

14 juni 2019

Masterscriptie

De beoordeling van narratieve foodblogs: Het effect van personage gelijkenis en *disclosures*

The assessment of narrative food blogs: The effect of character similarity and disclosures



Radboud Universiteit

Jill Gankema

s4483758

j.gankema@student.ru.nl

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Radboud Universiteit Nijmegen

Eerste begeleider: dr. A.M. de Graaf

Tweede begeleider: dr. M.J.A. Lamers

Samenvatting

Tegenwoordig worden bloggers vaak ingezet voor het promoten van een product in hun blog. Deze samenwerking met de adverteerder wordt vaak vermeld in een *disclosure*. Een *disclosure* kan voor weerstand bij de lezer zorgen. Wanneer de blog een verhalende schrijfstijl bevat, betreft het een narratief blog. Door middel van personage gelijkenis kan identificatie optreden, wat weer kan zorgen voor narratieve overtuiging. Het doel van het huidige onderzoek is het effect van personage gelijkenis en *disclosures* in narratieve foodblogs onderzoeken. Verwacht werd dat meer gelijkenissen met de blogger leiden tot meer identificatie met de blogger en tot een positievere attitude t.o.v. het merk. Een *disclosure* zou juist zorgen voor weerstand tegen de blog. Naar verwachting heeft de mate van weerstand een effect op de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie. Daarnaast werd er onderzocht of identificatie met de blogger de weerstand kan verminderen. Door middel van een experiment met verschillende versies van een narratief foodblog werden de hypothesen getoetst. De blog bevatte wel of niet een *disclosure*. De gelijkenis werd gemanipuleerd doordat de blog werd verteld vanuit een student of een volwassene. De proefpersonen waren jongeren tussen de 18 en 28 jaar oud. Het huidige onderzoek heeft kunnen aantonen dat meer gelijkenissen tussen de lezer en de blogger zorgen voor meer identificatie. Daarnaast wordt het effect van gelijkenis op de attitude t.o.v. het merk gemedieerd door identificatie. Een toename van identificatie met de blogger is verantwoordelijk voor het effect van gelijkenis op de attitude t.o.v. het merk. Een *disclosure* zorgt niet voor meer weerstand tegen de blog. Meer identificatie met de blogger hangt samen met een vermindering van de weerstand tegen de blog. Een lagere weerstand hangt samen met een positievere attitude t.o.v. het merk en een hogere koopintentie. De resultaten laten zien dat het voor een adverteerder geen probleem hoeft te zijn dat een *disclosure* bovenaan een blog wordt vermeld. Het inzetten van een blogger met veel overeenkomsten met de lezer kan ervoor zorgen dat de lezer zich meer identificeert met de blogger. Dit kan er weer voor zorgen dat er minder weerstand optreedt en het merk positiever beoordeeld wordt.

Keywords: narratieve overtuiging, personage gelijkenis, identificatie, blogs, disclosure, persuasion knowledge

1. Theoretisch kader

Een vorm van adverteren waar tegenwoordig vaak gebruik van wordt gemaakt, is *native advertising*. Bij *native advertising* wordt een product gepromoot via materiaal dat geen advertentie is, bijvoorbeeld via een blog (Van Reijmersdal et al., 2016). Op het internet zijn er bloggers te vinden die gesponsorde content delen. Op de website ‘Gewoon wat een studentje ’s avonds eet’ plaatst blogger Leonie ter Veld regelmatig een blogpost waarin ze gebruik maakt van een gesponsord product. Wanneer dit voortkomt uit een betaalde samenwerking, begint haar blog met ‘Gesponsord’ (Ter Veld, 2018). In Nederland is het nog niet verplicht om een samenwerking met een adverteerder te vermelden op een blog. In de Nederlandse Reclame Code is opgenomen dat een blogger, indien van toepassing, eerlijk moet vermelden dat een productreview gesponsord is (Stichting Reclame Code, 2014). Echter, de Nederlandse Reclame Code is een richtlijn en geen wetgeving.

De Reclame Code zou dus een belemmering kunnen zijn om te adverteren via bloggers. Desondanks komt adverteren via bloggers veel voor. Het voordeel hiervan is dat het een goedkope manier is om een groot publiek te bereiken (Fu & Chen, 2012). Daarnaast kan het inzetten van een blogger, zoals Leonie ter Veld, goed werken voor de promotie van een product. Het kan namelijk zorgen voor een positief effect op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. Een mogelijke verklaring voor dit effect kan het narratieve karakter van een blog zijn. In een narratief blog worden de gebeurtenissen uit het leven van een blogger verhalend verteld. Een narratief kan een overtuigende werking hebben die bijvoorbeeld kan optreden via identificatie met het personage (Slater, 2002). Een lezer van een blog zou zich bijvoorbeeld kunnen identificeren met Leonie ter Veld en daardoor een positievere attitude ten opzichte van het merk kunnen krijgen.

Een *disclosure* kan ervoor zorgen dat mensen zich bewust zijn van de overtuigingspoging van de blog. Een *disclosure* is een vermelding van een samenwerking tussen een blogger en een adverteerder (Bijv. ‘Gesponsord door’). De bedoeling van een *disclosure* is om de lezer te informeren over deze samenwerking en het persuasieve doel van de blog (Van Reijmersdal et al., 2016). Uit onderzoek is gebleken dat een *disclosure* in een blog ervoor zorgt dat de ontvanger zich bewust is van de overtuigingspoging en er hierdoor weerstand optreedt (Van Reijmersdal et al., 2016). Toch kiezen veel adverteerders voor promotie van een product via een blog, zelfs wanneer er een *disclosure* aan de blog toegevoegd wordt. Wat is de impact van een *disclosure*? En zorgt een narratief karakter voor het bereiken van de persuasieve doeleinden? Het doel van het huidige onderzoek is om het

effect van personage gelijkenis en *disclosures* op de werking van narratieve blogs als promotiemateriaal te onderzoeken.

1.1 Narratieve blogs

Narratieven zijn teksten waarin verhalend verteld wordt. Volgens De Graaf, Sanders en Hoeken (2016, p. 91) is een narratief een presentatie van concrete gebeurtenis(sen) die worden ervaren door specifieke personage(s) in een omgeving. Advertenties kunnen ook een narratief karakter hebben. Een advertentie wordt als een narratief beschouwd wanneer de advertentie gebeurtenissen bevat die chronologisch en causaal verbonden zijn. De gebeurtenissen laten zien hoe een personage een product consumeert, gebruikt of maakt (Padgett & Allen, 1997). Het internet heeft gezorgd voor nieuwe marketingmiddelen. Een van deze nieuwe middelen is het gebruik van blogs om een product te promoten of een gevoel te creëren bij een product (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). Doordat de blog een product promoot, wordt het een advertentie. Deze manier van adverteren wordt ook wel *native advertising* genoemd. Dit is adverteren via materiaal dat er niet als een advertentie uitziet. Het verschil tussen een gewone advertentie en een blog als advertentie is dat de promotie bij een blog niet op een expliciete manier gebeurt. De consument heeft misschien niet door dat er geadverteerd wordt.

Een blog is een persoonlijke website waarop de schrijver meerdere keren per week verhalen vertelt over zijn/haar leven (De Bruijn, 2013). Een blog kan een narratief karakter hebben, maar niet elke blog is een narratief. Blogs kunnen onderverdeeld worden in twee hoofdcategorieën: een *personal journal-type* blog en een *filter* blog. Een *personal journal-type* blog bevat een narratief karakter. Dit type blog wordt in een verhalende stijl verteld en bevat gevoelens, persoonlijke gedachten en ervaringen van de blogger (Stavrositu & Kim, 2015). *Filter* blogs zijn geschreven in een feitelijke stijl. Deze blogs zijn gericht op het verspreiden van informatie of het commentaar geven over een kwestie (Stavrositu & Kim, 2015).

1.2 De overtuigende werking van narratieven

Narratieven bevatten unieke kenmerken die het verwerken van de boodschap vergemakkelijken en een overtuigende werking hebben op de ontvanger (Slater & Rouner, 2002). De causaal verbonden gebeurtenissen helpen mensen de wereld om zich heen te begrijpen (Escalas, 2004). Uit eerder onderzoek is gebleken dat narratieve advertenties beter beoordeeld worden dan advertenties zonder narratief karakter, omdat narratieve advertenties

dichter bij het ‘echte’ leven staan (Escalas, 2004). Narratieve advertenties zorgen ervoor dat de consument betrokken is en zich vermaakt (Escalas, 2004).

Er zijn verschillende modellen ontwikkeld om de overtuigende werking van narratieven uit te leggen, zoals het *Extended – Elaboration Likelihood Model* (Slater, 2002) en het *Entertainment Overcoming Resistance Model* (Moyer-Guse, 2008). Deze modellen tonen dat betrokkenheid bij het verhaal of een personage een belangrijk aspect is in narratieve persuasieve communicatie (EORM; Moyer-Guse, 2008, E-ELM; Slater, 2002). Volgens het E-ELM bestaat betrokkenheid uit twee componenten: transportatie en identificatie. Transportatie verwijst naar de interesse die een ontvanger heeft om de gebeurtenissen in een verhaal te volgen terwijl hij/zij in het verhaal wordt meegenomen (Slater & Rouner, 2002). Hierbij gaat de ontvanger volledig op in de wereld van het verhaal (Green & Brock, 2000). Het E-ELM van Slater (2002) stelt dat wanneer een ontvanger betrokken is bij het verhaal zij minder tegenargumenten produceert en makkelijker te beïnvloeden is (Slater, 2002).

De ontvanger kan ook betrokken zijn bij het personage, ook wel identificatie genoemd (E-ELM, Slater, 2002). Identificatie is een emotioneel en cognitief proces waarbij de ontvanger de rol van het personage overneemt. De ontvanger verliest zijn/haar eigen werkelijkheid en neemt tijdelijk het perspectief van het personage over (Cohen, 2001). De attitudes, waarden, overtuigingen of gedragingen van het personage worden overgenomen door de ontvanger (Kelman, 1961). In het geval van een narratief blog vertelt de blogger zijn/haar verhaal en kan daarom als het personage gezien worden. De ontvanger kan tijdens het lezen van de blog het perspectief van de blogger overnemen.

Transportatie en identificatie lijken enige overlap te hebben, maar hebben een duidelijk verschil. Het verschil tussen deze twee processen is dat het bij identificatie gaat over de betrokkenheid bij één personage in het verhaal en bij transportatie over de betrokkenheid bij het gehele verhaal (Moyer-Guse, 2008). Het onderzoek van Tal-Or en Cohen (2010) toont aan dat transportatie en identificatie twee onderscheidende processen zijn. Uit dit onderzoek bleek dat het manipuleren van de valentie van de daden van het personage (goed of slecht) de mate van identificatie beïnvloedde, maar geen effect had op transportatie. De tijd van de daden beïnvloedde transportatie, maar niet identificatie (Tal-Or & Cohen, 2010). Hieruit blijkt dat identificatie meer gericht is op emotionele verbondenheid met het personage en dat transportatie meer gericht is op de spanning van het verhaal (Tal-Or & Cohen, 2010).

Een ander proces dat volgens het EORM de weerstand richting een boodschap kan verminderen is *ParaSocial Interaction* (PSI). PSI hangt nauw samen met identificatie en houdt in dat er een denkbeeldige interactie is tussen de ontvanger en een personage die een denkbeeldige relatie vormt, een parasociale relatie (Giles, 2002). Het verschil met een werkelijke relatie is dat een parasociale relatie eenzijdig is en niet door het personage beantwoord wordt (Giles, 2002). De parasociale relatie geeft de ontvanger het gevoel het personage te kennen en te begrijpen (Perse & Rubin, 1989). De processen identificatie en PSI liggen dicht bij elkaar. In het overzichtsartikel van Brown (2015) worden de relaties en verschillen tussen deze verschillende processen weergegeven. Brown (2015) stelt op basis van literatuuronderzoek dat PSI vooraf gaat aan identificatie. Wanneer de ontvanger het gevoel heeft een denkbeeldige relatie met het personage te hebben, kan identificatie optreden (Brown, 2015). De ontvanger gaat dan echt mee in de ervaringen van het personage in plaats van alleen het personage en de relatie te beoordelen (Moyer-Guse, 2008).

