het MVO-initiatief zo oprecht en geloofwaardig mogelijk overkomt. De hoeveelheid merkprominentie is hierbij van groot belang. Diverse onderzoekers hebben onderzocht wat voor effect merkprominentie in printmedia heeft op de ontvanger. Uit een onderzoek van Van Reijmersdal, Neijens, en Smit (2005) bleek dat *advertorials* en themarubrieken hoger scoorden op aandacht, acceptatie en waardering wanneer deze minder merkprominentie bevatten. Uit het onderzoek van Cole en Greer (2013) kwam eveneens naar voren dat mensen een relatiemagazine zonder merkprominentie geloofwaardiger vinden dan een relatiemagazine met merkprominentie. Deze onderzoeken komen met een duidelijke conclusie: geen merkprominentie in printmedia.

Printmedia worden echter steeds vaker vervangen door online media (Kerkhof, 2012). De onderzoeken naar merkprominentie in online media laten andere resultaten zien. Uit de studie van Liebrecht (2015) bleek dat de aan- of afwezigheid van merkprominentie geen invloed had op de ontvanger in content over commerciële producten. Cauberghe en Pelsmacker (2010) vonden eveneens in een commerciële context geen effect van merkprominentie op de merkattitude van ontvangers. Door deze tegenstrijdige resultaten lijken er andere regels te gelden voor online media dan voor printmedia met betrekking tot merkprominentie. Het is echter nog onbekend hoe consumenten reageren op merkprominentie in online content over MVO, wat minder commercieel is.

Hoewel er nog geen wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar online content die gaat over MVO in combinatie met merkprominentie, is de combinatie in de praktijk al regelmatig terug te zien. Hieruit wordt duidelijk dat bedrijven hierin nog geen consistente strategie volgen. ING post bijvoorbeeld regelmatig video's over hun samenwerking met Unicef. In een video over hun 10-jarige samenwerking met Unicef komt het logo van ING drie keer naar voren in de content. In een andere video '*Keep on Dancing'* van ING en Unicef is gedurende de video alleen de avatar van ING zichtbaar en wordt het merk niet genoemd in de content. De mate waarin ING gebruik maakt van merkprominentie verschilt. Hieruit blijkt dat ING nog zoekende is naar de mate waarin zij merkprominentie kan implementeren in online content over MVO.

Daarnaast is een andere opvallende transformatie terug te zien in de video's van ING, namelijk dat deze steeds meer verhalend (storytelling) verteld worden in plaats van opsommend. Verhalen grijpen de aandacht van mensen waardoor ze minder bezig zijn met de persuasieve boodschap van een bericht. Een verhalende structuur kan hierdoor leiden tot minder psychologische weerstand (Moyer-Gusé, 2008). Uit een studie van Escalas (2004) naar argumentkwaliteit bleek dat dit vooral opgaat voor mensen die zich in sterke mate inleven in het verhaal. Wanneer een persoon opgaat in het verhaal leidt dit tot minder kritische gedachten en een positieve evaluatie van het merk. Het verminderen van kritische gedachten is relevant wanneer het om MVO gaat, omdat participanten hier al wantrouwend tegenover staan. Het gebruik van verhalen (storytelling) is wellicht een manier om de aandacht van merkprominentie weg te halen, omdat verhalen leiden tot minder kritische gedachten en minder focus op de persuasieve boodschap van een bericht.

Deze studie zal bijdragen aan de theorieontwikkeling rondom merkprominentie in online media. Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat merkprominentie in online media geen effect had op de ontvanger (Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Liebrecht 2015). In deze

onderzoeken ging de content over producten van het merk zelf, terwijl de content in deze studie over een MVO-activiteit zal gaan. Wanneer merkprominentie in deze studie geen negatief effect heeft op de ontvanger, toont dit aan dat merkprominentie wordt geaccepteerd in online media ongeacht de inhoud van de content. Wanneer merkprominentie wel een negatief effect heeft, toont dit aan dat het effect van merkprominentie in online media afhankelijk is van de inhoud van de content. Daarnaast zal er onderzocht worden of storytelling ervoor kan zorgen dat mensen minder kritisch zijn op commerciële cues, zoals merkprominentie. Dit is nog niet eerder bestudeerd in een contentmarketingomgeving waardoor het wetenschappelijk relevant is om de combinatie merkprominentie en storytelling te onderzoeken.

De resultaten van deze studie zijn praktisch relevant, omdat het contentmarketeers inzicht geeft in de mate waarin zij merkprominentie in een online context kunnen inzetten. Daarnaast zal uit deze studie blijken of storytelling een effectieve vertelwijze is om een MVO-activiteit te communiceren in combinatie met merkprominentie. Contentmarketeers kunnen dit resultaat gebruiken bij het ontwikkelen van een effectieve strategie om te communiceren over MVO.

De effecten van storytelling en merkprominentie zullen in deze studie gemeten worden op drie afhankelijke variabelen: merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering. Deze variabelen zijn uitgekozen, omdat ze direct of indirect bijdragen aan contentmarketing-doelstellingen. Een geloofwaardig merk zal op lange termijn tot meer tevreden en loyale klanten leiden (Sweeney & Swait, 2008), een positieve merkattitude kan leiden tot een aankoop of gedragsintentie van consumenten (Ajzen & Fishbein, 1977) en merkherinnering is belangrijk voor het creëren van merkbekendheid (Percy & Rossiter, 1992). Daarnaast staan deze drie variabelen in verband met merkprominentie. Enerzijds willen contentmarketeers niet dat mensen zich storen aan merkprominentie, omdat dit voor een negatieve geloofwaardigheid en attitude kan zorgen. Anderzijds is het wel belangrijk dat mensen onthouden wie de afzender van het bericht is om het merk te herinneren, waarvoor enige vorm van merkprominentie aanwezig moet zijn.

De onderzoeksvraag die in deze studie centraal staat, luidt als volgt: ‘Wat is het effect van merkprominentie en storytelling in een online contentuitgave over MVO op de merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering?’ Het eerste doel van deze studie is, om te onderzoeken of merkprominentie in deze online context een (negatief) effect heeft op de ontvanger, zoals ook in een offline context is aangetoond. Het tweede doel is, om te onderzoeken of dit mogelijke effect verzacht kan worden door storytelling.

2. Theoretisch kader

2.1 Contenttype: maatschappelijk verantwoorde activiteit

Binnen contentmarketing kunnen er drie type content onderscheiden worden: informatief, instructief en vermakelijk. In de studie van Liebrecht (2015) zijn deze drie verschillende vormen van content onderzocht. Deze studie was vrij commercieel, want de inhoud van de content ging altijd over de producten van commerciële bedrijven. Wanneer de content over de producten zelf gaat, kan enige merkprominentie van het merk niet vermeden worden. De consument weet dat bedrijven deze producten uiteindelijk willen verkopen. Dit kan een reden zijn voor het feit dat er geen effect is gevonden van merkprominentie. In deze studie zal er gekeken worden naar content waarvan de inhoud niet gaat over de producten zelf, maar over een maatschappelijk verantwoorde activiteit. Content over MVO-activiteiten is niet (direct) commercieel, waardoor merkprominentie niet noodzakelijk is. De content zal daarnaast informatief zijn wat betekent dat de content informatie over het bedrijf bevat (Liebrecht, 2015).

Maatschappelijk verantwoorde activiteiten, zoals goede doelen zijn onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen. MVO staat in de literatuur ook bekend als *corporate social responsibility* (CSR). Het is de verantwoordelijkheid van een commerciële organisatie om activiteiten te ondernemen die bijdragen aan de sociale welvaart (‘*people’*) en rekening houden met ecologische consequenties (‘*planet’*), buiten het geen wat nodig is om winst te maximaliseren (‘*profit’*) (McWilliams & Siegel, 2000). Bedrijven doen met name aan MVO om een goede reputatie te behouden of creëren (Ellen et al., 2006). Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van MVO om *goodwill* te creëren bij consumenten. Doordat een bedrijf aan MVO doet, kan het bedrijf als moreler worden gezien. Dit is niet alleen goed voor de reputatie van het bedrijf, maar kan ook een positief effect hebben op de producten van het bedrijf. Dit kan veroorzaakt worden door het halo-effect (Chernev & Blair, 2015). Het halo-effect houdt in dat de observatie van één goede eigenschap bij een persoon er toe kan leiden dat men geneigd is allerlei andere goede eigenschappen aan deze persoon toe te kennen. Wanneer een persoon bijvoorbeeld aantrekkelijk is, is men geneigd te denken dat deze persoon ook intelligent, gezond en sportief is (Thorndike, 1920). Wanneer een bedrijf aan MVO-activiteiten doet en als moreler wordt gezien, heeft dit als bijkomend voordeel dat ook de producten van het bedrijf als positiever worden gezien.

Bovenstaand effect is ook daadwerkelijk aangetoond in het experiment van Chernev en Blair (2015). In dit experiment vonden participanten de wijn lekkerder wanneer er op de

verpakking vermeld stond dat er tien procent van het aankoopbedrag naar een goed doel ging dan wanneer dit niet werd vermeld. Uit twee andere experimenten in dezelfde studie bleek dat MVO alleen een positief effect had wanneer het bedrijf deelneemt aan MVO uit morele principes en niet om het eigen bedrijf in een positief daglicht te zetten. MVO voegde dus niets toe aan het bedrijf en de producten wanneer het eigenbelang doorschemerden. Wanneer consumenten wantrouwend zijn naar de motieven van het bedrijf om aan MVO deel te nemen, kan dit negatieve gevolgen hebben voor het bedrijf. De MVO-activiteiten zullen niet alleen inefficiënt zijn, maar kunnen zelfs zorgen voor een negatiever imago dan voorheen (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006).

Uit het verpakkingsexperiment van Chernev en Blair (2015) blijkt duidelijk dat MVO in wezen positief kan zijn. De manier waarop bedrijven over MVO communiceren maakt echter wel uit (O'Sullivan, 1997). Wanneer het bedrijfsbelang te erg doorschemert door bijvoorbeeld merkprominentie zal het MVO-initiatief door de consument wellicht als eigenbelang worden gezien in plaats van dat het overkomt dat het bedrijf als doel heeft om mensen of de planeet daadwerkelijk te willen helpen.

2.2 Merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering

In dit onderzoek zal het effect van merkprominentie en storytelling op drie afhankelijke variabelen worden onderzocht, namelijk: merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering. In deze paragraaf zullen de variabelen gedefinieerd worden en wordt uitgelegd wat deze variabelen betekenen voor contentmarketing over MVO.

Merkgeloofwaardigheid: Geloofwaardigheid is in het onderzoek van Liebrecht (2015) onderscheiden als een contentmarketingdoelstelling. Merkgeloofwaardigheid is hier een onderdeel van. Merkgeloofwaardigheid is in het kort gezegd de mate waarin de consument gelooft dat het bedrijf doet wat het in het verleden heeft beloofd. Merkgeloofwaardigheid heeft een grote invloed op klanttevredenheid en klantloyaliteit. Dit heeft als gevolg dat consumenten op een positieve manier over het merk, product of de service gaan praten (Erdem & Swait, 2004). Klanttevredenheid en klantloyaliteit zijn belangrijk voor contentmarketeers, omdat contentmarketing erop gericht is om relaties met (mogelijke) klanten op te bouwen. In eerder besproken onderzoek bleek al dat de geloofwaardigheid van het merk negatief beïnvloed werd als de content te veel op reclame leek (Van Reijmersdal et al., 2005). Consumenten staan vaak kritisch tegenover MVO-content (Brønn & Vrioni, 2001). Daarom is het bij dit soort content belangrijk om niet te veel nadruk op het merk te leggen. Wanneer de content te veel op reclame lijkt kan de

merkgeloofwaardigheid in het gedrang komen met als gevolg dat dit de reputatie van het bedrijf negatief kan beïnvloeden.

Een definitie van merkgeloofwaardigheid die veel gebruikt wordt in de literatuur is de definitie van Erdem en Swait (2004, p. 192): 'merkgeloofwaardigheid is de mate waarin een consument gelooft dat een merk constant de betrouwbaarheid en deskundigheid kan laten zien die voldoen aan de standaarden die zijn beloofd door het merk'. Betrouwbaarheid is het geloof in een bedrijf dat het zijn beloftes nakomt en deskundigheid is het geloof dat een bedrijf ook in staat is deze beloftes na te komen (Sweeney & Swait, 2008). Wanneer het concept breder wordt getrokken, wordt er vaak naar geloofwaardigheid gekeken. Geloofwaardigheid is de mate waarin men de intenties van een bepaalde entiteit gelooft. Een entiteit kan bijvoorbeeld een merk zijn. Geloofwaardigheid bestaat uit de componenten betrouwbaarheid en deskundigheid (Erdem & Swait, 2004). Naast betrouwbaarheid en deskundigheid is ook aantrekkelijkheid een component van geloofwaardigheid. Aantrekkelijkheid is echter meer toepasbaar op een persoon dan op een merk of bedrijf (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000).

Merkattitude: Merkattitude is niet expliciet onderscheiden als een contentmarketingdoelstelling, maar het is bekend dat een positieve merkattitude wel kan leiden tot het behalen van andere marketingdoelstellingen, zoals aankoop of gedragsintentie (Ajzen & Fishbein, 1977). De positieve invloed van merkattitude op aankoopintentie is al in verschillende onderzoeken bewezen (Brown & Stayman, 1992; Teng, Laroche & Zhu, 2007). Dit kan verklaard worden doordat attitude een sterke voorspeller is van ons gedrag (Ajzen & Fishbein, 1977). Een positieve attitude kan er daarnaast ook voor zorgen dat men vrijwillig de website van het bedrijf gaat bezoeken. Dit pull-element is van groot belang bij contentmarketing. *Pull* betekent dat men zelf op zoek gaat naar relevante informatie in plaats van dat het op hun wordt afgevuurd (*push*). Een positieve attitude is dus belangrijk om andere contentmarketingdoelstellingen te bereiken (Liebrecht, 2015).

