



Universiteit Utrecht

Adverteerders hebben het bij het juiste eind:

het effect van verhalen op merkattitudes via
evaluatieve conditionering

Maarten Volbeda, 3690849

18-6-2016

Aantal woorden: 8545

Master Sociale- en Organisationspsychologie, begeleidster Madelijn Strick

Tweede beoordelaar: Peter Stoeckart

Abstract

Het vertellen van een verhaal in een reclame is een veel gebruikte strategie van adverteerders om consumenten te overtuigen van een bepaald product, dienst of idee. Maar in de huidige wereld waarin een enorme hoeveelheid aan reclame wordt gemaakt is het lastig om de aandacht van de consument te trekken en hen te overtuigen. Echter worden veel reclames wel onbewust opgemerkt en geëvalueerd door consumenten. Een manier om mensen onbewust te beïnvloeden is via evaluatieve conditionering. In deze studie werd daarom het effect van verhalen op merkattitudeverandering via evaluatieve conditionering onderzocht. Er is onderscheid gemaakt tussen impliciete (onbewust) en expliciete (bewust) merkattitudeverandering. In een experiment lazen participanten verhalen waar in het begin, midden of aan het eind van een verhaal merken werden getoond. Voor impliciete- en expliciete merkattitudeverandering zijn er verschillende effecten gevonden. Expliciete merkattitudeverandering vond plaats bij alleen al het lezen van een verhaal met een positieve of negatieve uitkomst. Impliciete merkattitudeverandering vond alleen plaats wanneer een merk na afloop van een positief of negatief verhaal werd getoond. De effecten van verhalen op impliciete- en expliciete merkattitudes waren het grootst wanneer merken na afloop van een verhaal werden getoond.

Kernwoorden: storytelling, evaluatieve conditionering, merkattitudes, timing, impliciete attitudes, expliciete attitudes

Abstract

Storytelling in advertisement is a common strategy used by advertisers to convince consumers of a particular product, service or idea. In today's world, with an overload of advertising, it is difficult to attract attention and convince consumers. However, many advertisements are subconsciously noticed and evaluated by consumers. A way to influence people subconsciously is through evaluative conditioning. This study therefore examined the effect of stories on brand attitude change through evaluative conditioning. A distinction is made between implicit (unconscious) and explicit (conscious) brand attitude change. In an experiment participants read stories where in the beginning, middle or at the end of a story brands were shown. Different effects are found for explicit and implicit brand attitude change. Explicit brand attitude change occurred when reading a story with a positive or negative outcome. Implicit brand attitude change only occurred when a brand was shown after the end of a positive or negative story. The effects of a story on explicit and implicit brand attitudes were strongest when brands were shown at the end of a story.

Keywords: storytelling, evaluative conditioning, brand attitudes, timing, implicit attitudes, explicit attitudes

Het Effect van Evaluatieve Conditionering op Merkattitudes met een Verhaal

Je hoeft maar even om je heen te kijken, de tv aan te zetten of op het internet te surfen en je wordt geconfronteerd met reclames. In Nederland ziet men dagelijks zo'n 377 reclames (Mirande, 2012). De grote hoeveelheid advertenties zorgt er echter voor dat het steeds moeilijker wordt om door de *clutter* van advertenties de aandacht van de consument te winnen en het geadverteerde merk onder de aandacht te brengen (Pieters, Warlop & Wedel, 2002). De uitdaging voor adverteerders is daarom om maximale aandacht te creëren voor merken onder zeer concurrerende omstandigheden (Gorn, 1997).

Adverteerders passen verschillende strategieën toe om competitief voordeel te behalen. Een veel gebruikte strategie is het simpelweg meer geld uitgeven dan de concurrentie door meer en groter te adverteren dan andere merken (Rossiter & Percy, 1997). Dit zorgt er voor dat de *clutter* van advertenties alleen maar groter en groter wordt. Er ontstaat een *information overload* waardoor de inhoud van reclames en productinformatie onopgemerkt voorbij gaat en niet bewust wordt geëvalueerd door consumenten (Heath, 2000). Copywriters en art directors zien creativiteit en originaliteit van reclames als de sleutel om door de *clutter* te breken (Pieters et al., 2002). Originaliteit trekt namelijk de aandacht van consumenten en zorgt ervoor dat advertenties beter worden onthouden (Kover, 1995; Reid, King & DeLorme, 1998). Hierbij maken adverteerders vaak gebruik van *storytelling*. Zij creëren een verhaal rond een merk dat voor raakvlakken zorgt waar de consumenten zich in kunnen inleven (Woodside, Sood & Miller, 2008). De consument kan zich herkennen in een verhaal en zich daarmee identificeren, waarbij er een emotionele band ontstaat met een merk (Escalas, 2004; Herskovitz & Crystal, 2010).

Tesselaar en Scheringa (2009) definiëren een verhaal als een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht. Een verhaal staat op zichzelf en heeft een begin, midden en einde. Het bevat narratieve elementen: een hoofdpersoon, een

verhaallijn met daarin een ontwikkeling als gevolg van een worsteling, dilemma of conflict. Een verhaal is authentiek, persoonlijk, prikkelend en roept emotie op. De samenhang tussen gebeurtenissen en de aanwezigheid van narratieve elementen vormen gezamenlijk een verhaal.

Het vertellen van verhalen zorgt ervoor dat mensen informatie beter kunnen onthouden (Schank, geciteerd in Woodside, 2010). Daarnaast heeft het invloed op het keuzegedrag van mensen (Adaval & Wyer, 1998). Uit de studie van Adaval & Wyer (1998) blijkt bijvoorbeeld dat wanneer participanten de aantrekkelijkheid van vakanties moeten beoordelen na het zien van twee vakantiebrochures, zij de vakantie die was omschreven in de vorm van een verhaal positiever beoordeelden. Met andere woorden: het verhaal zorgde voor een positievere attitude ten opzichte van de vakantie.

Adverteerders hebben als doel consumenten te overtuigen van een bepaald product, dienst of idee (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Zij proberen dit onder andere te bereiken door positieve attitudes ten opzichte van een merk of product te creëren (Nevid, 2010). Attitudes zijn evaluaties van mensen over objecten (bv. een merk), ideeën of andere mensen en zijn stabiele graadmeters om gedrag te kunnen voorspellen (Ajzen & Fishbein, 1977; Ajzen, 2001; Kraus, 1995; Ajzen, 2001).

Het beïnvloeden van het keuzegedrag en het veranderen van attitudes en voorkeuren van consumenten is in de afgelopen decennia een belangrijk onderwerp voor marketeers en de sociale- en cognitieve psychologie. Er zijn verschillende *dual-process modellen* ontworpen die het proces van attitude- en gedragsverandering beschrijven. Onderzoekers zijn het erover eens dat keuzegedrag en het veranderen van attitudes aangestuurd wordt door twee mentale processen, namelijk affectieve en cognitieve processen (Epstein, 1994; Petty & Cacioppo, 1986; Shiv & Fedorikhin, 1999; Smith & DeCoster, 2000; Stanovich & West, 2000; Tversky & Kahneman, 1974). Stanovich & West (2000) hebben deze processen onderverdeeld in een

twee-systemen model. ‘Systeem 1’ is het affectieve proces. Dit proces werkt snel, automatisch, moeiteloos, associatief, impliciet en is vaak emotioneel geladen. ‘Systeem 2’ is het cognitieve proces dat langzaam werkt, moeite kost en bewust wordt gecontroleerd.

Een van de invloedrijkste modellen die tot op de dag van vandaag nog steeds veel gebruikt wordt is het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty and Cacioppo (1986). De centrale stelling van deze theorie is dat de determinanten en de processen van attitudeverandering afhankelijk zijn van de motivatie en het cognitieve vermogen van mensen om de relevante informatie uit een boodschap (bv. reclame) te verwerken. Het ELM onderscheidt twee routes – centrale en perifere – die tot overtuiging en tot attitudeverandering kunnen leiden. Het beïnvloeden via de centrale route vindt plaats als de ontvanger van de boodschap de mentale capaciteit (d.w.z., concentratie, vermoeidheid, afleiding) en de motivatie heeft om de boodschap te verwerken. Het informatieverwerkingsproces via deze route is gecontroleerd, diepgaand, systematisch en inspannend. De ontvanger zal dan ook de argumenten uit de boodschap zeer grondig beoordelen. Voor het beïnvloeden aan de hand van de centrale route is dus een hoge mate van aandacht vereist. Het beïnvloeden via de perifere route vindt plaats als de ontvanger van de boodschap niet gemotiveerd is om de argumenten uit de boodschap af te wegen. Periferieverwerking is automatisch, niet diepgaand, heuristisch en onbewust en gebaseerd op affectieve associaties of eenvoudige conclusies die getrokken worden uit perifere signalen (1986, p. 191). Het gaat in deze route bijvoorbeeld niet om de kwaliteit van de argumenten maar om de kwantiteit. Volgens Petty en Cacioppo (1986) zijn attitudes die gevormd worden via de centrale route sterker dan attitudes die gevormd worden via de perifere route. Ze zijn stabiel over tijd, zijn bestand tegen aanvallen en hebben meer impact op het gedrag van mensen (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995).

