



Radboud University Nijmegen

De vloggende Hollander: vriend of vijand van tieners?

‘De invloed van gelijkheid met de kijker en online status op identificatie, geloofwaardigheid en merkeffecten bij Nederlandse tieners in unboxing video’s.’



Anne de Jong (4834852)

Masterscriptie Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

De vloggende Hollander: vriend of vijand van tieners?

‘De invloed van gelijkheid met de kijker en online status op identificatie, geloofwaardigheid en merkeffecten bij Nederlandse tieners in unboxing video’s.’

Onderzoeker:

Anne de Jong

Studentennummer:

S4834852

E-mail:

A.M.dejong@student.ru.nl

27 juni 2018

Eindversie

Master Commerciële Communicatie
Opleiding Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Aantal woorden: 9984 (+ 389 additionele analyse)

Begeleider: Dr. Esther Rozendaal

Samenvatting

Nederlandse tieners kijken massaal naar YouTube. Hierop is steeds vaker gesponsorde content te zien, wat maakt dat de maatschappelijke zorgen over de invloed van deze content op tieners zijn gestegen.

In dit onderzoek is er gefocust op twee mogelijke beïnvloedingsfactoren van unboxing video's op tieners, namelijk: gelijkheid met de kijker (in leeftijd en taal) en online status (in abonnees). Het doel is te achterhalen of een hogere mate van gelijkheid met de kijker bij tieners leidt tot een hogere mate van identificatie met een online content creator en daarmee invloed uitoefent op attitudes en aankoopintenties. Tevens is onderzocht of de online status (aantal abonnees) leidt tot een verhoogde geloofwaardigheid en daarmee van invloed is op de attitudes en aankoopintentie.

Er is een experiment onder 288 Nederlandse tieners uitgevoerd. Uit de studie blijkt dat identificatie met en geloofwaardigheid van een online content creator leidt tot positieve effecten voor het merk (zoals merkattitude en aankoopintentie). Gelijkheid (in leeftijd en taal) en de online status zijn hier geen voorspellers van. Wel blijkt dat wanneer een tiener zichzelf vindt lijken op een online content creator hij/zij zich eerder met hem identificeert en daardoor de gepresenteerde merken leuker vindt en zelfs eerder wilt kopen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	8
2.1 <i>Gelijkheid met de kijker</i>	8
2.2 <i>Online status</i>	11
2.3 <i>Interactie-effecten</i>	14
3. Methoden van onderzoek	16
3.1 <i>Onderzoekseenheden</i>	16
3.2 <i>Procedure</i>	16
3.3 <i>Stimulusmateriaal</i>	17
3.4 <i>Pre-test</i>	20
3.5 <i>Meetinstrument</i>	21
3.5.1 <i>Afhankelijke variabelen</i>	22
3.5.2 <i>Mediërende variabelen</i>	22
3.5.3 <i>Controle variabelen</i>	23
3.6 <i>Analyseprocedure</i>	24
4. Resultaten	26
4.1 <i>Randomisatiecheck</i>	26
4.2 <i>Samenhang controlevariabelen</i>	26
4.3 <i>Manipulatiecheck</i>	27
4.3.1 <i>Gelijkheid met de kijker</i>	27
4.3.2 <i>Online status</i>	28
4.4 <i>Hypothesetoetsing</i>	28
4.4.1 <i>Effecten van YouTuber-kijker gelijkheid</i>	28
4.4.2 <i>Effecten van online status</i>	30
4.4.3 <i>Interactie-effecten</i>	31
4.5 <i>Additionele analyse</i>	32
5. Conclusie & Discussie	34
5.1 <i>Conclusie</i>	34
5.2 <i>Discussie</i>	36
5.3 <i>Implicaties</i>	37
Literatuurlijst	39
Bijlagen	47
Bijlage A) <i>Informatiebrief onderzoek directie</i>	48
Bijlage B) <i>Toestemmingsverklaring directeur</i>	50
Bijlage C) <i>Informatiebrief ouders</i>	51
Bijlage D) <i>Toestemmingsformulier ouders</i>	53
Bijlage E) <i>Fragmenten video</i>	54
Bijlage F) <i>Vragenlijst pre-test</i>	56
Bijlage G) <i>Vragenlijst onderzoek</i>	58
Bijlage H) <i>Factoranalyses</i>	77

1. Inleiding

Anno 2018 groeien Nederlandse tieners op in een sterk gemedialiseerde samenleving. Opmerkelijk is dat de focus van deze samenleving zich steeds meer richt op internet en dat jongeren vaker afscheid nemen van traditionele communicatiekanalen, zoals televisie. Zo neemt de lineaire kijktijd onder jongeren af (Wiegman, 2018) en stijgt online platform YouTube aan populariteit (Van Teeffelen & Worrel, 2017). Op YouTube laten zogenoemde *online content creators* zien dat een camera en YouTube kanaal voldoende zijn voor het starten van een eigen *reality show*. In de doelgroep van 13 tot 19 jaar overstijgen bekende Nederlandse YouTubers zoals Kwebbelkop (8 miljoen abonnees, 2018) en Enzo Knol (1,8 miljoen abonnees, 2018) met hun kanaal zelfs de kijkcijfers van traditionele televisie (SKO, 2017).

Wanneer een online content creator een groot aantal vaste volgers heeft, wordt hij/zij ook wel een *social influencer* genoemd. De stijgende populariteit van social influencers wordt niet alleen opgemerkt door jongeren, maar ook door bedrijven. Bedrijven maken commercieel gebruik van influencers door hen merken aan consumenten te laten tonen in ruil voor producten of geld. Zo werkt in Nederland driekwart van de populairste online content creators samen met bedrijven in YouTube video's (NOS, 2017). Deze samenwerkingen zorgen ervoor dat online content creators er een commerciële agenda op nahouden.

Een vorm van online content waarin samenwerkingen tussen online content creators en bedrijven goed zichtbaar wordt zijn *unboxing video's*. Hierin pakt een online content creator een pakketje voor de camera uit, demonstreert het product en vertelt over de consumentenervaring (Marsh, 2015). Dat er beïnvloeding via online content creators plaatsvindt wordt in Amerikaans onderzoek gesteld. Zo wordt aangetoond dat 62% van de jongeren een product zou aanschaffen dat aanbevolen wordt door een online content creator (Jarboe, 2015). Ook Nederlandse kranten stellen dat de persuasieve kracht van online content creators op tieners enorm is (AD, 2017; NOS, 2017).

Maar welke aspecten maken een unboxing video nu dusdanig succesvol dat tieners de merken die online content creators presenteren leuk vinden of zelfs willen kopen? In de bestaande literatuur over media-effecten komen twee verklaringen

hiervoor uitgebreid aan bod. Zo komt aan de ene kant geloofwaardigheid van de bron veelvuldig naar voren als een belangrijke voorspeller van positieve merkeffecten (Hovland & Weiss, 1951; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978). Aan de andere kant wordt identificatie (met een media-personage) vaak genoemd als voorspeller van positieve effecten voor een merk (Cohen & Tal-Or, 2017; Igartua & Casanova, 2016; Morley, 1992). Aangezien Nederlandse tieners online content creators omschrijven als: “normale mensen, die zelf verantwoordelijk zijn geweest voor hun succes” (p.18) (Westenberg, 2016) is het mogelijk dat kijkers hen als een geloofwaardige bron beschouwen en zich sterker met hen identificeren. Toch is het nog onduidelijk hoe deze identificatie en geloofwaardigheid tot stand komen.

Een factor die vaak verondersteld wordt als voorspeller van identificatie is gelijkheid (Hoffner & Cantor, 1991). Zo stelt ‘*the homophily principle*’ dat gelijkheid voor verbinding zorgt (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Wanneer iemand gelijk is aan een persoon wordt het identificatieproces vergemakkelijkt (Maccoby & Wilson, 1975). Gelijkheid is echter een ruim begrip, waaraan vele invullingen gegeven kunnen worden. Von Feilitzen en Linne (1975) vinden in hun onderzoek dat gelijkheid, op het gebied van leeftijd, leidt tot een hogere mate van identificatie bij kinderen.

Gelijkheid kan ook terug gevonden worden in demografische kenmerken, zoals het wonen in Nederland en spreken van dezelfde taal. Het spreken van dezelfde taal is voor Nederlandse tieners mogelijk een verbindende factor die zij met online content creators ervaren, waardoor zij zich gemakkelijker met hen kunnen identificeren. Cohen en Tal-Or (2017) stellen dat meer onderzoek naar de gelijkheid-identificatie hypothese gewenst is om erachter te komen welke soort van gelijkheid van belang is en hoe de verbinding met identificatie precies werkt. Binnen deze studie wordt er dus gefocust op *gelijkheid met de kijker* (op het gebied van leeftijd en taal) als mogelijke voorspeller van identificatie.

Daarnaast wordt er binnen deze studie gefocust op *online status* (aantal abonnees) als mogelijke voorspeller van geloofwaardigheid van de online content creator. Door de opkomst van *social media* zijn er steeds meer niet-traditionele beroemdheden ontstaan (Marwick, 2015). Westenberg (2016) stelt dat tieners tegenwoordig vaker fan zijn van online content creators dan van traditionele beroemdheden. Een online content creator met een hoge online status is, vanwege zijn/haar grote achterban van trouwe fans, ook wel een nieuwe vorm van een online

beroemdheid. Wanneer deze achterban met trouwe fans zo groot is dat de online content creator een persoon is die in een cultuur in het algemeen herkend wordt, wordt er gesproken van een beroemdheid (of 'celebrity') (Turner, 2013). Uit de literatuur blijkt dat wanneer er beroemdheden worden toegepast in een commerciële uiting de boodschap geloofwaardiger wordt ingeschat dan in een uiting zonder beroemdheden (Choi & Rifon, 2007; Kamins & Gupta, 1994). Binnen deze studie wordt er dus verwacht dat wanneer er een online beroemdheid is toegepast in een commerciële uiting (zoals een unboxing video) de boodschap geloofwaardiger wordt ingeschat, dan wanneer er geen online beroemdheid toegepast is.

Deze studie voegt nieuwe inzichten toe aan de wetenschap door te onderzoeken of gelijkheid met de kijker (in leeftijd en taal) er bij tieners toe leidt dat zij zich eerder identificeren met een online content creator. Ook is nog niet eerder onderzocht wat de rol van online status in unboxing video's is en of dit resulteert in een verhoogde geloofwaardigheid bij jonge kijkers. Bovendien is het nog onbekend of deze effecten mogelijk met elkaar interacteren.

De inzichten van deze studie zijn tevens van maatschappelijk belang. Zo kunnen de resultaten tieners (en ouders) erop wijzen hoe beïnvloeding van online content creators plaatsvindt. Ook kunnen deze inzichten gebruikt worden om bedrijfspartners van online content creators te adviseren hoe zij op een maatschappelijk verantwoorde manier effectief kunnen zijn in het bereiken van tieners. De volgende hoofdvraag is opgesteld: *In welke mate hebben YouTuber-kijker gelijkheid en online status in unboxing video's effect op identificatie met en geloofwaardigheid van een online content creator bij jonge kijkers (12-16 jaar)? Leidt dit tot positieve merkeffecten, te weten a) een positievere merkattitude en b) een hogere aankoopintentie?*

2. Theoretisch kader

2.1 Gelijkheid met de kijker

Veelvuldig media-onderzoek toont aan dat gelijkheid met een mediapersonage een belangrijke voorspeller is voor identificatie met een mediapersonage (Maccoby & Wilson, 1975; McPherson, Smith- Lovin & Cook, 2001; Slater & Rouner, 2002). Om de verwachtingen met betrekking tot identificatie juist te beargumenteren wordt eerst de definitie van identificatie besproken. Freud (1922) omschrijft identificatie als: “de eerste uitdrukking van een emotionele band met een andere persoon”(p. 76). Hieruit voortvloeiend onderscheidt Kelman (1961) twee soorten identificatie, waaronder klassieke identificatie: hierbij richt iemand zich erop om te zijn zoals een andere persoon. Daarnaast definieert hij wederzijdse rol identificatie: dit is een inlevingservaring waarin een persoon zich bewust is van zijn of haar identiteit, maar de wereld ervaart door het standpunt van iemand anders (Bettelheim, 1976; Kelman, 1961). In deze studie is de wederzijdse rol identificatie gehanteerd wanneer er gesproken wordt over het identificatieproces.

Cohen, Weimann-Saks en Mazor-Tregerman (2017) beschrijven dat het mogelijk is dat het identificatieproces met een media-personage begint wanneer de kijker zich realiseert dat er een gelijkheid bestaat tussen het personage en zichzelf. Dit wordt in de literatuur ook wel omschreven als de *gelijkheid-identificatiehypothese*. Deze hypothese stelt dat identificatie verhoogd wordt door gelijkheid tussen het publiek en mediapersonages (Maccoby & Wilson, 1975; Slater & Rouner, 2002) en wordt in de literatuur onderbouwd door middel van verschillende theoretische argumenten.

Zo wordt het voor een persoon als gemakkelijker ervaren om zich in te leven in een personage dat gelijk is en bovendien ervaringen heeft die de kijker ook ervaart (Maccoby & Wilson, 1975). Daarnaast is het proces van identificatie gelinkt aan ‘*character liking*’. Gelijkheid blijkt hierbij sterk verbonden aan het leuk vinden van een personage (McPherson, Smith- Lovin & Cook, 2001). Dus wanneer een persoon gelijk is aan iemand, wordt het personage eerder leuk gevonden, waardoor identificatie eerder plaatsvindt.

Toch is het in de literatuur nog onduidelijk welke vorm van gelijkheid van belang is en hoe de verbinding met identificatie precies werkt (Cohen & Tal-Or, 2017). Cohen et al. (2017) bespreken twee vormen van gelijkheid, namelijk verhaal-

relevante gelijkheid: hierbij heeft het personage in het verhaal gelijksoortige ervaringen als de kijker (1) en ego-relevante gelijkheid: waarbij de gelijkheid staat voor gelijke persoonskenmerken van het personage en de kijker (2). Ondanks dat ego-relevante gelijkheid het meest voor de hand liggende type gelijkheid is, wordt deze door producenten van films en wetenschappers nog steeds als meest effectief beschouwd (Cohen et al., 2017). Daarom wordt er binnen deze studie gefocust op twee vormen van ego-relevante gelijkheid tussen online content creators en jonge kijkers.

De eerste vorm van ego-relevante gelijkheid die besproken wordt is ontwikkelingsgelijkheid, wat duidt op het vallen binnen dezelfde leeftijdscategorie. Zo vinden Von Feilitzen en Linne (1975) en Harwoord (1999) dat gelijkheid op het gebied van leeftijd, bij jonge kijkers, tot een hogere mate van identificatie met het personage leidt. Ook in een recente studie van Chen, Bell en Taylor (2016) wordt een direct effect van leeftijd op identificatie gevonden. Wanneer er naar het media-gebruik van tieners wordt gekeken, blijkt dat zij met name ontvankelijk zijn voor content waarin leeftijdsgenoten voorkomen (Arnett, 1995). Dit heeft te maken met het identiteitsvormingsproces waarbij tieners, via media zoals YouTube, contact zoeken met leeftijdsgenoten die met dezelfde onderwerpen als hen worstelen (Arnett, 1995). Verwacht wordt dus dat gelijkheid op het gebied van leeftijd in een hoge mate van identificatie met een online content creator zal resulteren.