Attitude is door onderzoekers op verschillende manieren gedefinieerd. Petty en Cacioppo (1981, p. 7) definiëren attitude 'als een algemeen en blijvend positief of negatief gevoel over een persoon, object of uitgifte.' Deze definitie is gefocust op de evaluatie van een persoon op een object. Daarnaast zijn er onderzoekers die zich richten op de invloed van attitude op ons gedrag. Een attitude is 'een geleerde, globale evaluatie van een object (persoon, plaats of issue) die acties en gedrag beïnvloedt' (Perloff, 2003, p. 43). In deze studie zal er gekeken worden naar merkattitude. Een attitude ten opzichte van een merk is een interne samenvattende evaluatie van het merk dat vermoedelijk ons gedrag stuurt (Spears &

Singh, 2004). Deze definitie zal gehanteerd worden in deze studie, omdat het vier belangrijke componenten van een attitude bevat. 1) Het is een houding ten opzichte van een object, in dit geval een merk, 2) Het is een interne status, 3) Een attitude is evaluatief van aard, 4) Het kan het gedrag van de consument sturen.

Merkherinnering: Merkbekendheid (*brand awareness*) is een van de belangrijkste doelen die Amerikaanse bedrijven willen behalen met contentmarketing in 2017 (Content Marketing Institute, 2017). Merkbekendheid wordt beïnvloed door merkherinnering. Wanneer een consument een aantal keer aan de content van een merk is blootgesteld, zal dit merk een plaats krijgen in het geheugen van de consument. Wanneer de consument vervolgens een aankoop gaat doen, zal de consument niet alle merken in deze productcategorie gaan bekijken, maar zal zich focussen op de merken die in het geheugen staan. De consument zal hoogstwaarschijnlijk het merk kiezen dat het meest positief staat afgebeeld in het geheugen (Percy & Rossiter, 1992). Daarnaast zal merkherinnering een belangrijke rol spelen wanneer de consument niet gemotiveerd is om verschillende merken te vergelijken (Nedungadi, 1990).

Merkherinnering wordt in studies ook vaak *brand recall* genoemd. Onderzoekers hebben merkherinnering verschillend gedefinieerd. Keller (1993) definieerde merkherinnering als de mate waarin de consument zich het merk uit het geheugen weet te herinneren. Franzen (1998) definieerde merkherinnering als de bekwaamheid van de consument om eerdere confrontatie(s) met het merk te bevestigen. In deze studie zal de definitie van Keller (1993) worden aangehouden, omdat het in deze studie zal gaan om de herinnering van het merk uit het geheugen na een eerdere blootstelling aan het merk en niet om een bevestiging. Onderzoeken naar merkherinnering hebben gebruik gemaakt van verschillende methodes om merkherinnering te meten, namelijk impliciete of expliciete herinnering. Expliciete herinnering kan gemeten worden door een simpele vraag te stellen als ‘Welk merk heeft u gezien?’ (Cauberghe & Pelsmacker, 2010). Impliciete herinnering kan bijvoorbeeld gemeten worden doordat participanten incomplete woorden compleet moeten maken (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Uit eerdere onderzoeken bleek dat merkprominentie wel invloed had op expliciete herinnering, maar niet op impliciete herinnering (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

2.3 Merkprominentie

Met contentmarketing bieden merken relevante informatie aan (mogelijke) klanten, zonder direct te verkopen. Toch wordt er ook in deze vorm van content gepromoot (Kerkhof, 2012). Deze promotie uit zich vaak in de vorm van merkprominentie. Van Reijmersdal, Nijens en

Smit (2010) beschouwen merkprominentie als aanwezig wanneer het logo en/of merk zichtbaar is in de content. Wanneer een merk nauwelijks voorkomt is de merkprominentie laag en als het vaak voorkomt dan is de merkprominentie hoog. Merkprominentie is enigszins vergelijkbaar met product placement. Product placement is de zichtbaarheid van producten of merkindicators in massaprogramma's door visuele of auditieve cues (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). In product placement studies is het merk prominent aanwezig wanneer het de aandacht opeist (Gupta & Lord, 1998). Op basis van bovenstaande studies zal merkprominentie gedefinieerd worden als: het logo en/of de merknaam zijn wel of niet prominent aanwezig in de content door middel van tekstuele of visuele cues.

Contentmarketeers lijken te huiveren om gebruik te maken van merkprominentie in hun content (Liebrecht, 2015). Dit lijkt logisch, omdat uit studies in diverse vakgebieden blijkt dat er vaak kritisch wordt gekeken naar merkprominentie. Kerkhof (2012) concludeert bijvoorbeeld dat de sleutel van geloofwaardigheid zit in de mate waarin de contentmarketeer de neiging tot zelfpromotie in de hand weet te houden. De weerstand van de consument ten op zichte van commerciële cues kan verklaard worden door de *Persuasion Knowledge Theory*. (Friestad & Wright, 1994). Deze theorie houdt in dat de consument zich ervan bewust is dat de content gemaakt is voor commerciële belangen. Middels de content zou de consument overtuigd moeten raken van het product. Het feit dat de consument kennis heeft van de persuasieve intentie van de content zorgt voor weerstand. Dit resulteert in een negatieve houding van de consument ten aanzien van het merk (Friestad & Wright, 1994). *Persuasion knowledge* kan onderverdeeld worden in *conceptual persuasion knowledge* en *attitudinal persuasion knowledge. Conceptual persuasion knowledge* houdt in dat de ontvanger herkent dat de boodschap is gemaakt om te overtuigen. De ontvanger herkent de persuasieve intentie van de zender. *Attitudinal persuasion knowledge* betreft de percepties van de ontvanger ten aanzien van *persuasion knowledge*. De ontvanger zet mechanismes in om met de persuasieve intenties van de zender om te gaan. Deze mechanismes verwijzen naar kritische attitudes zoals afkeer en scepticisme ten aanzien van de persuasieve intenties. De advertentie wordt dan beoordeeld op basis van betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en eerlijkheid (Boerman, Reijsmersdal & Neijens, 2012). Veruit de meeste studies hebben *conceptual persuasion knowledge* gemeten.

Ondanks kritische noten ten opzichte van merkprominentie wordt er in meer of mindere mate toch gebruik van gemaakt door contentmarketeers. Bedrijven willen dat consumenten blootgesteld worden aan hun merk. Dit lijkt ook belangrijk, omdat het creëren van merkbekendheid (*brand awareness*) een van de belangrijkste doelen is van

contentmarketing. Vanuit dit inzicht is het relevant om te onderzoeken wat de positieve en negatieve effecten zijn van merkprominentie.

Merkprominentie en (merk)geloofwaardigheid: De geloofwaardigheid van merkprominentie is onderzocht in relatiebladen (Cole & Greer, 2013), themarubrieken (Van Reijmersdal et al., 2005), online corporate weblogs (Liebrecht, 2015), tv-programma's (Balasubramanian, 2006), films (Russell & Belch, 2005) en online games (Cauberghe & Pelsmacker, 2010). Relatiebladen zoals *The Flying Dutchman* van KLM en *Mijn Geld* van ING kunnen geschaard worden onder een offline vorm van contentmarketing. Onderzoek naar relatiebladen toonde aan dat een blad waarin het merk minder aanwezig was in de redactionele content als geloofwaardiger en minder persuasief werd beschouwd dan wanneer het merk prominent aanwezig was in de redactionele content. Merkprominentie leidde tot een hoge *persuasion knowledge* en een lage geloofwaardigheid. Deze twee factoren hadden een negatief effect op de merkattitude (Van Reijmersdal et al., 2010). Eerder aangehaald onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2005) toonde ook aan dat themarubrieken en *advertorials* hoger scoren op waardering, acceptatie en aandacht wanneer deze minder op reclame lijken. Uit het onderzoek van Cole en Greer (2013) kwam eveneens naar voren dat relatiebladen met minder merkprominentie als geloofwaardiger worden beschouwd dan relatiebladen met veel merkprominentie. Deze studies leiden tot de volgende hypothese:

H1: Content met hoge merkprominentie heeft een negatiever effect op merk-geloofwaardigheid dan content zonder merkprominentie.

Merkprominentie en (merk)attitude: Naast een negatief effect van merkprominentie op geloofwaardigheid is er in verschillende studies ook regelmatig een negatief effect van merkprominentie gevonden op merkattitude. Uit het onderzoek van Matthes, Schemer en Wirth (2007) naar televisie-uitzendingen bleek dat merkprominentie in combinatie met hoge *persuasion knowledge* en een lage betrokkenheid resulteerde in een negatieve merkattitude. Cowley en Barron (2008) vonden in hun onderzoek naar televisie-uitzendingen eveneens dat participanten (die het programma leuk vonden) een negatievere merkattitude hadden wanneer het programma merkprominentie bevatte dan wanneer het programma geen merkprominentie bevatte. Merkprominentie leverde een hoge *persuasion knowledge* op onder de participanten. De participanten vonden merkprominentie irritant en afleidend. Van Reijmersdal (2009) benadrukt ook het negatieve effect van *persuasion knowledge* op merkattitude. Consumenten realiseren zich dat de content gemaakt is vanuit commerciële belangen. Deze bewustwording

zorgt voor weerstand tegen het merk en de boodschap. Dit kan resulteren in een negatieve merkattitude.

Er zijn ook verschillende onderzoeken waarin geen effect van online merkprominentie op merkattitude gevonden is. In de studie van Cauberghe en Pelsmacker (2010) naar advergames werd ondanks de hoge *persuasion knowledge* geen effect gevonden van merkprominentie op merkattitude. Het uitblijven van dit effect kan diverse oorzaken hebben. De participanten speelden een advergame in het onderzoek. Advergames zijn computerspellen die speciaal ontwikkeld zijn om merken te promoten (Kretchmer, 2005, in Cauberghe & Pelsmacker, 2010, p 5.) Een advergame heeft dus als kenmerk dat het een promotionele game is, waardoor participanten zich al bewust waren van het feit dat er promotionele cues voorbij zouden komen. Daarnaast verklaarden de onderzoekers zelf dat het spelen van een game een plezierig gevoel geeft, waardoor de motivatie om negatieve gedachten rondom het merk te ontwikkelen niet aanwezig is. In het onderzoek van Liebrecht (2015) naar de online content van een corporate weblog werd eveneens geen effect gevonden van merkprominentie op de ontvanger. In dit onderzoek ging de content echter altijd over de producten zelf waardoor hoge merkprominentie acceptabel bevonden kon worden.

In deze studie gaat de content niet over de eigen producten, maar over een MVO-activiteit. Friedman (1970) noemde dit soort activiteiten in de *New York Times* al '*hypocritical window dressing'* wat gelijk staat aan hypocritisch eigenbelang. De populariteit van MVO heeft een kritische consument teweeggebracht. Het lijkt vooral belangrijk dat het sociale motief van het bedrijf doorschemert en niet het economische motief (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). Uit verschillende experimentele onderzoeken naar printmedia bleek dat een MVO-activiteit meer positieve effecten had wanneer het bedrijf deelnam vanuit morele principes en niet vanuit eigenbelang (Chernev & Blair, 2015; Wagner, Lutz & Weitz, 2009; Yoon et al., 2006). Merkprominentie in een bericht over MVO zou het gevoel van eigenbelang kunnen aanwakkeren bij de consument. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Content met hoge merkprominentie heeft een negatiever effect op merkattitude dan content zonder merkprominentie.

Merkprominentie en merkherinnering: In tegenstelling tot de negatieve effecten van merkprominentie op de evaluatie van het merk worden er vaak positieve effecten gevonden van merkprominentie op merkherinnering (*brand recall*). In het onderzoek van Van Reijmersdal, Rozendaal en Buijzen (2012) naar games bleek dat merkprominentie zorgde

voor een hoge merkherinnering. Dit werd veroorzaakt door het feit dat een prominent merk eerder de aandacht opeiste dan een subtiel merk. Dit betekent dat een prominent merk eerder wordt verwerkt in de hersenen dan merken die gebruik maken van subtiele merkindicatoren. Uit onderzoek van Gupta en Lord (1998) naar product placement in films bleek eveneens dat participanten een hogere score behaalden op merkherinnering en merkherkenning wanneer het product of merkindicators prominent aanwezig waren dan wanneer deze subtiel aanwezig waren. Een hoge mate van product placement betekende dat het product of de indicatoren groot en centraal op het scherm aanwezig waren. Deze bevinding ondersteunt het resultaat van Cauberghe en Pelsmacker (2010). Ook zij vonden in hun onderzoek naar online games dat het prominent naar voren laten komen van het merk in de game een hogere merkherinnering veroorzaakte dan wanneer het merk op de achtergrond was geplaatst. Deze studies leiden tot de volgende hypothese:

H3: Content met hoge merkprominentie leidt tot een betere merkherinnering dan content zonder merkprominentie.

2.4 Storytelling

Storytelling is een populaire vertelwijze binnen contentmarketing. In de literatuur wordt storytelling regelmatig een narratieve vertelvorm genoemd. Matilla (2000) definieert storytelling als een verslag van samenhangende gebeurtenissen aangeboden als reeks van geschreven of gesproken woorden. De definitie van Adaval en Wyer (1998) is vergelijkbaar. Zij definiëren storytelling als een verhaal dat wordt beschreven als thematisch gerelateerde kenmerken van situaties en plaatsen die elkaar logisch opvolgen in tijd. In publicaties over contentmarketing wordt storytelling hoofdzakelijk gedefinieerd als een vorm van contentmarketing waarbij een persoonlijk verhaal centraal staat. Men probeert met een persoonlijk verhaal informatie te verschaffen over een product of dienst en hiermee consumenten aan zich te binden (Welzen, 2016). Op basis van bovenstaande studies zal storytelling gedefinieerd worden als een persoonlijk verhaal van een merk aangeboden door thematische en in een bepaalde tijd geplaatste opeenvolgingen.

Pulizzi (2012) noemt storytelling het hart van de contentmarketingstrategie. Volgens Pulizzi is het de manier om klanten aan te trekken en te behouden. Baker en Boyle (2009) beschrijven in hun boek *the timeless power of storytelling* dat storytelling kan opvallen tussen de massale advertenties doordat het consumenten emotioneel kan raken in tegenstelling tot traditionele advertenties. Storytelling kan daardoor een langdurig effect hebben op het

publiek. Dit langdurige effect is waardevol voor contentmarketing, omdat contentmarketing duidelijk gericht is op het behouden van consumenten. In de volgende paragrafen zullen de effecten van storytelling op de afhankelijke variabelen besproken worden.

Storytelling en (merk)geloofwaardigheid: De effecten van storytelling zijn onderzocht in uiteenlopende contexten zoals gezondheid (Kreuter et al., 2010; Kopfman, Smith, Yun & Hodges, 1998), educatie (Miller & Pennycuff, 2008) advertenties en reclames (Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel, 2013), maar zover bekend nog niet in een contentmarketingcontext. In deze paragraaf zullen daarom de effecten van storytelling op geloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering met betrekking tot onderzoeken in de gezondheidscommunicatie en advertenties besproken worden.