Op het gebied van gezondheidscommunicatie is er al veel onderzoek gedaan naar het effect van identificatie op de overtuigingskracht van narratieve boodschappen. Murphy, Frank, Chatterjee en Baezconde-Garbanati (2013) deden onderzoek naar het effect van identificatie op de attitude en gedragsintentie bij een film over baarmoederhalskanker. Er werden twee films ontwikkeld voor het onderzoek, één met een narratief format en één zonder narratief format. In het narratieve format werden de feiten over baarmoederhalskanker verwerkt in een gesprek tussen twee zussen op een verjaardag. In het format zonder narratief werden de feiten verteld door dokters. Uit dit onderzoek bleek dat proefpersonen die de informatie van een narratief format ontvingen, via identificatie, een positievere attitude hadden t.o.v. een uitstrijkje dan proefpersonen die de informatie ontvingen zonder narratief karakter. In dit onderzoek bleek een narratief niet te leiden tot een hogere gedragsintentie (Murphy et al., 2013). In het onderzoek van De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2012) lazen de proefpersonen een verhaal over euthanasie. Dit onderzoek toonde aan dat identificatie met het personage leidde tot een attitude die meer gelijk was aan de attitude van het personage. Wanneer de lezer zich identificeerde met het personage dat voor het overwegen van euthanasie in een uitzichtloze situatie was, werd de attitude ten opzichte van het overwegen van euthanasie in een uitzichtloze situatie ook positief.

1.3 Gelijkenis tussen het personage en de ontvanger

Een factor die tot PSI kan leiden is de gelijkenis tussen het personage en de ontvanger (Brown, 2015). Het onderzoek van Lee en Watkins (2016) onderzocht dit effect in vlogs, ook

wel videoblogs genoemd. Uit het onderzoek bleek dat een vlogger die als vergelijkbaar wordt gezien met de kijker eerder tot PSI leidt dan een vlogger zonder gelijkenis (Lee & Watkins, 2016). In dit onderzoek is echter niet bewust een narratieve vorm van vlogs onderzocht. Andere onderzoeken toonden aan dat de waargenomen gelijkenis met een televisiekarakter de sterkte van PSI verhoogt (Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993). Deze onderzoeken richtten zich echter op televisieprogramma's en niet op vlogs of blogs.

Op basis van de bovengenoemde verwachting van Brown (2015) zou deze verhoging in PSI ook kunnen leiden tot een hogere identificatie met het personage. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat de waargenomen gelijkenis van de ontvanger met een personage kan leiden tot een hogere identificatie (Chen, Bell & Taylor 2016; Hoeken, Kolthoff & Sanders, 2016). Het onderzoek van Chen et al. (2016) liet zien dat een gelijkenis met het personage leidde tot een hogere mate van identificatie, wat weer leidde tot een hogere overtuigingskracht van het verhaal. Lezers die het verhaal lasen van een personage met hetzelfde geslacht en leeftijd waren meer overtuigd door de boodschap dan lezers die het verhaal lasen van een personage met een ander geslacht en leeftijd. Chen et al. (2016) manipuleerden de gelijkenis tussen de ontvanger en het personage op basis van geslacht en leeftijd. De waargenomen gelijkenis was in dit onderzoek in alle condities echter vrij laag. De lage waargenomen gelijkenis kan het resultaat zijn van het manipuleren van enkel objectieve eigenschappen. Objectieve eigenschappen zijn zaken zoals leeftijd of nationaliteit en kunnen effect hebben op de werking van een narratief (Hoffner & Buchanan, 2005). Een gelijkenis kan ook voorkomen op basis van subjectieve eigenschappen zoals ervaringen, overtuigingen, doelen en meningen (Hoffner & Buchanan, 2005). Cohen (2006) stelt dat subjectieve gelijkenis tussen de ontvanger en het personage belangrijker is voor identificatie dan objectieve gelijkenis. Ook Chen et al. (2016) stellen naar aanleiding van de resultaten van hun onderzoek een manipulatie van subjectieve eigenschappen voor.

Het onderzoek van Hoeken et al. (2016) manipuleerde gelijkenis op basis van subjectieve eigenschappen. De gelijkenis tussen de ontvanger en het personage werd gemanipuleerd op basis van overeenkomsten in interesses. De proefpersonen van dit onderzoek bestonden uit studenten van de faculteit der geesteswetenschappen en van de rechtenfaculteit. Er werden twee versies gemaakt van een verhaal over een moordzaak. In de ene versie werd het verhaal verteld door een advocaat. In de andere versie door een weduwe. Het doel hiervan was dat de rechtenstudenten zich meer gelijk voelden aan de advocaat, omdat zij dezelfde interesses hebben. De geesteswetenschappenstudenten zouden zich meer

gelijk moeten voelen aan de weduwe. Uit de resultaten bleek dit ook het geval te zijn (Hoeken et al., 2016). De waargenomen gelijkenis had invloed op de mate van identificatie met het personage. Een hogere waargenomen gelijkenis leidde tot een hogere mate van identificatie met het personage. Proefpersonen die zich meer gelijk voelden aan het personage hadden ook een positievere attitude dan proefpersonen die zich minder gelijk voelden. Ondanks dat in dit onderzoek de subjectieve eigenschappen gemanipuleerd werden, was de score voor waargenomen gelijkenis over het algemeen laag. Hoeken et al. (2016) stellen dat situaties en doelen van een ontvanger die vergelijkbaar zijn met de situaties en doelen van een personage kunnen zorgen voor een hogere mate van identificatie. Demografische kenmerken zouden dit nog extra kunnen begeleiden als ze relevant zijn voor de doelen (Hoeken et al., 2016). Een manipulatie van subjectieve en objectieve eigenschappen van het personage zou dus kunnen zorgen voor een hogere mate van identificatie dan een manipulatie van alleen objectieve óf subjectieve eigenschappen. Het huidige onderzoek richt zich daarom op een gelijkenis met de blogger van zowel objectieve als subjectieve eigenschappen. De objectieve eigenschappen zijn hierbij relevant voor de subjectieve eigenschappen.

Uit de bovenstaande onderzoeken is gebleken dat een gelijkenis tussen de ontvanger en het personage van een verhaal kan zorgen voor identificatie. In het huidige onderzoek wordt nagegaan of dit effect ook optreedt bij gelijkenis, zowel objectief als subjectief, tussen de ontvanger en de blogger in narratieve blogs. In lijn met de resultaten uit eerdere onderzoeken luidt de eerste hypothese:

H1: De identificatie met de blogger wordt hoger wanneer de lezer meer gelijkenissen heeft met de blogger van een narratief blog dan wanneer er minder gelijkenissen zijn.

Daarnaast bleek uit het onderzoek van Hoeken et al. (2016) dat een hogere mate van gelijkenis zorgt voor een positievere attitude. Het huidige onderzoek voorspelt hetzelfde effect voor narratieve communicatie via een foodblog. Hypothese twee luidt daarom:

H2: De attitude ten opzichte van het merk wordt positiever wanneer de lezer meer gelijkenissen heeft met de blogger van een narratief blog dan wanneer er minder gelijkenissen zijn.

Er wordt verwacht dat een gelijkenis met de blogger zorgt voor een hogere mate van identificatie en een positievere attitude ten opzichte van het merk. De gelijkenis tussen de ontvanger en de blogger kan via identificatie leiden tot een grotere overtuigingskracht. Gelijkenis met de blogger kan de identificatie vergroten, wat weer kan zorgen voor een

positievere attitude ten opzichte van het merk. Hypothese drie voorspelt een mediatie effect van identificatie:

H3: Identificatie met de blogger medieert het effect van gelijkenis op de attitude ten opzichte van het merk.

1.4 Persuasion knowledge & weerstand

Tegenwoordig worden blogs regelmatig gebruikt als advertentie om een product te promoten. Een blog met een narratief kan dan een *disclosure* bevatten om de ontvanger over een samenwerking met een adverteerder te informeren (Van Reijmersdal et al., 2016). Het is de bedoeling van een *disclosure* dat de ontvanger zich bewust is van de persuasieve doeleinden. Het *Persuasion Knowledge Model (PKM)* laat zien hoe mensen omgaan met overtuigingspogingen. Het model laat zien dat mensen kennis ontwikkelen over overtuigen en hoe zij deze kennis kunnen gebruiken om de beïnvloeding te interpreteren en evalueren (Friestad & Wright, 1994). Met deze kennis weten consumenten hoe, wanneer en waarom marketeers hen proberen te beïnvloeden en hoe ze hier zo goed mogelijk op kunnen reageren om hun eigen doelen te bereiken (Friestad & Wright, 1994). Een individu kan met deze kennis kiezen om overtuigd te worden of de overtuiging tegen te gaan. Om de *Persuasion Knowledge* te activeren, moet de consument zich wel eerst bewust zijn van de overtuigingspoging (Friestad & Wright, 1994). Een *disclosure* kan ervoor zorgen dat de consument zich bewust is van de overtuigingspoging. Het onderzoek van Boerman, Reijmersdal & Neijens (2012) toonde aan dat de toevoeging van een *disclosure* in een televisieprogramma de *Persuasion Knowledge* activeert.

De *reactance theory* voorspelt hoe weerstand tegen een boodschap ontstaat. Het model stelt dat een individu keuzevrijheid wil hebben en niet gemanipuleerd wil worden (Brehm & Brehm, 1981). Wanneer de ontvanger het persuasieve karakter herkent, bedreigt dit de keuzevrijheid en kan het zijn dat de ontvanger dit tegen wil gaan en er weerstand optreedt (Wei, Fischer & Main, 2008). Weerstand kan bestaan uit cognitieve weerstand en affectieve weerstand. Cognitieve weerstand houdt in dat een individu op een persuasieve boodschap reageert met negatieve gedachten zoals het produceren van tegenargumenten (Van Reijmersdal et al., 2016). Affectieve weerstand houdt in dat een individu reageert op basis van negatieve gevoelens en gemoedstoestand (Edell & Burke, 1987). Naar het effect van *disclosures* is al enig onderzoek gedaan. Wei et al. (2008) deden onderzoek naar de effecten van *disclosures* in radioprogramma's. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat een

disclosure een negatieve invloed had op de merkattitude (Wei et al., 2008). In dit onderzoek werd er niet gemeten of er ook weerstand optrad.

1.5 Het gebruik van *disclosures* in blogs

Ook naar de effecten van *disclosures* in blogs is onderzoek gedaan. Van Reijmersdal et al. (2016) onderzochten in twee studies het effect van *disclosures*. In de eerste studie werd gebruik gemaakt van een fictief kookblog voor studenten over het gebruik van een kruidenmix voor vlees. Uit de eerste studie van het onderzoek blijkt dat een *disclosure* leidt tot de activering van de *Persuasion Knowledge*. Deze *Persuasion Knowledge* zorgt ervoor dat er zowel cognitieve als affectieve weerstand optreedt (Van Reijmersdal et al., 2016). Daarnaast bleek dat de affectieve weerstand zorgt voor een negatievere attitude t.o.v. het merk en een lagere koopintentie, maar de cognitieve weerstand hier geen effect op had (Van Reijmersdal, et al., 2016). In de tweede studie van dit onderzoek werd een blog gebruikt over een sporter die het gebruik van een koptelefoon promoot. Uit de resultaten van deze studie bleek dat de *Persuasion Knowledge* geactiveerd werd en trad er ook weerstand op tegen de boodschap met *disclosure*. Daarnaast leidden zowel affectieve als cognitieve weerstand tot een lagere attitude t.o.v. het merk en een lagere koopintentie (Van Reijmersdal et al., 2016). Een mogelijke verklaring die wordt gegeven voor het feit dat cognitieve weerstand in de eerste studie niet leidde tot een negatievere attitude t.o.v. het merk en een lagere koopintentie en in de tweede studie wel, zijn de argumenten die in de blog gegeven werden (Van Reijmersdal et al., 2016). In de eerste studie werd het merk slechts één keer genoemd en werd er een evaluatie gegeven van de smaak en de bereiding van het gerecht. In de tweede studie werd de merknaam meerdere malen genoemd en werden voordelen gegeven van de koptelefoon. De cognitieve weerstand, die bestaat uit het produceren van tegenargumenten, was hierdoor in de eerste studie mogelijk gericht op de smaak en bereiding van het gerecht in plaats van op het merk zelf. Dit kan verklaren waarom in de eerste studie cognitieve weerstand niet leidde tot een negatievere attitude t.o.v. het merk. In de tweede studie waren de tegenargumenten mogelijk wel gericht op het merk waardoor de cognitieve weerstand wel leidde tot een negatieve attitude t.o.v. het merk (Van Reijmersdal et al., 2016).