Een tweede vorm van gelijkheid tussen een online content creator en kijker kan terug gevonden in demografische gelijkheid door het wonen in hetzelfde land en spreken van dezelfde taal. Zo vinden Singhal en Rogers (1999) dat jonge Latijnse vrouwen het meest beïnvloed worden door jonge Latijnse vrouwelijke personages in series. McQueen, Howe, Allan, Mains en Hardy (2011) vinden ook dat Afro-Amerikaanse vrouwen zich eerder identificeren met gelijken.

Naast nationaliteit blijkt ook taal voor jongeren een verbindende factor. Zo toont een studie van Sedláček (2016) dat lokale YouTubers die dezelfde taal spreken leuker worden gevonden dan internationale YouTubers. Westenberg (2016) toont in onderzoek aan dat (vaak onbewuste) gelijkheid, zoals het leven in hetzelfde land of stad, tussen de kijker en de YouTuber kunnen resulteren in een hogere mate van identificatie. Binnen deze studie is dus de verwachting dat een hogere mate van gelijkheid (in leeftijd en taal) met een online content creator leidt tot een hogere mate van identificatie. De volgende hypothese is hierbij opgesteld:

H1: Een hogere mate van gelijkheid tussen een online content creator en zijn/haar kijkers in unboxing video's leidt tot een hogere mate van identificatie met de online content creator, dan een lagere mate van gelijkheid.

Wanneer tieners zich identificeren met een mediapersonage, zoals een online content creator, heeft dit verschillende gevolgen. Zo stelt de *social learning theory* van Bandura (1987) dat kinderen, waaronder tieners, gedrag aan- of afleren door observationeel te leren van mediamodellen. De mate van identificatie is hierbij bepalend voor het wel of niet uitvoeren van het gemodelleerde gedrag (Basil, 1996). Ook Tukachinsky en Tokunaga (2013) vinden in hun meta-analyse dat de betrokkenheid bij media-personages (zoals door identificatie) een belangrijke rol speelt in het beïnvloedingproces. Cohen en Tal-Or (2017) geven weer dat het identificatieproces kan leiden tot een verhoogde voorkeur of imitatie van het mediapersonage. Igartua en Casanova (2016) vinden zelfs een significante invloed van identificatie op attitudes en gedragsintenties in entertainment-educatie televisie.

Ook wanneer er gekeken wordt naar identificatie met beroemdheden, in plaats van mediapersonages, zorgt een hogere mate van identificatie voor een hogere adoptie van waarden en ideeën (zoals merkattitude) (Brown & Fraser, 2004). Dus hoe sterker personen zich identificeren met een persoon, des te waarschijnlijker is de imitatie van het gedrag (Moyer-Gusé, 2008). Kelman (1961) stelt zelfs dat beïnvloeding middels identificatie zo sterk is dat het kan leiden tot een internalisatie van attitudes, die sterker is en langer stand houdt dan beïnvloeding door andere middelen. Ook Morley (2003) stelt de mediërende rol van identificatie in televisie vast: “men kan zich nauwelijks voorstellen dat televisie-inhoud ook maar enig effect kan hebben zonder identificatie” (p.209).

Het huidige onderzoek richt zich met name op identificatie met televisiepersonages en traditionele beroemdheden. Het is mogelijk dat tieners zich nog sterker identificeren met online content creators dan met traditionele beroemdheden en televisiepersonages. Dit heeft volgens Westenberg (2016) verschillende redenen. Zo zien jongeren online content creators als ‘normale’ tieners die zelf verantwoordelijk zijn geweest voor hun succes, past de content beter bij hen (vanwege de leeftijdsfase) en hebben jongeren bovendien vaker en persoonlijker contact met hen dan met traditionele beroemdheden (Westenberg, 2016). Zoals uit de literatuur blijkt wordt er verwacht dat deze identificatie dan leidt tot de adoptie van

waarden en ideeën (zoals merkattitude) en zelfs kan leiden tot imitatie van het (koop)gedrag (zoals aankoopintentie). Hiervoor is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Een hogere mate van gelijkheid tussen een online content creator en zijn/haar kijkers in unboxing video's leidt tot een hogere mate van identificatie met de online content creator en daardoor tot a) een positievere merkattitude en b) positievere aankoopintentie, dan een lagere mate van gelijkheid.

2.2 Online status

Al sinds dat er reclame is, vindt er beïnvloeding middels invloedrijke personen plaats. De achterliggende theorie die samenwerkingen tussen invloedrijke personen en bedrijven verklaart is de *celebrity endorsement theory* (Erdogan, 1999). Deze theorie stelt dat beroemdheden positieve gevoelens en percepties overdragen aan producten, wat resulteert in een sterkere binding met het merk en hogere koopintenties (Erdogan, 1999). Uit literatuur blijkt bovendien dat wanneer er beroemdheden worden toegepast in een commerciële uiting de boodschap geloofwaardiger wordt ingeschat dan in een uiting zonder beroemdheden (Choi & Rifon, 2007; Kamins & Gupta, 1994).

Verschillende studies naar traditionele beroemdheden hebben deze theorie getoetst en bevestigd (Atik & Block, 1983; Kamins, 1989).

Waar deze invloedrijke personen voorheen vooral bestonden uit traditionele beroemdheden zijn er door de opkomst van social media steeds meer niet-traditionele beroemdheden, zoals *micro-celebrities*, ontstaan (Marwick, 2015). Een micro-celebrity is een vorm van zelfpresentatie waarin een persoon zichzelf ziet als publiekelijk persoon die door andere geconsumeerd kan worden. Zij gebruiken strategische intimiteit voor het genereren van abonnees en beschouwen het publiek als fans (Marwick, 2015). Centraal bij het zijn van een micro-celebrity staan het bereiken van online zichtbaarheid en invloed. Deze aspecten worden als noodzakelijk geacht voor het bereiken van status en/of roem in de offline wereld (Page, 2012).

Het grootste verschil dat gevonden wordt tussen traditionele beroemdheden en micro-celebrities, is dat micro-celebrities direct interacteren met fans, terwijl traditionele beroemdheden alleen de illusie geven van interactie en toegang (Marwick, 2015). Dus wordt verwacht dat de *celebrity endorsement theory* nog steeds accuraat is, maar wordt overgedragen aan een nieuwe vorm van celebrities, namelijk de micro-celebrities. Maar wanneer kan een online content creator bestempeld worden als

micro-celebrity en wanneer niet?

De online status van een micro-celebrity is voor veel bedrijven een belangrijke factor voor het bepalen van de populariteit en het bereik van een online content creator. Jin en Phua (2014) stellen het volgende: “het aantal vrienden/volgers/abonnees die profieleigenaren van sociale netwerksites hebben zijn de meest gebruikte indicatoren voor het meten van populariteit en status” (p.183). Ook YouTube (z.d.) zelf stelt in hun *creators academy* dat abonnees, ook wel gedefinieerd als fans, onmisbaar zijn voor succes op YouTube. Hoe meer abonnees een online content creator heeft, des te groter is de achterban van trouwe fans die op de hoogte gesteld wilt worden van nieuwe content uploads. Een online content creator met een hoog aantal abonnees is dus iemand met veel fans en die daardoor in een bepaalde cultuur herkend wordt (Turner, 2013). Dit maakt een online content creator een met een hoge online status een online beroemdheid.

Het is mogelijk dat tieners de online status van een online content creator gebruiken voor het beoordelen van de sterrenstatus en daarmee de geloofwaardigheid van een online content creator. Dit is te wijden aan de beperkte capaciteiten die mensen hebben om informatie te verwerken (Lang, 2000). Voortbordurend op het *PCMC model* (Buijzen, Reijmersdal & Owen, 2010) wordt er verondersteld dat het afhankelijk is van de motivatie die een persoon heeft of de informatie systematisch (bewust), automatisch (onbewust) of heuristisch (middenweg) verwerkt wordt. Wanneer informatie heuristisch verwerkt wordt, maken mensen gebruik van perifere cues voor het beoordelen van informatie (Buijzen, Reijmersdal & Owen, 2010). Een bron met een sterkere cue heeft hierbij een sterkere overtuigingskracht dan een bron met een minder sterke cue (Pornpitakpan, 2004).

Wanneer er naar de ontwikkelingspsychologie van tieners wordt gekeken, blijkt dat zij met name ontvankelijk zijn voor heuristische en automatische verwerking (Buijzen, Reijmersdal & Owen, 2010). Hierbij wordt dus verwacht dat tieners eerder gebruik maken van perifere cues voor het beoordelen van informatie, dan volwassenen.

Voorbeelden van perifere cues die regelmatig online gebruikt worden zijn populariteitscues, zoals het aantal *likes*, *views* of abonnees (Fu & Sim, 2011; Jin & Phua, 2014). Zo laten Fu en Sim (2011) in hun studie zien dat het aantal views van online video's als populariteitscue werkt voor een verhoogde inschatting van de kwaliteit van de video. Er treedt dan een *bandwagon-effect* op: “Als zoveel anderen

die video al leuk vinden, dan vind ik dat vast ook” (Sundar, Oeldorf-Hirsch & Xu, 2008).

Ook het aantal abonnees/volgers van een online content creator wordt als populariteitscue gebruikt voor het beoordelen van online informatie. Zo laat de studie van Jin en Phua (2014) zien dat de gepercipieerde geloofwaardigheid op Twitter beïnvloed wordt door het aantal volgers. Hierbij zorgt een hoger aantal volgers voor een verhoogde inschatting van de geloofwaardigheid van de accounteigenaar.

Dus wordt verwacht dat de online status van een online content creator in deze studie als een populariteitscue werkt. De cue zorgt ervoor dat de sterrenstatus van de online content creator hoger wordt ingeschat, wat (volgens de *celebrity endorsement theory*) resulteert in een verhoogde geloofwaardigheid van de online content creator. De volgende hypothese is hiervoor opgesteld:

H3: Een hogere online status van een online content creator in unboxing video's leidt tot een hogere geloofwaardigheid van de online content creator, dan een lagere online status van een online content creator.

De geloofwaardigheid van een bron kan onderverdeeld worden in verschillende componenten. Zo geeft de *source credibility theory* (Ohanian, 1990) weer dat de betrouwbaarheid (in deze studie gedefinieerd als geloofwaardigheid) van een bron bestaat uit: expertise, geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid. Hoe meer de bron, in dit geval de online content creator, aan deze drie aspecten voldoet, des te groter is de overtuigingskans.

Verschillende wetenschappers hebben aangetoond dat een bron van hogere geloofwaardigheid meer persuasieve effecten met zich meebrengt dan een bron van lagere geloofwaardigheid (Herbig & Milewicz, 1995; Hovland & Weiss, 1951; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978). Zo leidt een geloofwaardigere bron eerder tot meegaandheid van het gedrag (Ross, 1973) en een positievere merkattitude (Yoon, Kim & Kim, 1998) dan een minder geloofwaardigere bron. Wanneer een merk geloofwaardig is (in termen van expertise en betrouwbaarheid) verhoogt dit de kans op de overweging om het merk aan te schaffen (Erdem & Swait, 2004).

Er wordt dus verwacht dat wanneer een online content creator een hoog aantal abonnees heeft, de geloofwaardigheid van een online content creator hoger wordt ingeschat, dan wanneer een online content creator een laag aantal abonnees heeft.

Deze geloofwaardigheid resulteert in positieve merkeffecten. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4: Een hogere online status van de online content creator in unboxing video's, leidt tot een hogere mate van geloofwaardigheid van de online content creator, en daardoor tot a) een positievere merkattitude en b) positievere koopintentie, dan een lagere online status van een online content creator.

2.3 Interactie-effecten

Het is mogelijk dat twee beschreven paden met elkaar interacteren. Zo is het mogelijk dat een hogere gelijkheid tussen de kijker en de online content creator ervoor zorgt dat de online content creator als geloofwaardiger beoordeeld wordt. Zo worden de acties, situaties en reacties van een gelijkwaardig mediapersonage als realistischer (ook wel geloofwaardiger) ervaren dan van een niet gelijkwaardig mediapersonage (Konijn, Nije Bijvank & Bushman, 2007). Ook in de online context stellen Ruef, Aldrich en Carter (2003) dat gelijkheid tussen individuen leidt tot een hogere mate van interpersoonlijke aantrekkingskracht, vertrouwen en begrip. Verwacht wordt dus dat de mate van gelijkheid, de relatie tussen de online status en geloofwaardigheid positief beïnvloedt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H5: De YouTuber-kijker gelijkheid modereert de relatie tussen online status en geloofwaardigheid, deze relatie wordt sterker bij een hogere YouTuber-kijker gelijkheid. Dit leidt op zijn beurt tot a) een positievere merkattitude en b) een hogere aankoopintentie.

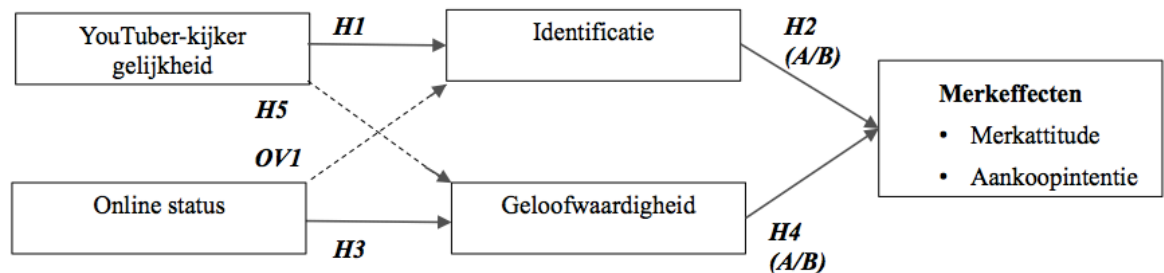
Aan de andere kant bestaat de mogelijkheid dat de online status van een online content creator leidt tot een verhoogde mate van identificatie. Zo is het mogelijk dat, zoals eerder benoemd, de online status als populariteitscue werkt en daarmee leidt tot een verhoogde inschatting van de sterrenstatus. Deze verhoogde sterrenstatus kan ertoe leiden dat tieners eerder opkijken tegen een online content creator en willen zijn zoals hen (oftewel zich met hen identificeren).

Het is anderzijds ook mogelijk dat een hogere online status juist voor een groter gevoel van onbereikbaarheid zorgt en tieners zich daardoor minder sterk met hen identificeren. Aangezien zij een grote achterban aan fans hebben is het mogelijk dat zij net als (traditionele) beroemdheden alleen de illusie geven van interactie en

toegang. Dit terwijl micro-celebrities direct interacteren met fans (Marwick, 2015). Een lager aantal abonnees zorgt dan voor een lagere inschatting van de sterrenstatus en daarmee tot een hogere toegankelijkheid. Deze toegankelijkheid leidt op zijn beurt tot een hogere mate van identificatie. Er is echter nog geen eerder onderzoek over dit mogelijke interactie-effect. Dit zorgt ervoor dat de volgende onderzoeksvraag is opgesteld:

O1: Modereert de online status van de online content creator de relatie tussen YouTuber-kijker gelijkheid en identificatie? Leidt dit op zijn beurt tot a) een positievere merkattitude en b) een hogere aankoopintentie?

Figuur 1.
Het conceptuele model



3. Methoden van onderzoek

Het onderzoek betreft een *2x2 between subject design*. Het experimentele design bestaat uit twee factoren en vier condities. Het verschil tussen de factoren betreft (1) de *mate van gelijkheid* tussen de online content creator en kijker en (2) de hoogte van de *online status* van de online content creator. Dit maakt de vier condities: een hoge gelijkheid met de kijker met een lage online status (1), een hoge gelijkheid met de kijker met een hoge online status (2), een lage gelijkheid met de kijker met een lage online status (3) en een lage gelijkheid met de kijker met een hoge online status (4). Tabel 1 geeft een overzicht van de experimentele groepen weer.