In een onderzoek van Kreuter et al. (2010) werden participanten blootgesteld aan een video met of zonder storytelling waarin aandacht werd besteed aan vrouwen die borstkanker hebben overwonnen. De participanten in de storytelling conditie vonden de behandeltechnieken betrouwbaarder en vonden de video leuker dan participanten in de conditie zonder storytelling. Betrouwbaarheid en *likeability* zijn belangrijke componenten van merkgeloofwaardigheid (Hoeffler & Keller, 2002). Daarnaast konden de participanten de storytelling video beter herinneren, hadden ze minder tegenargumenten en werd er meer over het onderwerp gediscussieerd dan bij de video zonder storytelling. Uit het onderzoek van Kopfman et al. (1998) kwamen daarentegen andere resultaten. De participanten werden geïnformeerd over donorschap via een tekst met of zonder storytelling. De participanten beoordeelden de tekst zonder storytelling als geloofwaardiger, gepaster, effectiever en betrouwbaarder dan de tekst met storytelling. De resultaten van onderzoeken naar storytelling versus geen storytelling video's en teksten met betrekking op geloofwaardigheid zijn tegenstrijdig. De verwachting in deze studie is dat storytelling een positief effect zal hebben op merkgeloofwaardigheid. Deze verwachting is gebaseerd op het beschreven onderzoek van Kreuter et al. (2010), maar ook op het feit dat eerder onderzoek heeft aangetoond dat storytelling, in de context van adverteren, een positief effect heeft op merkattitude (Lundqvist et al., 2013; Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2010). Omdat attitude en geloofwaardigheid positief kunnen correleren (Tsang, Ho & Liang, 2004), is de volgende hypothese opgesteld:

H4: Content in de vorm van storytelling leidt tot een hogere geloofwaardigheid van het merk dan content zonder storytelling.

Storytelling en (merk)attitude: In het onderzoek van Lundqvist et al. (2013) beschreven de participanten die in de conditie zaten met storytelling het merk veel positiever en waren bereid meer te betalen voor het product dan de participanten die in de conditie zaten zonder storytelling. Daarnaast zorgde storytelling voor positieve merkassociaties waardoor de participanten over het merk en het verhaal wilden praten. In het onderzoek van Polyorat, Alden en Kim (2007) werd een papieren advertentie met storytelling vergeleken met een papieren advertentie zonder storytelling. Het product werd in de narratieve advertentie positiever geëvalueerd. Het bleek dat dit werd veroorzaakt doordat de participanten zich meer betrokken voelden in de conditie met storytelling dan in de conditie zonder storytelling. Uit het onderzoek van Matilla (2000) bleek eveneens dat participanten een positievere attitude hadden ten opzichte van de advertentie wanneer zij een restaurant advertentie in de vorm van storytelling te zien kregen dan wanneer zij een advertentie in de vorm van een lijst te zien kregen. Dit komt overeen met de resultaten uit de studie van Wentzel et al. (2010). Uit deze studie bleek dat participanten een betere attitude hadden over een financiële bank wanneer deze werd gepresenteerd door een tekst met storytelling dan door een tekst zonder storytelling. Deze studies leiden tot de volgende hypothese:

H5: Content in de vorm van storytelling heeft een positiever effect op merkattitude dan content zonder storytelling.

Storytelling en merkherinnering: Uit de studie van Smith (1995) bleek dat participanten een papieren advertentie in de vorm van storytelling beter konden onthouden dan een papieren advertentie zonder storytelling. Uit het onderzoek van Tun (1989) bleek ook dat participanten, zowel ouderen als jongeren, een tekst met storytelling beter konden herhalen dan een tekst zonder storytelling. De positieve effecten van storytelling kunnen verklaard worden doordat verschillende delen in verhalen met elkaar in verband staan, terwijl feitelijke verhalen delen bevatten die los staan van elkaar. Het verband tussen de verschillende delen bij storytelling bevordert de herinnering (Smith, 1995). Anderzijds kunnen mensen verhalen makkelijker onthouden doordat ze verhalen kunnen relateren aan hun eigen ervaringen (Woodside, 2010). Ondanks dat participanten in de meeste studies teksten in de vorm van storytelling beter konden herinneren, vond Hartley (1986) in zijn studie daarentegen dat participanten beter waren in het herinneren van teksten zonder storytelling ten opzichte van teksten met storytelling. In het onderzoek van Hartley (1986) werden de participanten blootgesteld aan twee condities met storytelling en twee condities

zonder storytelling. De participanten lazen de teksten per zin en hadden zelf de mogelijkheid om door te klikken naar de volgende zin. Direct na het lezen van de tekst voltooiden de participanten verschillende herinneringstaken. Hartley (1986) had duidelijk een andere opzet dan Smith (1995). In het onderzoek van Smith (1995) kregen participanten ofwel de tekst met storytelling of de tekst zonder storytelling te zien en kregen zij de tekst in zijn geheel te zien in plaats van in delen. De studie van Smith (1995) heeft meer gelijkenissen met de opzet van de huidige studie, waardoor de hypothese voornamelijk op zijn studie is gebaseerd. De studie leidt tot de volgende hypothese:

H6: Content in de vorm van storytelling leidt tot een betere score op merkherinnering dan content zonder storytelling.

2.5 Interactie merkprominentie en storytelling

Het is mogelijk dat merkprominentie en storytelling met elkaar interacteren. Door gebruik te maken van storytelling zou het mogelijk kunnen zijn om mensen af te leiden van commerciële cues, zoals merkprominentie. Dit effect kan verklaard worden door het begrip transportatie (Green & Brock, 2000; Escalas, 2004). Transportatie is het helemaal opgaan in een verhaal, waarbij alle mentale systemen en capaciteiten zich richten op de elementen van het verhaal. Men vergeet de wereld om zich heen (Green & Brock, 2000).

Uit het onderzoek van Green en Brock (2000) bleek dat transportatie ervoor zorgde dat participanten vaker dezelfde overtuigingen hadden die overeenkwamen met het verhaal dan participanten die niet getransporteerd waren. In het onderzoek van Escalas (2004) leidde storytelling ook bij een groep participanten tot transportatie. Transportatie zorgde vervolgens voor minder kritische gedachten, een lagere weerstand en een positievere attitude ten opzichte van het merk en de advertentie. Dit resultaat sluit aan bij het onderzoek naar storytelling advertenties van Lien en Chen (2013). Zij vonden eveneens dat transportatie zorgde voor het verschil in effectiviteit tussen een storytelling en niet-storytelling advertentie. De participanten waren minder sceptisch over merkinformatie wanneer het in een verhaal werd verteld dan wanneer het werd verteld als een opsomming van feiten. Zij operationaliseerden merkinformatie door de merknaam, een foto van het product en bedrijfsinformatie onderaan de advertentie te plaatsen. Merkprominentie in het huidige onderzoek is enigszins vergelijkbaar met merkinformatie uit het onderzoek van Lien en Chen (2013). Daarop voortbouwend wordt in deze studie ook verwacht dat storytelling de kritische gedachten rondom merkprominentie kan weghalen. Storytelling kan wellicht de verwachte negatieve

effecten van merkprominentie op merkgeloofwaardigheid en merkattitude wegnemen. Hieruit volgen de volgende hypotheses:

H7a: Content met storytelling en hoge merkprominentie leidt tot een hogere geloofwaardigheid van het merk dan content zonder storytelling en hoge merkprominentie.
H7b: Content met storytelling en hoge merkprominentie leidt tot een positievere merkattitude dan content zonder storytelling en hoge merkprominentie.

Echter, voor het effect van storytelling op merkprominentie is het wellicht wel noodzakelijk dat participanten getransporteerd worden. Participanten hadden in het onderzoek van Escalas (2004) meer kritische gedachten en minder positieve emoties wanneer zij niet getransporteerd waren. Dit kan verklaard worden doordat transportatie een narratieve manier van verwerken opwekt en geen transportatie daarentegen zorgt voor een analytische manier van verwerken (Escalas, 2004). Bij een analytische verwerking wordt de attitude gevormd middels logische beredenering en de evaluatie van de genoemde argumenten. Mensen die de boodschap analytisch verwerken, zullen kritischer naar de boodschap kijken. Daarentegen leidt transportatie tot overtuiging door verminderde negatieve cognitieve reacties, meer inleving in de ervaring en verhoging van de affectieve response (Wentzel et al., 2010). Uit eerder onderzoek bleek dus dat transportatie verklaart waarom er een positief effect van storytelling werd gevonden. Daarop voortbouwend wordt in deze studie dan ook het volgende verwacht:

H8: Transportatie medieert het effect van storytelling op merkgeloofwaardigheid en merkattitude.

Er zijn twee verklaringen mogelijk voor het verwachte interactie-effect op merkherinnering. Allereerst kan er geconcludeerd worden dat merkprominentie een positieve invloed heeft op merkherinnering (Gupta & Lord, 1998; Cowley & Barron, 2008; Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Van Reijmersdal, 2009). Naast merkprominentie lijkt ook storytelling een positieve invloed te hebben op herinnering wat verklaard kan worden door het brein. Om informatie te kunnen opslaan en onthouden zijn hersenen constant op zoek naar samenhang tussen informatie-eenheden. Dit is precies wat verhalen doen: ze presenteren gebeurtenissen in samenhang. Hierdoor kunnen we verhalen beter onthouden dan losse uitspraken, feiten en cijfers (Morgan, 2007). Doordat er wordt verwacht dat merkprominentie en storytelling

onafhankelijk van elkaar al beide een positieve invloed op herinnering hebben, wordt er verwacht dat de factoren samen zorgen voor een nog betere herinnering.

De tweede verklaring heeft te maken met het feit dat storytelling ervoor kan zorgen dat mensen zich sneller identificeren met de karakters van een verhaal (Green, 2004). Een merk kan gezien worden als een karakter van het verhaal. Wanneer een bericht merkprominentie bevat, zal het merk vaker worden genoemd in het bericht in tegenstelling tot in een bericht zonder merkprominentie. De kans dat mensen zich identificeren met het karakter ofwel het merk lijkt groter bij content met merkprominentie dan bij content zonder merkprominentie. Wanneer mensen zich identificeren met een karakter is het aannemelijk dat ze zich het karakter ook kunnen herinneren. Op basis van deze twee verklaringen is de volgende hypothese opgesteld:

H9: Content met storytelling en hoge merkprominentie zorgt voor een betere merkherinnering dan een contentuitgave zonder storytelling en hoge merkprominentie.

3. Methode

In deze studie is een online experiment uitgevoerd waarbij het effect van merkprominentie en storytelling op merkattitude, merkgeloofwaardigheid en merkherinnering werd onderzocht. Alle berichten werden op het medium Facebook geplaatst, omdat dit medium in tegenstelling tot bijvoorbeeld Twitter de mogelijkheid geeft om langere berichten te plaatsen.

3.1 Onderzoeksontwerp

Het uitgevoerde experiment had een 2 (merkprominentie: geen of hoog) x 2 (storytelling: wel of niet) tussen-proefpersoon ontwerp. Dit design resulteerde in vier verschillende condities, waarbij elke participant één conditie beoordeelde. De afhankelijke variabelen in deze studie waren merkattitude, merkgeloofwaardigheid en merkherinnering. De verschillende condities zijn te vinden in Tabel 1.

Tabel 1: De vier condities in dit onderzoek

	Vertelwijze	Merkprominentie
Conditie 1	Storytelling	Geen merkprominentie
Conditie 2	Storytelling	Hoge merkprominentie
Conditie 3	Geen storytelling	Geen merkprominentie
Conditie 4	Geen storytelling	Hoge merkprominentie

3.2 Materiaal

In totaal zijn er vier verschillende Facebookberichten geschreven over het koffermerk Titan in samenwerking met het goede doel Unicef. Deze berichten werden speciaal gemaakt voor het onderzoek. De vier berichten hadden dezelfde inhoud, ongeveer een gelijk aantal woorden en dezelfde vormgeving. Alleen de vertelstijl van de berichten was verschillend. Er werd gebruik gemaakt van het merk Titan, omdat dit merk geen *top of mind* merk is, zoals bijvoorbeeld bij Samsonite wel het geval is. De participanten hadden hierdoor wellicht nog geen bestaande attitude ten aanzien van het merk en hierdoor was het merk minder eenvoudig te herinneren. Daarnaast is een koffer een product wat voor alle leeftijden geschikt is. Het bericht ging over een MVO-activiteit, namelijk het sturen van Titan koffers vol met schoolspullen naar een arm land. Binnen deze vier berichten werd de mate van merkprominentie en storytelling gemanipuleerd.

De variabele merkprominentie werd gemanipuleerd door te variëren in de mate waarin de merknaam in het bericht naar voren werd gebracht. In de condities met hoge merkprominentie werd de merknaam drie keer in de tekst genoemd. Daarnaast was rechtsboven in de afbeelding het logo van Titan te zien. De plaats van het logo is willekeurig gekozen. In de condities zonder merkprominentie kwam de merknaam noch het logo in de content naar voren (Liebrecht, 2015). De participanten in deze conditie wisten van welk merk het bericht afkomstig was doordat linksboven het logo met de naam ‘Titan Bags’ zichtbaar was. Dit is een automatische lay-out van Facebook en behoorde dus niet tot de operationalisering van merkprominentie.

De variabele storytelling werd gemanipuleerd door te variëren in de vertelwijze. In de condities met storytelling werden de berichten in de vorm van een verhaal weergegeven. Het bericht in deze condities bevatte belangrijke componenten van storytelling: het bericht had een duidelijk begin, midden en eind (Chiu, Hsieh & Kuo, 2012), de gebeurtenissen volgden elkaar logisch op in tijd (Adaval & Wyer, 1998), de lezer werd met ‘*je’* aangesproken en het bericht bevatte termen zoals ‘*Stel jezelf eens voor’* (Escalas, 2004). De conditie zonder storytelling bevatte daarentegen een opsommende vertelwijze. Dezelfde informatie werd in deze condities in de vorm van *bullet points* gepresenteerd (Adaval & Wyer, 1998; Matilla, 2000). In Figuur 1 zijn twee voorbeelden weergegeven van de verschillende condities in dit onderzoek.