Zoals hierboven beschreven liet het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) zien dat een *disclosure* in een blog ervoor zorgt dat de *Persuasion Knowledge* wordt geactiveerd en er hierdoor weerstand optreedt. Wanneer een narratief blog een *disclosure* bevat, wordt verwacht dat dit weerstand opwekt bij de ontvanger. Dit leidt tot de vierde hypothese van het huidige onderzoek:

H4: De mate van weerstand van de lezer wordt hoger wanneer het narratieve blog een *disclosure* bevat dan wanneer deze geen *disclosure* bevat.

De eerste studie van Van Reijmersdal et al. (2016) toonde aan dat de cognitieve weerstand geen negatief effect heeft op de overtuigingskracht. Uit het onderzoek van Colliander en Erlandsson (2015) bleek een *disclosure* geen negatief effect te hebben op de merkattitude en de koopintentie. De *disclosure* werd in dit onderzoek gemanipuleerd door een korte opmerking over de zakelijke bedoeling van de blog en een financiële compensatie in ruil voor een positieve post. Een mogelijke verklaring die gegeven wordt voor het gevonden effect is de correspondentie bias. De correspondentie bias houdt in dat de ontvanger gelooft dat het gedrag van de blogger zijn/haar overtuigingen en meningen reflecteert. Een blogger kan op deze manier nog steeds als een expert gezien worden door de ontvanger (Colliander & Erlandsson, 2015). Bij identificatie neemt de ontvanger de perspectieven van het personage over (Cohen, 2001). Op deze manier kan de correspondentie bias optreden, omdat de overtuigingen en meningen van de ontvanger gelijk zijn geworden aan de overtuigingen van de blogger. Hierdoor ziet de ontvanger de mening van de blogger als waarheid en is er geen reden om de boodschap te verwerpen. De verwachting is dat de identificatie met het personage ervoor zorgt dat de *disclosure* weinig effect heeft en er minder weerstand optreedt. De vijfde hypothese van het huidige onderzoek luidt:

H5: Naarmate de lezer een hogere mate van identificatie heeft met de blogger wordt de weerstand tegen de blog lager.

Identificatie kan leiden tot een hogere overtuigingskracht van de boodschap. Het onderzoek van Murphy et al. (2013) toonde aan dat een narratief format van gezondheidsinformatie zorgde voor een positievere attitude. In dit onderzoek ging het over een film met gezondheidscommunicatie. Bij narratieve blogs is het effect van identificatie op de overtuigingskracht nog niet onderzocht. Persuasieve communicatie, waaronder advertenties, is gericht op het beïnvloeden van de attitude. Het achterliggende doel is het beïnvloeden van het gedrag (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Het doel van een advertentie is de consument positief laten denken over het product en aansporen tot het aanschaffen van het product. De overtuigingskracht van advertenties bestaat dus uit de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie (Hoeken et al., 2012). De verwachting is dat identificatie leidt tot een lagere weerstand en vervolgens een positievere attitude t.o.v. het merk. De *Theory of*

Planned Behavior stelt dat de attitude van mensen de intentie om het gedrag uit te voeren kan beïnvloeden (Fishbein & Ajzen, 1975). De verwachting is dat een positievere attitude ten opzichte van het merk vervolgens zou kunnen leiden tot een hogere koopintentie. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H6a: Naarmate de lezer een lagere weerstand voelt tegen de blog wordt de attitude ten opzichte van het merk positiever.

H6b: Naarmate de lezer een lagere weerstand voelt tegen de blog wordt de koopintentie hoger.

2. Methode

Om de hypothesen te toetsen, werd er een experiment uitgevoerd met behulp van een digitale vragenlijst. De proefpersonen kregen een fictief foodblog met een narratief karakter te lezen.

2.1 Materiaal

Het materiaal dat in het huidige onderzoek werd gebruikt, bestond uit een narratief foodblog ‘Anna kookt’. In totaal waren er vier verschillende versies (Zie bijlage A). Een aantal zaken waren in iedere versie hetzelfde. Iedere versie betrof een foodblog met dezelfde naam en opzet van de tekst. De naam en de tekst zijn fictief en gebaseerd op bestaande foodblogs, zoals de foodblog ‘Gewoon wat een studentje eet’ (Ter Veld, 2018).

In de blog vertelde de blogger Anna over haar ervaringen met het verspakket van Fresca. In iedere versie werd hetzelfde product en merk gebruikt. Het merk Fresca is fictief. Er is gekozen voor een fictief merk, omdat de proefpersoon op deze manier vooraf nog geen mening kon hebben over het merk. Het verhaal begon met een korte introductie waarin de blogger zichzelf voorstelde en haar leeftijd vertelde. Vervolgens werd er een beschrijving van de dag gegeven die eindigde met het gebruiken van het verspakket van Fresca. Er is gekozen voor een verspakket, omdat dit vaak een alledaags product is dat zowel studenten als volwassenen gebruiken. De blogger was namelijk of een student of een volwassene. Voor beide leeftijdscategorieën is het aannemelijk dat ze in het dagelijks leven gebruik kunnen maken van een verspakket. De blogger beschreef in beide versies hoe ze het verspakket van Fresca klaarmaakte en wat ze van het verspakket vond. De informatie en evaluatie over het product waren in alle versies gelijk zodat dit geen invloed had op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. De foodblogs waren allemaal ongeveer even lang. De blog waarin de blogger een student was bestond uit 563 woorden en de blog waarin de blogger een volwassene was uit 592 woorden.

Door verschillen in de versies werd de ‘gelijkenis met de blogger’ en de ‘toevoeging van een *disclosure*’ gemanipuleerd. De gelijkenis met de blogger werd gemanipuleerd op basis van objectieve en subjectieve eigenschappen. De objectieve eigenschap werd gemanipuleerd op basis van de leeftijd. In de ene versie was de blogger een student van 22 jaar en in de andere versie was de blogger een volwassene van 40 jaar. De proefpersonen hebben op deze manier een gelijkenis met de student blogger. Om de subjectieve

eigenschappen te manipuleren waren er verschillen in ervaringen en interesses (zie tabel 1). Deze verschillen kwamen voor in de beschrijving van de dag van de blogger. De blog van de student begon met een situatie waarin de student thuis kwam van een lange dag colleges volgen en studeren. De blogger beschreef ook uit te kijken naar een avondje stappen met vrienden. De blog van de volwassene schetste een situatie waarin de blogger na een lange dag werken de kinderen ophaalde en thuis kwam. De blogger beschreef hierbij uit te kijken naar een avondje film kijken op de bank.

Tabel 1. Voorbeelden van de manipulatie van de subjectieve eigenschappen van de blogger.

Subjectieve eigenschappen: student	Subjectieve eigenschappen: volwassene
“Ik zit midden in mijn studie en geniet vol van het studentenleven.”	“Ik heb een leuke baan op kantoor en zorg daarnaast voor mijn kinderen”
“Vanuit mijn gezellige, maar ietwat rommelige studentenkamer in Nijmegen”	“Vanuit mijn gezellige huisje in Nijmegen, waar ik samen met mijn man en twee kinderen woon”
“Pff je kent het wel, al vroeg ging mijn wekker vanochtend voor een hoorcollege het eerste uur. Half negen!? Dat zijn toch geen tijden”	“Pff je kent het wel, al vroeg ging mijn wekker voor een volle dag werken. Om half 7 stond ik met vermoeide ogen op”
“Na twee colleges en nog even hard studeren in de bieb, want ja die vreselijke tentamens zitten er weer aan te komen..”	“Na een ochtend met twee vergaderingen, en een paar uurtjes hard aan de slag voor die grote deadline van volgende week, haalde ik de kinderen op van school”
“Gelukkig is het ook eindelijk weekend en ga ik vanavond stappen in de stad met vrienden”	“Gelukkig is het ook eindelijk weekend en kan ik vanavond lekker een avondje film kijken op de bank met mijn man”

De *disclosure* werd gemanipuleerd door wel of niet een *disclosure* toe te voegen aan de foodblog. De inhoud van de *disclosure* komt uit het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). De *disclosure* bestond uit de zin: “Fresca betaalde voor dit blog om je te overtuigen”. De *disclosure* werd weergegeven in hetzelfde lettertype, maar een maat groter dan de rest van de tekst en dikgedrukt. In het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) werd de *disclosure*

in het midden van de blog geplaatst. In Nederland wordt een *disclosure* echter vaak bovenaan de blog geplaatst. Om deze reden is ervoor gekozen om de *disclosure* in het huidige onderzoek bovenaan de blog te plaatsen.

2.2 Proefpersonen

In totaal deden er 133 proefpersonen mee aan het onderzoek. De proefpersonen die gevraagd werden om deel te nemen aan het onderzoek waren jongeren/studenten tussen de 18 en 28 jaar oud. Er is voor dit leeftijdscriterium gekozen, omdat de manipulatie van de gelijkens gebaseerd is op leeftijdscategorieën. Er werden twaalf proefpersonen uitgesloten van het onderzoek, omdat deze de vragenlijst grotendeels niet hadden ingevuld. Er werd ook één proefpersoon verwijderd, omdat deze te oud (50) was voor de steekproef. Bij deze leeftijd zou de manipulatie van de gelijkens namelijk niet werken. Uiteindelijk bleven er 120 proefpersonen over. De proefpersonen voor dit onderzoek waren jongeren tussen de 18 en 27 jaar oud. De gemiddelde leeftijd was 21,88 jaar ($SD = 2.02$). Aan het onderzoek deden zowel mannen als vrouwen mee. Er deden 95 vrouwen (79,2%) en 25 (20,8%) mannen mee. Het grootste deel van de proefpersonen is hoogopgeleid; 85% volgt een HBO of WO opleiding. Van de proefpersonen was 92,5% student en 7,5% gaf aan op dit moment geen student te zijn. Daarnaast gaf 6,7% aan een fulltime baan te hebben. Slechts vijf van de niet-studenten gaf aan een fulltime baan te hebben. De niet-studenten werden wel meegenomen in het onderzoek, omdat ze binnen de juiste leeftijdscategorie vielen. Om deze reden en op basis van de selectieprocedure werd verwacht dat ze pas net geen student meer zijn.

Om te toetsen of de leeftijd van de proefpersonen verschilde over de vier versies is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van versie op leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van versie ($F(3, 116) = 1.27, p = .289$). Er bleek geen verschil in leeftijd tussen de groepen. De verdeling van opleiding was gelijk tussen de groepen. Uit een χ^2 -toets tussen opleiding en versie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(12) = 15.56, p = .212$). Daarnaast was ook de verdeling van geslacht gelijk tussen de groepen. Uit een χ^2 -toets tussen geslacht en versie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(3) = 3.37, p = .338$). Op basis van deze resultaten kan er geconcludeerd worden dat de proefpersonen willekeurig verdeeld zijn over de vier versies van de narratieve foodblog.

2.3 Onderzoeksontwerp

Er werd een 2 (Gelijkenis met de blogger: wel of niet) x 2 (Toevoeging *disclosure*: wel of niet) ontwerp gebruikt waarvan beide factoren tussen-proefpersoon-factoren waren.

2.4 Instrumentatie

Na het lezen van de blog werd de proefpersoon een vragenlijst voorgelegd (zie bijlage B). Allereerst werd de overtuigingskracht gemeten. De overtuigingskracht werd gemeten aan de hand van de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. De attitude ten opzichte van het merk werd gemeten aan de hand van vier items op een zevenpunts semantische differentiaal. Deze schaal werd ook gebruikt in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). De proefpersonen werden gevraagd wat zij vonden van het merk Fresca ('negatief-positief', 'oninteressant-interessant', 'onaantrekkelijk-aantrekkelijk', 'slecht-goed'). De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .90$. De koopintentie werd gemeten aan de hand van vier items op een zevenpunts Likert schaal (1 'Helemaal mee oneens' – 7 'Helemaal mee eens') uit het onderzoek van Spears en Singh (2004). Bijvoorbeeld: "Ik wil Fresca kopen". De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .91$. Beide schalen werden voor het huidige onderzoek vertaald naar het Nederlands.