Tabel 1.

Overzicht aantal respondenten per conditie

Conditie	Aantal deelnemers
1. Hoge gelijkheid, lage online status	70
2. Hoge gelijkheid, hoge online status	73
3. Lage gelijkheid, lage online status	69
4. Lage gelijkheid, hoge online status	76

3.1 Onderzoekseenheden

De doelgroep van het onderzoek betreft middelbare scholieren tussen de 11 en 14 jaar oud ($n = 288$). Van de onderzoekspopulatie is 50,7% man en 48,6% vrouw. De gemiddelde leeftijd van onderzoekspopulatie komt overeen met de beoogde doelgroep, gemiddeld 13 jaar ($M = 12,89$, $SD = .76$).

3.2 Procedure

De studie betreft een veldexperiment, waarbij de onderzoeker naar een middelbare school is gegaan voor de dataverzameling. Het onderzoek is uitgevoerd op het Montessori College Nijmegen en benaderd aan de hand van persoonlijke connecties van de onderzoeker met de desbetreffende school. Zo is er eerst geïnventariseerd of er interesse was in deelname aan het onderzoek, hiervoor is per e-mail een informatiebrief aan de school verstrekt (zie bijlage A). Hierbij is tevens een toestemmingsverklaring verstuurd die, na instemming, door de directeur getekend is

(zie bijlage B). Vervolgens is er een informatiebrief (inclusief online toestemmingsformulier) naar alle ouders verstuurd. In dit formulier hebben ouders aangegeven of zij wel of niet instemde met de deelname aan het onderzoek van hun zoon/dochter (zie bijlage C&D). Na afstemming met de school is er voor gekozen met passieve consent te werken. Ouders/verzorgers dienen hierbij voor een bepaalde datum aan te geven bezwaar te hebben voor deelname aan het onderzoek, gebeurt dit niet dan geven zij daarmee impliciet toestemming.

Het experiment heeft in de periode van 20 april t/m 17 mei bij 10 klassen (rond de 30 leerlingen per klas) plaatsgevonden. De avond voorafgaand aan de dataverzameling zijn de respondenten herinnert aan het meebrengen van een laptop en headset. Hier zijn dan ook geen moeilijkheden ontstaan en iedereen, die aangegeven had deel te willen nemen aan het onderzoek, heeft deelgenomen. Aan het begin van de les heeft de onderzoeker het onderzoek toegelicht. Hier is ook een persoonlijke nummer per deelnemer toegekend. Dit nummer zorgde ervoor dat, wanneer dit wenselijk was, de data van de scholier alsnog verwijderd kon worden. De lijst met daarop de nummers behorend bij de scholier is achtergebleven op de school, waarbij enkel de docent toegang heeft tot deze lijst. Deze lijst blijft tot eind juni 2018 bewaard, in de lade van het bureau van de docent.

Tijdens het experiment zijn de respondenten random aan één van de vier condities toegewezen. De respondenten hebben afzonderlijk en in stilte de video bekeken en de vragenlijst ingevuld. Hiermee is de mogelijkheid tot overleg tussen de respondenten beperkt, wat bijdraagt aan betrouwbare resultaten. De onderzoeker heeft, waar nodig, onduidelijkheden toegelicht.

3.3 Stimulusmateriaal

Zoals eerder benoemd betreft het experiment vier verschillende condities. Om de generaliseerbaarheid van deze studie te verhogen is er voor gekozen twee verschillende soorten video's in te zetten tijdens het experiment. Zo zijn er video's met Adidas sneakers (Yeezy boost 350) ($n = 144$) en video's met Doritos chips (heat wave) ($n = 144$) getoond. Dit zorgt ervoor dat er gegeneraliseerd kan worden over verschillende productgroepen en over verschillende online content creators. Er zijn dus vier condities die op dezelfde manier getoetst zijn, maar onderzocht zijn voor twee verschillende soorten video's (Yeezy's & Doritos). Er is voor Yeezy's en

Doritos gekozen aangezien deze producten zowel voor mannelijke als voor vrouwelijke kijkers aantrekkelijk zijn.

Voor het manipuleren van de onafhankelijke variabele: *gelijkheid met de kijker* zijn twee bestaande video's gezocht (één voor Yeezy's en één voor Doritos), waarin de gelijkheid met de kijker hoog was. Hierbij was het van belang dat de online content creator zich in dezelfde leeftijdsfase als tieners bevond en bovendien Nederlandstalig was. Dit heeft geresulteerd in video's met Nederlands sprekende YouTubers van ongeveer dezelfde leeftijd als tieners. Ook zijn er twee video's gezocht waarin de gelijkheid met de kijker laag was. Dit heeft geresulteerd in twee video's met Engelstalige online content creators die duidelijk ouder zijn dan tieners.

Er is voor Engels gekozen aangezien Nederlandse tieners zowel naar Nederlandstalige als naar Engelstalige online content creators kijken. Deze vergelijking in taal maakt de resultaten dan ook bruikbaar op maatschappelijk niveau. Daarnaast zijn er vier onbekende online content creators gekozen. Hiermee is de kans dat de tieners de online content al gezien hebben (en daardoor al een mening gevormd hebben) beperkt. Hiervoor is gecontroleerd tijdens het onderzoek.

Voor het manipuleren van de *online status* van de online content creator is er een verschil in aantallen abonnees getoond. Dit is gedaan door alle respondenten dezelfde introductietekst -op het aantal abonnees na- te tonen, voordat zij het materiaal te zien kregen. Om de verschillen in status duidelijk te maken is er gekozen voor 140.000 abonnees als kenmerk voor een hoge online status en 400 abonnees kenmerkend voor een lage online status. De aantallen zijn bepaald aan de hand van een verkennend onderzoek op YouTube. Tevens wordt aan de hand van een pre-test (3.3) duidelijk of het aantal abonnees van de online content creators door de doelgroep bestempeld wordt als hoge en/of lage online status.

Daarnaast is het binnen experimenteel onderzoek van belang dat het stimulusmateriaal (de video's) – op de manipulatie na – op alle factoren hetzelfde is, zodat dit de uitkomsten zo min mogelijk beïnvloedt. Aangezien er met bestaand videomateriaal is gewerkt is het experiment niet compleet zuiver.

Toch zijn de storende variabelen zoveel mogelijk beperkt. Zo zijn alle video's van hetzelfde format, namelijk: unboxing video's, waarin het product als het ware 'uitgepakt' wordt. Ook is het merk van het product in alle video's gedurende de gehele video in beeld te zien, waarbij er overal eenzelfde positieve eindconclusie over het product gegeven wordt. Daarnaast zijn in alle video's mannelijke online content

creators alleen in beeld te zien met een rustige achtergrond. Er is voor mannelijke online content creators gekozen omdat uit onderzoek blijkt dat vrouwen zich eerder met mannelijke personages identificeren, dan andersom (Reeves & Miller, 1978).

Daarnaast zijn de video's door de onderzoeker bewerkt. Deze bewerkingen zorgen ervoor dat de introductie- en achtergrondmuziek in beide video's hetzelfde is en dat de duur en de gegeven argumenten van de video's zoveel mogelijk overeenkomen. *Stills* van de video zijn te vinden in bijlage E.

Afbeelding 1.

Het stimulusmateriaal (video's Adidas Yeezy's)

Video's Luxe Product:

1: Hoge gelijkheid/ lage status



De YouTuber die jij zo te zien krijgt is Tycho. Tycho is een Nederlandse YouTuber van 17 jaar oud. Hij heeft 400 abonnees.

2: Hoge gelijkheid / hoge status



De YouTuber die jij zo te zien krijgt is Tycho. Tycho is een Nederlandse YouTuber van 17 jaar oud. Hij heeft 140.000 abonnees.



De YouTuber die jij zo te zien krijgt is Tycho. Tycho is een Amerikaanse YouTuber van 43 jaar oud. Hij heeft 400 abonnees.



De YouTuber die jij zo te zien krijgt is Tycho. Tycho is een Amerikaanse YouTuber van 43 jaar oud. Hij heeft 140.000 abonnees.

(Ontycholijk, 2017; Franchise Kicks, 2017)

Afbeelding 2.

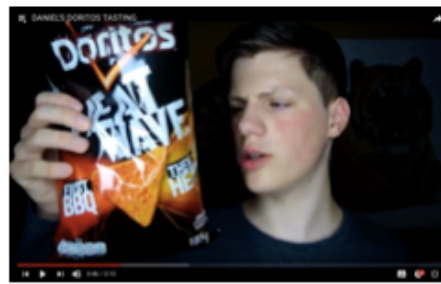
Het stimulusmateriaal (video's Doritos)¹

1: Hoge gelijkheid/ lage status



De YouTubeur die je zo te zien krijgt is Daniel. Daniel is een Nederlandse YouTubeur van 17 jaar oud. Hij heeft 400 abonnees.

2: Hoge gelijkheid / hoge status



De YouTubeur die jij zo te zien krijgt is Daniel. Daniel is een Nederlandse YouTubeur van 17 jaar oud. Hij heeft 140.000 abonnees

3: Lage gelijkheid/ lage status



De YouTubeur die jij zo te zien krijgt is Daniel. Daniel is een Engelse YouTubeur van 43 jaar oud. Hij heeft 400 abonnees.

4: Lage gelijkheid / hoge status



De YouTubeur die jij zo te zien krijgt is Daniel. Daniel is een Engelse YouTubeur van 43 jaar oud. Hij heeft 140.000 abonnees.

(Daniel Doorakkers, 2017; Food Review UK, 2017)

3.4 Pre-test

Om te testen of de onafhankelijke variabelen: mate van gelijkheid (1) en online status (2) op de juiste manier gemanipuleerd zijn, is er voorafgaand aan het onderzoek een pre-test uitgevoerd ($n = 41$). De pre-test is onder tieners (12-18) in de periode van 4 t/m 11 april 2018 uitgevoerd. De respondenten, die verworven zijn aan de hand van

¹ Het product verschilt enkel van naam in Nederland (Heat Wave) & Engeland (Heat Burst), het betreft hetzelfde product (Doritos, 2018).

het persoonlijke netwerk van de onderzoeker, zijn random toegewezen aan één van de condities waarop een vragenlijst volgde.

De inschatting van de mate van gelijkheid is gemeten aan de hand van verschillende items op een 4-punts Likertschaal (1= nee, zeker niet; tot 4= ja, zeker wel). Hieruit komt naar voren dat de online content creator in de gelijke conditie significant vaker als objectief gelijk bestempeld is, dan in de niet-gelijke conditie: Gelijk in leeftijd ($X^2(1, n = 41) = 13.48; p < .001$), Nederlandstalig ($X^2(1, n = 41) = 33.17; p < .001$) en woonachtig in Nederland ($X^2(1, n = 41) = 29.56; p < .001$).

Ondanks dat de pre-test voor de objectieve gelijkheid geslaagd is, is het ook interessant om te achterhalen of tieners in de gelijke conditie zichzelf ook meer vinden lijken op de online content creator dan in de niet-gelijke conditie. Hiervoor is de volgende vraag gesteld: “*Vind jij jezelf lijken op de YouTuber?*” Deze vraag blijkt geen verschillen op te leveren tussen de condities. Dit betekent dat er geen gepercipieerde gelijkheid aangetoond wordt in de gelijke conditie. Volgens Westenberg (2016) kan er toch gelijkheid bestaan tussen een kijker en YouTuber, zonder dat de kijker deze gelijkheid zelf bevestigt. Dit maakt dat deze schaal wordt vervangen door een meer impliciete meetschaal (Aron, Aron & Smollan, 1992), om zo dichterbij de werkelijke gepercipieerde gelijkheid te komen. Deze schaal wordt bij de manipulatiecheck verder toegelicht. Aangezien de objectieve gelijkheid (zoals gedefinieerd in H2) bevestigd is, is er voor gekozen door te gaan met het materiaal.

De gepercipieerde online status is tevens gemeten op een 4-punts Likertschaal van (1= nee, zeker niet; tot 4= ja, zeker wel). Hieruit komt naar voren dat de conditie hoge online status (140.000 abonnees) significant vaker als iemand met veel abonnees bestempeld is dan de conditie lage online status (400 abonnees) ($X^2(1, n = 41) = 7.15; p = .007$). Tevens is gevraagd: ‘*Vind je dat iemand met veel abonnees veel invloed heeft?*’ waarbij invloed als synoniem voor status gehanteerd is. 80,5% van de respondenten heeft hiermee ingestemd, wat betekent dat het aantal abonnees een juiste maatstaaf is voor het weergeven van online status.

3.5 Meetinstrument

Voor de operationalisatie van de variabelen zijn schalen gebaseerd op voorgaand onderzoek gebruikt. Daarnaast is er voor gekozen om geen stellingen te hanteren in deze studie, maar alle vragen in vraagvorm te stellen zodat tieners deze beter begrijpen. Daarnaast is er veelal voor gekozen om te werken met een 4-puntschaal

aangezien kinderen, waaronder wellicht ook jonge tieners, de neiging hebben voor het middelste punt te kiezen wanneer een schaal uit oneven nummer bestaat. Via deze schaal worden zij gedwongen een keuze te maken (Borgers, Hox & Sikkel 2004).

3.5.1 Afhankelijke variabelen

Merkattitude. Voor het meten van merkattitude is een cijferschaal van 1 t/m 10 gebruikt (Bergkvist and Rossiter, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Rozendaal, Buijzen en Valkenburg (2009) stellen dat deze schaal geschikt is voor kinderen aangezien zij bekend zijn met deze schaal als puntensysteem vanuit school. Dit puntensysteem wordt tevens op de middelbare school gehanteerd, wat het ook voor tieners een bruikbare schaal maakt. De vraag luidt als volgt: *Welk cijfer geef je [naam merk] van 1 (=negatief) tot 10 (=positief)?* ($M = 7,41$, $SD = 1.61$).

Aankoopintentie. De variabele aankoopintentie is gemeten aan de hand van vier items op een 4-puntsschaal van (1= nee, zeker niet; tot 4= ja, zeker wel) ($M = 1,96$, $SD = .74$). De schaal komt uit onderzoek naar adolescenten en is daarmee geschikt (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg 2009). Een voorbeeldvraag luidt: *‘Zou jij [naam product] uit de video zelf kopen?’*

Aangezien de schaal meer dan vier items bevat (Field, 2013) is er een factoranalyse uitgevoerd.² Deze laat zien dat de items voor aankoopintentie laden op één component met een eigenwaarde van 2.99. Deze verklaart 74.82% van de totale variantie waardoor er gesproken kan worden van een unidimensionele schaal. De KMO-waarde (.84) is ‘goed’ volgens Hutcheson en Sonfroniou (1999) en *Bartlett’s test of sphericity* (1954) blijkt significant ($\chi^2 (6) = 641.53$, $p < .001$). Middels een betrouwbaarheidsanalyse is een Cronbach’s Alpha van $\alpha = .89$ gevonden. Dit maakt de schaal betrouwbaar. Een overzicht van alle factorladingen en communaliteiten is te vinden in bijlage H.