In theorieën over informatieverwerking en keuzegedrag is het lange tijd de trend geweest om de werking van ‘Systeem 2’ of de centrale route in het geheugen te benadrukken. Echter, recent onderzoek laat zien dat onbewuste, intuïtieve en emotionele reacties een grote rol kunnen spelen bij veranderingsprocessen (bv. Greene & Haidt, 2002). Bijvoorbeeld bij het maken van een keuze in omstandigheden waarin onvolledige of complexe informatie beschikbaar is over de mogelijke keuzes. Mensen zijn dan afhankelijk van efficiënte vuistregels in plaats van uitgebreide cognitieve verwerking van deze informatie over de mogelijke keuzes (De Martino, 2006). Bovendien blijkt uit eerdere studies dat mensen niet altijd de mentale capaciteit en motivatie hebben om informatie altijd volledig te kunnen verwerken (McGuire, 1969; Miller, Maruyama, Beaber & Valone, 1976; Kahneman, 1973). In de huidige wereld waarin men dagelijks wordt overspoeld met reclames zal men dan ook niet alle informatie uit reclames bewust evalueren en verwerken via de centrale route. Het verwerken van informatie en andere aspecten van het menselijk gedrag worden nu vaak gezien als gevolg van automatische processen die spontaan en buiten het bewustzijn en controle om optreden (Chen & Bargh, 1997; Moors & De Houwer, 2006). Adverteerders proberen om deze reden consumenten steeds vaker te overtuigen via de perifere route. Een van de manieren waarop zij dit doen is door evaluatieve conditionering.

Evaluatieve conditionering verwijst naar veranderingen in attitude van een stimulus als gevolg van een koppeling van die stimulus met een affectief geladen stimulus (De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001; Stuart, Shimp & Engle, 1987). Bijvoorbeeld, ‘Coca Cola’ koppelt haar merk tijdens kerst altijd aan de kerstman. Kerst associëren mensen met gezelligheid, waardoor mensen een positievere attitude ten opzichte van Coca Cola krijgen. Er zijn veel onderzoeken die aantonen dat merk- en productattitudes veranderd kunnen worden door evaluatieve conditionering, waarbij de stimuli varieerden van humor (Strick, Van Baaren, Holland & Van Knippenberg, 2009), muziek (Gorn, 1982) tot aan afbeeldingen en woorden

(Gibson, 2008). Er is nog weinig bekend of een verhaal kan dienen als stimulus bij evaluatieve conditionering. Vanwege de populariteit van *storytelling* in reclames staat in huidig onderzoek de vraag centraal of een verhaal effect heeft op iemands merkattitude door evaluatieve conditionering. Zoals eerder beschreven bestaat een verhaal uit verschillende fases: een begin, midden en eind. In huidig onderzoek zal tevens worden onderzocht in welke van deze fases van een verhaal evaluatieve conditionering het grootste effect heeft op iemands merkattitude. Hiervoor zullen er in de volgende alinea's het vormen van attitudes en het fenomeen evaluatieve conditionering nog uitgebreider besproken worden.

Attitudes

Het merendeel van voorkeuren en attitudes is niet aangeboren, maar aangeleerd (Rozin & Millman, 1987). Attitudes worden gevormd door evaluaties van mensen, objecten of ideeën die gelinkt worden aan eigenschappen als goed-slecht, aangenaam-onaangenaam en aardig-onaardig (Ajzen, 2001; Petty & Cacioppo, 1986; Sanbonmatsu & Fazio, 1990). Dit lijkt te impliceren dat men slechts één attitude ten opzichte van een bepaald object kan hebben. Echter, in recente onderzoeken wordt er onderscheid gemaakt tussen bewuste, 'expliciete' attitudes en automatische, 'impliciete' attitudes (Gawronski & Bodenhausen, 2006; Wilson, Lindsey & Schooler, 2000). Het uiten van een attitude is afhankelijk van het cognitieve vermogen om een expliciete attitude te achterhalen en of de expliciete attitude op dat moment sterker is dan iemands impliciete attitude (Wilson et al., 2000).

Gawronski & Bodenhausen (2006) introduceerden het *associative–propositional evaluation* (APE) model dat voortbouwt op het eerder genoemde twee-systemen model van Stanovich & West (2000). Het APE model suggereert dat impliciete en expliciete attitudes begrepen moeten worden in termen van de onderliggende mentale processen, de associatieve en propositionele processen. Impliciete attitudes zijn een reflectie van automatische affectieve reacties als gevolg van specifieke associaties die automatisch worden geactiveerd als een

persoon blootgesteld wordt aan een stimulus. Het vereist weinig cognitieve capaciteit en kan zelfs worden geactiveerd zonder de intentie te hebben om een object te evalueren (Cunningham, Raye, & Johnson, 2004). Het belangrijkste kenmerk van een associatieve evaluatie is zijn onafhankelijkheid van een waarheidsoordeel. Dat wil zeggen, associatieve evaluaties kunnen worden geactiveerd, ongeacht of een persoon deze associaties als waar of onwaar beoordeelt.

Daarentegen worden expliciete attitudes opgevat als evaluaties als gevolg van propositionele processen. Ze worden gekenmerkt als evaluatieve oordelen van een attitude-object die gebaseerd zijn op syllogistische conclusies waarbij elke vorm van propositionele informatie die als relevant wordt beschouwd voor een bepaald oordeel kan worden afgeleid (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Een propositioneel redeneringsproces over Coca Cola zou er als volgt uit kunnen zien:

- A. *Frisdrank is ongezond*
- B. *Coca Cola is een frisdrank*
- C. *Coca Cola is ongezond*

Gawronski & Bodenhausen (2006) nemen aan dat dergelijke conclusies ontstaan doordat automatische affectieve reacties worden omgezet in processen van propositionele redeneringen. Een negatieve affectieve reactie over Coca Cola wordt bijvoorbeeld omgezet in de propositie “Coca Cola is ongezond”. De processen van propositionele redenering zijn dan bezig met de validatie van proposities.

Hoewel processen van propositionele redenering meestal gebaseerd zijn op automatische affectieve reacties, kan het uiteindelijke oordeel ook afwijken van de associatieve evaluatie als de propositionele gevolgen van een automatische affectieve reactie als ongeldig wordt beschouwd. Dergelijke afwijzingen kunnen optreden als de propositie evaluatie geïmpliceerd door een automatische affectieve reactie niet in overeenstemming zijn

met andere proposities die relevant zijn voor het evaluatieve oordeel. Om terug te komen op het voorbeeld van frisdrank: iemands eerste associatieve reactie kan zijn dat hij frisdrank ongezond vindt, maar iemand zou het daarnaast ook lekker kunnen vinden, waardoor iemand zijn eerste associatieve reactie afwijst en er een andere evaluatief oordeel over heeft.

Over het algemeen worden impliciete attitudes gezien als meer stabiel als gevolg van langdurige socialisatie ervaringen (Wilson et al., 2000; Gawronski & Bodenhausen, 2006). Expliciete attitudes kunnen daarentegen worden opgevat als meer recent verworven attitudes die samengaan met de oude, vermoedelijk stabielere, impliciete attitudes (Petty, Tormala, Brinol, & Jarvis, 2006; Wilson et al., 2000).