Als manipulatiecheck van de gelijkenis werd de waargenomen gelijkenis gemeten. De waargenomen gelijkenis werd gemeten aan de hand van vier items op een zevenpunts Likert schaal (1 'Helemaal mee oneens' – 7 'Helemaal mee eens') gebaseerd op de *homophily* schaal van McCroskey, McCroskey en Richmond (2006). De items werden voor het huidige onderzoek vertaald naar het Nederlands. Een item was bijvoorbeeld: "Ik denk dat de blogger denkt als ik". De betrouwbaarheid van de waargenomen gelijkenis bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .93$.

Vervolgens werd de identificatie met de blogger gemeten aan de hand van de schaal van De Graaf et al. (2012). De identificatie werd gemeten aan de hand van vier items op een zevenpunts Likert schaal (1 'Helemaal mee oneens' – 7 'Helemaal mee eens'), bijvoorbeeld: "Ik leefde mee met de blogger". De betrouwbaarheid van identificatie bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .92$. Daarnaast werd ook de PSI gemeten. Hoewel het huidige onderzoek zich focuste op identificatie, is het interessant om te meten of er ook PSI optrad. De PSI werd meegenomen als controlevariabele om uit te kunnen sluiten dat PSI de mogelijke gevonden effecten verklaart in plaats van identificatie. De verwachting van Brown (2015) was namelijk

dat PSI vooraf gaat aan identificatie. De PSI werd gemeten aan de hand van twee items op een zevenpunts Likert schaal (1 ‘Helemaal mee oneens’ – 7 ‘Helemaal mee eens’) gebaseerd op de schaal van Tukachinsky (2010). Deze twee items waren het meest van toepassing op blogs en werden voor het huidige onderzoek vertaald naar het Nederlands. Een item was bijvoorbeeld: "Anna zou een vriendin van mij kunnen zijn". De betrouwbaarheid van PSI bestaande uit twee items was uitstekend: $\alpha = .94$.

De weerstand werd gemeten aan de hand van een schaal gebruikt in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). Deze schaal neemt zowel de cognitieve als de affectieve weerstand mee. Uit het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) bleek dat een *disclosure* zowel cognitieve als affectieve weerstand oproept. Om deze reden werden in het huidige onderzoek beide schalen gebruikt. De cognitieve weerstand werd gemeten aan de hand van vier items. Deze items komen uit onderzoeken van Fransen, Ter Hoeven en Verlegh (2013) en Zuwerink & Cameron (2003). Een item was bijvoorbeeld: “Tijdens het lezen, betwijfelde ik de informatie in de blog”. De betrouwbaarheid van de cognitieve weerstand bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .87$. De affectieve weerstand werd gemeten aan de hand van drie items uit het onderzoek van Zuwerink & Cameron (2003). Een item was bijvoorbeeld: “Tijdens het lezen van de blog voelde ik me boos”. De betrouwbaarheid van attitude affectieve weerstand bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .90$. Alle items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 ‘Helemaal mee oneens’ – 7 ‘Helemaal mee eens’). De betrouwbaarheid van de weerstand, zowel cognitief als affectief, bestaande uit acht items was goed: $\alpha = .90$. Om te controleren of ook de *Persuasion Knowledge* geactiveerd werd, werd dit ook gemeten. Op deze manier werd duidelijk of de proefpersoon de blog als een advertentie zag. De *Persuasion Knowledge* werd gemeten aan de hand van drie items gebruikt in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). Een voorbeeld van een item was: “De blog bevat een advertentie”. Deze items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 ‘Helemaal mee oneens’ – 7 ‘Helemaal mee eens’). De betrouwbaarheid van *Persuasion Knowledge* bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .80$. De bovenstaande schalen werden voor het huidige onderzoek vertaald naar het Nederlands.

Aan het einde van de vragenlijst werd er gevraagd naar een aantal demografische gegevens namelijk: leeftijd, geslacht, nationaliteit en opleiding. Opleidingsniveau, geslacht en nationaliteit werden gevraagd aan de hand van een multiplechoicevraag. Leeftijd betrof een open vraag. Daarnaast werd er door middel van een multiplechoicevraag gevraagd of de proefpersoon student is en of de proefpersoon een fulltime baan heeft.

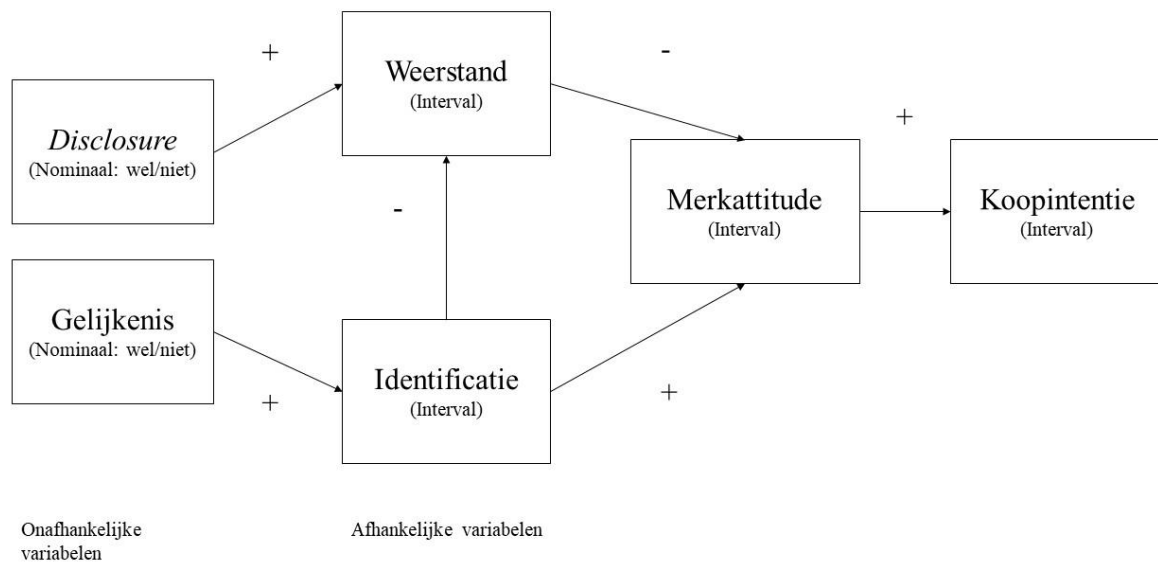
2.5 Procedure

Het onderzoek werd online afgenomen met behulp van het programma ‘*Qualtrics*’. De vragenlijst werd verspreid via de sneeuwbaltechniek. De proefpersonen werden benaderd via sociale media (Facebook, Whatsapp etc.) of *face-to-face* gesprekken. Enkele geïnteresseerden werden gevraagd de vragenlijst verder te delen met vrienden. De proefpersonen werden gevraagd om mee te doen aan een onderzoek naar het lezen van blogs. Het werkelijke doel van het onderzoek werd niet vrijgegeven, zodat de proefpersonen niet beïnvloed werden in hun antwoorden. De proefpersoon werd verteld dat de antwoorden en gegevens anoniem zijn. Daarnaast werd verteld dat een afname rond de 5 à 10 minuten duurt. Het onderzoek werd individueel afgenomen. Alvorens het starten van het onderzoek, werd de proefpersoon gevraagd om toestemming te geven voor het afnemen van het onderzoek (zie bijlage C). Na het invullen van de vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname. De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk. Een gemiddelde afname duurde 5 minuten en 20 seconden. Bij de berekening van dit gemiddelde zijn 15 proefpersonen niet meegenomen. Deze proefpersonen deden meer dan 20 minuten over het onderzoek. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat zij de vragenlijst geopend hebben en pas op een later moment op de dag ingevuld hebben. Deze proefpersonen zijn in het onderzoek wel meegenomen, omdat de antwoorden volledig ingevuld waren.

2.6 Statistische toetsing

Hypotheses 1 en 2 werden getoetst door middel van een tweeweg variantie-analyse. Hypothese 3 werd getoetst aan de hand van een mediatie-analyse met behulp van de *causal steps approach* van Baron en Kenny (1986). Hypothese 4 werd ook getoetst door middel van een tweeweg variantie-analyse. Om Hypothese 5 te toetsen werd er een enkelvoudige regressie-analyse uitgevoerd. Hypotheses 6a en 6b werden getoetst aan de hand van twee enkelvoudige regressie-analyses.

Figuur 1. Analysemodel



3. Resultaten

3.1 Manipulatiecheck

In de verschillende versies van de blogs was de gelijkenis gemanipuleerd op basis van verschillende leeftijdscategorieën. Allereerst werd er een manipulatiecheck van de gelijkenis met de blogger uitgevoerd. Om te toetsen of de manipulatie van de gelijkenis geslaagd was, werd er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van Gelijkenis op Waargenomen gelijkenis bleek een significant hoofdeffect van Gelijkenis ($F(1, 118) = 14.05, p < .001$). De waargenomen gelijkenis van de lezers in de gelijkenis conditie ($M = 4.1, SD = 1.24$) bleek hoger dan in de geen gelijkenis conditie ($M = 3.26, SD = 1.21$). De manipulatie van de gelijkenis met de blogger is geslaagd.

Daarnaast bestond de steekproef voor 20,8% uit mannen. Om te toetsen of de waargenomen gelijkenis tussen mannen en vrouwen verschilde, werd er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van Geslacht op Waargenomen gelijkenis bleek geen significant hoofdeffect van Geslacht ($F(1, 118) < 1$). De waargenomen gelijkenis van mannen ($M = 3.48, SD = 1.18$) verschilde niet significant van vrouwen ($M = 3.76, SD = 1.32$).

3.2 Toetsing van de hypothesen

In tabel 2 worden de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de afhankelijke variabelen weergegeven.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen in functie van Gelijkenis en *Disclosure*.

	Gelijkenis		Geen gelijkenis	
	<i>Disclosure</i> <i>N</i> = 35	<i>Geen Disclosure</i> <i>N</i> = 28	<i>Disclosure</i> <i>N</i> = 23	<i>Geen disclosure</i> <i>N</i> = 34
Identificatie	4.28 (1.52)	4.49 (1.07)	3.52 (1.49)	3.88 (1.42)
Weerstand	2.99 (1.46)	2.89 (1.15)	3.34 (1.38)	3.02 (1.34)
Attitude t.o.v. het merk	4.90 (1.05)	5.15 (.94)	4.68 (1.06)	4.72 (1.00)
Koopintentie	3.89 (1.31)	4.15 (1.02)	3.68 (1.53)	3.75 (1.31)

Hypothese 1 voorspelde dat de identificatie hoger wordt wanneer er meer gelijkenissen zijn met de blogger. Om te toetsen of de gelijkenis met de blogger invloed heeft op de mate van identificatie met de blogger is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit een tweeweg variantie-analyse van Gelijkenis en *Disclosure* op Identificatie bleek een significant hoofdeffect van Gelijkenis ($F(1, 116) = 7.09, p = .009, \eta^2 = .06$). Het bleek dat er bij de lezers in de conditie gelijkenis met de blogger ($M = 4.37, SD = 1.33$) meer identificatie met de blogger optrad dan bij de lezers in de conditie zonder gelijkenis met de blogger ($M = 3.73, SD = 1.45$). Hypothese 1 wordt ondersteund. Er bleek geen significant hoofdeffect van *Disclosure* ($F(1, 116) = 1.20, p = .275$) en er trad ook geen interactie op tussen Gelijkenis en *Disclosure* ($F(1, 116) < 1$).

Daarnaast voorspelde hypothese 2 dat de attitude ten opzichte van het merk positiever wordt wanneer er meer gelijkenissen zijn met de blogger. Uit een tweeweg variantie-analyse van Gelijkenis en *Disclosure* op Attitude ten opzichte van het merk bleek een marginaal significant hoofdeffect van Gelijkenis ($F(1, 116) = 3.07, p = .082$). Bij de blog met gelijkenis ($M = 5.01, SD = 1.00$) trad een enigszins positievere attitude op dan bij de blog zonder gelijkenis ($M = 4.70, SD = 1.00$). Er bleek geen significant hoofdeffect van *Disclosure* ($F(1, 116) < 1$) en ook geen interactie-effect ($F(1, 116) < 1$).