3.5.2 Mediërende variabelen

Identificatie. Voor het meten van de mate van identificatie met de online content creator is de schaal van Murphy, Frank, Chatterjee en Baezconde – Garbanati (2013) gecombineerd met de schaal van Hoffner en Buchanan (2005). Murpy et al. (2013)

² Alle factoranalyses zijn uitgevoerd onder het Kaisers Criterium; dat stelt dat de eigenwaardes groter dan 1 dienen te zijn (Field, 2013). Daarnaast wordt er van een betrouwbare schaal gesproken wanneer de Cronbach’s Alpha minstens een waarde heeft van 0.7 (Field, 2013).

meten vier componenten van identificatie (*liking, similarity, feeling like you, wanting to be like*) op een 7-puntsschaal van (1 =helemaal niet; tot 7 = helemaal wel) ($M = 2,64$, $SD = .93$). Deze schaal is gericht op onderzoek naar adolescenten en is daarmee geschikt voor tieners. Hieraan zijn, voor een complete lading van het begrip identificatie, twee items van de schaal van Hoffner en Buchanan (2005) toegevoegd. Een voorbeeld van een vraag die gesteld is luidt: *‘Vind jij het leuk om de dingen te doen die [naam YouTuber] doet?’*

Uit een factoranalyse blijkt dat de zes items laden op één component met een eigenwaarde van 2.73. Deze verklaart 45.59% van de totale variantie, wat erop wijst dat de items een unidimensionele schaal vormen. Er is een KMO van .79 gevonden en Barlett’s test of sphericity is significant ($\chi^2 (15) = 369.68$, $p < .001$). De Cronbach’s Alpha toont aan dat er sprake is van een redelijke interne consistentie: $\alpha = .73$

Geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van de online content creator is gemeten aan de hand van de *source credibility scale* (McCroskey & Teven’s, 1999). Deze schaal bestaat uit drie subschalen waarin competentie, betrouwbaarheid en welwillendheid gemeten worden op een 7-punts Likertschaal. Voor het meten van de geloofwaardigheid van de bron zijn alleen de twee subschalen competentie en betrouwbaarheid relevant geacht en dus gemeten. Deze zijn aan de hand van zes items op een 7-puntsschaal gemeten. Competentie is gemeten aan de hand van de volgende items: *expert, intelligentie en iemand die kennis heeft van zaken*. Voor het meten van betrouwbaarheid zijn *eerlijk, geloofwaardig en oprecht* als items toegepast. Een voorbeeldvraag luidt: *‘Vind jij [naam YouTuber] een expert?’* ($M = 3,59$, $SD = 1.32$).

Een factoranalyse toont aan dat de items laden op twee componenten met eigenwaardes van 3.51 en 1.09. Samen verklaren deze 77,02% van de totale variantie, wat erop wijst dat de items een tweedimensionale schaal vormen. Dit is in lijn met eerdere bevindingen van de schaal (McCroskey & Teven’s, 1999). De KMO-waarde (.83) is goed en Bartlett’s test of sphericity blijkt significant ($\chi^2 (15) = 904.10$ $p < .001$). De Cronbach’s Alpha toont aan dat er sprake is van een hoge interne consistentie $\alpha = .86$. Geloofwaardigheid is in deze studie dus gebruikt als één variabele die uit twee componenten bestaat.

3.5.3 Controle variabelen

In de studie is voor verschillende variabelen gecontroleerd. Zo is er gecontroleerd voor: *bekendheid met de video* (4.5% bekend), de *productbekendheid* (68.1%

Yeezy's, 41% Doritos) en het *in bezit zijn van het product* (2.8% Yeezy's, 18.1% Doritos). Daarnaast is de *aantrekkelijkheid* van de online content creator gemeten, aangezien uit de literatuur blijkt dat fysieke aantrekkelijkheid een belangrijke voorspeller is van identificatie (Hoffner, 1996; Miller & Reeves, 1976). Dit is gemeten aan de hand van een 7-puntsschaal (1=helemaal niet; tot 7=helemaal wel) ($M = 2,83$, $SD = 1.72$). Als laatste is er gecontroleerd voor: *geslacht*, *leeftijd* en het *opleidingsniveau*. Alle variabelen zijn gemeten aan de hand van één item.

Manipulatiecheck. Ondanks dat er in de pre-test naar voren is gekomen dat (bijna alle) variabelen op de juiste manier geoperationaliseerd zijn, is het van belang dat de respondenten de gemanipuleerde variabelen ook zo ervaren. De vragen die gebruikt zijn in de pre-test, zijn naar aanleiding van de resultaten (enigszins) aangepast en toegevoegd aan de vragenlijst. De schaal voor gepercipieerde gelijkheid is, vanwege de pre-test resultaten, aangepast naar een visualiserende schaal van Aron, Aron en Smollan (1992). Deze schaal beeldt twee cirkels af, waarbij één cirkel voor de respondent staat en de andere voor de online content creator. Het eerste paar cirkels staat naast elkaar (1) en de laatste paar cirkels overlappen zo'n 90% (7). De volgende vraag is hierbij gesteld: '*In welke mate lijken [naam YouTuber] en jij op elkaar? Selecteer het plaatje dat het beste beschrijft in hoeverre [naam YouTuber] en jij op elkaar lijken.*' Des te hoger de score, hoe hoger de gepercipieerde gelijkheid.

3.6 Analyseprocedure

Voor de analyse van de data is het statistische programma SPSS (v25) gebruikt. Een *normality test* (Kolmogorov-Smirnov) toont aan dat er voor zowel de onafhankelijke als de afhankelijke variabelen is voldaan aan normaliteit van de data.

Voordat de hypothesen getoetst zijn, zijn de twee verschillende vragenlijsten (Yeezy's en Doritos) samengevoegd tot eenzelfde lijst. Vervolgens zijn alle condities en benodigde variabelen aangemaakt. Daarna is een randomisatiecheck uitgevoerd aan de hand van een Chi-kwadraattoets (voor categorische variabelen) en ANOVA (voor continue variabelen). Aangezien er twee soorten video's gebruikt zijn (Yeezy's & Doritos), is er vervolgens gecontroleerd voor significante verschillen tussen de video's. Op zowel verschillende afhankelijke- als controle variabelen wordt significantie aangetoond. Er is dus voor gekozen de video conditie mee te nemen als covariaat in alle analyses. Als laatste is gemeten of de controlevariabelen samenhangen met de mediërende en afhankelijke variabelen. Ook hier zijn de

significante verbanden (zie Tabel 2 & 3) opgenomen als covariaat. Om te controleren of de manipulatie geslaagd is, is vervolgens een manipulatiecheck uitgevoerd. Dit is getoetst aan de hand van een Chi-kwadraattoets (categorische variabelen) en ANOVA (continue variabelen).

Om de hypothesen te toetsen is er gebruik gemaakt van de PROCESS-macro van Hayes (2009). Deze macro maakt het mogelijk verschillende hypothesen in één keer te toetsen en op deze manier efficiënt te werken. Daarnaast geeft de PROCESS-macro het indirecte effect (pad a* pad b) weer, waardoor er bij de mediatie-hypothesen uitspraken gedaan kunnen worden over de sterkte van het indirecte effect (Hayes, 2009). De analyses met betrekking tot *YouTube-kijker gelijkheid* zijn aan de hand van model 4 in de PROCESS-macro twee keer afzonderlijk voor de verschillende afhankelijke variabelen gedraaid (H2A/B). Het directe effect (H1) is apart getoetst aangezien er in deze analyses andere covariaten een rol speelden. De analyses met betrekking tot online status (H3 & H4A/B) zijn op dezelfde manier getoetst.

De interactie-effecten (H5 & OV1) zijn gemeten aan de hand van model 7 in de PROCESS-macro. Dit model maakt het mogelijk zowel het interactie-effect afzonderlijk als in het gehele pad te toetsen. Zowel voor H5 als OV1 zijn de analyses voor de afhankelijke variabelen afzonderlijk gedraaid.

Aan de hand van de resultaten is er voor gekozen een additionele analyse uit te voeren waarbij de *objectieve gelijkheid* (X) vervangen is door *gepercipieerde gelijkheid*.

4. Resultaten

4.1 Randomisatiecheck

Zoals beschreven in Tabel 1 (blz. 16) zijn de respondenten random verdeeld over de verschillende condities. De randomisatie blijkt geslaagd, omdat de condities niet significant van elkaar verschillen op de belangrijkste socio-demografische kenmerken (geslacht: $\chi^2(6) = 4.01, p = .675$, leeftijd: $F(3, 288) = .57, p = .633$ en opleiding: $F(3, 288) = .57, p = .633$). Er zijn tevens geen significante verschillen gevonden tussen de condities op verschillende controlevariabelen (Bekendheid met video: $\chi^2(6) = 4.85, p = .563$; aantrekkelijkheid van de YouTuber: $F(3, 288) = .53, p = .662$; productbekendheid: $\chi^2(6) = 5.05, p = .537$ en in bezit zijn van product; $\chi^2(6) = 6.63, p = .356$).

Aangezien er twee soorten video's gebruikt zijn (Yeezy's en Doritos) is er gecontroleerd voor significante verschillen tussen de video's. De analyse toont geen significante verschillen tussen de video's op de variabelen: opleidingsniveau ($F(1, 4.01) = 0.92, p = .338$), leeftijd ($F(1, .22) = .24, p = .625$) en geslacht ($\chi^2(2) = 2.03, p = .363$).

Er zijn wel significante verschillen tussen de groepen gevonden op de variabelen: bekendheid met video ($\chi^2(2) = 10.01, p = .007$), productbekendheid ($\chi^2(2) = 28.34, p < .001$), in het bezit zijn van het product ($\chi^2(2) = 18.54, p < .001$) en aantrekkelijkheid van de YouTuber ($F(1, 55.12) = 20.04, p < .001$).

Tevens is er op de afhankelijke variabele aankoopintentie een significante verschil per groep gevonden ($F(1, 20.86) = 43.36, p < .001$). Op alle overige afhankelijke variabelen en mediators is geen significante samenhang gevonden. Aangezien er bij een groot aantal variabelen significantie is gevonden op de video conditie (Yeezy's of Doritos) is deze variabele in alle analyses als covariaat opgenomen.

4.2 Samenhang controlevariabelen

Daarnaast is gecontroleerd in welke mate de controlevariabelen samenhangen met de mediërende en afhankelijke variabelen (zie Tabel 2 en 3). De significante relaties zijn opgenomen als covariaat in de desbetreffende analyses.

Tabel 2.

Samenhang categorische controlevariabelen (Chi-Kwadraat)

Afhankelijke / mediërende variabelen	Controle variabelen			
	Bekendheid video	Bekendheid product	In bezit zijn van het product	Geslacht
	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2
Identificatie	44.56	46.34	36.57	38.92
Geloofwaardigheid	54.97	72.39	69.85	57.66
Merkattitude	16.03	38.02*	15.34	29.18*
Aankoopintentie	17.45	27.41	57.91**	35.93

* $p < .05$ ** $p < .001$

Tabel 3.

Samenhang continue controlevariabelen (Pearson)

Afhankelijke / mediërende variabelen	Controle variabelen		
	Leeftijd	Opleidingsniveau	Aantrekkelijkheid
	r	r	r
Identificatie	-.00	-.10	.29**
Geloofwaardigheid	.04	-.09	.21**
Merkattitude	.85	-.07	.03
Aankoopintentie	-.02	-.15*	.19*

* $p < .05$ ** $p < .001$

4.3 Manipulatiecheck

4.3.1 Gelijkheid met de kijker

Om te toetsen of de respondenten de juiste mate van *gelijkheid met de kijker* en *online status* herkend hebben in het stimulusmateriaal, is er een manipulatiecheck uitgevoerd. Hieruit komt naar voren dat de online content creator in de gelijke conditie significant vaker als objectief gelijk bestempeld is dan in de niet-gelijke conditie: gelijk in leeftijd ($X^2(3, n = 288) = 140.94; p < .001$), Nederlandstalig ($X^2(3, n$

= 288) = 271.72; $p < .001$) en woonachtig in Nederland ($X^2 (3, n = 288) = 272.51; p < .001$). De manipulatie van de objectieve gelijkheid is dus geslaagd.

Tevens is voor de gepercipieerde gelijkheid (*self-other overlap* schaal) een manipulatiecheck uitgevoerd. Aan de hand van een independent t-toets blijkt dat de gelijke conditie ($M = 1,98$ $SD = 1.34$) en de niet-gelijke conditie ($M = 1,96$, $SD = 1.28$) niet significant van elkaar verschillen; $t (.286) = -.14$, $p = .414$, 95% CI [-.32, .28]. De gepercipieerde gelijkheid is dus in de gelijke conditie niet significant anders beoordeeld vergeleken met de niet-gelijke conditie. Dit betekent dat de manipulatie van de objectieve gelijkheid (leeftijd en taal) geslaagd is, maar dat de gepercipieerde gelijkheid niet verschillend is per conditie.

4.3.2 Online status

Voor de manipulatiecheck van *online status* is gevraagd om het aantal abonnees te benoemen (zoals te lezen in de introductietekst). Aan de hand van een Chi-kwadraattoets blijkt dat de conditie met een hoge online status het aantal abonnees significant hoger beoordeeld dan de conditie met een lage online status ($X^2 (3, n = 288) = 177.46$ $p < .001$). Ook de gepercipieerde online status, waarbij gevraagd is of de respondenten het aantal abonnees hoog vonden, levert significante verschillen tussen de condities op ($X^2 (3, n = 288) = 65.77; p < .001$). Als laatste is gecontroleerd of tieners vinden dat iemand met abonnees veel invloed heeft (75.7% ja). Dit maakt de manipulatie van de online status geldig voor de doelgroep en dus geslaagd.

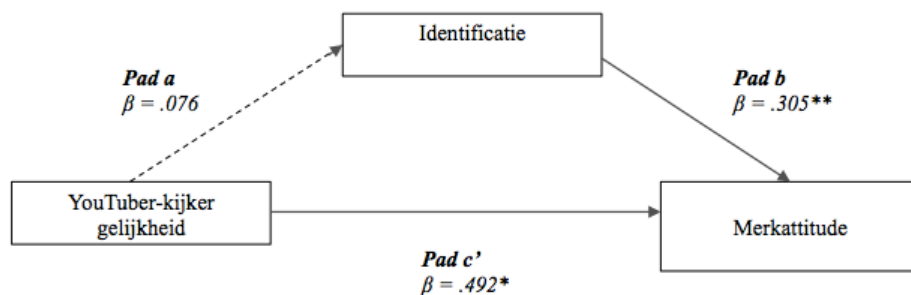
4.4 Hypothesetoetsing

4.4.1 Effecten van YouTuber-kijker gelijkheid

De eerste hypothese die getoetst is luidt: Een hogere mate van gelijkheid tussen een online content creator en zijn/haar kijkers in unboxing video's leidt tot een hogere mate van identificatie met de online content creator. De analyse (PROCESS model 4) met *YouTuber-kijker gelijkheid* als onafhankelijke variabele en *identificatie* als afhankelijke variabele laat geen significant direct effect van *gelijkheid* op *identificatie* zien ($\beta = .07$, $t = .68$ $p = .497$). Een hogere YouTuber-kijker gelijkheid leidt dus niet tot een hogere mate van identificatie. Hypothese 1 is verworpen.