Figuur 1: Links is de conditie met storytelling en hoge merkprominentie afgebeeld en rechts is de conditie zonder storytelling en zonder merkprominentie afgebeeld.

3.2.1 Pretest

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek is een pretest uitgevoerd om de variabelen merkprominentie en storytelling te kunnen valideren. De pretest is afgenomen bij veertien vrouwen en zestien mannen (N = 30). De leeftijd van de participanten varieerde van 19 tot 55 jaar met een gemiddelde leeftijd van 30 jaar (SD = 12.54). Van de participanten had 3.3% als hoogst genoten of huidige opleiding een middelbare opleiding, 13.3% had een vmbo-opleiding, 30% had een hbo-opleiding en 53.3% had een wo-opleiding. Slechts twee participanten waren bekend met het koffermerk Titan en geen enkele participant had ooit iets van het merk Titan gekocht. De participanten kregen alle Facebookberichten achtereenvolgend op een scherm te zien en konden dus niet onderling vergelijken.

Om te toetsen of de manipulatie van merkprominentie was geslaagd, werden er drie stellingen gepresenteerd die zijn afgeleid van Van Reijmersdal et al. (2010) met betrekking tot *conceptual persuasion knowledge*: '*Dit bericht is geschreven om mij te overtuigen van de kwaliteiten van het merk'*, '*Dit bericht is geschreven om meer producten te verkopen van het merk'*, *'Dit bericht was reclame voor het merk'.* Participanten konden antwoord geven op een

7-punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van deze items was goed (α = .77) waarna de stellingen samen zijn gevoegd tot één nieuwe variabele. Aan het einde van de vragenlijst werden de participanten ook gevraagd om zich te herinneren over welk merk de Facebookberichten gingen. Daarnaast werd de participant gevraagd zich te herinneren op welke plaats het logo van Titan in de afbeelding stond weergegeven (1. linksboven, 2. linksonder, 3. rechtsboven, 4. rechtsonder). Omdat alle participanten zowel de conditie met als zonder merkprominentie hadden gezien, werd er een paired samples t-test uitgevoerd om te testen of de operationalisering van het stimulusmateriaal voor merkprominentie was geslaagd. De data was normaal verdeeld (zie Bijlage 3). Het stimulusmateriaal met merkprominentie werd door de participanten meer als reclame beschouwd (M = 5.22, SD = .83) dan het stimulusmateriaal zonder merkprominentie (M = 3.54, SD = 1.45). Het verschil tussen de gemiddelden was significant ($Mdif$ = 1.68, $t(29) = 5.55$, $p < .001$, $r^2 = .72$). Hieruit kon geconcludeerd worden dat de manipulatie voor merkprominentie was geslaagd. In totaal konden 22 participanten zich goed herinneren waar het logo van Titan in de afbeelding was geplaatst en wisten 28 participanten zich te herinneren dat de Facebookberichten over het merk Titan gingen. Dit betekende dat het merk voldoende zichtbaar was om herinnerd te worden.

Of de manipulatie van storytelling geslaagd was, werd getest met drie stellingen: '*Dit bericht is geschreven in de vorm van een verhaal', 'Dit bericht is een opsomming van feiten', 'Ik kan me een voorstelling maken van de inhoud van het bericht'.* Participanten konden ook bij deze vraag antwoorden op een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van deze items samen was slecht (α = .38). Door de vraag *'Dit bericht is een opsomming van feiten'* (reversed) te verwijderen, werd de betrouwbaarheid verhoogd (α = .77). De operationalisering van het stimulusmateriaal voor storytelling werd ook getest door een paired samples t-test. Ook deze data was normaal verdeeld (zie Bijlage 3). Het stimulusmateriaal met storytelling werd door de participanten meer als een verhaal beschouwd (M = 5.99, SD = .68) dan het stimulusmateriaal zonder storytelling (M = 3.87, SD = 1.22). Het verschil tussen de gemiddelden was significant ($Mdif$ = 2.12, $t(29) = 7.75$, $p < .001$, $r^2 = .67$), waaruit geconcludeerd kon worden dat ook de manipulatie van storytelling was geslaagd.

In de pretest werd ook bevraagd bij zowel de storytelling als niet-storytelling conditie of de participanten vonden dat het Facebookbericht over een MVO-activiteit ging. De participanten konden op een 7-punts Likertschaal antwoord geven op de volgende stelling: '*Dit bericht gaat over een bedrijf dat zich inzet voor de maatschappij'.* De participanten

gaven een hoge score op de vraag of het Facebookbericht over een MVO-activiteit ging. Er was geen verschil tussen de MVO-score voor de storytelling conditie en de niet-storytelling conditie, (*Mdif* = .067, *t*(29) = .278, *p* = .783). In de storytelling conditie was de gemiddelde score 5.97 (*SD* = 1.38) en in de niet-storytelling conditie was dit 5.90 (*SD* = 1.16). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de participanten het duidelijk vonden dat de Facebookberichten over een MVO-activiteit gingen.

De pretest bevestigde dat de operationalisering van het stimulusmateriaal was geslaagd. Voor het hoofdonderzoek zijn er om deze reden geen aanpassingen meer gemaakt aan het experimenteel materiaal. De vier verschillende condities zijn te vinden in Bijlage 1.

3.3 Participanten

178 participanten hebben de hoofdstudie afgerond, waarvan 72 mannen en 106 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 35 jaar (*SD* = 13.98), minimaal = 16 jaar, maximaal = 68 jaar. De participanten waren afkomstig uit heel Nederland en de hoogst genoten opleiding die de participanten hebben gevolgd was als volgt: 7 (3.9%) voortgezet onderwijs, 32 (18%) MBO, 65 (36.5%) HBO, 72 (40.4%) WO. Slechts negen (5.1%) participanten waren bekend met het merk Titan en slechts vier (2.2%) participanten hadden ooit iets van het merk Titan gekocht. Met behulp van statistische toetsen is gecontroleerd of de participanten gelijk verdeeld waren over de vier condities met betrekking tot de demografische variabelen. Uit de verschillende toetsen bleek dat de participanten gelijk verdeeld waren wat betreft geslacht ($\chi^2(4) = 5.047$, $p = .282$), leeftijd ($F(3, 173) = 10.709$, $p = .983$) en opleidingsniveau ($\chi^2(12) = 11.833$, $p = .455$).

3.4 Instrumentatie

Met een survey zijn de afhankelijke variabelen merkattitude, merkgeloofwaardigheid, merkherinnering, de mediërende variabele transportatie en controlevariabelen gemeten. Alle schaalvragen werden op een 7-punts Likertschaal gemeten (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

Voorafgaand aan het meten van de variabelen kreeg de participant een afleidende taak. Dit was een taak waarbij de participant in één minuut zo veel mogelijk ingrediënten moest onthouden. Deze afleidende taak werd uitgevoerd, zodat er beter gemeten kon worden of de participant het merk na enige afleiding nog had kunnen onthouden. Hierdoor werd voorkomen dat merkherinnering te eenvoudig was. Uit de reacties op de vraag '*Waar denkt u dat het onderzoek over gaat*?' bleek dat veel participanten dachten dat het om een geheugentest ging.

Hieruit bleek dat de afleidende taak was geslaagd. Merkherinnering werd gemeten met een open vraag en een meerkeuzevraag. Er werd gekozen voor het meten van de expliciete herinnering, omdat uit eerder onderzoek is gebleken dat merkprominentie wel invloed had op expliciete herinnering, maar niet op impliciete herinnering (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). De open vraag was afgeleid uit het onderzoek van Dekker en Van Reijmersdal (2010) '*Van welk merk was het Facebookbericht afkomstig*?' Wanneer de participant het merk incorrect had, werd dit gecodeerd met een 0 en wanneer de participant het merk correct had, werd dit gecodeerd met 1. Zo ontstond er een dummy variabele. Het merk moest volledig juist gespeld zijn om als correct gecodeerd te worden. 'Tytan' werd bijvoorbeeld als incorrect gecodeerd. Vervolgens werd dezelfde vraag gesteld in de vorm van een meerkeuzevraag met acht antwoordmogelijkheden. Deze extra meerkeuzevraag werd gesteld, zodat participanten die het merk fout gespeld hadden bij de open vraag, de kans hadden om het merk correct te raden. In deze meerkeuzevraag stonden allerlei koffermerken, zowel correct als verkeerd gespeld (bijv. Samsonite en Samsonyte). Daarnaast konden de antwoordmogelijkheden bij de meerkeuzevraag ervoor zorgen dat participanten zich het merk wel konden herinneren, terwijl ze het niet uit zichzelf correct konden herinneren bij de open vraag.

Merkattitude werd bevraagd aan de hand van vijf semantische differentialen (*negatief – positief, oninteressant – interessant, onvriendelijk – vriendelijk, aansprekend – niet aansprekend, aantrekkelijk – onaantrekkelijk*). Deze items waren gebaseerd op het onderzoek van Matthes et al. (2007). De betrouwbaarheid van deze schalen was goed (α = .86, M = 4.69, SD = 1.20).

Merkgeloofwaardigheid werd bevraagd aan de hand van vier stellingen gebaseerd op het onderzoek van Erdem en Swait (1998), zoals '*Ik denk dat dit merk doet wat het belooft'* en *'Ik denk dat dit merk een naam heeft die je kunt vertrouwen*'. De betrouwbaarheid van de schalen was goed (α = .90, M = 4.54, SD = 1.07).

Naast deze drie afhankelijke variabelen werd ook de mediërende variabele transportatie bevraagd. Gebaseerd op onderzoeken van Escalas (2004) en Green en Brock (2000) werden er vier stellingen gepresenteerd, zoals '*Ik voelde mezelf betrokken bij het bericht'* en '*Ik kon mezelf inleven in de context van het bericht'*. De betrouwbaarheid van deze schalen was goed (α = .83, M = 4.51, SD = 1.28).

De controlevariabele *attitudinal persuasion knowledge* werd bevraagd aan de hand van vijf semantische differentialen afkomstig uit onderzoek van Boerman, Reijmersdal en Neijens (2012): *oneerlijk – eerlijk, onbetrouwbaar – betrouwbaar, onovertuigend – overtuigend, gemanipuleerd – ongemanipuleerd, geloofwaardig – ongeloofwaardig.* De betrouwbaarheid

van deze schalen was gemiddeld (α = .46, *M* = 3.55, *SD* = .77).

Daarnaast kregen de participanten een aantal vragen over demografische variabelen zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Ook werd naar de Facebookervaring van de participant gevraagd. De vragenlijst werd beëindigd met twee vragen over de ervaring van de participant met het merk Titan. Deze twee stellingen waren: '*Bent u bekend met het merk uit het bericht?*' en '*Heeft u weleens producten van dit merk gekocht*?' Bij het afsluiten van de vragenlijst werd er gevraagd of de participant een idee had waar het onderzoek over ging. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

3.5 Procedure

De vragenlijst werd online verspreid naar de participanten via het programma Qualtrics. Dit is een online softwareprogramma waarmee online vragenlijsten gemaakt kunnen worden om deze vervolgens online af te nemen. De participanten kregen een link van het onderzoek toegestuurd via de mail, Facebook of WhatsApp. Als de participant op de link klikte, dan werd de participant via Qualtrics willekeurig aan één van de vier condities blootgesteld. De participanten konden de vragenlijst in hun eigen omgeving invullen.

Allereerst kreeg de participant een introductietekst te zien met algemene uitleg over het onderzoek. In deze introductietekst werd onder andere vermeld dat de resultaten anoniem verwerkt zouden worden en alleen voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt worden. Daarnaast werd in de introductietekst ook vermeld dat deelname aan de vragenlijst vrijwillig was en de participant altijd kon stoppen. Vervolgens startte de participant met het experiment.

De participanten startten met het Facebookbericht. De participanten werden gevraagd aandachtig het bericht te bekijken. Nadat de participanten het bericht gelezen hadden, moesten ze een afleidende taak voltooien. Vanaf het starten van de taak was het voor de participanten niet meer mogelijk om terug te keren naar het Facebookbericht. Deze taak was irrelevant voor het onderzoek, maar zorgde ervoor dat de participanten tijdelijk werden afgeleid. Er werd gekozen voor een afleidende taak omdat op deze manier het effect van merkherinnering beter gemeten kon worden. Na het voltooien van de taak begonnen de participanten met de vragenlijst.

De participanten begonnen met de open vraag en meerkeuzevraag met betrekking tot merkherinnering. Deze beide vragen werden op een apart scherm gesteld, zodat de participant de open vraag niet kon afkijken van de meerkeuzevraag. Deze vragen werden als eerste gesteld, zodat in de vragen over merkattitude en merkgeloofwaardigheid de naam van het merk expliciet genoemd kon worden. Na de vraag over merkherinnering kreeg de participant

vijf vragen over merkattitude en vier vragen over merkgeloofwaardigheid. Vervolgens kreeg de participant vier vragen over transportatie en vijf vragen over *attitudinal persuasion knowledge*. De vragen over *attitudinal persuasion knowledge* werden aan het eind van de vragenlijst gesteld, zodat deze vragen geen invloed konden hebben op de andere vragen. De participanten sloten de vragenlijst af met vier demografische vragen, één vraag over hun Facebookervaring en twee vragen over hun ervaring met het merk Titan. Aan het einde van de vragenlijst stond vermeld dat de Facebookberichten niet echt van Titan afkomstig waren. Daarnaast werden de participanten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld zes minuten.

4. Resultaten

4.1 Controlevariabelen

Voordat de hypotheses getoetst zijn, is er gecontroleerd of bepaalde demografische gegevens en *attitudinal persuasion knowledge* invloed hadden op de afhankelijke variabelen. Zo is er gekeken of geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, het hebben van een Facebookaccount en *attitudinal persuasion knowledge* invloed hadden op merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering.

Wat betreft de variabele merkgeloofwaardigheid bleken er geen verschillen te zijn voor geslacht ($t(176) = .990$, $p = .324$) en Facebookaccount ($F(2, 175) = .039$, $p = .962$). De variabele opleidingsniveau was echter wel van invloed op merkgeloofwaardigheid ($F(4, 173) = 2.468$, $p = .047$). Participanten met een hoge opleiding (WO) vonden het merk over het algemeen geloofwaardiger dan participanten met een lagere opleiding (MBO/HBO). De variabele leeftijd correleerde met merkgeloofwaardigheid ($r = -.204$, $p = .007$). Er was een significante zwakke negatieve correlatie tussen leeftijd en merkgeloofwaardigheid. Hoe ouder participanten waren, hoe lagere scores ze toekenden op merkgeloofwaardigheid. Ook *attitudinal persuasion knowledge* correleerde met merkgeloofwaardigheid ($r = -.708$, $p < .001$). Er was een significante sterke negatieve correlatie tussen *attitudinal persuasion knowledge* en merkgeloofwaardigheid. Hoe hoger de *attitudinal persuasion knowledge,* hoe lager de score op merkgeloofwaardigheid was. Om deze reden zijn de variabelen opleidingsniveau, leeftijd en *attitudinal persuasion knowledge* als covariaten meegenomen in de hoofdanalyse.