Hypothese 3 voorspelde een mediatie-effect van identificatie. Omdat dit een uitgebreide analyse betreft, wordt deze analyse later in de resultatenparagraaf besproken.

Hypothese 4 voorspelde een effect van de *disclosure* op de weerstand van de lezer. Om dit te toetsen is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit een tweeweg variantie-analyse van Gelijkenis en *Disclosure* op Weerstand bleek geen significant hoofdeffect van *Disclosure* ($F(1, 116) = .69, p = .408$). Hypothese 4 wordt hiermee verworpen. Een *disclosure* zorgt niet voor meer weerstand. Er bleek geen significant hoofdeffect van Gelijkenis ($F(1, 116) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Gelijkenis en *Disclosure* ($F(1, 116) < 1$).

Hypothese 5 voorspelde dat naarmate de identificatie met de blogger hoger wordt de weerstand omlaag gaat. Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat Weerstand voor 4% te verklaren was door de ingebrachte variabele Identificatie ($F(1, 118) = 5.94, p = .016$). De identificatie met de blogger bleek een significante voorspeller voor de weerstand ($\beta = -.22, p = .016$). Hypothese 5 wordt ondersteund.

Tabel 3. Regressie-analyse voor Identificatie als voorspeller van Weerstand ($N = 120$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	3.88	.36	
Identificatie	-.21	.09	-.22*
R^2	.04		
F	5.94*		

* $p < .05$

Daarnaast werd verwacht dat een lagere weerstand zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het merk. Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 10% te verklaren was door de ingebrachte variabele Weerstand ($F(1, 118) = 14.08, p < .001$). Weerstand bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van het merk ($\beta = -.33, p < .001$). Hypothese 6a, die voorspelde dat de attitude ten opzichte van het merk positiever wordt wanneer de weerstand afneemt, wordt ondersteund.

Tabel 4. Regressie-analyse voor Weerstand als voorspeller van de Attitude ten opzichte van het merk ($N = 120$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	5.61	.22	
Weerstand	-.25	.07	-.33***
R^2	.10		
F	14.08***		

*** $p < .001$

Vervolgens werd verwacht dat een lagere weerstand ook zal zorgen voor een hogere koopintentie. Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek dat Koopintentie voor 13% te verklaren was door de ingebrachte variabele Weerstand ($F(1, 118) = 18.46, p < .001$). Weerstand bleek een significante voorspeller voor de koopintentie ($\beta = -.37, p < .001$). Hypothese 6b, die voorspelde dat de koopintentie hoger wordt wanneer de weerstand afneemt, wordt ondersteund.

Tabel 5. Regressie-analyse voor Weerstand als voorspeller van Koopintentie ($N = 120$)

Variabele	B	$SE\ B$	β
Intercept	4.95	.27	
Weerstand	-.36	.08	-.37***
R^2	.13		
F	18.46***		

*** $p < .001$

3.3 Mediatie-analyse

Hypothese 3 voorspelde dat Identificatie het effect van Gelijkenis op Attitude ten opzichte van het merk medieert. Om dit te onderzoeken werd er een mediatie-analyse uitgevoerd met behulp van de *causal steps approach* van Baron en Kenny (1986). Bij deze aanpak wordt er in verschillende stappen t -toetsen, een regressie-analyse en een multiple regressie-analyse uitgevoerd. In de eerste stap is het effect van Gelijkenis op Identificatie getoetst. Uit een t -toets van Gelijkenis op Identificatie bleek er een significant verschil te zijn tussen gelijkenis en geen gelijkenis wat betreft hun identificatie met de blogger ($t(118) = 2.53, p = .013$). Dit is het effect van gelijkenis op identificatie dat ook in de tweeweg variantie-analyse is aangetoond. De blog met gelijkenis ($M = 4.37, SD = 1.33$) riep meer identificatie op dan de blog zonder gelijkenis ($M = 3.73, SD = 1.45$). In stap twee is het verband tussen identificatie en de attitude ten opzichte van het merk getoetst. Uit een enkelvoudige regressie-analyse bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 23% te verklaren was door de ingebrachte variabele Identificatie ($F(1, 118) = 36.04, p < .001$). Identificatie bleek een significante voorspeller voor attitude ten opzichte van het merk ($\beta = .48, p < .001$).

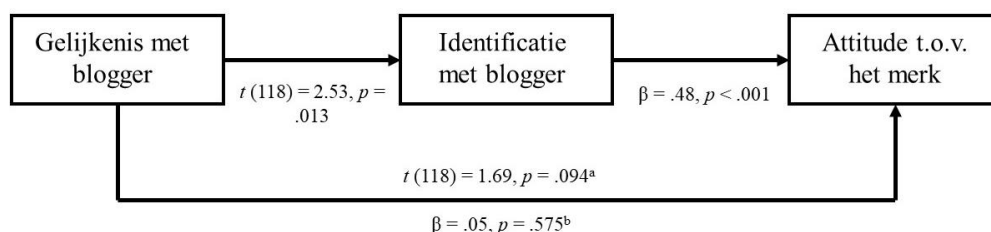
Tabel 6. Regressie-analyse voor Identificatie als voorspeller van Attitude ten opzichte van het merk ($N = 120$)

Variabele	B	$SE\ B$	B
Intercept	3.47	.25	
Identificatie	.34	.06	.48***
R^2	.23		
F	36.04***		

*** $p < .001$

In de derde stap is het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk getoetst. Uit een t -toets van Gelijkenis op Attitude ten opzichte van het merk bleek er een marginaal significant verschil te zijn tussen gelijkenis en geen gelijkenis op de attitude ten opzichte van het merk ($t(118) = 1.69, p = .094$). Bij de blog met gelijkenis ($M = 5.01, SD = 1.00$) trad een enigszins positievere attitude op dan bij de blog zonder gelijkenis ($M = 4.70, SD = 1.00$). Dit is het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk dat ook in de tweeweg variantie-analyse is aangetoond. Ten slotte, werd er een multiple regressie-analyse uitgevoerd. Uit een multiple regressie-analyse bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 22% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Identificatie en Gelijkenis ($F(2, 117) = 18.07, p < .001$). De mediator Identificatie bleek nog steeds een significante voorspeller voor Attitude ($\beta = .47, p < .001$). De onafhankelijke variabele Gelijkenis is echter geen significante voorspeller meer voor Attitude ($\beta = .05, p = .575$). Dit betekent dat er sprake is van een mediatie. Identificatie medieert het effect tussen gelijkenis en attitude ten opzichte van het merk.

Figuur 2. Mediatie-analyse van gelijkenis met blogger, identificatie met blogger en attitude t.o.v. het merk



^a T-toets van gelijkenis op attitude t.o.v. het merk zonder invoering van identificatie

^b Regressie van gelijkenis op attitude t.o.v. het merk met invoering van identificatie

Tabel 7. Regressie-analyse voor Gelijkenis en Identificatie als voorspellers van Attitude ten opzichte van het merk ($N = 120$)

Variabele	B	$SE\ B$	β
Intercept	3.64	.39	
Gelijkenis	-.09	.17	-.05
Identificatie	.34	.06	.48***
R^2	.22		
F	18.07***		

*** $p < .001$

3.4 Aanvullende analyses

Om te controleren of een *disclosure* ervoor zorgde dat de *Persuasion Knowledge* geactiveerd werd, werd er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van *Disclosure* op *Persuasion Knowledge* bleek geen significant hoofdeffect van *Disclosure* ($F(1, 118) = 1.66, p = .200$). Hoewel de lezers in de *disclosure* conditie ($M = 5.23, SD = 1.134$) een iets hogere *Persuasion Knowledge* hadden dan de lezers in de geen *disclosure* conditie ($M = 4.92, SD = 1.43$), was dit geen significant verschil. In beide condities waren de gemiddeldes wel redelijk hoog. Dit betekent dat de lezers zich wel bewust waren van de persuasieve pogingen van de blog.

Het huidige onderzoek nam ook de PSI mee, omdat Brown (2015) op basis van zijn bevindingen verwachtte dat PSI vooraf zou gaan aan identificatie. Uit een eenweg variantie-analyse van Gelijkenis op PSI bleek een significant hoofdeffect van Gelijkenis ($F(1, 118) = 22.47, p < .001$). De PSI in de gelijkenis conditie ($M = 4.04, SD = 1.32$) was hoger dan in de geen gelijkenis conditie ($M = 2.89, SD = 1.33$). Daarnaast is ook getoetst of PSI een effect heeft op identificatie. Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek dat Identificatie voor 42% te verklaren was door de ingebrachte variabele PSI ($F(1, 118) = 86.81, p < .001$). PSI bleek een significante voorspeller voor identificatie ($\beta = .65, p < .001$).

Tabel 8. Regressie-analyse voor PSI als voorspeller van Identificatie ($N = 120$)

Variabele	B	$SE\ B$	β
Intercept	1.82	.26	
PSI	.64	.07	.65***
R^2	.42		
F	86.81***		

*** $p < .001$

Op basis van het bovenstaande resultaat kan er verwacht worden dat PSI ook het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk medieert. Om dit te toetsen werd ook hiervoor een mediatie-analyse uitgevoerd met behulp van de *causal steps approach* van Baron en Kenny (1986). Stap 1 onderzocht het effect van gelijkenis op PSI. Uit een t -toets van Gelijkenis op PSI bleek er een significant verschil te zijn tussen gelijkenis en geen gelijkenis wat betreft de PSI ($t(118) = 4.74, p < .001$). In de tweede stap is het verband tussen PSI en de attitude ten opzichte van het merk getoetst. Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek dat de Attitude ten opzichte van het merk voor 26% te verklaren was door de ingebrachte variabele PSI ($F(1, 118) = 42.34, p < .001$). PSI bleek een significante voorspeller voor Attitude ten opzichte van het merk ($\beta = .51, p < .001$).

Tabel 9. Regressie-analyse voor PSI als voorspeller van Attitude ten opzichte van het merk ($N = 120$)

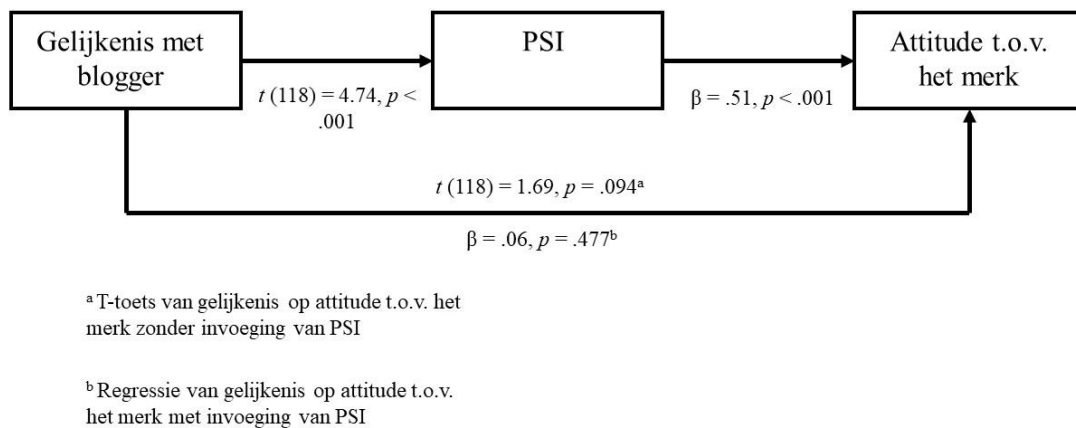
Variabele	B	$SE\ B$	β
Intercept	3.61	.21	
PSI	.36	.06	.51***
R^2	.26		
F	42.34***		

*** $p < .001$

Bij de derde stap is het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk getoetst. Zoals hierboven beschreven bleek uit een t -toets van Gelijkenis op Attitude ten opzichte van het merk een marginaal significant verschil te zijn tussen gelijkenis en geen gelijkenis op de attitude ten opzichte van het merk ($t(118) = 1.69, p = .094$). Ten slotte, werd er een multiple regressie-analyse uitgevoerd. Uit een multiple regressie-analyse bleek dat de

Attitude ten opzichte van het merk voor 26% te verklaren was door de ingebrachte variabelen PSI en Gelijkenis ($F(2, 117) = 18.07, p < .001$). De mediator PSI bleek nog steeds een significante voorspeller voor Attitude ($\beta = .54, p < .001$). De onafhankelijke variabele Gelijkenis is echter geen significante voorspeller meer voor Attitude ($\beta = .06, p = .477$). Dit betekent dat er sprake is van een mediatie. PSI medieert ook het effect tussen gelijkenis en attitude ten opzichte van het merk.