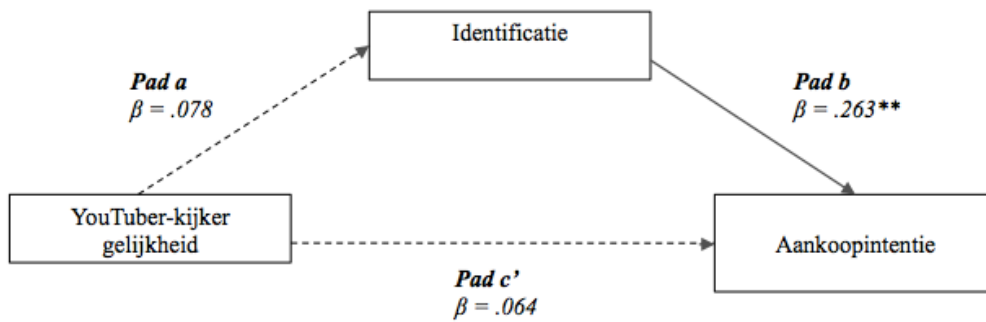
Hypothese 2A verwacht dat: Een hogere mate van gelijkheid tussen een online content creator en zijn/haar kijkers in een unboxing video, leidt tot een hogere mate van identificatie en daardoor tot een positievere merkattitude. Aan de hand van

PROCESS (M4) is deze hypothese getoetst met *YouTuber-kijker gelijkheid* als onafhankelijke variabele, *merkattitude* als afhankelijke variabele en *identificatie* als mediator. Het indirecte effect van *YouTuber-kijker gelijkheid* via *identificatie* op *merkattitude* is niet significant. Indirecte effect = .03, SE = .04, BC95%CI [-.05; .11]. Hypothese 2A is daarom niet aangenomen. De analyse laat wel significante directe effecten zien van *YouTuber-kijker gelijkheid* op *merkattitude* ($\beta = .49$, $t = 2.74$ $p = .006$) en van *identificatie* op *merkattitude* ($\beta = .35$, $t = 3.51$, $p < .001$). Dit betekent dat wanneer de *YouTuber-kijker gelijkheid* toeneemt, de *merkattitude* stijgt. Ook bij een hogere mate van *identificatie* stijgt de *merkattitude*.



Afbeelding 3. Hypothese 2A

Hypothese 2B heeft de verwachting dat: Een hogere mate van gelijkheid tussen een online content creator en zijn/haar kijkers in een unboxing video, leidt tot een hogere mate van identificatie en daardoor tot een hogere aankoopintentie. Een PROCESS-analyse (M4) met *YouTuber-kijker gelijkheid* als onafhankelijke variabele, *aankoopintentie* als afhankelijke variabele en *identificatie* als mediator toont geen indirect effect van *YouTuber-kijker gelijkheid* via *identificatie* op *aankoopintentie* aan: indirecte effect = .02, SE = .03, BC95%CI [-.03; .08]. Hypothese 2B is dus verworpen. Er is daarnaast geen direct effect van *gelijkheid* op *aankoopintentie* gevonden ($\beta = .06$, $t = .84$, $p = .403$). De analyse toont wel een significant direct effect van *identificatie* op *aankoopintentie* ($\beta = .26$, $t = 6.17$, $p < .001$) aan. Dit betekent dat wanneer de *mate van identificatie* stijgt, de *aankoopintentie* stijgt.

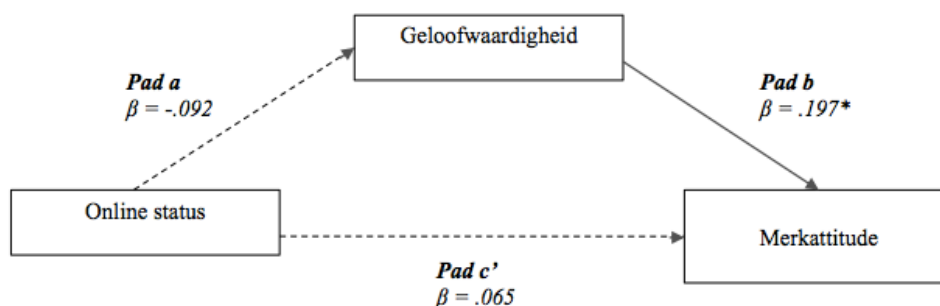


Afbeelding 4. *Hypothese 2B*

4.4.2 Effecten van online status

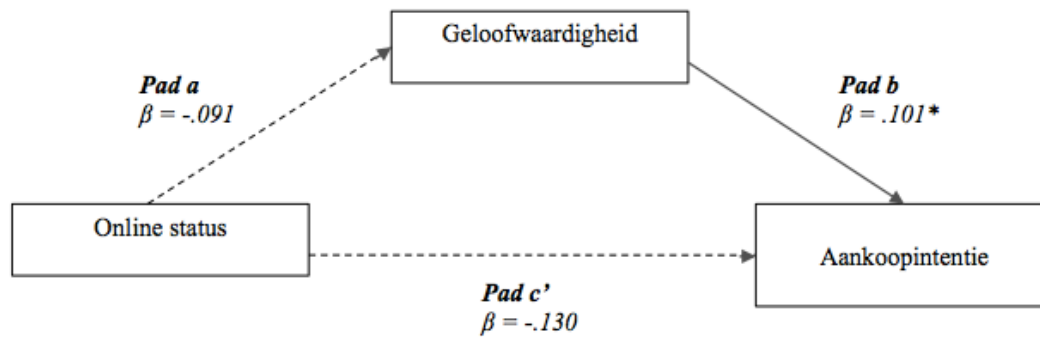
Hypothese 3 verwacht dat: Een hogere online status van een online content creator in een unboxing video leidt tot een hogere geloofwaardigheid van de online content creator, dan een lagere online status. De analyse (PROCESS model 4) met *online status* als onafhankelijke variabele en *geloofwaardigheid* als afhankelijke variabele laat geen significant effect van *online status* op *geloofwaardigheid* zien ($\beta = -.09$, $t = -.60$, $p = .548$). Hypothese 3 is verworpen.

Met hypothese 4A wordt verwacht dat: Een hogere online status van een online content creator in unboxing video's, leidt tot een hogere mate van geloofwaardigheid van de online content creator en daardoor tot een positievere merkattitude. Een PROCESS-analyse (M4) met *online status* als onafhankelijke variabele, *geloofwaardigheid* als mediator en *merkattitude* als afhankelijke variabele toont geen indirect effect van *online status*, via *geloofwaardigheid* op *merkattitude* aan. Indirecte effect = .02, SE = .19, BC95%CI [-.09; .04]. Dit resultaat zorgt ervoor dat hypothese 4B verworpen is. Tevens is er geen direct effect van *online status* op *merkattitude* gevonden ($\beta = .06$ $t = .36$ $p = .722$). Het directe effect van *geloofwaardigheid* op *merkattitude* is wel significant ($\beta = .19$, $t = 2.77$ $p = .006$). Dit betekent dat wanneer de *geloofwaardigheid* stijgt, de *merkattitude* stijgt.



Afbeelding 5. *Hypothese 4A*

Met hypothese 4B wordt verwacht dat: Een hogere online status van een online content creator in unboxing video's, leidt tot een hogere mate van geloofwaardigheid van de online content creator, en daardoor tot een hogere aankoopintentie. Een PROCESS-analyse (M4) met *online status* als onafhankelijke variabele, *geloofwaardigheid* als mediator en *aankoopintentie* als afhankelijke variabele toont geen significant indirect effect van *online status* op *aankoopintentie*, via *geloofwaardigheid*. Indirecte effect = .01, SE = .01, BC95%CI [-.04; .02]. Hypothese 4B is verworpen. Bovendien is er geen direct effect gevonden van *online status* op *aankoopintentie* ($\beta = -.13$ $t = -.1,54$ $p = .125$). Het directe effect van *geloofwaardigheid* op *aankoopintentie* is wel significant ($\beta = .10$, $t = 3.25$ $p = .001$).



Afbeelding 6. Hypothese 4B

4.4.3 Interactie-effecten

Hypothese 5 verwacht het volgende: De YouTuber-kijker gelijkheid modereert de relatie tussen online status en geloofwaardigheid, deze relatie wordt sterker bij een hogere YouTuber-kijker gelijkheid. Dit leidt tot a) een positievere merkattitude en b) een hogere aankoopintentie. Een PROCESS-analyse (M7) met *online status* als onafhankelijke variabele, *YouTuber-kijker gelijkheid* als moderator en *geloofwaardigheid* als mediator toont een significant modererend effect aan ($\beta = -.69$, $t = -2.37$, $p = .020$). Dit betekent dat het effect van *online status* op *geloofwaardigheid* afhankelijk is van de mate van *gelijkheid met de kijker*. Het effect is echter in tegengestelde richting bevonden, wat betekent dat het effect van online status op geloofwaardigheid afneemt bij een hogere YouTuber-kijker gelijkheid.

De Index of Moderated Mediation laat daarnaast zien dat het complete pad significant is op alle twee de afhankelijke variabelen: merkattitude (Index: $-.13$, SE = $.08$, BC95%CI [-.32; $-.01$]) en aankoopintentie: (Index: $.07$ SE = $.04$, BC95%CI [-.15;

-.01]. Deze resultaten laten zien dat het effect van online status op de verschillende merkeffecten via geloofwaardigheid gemodereerd wordt door de YouTuber-kijker gelijkheid. Dus in andere woorden: als een YouTuber veel abonnees heeft, dan vindt de kijker hem minder geloofwaardig wanneer de YouTuber gelijk is aan de kijker dan wanneer de YouTuber niet gelijk is aan de kijker. Dit resultaat gaat tegen de verwachting in. Hypothese 5 is daardoor verworpen.

De onderzoeksvraag luidt: Modereert de online status van de online content creator de relatie tussen YouTuber-kijker gelijkheid en identificatie? Leidt dit tot a) een positievere merkattitude en b) een hogere aankoopintentie? Om deze vraag te toetsen is model 7 in PROCESS gebruikt met *YouTuber-kijker gelijkheid* als onafhankelijke variabele, *identificatie* als mediator en *online status* als moderator. Uit de analyse komt naar voren dat *online status* geen significante invloed heeft op het verband tussen *YouTuber-kijker gelijkheid* en *identificatie* ($\beta = -.16$, $t = -.75$, $p = .454$). Dit betekent dat het effect van *gelijkheid* op *identificatie* niet afhankelijk is van *de online status* van de online content creator. De Index of Moderated Mediation laat tevens zien dat het gehele pad niet significant bevonden is met merkattitude (Index: -.06, SE = .08, BC95%CI [-.25; .08]) en aankoopintentie (Index: -.04 SE = .05, BC95%CI [-.16; .06]) als afhankelijke variabelen. De *online status* modereert dus niet de relatie tussen *YouTuber-kijker gelijkheid* en *identificatie* en leidt daarmee niet tot *positievere merkeffecten*.

4.5 Additionele analyse

Alhoewel in 4.3.1 de manipulatiecheck van de objectieve gelijkheid geslaagd blijkt, laat de gepercipieerde gelijkheid geen verschillen tussen de condities zien. Zo vind de gelijke conditie zichzelf niet meer lijken op de YouTuber dan de niet-gelijke conditie. Dit maakt het interessant om een additionele analyses uit te voeren waarin een hoge gepercipieerde gelijkheid wordt afgezet tegen een lage gepercipieerde gelijkheid. Hierbij zijn dezelfde analyses uitgevoerd (H1, H2A/B, H5 & OV1) alleen is objectieve gelijkheid (X) vervangen door gepercipieerde gelijkheid. De eerste analyse (PROCESS M4) laat een significant direct effect van *gepercipieerde gelijkheid* op *identificatie* zien ($\beta = .38$, $t = 3.68$, $p = .003$). Dit betekent dat wanneer de *gepercipieerde gelijkheid* stijgt, de mate van *identificatie* stijgt.

Daarnaast is ook een compleet mediërend effect gevonden van *gepercipieerde gelijkheid*, via *identificatie*, op *merkattitude*: indirecte effect = .24, SE = .10,

BC95%CI [.06; .48] en *aankoopintentie*: indirecte effect = .15, SE = .05, BC95%CI [.06; .27]. Dit betekent dat de *gepercipieerde gelijkheid* via *identificatie* tot een verhoogde *merkattitude* en *aankoopintentie* leidt.

Daarnaast is de *gepercipieerde gelijkheid* als interactie-effect getoetst (H5). Een PROCESS-analyse (M7) met *online status* als onafhankelijke variabele, *gepercipieerde gelijkheid* als moderator en *geloofwaardigheid* als mediator toont geen modererend effect aan ($\beta = -.35$, $t = -.66$, $p = .509$). Daarnaast laat de Index of Moderated Mediation zien dat het complete pad niet significant is op alle twee de afhankelijke variabelen: *merkattitude* (Index: -.07, SE = .12, BC95%CI [-.32; .16]) en *aankoopintentie*: (Index: -.03 SE = .06, BC95%CI [-.15; .08]. Dit betekent dat het effect van *online status* op de *verschillende merkeffecten* via *geloofwaardigheid* niet gemodereerd is door de *gepercipieerde gelijkheid*.

Als laatste is ook de *gepercipieerde gelijkheid* in de onderzoeksvraag getoetst. Wederom is model 7 in PROCESS gebruikt met *gepercipieerde gelijkheid* als onafhankelijke variabele, *identificatie* als mediator en *online status* als moderator. Hieruit blijkt dat *online status* geen significante invloed heeft op het verband tussen *gepercipieerde gelijkheid* en *identificatie* ($\beta = .34$, $t = .92$, $p = .360$). De Index of Moderated Mediation laat tevens zien dat het gehele pad met *merkattitude* (Index: .13, SE = .17, BC95%CI [-.17; .51]) en *aankoopintentie* (Index: -.08 SE = .10, BC95%CI [-.11; .29]) als afhankelijke variabelen niet significant bevonden is. De *online status* modereert dus niet de relatie tussen *gepercipieerde gelijkheid* en *identificatie* en leidt daarmee niet tot *positievere merkeffecten*.

5. Conclusie & Discussie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag: *“In welke mate hebben YouTuber-kijker gelijkheid en online status in unboxing video’s effect op identificatie met en geloofwaardigheid van een online content creator bij jonge kijkers (12-16 jaar)? Leidt dit tot positieve merkeffecten, te weten a) een positievere merkattitude en b) een hogere aankoopintentie?”* Het gebruik van vier verschillende online content creators en twee verschillende merken (Yeezy’s en Doritos) zorgen ervoor dat de resultaten gegeneraliseerd mogen worden over verschillende productgroepen en content creators.

5.1 Conclusie

De studie resulteert in een zestal belangrijke conclusies over de invloed van unboxing video’s op tieners. Als eerste is gevonden dat een sterkere mate van identificatie met een online content creator zorgt voor positievere merkeffecten dan een mindere mate van identificatie. Dit is in lijn met de huidige literatuur waarin beargumenteerd is dat identificatie van invloed is op attitudes en gedragsintenties (Igartua & Casanova, 2016; Morley 1992).

Vervolgens kan geconcludeerd worden dat de objectieve gelijkheid met de kijker (in leeftijd en taal) geen voorspeller is van deze identificatie (H1). Dit is niet in lijn met de verwachtingen die zijn beargumenteerd vanuit de literatuur, waarin dit wel is aangetoond (Feilitzen & Linne, 1975; Harwoord, 1999; Sedláček 2016). Het is mogelijk dat, in een sterk globaliserende wereld, de Nederlandse taal niet langer een gelijke verbindende factor is voor tieners. Zo zijn veel Nederlandse tieners al sterk vaardig in Engels en is er geen taalbarrière aanwezig die ertoe leidt dat zij met de gelijke groep wel een verbinding voelen en met de niet-gelijke groep niet.

Daarnaast is het mogelijk dat voor tieners andere aspecten gericht op ego-relevante gelijkheid (zoals karaktereigenschappen) of verhaal-relevante gelijkheid (zoals dezelfde ervaringen), van groter belang zijn dan op voorhand gedacht is. Zo blijkt uit de additionele analyse dat wanneer er gekeken wordt naar de *gepercipieerde gelijkheid* er wel een direct effect op identificatie plaatsvindt.