Voor de variabele merkattitude bleken er geen verschillen te zijn voor geslacht ($t(176) = .687$, $p = .493$), opleidingsniveau ($F(4, 173) = 1.747$, $p = .142$) en Facebookaccount ($F(2,$

175) = .674, p = .511). De variabele leeftijd correleerde met merkattitude (r = -.212, p = .005). Er was een significante zwakke negatieve correlatie tussen leeftijd en merkattitude. Hoe ouder participanten waren, hoe lagere scores ze toekenden op merkattitude. Ook de *attitudinal persuasion knowledge* correleerde met merkattitude (r = -.692, p < .001). Er was een significante sterke negatieve correlatie tussen *attitudinal persuasion knowledge* en merkattitude. Hoe hoger de *attitudinal persuasion knowledge,* hoe lager de score op merkattitude was. Om deze reden zijn de variabelen leeftijd en *attitudinal persuasion knowledge* als covariaat meegenomen in de hoofdanalyse.

Voor de variabele merkherinnering (open vraag) bleken er geen verschillen te zijn voor geslacht (χ^2(1) = .530, p = .466), leeftijd[1] (χ^2(1) = 1.893, p =.169), opleidingsniveau (χ^2(4) = 5.047, p =.282) en Facebookaccount (χ^2(2) = 4.309, p =.116). *Attitudinal persuasion knowledge* had echter wel effect op merkherinnering (χ^2(1) = 10.811, p < .001). Hoe hoger de *attitudinal persuasion knowledge,* hoe kleiner de kans was dat het merk goed herinnerd werd. Om deze reden is de variabele *attitudinal persuasion knowledge* meegenomen als covariaat in de hoofdanalyse.

Voor de andere variant van merkherinnering (meerkeuzevraag) bleken er ook geen verschillen te zijn voor geslacht (χ^2(6) = 7.554, p = .273), opleidingsniveau (χ^2(24) = 18.757, p =.765) en Facebookaccount (χ^2(12) = 19.962, p =.068). Om de variabelen leeftijd en *attitudinal persuasion knowledge* te testen, is er voor de meerkeuzevraag een dummy variabele aangemaakt. Leeftijd (χ^2(1) = 9.572, p =.002) had een significant effect op merkherinnering. Hoe ouder de participanten waren, hoe kleiner de kans was dat zij het merk herinnerd hadden. Ook *attitudinal persuasion knowledge* had een significant effect op merkherinnering (χ^2(1) = 7.174, p =.007). Hoe hoger de score op *attitudinal persuasion knowledge,* hoe kleiner de kans was dat het merk goed herinnerd werd. Leeftijd en *attitudinal persuasion knowledge* zijn meegenomen als covariaten in de hoofdanalyse.

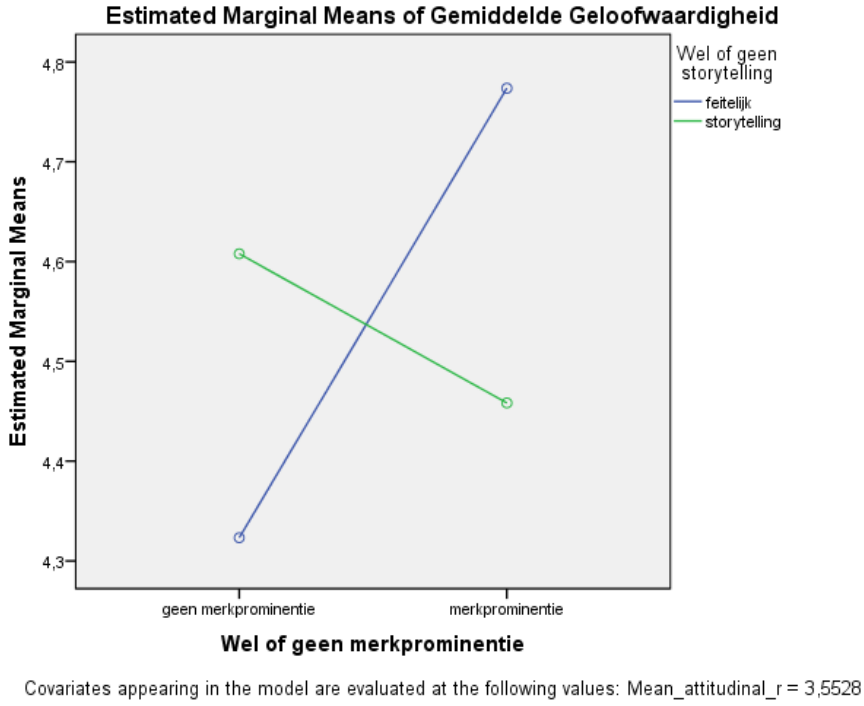
4.2 Merkgeloofwaardigheid

Hypothese 1, 4 en 7a voorspelden achtereenvolgend een negatief effect van merkprominentie op merkgeloofwaardigheid, een positief effect van storytelling op merkgeloofwaardigheid en een interactie-effect. Om deze hypotheses te testen, is er een tweewegs ANCOVA uitgevoerd met merkprominentie en storytelling als factoren en als afhankelijke variabelen merkgeloofwaardigheid, gecontroleerd voor leeftijd, opleiding en *attitudinal persuasion*

[1] Leeftijd en attitudinal persuasion knowledge zijn getest door logistische regressies.

knowledge. Voorafgaand aan deze test is er gekeken of er aan de assumpties van de ANCOVA werd voldaan. De eerste drie assumpties van de ANCOVA zijn hetzelfde als de ANOVA, namelijk normaalverdeling, homogeniteit van varianties en onafhankelijke observaties. De ANCOVA kent daarnaast nog twee extra assumpties, namelijk lineariteit tussen de controlevariabelen en de afhankelijke variabele en homogeniteit van regressieslopes. Aan alle assumpties werd voldaan wat deze ANCOVA een betrouwbare toets maakt. De uitwerkingen van de assumpties zijn te vinden in Bijlage 3. De tweewegs ANCOVA toonde aan dat de covariaat *attitudinal persuasion knowledge* significant gerelateerd was aan merkgeloofwaardigheid ($F(1, 173) = 161.746$, $p < .001$). De covariaten leeftijd en opleiding waren daarentegen niet significant in het model ($F(1, 173) < 1$).

Er was geen significant hoofdeffect van merkprominentie op merkgeloofwaardigheid ($F(1, 173) = 1.817$, $p = .179$). Er was eveneens geen significant hoofdeffect van storytelling op merkgeloofwaardigheid ($F(1, 173) = .019$, $p = .892$). Daarentegen werd er wel een significant interactie-effect gevonden ($F(1, 171) = 6.993$, $p = .009$, $\eta p^2 = .039$). Wanneer er geen merkprominentie aanwezig was, werd storytelling als geloofwaardiger beoordeeld dan de versie zonder storytelling. Wanneer er echter wel merkprominentie aanwezig was, werd de versie zonder storytelling als geloofwaardiger beoordeeld dan de versie met storytelling. Het interactie-effect is weergegeven in Figuur 2. De gemiddelde scores en standaarddeviaties zijn te vinden in Tabel 2.



Figuur 2: Interactie-effect merkprominentie en storytelling op merkgeloofwaardigheid

Tabel 2: Gemiddelde scores en standaarddeviaties met betrekking tot merkgeloofwaardigheid (*N* = 178*)*

	Geen storytelling	Storytelling	Totaal
Geen merkprominentie	4.10 (*SD* = .89)	4.85 (*SD* = 1.09)	4.45 (*SD* = 1.05)
Wel merkprominentie	4.80 (*SD* = 1.08)	4.44 (*SD* = 1.07)	4.62 (SD = 1.08)
Totaal	4.45 (SD = 1.04)	4.64 (SD = 1.09)	

Noot: Attitudinal persuasion knowledge is meegenomen als covariaat in de analyse

4.3 Merkattitude

Hypothese 2, 5 en 7b voorspelde achtereenvolgend een negatief effect van merkprominentie op merkattitude, een positief effect van storytelling op merkattitude en een interactie-effect. Om deze hypotheses te testen is er ook een tweewegs ANCOVA uitgevoerd. De assumpties van de ANCOVA werden als eerst getoetst. De data was normaal verdeeld, er was homogeniteit van varianties tussen de verschillende groepen en er was sprake van onafhankelijke observaties. Daarnaast was er lineariteit tussen de controlevariabelen en de afhankelijke variabelen en werd er over het algemeen voldaan aan de homogeniteit van regressieslopes (zie Bijlage 3). De tweewegs ANCOVA werd getoetst met merkprominentie en storytelling als onafhankelijke variabelen en merkattitude als afhankelijke variabele, gecontroleerd voor leeftijd en *attitudinal persuasion knowledge*. De gemiddelde scores en standaarddeviaties zijn te vinden in Tabel 3. De covariaat *attitudinal persuasion knowledge* was significant in het model (F (1, 170) = 141.112, $p < .001$). De covariaat leeftijd was niet significant (F (1, 170) < 1).

Er was een significant hoofdeffect van merkprominentie op merkattitude (F(1, 173) = 5.301, p = .022, ηp^2 = .030). De condities met merkprominentie scoorde gemiddeld (M = 4.84, SD = 1.19) hoger op merkattitude dan de condities zonder merkprominentie (M = 4.54, SD = 1.20). Daarentegen was er geen significant hoofdeffect van storytelling op merkattitude (F(1, 173) = .135, p = .713) en evenmin een interactie-effect (F(1, 173) = 1.066, p = .303).

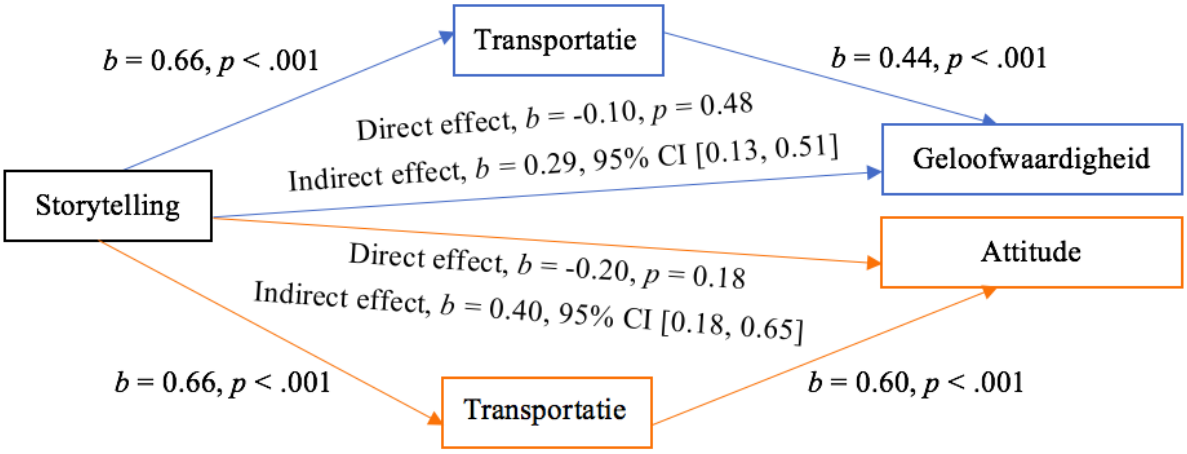
Tabel 3: Gemiddelde scores en standaarddeviaties met betrekking tot merkattitude (*N* = 178*)*

	Geen storytelling	Storytelling	Totaal
Geen merkprominentie	4.37 (*SD* = 1.04)	4.73 (*SD* = 1.34)	4.54 (*SD* = 1.20)
Wel merkprominentie	4.82 (*SD* = 1.17)	4.85 (*SD* = 1.23)	4.84 (*SD* = 1.19)
Totaal	4.59 (*SD* = 1.12)	4.79 (*SD* = 1.28)	

Noot: Attitudinal persuasion knowledge is meegenomen als covariaat in de analyse

4.4 Transportatie als mediator

Hypothese 8 voorspelde dat transportatie het effect van storytelling op merkgeloofwaardigheid en merkattitude medieert. Om de hypothese te testen, zijn er twee mediatie-analyses uitgevoerd via PROCESS in SPSS (Hayes, 2013). Hieruit bleek dat storytelling een positief direct effect had op transportatie, b = .659, p < .001, R^2 = .062. Vervolgens had transportatie een positief direct effect op merkgeloofwaardigheid, b = .438, p < .001, R^2 = .27 Storytelling had, zoals de ANCOVA ook al aantoonde, geen significant direct effect op merkgeloofwaardigheid, b = -.10, p = .48. Transportatie had een direct significant positief effect op merkattitude, b = .605, p < .001, R^2 = .40, terwijl storytelling geen direct effect had op merkattitude, b = -.20, p = .18. De resultaten zijn visueel weergegeven in Figuur 3. Transportatie medieert dus het effect van storytelling op merkgeloofwaardigheid en merkattitude.



Figuur 3: Transportatie als mediator tussen storytelling en merkgeloofwaardigheid en merkattitude

4.4.1 Verschil tussen wel en niet-getransporteerde participanten

Om dieper in te gaan op het effect van transportatie is er een aanvullende analyse uitgevoerd waarin een onderscheid is gemaakt tussen wel-getransporteerde en niet-getransporteerde participanten. Voor deze analyse zijn alleen de participanten uit de storytelling conditie meegenomen. Een participant werd gecodeerd als wel-getransporteerd bij een score hoger of gelijk aan de mediaan (4.75) van de variabele transportatie. Van deze participanten waren er 53 wel-getransporteerd en 33 niet-getransporteerd. Een independent sample t-test toonde een significant verschil tussen wel en niet-getransporteerde participanten met betrekking tot merkgeloofwaardigheid, t(84) = -3.213, p = .002. Wel-getransporteerde participanten scoorde

gemiddeld hoger (*M* = 4.92, *SD* = .98) op merkgeloofwaardigheid dan niet-getransporteerde participanten (*M* = 4.18, *SD* = 1.12). Een independent sample t-test toonde ook een significant verschil aan tussen wel en niet-getransporteerde participanten met betrekking tot merkattitude, *t*(84) = -4.794, *p* < .001. Wel-getransporteerde participanten scoorde gemiddeld hoger (*M* = 5.26, *SD* = 1.18) op merkattitude dan niet-getransporteerde participanten (*M* = 4.05, *SD* = 1.06).