Volgens het APE-model zijn expliciete attitudes meestal gebaseerd op de input van automatische affectieve reacties, zijn impliciete attitudes onafhankelijk van waarheidsoordelen en stabiel over tijd. In huidig onderzoek ligt daarom de focus op veranderingen in iemands impliciete merkattitude. Een veel gebruikt meetinstrument om impliciete attitudes te achterhalen is de *affective priming task* (Draine & Greenwald, 1998; Fazio, 2001; Fazio & Olson, 2003). Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes (1986) ontdekten dat in een reactietijdtaak waarbij een target woord zo snel mogelijk gecategoriseerd moet worden als positief of negatief, de reactiesnelheid voor deze taak beïnvloed wordt door de valentie van een voorafgaande prime. De reactietijden blijken sneller te zijn wanneer de prime en de target dezelfde valentie hebben, dan wanneer prime en target een tegengestelde valentie hebben. Op basis van dit principe kan de taak gebruikt worden om de impliciete attitude ten opzichte van een prime te achterhalen. Als namelijk een bepaalde prime in combinatie met positieve targets relatief snellere reactietijden oplevert in vergelijking met dezelfde prime in combinatie met negatieve targets, dan kan geconcludeerd worden dat deze prime automatisch positieve associaties oproept in het geheugen. In huidig onderzoek worden zes verschillende mineraalwaterflesmerken gebruikt als primes. De target stimuli zijn bijvoeglijke

naamwoorden waarvan de affectieve evaluaties bekend zijn. Naast de impliciete attitude meting vindt er ook een expliciete attitude meting plaats om aan de hand van het APE-model (Gawronski & Bodenhausen, 2006) nog meer inzicht te kunnen krijgen in het proces waarlangs de merkattitude verandert door evaluatieve conditionering.

Evaluatieve conditionering

De begrippen evaluatieve conditionering en klassieke conditionering worden in de literatuur veel door elkaar gebruikt. Evaluatieve conditionering kan gezien worden als een bepaalde vorm van klassieke conditionering. Bij klassieke conditionering wordt een geconditioneerde stimulus (CS), zoals een licht, gekoppeld met een ongeconditioneerde stimulus (US), zoals een schok of voedsel, om te onderzoeken of de koppeling zorgt voor een verandering in fysiologische reacties op de CS. In evaluatieve conditionering wordt echter de CS vervangen voor een neutrale stimulus die gekoppeld wordt aan een affectief geladen stimulus en worden veranderingen in valentie van de neutrale stimulus gemeten (De Houwer et al., 2001). Evaluatieve conditionering wordt vaak gezien als een automatisch proces (Walther, 2002), dat zonder bewust te zijn van de koppelingen tussen stimuli (Baeyens, Eelen, & Van den Bergh, 1990; Fulcher & Hammerl, 2001) en zelfs onder omstandigheden van afleiding kan plaatsvinden (Fulcher & Hammerl, 2001; Walther, 2002).

Evaluatieve conditionering kan voorkeuren en attitudes van merken door verschillende mechanismen beïnvloeden (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Voor bestaande producten en merken waar mensen al associaties bij hebben, kan evaluatieve conditionering ervoor zorgen dat bepaalde associaties worden geactiveerd, wat leidt tot verdere verschuivingen van attitude. Uit een studie van Gibson (2008) naar evaluatieve conditionering bij bekende merken ('Coca Cola' en 'Pepsi') bleek dat alleen impliciete attitudes veranderden bij participanten die vooraf geen voorkeur hadden voor een van de merken. Er was geen effect gevonden voor expliciete attitudes. Uit dezelfde studie bleek ook dat in omstandigheden van veel cognitieve belasting

merkkeuze gedreven werd door de impliciete merkattitude. Voor nieuwe producten en merken, waar mensen nog geen associaties bij hebben, zorgt evaluatieve conditionering voor nieuwe associaties (Gawronski & Bodenhausen, 2006). In huidig onderzoek wordt het laatstgenoemde mechanisme aangenomen, omdat evaluatieve conditionering wordt onderzocht met onbekende merken mineraalwater als attitudeobject.

Met evaluatieve conditionering kan worden aangetoond dat presentaties van een objectief neutrale stimulus (CS) gekoppeld met een positieve of negatieve stimulus (US) leidt tot een positieve of negatieve valentie van de neutrale stimulus (Baeyens, Eelen, Crombez & Van den Bergh, 1992). Uit onderzoek is gebleken dat conditioneringseffecten niet onder alle omstandigheden even sterk zijn. Zo is het afhankelijk van in welke volgorde de CS en US worden gepresenteerd. Er worden doorgaans twee volgordes onderscheiden: *forward* conditionering waarbij de CS voorafgaand aan de US wordt gepresenteerd en *backward* conditionering waarbij de US voorafgaand aan de CS wordt gepresenteerd (De Houwer et al., 2001). *Backward* conditionering lijkt meer op de setting van reclames, waarbij adverteerders vaak eerst de US presenteren voordat zij het product of merk tonen waar ze je van proberen te overtuigen. Bijvoorbeeld, in de reclames van 'Even Apeldoorn Bellen' speelt er eerst een hele verhaallijn af, waarbij er na afloop van het verhaal pas 'Even Apeldoorn Bellen' en 'Centraal Beheer Achmea' in beeld komen. Studies tonen aan dat de effecten van *backward* conditionering kleiner zijn dan *forward* conditionering (Hammerl & Grabitz, 1993; Stuart et al., 1987). Desalniettemin, zijn er significante effecten gevonden in studies waar gebruik is gemaakt van *backward* conditionering (Martin & Levey, 1978; Stuart et al., 1987).

Ook het aantal koppelingen tussen CS-US heeft invloed op het evaluatieve conditionering effect. Sommige studies laten zien dat naarmate er meer koppelingen plaatsvinden (tussen de 1 en de 20) er een sterker effect van conditionering wordt bereikt (Baeyens et al., 1992; Sachs, 1975). Er zijn ook studies die geen significante verschillen

vonden voor het effect van meer koppelingen (Martin & Levey, 1978; Stuart et al., 1987), maar ook in deze studies neigde het conditionering effect toe te nemen naarmate er meer koppelingen plaatsvonden. Opmerkelijk is dat sommige studies laten zien dat het effect van conditionering al zichtbaar is bij één koppeling (Stuart et al., 1987) en dat het effect van conditionering afneemt wanneer er veel koppelingen (d.w.z., 20 of meer) plaatsvinden (Baeyens et al., 1992).

In huidig onderzoek worden de effecten van *forward* en *backward* conditionering voor het eerst in de context van storytelling onderzocht door de CS in verschillende fases te koppelen aan de US, het verhaal (begin vs. midden vs. eind). Er worden drie merken, die dienen als CS, 10 keer gekoppeld aan verhalen met een positieve valentie en drie andere merken worden 10 keer worden gekoppeld aan verhalen met een negatieve valentie. De verhalen die in dit onderzoek worden gebruikt bestaan uit twee verschillende onderdelen. In het eerste deel wordt een situatie geschetst waarin een hoofdpersoon zich bevindt in een conflict, dilemma of worsteling. Het tweede deel bestaat uit een positieve of negatieve uitkomst van de worsteling waarin de hoofdpersoon van het verhaal zich bevindt en wordt gezien als de US. In de begin-conditie wordt de CS voorafgaand van het eerste deel van een verhaal getoond, in de midden-conditie wordt de CS tussen het eerste en het tweede deel van het verhaal getoond en in de eind-conditie wordt de CS na afloop van het tweede deel van het verhaal getoond. De koppeling tussen de CS-US in de begin- en midden-conditie kunnen dus gezien worden als *forward* conditionering en de koppeling in de eind-conditie, US-CS, als *backward* conditionering. Verwacht wordt dat het effect van evaluatieve conditionering sterker is wanneer de CS in de begin- en midden-conditie wordt gekoppeld aan de US, dan wanneer de koppeling in de eind-conditie plaatsvindt. Deze verwachting is in lijn met het onderzoek van Hammerl & Grabitz (1993) dat aantoont dat *forward* conditionering effectiever is dan *backward* conditionering.

Methode

Deelnemers en design

In dit onderzoek hebben 61 personen deelgenomen, bestaande uit 27 mannen en 34 vrouwen. De leeftijd varieerde tussen de 18 en 41 jaar ($M = 21.88$, $SD = 3.299$). De deelnemers zijn via flyers benaderd op het terrein van de Universiteit Utrecht of zijn uit zichzelf naar het lab gekomen om deel te nemen aan verschillende experimenten. De vergoeding voor deelname bedroeg €5,- of 1 proefpersoonuur (psychologie studenten in Utrecht moeten 10 proefpersoonuren halen om hun bachelor opleiding af te ronden). In dit experiment doorliepen de proefpersonen alle condities van het 2 (verhaal: positief vs. negatief) x 3 (timing: begin vs. midden vs. einde) binnen-proefpersonen design. De afhankelijke variabelen waren de impliciete merkattitude en de expliciete merkattitude.