Concluderend blijkt dus dat in tegenstelling tot objectieve gelijkheid, *gepercipieerde gelijkheid* wel leidt tot een hogere mate van identificatie en daarmee tot positievere merkeffecten. Hoe deze *gepercipieerde gelijkheid* tot stand komt blijft aan de hand van deze studie nog onduidelijk. Voor vervolgonderzoek is het

interessant om te onderzoeken hoe gepercipieerde gelijkheid tot stand komt bij tieners. Aangezien individuen niet altijd over het vermogen beschikken om zichzelf te beoordelen kan neurowetenschappelijk onderzoek uitkomst bieden (Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014). Dit type onderzoek gaat voorbij aan het niveau van het menselijk bewustzijn en biedt hiermee een dieper inzicht in de totstandkoming van gepercipieerde gelijkheid bij tieners.

De derde conclusie is dat een hogere (objectieve) YouTuber-kijker gelijkheid direct leidt tot een positievere merkattitude. Dit is niet in lijn met de verwachtingen (H2A/B), waarin veronderstelt wordt dat dit proces gemedieerd wordt door identificatie met de online content creator (Cohen 2017; Igartua & Casanova, 2016; Kelman, 1961).

Dit effect is te verklaren aan de hand van de *likeability* van de video. Zo zijn de video's in de gelijke conditie door jonge online content creators ontwikkeld, wat er mogelijk voor heeft gezorgd dat de content aantrekkelijker is voor jonge kijkers. Het leuker vinden van de video in de gelijke conditie heeft hierbij dan direct geresulteerd in positievere attitudes ten opzichte van het merk. Hier is echter tijdens het onderzoek niet voor gecontroleerd. Het is dus aan te raden om in vervolgonderzoek te controleren voor de *likeability* van de video omdat het mogelijk is dat dit van invloed is geweest op de resultaten.

De vierde conclusie die er wordt getrokken is dat een hogere geloofwaardigheid van een online content creator resulteert in positievere merkeffecten dan een mindere hoge geloofwaardigheid (H4A/B). Dit is in lijn met eerdere bevindingen in de literatuur waarin het effect van geloofwaardigheid op merkeffecten uitgebreid aangetoond is (Hovland & Weiss, 1951; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978).

Toch blijkt, anders dan verwacht op basis van de literatuur (Fu & Sim, 2011; Jin & Phua, 2014), de online status van een online content creator geen voorspeller van deze geloofwaardigheid te zijn (H3). Een verklaring voor het uitblijven van effecten heeft betrekking op de *celebrity endorsement theory*. Zo kan het inzetten van beroemdheden voor een product leiden tot een verhoogde geloofwaardigheid (Choi & Rifon, 2007), maar is het mogelijk dat een (parasociale) relatie met deze beroemdheid cruciaal is voordat het leidt tot geloofwaardigheid. Zo wordt een band van intimiteit (met media-personages) pas ontwikkeld naarmate de tijd vordert, dan wordt ook de voorspelbaarheid en betrouwbaarheid van het personage verhoogd (Horton & Wohl,

1956).

Aangezien er gewerkt is met onbekende content creators, is het mogelijk dat het tonen van één video niet voldoende is voor het opbouwen van die relatie. Het aantal abonnees op zichzelf staand (als populariteitscues) is daarmee niet sterk genoeg voor het creëren van een geloofwaardig effect op tieners. Vervolgonderzoek, waarin bekende online content creators vergeleken worden met onbekende online content creators, leidt mogelijkerwijs tot nieuwe inzichten.

Daarnaast is er een opvallend tegenstellend interactie-effect gevonden (H5). Hieruit blijkt dat wanneer een online content creator een hoge online status heeft, de kijker hem geloofwaardiger vindt wanneer hij niet-gelijk is aan kijker, dan wanneer de online content creator wel gelijk is aan de kijker. Een mogelijke verklaring hiervoor kan het leeftijdsverschil zijn. De online content creators uit de niet-gelijke conditie zijn beiden oudere content creators. Het is mogelijk dat het zien van een ouder persoon heeft geleid tot een verhoogde inschatting van de expertise (en daarmee tot een verhoogde geloofwaardigheid) heeft geleid. Zo vinden Steinhaus en Lapitsky (1986) dat jonge respondenten modellen van een oudere leeftijd (rond de 55) in reclame-uitingen geloofwaardiger beoordelen dan jongere modellen.

Ook op YouTube, waar jonge content creators domineren, is het mogelijk dat oudere content creators gezien worden als experts wanneer zij unboxing video's plaatsen. Dit terwijl jongeren content ontwikkelen voor het verlichten van verveling, de lol die er bij komt kijken of het leggen van contacten (Snelson, 2015). De combinatie van een hoge online status en de leeftijd (en daardoor verhoogde inschatting van expertise) heeft daardoor mogelijk tot een verhoogde geloofwaardigheid geleid.

Daarnaast blijkt dat de online status geen modererend effect heeft op de relatie tussen YouTuber-kijker gelijkheid en identificatie. Dit leidt daardoor dan ook niet tot positievere merkeffecten. Afsluitend zijn er geen interactie-effecten gevonden wanneer de objectieve gelijkheid vervangen wordt door de gepercipieerde gelijkheid (additionele analyse).

5.2 Discussie

Het onderzoek kent daarnaast enkele limitaties. Zo wordt het in deze studie niet duidelijk in welke mate tieners commerciële doeleinden in de video's herkend hebben. Zo wordt in unboxing video's de grens tussen commerciële en niet-

commerciële inhoud vervaagd, waardoor kinderen grote moeite hebben om commercie te herkennen (Calvert 2008; Hudders et al. 2017). Alhoewel het wel of niet herkennen van gesponsorde inhoud niet het doel van deze studie is, is het mogelijk dat de gevonden effecten hiervan afhankelijk zijn. Zo kan het herkennen van gesponsorde inhoud leiden tot een kritische houding ten opzichte van de content (weerstand) en daardoor resulteren in lagere beïnvloedingsgevolgen (van Reijmersdal, Fransen, van Noort, Opre, Vandenberg, Reusch & Boerman, 2016). Het is dus mogelijk dat de tieners die gedacht hebben dat de video gesponsorde inhoud was (ongeacht het wel of niet gesponsord was) een andere mening hierover gevormd hebben dan tieners die dit niet dachten. Voor vervolgonderzoek is het dus aan te raden om de mate van herkenning van de gesponsorde inhoud mee te nemen als controlevariabele.

Een andere limitatie is het gebruik van bestaand videomateriaal. Ondanks dat het materiaal bewerkt is om de video's zo gelijk mogelijk te maken, is het mogelijk dat er, naast de mate van gelijkheid en online status, meerdere verschillen waren. Zoals niet exact dezelfde verhaallijn en een ander gezicht/stem. Ook kan het verschil in de gegeven argumenten van invloed zijn geweest. Alhoewel er voor de aantrekkelijkheid van de online content creator gecontroleerd is het niet meten van de *likeability* een limitatie.

Daarnaast is er sprake van cross-sectioneel onderzoek wat betekent dat ieder individu in een groep, eenmalig en op een tijdstip is gemeten (Wester, Renckstorf & Scheepers, 2006). Om uitspraken te kunnen doen over langetermijneffecten gesponsorde video's op tieners is longitudinaal vervolgonderzoek noodzakelijk. Tevens zijn de respondenten in de huidige studie allemaal scholier aan dezelfde middelbare school. Dit doet af aan de externe validiteit van de resultaten aangezien de mogelijkheid bestaat dat bepaalde predisposities een rol hebben gespeeld tijdens het onderzoek (selectie-bias).

5.3 Implicaties

Al met al zijn de resultaten erg interessant en relevant voor de maatschappij. Zo speelt de studie in op de maatschappelijke zorgen die er zijn rondom de beïnvloeding van tieners via YouTube. In deze studie wordt voor het eerst aangetoond dat de geloofwaardigheid van en identificatie met online content creators in unboxing video's als beïnvloedingsmechanismen werken bij Nederlandse tieners. Daarnaast is

het goed om te realiseren dat wanneer een tiener zichzelf vindt lijken op een online content creator dit ertoe leidt dat hij/zij zich sterker met hem identificeert en daardoor het gepresenteerde merk positiever beoordeelt en zelfs eerder wilt aanschaffen.

Het is voor ouders dus belangrijk om te begrijpen hoe gesponsorde video's op YouTube werken en in welke mate kinderen deze bekijken. Dit zodat zij hen kunnen leren hier op een gezonde en positieve manier mee om te gaan. Voor marketeers is het de taak om op een verantwoorde manier met de verworven kennis over deze gevoelige doelgroep om te gaan. Dit door in de video's duidelijk te maken dat het om gesponsorde content gaat. Online content creators kunnen deze verantwoordelijkheid overigens ook zelf nemen door transparant te zijn richting kijkers over waarom zij bepaalde producten in hun video's tonen. Daarnaast is het aan te raden online content creators in te zetten voor positieve doeleinden: zoals het bevorderen van gezondheid, geluk en sociaal gedrag.

Literatuurlijst

- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of youth and adolescence*, 24(5), 519-533. DOI: 10.1007/BF01537054
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596. DOI: 10.1037/0022-3514.63.4.596
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*, 23(1), 57-61.
- Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communication*, 28(3), 12-29. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1978.tb01621
- Bartlett, M.S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi-square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16(2), 296-298
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495. DOI: 10.1080/08838159609364370
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184. DOI: 10.1509/jmkr.44.2.175
- Bettelheim, B. (1976). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales*. New York: Knopf.
- Borgers, N., Sikkel, D., & Hox, J. (2004). Response effects in surveys on children and adolescents: The effect of number of response options, negative wording, and neutral mid-point. *Quality and Quantity*, 38(1), 17-33. DOI: 10.1023/B:QUQU.0000013236.29205.a6
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2010.01370
- Brown, W. J., & Fraser, B. P. (2004). Celebrity Identification in Entertainment-Education. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Red.), *LEA's communication series. Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 97-115). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Chen, M., Bell, R. A., & Taylor, L. D. (2016). Narrator point of view and persuasion in health narratives: The role of protagonist–reader similarity, identification, and self-referencing. *Journal of health communication*, 21(8), 908-918. DOI: 10.1080/10810730.2016.1177147
- Choi, S.M. & Rifon, R.J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2007.00380.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Red.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen J. & Tal-Or N. (2017). *Antecedents of identification: Characters, text, and audiences*. In F. Hakemuler, M. Kuijpers, E. Tan, K. Balint & M. Doicaru (Red). *Narrative Absorption*. (pp. 133-149). DOI: 10.1075/lal.27
- Cohen, J., Weimann-Saks, D., & Mazor-Tregerman, M. (2017). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*, 7(4) 1-23. DOI: 10.1080/15213269.2017.1302344
- Daniel Doorakkers. (2017). *DORITOS HEAT WAVE CHALLENGE! (SUPER HEET)* Geraadpleegd op 10 maart 2018 van, <https://www.youtube.com/watch?v=IyxVHNpB-Uc&t=42s>
- Doritos. (2018). *Assortiment*. Geraadpleegd op 2 mei 2018 van, <https://www.doritos.nl/assortiment> en <https://www.doritos.co.uk/products>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198. DOI: 10.1080/15213269.2017.130234
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314. DOI: 10.1362/026725799784870379
- Feilitzen, C. von, Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51-55. DOI: 10.1362/026725799784870379
- Field, A. (2013). Chapter 10: Moderation, mediation and more regression. In A. Field, *Discovering Statistics using IBM SPSS*. 4th edition. (pp. 392-428). London, UK: Sage.
- Food Review UK. (2017). *Doritos Heat Burst BBQ Review (UK Exclusive)*. Geraadpleegd op 10 maart 2018 van, <https://www.youtube.com/watch?v=ODN0R2kvgMI>

- Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. M. E., & Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220. DOI: 10.5296/jmr.v6i2.5446
- Franchise Kicks. (2017). *2017 VERSION YEEZY 350 V2 FAKES Are Exact Copies Now CONCLUSION Video*. Geraadpleegd op 10 maart 2018 van, <https://www.youtube.com/watch?v=JeLIbRRMy7s&t=115s>
- Freud, S. (1989). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940).
- Fu, W. W., & Sim, C. C. (2011). Aggregate bandwagon effect on online video's' viewership: Value uncertainty, popularity cues, and heuristics. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(12), 2382-2395. DOI: 10.1002/asi.21641
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136. DOI: 10.1080/08838159909364479.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. DOI: 10.1080/03637750903310360
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11. DOI: 10.1108/EUM00000000002601
- Het Algemeen Dagblad. (2017). *Youtuber bepaalt het koopgedrag van kinderen*. Geraadpleegd op 1 maart 2018 van, <https://www.ad.nl/binnenland/youtuber-bepaalt-het-koopgedrag-van-kinderen~a17d8368/>
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Communication. Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-101). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Geraadpleegd van: https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=CXT_AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA63&ots=A1Yvh_ER7u&sig=QEWpO_7h4pEbpqf9qKRfkivwS8o#v=onepage&q=doi&f=false
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351. DOI:

- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402. DOI: 10.1080/08838159609364360
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. DOI: 10.1086/266350
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. London, UK: Sage.
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293-300. DOI:10.1080/10810730.2015.1064494
- Jarboe, G. (2015). 62% of 18-24 year olds would buy a product endorsed by a youtube creator. Geraadpleegd op 27 februari 2018 via, <http://tubularinsights.com/62-percent-product-endorsed-youtuber/>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. DOI: 10.1080/00913367.2013.827606
- Kamins, M.A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-587. DOI: 10.1002/mar.4220110605
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research*, 29(3), 34-42. Geraadpleegd op 25 april 2018 van, <http://psycnet.apa.org/record/1989-38514-001>
- Kelman, H. C. (1961). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60. DOI:10.1177/002200275800200106
- Konijn, E. A., Nije Bijvank, M., & Bushman, B. J. (2007). I wish I were a warrior:

- The role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental psychology*, 43(4), 10-38. DOI: 10.1037/0012-1649.43.4.1038
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of communication*, 50(1), 46-70. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76-87 DOI: 10.1037/h0043015
- Marsh, J. (2015). “Unboxing” video’s: co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(3), 1-12. DOI: 10.1080/01596306.2015.1041457
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro) Celebrity in Social Media. In D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity*, (pp 333-350). DOI: 10.1002/9781118475089.ch18
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103. DOI: 10.1080/03637759909376464
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27 (2001) 415-444. DOI: 10.1146/27.1.415
- McQueen, J., Howe, T. E., Allan, L., Mains, D., & Hardy, V. (2011). Brief interventions for heavy alcohol users admitted to general hospital wards. *The Cochrane Library*. Issue 8. DOI: 10.1002/14651858.CD005191.pub3
- Miller, M., & Reeves, B. (1976). Dramatic TV content and children’s sex-role stereotypes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 20(1), 35-50. DOI: 10.1080/08838157609386373
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment - education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde - Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and

- emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. DOI: 10.1111/jcom.12007
- NOS. (2017). *Jongeren onbewust overspoeld met reclame in filmpjes van YouTubers*. Geraadpleegd op 20 februari 2018 van, https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2169128-jongeren-onbewust-overspoeld-met-reclame-in-filmpjes-van-youtubers.html?_sp=10704e79-5759-4fb7-bb82-de2a0e5ba6d2.1514455287443&
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Ontycholijk. (2017). *UNBOXING YEEZY'S!* Geraadpleegd op 10 maart 2018 van, https://www.youtube.com/watch?v=C8C_UG8XwoY
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & communication*, 6(2), 181-201. DOI: 10.1177/1750481312437441
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x
- Reeves, B., & Miller, M. M. (1978). A multidimensional measure of children's identification with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 22(1), 71-86. DOI: 10.1080/08838157809363867
- Ross, S., (1973). The economic theory of agency: the principal's problem. *American Economic Review* 63(2), 134–139. Geraadpleegd op 20 mei 2018 van, https://www.jstor.org/stable/1817064?seq=1#page_scan_tab_contents
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 68(2) 195-222. DOI: 10.2307/1519766
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products? *The European Journal of Communication Research*, 34(3), 287-303. DOI: 10.1515/COMM.2009.018
- Sedláček, J. (2016). *The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators*. (Masterthesis, University of Prague). Geraadpleegd op 20 april 2018 van,

- https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/82956/DPTX_2014_2_11210_0_436152_0_166333.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers (2013) *The status of Entertainment-Education worldwide*. In E. M., & Sabido, M. (Red.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*, (pp. 3-21). London: Routledge.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 4(4), 252-260. DOI: 10.1086/208704
- Stichting Kijkonderzoek. (2017). *Jaarrapport tv 2017*. Geraadpleegd op 6 maart 2018 van, https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten_algemeen/SKO_Jaarrapport_TV_2017.pdf
- Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A., & Xu, Q. (2008). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 3453-3458). ACM. DOI: 10.1145/1358628.1358873
- Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. S. (2013). The effects of engagement with entertainment. *Communication Yearbook* 37(1), 287–322. DOI: 10.1080/23808985.2013.11679153
- Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. London, UK: Sage.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 328-342. DOI: 10.1007/s10964-016-0493-3
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S. & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474. DOI: 10.1177/0002764216660141

- Van Teeffelen, C. & Worrel, L. (2017). *What's happening online? 2017*
Geraadpleegd op 1 maart 2018 van, www.ruigroketpanel.nl
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of youtubers on teenagers: a descriptive research about the role youtubers play in the life of their teenage viewers*. (Master's thesis, University of Twente). Geraadpleegd van op 1 april 2018 van, http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Wiegman, P. (2017). *Kijktijd tv daalt 3% in 2017*. Geraadpleegd op 1 maart 2018 van, <http://www.mediaonderzoek.nl/8222/kijktijd-tv-daalt-3-2017/>
- Wester, F., Renckstorf K. & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Nijmegen: Kluwer.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489
DOI:10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 153-173. DOI: [10.1080/15205436.1998.9677854](https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677854)
- YouTube. (z.d.). *Creators Academy: Waarom abonnees belangrijk zijn*.
Geraadpleegd op 27 mei 2018 van,
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/subscriber-advantage?cid=bootcamp-foundations&hl=nl>
- YouTube. (2018). *Enzo Knol*. Geraadpleegd op 6 maart 2018 van,
<https://www.youtube.com/user/EnzoKnol>
- YouTube. (2018). *Kwebbelkop*. Geraadpleegd op 6 maart 2018 van,
<https://www.youtube.com/user/kwebbelkop>

Bijlagen

Bijlage A) Informatiebrief onderzoek directie

Bijlage B) Toestemmingsverklaring directeur

Bijlage C) Informatiebrief ouders

Bijlage D) Toestemmingsformulier ouders

Bijlage E) Fragmenten video

Bijlage F) Vragenlijst pre-test

Bijlage G) Vragenlijst onderzoek

Bijlage H) Tabellen factoranalyses

Datum
27 June 2018

Telefoon: 024-36 12372

Betreft
Onderzoek: Effecten van vlogs op tieners

www.ru.nl/communicatiewetenschap

Hartelijk dank voor uw interesse in deelname aan het onderzoeksproject naar de effecten van vlogs op tieners. In deze brief vindt u meer informatie over het onderzoek.

Informatie over het onderzoeksproject

Zoals bij jullie op school wellicht al bekend, stijgt de populariteit van vloggers en YouTubers flink bij tieners. Om tieners te bereiken worden vloggers en YouTubers steeds vaker door bedrijven ingezet om producten of merken te promoten. Volgens een onderzoek van de NOS (2017) werkt inmiddels driekwart van de populairste Nederlandse vloggers en YouTubers samen met bedrijven. Veel ouders en beleidsmakers maken zich zorgen over de invloed die deze gesponsorde video's hebben op de leefstijl en het consumentengedrag van tieners. Om ouders en beleidsmakers beter te kunnen informeren over hoe tieners beschermt kunnen worden tegen de potentiële negatieve gevolgen van reclame in online video's voeren wij een onderzoek uit naar de factoren die het effect van deze video's op tieners bepalen. De volgende vraag staat centraal in ons onderzoek: *Wat maakt gesponsorde vlogs dusdanig succesvol, dat tieners de producten die vloggers presenteren leuk gaan vinden of zelfs willen kopen?*

Het onderzoek staat onder leiding van Anne de Jong, Masterstudente bij de Radboud Universiteit en Dr. Esther Rozendaal, universitair hoofddocent en onderzoeker bij de Radboud Universiteit.

Wie kan er meedoen?

Alle leerlingen van de middelbare school kunnen meedoen aan het onderzoek.

Wat vragen we van de school?

De precieze onderzoeksdagen worden vanzelfsprekend afgestemd met de leerkracht. Wij zullen het onderzoek zelf coördineren en uitvoeren. Het enige wat wij nodig hebben is een ruimte ergens in de school waar het onderzoek afgenomen kan worden. Op deze plek is het fijn als er computers en/of laptops (inclusief headsets) ter beschikking worden gesteld voor het bekijken van de vlog. In overleg met de leerkracht kan besloten worden of het prettig is wanneer de hele groep tegelijkertijd deelneemt aan het onderzoek, bijvoorbeeld in een computerlokaal, of het wenselijk is dat dit in kleinere aantallen gedaan wordt.

Wat houdt het onderzoek precies in?

Het onderzoek bestaat uit twee delen en duurt ongeveer 10 tot 15 minuten.

1. De tieners kijken eerst een vlog op de computer;
2. vervolgens vullen ze een korte vragenlijst in op de computer

Waarom meedoen?

Als uw school deelneemt aan dit onderzoek krijgt u:

- De gelegenheid om bij de te dragen aan de ontwikkeling van wetenschappelijke kennis over de reclameweerbaarheid van kinderen;
- Een toegankelijke nieuwsbrief met daarin de uitkomsten van het onderzoek;
- Indien gewenst een korte les voor de kinderen waarin zij tips & tricks krijgen over reclame en hoe zij hiermee om kunnen gaan.

Wanneer vindt het onderzoek plaats?

Uw school in april of mei 2018 deelnemen aan het onderzoek, de precieze dagen kunnen onderling afgestemd worden. De voorkeur gaat hierbij uit naar eind april.

Vertrouwelijkheid en gegevens

Het is belangrijk om te benadrukken dat alle verzamelde informatie anoniem verwerkt en vertrouwelijk opgeslagen wordt. Alleen de onderzoekers hebben toegang tot die informatie en de gegevens worden bewaard op een beveiligde dataserver van de Radboud Universiteit. De onderzoeksgegevens zullen alleen worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden en ter verbetering van de reclameweerbaarheid van kinderen. De gegevens zullen niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt. Bovendien wordt zorgvuldig omgegaan met de respondenten, zodat zij niet het gevoel krijgen beoordeeld te worden of te moeten presteren. De respondenten kunnen te allen tijde stoppen met het onderzoek.

Toestemming van school en ouders

Als uw school toestemming geeft om mee te doen, vraag ik u een door mij opgestelde informatiebrief over het onderzoek te sturen naar de ouders. Ouders kunnen via een formulier bij de brief of via een link aangeven of ze wel of geen toestemming geven voor deelname aan het onderzoek.

Ik hoop hiermee meer duidelijkheid gegeven te hebben over de inhoud van het onderzoek. Mocht u nog vragen hebben, neem dan gerust contact op. Dat kan via email: annedejong26@gmail.com en e.rozendaal@bsi.ru.nl of telefonisch: 06-40493149 (Anne de Jong) en 024 3612763 (dr. Esther Rozendaal).

Met vriendelijke groeten,

Anne de Jong (hoofdonderzoeker) & Dr. Esther Rozendaal (begeleidend docent)

Radboud Universiteit Nijmegen



TOESTEMMINGSVERKLARING

voor deelname aan het wetenschappelijk onderzoek:

“Effecten van vlogs op tieners”

- Ik ben naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb de schriftelijke informatie goed gelezen. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord. Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken. Ik heb het recht mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden behoeft op te geven.



Ik stem toe met deelname aan het onderzoek.



Ik stem NIET toe met deelname aan het onderzoek.

Ik,

Jaap Wiska (naam directeur)

stem bij deze toe dat alle leerlingen van middelbare school

Montessori College Nijmegen (naam school)

mogen deelnemen aan het “Effecten van vlogs op tieners” onderzoek.

Datum:06-03-2018.....

Handtekening:

* Doorhalen wat niet van toepassing is

graag resultaten bespreken met oudersraad,
voor contact gegevens zie website.
Succes!

Communicatiewetenschap

**Faculteit der Sociale
Wetenschappen**

Thomas van Aquinostraat 8
Postbus 9104
6500 HE Nijmegen

Telefoon: 024-36 12372

Datum
27 June 2018

Betreft
onderzoek : Effecten van YouTubers op tieners

www.ru.nl/communicatiewetenschap

Beste ouder(s)/verzorger(s),

De school van uw zoon/dochter heeft ingestemd met deelname aan het onderzoek 'Effecten van YouTubers op tieners'. In deze brief vindt u meer informatie over dit onderzoek. Ik hoop dat u na het lezen van deze brief besluit om uw kind mee te laten doen! U kunt aangeven of u **wel** of **geen** toestemming geeft via de volgende link: https://psychru.qualtrics.com/jfe/form/SV_3HITqDSNjGFTa2F

Wat houdt het onderzoeksproject precies in?

Vloggers en YouTubers zijn enorm populair onder tieners. Om tieners te bereiken worden vloggers en YouTubers steeds vaker door bedrijven ingezet om producten of merken te promoten. Volgens een onderzoek van de NOS (2017) werkt inmiddels driekwart van de populairste Nederlandse vloggers en YouTubers samen met bedrijven. Veel ouders en beleidsmakers maken zich zorgen over de invloed die deze gesponsorde video's hebben op de leefstijl en het consumentengedrag van tieners. Om ouders en beleidsmakers beter te kunnen informeren over hoe tieners beschermt kunnen worden tegen de mogelijke negatieve gevolgen van reclame in YouTube video's voeren wij een onderzoek uit naar de factoren die het effect van deze video's op tieners bepalen. De volgende vraag staat centraal in ons onderzoek: *Wat maakt gesponsorde vlogs dusdanig succesvol, dat tieners de producten die vloggers presenteren leuk gaan vinden of zelfs willen kopen?*

Wie voert dit onderzoek uit?

Het onderzoek staat onder leiding van Anne de Jong, Masterstudente bij de Radboud Universiteit en Dr. Esther Rozendaal, universitair hoofddocent en onderzoeker bij de Radboud Universiteit.

Op welke manier vindt het onderzoek plaats?

Het onderzoek bestaat uit twee delen en duurt ongeveer 10 tot 15 minuten.

1. De tieners kijken eerst een video op de computer;
2. vervolgens vullen ze een korte vragenlijst in op de computer

Hoe zit het met de privacy?

Alle verzamelde informatie wordt anoniem verwerkt en vertrouwelijk opgeslagen. Alleen de onderzoeker en begeleider hebben toegang tot die informatie en de gegevens worden bewaard op een beveiligde dataservert van de Radboud Universiteit. Bovendien wordt er zorgvuldig omgegaan met de kinderen, zodat zij niet het gevoel krijgen beoordeeld te worden of te moeten presteren. Ook kunnen de kinderen altijd stoppen met het onderzoek wanneer ze niet meer mee willen doen. De onderzoeksgegevens zullen alleen worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden om inzicht te verkrijgen in de effecten van YouTubers op tieners. De gegevens zullen niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt.

Waarom meedoen?

Hoe meer kinderen meedoen, hoe hoger de kwaliteit van de bevindingen en hoe beter we conclusies kunnen trekken over de effecten van reclame in vlogs op tieners. Er zijn geen risico's aan verbonden en u kunt ons altijd bereiken voor vragen en opmerkingen. Ik hoop van harte dat u en uw zoon of dochter met mij mee willen werken.

Hoe kan ik toestemming geven?

De school van uw kind heeft ingestemd met het onderzoek en dus met het doel en de opzet van het onderzoek. We hopen dat u en uw zoon of dochter ook mee willen doen aan dit onderzoek. Via de volgende link: https://psychru.qualtrics.com/jfe/form/SV_3HITqDSNjGFTa2F kunt u aangeven of u wel of geen toestemming geeft om uw zoon/dochter te laten deelnemen aan het onderzoek. Indien u op een later moment uw kind alsnog wenst terug te trekken uit het onderzoek, kan dat door contact op te nemen met Anne de Jong, begeleider van dit onderzoeksproject.

Tot slot

Mocht u vragen hebben over het onderzoek, dan kunt u per email (a.m.dejong@student.ru.nl) of telefonisch (06-40493149) contact opnemen met Anne de Jong.

Met vriendelijke groet,

Anne de Jong

Bijlage D) Toestemmingsformulier ouders

Radboud University



VOOR DE OUDER(S)/VOOGD:

Ik ben naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb de brief met de informatie over het onderzoek goed gelezen. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord. Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken. Ik heb het recht mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden behoeft op te geven.

Ik stem wel/niet toe met deelname van mijn zoon/dochter aan het onderzoek

- ☐ Wel
☐ Niet

Voor/achternaam kind

Naam van de klas (kind)

Voor/achternaam ouder/voogd

Handtekening:

HIER
× ONDERTEKENEN

leegmaken



Bijlage E) Fragmenten video

1. Tycho (gelijke conditie):

<https://www.youtube.com/watch?v=MX9OTeDW-t8&list=PLrWXZcILhcaEOv2SdiXaAnwY2TBn CZiMD>

2. Tycho (niet-gelijke conditie):

<https://www.youtube.com/watch?v=OSs2Ok7oNV4&list=PLrWXZcILhcaEOv2SdiXaAnwY2TBn CZiMD&index=4>

Note: de video's zijn in Qualtrics bekeken. Afzender van YouTube was dus niet zichtbaar.