Vervolgens is er geanalyseerd of het wel of niet tonen van merkprominentie een verschil veroorzaakte tussen de wel-getransporteerde participanten met betrekking tot merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Er werden geen significante verschillen gevonden voor wel-getransporteerde participanten met hoge merkprominentie en wel-getransporteerde participanten zonder merkprominentie op merkgeloofwaardigheid (*t*(51) = 1.100, *p* = .277) en merkattitude (*t*(51) = -1.007, *p* = .319). Dit betekent dat merkprominentie geen effect heeft op merkgeloofwaardigheid en merkattitude onder wel-getransporteerde participanten.

4.5 Merkherinnering

Hypothese 3, 6 en 9 voorspelde achtereenvolgend een positief effect van merkprominentie op merkherinnering, een positief effect van storytelling op merkherinnering en een interactie-effect. Om inzicht te geven in de merkherinnering van de participanten zijn logistische regressies uitgevoerd. Voorafgaand aan deze toetsen zijn in Tabel 4 de percentages weergegeven van het aantal correcte en incorrecte antwoorden van de participanten voor zowel de open vraag als meerkeuzevraag.

Tabel 4: Percentages correcte en incorrecte antwoorden voor de open vraag (*N* = 178)

	Correct herinnerd	Incorrect herinnerd
Geen merkprominentie	36.8%	63.2%
Wel Merkprominentie	67%	33%
Geen storytelling	46.7%	53.3%
Storytelling	58.1%	41.9%

Tabel 5: Percentages correcte en incorrecte antwoorden voor de meerkeuzevraag (N = 178)

	Correct herinnerd	Incorrect herinnerd
Geen merkprominentie	63.2%	36.8%
Wel Merkprominentie	89%	11%
Geen storytelling	77.2%	22.8%
Storytelling	75.6%	24.4%

4.5.1 Merkherinnering open vraag

Een logistische regressie is uitgevoerd om het effect van merkprominentie, storytelling en de covariaat *attitudinal persuasion knowledge* op merkherinnering te meten. Er is gekeken of de onafhankelijke variabelen, de interactie en de covariaat afzonderlijk een significant effect hadden op het model. Voorafgaand aan deze test is er gekeken of er aan de assumpties van de logistische regressie werd voldaan. Aan alle assumpties werd voldaan (zie Bijlage 3).

Model 0, zonder voorspellers, had een correct voorspellingspercentage van 52.2%. Model 1, waaraan merkprominentie is toegevoegd, leidde tot een significante verbetering van model 0, ($\chi^2(1) = 16.568$, $p < .001$). Het correcte voorspellingspercentage werd door merkprominentie verhoogd naar 65.2%. In model 2 werd de onafhankelijke variabele storytelling toegevoegd. Model 2 was significant ($\chi^2(2) = 18.818$, $p < .001$). Model 1 was echter ook al significant waardoor het interessant was om te onderzoeken of storytelling voor een significante verbetering van het model zorgde. Dit kon achterhaald worden door te onderzoeken of het verschil in chi-squares significant was (18.818 – 16.568 = 2.250). Dit verschil was niet significant ($\chi^2(1) = 2.250$, $p = .134$). Storytelling zorgde dus niet voor een significante verbetering van het model. Ook het voorspellingspercentage bleef gelijk. In model 3 werd de interactie (merkprominentie x storytelling) toegevoegd. Het model was nog steeds significant ($\chi^2(3) = 21.289$, $p < .001$). De toevoeging van de interactie zorgde echter niet voor een significante verbetering van het model ($\chi^2(1) = 2.471$, $p = .116$) en het voorspellingspercentage bleef opnieuw gelijk. Als laatste werd aan model 4 *attitudinal persuasion knowledge* toegevoegd. Het model was opnieuw significant ($\chi^2(4) = 34.574$, $p < .001$). Het verschil tussen de chi-squares van model 3 en 4 was significant, ($\chi^2(1) = 13.284$, $p < .001$). *Attitudinal persuasion knowledge* zorgde voor een significante verbetering van het model waardoor het voorspellingspercentage werd verhoogd naar 69.1%. De toevoeging van *attitudinal persuasion knowlegde* zorgde er tevens voor dat het interactie-effect van merkprominentie en storytelling ook significant werd. Dit was opvallend aangezien het in model 3 nog niet significant was.

De significante verschillen voor merkprominentie, *attitudinal persuasion knowledge* en het interactie-effect gaven aanleiding om deze voorspellers beter te bestuderen. Merkprominentie bleek een significante voorspeller te zijn voor merkherinnering, b = 1.251, Wald $\chi 2(1) = 15.780$ $p < .001$. De parameters van merkprominentie lieten zien dat de kans dat het merk herinnerd werd met 3.495 werd verhoogd bij het zien van merkprominentie in tegenstelling tot geen merkprominentie. Ook de covariaat *attitudinal persuasion knowledge* was een significante voorspeller voor merkherinnering, b = - .825, Wald $\chi 2(1) = 11.812$, p = .001. De parameters voor *attitudinal persuasion knowledge* lieten zien dat de kans dat het merk herinnerd werd met 0.562 (1-0.438) daalde wanneer de *attitudinal persuasion knowledge* steeg. De parameters voor het interactie-effect lieten zien dat de aanwezigheid van hoge merkprominentie en storytelling ervoor zorgde dat de kans dat het merk correct herinnerd werd met 4.597 werd verhoogd.

4.5.2 Merkherinnering meerkeuzevraag

Een logistische regressie is uitgevoerd om het effect van merkprominentie, storytelling en de covariaten *attitudinal persuasion knowledge* en leeftijd op merkherinnering te meten. Aan alle assumpties van de logistische regressies werd voldaan (zie Bijlage 3).

Model 1, waaraan merkprominentie was toegevoegd, was significant ($\chi^2(1) = 17.414$, $p < .001$). In model 2 werd storytelling toegevoegd. Het model was nog steeds significant ($\chi^2(2) = 17.604$, $p < .001$), maar storytelling zorgde niet voor een significante verbetering van het model ($\chi^2(1) = .190$, $p = .663$). Model 3, waaraan de interactie (merkprominentie x storytelling) werd toegevoegd, was significant ($\chi^2(3) = 18.714$, $p < .001$). De interactie zorgde echter niet voor een significante verbetering van het model, ($\chi^2(1) = 1.110$, $p = .292$). In model 4 werd *attitudinal persuasion knowledge* toegevoegd. Het model was significant, ($\chi^2(4) = 28.404$, $p < .001$). *Attitudinal persuasion knowledge* zorgde voor een significante verbetering van het model, ($\chi^2(1) = 9.690$, $p = .002$). Het correcte voorspellingspercentage werd verhoogd van 76.3% naar 79.1%. Model 5, waaraan leeftijd werd toegevoegd, was ook significant ($\chi^2(5) = 35.415$, $p < .001$). Leeftijd zorgde voor een significante verbetering van het model, ($\chi^2(1) = 7.011$, $p = .008$). Leeftijd zorgde ook voor een kleine verbetering van het voorspellingspercentage (79.1% naar 81.9%).

De significante verschillen voor merkprominentie, *attitudinal persuasion knowledge* en leeftijd gaven aanleiding om deze voorspellers beter te bestuderen. Merkprominentie bleek een significante voorspeller te zijn voor merkherinnering, b = 1.569, Wald $\chi 2(1) = 15.178$, $p < .001$. De parameters voor merkprominentie lieten zien dat de kans dat iemand het merk

herinnerde met 4.8 werd verhoogd bij het zien van merkprominentie in tegenstelling tot geen merkprominentie. Ook de covariaat *attitudinal persuasion knowledge* was een significante voorspeller voor merkherinnering, b = - .783, Wald $\chi 2(1) = 8.763$, p = .003. De parameters voor *attitudinal persuasion knowledge* lieten zien dat de kans dat het merk herinnerd werd met 0.543 (1-0.457) daalde wanneer de *attitudinal persuasion knowledge* steeg. Leeftijd bleek ook een significante voorspeller voor merkherinnering, b = - .037, Wald $\chi 2(1) = 6.788$, p = .009. De parameters voor leeftijd lieten zien dat de kans dat het merk herinnerd werd met 0.036 (1-0.964) daalde wanneer de leeftijd steeg. Bij zowel de open vraag als meerkeuzevraag had merkprominentie een significant effect op merkherinnering en storytelling had bij beide vragen geen significant effect. Een interactie-effect werd alleen gevonden bij de open vraag.

5. Conclusie & discussie

De onderzoeksvraag die in deze studie centraal stond, luidt als volgt: 'Wat is het effect van merkprominentie en storytelling in een online contentuitgave over MVO op de merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering?' Het eerste doel was om het effect van merkprominentie in een MVO-context te onderzoeken. Het tweede doel was om te onderzoeken of dit mogelijke effect verzacht kon worden door storytelling. Merkprominentie en storytelling zijn nog niet eerder in een contentmarketingomgeving onderzocht. In deze experimentele studie zijn Facebookberichten gebruikt om de effecten van merkprominentie en storytelling te onderzoeken op merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering.

5.1 Merkprominentie

In de eerste hypothese werd verondersteld dat content met hoge merkprominentie een negatiever effect zou hebben op merkgeloofwaardigheid dan content zonder merkprominentie. Er is echter geen effect gevonden van hoge merkprominentie op merkgeloofwaardigheid, waardoor H1 verworpen wordt. Deze bevinding is tegenstrijdig met eerdere onderzoeken. Uit eerdere onderzoeken bleek namelijk dat merkprominentie een negatief effect had op geloofwaardigheid (Van Reijmersdal et al., 2010; Cole & Greer, 2013). Een mogelijke verklaring van dit nuleffect kan zijn dat het in eerdere onderzoeken ging om content in een relatieblad, terwijl het in deze studie ging om een Facebookbericht. Een relatieblad wordt intensiever gelezen dan een online medium, waardoor merkprominentie in een relatieblad meer opvalt en wellicht ook sneller tot irritaties kan leiden (Mediatest, 2016). Bij een Facebookbericht daarentegen zijn consumenten gewend aan advertenties, waardoor het wellicht als minder storend ervaren wordt.

In de tweede hypothese werd verondersteld dat content met hoge merkprominentie een negatiever effect op merkattitude zou hebben dan content zonder merkprominentie. Het tegenovergestelde was echter het geval, waardoor H2 verworpen wordt. Content met hoge merkprominentie scoorde beter op merkattitude dan content zonder merkprominentie. Deze bevinding is tegenstrijdig met eerdere onderzoeken. Uit eerdere onderzoeken bleek dat merkprominentie leidde tot een lagere merkattitude (Matthes et al., 2007; Cowley & Barron, 2008). Het positieve effect kan mogelijk verklaard worden doordat participanten vaker aan het merk zijn blootgesteld in de condities met hoge merkprominentie. Wanneer mensen een merk vaker zien kan dit ertoe leiden dat zij een positievere merkattitude krijgen. Dit wordt het *mere exposure effect* genoemd (Zajonc, 1968). Dit verklaart echter nog niet het verschil met eerdere onderzoeken. De verschillende operationaliseringen kunnen dit verschil mogelijk verklaren. In de studie van Matthes et al. (2007) werd het merk drie keer op het einde van het fragment genoemd en in de studie van Cowley en Barron (2010) verscheen het merk dertien keer in beeld. In de huidige studie werd het merk drie keer genoemd in de tekst en één keer afgebeeld. Daarnaast was het merk constant in beeld in tegenstelling tot de andere twee studies waarbij het merk gedurende een fragment plotseling werd uitgesproken of afgebeeld. De participanten kunnen het plotseling in beeld komen van een merk als storend hebben ervaren, waardoor zij een negatieve attitude hebben ontwikkeld. Liebrecht (2015) vond ook geen effecten van merkprominentie op de ontvanger. Zij keek niet specifiek naar merkattitude, maar naar andere percepties uit dezelfde categorie. Het feit dat Liebrecht (2015) geen effecten vond in tegenstelling tot de positieve effecten in deze studie kan mogelijk verklaard worden door de inhoud van de content.

Merkprominentie zorgt zoals verwacht voor een betere merkherinnering, waardoor hypothese 3 bevestigd kan worden. Dit resultaat gold zowel voor de bevraging van het merk via een open vraag als meerkeuzevraag. Deze bevinding komt overeen met eerder onderzoek waarin ook een positief effect werd gevonden van merkprominentie op merkherinnering (Gupta & Lord, 1998; Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Van Reijmersdal et al., 2012). Hoge merkprominentie eist in tegenstelling tot geen merkprominentie de aandacht op, waardoor het merk beter kan worden herinnerd (Van Reijmersdal et al., 2012). Hieruit blijkt dat merkprominentie dus positieve effecten kan hebben voor merken.

5.2 Storytelling

In de vierde en vijfde hypotheses werd er een positief effect verwacht van storytelling op merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Er werd echter geen direct effect van storytelling op

merkgeloofwaardigheid en merkattitude gevonden, waardoor beide hypotheses verworpen worden. Daarentegen werd er wel een indirect effect van storytelling op merkgeloofwaardigheid en merkattitude gevonden via transportatie. Wel-getransporteerde participanten hadden een hogere score op merkgeloofwaardigheid en merkattitude dan niet-getransporteerde participanten. Hypothese 8 wordt hierdoor bevestigd.

Een positief effect van transportatie op merkattitude is in eerdere onderzoeken ook aangetoond (Escalas, 2004; Lien & Chen, 2013; Green & Brock, 2000). De combinatie transportatie en merkgeloofwaardigheid was daarentegen nog niet eerder onderzocht. Het positieve effect van transportatie op merkgeloofwaardigheid kan mogelijk verklaard worden doordat transportatie ervoor zorgt dat mensen een verhaal meer als een echte ervaring beleven en minder kritische gedachten ervaren (Green & Brock, 2000). Daarnaast kan transportatie er voor zorgen dat mensen hun attitude en beeld ten aanzien van een onderwerp veranderen (Green, 2004). Dit samen zou er logischerwijs ook voor kunnen zorgen dat wel-getransporteerde mensen het onderwerp of in dit geval het merk geloofwaardiger vinden dan niet-getransporteerde mensen. Het positief veranderen van een beeld of attitude ten aanzien van iets zullen mensen namelijk niet doen wanneer ze het niet geloven. Dit is gebleken uit deze studie, waardoor het gevonden resultaat met betrekking tot merkgeloofwaardigheid een toevoeging is aan de theorieontwikkeling rondom transportatie.