Figuur 3. Mediatie-analyse van gelijkenis met blogger, PSI en attitude t.o.v. het merk



Tabel 10. Regressie-analyse voor Gelijkenis en PSI als voorspellers van Attitude ten opzichte van het merk ($N = 120$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>B</i>
Intercept	3.36	.40	
Gelijkenis	.12	.17	.06
PSI	.38	.06	.54***
R^2	.26		
F	21.34***		

*** $p < .001$

4. Conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was het onderzoeken van het effect van een gelijkenis met de blogger en *disclosures* op de werking van narratieve foodblogs als promotiemateriaal voor een product. Het huidige onderzoek heeft kunnen aantonen dat meer gelijkenissen tussen de blogger en de lezer zorgen voor een hogere mate van identificatie met de blogger dan wanneer er minder gelijkenissen zijn. De verwachting uit hypothese 1 wordt ondersteund. Daarnaast zorgt een hogere mate van identificatie voor een positievere attitude ten opzichte van het merk. Ook werd er een marginaal significant effect gevonden voor het effect van gelijkenis op de attitude ten opzichte van het merk. Meer gelijkenissen met de blogger zorgen enigszins voor een positievere attitude ten opzichte van het merk. Echter, kunnen er op basis van deze resultaten geen harde uitspraken over dit effect gedaan worden, omdat het resultaat slechts marginaal significant was. Hypothese 2, die voorspelde dat meer gelijkenissen zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het merk, wordt hiermee enigszins ondersteund. Uit het huidige onderzoek bleek tevens dat identificatie het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk medieert. Deze mediatie geeft aan dat een toename van identificatie met de blogger verantwoordelijk is voor het effect van gelijkenis op de attitude ten opzichte van het merk. Hypothese 3 wordt hiermee ondersteund. Daarnaast bleek dat het effect tussen gelijkenis en attitude ten opzichte van het merk ook gemedieerd wordt door PSI. Dit betekent dat een toename van de PSI bij de lezer verantwoordelijk is voor het effect van gelijkenis op de attitude ten opzichte van het merk. Uit deze resultaten blijkt dat zowel identificatie als PSI belangrijke onderliggende mechanisme kunnen zijn van narratieve overtuiging in blogs. Voor het huidige onderzoek reikte het te ver om te onderzoeken welk mechanisme het effect sterker medieert.

Daarnaast werd verwacht dat een *disclosure* in een blog zou zorgen voor een hogere mate van weerstand tegen de blog. Het huidige onderzoek heeft dit niet kunnen aantonen. Een *disclosure* zorgt namelijk niet voor meer weerstand. Hypothese 4 wordt verworpen. Daarnaast bleek uit de resultaten dat naarmate de identificatie met de blogger hoger wordt, er minder weerstand optreedt tegenover de blog. Hypothese 5 wordt hiermee ondersteund. Tevens bleek dat een lagere mate van weerstand zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het merk en een hogere koopintentie. Hypothese 6a en 6b worden ondersteund. Hieruit blijkt dat identificatie met de blogger de weerstand tegen de blog kan verminderen, wat weer zorgt voor een positief effect op de narratieve overtuiging van foodblogs.

5. Discussie

Gelijkenis en Identificatie

Het huidige onderzoek onderzocht allereerst de rol van gelijkenis met de blogger op de mate van identificatie met de blogger. Uit de resultaten bleek dat wanneer de lezer meer gelijkenissen heeft met de blogger deze zorgen voor meer identificatie dan wanneer de lezer geen gelijkenissen heeft. Dit resultaat komt overeen met de bevindingen uit eerdere onderzoeken van Hoeken et al. (2016) en Chen et al. (2016). In deze onderzoeken werd ook een effect van de gelijkenis op identificatie gevonden. Het huidige onderzoek breidt de bevindingen uit eerder onderzoek uit door de gelijkenis te manipuleren op zowel objectieve als subjectieve eigenschappen. Eerdere onderzoeken manipuleerden of alleen objectieve (Chen et al., 2016) of alleen subjectieve (Hoeken et al., 2016) eigenschappen. In deze onderzoeken lag de waargenomen gelijkenis echter erg laag. Door beide soorten eigenschappen mee te nemen in de manipulatie werd verwacht dat de waargenomen gelijkenis hoger zou worden (Chen et al., 2016; Hoeken et al., 2016). De waargenomen gelijkenis in het huidige onderzoek lag enigszins hoger dan in de onderzoeken van Hoeken et al. (2016) en Chen et al. (2016). Hoewel de manipulatie enigszins beter was dan in eerdere onderzoeken, was de waargenomen gelijkenis in het huidige onderzoek nog steeds niet erg hoog. Daarnaast vonden de onderzoek van Hoeken et al. (2016) en Chen et al. (2016) een effect van gelijkenis op de attitude. Het huidige onderzoek vond een marginaal significant effect van de gelijkenis op de attitude ten opzichte van het merk. Het huidige onderzoek breidt eerdere onderzoeken uit door vergelijkbare effecten te vinden voor marketingcommunicatie via narratieve blogs. Eerder onderzoek richtte zich met name op gezondheidscommunicatie.

Het huidige onderzoek vond dat identificatie het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk medieert. Dit komt niet overeen met het resultaat uit het onderzoek van De Graaf (2014). In dit onderzoek werd geen mediatie-effect gevonden van identificatie, maar was *self-referencing* een mediator. *Self-referencing* is de mate waarin een lezer het verhaal relateert aan zichzelf en zijn/haar eigen leven (De Graaf, 2014). Een mogelijke verklaring voor dit tegenstrijdige resultaat kan het onderwerp van de tekst zijn. In De Graaf (2014) ging de blog over een beladen onderwerp, namelijk kanker. In het huidige onderzoek ging de blog over een alledaags onderwerp, namelijk eten. Bij identificatie verliest de lezer zijn/haar eigen werkelijkheid en neemt tijdelijk het perspectief van het personage over (Cohen, 2001). Bij een beladen onderwerp als kanker is het mogelijk dat het voor de lezer beangstigend is om het

perspectief van het personage over te nemen, omdat de afstand tussen de lezer en het personage dan erg klein wordt. De ziekte kanker komt hierdoor erg dicht bij het eigen leven van de lezer. Bij *self-referencing* is de afstand tussen de lezer en het personage groter, omdat het verhaal enkel herinnert aan het eigen leven. De lezer stelt zich voor of de ziekte hem/haar ook kan overkomen. Op basis van deze voorstelling neemt de lezer de overtuigingen van het personage wel of niet over. Bij een alledaags onderwerp als eten vermaakt de lezer zich vooral en voelt hij/zij waarschijnlijk weinig angst om zich met de blogger te identificeren. De lezer verliest zich daardoor in het verhaal en neemt het perspectief en de overtuigingen van de blogger over.

***Disclosure* en Weerstand**

Uit de resultaten van het huidige onderzoek bleek een *disclosure* niet te leiden tot een hogere mate van weerstand. De mate van weerstand was vrijwel gelijk in de blog met en zonder *disclosure*. Dit komt niet overeen met eerdere bevindingen uit het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). Uit dit onderzoek bleek dat een *disclosure* wel leidt tot een hogere mate van weerstand. Dat het effect in het huidige onderzoek niet gevonden is, kan mogelijk verklaard worden door de plaats van de *disclosure* in de blog. In het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) stond de *disclosure* in het midden van de tekst. In het huidige onderzoek stond de *disclosure* bovenaan de tekst, omdat dit tegenwoordig ook veel wordt gedaan door bloggers. Dat er in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) wel een effect werd gevonden op de weerstand en in het huidige onderzoek niet komt mogelijk doordat een *disclosure* in het midden van de tekst meer opvalt dan een *disclosure* bovenaan de tekst. Uit eerder onderzoek van Boerman, Van Reijmersdal & Neijens (2015) bleek namelijk dat een sponsorvermelding aan het einde of in het midden van een televisieprogramma beter herinnerd wordt dan een sponsorvermelding aan het begin van het programma. De lezers van de blog van het huidige onderzoek waren de *disclosure* mogelijk aan het einde van het verhaal alweer vergeten. Een andere mogelijke verklaring kan zijn dat de blog in iedere conditie als advertentie werd gezien, ongeacht de toevoeging van een *disclosure*. De *Persuasion Knowledge* was namelijk in iedere conditie redelijk hoog. Een *disclosure* leidde niet tot meer bewustzijn van de rol als advertentie, maar de lezer was zich over het algemeen wel bewust van deze rol. In het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) leidde een *disclosure* wel tot meer bewustzijn van de persuasieve poging. Een mogelijke verklaring hiervoor is de inhoud van de blog. Door de evaluatie die gegeven werd over het product zag de lezer de blog in het huidige onderzoek mogelijk als advertentie, ongeacht de toevoeging van een *disclosure*. Het

kan zijn dat hierdoor de weerstand niet verschilde tussen een blog met *disclosure* en een blog zonder *disclosure*. In het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) waren de persuasieve intenties mogelijk niet af te leiden uit de inhoud en zorgde de *disclosure* voor de *Persuasion Knowledge* en weerstand.

Daarnaast bleek uit de resultaten dat identificatie ervoor kan zorgen dat de weerstand tegen de blog wordt verminderd. Een lagere mate van weerstand zorgt vervolgens voor een positievere attitude ten opzichte van het merk en een hogere koopintentie. Dit komt deels overeen met de resultaten uit het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). De tweede studie van Van Reijmersdal et al. (2016) vond namelijk ook een effect van weerstand op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. De eerste studie van Van Reijmersdal et al. (2016) vond dit effect echter niet altijd. In de eerste studie leidde cognitieve weerstand namelijk niet tot een lagere overtuigingskracht. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in de blog uit de eerste studie van Van Reijmersdal et al. (2016) het merk maar één keer genoemd werd en de evaluatie met name over het eindresultaat van het gerecht ging. In het huidige onderzoek en in de tweede studie van Van Reijmersdal et al. (2016) werd de naam van het merk meerdere keren genoemd. Daarnaast werd er in het huidige onderzoek een evaluatie gegeven over het verspakket van Fresca. De weerstand heeft in het huidige onderzoek mogelijk wel een effect gehad op de attitude t.o.v. het merk en in de eerste studie van Van Reijmersdal et al. (2016) niet, omdat er in de blog van het huidige onderzoek meer gericht werd op het merk dan in de blog uit de eerste studie van Van Reijmersdal et al. (2016).

Beperkingen & vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek bevat enige beperkingen. Een van deze beperkingen zit mogelijk in de manipulatie van gelijkenis. Net als in voorgaande onderzoeken (Hoeken et al., 2016; Chen et al., 2016) lag de waargenomen gelijkenis in het huidige onderzoek niet erg hoog. Hoewel de subjectieve en objectieve eigenschappen gemanipuleerd werden, heeft dit niet veel meer effect gehad dan enkel het manipuleren van subjectieve of objectieve eigenschappen. In vervolgonderzoek zouden de eigenschappen nog beter afgestemd moeten worden op het individu. Bijvoorbeeld door middel van *computer-based tailoring* (Kreuter, Farrell, Olevitch, & Brennan, 2013), een manier die Chen et al. (2016) ook al voorstelde in hun onderzoek. Hierbij worden de eigenschappen van het personage in het verhaal afgestemd op de eigenschappen van de lezer. Daarnaast bestond de populatie van het huidige onderzoek voor 20,8% uit mannen. Dit heeft mogelijk ook een effect gehad op de waargenomen gelijkenis. De blogger was namelijk een vrouw. Het kan zijn dat de mannen zich minder

gelijk voelden aan de blogger dan vrouwen. Hoewel er geen significant verschil is in de waargenomen gelijkheid tussen mannen en vrouwen, lag de waargenomen gelijkheid bij mannen wel iets lager dan bij vrouwen.