Tabel 1

Beschrijvende statistieken van de expliciete merkattitude op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief) van de gebruikte merken gemeten in de pilot ($n = 10$).

Expliciete Merkattitude	M	SD
Ferrarelle	4.5	.63
Fine	4.38	1.12
Iskilde	4.23	.56
Karoo	3.75	.94
Lauquen	4.05	.70
Oxygizer	3.78	.65

Geconditioneerde Merken

Voor de geconditioneerde merken (CS) is gekozen voor mineraalwater merken uit andere landen dan Nederland, zodat de merken onbekend waren onder de participanten. In Bijlage 2 worden de merken weergegeven. Om te voorkomen dat de resultaten beïnvloed werden door bestaande attitudes ten opzichte van merken, etiketten en flessen is in een pilot van 10 participanten de expliciete attitude gemeten. In de pilot is onderzocht of er geen extreem positieve of negatieve bestaande attitudes waren ten opzichte van een of meerdere van de merken. In Tabel 1 zijn de gemiddelde scores op de expliciete merkattitude op een schaal van 1 (*negatief*) tot 7 (*positief*) van de merken uit de pilot weergegeven. Hieruit is geconcludeerd dat er geen extreme verschillen waren in expliciete merkattitude tussen de merken, en dat de merken dus bruikbaar waren.

Stimuli

Er zijn 20 verschillende verhalen gebruikt, waarbij in het begin van het verhaal een situatie werd omschreven waarin de hoofdpersoon in een conflict, dilemma of worsteling zat (neutrale stimulus). Hiervan eindigde 10 verhalen met een positieve uitkomst en 10 verhalen met een negatieve uitkomst voor de hoofdpersoon (US). De positieve uitkomsten van de verhalen hadden te maken met het bereiken van prestaties en bereiken of bevestigen van warmte sociale relaties. De negatieve uitkomsten van de verhalen hebben te maken met ongeluk en pech op die gebieden. Een voorbeeld van een positief verhaal: *“Op zijn eerste werkdag na zijn burn-out vreesde Leon voor zijn ontslag - zijn burn-out had ervoor gezorgd dat hij maanden niet kon werken. Toen Leon aankwam op kantoor zongen zijn collega’s een welkomstlied, waarna een taart werd aangesneden waarop stond ‘we hebben je gemist’.”* De complete lijst van gebruikte verhalen staat weergegeven in Bijlage 1. Alle verhalen zijn drie keer gebruikt, dat wil zeggen eenmalig voor iedere timing-conditie (begin vs. midden. vs. eind).

Procedure

Het onderzoek werd op de computer afgenomen in individuele ruimtes en alle data werden digitaal verzameld. De proefpersonen werd niet verteld dat het onderzoek ging over evaluatieve conditionering middels verhalen. Het eerste gedeelte bestond uit twee explorerende vragen. Er werd gevraagd in hoeverre een participant dorst had op een 1 (*helemaal geen dorst*) tot 7 (*heel erg dorst*) Likertschaal en hoe vaak een participant een flesje mineraalwater koopt op een 1 (*helemaal niet vaak*) tot 7 (*heel erg vaak*) Likertschaal. Het tweede gedeelte van het experiment bestond uit het lezen van 60 verhalen (10 positieve verhalen x 3 timing-condities plus 10 negatieve verhalen x 3 timing-condities). Voorafgaand werden de participanten geïnstrueerd om de verhalen te visualiseren, door de scenes zo levendig mogelijk voor te stellen en in te beelden hoe zij zich zouden voelen als ze erbij waren. De zes verschillende merken mineraalwater werden systematisch getoond aan het begin, midden of einde van een positief of negatief verhaal. Welke merken werden gekoppeld aan verhalen met positieve of negatieve afloop, alsmede aan de positie van de merken in het verhaal (aan het begin, midden of einde) verschilde tussen de proefpersonen. Hierna volgde een *affectieve priming task*. Na deze taak zijn er vragen gesteld die de expliciete attitude ten opzichte van de zes merken meten. Vervolgens werd er gevraagd naar geslacht, leeftijd en studieachtergrond. Ten slotte waren de participanten gevraagd waar ze dachten dat het onderzoek over ging en was er gelegenheid om opmerkingen over het onderzoek in te vullen. Na afloop van het experiment, stond een onderzoeker klaar om het geld te overhandigen of de proefpersoon uren te registeren. Het hele onderzoek duurde per deelnemer ongeveer 32 minuten.

Explorerende variabelen

Voordat de conditioneringsfase begon zijn er twee explorerende vragen gesteld. Aangezien er geen significante relaties zijn gevonden met de afhankelijke variabelen worden de

explorerende variabelen niet verder besproken in de resultaten. Aan de hand van een Likertschaal is gemeten in hoeverre iemand op het moment van het experiment dorst heeft en hoe vaak iemand een flesje mineraalwater koopt. Deze vragen waren exploratief van aard; ze waren gesteld om achteraf te kunnen controleren of dit mogelijk invloed had op iemands impliciete en expliciete merkattitude. Dorst had geen effect op impliciete merkattitude, $F(2, 112) = .333$; $p = .718$; $\eta^2_p = .006$ en expliciete merkattitude, $F(2, 118) = 1.699$; $p = .187$; $\eta^2_p = .028$. Hoe vaak iemand een flesje mineraalwater koopt, had ook geen effect op impliciete merkattitude, $F(2, 112) = 1.185$; $p = .310$; $\eta^2_p = .021$ en expliciete merkattitude, $F(2, 118) = .579$; $p = .562$; $\eta^2_p = .010$.

Conditionering fase

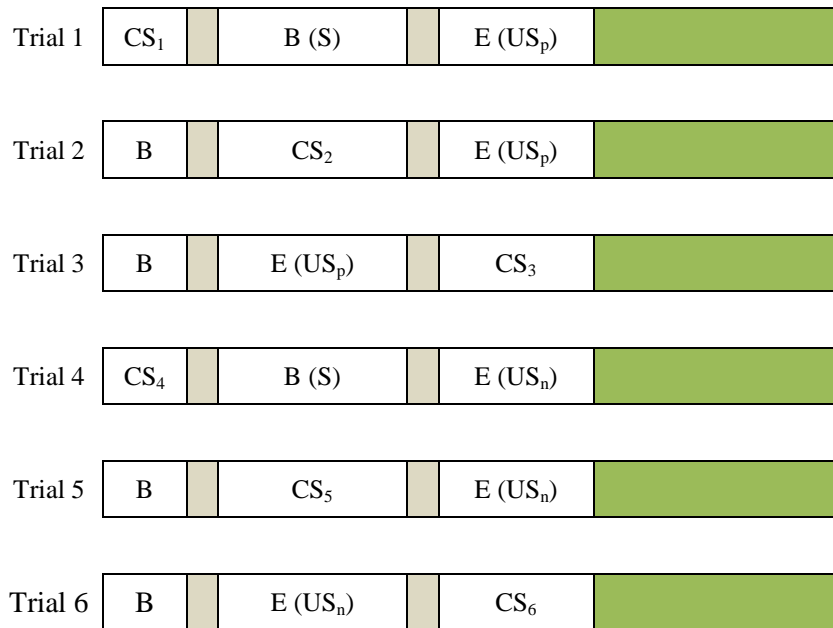
Voor de conditionering fase waren er zes verschillende counterbalance-condities, die elk een andere toewijzing hadden van merk aan het type verhaal (positief vs. negatief) en de timing (begin vs. midden vs. einde). Elke counterbalance-conditie bestond uit 30 trials gekoppeld aan een positieve US, waarvan 10 trials in de begin-timing-conditie, 10 trials in de midden-timing-conditie, 10 trials in de eind-timing-conditie en 30 trials gekoppeld aan een negatieve US, waarvan 10 trials in de begin-timing-conditie, 10 trials in de midden-timing-conditie en 10 trials in de eind-timing-conditie.