Storytelling had geen effect op merkherinnering, waardoor H6 verworpen kan worden. De bevinding komt niet overeen met het onderzoek van Hartley (1986) waarin juist een positief effect van geen storytelling op merkherinnering werd gevonden. Dit resultaat is ook in strijd met eerdere onderzoeken van Smith (1995) en Tun (1989) waarin een positief effect van storytelling op merkherinnering werd gevonden. De onderzoeken hebben verschillende bevindingen opgeleverd, waaruit blijkt dat storytelling een lastig concept is.

5.3 Interactie-effect

In hypothese 7a werd verondersteld dat content met storytelling en hoge merkprominentie beter zou scoren op merkgeloofwaardigheid dan content zonder storytelling en hoge merkprominentie. Er werd een tegenovergesteld interactie-effect gevonden, waardoor H7a verworpen kan worden. Hoge merkprominentie zonder storytelling scoorde beter op merkgeloofwaardigheid dan hoge merkprominentie met storytelling. Wanneer er geen merkprominentie aanwezig was, scoorde storytelling dus beter op merkgeloofwaardigheid dan de versie zonder storytelling. Een reactie van een participant kan verklaren waarom hoge merkprominentie in combinatie met storytelling niet zorgde voor een betere

merkgeloofwaardigheid: '*Ik vond het bericht van Titan nogal overdreven en zeer onvriendelijk. Het speelde teveel in op mijn geweten. Want ik moest me inleven. Zo stond het er. Dit soort dwangmatige berichten accepteer ik niet en daarom kon ik me weliswaar inleven in de problematiek van de kinderen en hun behoefte, maar was ik uiteindelijk niet vatbaar om verder in te gaan op de uitnodiging die het bericht me gaf*.' Mensen zijn alert op eigenbelang van bedrijven die aan MVO-activiteiten doen (Yoon et al., 2006). In de versie met storytelling en hoge merkprominentie werden mensen gevraagd zich in te leven, maar tegelijkertijd werd er ook reclame gemaakt door middel van hoge merkprominentie. Dit kan ertoe geleid hebben dat participanten de oprechtheid van het bedrijf niet geloofden.

In hypothese 7b werd verondersteld dat content met storytelling en hoge merkprominentie beter zou scoren op merkattitude dan content zonder storytelling en hoge merkprominentie. Er werd echter geen interactie-effect gevonden, waardoor H7b verworpen kan worden. Het is opvallend dat er bij merkgeloofwaardigheid wel een interactie-effect is gevonden (zij het tegenstrijdig met de hypothese) en bij merkattitude niet, omdat deze variabelen vaak een relatie met elkaar hebben. Een hoge geloofwaardigheid leidt normaliter tot een hogere attitude (Goldberg & Hartwick, 1990). In deze studie werd ook een hoge positieve correlatie tussen de variabelen gevonden (r = .596, p < .001). Een verklaring voor het uitblijven van het interactie-effect bij merkattitude kan de manier van bevraging zijn (Friborg, Martinussen & Rosenvinge, 2006). Merkgeloofwaardigheid werd bevraagd met een Likertschaal en merkattitude met een semantisch differentiaal. Dit heeft mogelijk het verschil veroorzaakt, maar dit blijft een speculatie.

In hypothese 9 werd verondersteld dat content met storytelling en hoge merkprominentie voor een betere merkherinnering zorgt dan content zonder storytelling en hoge merkprominentie. Dit interactie-effect werd gevonden voor de open vraag, maar niet voor de meerkeuzevraag. Hierdoor kan H9 gedeeltelijk worden aangenomen. Een mogelijke verklaring voor het interactie-effect bij de open vraag is dat storytelling ervoor zorgt dat mensen zich sneller identificeren met de karakters van het verhaal (Green, 2004). Het merk Titan kan gezien worden als een karakter in het verhaal. Bij hoge merkprominentie wordt dit karakter vaker genoemd, waardoor participanten het merk beter hebben onthouden. Het interactie-effect is mogelijk wel gevonden bij de open vraag en niet bij de meerkeuzevraag doordat een open vraag moeilijker te beantwoorden is dan een meerkeuzevraag. Participanten moeten bij een open vraag alles reconstrueren wat ze gelezen hebben. Zowel storytelling als hoge merkprominentie kunnen bijdragen aan dit proces. Een meerkeuzevraag daarentegen is een minder complexe taak waardoor een kleine cue zoals de letter 'T' al genoeg kon zijn om

het merk goed te herinneren. Daarnaast is er bij een meerkeuzevraag ook sprake van een gokkans waardoor participanten die zich het merk niet meer konden herinneren de vraag toch goed konden hebben.

5.4 Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Er zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen bij deze experimentele studie. De keuze om content over een MVO-activiteit te maken, is enerzijds een verrijking van het onderzoek. Hierdoor is er namelijk een extra bevestiging gekomen dat merkprominentie in een online context geen negatieve effecten heeft: niet voor berichten over bijvoorbeeld de producten van het merk en ook niet voor content over MVO-activiteiten. Het onderzoek is daarnaast ook een toevoeging aan MVO-literatuur. Anderzijds bleek het niet de juiste content om een positief effect van storytelling op merkprominentie aan te tonen. Merkprominentie had in deze context namelijk geen negatieve effecten op de ontvanger, waardoor het ook niet nodig was dat storytelling de negatieve gedachten rondom merkprominentie zou wegnemen. Om het mogelijke positieve effect van storytelling op merkprominentie aan te tonen is een vervolgonderzoek nodig. Na één onderzoek kan niet worden uitgesloten dat het effect niet bestaat. Het bericht zal in een vervolgonderzoek in printmedia geplaatst moeten worden. Eerdere onderzoeken hebben namelijk al aangetoond dat merkprominentie in printmedia een negatief effect had. Wanneer merkprominentie een negatief effect heeft op de ontvanger is de kans wellicht groter dat storytelling een helend effect kan hebben ten aanzien van merkprominentie.

Wat betreft storytelling is er nog meer vervolgonderzoek nodig. Dit is ook van belang, omdat storytelling een belangrijke vertelwijze is binnen contentmarketing (Pulizzi, 2012). In deze studie had storytelling alleen een indirect positief effect op merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Transportatie bleek opnieuw een noodzakelijke voorwaarde voor de positieve effecten van storytelling. Niet alle participanten in de storytelling conditie waren echter getransporteerd. Dit zou kunnen komen door bijvoorbeeld de mate waarin de participant zich betrokken voelde bij het bericht. Een beperking van dit onderzoek is dat de betrokkenheid niet bevraagd is. In een vervolgonderzoek zou dit gemeten kunnen worden door betrokkenheid te bevragen of door de participant een taak te laten uitvoeren. Participanten kunnen bijvoorbeeld de taak krijgen om het verhaal door te vertellen aan een ander. Er kan vervolgens ook nog onderscheid gemaakt worden tussen de betrokkenheid voorafgaand en na het experiment. Hierdoor kan er onderzocht worden of betrokkenheid een noodzakelijke voorwaarde is voor transportatie of een gevolg is van transportatie.

Daarnaast is er nog vervolgonderzoek nodig om uit te zoeken hoe het komt dat merkprominentie een positief effect heeft in online content over MVO, maar geen effect heeft in content over producten. Dit kan komen doordat consumenten mogelijk de behoefte hebben om te weten wie de afzender is van een bericht over een MVO-activiteit door alle berichtgeving over nepnieuws. Hoge merkprominentie zou hierbij kunnen helpen. Dit blijft echter gissen waardoor vervolgonderzoek nodig is om tot een antwoord te komen.

5.5 Theoretische en praktische implicaties

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de theorieontwikkeling over de invloed van merkprominentie en storytelling in een contentmarketingomgeving. Eerdere onderzoeken naar merkprominentie in een online context vonden geen effect van merkprominentie op de ontvanger (Liebrecht, 2015; Cauberghe & Pesmacker, 2010). Onderzoeken naar printmedia vonden daarentegen negatieve effecten van merkprominentie op de ontvanger (Van Reijmersdal et al., 2010; Cole & Greer, 2013). Het huidige onderzoek vond plaats in een online context waarbij geen effect werd gevonden van merkprominentie op merkgeloofwaardigheid en een positief effect op merkattitude en merkherinnering. In tegenstelling tot de twee eerder genoemde online onderzoeken ging de content over een MVO-activiteit in plaats van over de producten van het merk zelf. Ongeacht het thema van het bericht lijkt merkprominentie in een online context dus geen negatief effect te hebben op de ontvanger. Uit deze studie bleek zelfs dat het positief kan uitwerken.

Uit deze studie blijkt dat storytelling geen direct effect heeft op merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Storytelling blijkt via transportatie echter wel een indirect positief effect te hebben op merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Dat storytelling kan zorgen voor transportatie is al eerder bewezen, waardoor het de theorie bevestigt (Green & Brock, 2000; Escalas 2004). De theorie was echter nog niet eerder onderzocht in een contentmarketingomgeving. Door deze studie kan het domein contentmarketing aan de theorie worden toegevoegd. Het uitblijven van hoofdeffecten van storytelling is ook een belangrijke bevinding, omdat het laat zien dat storytelling niet altijd positieve effecten veroorzaakt of eenvoudig is. Het is namelijk noodzakelijk dat mensen getransporteerd worden, anders heeft de inzet van storytelling geen effect. Dit laatste is een belangrijke bijdrage aan de theorievorming rondom storytelling.

De interactie tussen storytelling en merkprominentie blijkt in deze studie niet hetzelfde als in eerdere onderzoeken. Storytelling bleek in eerdere onderzoeken een helend effect op merkprominentie te hebben (Lien & Chen, 2013). Dit interactie-effect werd niet gevonden in

de huidige studie. Voor merkgeloofwaardigheid was het effect zelfs tegenovergesteld en voor merkattitude werd er geen interactie-effect gevonden. Er werd echter ook geen negatief hoofdeffect gevonden van merkprominentie op een van de afhankelijke variabelen, waardoor storytelling wellicht ook geen helend effect kon hebben. Voor merkherinnering werd er een interactie-effect gevonden dat nog niet eerder was onderzocht. Storytelling en hoge merkprominentie zorgden ervoor dat mensen een betere merkherinnering hadden dan bij geen storytelling met hoge merkprominentie. Dit laatste is een toevoeging aan de huidige literatuur. Ten slotte kan er aan de MVO-literatuur worden toegevoegd dat commerciële bedrijven gebruik kunnen maken van hoge merkprominentie in hun online content over MVO, dit in tegenstelling tot in hun content over MVO in printmedia.

Voor contentmarketeers betekenen deze bevindingen dat zij gebruik kunnen maken van hoge merkprominentie in een online context. Wanneer de content echter over een MVO-activiteit gaat, zullen zij een belangrijke keuze moeten maken met betrekking tot de vertelwijze. De keuze om hoge merkprominentie met storytelling te gebruiken zal ervoor zorgen dat de merkgeloofwaardigheid lager zal zijn dan bij hoge merkprominentie zonder storytelling. Daarentegen zal hoge merkprominentie met storytelling wel zorgen voor een betere merkherinnering. De contentmarketeer zal na moeten gaan wat op dat moment de belangrijkste doelstelling is van het bedrijf: *brand awareness* of loyale klanten. Wanneer de contentmarketeer geen gebruik maakt van merkprominentie is storytelling de beste vertelwijze. Storytelling zonder merkprominentie is namelijk beter voor de merkgeloofwaardigheid dan geen storytelling zonder merkprominentie. Wanneer het bericht geen merkprominentie bevat worden merkattitude en merkherinnering niet beïnvloed door het wel of niet gebruiken van storytelling.

Terugkomend op de twee doelen van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat beide doelen zijn beantwoord. Ten eerste heeft dit onderzoek aangetoond dat merkprominentie geen negatief effect heeft op de ontvanger in een minder commerciële online contentuitgave. Ten tweede had storytelling geen helend effect op merkprominentie. Vervolgonderzoeken zullen in de toekomst moeten uitmaken of dit resultaat generaliseerbaar is naar alle content of dat dit alleen geldt voor online content over MVO.

6. Referentielijst

Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(3), 207-245.

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

Baker, B., & Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, *3*(1), 79-87.

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda, *Journal of Advertising, 35*(3), 115-141.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46-53.

Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication, 62*(6), 1047-1064.

Brønn, P.S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising, 20*(2), 207-222.

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, *19*(1), 34-51.

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames. *Journal of advertising*, *39*(1), 5-18.

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1412-1453.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing, 88*(2), 262-275.

Cole, J. T., & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism. The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 15*, 1-18.

Content Marketing Institute. (2017). *2017 Benchmarks, Budgets and Trends – North America*. Geraadpleegd van: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, *37*(1), 89-98.

Dekker, K., & van Reijmersdal, E. (2010). Waarschuwingen, beroemdheden en brand

placement: De effecten van type waarschuwing en geloofwaardigheid op kijkerreacties. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap, 38*(4), 320-337.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 147-157.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research, 31*(1), 191-198.

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising, 33*(2), 37-48.

Franzen, G. (1998). *Merken & reclame. Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt.* Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Fresco, L. (15 januari 2014). *Verantwoord ondernemen.* Geraadpleegd van: https://www.nrc.nl/nieuws/2014/01/15/verantwoord-ondernemen-1335545-a153260

Friborg, O., Martinussen, M., & Rosenvinge, J. H. (2006). Likert-based vs. Semantic differential-based scorings of positive psychological constructs: A psychometric comparison of two versions of a scale measuring resilience. *Personality and Individual Differences, 40*(5), 873-884

Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York Times Magazine, September 13.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31.

Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 172-179.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, *29*(3), 43-54.

Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, *38*(2), 247-266.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, *79*(5), 701.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *20*(1), 47-59.

Hartley, J. T. (1986). Reader and text variables as determinants of discourse memory in adulthood. *Psychology and Aging, 1*(2), 150.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* Guilford Press.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 78-89.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kerkhof, P. (2012). *Customer media in een sociaal medialandschap*. Oratie Universiteit van Amsterdam.