Verloop video Tycho - Gelijke conditie (Duur video: 2:15)



Verloop video Tycho - Niet gelijke conditie (Duur video: 2:04)



1. Daniel (gelijke conditie):

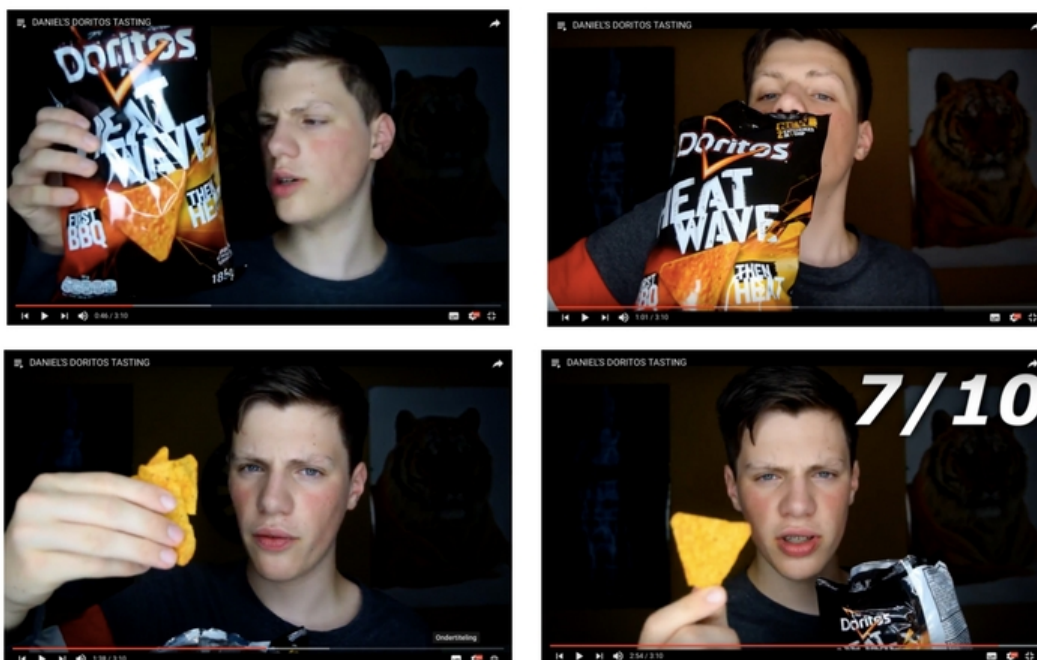
<https://www.youtube.com/watch?v=p3MgyPUw-pE&list=PLrWXZcILhcaEOv2SdiXaAnwY2TBnCiMD&index=2>

2. Daniel (niet-gelijke conditie):

<https://www.youtube.com/watch?v=tRDuDTc2ZHM&list=PLrWXZcILhcaEOv2SdiXaAnwY2TBnCiMD&index=3>

Note: de video's zijn in Qualtrics bekeken. Afzender van YouTube was dus niet zichtbaar.

Verloop video Daniel - Gelijke conditie (Duur video: 3:11)



Verloop video Daniel - Niet gelijke conditie (Duur video: 3:02)



Bijlage F) Vragenlijst pre-test

Hoi!

Leuk dat je mij wilt helpen bij mijn onderzoek. In deze vragenlijst ga je eerst een YouTube video bekijken en daarna een aantal vragen beantwoorden.

Het duurt ongeveer 5 minuten en je mag invullen wat jij denkt of vindt! Alle antwoorden zijn anoniem, dus niemand komt te weten welke antwoorden jij hebt gegeven.

Het is belangrijk dat je de video eerst **helemaal** kijkt voordat je de vragen beantwoord. Bedankt voor je hulp!

Vink het vakje hieronder aan als alles duidelijk is en je mee wil doen.

☐ ☒ Ja, ik doe mee!

* Blootstelling aan één van de vier condities (8 mogelijkheden)

Is de YouTuber uit de video ongeveer even oud als jij bent?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Spreekt de YouTuber Nederlands?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Woont de YouTuber in Nederland?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel

- ☐ Ja, zeker wel

Vind jij jezelf lijken op de YouTuber?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Vind je dat de YouTuber veel abonnees heeft?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Vind je dat iemand met veel abonnees veel invloed heeft?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Bijlage G) Vragenlijst onderzoek

Hoi,

Leuk dat je mee wilt werken aan het onderzoek!

Het is belangrijk dat je de tekst die bij de video staat eerst **goed leest** en de video **helemaal kijkt** voordat je de vragen beantwoord. Zorg dat je geluid aanstaat voor het bekijken van de video, als iets het niet doet steek dan je hand op.

De school en/of jouw ouders hebben toestemming gegeven voor jouw deelname aan het onderzoek. Je mag nu zelf nog beslissen of je mee wilt doen. Als je dat niet wilt, of later nog wilt stoppen, is dat mogelijk zonder een reden aan te geven.

Vink het vakje hieronder aan als alles duidelijk is en je mee wil doen.

☐ Ja, ik begrijp het en wil meedoen!

Vul hier jouw persoonlijke nummer in: _____

*Blootstelling aan een van de 4 condities (omdat deze op twee manieren gemeten zijn, waren er 8 mogelijkheden)

***Indien video sneakers de volgende vragenlijst:**

De volgende vragen gaan over de sneakers die je gezien hebt in de video.

Productattitude

Welk cijfer geef je de sneakers uit de video van 1 (negatief) tot 10 (positief)?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Merkattitude

Welk cijfer geef je het merk Adidas Yeezy's van 1 (negatief) tot 10 (positief)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Merkattitude (6 items)

Vind je Yeezy's leuk?

- ☐ Helemaal niet leuk
- ☐ Niet leuk
- ☐ Wel leuk
- ☐ Heel erg leuk

Vind je Yeezy's goed?

- ☐ Helemaal niet goed
- ☐ Niet goed

- ☐ Wel goed
- ☐ Heel erg goed

Vind je Yeezy's mooi?

- ☐ Helemaal niet mooi
- ☐ Niet mooi
- ☐ Wel mooi
- ☐ Heel erg mooi

Vind je Yeezy's slecht?

- ☐ Helemaal niet leuk
- ☐ Niet leuk
- ☐ Wel leuk
- ☐ Heel erg leuk

Vind je Yeezy's stom?

- ☐ Helemaal niet slecht
- ☐ Niet slecht
- ☐ Wel slecht
- ☐ Heel erg slecht

Vind je Yeezy's lelijk?

- ☐ Helemaal niet lelijk
- ☐ Niet lelijk
- ☐ Wel lelijk
- ☐ Heel erg lelijk

Aankoopintentie (4 items)

Zou je de sneakers uit de video zelf kopen?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Zou jij aan je ouders vragen om de sneakers uit de video voor je te kopen?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Wil je de sneakers hebben?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Zou je de sneakers op je verlanglijstje zetten?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Identificatie (6 items)

Vind jij Tycho aardig?

Helemaal niet

Helemaal wel

1

2

3

4

5

6

7



Vind jij jezelf lijken op Tycho?

Helemaal niet

Helemaal wel

1

2

3

4

5

6

7



Is Tycho de soort persoon die jij zelf wel zou willen zijn?

Helemaal niet

Helemaal wel

1

2

3

4

5

6

7



Vind jij het leuk om de dingen te doen die Tycho doet?

Helemaal niet

Helemaal wel

1

2

3

4

5

6

7



Voel jij jezelf zoals Tycho zich voelt?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Zou jij jezelf gedragen zoals hij doet in de video?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Geloofwaardigheid (6 items)

Ik vind Tycho:

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7

1. Een expert



2. Intelligent



3. Iemand die kennis van
zaken heeft



4. Eerlijk



5. Geloofwaardig



6. Oprecht



Manipulatiecheck

Is Tycho ongeveer even oud als jij bent? (tussen de 12-18 jaar)

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Spreekt Tycho Nederlands?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Woont Tycho in Nederland?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Hoeveel abonnees heeft Tycho volgens jou? (zoals te lezen was in de introductietekst)

- ☐ 140 abonnees
- ☐ 400 abonnees
- ☐ 140.000 abonnees
- ☐ Weet ik niet

Vind je dat Tycho veel abonnees heeft?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel

☐ Ja, zeker wel

Vind je dat iemand met veel abonnees veel invloed heeft?

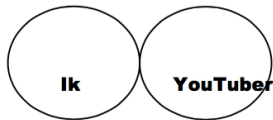
☐ Nee, zeker niet

☐ Nee, waarschijnlijk niet

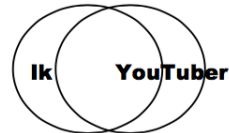
☐ Ja, waarschijnlijk wel

☐ Ja, zeker wel

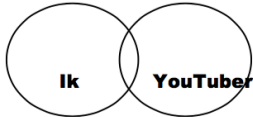
In welke mate lijken Tycho en jij op elkaar? Selecteer het plaatje dat het beste beschrijft in hoeverre Tycho en jij op elkaar lijken.



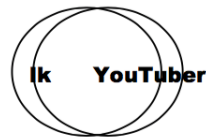
☐



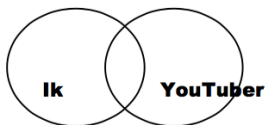
☐



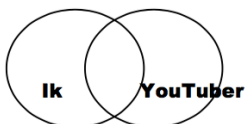
☐



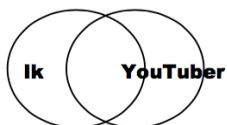
☐



☐



☐



☐

Controle variabelen

Heb jij al eens eerder video's van Tycho gezien?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Vind je dat Tycho er goed uit ziet?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Ken jij de sneakers uit de video al?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Heb jij de sneakers uit de video zelf?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

In welke klas zit je?

- ☐ VMBO-T leerjaar 1
- ☐ VMBO-T leerjaar 2
- ☐ VMBO-T leerjaar 2
- ☐ HAVO leerjaar 1

- ☐ HAVO leerjaar 2
- ☐ HAVO leerjaar 3
- ☐ VWO leerjaar 1
- ☐ VWO leerjaar 2
- ☐ VWO leerjaar 3

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

Hoe oud ben je?

- ☐ 12
- ☐ 13
- ☐ 14
- ☐ 15
- ☐ 16
- ☐ 17
- ☐ Anders, namelijk....

Waar denk je dat het onderzoek over ging?

***Indien video chips de volgende vragenlijst:**

De volgende vragen gaan over de sneakers die je gezien hebt in de video.

Productattitude

Welk cijfer geef je de chips uit de video van 1 (negatief) tot 10 (positief)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Merkattitude

Welk cijfer geef je het merk Doritos 1 (negatief) tot 10 (positief)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Merkattitude (6 items)

Vind je Doritos leuk?

- ☐ Helemaal niet leuk
- ☐ Niet leuk
- ☐ Wel leuk
- ☐ Heel erg leuk

Vind je Doritos goed?

- ☐ Helemaal niet goed
- ☐ Niet goed
- ☐ Wel goed
- ☐ Heel erg goed

Vind je Doritos lekker?

- ☐ Helemaal niet lekker
- ☐ Niet lekker
- ☐ Wel lekker
- ☐ Heel erg lekker

Vind je Doritos slecht?

- ☐ Helemaal niet leuk
- ☐ Niet leuk
- ☐ Wel leuk
- ☐ Heel erg leuk

Vind je Doritos stom?

- ☐ Helemaal niet slecht
- ☐ Niet slecht
- ☐ Wel slecht

- ☐ Heel erg slecht

Vind je Doritos vies?

- ☐ Helemaal niet vies
- ☐ Niet vies
- ☐ Wel vies
- ☐ Heel erg vies

Aankoopintentie (4 items)

Zou je de chips uit de video zelf kopen?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Zou jij aan je ouders vragen om de chips uit de video voor je te kopen?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Wil je de chips hebben?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Zou je de chips op je boodschappenlijstje zetten?

- ☐ Nee, zeker niet

- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Identificatie (6 items)

Vind jij Daniël aardig?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Vind jij jezelf lijken op Daniël?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Is Daniël de soort persoon die jij zelf wel zou willen zijn?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Vind jij het leuk om de dingen te doen die Daniël doet?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Voel jij jezelf zoals Daniël zich voelt?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Zou jij jezelf gedragen zoals Daniël doet in de video?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Geloofwaardigheid (6 items)

Ik vind Daniël

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7

1. Een expert



2. Intelligent



3. Iemand die kennis van
zaken heeft



4. Eerlijk



5. Geloofwaardig

6. Oprecht

Manipulatiecheck

Is Daniël ongeveer even oud als jij bent? (tussen de 12-18 jaar)

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Spreekt Daniël Nederlands?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Woont Daniël in Nederland?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Hoeveel abonnees heeft Daniël volgens jou? (zoals te lezen was in de introductietekst)

- ☐ 140 abonnees
- ☐ 400 abonnees
- ☐ 140.000 abonnees
- ☐ Weet ik niet

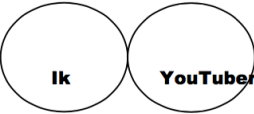
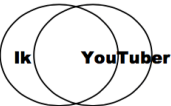
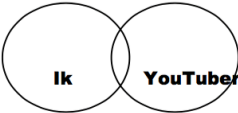
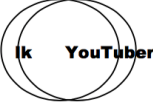
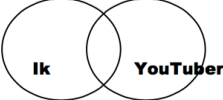
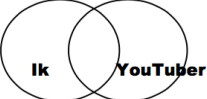
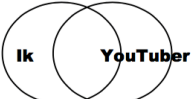
Vind je dat Daniël veel abonnees heeft?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

Vind je dat iemand met veel abonnees veel invloed heeft?

- ☐ Nee, zeker niet
- ☐ Nee, waarschijnlijk niet
- ☐ Ja, waarschijnlijk wel
- ☐ Ja, zeker wel

In welke mate lijken Daniël en jij op elkaar? Selecteer het plaatje dat het beste beschrijft in hoeverre Daniël en jij op elkaar lijken.

☐ 	☐ 
☐ 	☐ 
☐ 	
☐ 	
☐ 	

Controle variabelen

Heb jij al eens eerder video's van Daniël gezien?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Vind je dat Daniël er goed uit ziet?

Helemaal niet

Helemaal wel

1 2 3 4 5 6 7



Ken jij de chips uit de video al?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Heb jij de chips uit de video zelf?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

In welke klas zit je?

- ☐ VMBO-T leerjaar 1
- ☐ VMBO-T leerjaar 2
- ☐ VMBO-T leerjaar 2
- ☐ HAVO leerjaar 1
- ☐ HAVO leerjaar 2

- ☐ HAVO leerjaar 3
- ☐ VWO leerjaar 1
- ☐ VWO leerjaar 2
- ☐ VWO leerjaar 3

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

Hoe oud ben je?

- ☐ 12
- ☐ 13
- ☐ 14
- ☐ 15
- ☐ 16
- ☐ 17
- ☐ Anders, namelijk....

Waar denk je dat het onderzoek over ging?

Bijlage H) Factoranalyses

Tabel 4.

Factoranalyse aankoopintentie

Items	Factorlading	Communaliteit
Kopen product	.893	.789
Ouders vragen product	.816	.666
Hebben product	.858	.737
Verlanglijst/boodschappenlijst product	.890	.792

Tabel 5.

Factoranalyse identificatie

Items	Factorlading	Communaliteit
Aardig	.529	.279
Lijken op	.731	.534
Zelfde dingen doen als	.627	.359
Willen zijn als	.790	.624
Voelen als	.626	.391
Gedragen als	.717	.514

Tabel 6.

Factoranalyse geloofwaardigheid

Items	Factorlading	Communaliteit
Expert	2) .798	.665
Intelligent	2) .791	.701
Kennis van zaken	2) .815	.723
Eerlijk	1) .878	.825
Geloofwaardig	.876	.859

Oprecht	.896	.848
---------	------	------

Tabel 7.

Respondenten per video

Soort video	Aantal respondenten
1. Unboxing Yeezy's (Hoge gelijkheid, lage status)	35
2. Unboxing Yeezy's (Hoge gelijkheid, hoge status)	39
3. Unboxing Yeezy's (Lage gelijkheid, lage status)	34
4. Unboxing Yeezy's (Lage gelijkheid, hoge status)	36
5. Daniel's Doritos Tasting (Hoge gelijkheid, lage status)	35
6. Daniel's Doritos Tasting (Hoge gelijkheid, hoge status)	34
7. Daniel's Doritos Tasting (Lage gelijkheid, lage status)	35
8. Daniel's Doritos Tasting (Lage gelijkheid, hoge status)	40