Daarnaast is de methode die gebruikt is om de proefpersonen te verzamelen een beperking van het huidige onderzoek. Het huidige onderzoek maakte gebruik van de sneeuwbaltechniek. Dit is een gelegenheidssteekproef. Bij deze methode worden mensen in de omgeving van de onderzoeker gevraagd deel te nemen aan het onderzoek en het onderzoek te delen met bekenden. Hierdoor is de steekproef min of meer afhankelijk van het persoonlijk netwerk. Het is mogelijk dat de populatie van het huidige onderzoek hierdoor uit eenzelfde deelpopulatie komt.

Een andere mogelijke beperking van het huidige onderzoek is de manier waarop de *disclosure* is weergegeven. Een *disclosure* zorgde er niet voor dat de lezer zich bewust was van de rol als advertentie. Daarnaast zorgde een *disclosure* niet voor meer weerstand. De resultaten van het onderzoek kunnen erop duiden dat een *disclosure* bovenaan de tekst niet opvalt voor de lezer. Vervolgonderzoek zou verschillende vormen van een *disclosure* in een narratief blog kunnen onderzoeken. In het onderzoek van Janssen, Sprang en Fransen (2017) werd de *disclosure* bijvoorbeeld aan het eind van de blog geplaatst. In dit onderzoek leidde een *disclosure* tot een negatievere merkevaluatie dan wanneer er geen *disclosure* werd gebruikt. Door verschillende vormen van *disclosures* te testen, wordt duidelijk wanneer een *disclosure* wel tot weerstand leidt en wanneer niet en wat het effect hiervan is op de merkevaluatie en koopintentie.

Vervolgonderzoek zou daarnaast kunnen onderzoeken welke soort informatie over een product en de manier waarop deze informatie weergegeven wordt, zorgt voor het activeren van de *Persuasion Knowledge* bij lezer. Uit de resultaten van het huidige onderzoek bleek dat de proefpersonen zich, ongeacht de toevoeging van een *disclosure*, bewust waren van de persuasieve intenties van de blog. De lezer was zich mogelijk bewust van de rol als advertentie doordat de blogger informatie en een evaluatie gaf over het product. De evaluatie ging met name over de bereiding, smaak en prijs van het product. In de toekomst zou onderzocht kunnen worden welke soort informatie, welke hoeveelheid en de manier waarop deze informatie weergegeven wordt ervoor zorgt dat een lezer de blog als advertentie gaat zien.

Ten slotte, vond het huidige onderzoek dat zowel identificatie als PSI het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk medieert. Voor het huidige onderzoek reikte het te ver om te onderzoeken welke van de twee processen het effect van gelijkenis op attitude sterker medieert. Brown (2015) verwacht dat PSI vooraf gaat aan Identificatie. Vervolgonderzoek zou de verhoudingen tussen PSI en Identificatie verder kunnen onderzoeken om de onderliggende mechanismen van narratieve overtuiging beter te begrijpen.

Het huidige onderzoek heeft bijgedragen aan de wetenschappelijke kennis op het gebied van narratieve overtuiging door blogs. Het blijkt dat als een lezer zich gelijk voelt aan de blogger hij/zij zich meer identificeert met de blogger. Er werd ook enigszins aangetoond dat dit kan leiden tot een positievere attitude ten opzichte van het merk. Identificatie medieert het effect van gelijkenis op attitude ten opzichte van het merk. Daarnaast bleek uit het huidige onderzoek dat een *disclosure* bovenaan een blog niet leidt tot meer weerstand. Identificatie kan er wel voor zorgen dat de weerstand tegen de blog verminderd. Een lagere weerstand zorgt weer voor een positievere attitude ten opzichte van het merk en een hogere koopintentie. De resultaten laten zien dat het voor adverteerders belangrijk is om hun product te laten promoten door een blogger die bij de doelgroep past, zodat de lezers zich hiermee kunnen identificeren. Dit zou uiteindelijk kunnen zorgen voor een positieve beoordeling van het merk. Het vermelden van een samenwerking door middel van een *disclosure* aan het begin van de blog is hierbij geen probleem. Deze vermelding hoeft de beoordeling van het merk niet te schaden.

Referenties

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Boerman, S., Van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Boerman, S., Van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2015). How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures. *International Journal of Advertising*, 34(4), 576-592. doi: 10.1080/02650487.2015.1009347
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Brown, W. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. doi:10.1111/comt.12053
- Chen, M., Bell, R., & Taylor, L. (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
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, J. (2006). Identification with media characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 183–197). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. doi: 10.1080/13527266.2012.730543
- De Bruijn, M. (2013). Blog. *Ensie*. Geraadpleegd van: <https://www.ensie.nl/maj-de-bruijn/blog>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J., (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. doi:10.1177/0093650211408594

- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73-90. doi:10.1111/hcre.12015
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: a review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88-131. doi: 10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433. doi: 10.1086/209124
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fransen, M. L., Ter Hoeven, C., & Verlegh, P. W. J. (2013). Strategies to resist advertising. In S. Botti & A. Labroo (Eds.), *NA: Advances in consumer research* (41st ed.). Duluth, MN: Association for Consumer Research
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi: 10.1086/209380
- Fu, J. R., & Chen, J. H. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194-203.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. doi: 10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. doi:10.1037//0022-3514.79.5.701
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42(2), 292-311. doi:10.1111/hcre.12076
- 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: 10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Janssen, L., Van Sprang, B., & Fransen, M. (2017). Het effect van sponsorvermeldingen op merkevaluaties en geloofwaardigheid van bloggers. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(1), 19-36.
- Kelman, H. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
- Kreuter, M. W., Farrell, D. W., Olevitch, L. R., & Brennan, L. K. (2013). *Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology*. New York, NY: Routledge.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily, *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31. doi: 10.1080/01463370500270322
- Moyer-Guse, 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., Frank, L., Chatterjee, J., & 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
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. doi: 10.1080/00913367.1997.10673535
- Perse, E. M., & Rubin, R. R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. doi: 10.1177/009365089016001003
- Van Reijmersdal, E., Fransen, M., Van Noort, G., Oprea, J., Vandeberg, L., Reusch, S., & Boerman, S. (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
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. doi: 10.1080/08838158709386664
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.

doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002

- Slater, M. D. (2002). Involvement as goal-directed strategic processing: Extending the Elaboration Likelihood Model. In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 175-194) Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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
- Stichting Reclame Code. (2014). *Reclamecode Social Media (RSM)*. Geraadpleegd op: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Stavrositu, C. D. & Kim, J. (2015). All blogs are not created equal: The role of narrative formats and user-generated comments in health prevention. *Health Communication*, 30(5), 485-495. doi: 10.1080/10410236.2013.867296
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418. doi: 10.1016/j.poetic.2010.05.004
- Ter Veld, L. (2018, 4 dec). Lasagne maken mét en zónder pakje: Wat is chiller? *Gewoon wat een studentje 's avonds eet*. Geraadpleegd van: <https://gewoonwateenstudentjesavondseet.nl/2018/12/lasagne-maken-en-zonder-pakje-is-chiller.html>
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1-2), 73-94.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453. doi: 10.1080/01463379309369904
- Wei, M., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44. doi: 10.1509/jppm.27.1.34
- Zuwerink, J. J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161. doi:10.1207/S15324834BASP2502_5

Bijlage A. Versies foodblog

Versie 1: Student, wel disclosure



Lekker en snel koken met Fresca

~Fresca betaalde voor dit blog om je te overtuigen

Hey You! Welkom op 'Anna kookt'. Vanuit mijn gezellige, maar ietwat rommelige studentenkamer in Nijmegen deel ik iedere week graag nieuwe recepten met jullie. Mijn naam is Anna en ik ben 22 jaar oud. Ik zit midden in mijn studie en geniet vol van het studentenleven. Een grote passie van mij is koken. Ik vind het leuk om na een lange dag studeren nieuwe recepten uit te proberen. Deze heerlijke recepten wil ik jullie natuurlijk niet onthouden. Daarom vertel ik jullie er wekelijks over op mijn blog 'Anna kookt'. Enjoy!

Pff je kent het wel, al vroeg ging mijn wekker vanochtend voor een hoorcollege het eerste uur. Half negen!? Dat zijn toch geen tijden? Met vermoeide ogen stond ik op en maakte ik mijzelf in 20 minuten start klaar. Op de fiets naar de universiteit kwam ik mijn favoriete klasgenoot tegen. Gelukkig was zij er vandaag ook, dat maakte de dag een stuk leuker. Na twee colleges en nog even hard studeren in de bieb, want ja die vreselijke tentamens zitten er weer aan te komen, ging ik weer naar huis. Ik zit midden in de tentamenweken en in deze weken heb ik altijd weinig tijd om te koken of inspiratie op te doen voor nieuwe recepten. Op de fiets heb ik dan altijd toch nog een beetje tijd om na te denken over wat ik ga eten. Gelukkig is het ook eindelijk weekend en ga ik vanavond stappen in de stad met mijn vrienden, ik kijk er nu al naar uit!

Na zo'n drukke dag kook ik het liefst iets makkelijk, maar natuurlijk wel lekker. Niet zo'n vieze opwarmmaaltijd van de Albert Heijn. Ik bedacht me dat ik nog een verspakket van Fresca voor Thaise groene curry thuis had liggen, YES dat ging het worden!

Jullie zijn natuurlijk van mij gewend dat ik mijn eigen recepten deel. Dit keer helaas geen eigen bedacht recept, maar een maaltijd volgens recept van Fresca. Dit is wel zeker een aanrader voor een student. Ik kookte deze maaltijd voor mijn twee huisgenootjes en mijzelf. Ik gaf er nog mijn eigen twist aan door de kipfilet te vervangen voor vis.

Wat heb je nodig?

Ik vond het klaarmaken van het verspakket van Fresca erg makkelijk. Alles zit al in het pakket. Het enige wat je zelf nog moet toevoegen is kip (in mijn geval vis) en rijst. Op de verpakking staat een precieze beschrijving van wat je moet doen. Ik vind dit altijd heel erg fijn in een drukke week, omdat je dan niet zoveel hoeft na te denken. Ik volgde de beschrijving van het pakket en het klopte tot in de puntjes. Binnen 30 minuten had ik een heerlijke en pittige curry op tafel staan. Ik was erg tevreden over de smaak en ook mijn huisgenoten vonden het heerlijk. Echt net zo goed als wanneer ik mijn eigen recept gebruik! Het pakket kost maar 4 euro en dat is het zeker waard! Alle groentes waren vers en de kruiden waren van goede kwaliteit. Als je weinig tijd hebt, bijvoorbeeld door tentamens zoals ik, maar wel lekker en gezond wilt eten dan is een verspakket van Fresca zeker een aanrader. Een heerlijke, snelle en verse maaltijd voor een betaalbare prijs! Ik had nog nooit een verspakket van Fresca gebruikt, maar ik ga het zeker vaker gebruiken. Jij ook? Benieuwd geworden naar deze maaltijd. Zie hieronder het resultaat.



Versie 2: Volwassene, wel disclosure



Lekker en snel koken met Fresca

~Fresca betaalde voor dit blog om je te overtuigen

Hey You! Welkom op 'Anna kookt'. Vanuit mijn gezellige huisje in Nijmegen, waar ik samen met mijn man en twee kinderen woon, deel ik iedere week graag nieuwe recepten met jullie. Mijn naam is Anna en ik ben 40 jaar oud. Ik heb een leuke baan op kantoor en zorg daarnaast voor mijn kinderen. Een grote passie van mij is koken. Ik vind het leuk om na een lange dag werken nieuwe recepten uit te proberen. Deze heerlijke recepten wil ik jullie natuurlijk niet onthouden. Daarom vertel ik jullie er wekelijks over op mijn blog 'Anna kookt'. Enjoy!