Kopfman, J. E., Smith, S. W., Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reaction to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research, 26*, 279–300.

Kreuter, M. W., Holmes, K., Alcaraz, K., Kalesan, B., Rath, S., Richert, M., & Clark, E. M. (2010). Comparing narrative and informational videos to increase mammography in low-income African American women. *Patient education and counseling, 81*, 6-14.

Liebrecht, C. (2015). *Doelstellingen behalen met contentmarketing.* Amsterdam: Swocc.

Lien, N., & Chen, Y. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research, 66*(4), 516-522.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & 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.

Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising, 26*(4), 477-503.

Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal Of Service Research, 3*(1), 35-45.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal, 21*(5), 603-609.

Mediatest. (maart 2016). *De effectiviteit van klantcommunicatie: Onderzoek naar het huidige Content Marketing landschap.* Geraadplaagd van: http://scriptacommunicatie.nl/wp

content/uploads/2016/04/Whitepaper-MediaTest-Effectiviteit-van-klantcommunicatie.pdf

Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research, 63*(7), 754-762.

Miller, S., & Pennycuff, L. (2008). The power of story: Using storytelling to improve literacy learning. *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, *1*(1), 36-43.

Morgan, M. (2007). Telling the corporate story: vision in action. *Journal of Business Strategy*, *28*(1), 26-36.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, *18*(3), 407-425.

MVO Nederland. (2017). *Kantelpunten binnen handbereik.* Geraadpleegd van: https://static.financieel-management.nl/documents/15228/MVO-Trendrapport 2017.pdf

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, *17*(3), 263-276.

O'Sullivan, T. (1997) 'Why charity schemes need a delicate touch' *Marketing Week, 20*, 22 24.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, *9*(4), 263-274.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion. Communication and attitude in the 21st century*. Hillsdale, NJ: LawrenceIbErbaum

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, *24*(6), 539-554.

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

Reijmersdal, E. A. (2009). Brand Placement Prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research, 49*(2), 151-153.

Reijmersdal, E. A. van, Neijens P.C., & Smit, E. G. (2005). Readers' React ions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and*

Research in Advertising, *27*(2), 39-53.

Reijmersdal, E. A. van, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *3*2(1), 59-67.

Reijmersdal, E. A. van, Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(1), 33-42.

Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, *45*(1), 73-92.

Smith, M. C. (1995). Age differences in memory for narrative and expository print advertisements. *E-European Advances in Consumer Research*, *2*, 109 –112.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53-66.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, *15*(3), 179-193.

Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(1), 27-35.

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, *4*(1), 25-29.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, *8*(3), 65-78.

Tun, P. A. (1989). Age differences in processing expository and narrative text. *Journal of Gerontology*, *44*(1), 9-15.

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, *73*(6), 77-91.

Welzen, B. (20 mei 2016). *Storytelling*. Geraadpleegd van: https://www.ensie.nl/bart welzen/storytelling

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, *27*(5), 510-530.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a

Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, *27*(6), 531-540

Yang, M., & Roskos- Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brandchoice behavior. *Journal of Communication*, *57*(3), 469-489.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, *16*(4), 377-390.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, *9*(2), 1-24.

7. Bijlagen

Bijlage 1 Facebookberichten

Conditie 1: Storytelling en geen merkprominentie



Conditie 2: Storytelling en hoge merkprominentie



Conditie 3: Geen storytelling en geen merkprominentie



Conditie 4: Geen storytelling en hoge merkprominentie



Bijlage 2: Vragenlijst uit Qualtrics

Q1

Beste participant,

Ik studeer Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. Voor mijn bachelorscriptie doe ik onderzoek naar Facebookberichten.

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! In deze survey krijgt u een Facebookbericht te zien, voert u een geheugentaak uit en beantwoordt u enkele vragen. Bij deelname aan deze survey, stemt u ermee in dat uw gegevens worden gebruikt voor het onderzoek.

Uw gegevens zullen voor niets anders dan het onderzoek worden gebruikt en zullen volledig anoniem verwerkt worden. Deelname is geheel vrijwillig en u kunt stoppen wanneer u wilt.

Het onderzoek zal niet langer dan 5 minuten duren. Er bestaat geen goed of fout antwoord, het gaat om uw eigen intuïtie.

Veel succes gewenst.

Nicole van den Reek

Q1 Op de volgende pagina krijgt u een Facebookbericht te zien. Bekijk dit bericht aandachtig en zolang als u wilt. Als u het bericht goed in u hebt opgenomen, kunt u doorklikken naar de volgende pagina.

*De participant krijgt nu één van de vier condities te zien

Q2 Stelt u zich nu de volgende situatie voor: U spreekt met een groep vrienden af voor een etentje en moet nog wat boodschappen doen. U heeft het boodschappenlijstje opgesteld dat op de volgende pagina is opgeschreven. Echter, eenmaal in de supermarkt blijkt dat het lijstje nog steeds op uw keukentafel ligt. U zult dus uit uw hoofd de boodschappen bij elkaar moeten krijgen. Probeer daarom zoveel mogelijk van dit boodschappenlijstje te herinneren.

Q3

Tomaat

Sperziebonen

Blikje tonijn

Paprika

Pijnboompitten

Kaas (geraspt, jong belegen)

Bananen

Mandarijnen

Amandelschilfers

Avocado

Eieren

Garnalen

Zelfrijzend bakmeel

Q4 Welke ingrediënten stonden op het lijstje?

Q5 Wat voor gerechten zouden gemaakt kunnen worden met deze ingrediënten?

Q6 Aan het begin van deze vragenlijst heeft u een Facebookbericht gezien. Over dit bericht gaan de volgende vragen. Van welk merk was het Facebookbericht afkomstig? Vul hier de naam van het merk in:

Q7 Van welk merk was het Facebookbericht afkomstig?

- Samsonyte (1)
- Tytan (2)
- Kibling (3)
- Samsonite (4)
- Eastpack (5)
- Titan (6)
- Kipling (7)
- Eastpak (8)

Q8 Het Facebookbericht was afkomstig van het merk Titan. De volgende vragen gaan over dit merk.

Q9 Op basis van het Facebookbericht vind ik het merk....

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Negatief:Positief (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Oninteressant:Interessant (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Vriendelijk:Onvriendelijk (4)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Aansprekend:Niet aansprekend (5)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Q10 Geef antwoord op de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik denk dat dit merk doet wat het belooft (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ik denk dat de beweringen over de producten van dit merk geloofwaardig zijn (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ik denk dat dit merk een naam heeft die je kan vertrouwen (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ik denk dat dit merk zich niet voor doet als iets wat het niet is (4)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Q11 Geef antwoord op de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik voelde mezelf betrokken bij het bericht (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ik kon mezelf inleven in de context van het bericht (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Terwijl ik het bericht las, kon ik makkelijk een voorstelling maken van de beschreven gebeurtenissen (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Mijn gedachten dwaalden niet af toen ik het bericht las (4)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Q12 Ik vond het Facebookbericht van Titan:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Oneerlijk:Eerlijk (1)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (2)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Onovertuigend:Overtuigend (3)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Gemanipuleerd:Ongemanipuleerd (4)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Geloofwaardig:Ongeloofwaardig (5)	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Q13 Ik vond dit Facebookbericht reclame...

- ❍ Helemaal mee oneens (1)
- ❍ Oneens (2)
- ❍ Enigszins mee oneens (3)
- ❍ Neutraal (4)
- ❍ Enigszins mee eens (5)
- ❍ Eens (6)
- ❍ Helemaal mee eens (7)

Q14 Wat is uw geslacht?

- ❍ Man (1)
- ❍ Vrouw (2)

Q15 Wat is uw leeftijd? Vul in:

Q16 Wat is uw hoogstgenoten of huidige opleidingsniveau?

- ❍ Voorgezet Onderwijs (1)
- ❍ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (2)
- ❍ Hoger Beroepsonderwijs (HBO) (3)
- ❍ Wetenschappelijk Onderwijs (WO) (4)
- ❍ Anders, namelijk (5) _____

Q17 Heeft u een Facebookaccount?

- ❍ Ja, ik gebruik Facebook (1)
- ❍ Nee, maar ik heb wel een account gehad (2)
- ❍ Nee, ik heb nooit een account gehad (3)

Q18 Bent u bekend met het merk uit het bericht?

- ❍ Ja (1)
- ❍ Nee (2)

Q19 Heeft u weleens producten van dit merk gekocht?

- ❍ Ja (1)
- ❍ Nee (2)

Q20 Waar denkt u dat het onderzoek over ging?

Q21 Deze pagina is het einde van de survey. U wordt bedankt voor uw deelname. Het bericht dat u gezien heeft, is niet echt afkomstig van het merk Titan en is alleen gemaakt voor dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek, dan kunt u die mailen naar:

Vergeet niet om hieronder op de pijltjes te klikken om je antwoorden te verzenden. Bedankt!

Bijlage 3: alle assumpties

Pretest

Merkprominentie (Paired-Samples t-test)

Skewness → *1.29*

Kurtosis → *-1.27*

Storytelling (Paired-Samples t-test)

Skewness → *1.43*

Kurtosis → *-0.17*

Controlevariabelen

1. **Merkgeloofwaardigheid**

Geslacht (t-test) → $F(176) = 2.750$, $p = .099$

Opleidingsniveau (one-way ANOVA) → $F(4, 173) = .907$, $p = .461$

Facebookaccount (one-way ANOVA) → $F(2, 175) = .712$, $p = .492$

2. **Merkattitude**

Geslacht (t-test) → $F(176) = .921$, $p = .339$

Opleidingsniveau (one-way ANOVA) → $F(4, 173) = 1.010$, $p = .404$

Facebookaccount (one-way ANOVA) → $F(2, 175) = .646$, $p = .526$

3. **Merkherinnering (meerkeuzevraag)**

Geslacht (t-test) → $F(176) = 3.029$, $p = .084$

4. **Transportatie hoog/laag (t-testen)**

Merkgeloofwaardigheid = $F(84) = .124$, $p = .726$

Merkattitude = $F(84) = 2.637$, $p = .108$

5. **Merkherinnering (open vraag)**

Geslacht (t-test) → $F(176) = 1.310$, $p = .254$

Assumpties voor ANCOVA

De eerste drie assumpties van een ANCOVA zijn gelijk aan de assumpties voor een ANOVA, namelijk normaalverdeling, homogeniteit en onafhankelijke observaties. Voor de ANCOVA worden er nog twee aanvullende assumpties gecheckt.

Normaalverdeling

De normaalverdeling is per conditie getest door de skewness en kurtosis te toetsen. De resultaten van deze testen staan weergegeven in z-scores in tabel 1. Er is geen enkele z-score significant (< - 1.96 of > 1.96)

Tabel 1 Z-Scores van de skewness en kurtosis op merkgeloofwaardigheid en merkattitude.

Condities	Merkgeloofwaardigheid		Merkattitude	
	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Geen storytelling – geen merk	- 1.083	1.150	0.44	-0.75
Geen storytelling – wel merk	- 0.92	- 0.593	-1.289	0.137
Storytelling – geen merk	0.263	- 1.123	.620	-0.499
Storytelling – wel merk	- 1.514	0.157	0.280	-0.642

Homogeniteit

De homogeniteit is getest aan de hand van de Levene's test voor elke afhankelijke variabele. Hierbij werd gemeten of de variantie in elke groep gelijk was. De Levene's test voor merkgeloofwaardigheid was niet significant, $F(3, 174) = 0.055$, $p = .983$. De Levene's test voor merkattitude was ook niet significant $F(3, 174) = 1.016$, $p = .387$. Dit betekent dat de variantie in de groepen met betrekking tot merkgeloofwaardigheid en merkattitude gelijk verdeeld waren.

Onafhankelijke observaties

Aan de assumptie voor onafhankelijke observaties is ook voldaan. De participanten hebben de online vragenlijst individueel op een eigen computer of telefoon ingevuld. Op dat moment werden de participanten dus niet beïnvloed door andere participanten die ook hebben deelgenomen aan het onderzoek.

Linearity

Door middel van scatterplots is gekeken of er sprake is van een lineaire relatie tussen de controlevariabelen en de afhankelijke variabelen. Bij zowel merkgeloofwaardigheid als merkattitude is er een lineaire relatie te zien tussen de controlevariabelen en de afhankelijke variabele.

Homogeniteit van regressie slopes

Merkgeloofwaardigheid

Voor de variabelen leeftijd, opleiding en *attitudinal persuasion knowledge* waren er geen interacties met storytelling F (1,162) < 1. Voor de variabelen leeftijd en opleiding waren er geen interacties met merkprominentie F (1,162) < 1. De variabele *attitudinal persuasion knowledge* en merkprominentie waren echter wel significant (F (1, 162) = 9.033, p = .003).

Merkattitude

Voor de variabele leeftijd was er geen interactie met merkprominentie F(1,165) < 1. De variabelen merkprominentie en *attitudinal persuasion knowledge* waren wel significant (F (1, 165) = 14.407, p < .001). Voor de variabelen leeftijd en *attitudinal persuasion knowledge* waren er geen interacties met storytelling F(1,165) < 1.

Logistische regressie open vraag

Geen outliers gevonden

Cook's distance was klein (max = .25) → goed, want is kleiner dan 1.

Standardized residuals: Er is één participant van de 178 boven de +2 en vier participanten onder de -2. Hierdoor is er voldaan aan de assumptie.

Leverage = 0.028, dit is bijna 0, dus dit betekent geen invloed wat goed is.

DFB_eta voor zowel de constant als onafhankelijke variabelen waren niet groter dan 1.

Correleren de onafhankelijke variabelen (merkprominentie & storytelling) sterk? Dit was niet het geval, wat positief is: Pearson = .023 -, p = .758.

Logistische regressie meerkeuzevraag

Geen outliers gevonden

Cook's distance was klein (max = .28) → goed, want is kleiner dan 1.

Standardized residuals: Er zijn 11 participanten van de 178 boven de +2 en nul participanten onder de -2. Hierdoor is er voldaan aan de assumptie.

Leverage = 0.034, dit is bijna 0, dus dit betekent geen invloed wat goed is.

DFB_eta voor zowel de constant als onafhankelijke variabelen waren niet groter dan 1.

Correleren de onafhankelijke variabelen (merkprominentie & storytelling) sterk? Dit was niet het geval, wat positief is: Pearson = .023 -, p = .758.