In totaal waren er dus zes verschillende trials (zie Figuur 1). In de begin-conditie werd eerst de CS getoond, vervolgens het begin van een verhaal en daarna het einde van een verhaal (US). In de midden- conditie werd eerst het begin van een verhaal getoond, daarna de CS, afsluitend met het einde van een verhaal (US). In de eind-conditie werd eerst het begin van een verhaal getoond, vervolgens het einde van een verhaal (US) en daarna de CS (zie Figuur 1). In elke trial werd de CS 3000ms getoond, het begin van een verhaal 8000ms en het einde van een verhaal (US) 8000ms. Tussen de verschillende stimuli werd 1000ms een blanco

scherm getoond en tussen de trials zat een pauze van 3000ms. De trials werden in willekeurige volgorde aangeboden.

Figuur 1

Overzicht van de zes verschillende trials



CS₁₋₆ = geconditioneerde merken

US_p = positieve ongeconditioneerde stimulus

US_n = negatieve ongeconditioneerde stimulus

B = begin verhaal

E = eind verhaal

□ = 1000ms (korte pauze)

■ = 3000ms (lange pauze)

Affective priming task

Na de conditionering fase hebben participanten een *affective priming task* uitgevoerd. Deze taak bestond uit een oefenfase en een testfase. Participanten waren geïnstrueerd om zo snel en accuraat mogelijk een target woord (bijv., liefde, haat) te categoriseren in een 'aangenaam' of 'onaangenaam' categorie door op het toetsenbord de letters 'E' (aangenaam) en 'I' (onaangenaam) in te drukken. Voorafgaand aan ieder target woord werd willekeurig een van

de primes gepresenteerd (d.w.z. een van de CS merken). Elke trial startte met het presenteren van de prime voor 200ms, gevolgd met een 100ms interval, waarna het target woord werd gepresenteerd. Het target woord bleef in beeld totdat de participant had gereageerd. Bij een incorrecte respons kregen participanten een rood kruis te zien. Tussen iedere trial zat een interval van 2500ms. In totaal waren er 48 trials waarbij in willekeurige volgorde 24 positieve en 24 negatieve target woorden werden gepresenteerd. Elk geconditioneerde merk werd acht keer geprimed, gevolgd door positieve (4 keer) en negatieve (4 keer) target woorden. De gekozen target woorden waren vertaald naar het Nederlands en afkomstig uit het onderzoek van Draine & Greenwald (1998). Voorafgaand aan de testfase was er een oefenfase om bekend te raken met de target woorden. In deze fase waren de geconditioneerde merken vervangen door een baseline prime '****'.

Expliciete merkattitude

Om de expliciete merkattitude te meten van de zes verschillende merken is gebruik gemaakt van een vragenlijst, waarbij een hogere score aangaf, dat de merkattitude positiever is. De expliciete merkattitude is gemeten met de volgende drie vragen: 'Vind je dit merk aantrekkelijk?' 'Spreekt dit merk je aan?' en 'Hoe leuk vind je dit merk?' De Cronbach's α voor deze drie vragen was .942 en was dus betrouwbaar. Deelnemers gaven antwoord op een 1 (*helemaal niet*) tot 7 (*heel erg*) Likertschaal. De gemiddelde scores op deze vragen representeren de expliciete merkattitude.

Resultaten

Impliciete Merkattitude

Voordat de resultaten werden geanalyseerd, zijn uitschieters (d.w.z. reactietijden hoger dan 1000ms) en reactietijden van incorrecte reacties van participanten verwijderd. Om de impliciete merkattitude van ieder merk (CS) te berekenen, is per merk eerst de gemiddelde reactiesnelheid op positieve en negatieve target woorden berekend. Daarna zijn er per merk

verschilscores berekend door de gemiddelde reactietijd van positieve targetwoorden af te trekken van de gemiddelde reactietijd van negatieve targetwoorden. Deze verschilscores werden vervolgens gelogtransformeerd om normaal verdeelde data te krijgen. De scores van de verschillende counterbalance-condities zijn omgezet naar scores die het 2 (verhaal) x 3 (timing) design representeren en vertegenwoordigen in de analyses de impliciete merkattitude. In Tabel 2 en Figuur 2 zijn omwille van interpreteerbaarheid van de data de niet-getransformeerde gemiddelden en standaardafwijkingen van de reactietijden weergegeven.

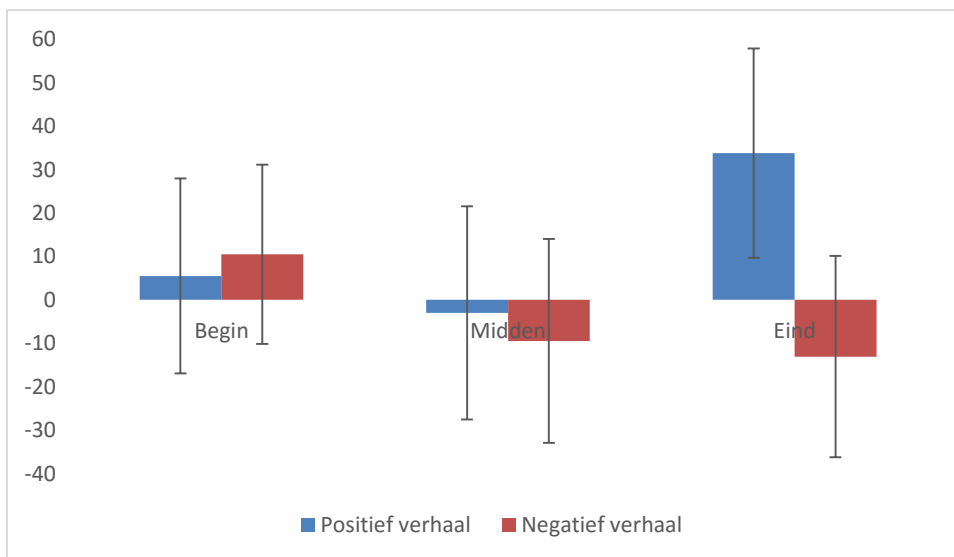
Tabel 2

Niet-getransformeerde verschilscores van de gemiddelde reactietijden (een hogere verschilscore staat voor een positievere merkattitude) van de geconditioneerde merken na verhaal (positief vs. negatief) en timing (begin vs. midden vs. eind) experiment.

	Timing					
	Begin		Midden		Eind	
Verhalen	M	SD	M	SD	M	SD
Positief	5.51	87.30	-2.98	97.10	33.80	93.67
Negatief	10.50	80.95	-9.48	92.04	-13.07	90.80

Het effect van een verhaal en de timing op de impliciete merkattitude werd getoetst met een 2(verhaal) x 3(timing) *repeated measures* ANOVA. De resultaten lieten zien dat er een significant hoofdeffect was voor verhaal, $F(1, 58) = 4.117$; $p = 0.047$; $\eta^2_p = .066$. Er was geen hoofdeffect gevonden voor timing, $F(2, 116) = .786$; $p = .458$; $\eta^2_p = .013$. Belangrijker was dat er een significant interactie-effect is gevonden tussen verhaal en timing $F(2, 116) = 4.056$; $p = .02$; $\eta^2_p = .065$. Het effect van een verhaal op iemands impliciete merkattitude hing dus af van de timing. Een contrast *difference* toets liet zien dat de impliciete merkattitude in de eind-

conditie significant afwijkt van de impliciete merkattitudes in de begin- en midden-condities, $F(1, 58) = 6.131$; $p = .016$; $\eta^2_p = .096$. Vervolgens is het effect van een verhaal op impliciete merkattitudes in alle timing-condities los van elkaar getoetst. Het effect van een verhaal in de begin-conditie is, $F(1, 58) = .015$; $p = .902$; $\eta^2_p = .000$. Het lezen van een positief of negatief verhaal had dus geen effect op iemands impliciete merkattitude wanneer de CS in de begin-conditie werd getoond. Het effect van een verhaal in de midden-conditie is, $F(1, 59) = .332$; $p = .567$; $\eta^2_p = .006$. Het lezen van een positief of negatief verhaal had ook geen effect op iemands impliciete merkattitude wanneer de CS in de midden-conditie werd getoond. Het effect van een verhaal in de eind-conditie is, $F(1, 58) = 7.450$; $p = .008$; $\eta^2_p = .114$. Het lezen van een positief of negatief verhaal had wel effect op iemands impliciete merkattitude wanneer de CS in de eind-conditie werd getoond. Uit de resultaten bleek dus dat een verhaal alleen effect heeft op iemands impliciete merkattitude wanneer de CS na afloop van een verhaal wordt getoond.



Figuur 2. Niet-getransformeerde gemiddelde verschillen van reactietijden van de geconditioneerde merken na verhaal (positief vs. negatief) en timing (begin vs. midden vs. eind) experiment. De foutbalken geven betrouwbaarheidsintervallen weer (95%).

Expliciete merkattitude

De expliciete merkattitude van ieder merk werd berekend aan de hand van de gemiddelde scores op de drie expliciete vragen. De scores van de verschillende counterbalance-condities zijn omgezet naar scores die het 2 (verhaal) x 3 (timing) design representeren en worden weergegeven in Tabel 3 en Figuur 3.

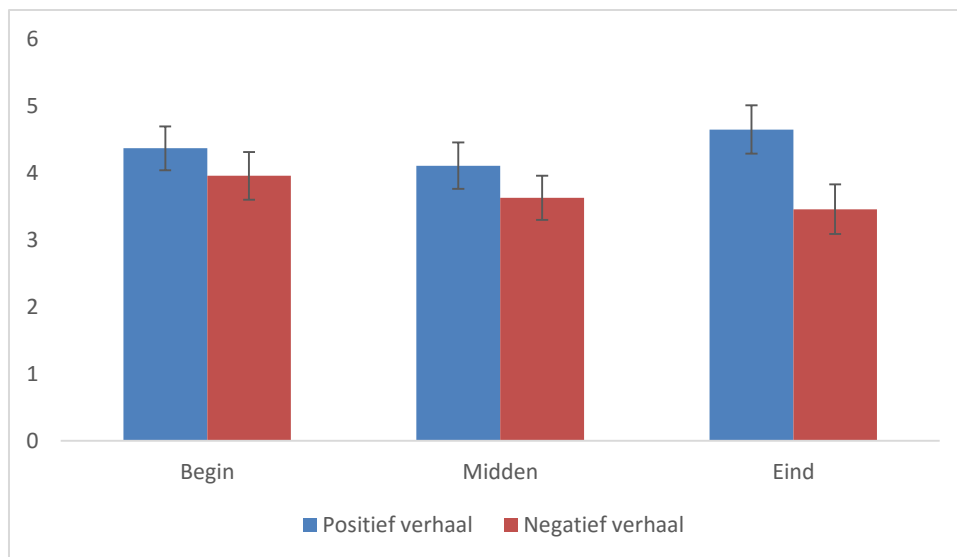
Tabel 3

Gemiddelde scores op expliciete merkattitude op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief) na evaluatieve conditionering met een verhaal (positief vs. negatief) en timing (begin vs. midden vs. eind)

Verhalen	Timing					
	Begin		Midden		Eind	
	M	SD	M	SD	M	SD
Positief	4.37	1.31	4.11	1.38	4.65	1.44
Negatief	3.96	1.42	3.63	1.32	3.46	1.48

Het effect van een verhaal op expliciete merkattitude werd getoetst met een 2(verhaal) x 3(timing) *repeated measures* ANOVA. De resultaten lieten zien dat er een significant hoofdeffect is voor verhaal $F(1, 60) = 25.373; p = 0.00; \eta^2_p = .297$. Er werd geen significant hoofdeffect voor timing gevonden, $F(2, 120) = 1.830; p = 0.165; \eta^2_p = .030$. Er is ook geen significant interactie-effect gevonden voor verhaal en timing, $F(2, 120) = 2.865; p = 0.061; \eta^2_p = .046$. Iemands expliciete merkattitude werd dus alleen beïnvloed door het lezen van een verhaal met een positieve of negatieve uitkomst. Een verhaal met een positieve uitkomst leidde tot een positievere expliciete merkattitude dan een verhaal met een negatieve uitkomst. Een contrast *difference* toets liet wel zien dat veranderingen in expliciete merkattitude in de eind-conditie significant afweek van de veranderingen in expliciete merkattitudes in de begin-

en midden-condities, $F(1, 60) = 4.164$; $p = 0.46$; $\eta^2_p = .065$. Om te onderzoeken wat de verschillen in effect waren, is het effect van een verhaal op expliciete merkattitudes in alle timing-condities los van elkaar getoetst. Het effect van een verhaal op expliciete merkattitude in de begin-conditie was, $F(1, 60) = 2,920$; $p = .093$; $\eta^2_p = .046$. Het effect van een verhaal op expliciete merkattitude in de midden-conditie was, $F(1,60) = 4.554$; $p = .037$; $\eta^2_p = .071$. Het effect van een verhaal op expliciete merkattitude in de eind-conditie was, $F(1, 60) = 17.917$; $p = .000$; $\eta^2_p = .230$. Een verhaal heeft dus alleen effect op iemands expliciete merkattitude wanneer de CS in het midden en na afloop van een verhaal wordt getoond.



Figuur 3. Gemiddelde scores voor expliciete merkattitude na evaluatieve conditioning met verhalen (positief vs. negatief) en timing (begin vs. midden vs. eind). De foutbalken geven betrouwbaarheidsintervallen weer (95%).

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in het effect van verhalen op merkattitudes via evaluatieve conditioning en welk effect timing heeft bij de koppeling van de stimuli. Verwacht werd dat verhalen met een positieve uitkomst voor een positievere merkattitude zou zorgen dan verhalen met een negatieve uitkomst. Verder werd er op basis van Hammerl & Grabitz (1993) verwacht dat het effect van evaluatieve conditioning sterker zou zijn wanneer de merken in het begin en in het midden van een verhaal werden gekoppeld

(*forward* conditionering), dan wanneer merken aan het einde van een verhaal werden gekoppeld (*backward* conditionering). In huidig onderzoek lag de focus op veranderingen in impliciete merkattitude, maar er heeft ook een expliciete meting plaatsgevonden om nog meer inzicht te kunnen krijgen in het proces waarlangs de merkattitude veranderd door evaluatieve conditionering.

Uit de resultaten bleek dat een verhaal effect kan hebben op impliciete merkattitudeverandering via evaluatieve conditionering. Dit resultaat is consistent met de vele andere studies die aantonen dat impliciete attitudes veranderd kunnen worden door herhalende koppeling van een attitude object met positieve of negatieve stimuli (bv. Gibson, 2008; Gorn, 1982; Martin et al., 1978; Strick et al., 2009; Stuart et al., 1987). Echter, het bleek dat een verhaal alleen effect had op impliciete merkattitudes in de eind-conditie. Impliciete merkattitudeverandering vond dus alleen plaats wanneer een merk na afloop van een verhaal werd gepresenteerd. In tegenstelling tot studies die aantonen dat *forward* conditionering effectiever is dan *backward* conditionering (bv. Hammerl & Grabitz, 1993), waren er in deze studie alleen effecten gevonden voor *backward* conditionering.

Dit kan mogelijk verklaard worden door de opbouw van de verhalen en de manier waarop de verhalen werden gepresenteerd. De verhalen waren opgesplitst in twee delen die los van elkaar (d.w.z. niet tegelijkertijd) werden gepresenteerd. Het verhaal bestond uit (1) een begin, waarin er een situatie werd geschetst waarbij de hoofdpersoon in een worsteling zat en (2) de positieve of negatieve uitkomst van deze worsteling. Ook al had een verhaal een positieve uitkomst, het begin van een verhaal kan negatieve affectieve reacties hebben opgewekt vanwege de worsteling waarin de hoofdpersoon zich bevond. Participanten zouden dus merken die in de begin-en midden-conditie werden gepresenteerd gekoppeld kunnen hebben aan de mogelijk negatieve lading van de beginzinnen. Dit zou kunnen verklaren waarom merken die in deze condities zijn gekoppeld voor minder positieve associaties hebben

gezorgd, dan merken die in de eind-conditie werden gekoppeld. Er is aanvullend onderzoek nodig om vast te stellen welke affectieve gevoelens de beginzinnen van dit onderzoek oproepen en in hoe dit de attitudes ten opzichte van merken beïnvloedt.

Een andere mogelijke verklaring kan te maken hebben met de meting van impliciete merkattitudes met behulp van de *affective priming task*. In dit onderzoek waren namelijk 48 targetwoorden gebruikt, bestaande uit 24 targetwoorden met een positieve valentie en 24 met een negatieve valentie. Na iedere prime (merk) werden er willekeurig vier positieve en vier negatieve targetwoorden gepresenteerd aan participanten. Met andere woorden: de targetwoorden konden verschillen per prime. Het was dus mogelijk dat er bijvoorbeeld in de eind- conditie per toeval targetwoorden werden gepresenteerd die in meer of mindere mate een positieve of negatieve valentie hadden en dus voor snellere of langzamere reactietijden zorgden. Het willekeurig presenteren van targetwoorden na een prime kon dus invloed hebben op de meting van de verschillende impliciete merkattitudes. Voor vervolg onderzoek zou er voor iedere prime dezelfde targetwoorden gebruikt kunnen worden om dit probleem te voorkomen. Echter, dit heeft ook weer andere nadelen, bijvoorbeeld dat dezelfde targetwoorden dan herhaald worden waardoor een automatische, zeer snelle respons kan ontstaan waar de priming geen invloed meer op heeft.

Uit de resultaten bleek ook dat er een sterk hoofdeffect was gevonden voor expliciete merkattitudeverandering na conditionering met een verhaal. Er was geen significant interactie-effect gevonden tussen verhaal en timing. Alleen het lezen van een positief of negatief verhaal leidde dus al tot expliciete merkattitudeverandering. De effecten tussen expliciete merkattitudeverandering en impliciete merkattitudeverandering verschilden dus van elkaar. Een mogelijke verklaring hiervoor kan te maken hebben met de tijdsduur van het experiment en het feit dat er onbekende merken waren gebruikt. Impliciete attitudes worden immers aangeleerd door langdurige socialisatie ervaringen (Wilson et al., 2000; Gawronski &

Bodenhausen, 2006). Er valt te betwijfelen of participanten wel lang genoeg blootgesteld zijn aan de gebruikte merken om echt langdurige socialisatie ervaringen met deze merken te krijgen. Het gehele experiment duurde ongeveer 32 minuten waardoor impliciete merkattitudes mogelijk minder sterk zijn gevormd dan expliciete merkattitudes. Expliciete attitudes kunnen namelijk opgevat worden als meer recenter verworven attitudes (Petty, Tormala, Brinol, & Jarvis, 2006; Wilson et al., 2000) en dus is er op korte termijn mogelijk een sterker effect zichtbaar bij veranderingen in expliciete merkattitudes.

Een andere mogelijke verklaring voor het sterke effect van veranderingen in expliciete merkattitude is dat participanten sociaal wenselijke antwoorden gaven op de expliciete vragen. Er is in huidig onderzoek namelijk gebruik gemaakt van een 2 (verhaal) x 3 (timing) binnen-proefpersonen design, waardoor participanten waren blootgesteld aan alle experimentele condities en de kans dus groter werd dat zij door hadden waar het onderzoek over ging. Participanten zouden mogelijk de merken die gekoppeld werden aan positieve verhalen bewust positiever hebben beoordeeld en de merken die gekoppeld werden aan negatieve verhalen bewust negatiever hebben beoordeeld.

Dan rest zich nog de vraag waarom participanten merken die in de eind-conditie werden gekoppeld aan positieve verhalen positiever beoordeelden dan merken die gekoppeld werden in de begin- en midden-condities. De resultaten toonden namelijk aan dat het effect van expliciete merkattitudeverandering in de eind-conditie het grootst was. Dit kan mogelijk verklaard worden met het APE-model van Gawronski & Bodenhausen (2006). Dit model impliceert immers dat mensen de neiging hebben om evaluatieve oordelen te baseren op hun automatische affectieve reacties, oftewel impliciete merkattitude. In deze studie was het effect van een verhaal op impliciete merkattitudeverandering in de eind-conditie ook het sterkst. De veranderingen in impliciete merkattitude in de eind-conditie kunnen dus mogelijk het sterke effect van expliciete merkattitudeverandering in de eind-conditie verklaren.

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen. De gevonden effecten kunnen mogelijk een vertekend beeld geven van het werkelijke effect van evaluatieve conditionering met een verhaal. In het experimentele design zat namelijk geen neutrale controlegroep. In deze studie zijn twee (positief vs. negatief) experimentele groepen met elkaar vergeleken, waardoor de effecten mogelijk groter lijken. Hier is bewust voor gekozen, omdat een verhaal volgens de definitie van Tesselaar en Scheringa (2009) een conflict, dilemma of worsteling bevat en altijd emoties moet oproepen. Een verhaal is hoe dan ook affectief geladen en kan dus niet neutraal zijn. Desalniettemin, blijkt uit de resultaten dat er een verschil zichtbaar is in merkattitudeverandering voor verhalen met een positieve uitkomst en voor verhalen met een negatieve uitkomst.

Tot slot is deze studie in een experimentele setting uitgevoerd waardoor de resultaten moeilijker te generaliseren zijn naar de praktijk. De participanten waren namelijk geïnstrueerd om de verhalen aandachtig te lezen en zich in te leven in de situatie. In de praktijk waarin een *overload* aan reclames voorbijkomen zullen mensen lang niet altijd de mentale capaciteit en motivatie hebben om alle reclames aandachtig te evalueren. Het effect van evaluatieve conditionering met een verhaal op iemands merkattitude zal in de praktijk daarom mogelijk kleiner zijn. Desalniettemin is het effect van evaluatieve conditionering ook zichtbaar in omstandigheden van afleiding (Fulcher & Hammerl, 2001; Walther, 2002) en kunnen automatische affectieve reacties geactiveerd worden zonder de intentie te hebben om een object te evalueren (Cunningham et al, 2004). Voor vervolg onderzoek kan het dus interessant zijn om te onderzoeken wat het effect van evaluatieve conditionering met een verhaal is onder omstandigheden waarin participanten worden afgeleid.

Conclusie

In dit onderzoek zijn er significante effecten gevonden voor impliciete en expliciete merkattitudeverandering door evaluatieve conditionering met een verhaal. Het effect van

evaluatieve conditionering bleek het sterkst te zijn wanneer de koppeling van de stimuli na afloop van het verhaal werd gemaakt. Het effect van *backward* conditionering was in de context van storytelling dus effectiever dan *forward* conditionering. Adverteerders hebben het bij het juiste eind door merken na afloop van de reclames in beeld te brengen. De resultaten van het onderzoek dragen bij aan de literatuur over merkattitudeverandering en evaluatieve conditionering en kunnen ondersteuning bieden bij strategische beslissingen van marketeers en reclamemakers.

Referenties

- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-30.
- Baeyens, F., Eelen, P., & Bergh, O. V. D. (1990). Contingency awareness in evaluative conditioning: A case for unaware affective-evaluative learning. *Cognition and emotion*, 4(1), 3-18.
- Baeyens, F., Eelen, P., Crombez, G., & Van den Bergh, O. (1992). Human evaluative conditioning: Acquisition trials, presentation schedule, evaluative style and contingency awareness. *Behaviour research and therapy*, 30(2), 133-142.
- Bond van Adverteerders. (2005). <http://www.bva.nl/page/home/nieuws/125>
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1997). Nonconscious behavioral confirmation processes: The self-fulfilling consequences of automatic stereotype activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(5), 541-560.
- Cunningham, W. A., Raye, C. L., & Johnson, M. (2004). Implicit and explicit evaluation: fMRI correlates of valence, emotional intensity, and control in the processing of attitudes. *Cognitive Neuroscience, Journal of*, 16(10), 1717-1729.
- De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127, 853-869.
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. *Science*, 313(5787), 684-687.
- Draine, S.C., & Greenwald, A.G. (1998). Replicable Unconscious Semantic Priming. *Journal of Experimental Psychology: General*, 127, 286-303.

- Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," Journal of Consumer Psychology, 14(1), 168-179.*
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American psychologist, 49(8), 709.*
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion, 15(2), 115-141.*
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual review of psychology, 54(1), 297-327.*
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 50, 229-238*
- Fulcher, E. P., & Hammerl, M. (2001). When all is revealed: A dissociation between evaluative learning and contingency awareness. *Consciousness and Cognition, 10(4), 524-549.*
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological bulletin, 132(5), 692.*
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research, 35, 178-188*
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing, 94-101.*
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science, 43(10), 1387-1400.*
- Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work?. *Trends in cognitive sciences, 6(12), 517-523.*
- Grossman, R. P., & Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising, 23-31.*
- Hammerl, M., & Grabitz, H. J. (1993). Human evaluative conditioning: Order of stimulus presentation. *Integrative Physiological and Behavioral Science, 28(2), 191-194.*

- Heath, R. (2000). Low involvement processing—a new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising*, 19(3), 287-298.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), 21-28.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kover, A. J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: An exploration. *Journal of Consumer Research*, 596-611.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 58-75
- Martin, I., & Levey, A. B. (1978). Evaluative conditioning. *Advances in Behaviour research and Therapy*, 1(2), 57-101.
- McGuire, W. I. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3). Reading, MA: AddisonWesley.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 45-60.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615.
- Mirande, R. (2012). *We zien 377 reclames per dag*. Geraadpleegd op 10 februari 2016, van <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/we-zien-377-reclames-per-dag>
- Moors, A., & De Houwer, J. (2006). Automaticity: a theoretical and conceptual analysis. *Psychological bulletin*, 132(2), 297.
- Nevid, J. S. (2010). Introduction to the special issue: Implicit measures of consumer response—The search for the holy grail of marketing research. *Psychology & Marketing*, 27(10), 913-920.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 93-130.

- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Briñol, P., & Jarvis, W. B. G. (2006). Implicit ambivalence from attitude change: an exploration of the PAST model. *Journal of personality and social psychology, 90*(1), 21.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science, 48*(6), 765-781.
- Reid, L. N., King, K. W., & DeLorme, D. E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *journal of Advertising, 27*(2), 1-16.
- Rossiter, John R., Larry Percy. (1997). Advertising Communication and Promotion Management. McGraw-Hill, New York
- Rozin, P., & Millman, L. (1987). Family environment, not heredity, accounts for family resemblances in food preferences and attitudes: a twin study. *Appetite, 8*(2), 125-134.
- Sachs, D. H. (1975). Conditioning of affect to a neutral stimulus: Number of trials. *Perceptual and Motor Skills, 40*(3), 895-901.
- Sanbonmatsu, D. M., & Fazio, R. H. (1990). The role of attitudes in memory-based decision making. *Journal of Personality and social Psychology, 59*(4), 614.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research, 26*(3), 278-292.

- Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and social psychology review*, 4(2), 108-131.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Advancing the rationality debate. *Behavioral and brain sciences*, 23(05), 701-717.
- Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15(1), 35.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of consumer research*, 334-349.
- Tesselaar, S., & Scheringa, A. (2009). *Storytelling handboek: organisatieverhalen voor managers, trainers en onderzoekers*. Boom.
- Todrank, J., Byrnes, D., Wrzesniewski, A., & Rozin, P. (1995). Odors can change preferences for people in photographs: A cross-modal evaluative conditioning study with olfactory USs and visual CSs. *Learning and motivation*, 26(2), 116-140.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Walther, E. (2002). Guilty by mere association: evaluative conditioning and the spreading attitude effect. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 919.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological review*, 107(1), 101.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2)

Bijlage 1

Gebruikte verhalen met positieve uitkomst

1. "Op zijn eerste werkdag na zijn burn-out vreesde Leon voor zijn ontslag - zijn burn-out had ervoor gezorgd dat hij maanden niet kon werken" "Toen Leon aankwam op kantoor zongen zijn collega's een welkomstlied, waarna een taart werd aangesneden waarop stond 'we hebben je gemist'."
2. "Op de dag dat ik met Jari naar de dierentuin zou gaan liep alles mis - het regende, we misten de trein, en de dierentuin bleek die dag dicht te zijn. Aan het einde van de dag bedankte hij me met een dikke knuffel en zei dat hij een geweldige dag had gehad."
3. "Anna heeft een ernstig aangeboren spierziekte en zit in een rolstoel. Dit jaar studeert ze cum laude af en krijgt een topbaan aangeboden bij een prestigieus financieel adviesbureau."
4. "Kevin is al meer dan een jaar geblesseerd aan zijn rechter knieband en heeft meerdere operaties ondergaan. De laatste wedstrijd van het seizoen valt hij in en scoort het winnende doelpunt."
5. "Het bedrijf van Herman ging 10 jaar geleden failliet en hij moest zijn huis en auto verkopen. Vandaag viert hij het 5-jarig bestaan van zijn nieuwe winstgevende onderneming."
6. "Pieter is in zijn jeugd zwaar mishandeld door zijn vader en zocht zijn uitweg in alcohol en drugs. Nu is Pieter al 5 jaar clean, woont hij samen met Esther en is hij een gelukkige vader van een dochter. "
7. "Het rijtjeshuis van de familie Poelen was toe aan een grote opknapbeurt maar ze hadden geen vrienden die ze om hulp konden vragen." "Op een ochtend stonden mensen uit de gehele buurt klaar om te helpen het huis weer leefbaar te maken."
8. "Rens en Jurriaan waren in hun studententijd dikke vrienden, doordat Rens een baan had gekregen aan de andere kant van de wereld waren zij elkaar uit het oog verloren.

Opeens stonden ze naast elkaar op de camping in Zuid-Frankrijk en vielen elkaar lachend in de armen."

9. "Iris heeft haar kat al 2 weken niet meer gezien – ze is bang dat haar kat is aangereden en besluit vermist posters in de wijk op te hangen. Al snel krijgt ze een telefoontje van een man die zegt dat haar kat al een paar dagen gezond en wel in zijn huis is."
10. "Joris is een arme straatmuzikant in Londen en heeft nauwelijks financiële middelen om rond te kunnen komen. Een talentscout loopt hem plotseling tegen het lijf en is onder de indruk. Niet lang daarna staat hij nummer 1 in de hitlijsten van Engeland."

Gebruikte verhalen met negatieve uitkomst

1. "Erik is een verlegen jongen en heeft het hele jaar al een oogje op Jorieke, maar durft het haar niet te vertellen. Tijdens een feest van de studievereniging trof hij haar zoenend met een ouderejaars aan."
2. "Lisa is bij haar geboorte gescheiden van haar tweelingzus en is haar hele leven lang op zoek geweest naar haar zus. Vandaag overlijdt Lisa op 85-jarige leeftijd, ze heeft haar zus nooit gevonden."
3. "Hanne is moeder van 2 kleine kinderen, maar al enkele maanden erg vermoeid en besluit naar de dokter te gaan. Uit de diagnose van de dokter blijkt dat ze ongeneeslijk ziek is."
4. "Robert heeft veel moeite met studeren en vreest dat hij zijn propedeuse niet haalt. Na het laatste tentamen van het jaar blijkt hij 5 studiepunten te kort te komen en kan hij volgend jaar niet geneeskunde studeren."
5. "Lianne heeft afgelopen jaar al haar weekenden opgegeven om een geschikte locatie te vinden voor het muziekfestival. Op de dag van het festival is het enorm aan het stormen en moet het festival geannuleerd worden wegens veiligheidsmaatregelen."

6. "Mathijs heeft de afgelopen maanden nauwelijks geslapen omdat hij 's nachts data moest verzamelen voor zijn afstudeerproject. Wanneer hij 's 'avonds thuiskomt en zijn laptop opstart blijkt zijn harde schijf onherstelbaar beschadigd te zijn en is hij al zijn data verloren."
7. "Bram zijn succesvolle onderneming is in de economische crisis hard geraakt. Hij heeft al zijn personeel moeten ontslaan en vandaag is hij uiteindelijk failliet verklaard "
8. "Isabelle heeft een ongeneeslijke ziekte en wilde nog een keer op reis naar haar favoriete stad Bangkok. Onderweg naar het vliegveld breekt zij bij het uitstappen van de bus haar enkel en kan haar reis niet doorgaan"
9. "Joke is al enkele jaren ongelukkig getrouwd met haar man en ziet geen toekomst meer in hun huwelijk. Ze heeft onvoldoende financiële middelen om een echtscheiding aan te vragen en moet noodgedwongen de rest van haar leven doorbrengen met deze man."
10. "Arman kan zijn huis niet meer betalen en werkt al jaren heel hard om een promotie te krijgen. Toen hij vandaag op kantoor kwam bleek dat zijn naaste collega, zonder dat hij er iets van afwist, de promotie heeft gekregen."

Bijlage 2

Stimuli Mineraalwatermerken