Pff je kent het wel, al vroeg ging mijn wekker voor een volle dag werken. Om half 7 stond ik met vermoeide ogen op en maakte ik mijzelf in 20 minuten start klaar. Daarna was ik direct druk om de kinderen op tijd naar school te krijgen. Op de fiets naar mijn werk kwam ik mijn favoriete collega tegen. Gelukkig was zij er vandaag ook, dat maakte de dag een stuk leuker. Na een ochtend met twee vergaderingen, en een paar uurtjes hard aan de slag voor die grote deadline van volgende week, haalde ik de kinderen op van school en gingen we samen naar huis. Het is een drukke week vol deadlines en in deze weken heb ik altijd weinig tijd om te koken of inspiratie op te doen voor nieuwe recepten. Op de fiets heb ik dan altijd toch nog een beetje tijd om na te denken over wat ik ga eten. Gelukkig is het ook eindelijk weekend en kan ik vanavond lekker een avondje film kijken op de bank met mijn man, ik kijk er nu al naar uit!

Na zo'n drukke dag kook ik het liefst iets makkelijk, maar natuurlijk wel lekker. Niet zo'n vieze opwarmmaaltijd van de Albert Heijn. Ik bedacht me dat ik nog een verspakket van Fresca voor 'Thaise groene curry' thuis had liggen, YES dat ging het worden!

Jullie zijn natuurlijk van mij gewend dat ik mijn eigen recepten deel. Dit keer helaas geen eigen bedacht recept, maar een maaltijd volgens recept van Fresca. Dit is wel zeker een aanrader voor een gezin. Ik kookte deze maaltijd voor mijn kinderen, mijn man en mijzelf. Ik gaf er nog mijn eigen twist aan door de kipfilet te vervangen voor vis.

Wat heb je nodig?

Ik vond het klaarmaken van het verspakket van Fresca erg makkelijk. Alles zit al in het pakket. Het enige wat je zelf nog moet toevoegen is kip (in mijn geval vis) en rijst. Op de verpakking staat een precieze beschrijving van wat je moet doen. Ik vind dit altijd heel erg fijn in een drukke week, omdat je dan niet zoveel hoeft na te denken. Ik volgde de beschrijving van het pakket en het klopte tot in de puntjes. Binnen 30 minuten had ik een heerlijke en pittige curry op tafel staan. Ik was erg tevreden over de smaak en ook de kinderen vonden het heerlijk. Echt net zo goed als wanneer ik mijn eigen recept gebruik! Het pakket koste maar 4 euro en dat is het zeker waard! Alle groentes waren vers en de kruiden waren van goede kwaliteit. Als je weinig tijd hebt, bijvoorbeeld door werkdeadlines zoals ik, maar wel lekker en gezond wilt eten dan is een verspakket van Fresca zeker een aanrader. Een heerlijke, snelle en verse maaltijd voor een betaalbare prijs! Ik had nog nooit een verspakket van Fresca gebruikt, maar ik ga het zeker vaker gebruiken. Jij ook? Benieuwd geworden naar deze maaltijd. Zie hieronder het resultaat.



Versie 3: student, geen disclosure



Lekker en snel koken met Fresca

Hey You! Welkom op 'Anna kookt'. Vanuit mijn gezellige, maar ietwat rommelige studentenkamer in Nijmegen deel ik iedere week graag nieuwe recepten met jullie. Mijn naam is Anna en ik ben 22 jaar oud. Ik zit midden in mijn studie en geniet vol van het studentenleven. Een grote passie van mij is koken. Ik vind het leuk om na een lange dag studeren nieuwe recepten uit te proberen. Deze heerlijke recepten wil ik jullie natuurlijk niet onthouden. Daarom vertel ik jullie er wekelijks over op mijn blog 'Anna kookt'. Enjoy!

Pff je kent het wel, al vroeg ging mijn wekker vanochtend voor een hoorcollege het eerste uur. Half negen!? Dat zijn toch geen tijden? Met vermoeide ogen stond ik op en maakte ik mijzelf in 20 minuten start klaar. Op de fiets naar de universiteit kwam ik mijn favoriete klasgenoot tegen. Gelukkig was zij er vandaag ook, dat maakte de dag een stuk leuker. Na twee colleges en nog even hard studeren in de bieb, want ja die vreselijke tentamens zitten er weer aan te komen, ging ik weer naar huis. Ik zit midden in de tentamenweken en in deze weken heb ik altijd weinig tijd om te koken of inspiratie op te doen voor nieuwe recepten. Op de fiets heb ik dan altijd toch nog een beetje tijd om na te denken over wat ik ga eten. Gelukkig is het ook eindelijk weekend en ga ik vanavond stappen in de stad met mijn vrienden, ik kijk er nu al naar uit!

Na zo'n drukke dag kook ik het liefst iets makkelijk, maar natuurlijk wel lekker. Niet zo'n vieze opwarmmaaltijd van de Albert Heijn. Ik bedacht me dat ik nog een verspakket van Fresca voor Thaise groene curry thuis had liggen, YES dat ging het worden!

Jullie zijn natuurlijk van mij gewend dat ik mijn eigen recepten deel. Dit keer helaas geen eigen bedacht recept, maar een maaltijd volgens recept van Fresca. Dit is wel zeker een aanrader voor een student. Ik kookte deze maaltijd voor mijn twee huisgenootjes en mijzelf. Ik gaf er nog mijn eigen twist aan door de kipfilet te vervangen voor vis.

Wat heb je nodig?

Ik vond het klaarmaken van het verspakket van Fresca erg makkelijk. Alles zit al in het pakket. Het enige wat je zelf nog moet toevoegen is kip (in mijn geval vis) en rijst. Op de verpakking staat een precieze beschrijving van wat je moet doen. Ik vind dit altijd heel erg fijn in een drukke week, omdat je dan niet zoveel hoeft na te denken. Ik volgde de beschrijving van het pakket en het klopte tot in de puntjes. Binnen 30 minuten had ik een heerlijke en pittige curry op tafel staan. Ik was erg tevreden over de smaak en ook mijn huisgenoten vonden het heerlijk. Echt net zo goed als wanneer ik mijn eigen recept gebruik! Het pakket kost maar 4 euro en dat is het zeker waard! Alle groentes waren vers en de kruiden waren van goede kwaliteit. Als je weinig tijd hebt, bijvoorbeeld door tentamens zoals ik, maar wel lekker en gezond wilt eten dan is een verspakket van Fresca zeker een aanrader. Een heerlijke, snelle en verse maaltijd voor een betaalbare prijs! Ik had nog nooit een verspakket van Fresca gebruikt, maar ik ga het zeker vaker gebruiken. Jij ook? Benieuwd geworden naar deze maaltijd. Zie hieronder het resultaat.



Versie 4: volwassene, geen disclosure



Lekker en snel koken met Fresca

Hey You! Welkom op 'Anna kookt'. Vanuit mijn gezellige huisje in Nijmegen, waar ik samen met mijn man en twee kinderen woon, deel ik iedere week graag nieuwe recepten met jullie. Mijn naam is Anna en ik ben 40 jaar oud. Ik heb een leuke baan op kantoor en zorg daarnaast voor mijn kinderen. Een grote passie van mij is koken. Ik vind het leuk om na een lange dag werken nieuwe recepten uit te proberen. Deze heerlijke recepten wil ik jullie natuurlijk niet onthouden. Daarom vertel ik jullie er wekelijks over op mijn blog 'Anna kookt'. Enjoy!

Pff je kent het wel, al vroeg ging mijn wekker voor een volle dag werken. Om half 7 stond ik met vermoeide ogen op en maakte ik mijzelf in 20 minuten start klaar. Daarna was ik direct druk om de kinderen op tijd naar school te krijgen. Op de fiets naar mijn werk kwam ik mijn favoriete collega tegen. Gelukkig was zij er vandaag ook, dat maakte de dag een stuk leuker. Na een ochtend met twee vergaderingen, en een paar uurtjes hard aan de slag voor die grote deadline van volgende week, haalde ik de kinderen op van school en gingen we samen naar huis. Het is een drukke week vol deadlines en in deze weken heb ik altijd weinig tijd om te koken of inspiratie op te doen voor nieuwe recepten. Op de fiets heb ik dan altijd toch nog een beetje tijd om na te denken over wat ik ga eten. Gelukkig is het ook eindelijk weekend en kan ik vanavond lekker een avondje film kijken op de bank met mijn man, ik kijk er nu al naar uit!

Na zo'n drukke dag kook ik het liefst iets makkelijk, maar natuurlijk wel lekker. Niet zo'n vieze opwarmmaaltijd van de Albert Heijn. Ik bedacht me dat ik nog een verspakket van Fresca voor 'Thaise groene curry' thuis had liggen, YES dat ging het worden!

Jullie zijn natuurlijk van mij gewend dat ik mijn eigen recepten deel. Dit keer helaas geen eigen bedacht recept, maar een maaltijd volgens recept van Fresca. Dit is wel zeker een aanrader voor een gezin. Ik kookte deze maaltijd voor mijn kinderen, mijn man en mijzelf. Ik gaf er nog mijn eigen twist aan door de kipfilet te vervangen voor vis.

Wat heb je nodig?

Ik vond het klaarmaken van het verspakket van Fresca erg makkelijk. Alles zit al in het pakket. Het enige wat je zelf nog moet toevoegen is kip (in mijn geval vis) en rijst. Op de verpakking staat een precieze beschrijving van wat je moet doen. Ik vind dit altijd heel erg fijn in een drukke week, omdat je dan niet zoveel hoeft na te denken. Ik volgde de beschrijving van het pakket en het klopte tot in de puntjes. Binnen 30 minuten had ik een heerlijke en pittige curry op tafel staan. Ik was erg tevreden over de smaak en ook de kinderen vonden het heerlijk. Echt net zo goed als wanneer ik mijn eigen recept gebruik! Het pakket kostte maar 4 euro en dat is het zeker waard! Alle groentes waren vers en de kruiden waren van goede kwaliteit. Als je weinig tijd hebt, bijvoorbeeld door werkdeadlines zoals ik, maar wel lekker en gezond wilt eten dan is een verspakket van Fresca zeker een aanrader. Een heerlijke, snelle en verse maaltijd voor een betaalbare prijs! Ik had nog nooit een verspakket van Fresca gebruikt, maar ik ga het zeker vaker gebruiken. Jij ook? Benieuwd geworden naar deze maaltijd. Zie hieronder het resultaat.



Bijlage B. Items vragenlijst

Waargenomen gelijkenis (McCroskey et al., 2006):

“Ik denk dat de blogger denkt zoals ik”

“Ik denk dat de blogger is zoals ik”

“Ik denk dat de blogger vergelijkbaar is met mij”

“Ik denk dat de blogger gedachten en ideeën heeft die vergelijkbaar zijn met de mijne”

Identificatie (De Graaf et al., 2012):

“Ik leefde mee met de blogger”

“Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van de blogger te zijn”

“Ik heb me ingeleefd in de blogger”

“Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor de blogger moest zijn om het beschrevene mee te maken”

ParaSocial Interaction (Tukachinsky, 2010):

“Als Anna echt bestond, zou ik een goede vriendschap met haar kunnen hebben.”

“Anna zou een vriendin van mij kunnen zijn.”

Weerstand:

Cognitieve weerstand (Fransen et al., 2013; Zuwerink & Cameron, 2003):

“Tijdens het lezen betwistte ik de informatie in de blog”

“Tijdens het lezen weerlegde ik de informatie in de blog”

“Tijdens het lezen betwijfelde ik de informatie in de blog”

“Tijdens het lezen verzette ik me tegen de informatie in de blog”

Affectieve weerstand (Zuwerink & Cameron, 2003):

“Tijdens het lezen van de blog voelde ik me boos”

“Tijdens het lezen van de blog voelde ik me geïrriteerd”

“Tijdens het lezen van de blog voelde ik me verveeld”

Persuasion knowledge (Van Reijmersdal et al., 2016):

“De blog is een advertentie”

“De blog is commercieel”

“De blog bevat een advertentie”

Overtuigingskracht:

Merk attitude (Van Reijmersdal et al., 2016):

Ik vind Fresca: Negatief-positief

Ik vind Fresca: oninteressant-interessant

Ik vind Fresca: onaantrekkelijk-aantrekkelijk

Ik vind Fresca: Slecht-goed

Koopintentie (Spears & Singh, 2004):

Ik wil graag Fresca uitproberen

Ik ben van plan om Fresca te kopen

Ik wil Fresca kopen

Ik ga op zoek naar Fresca in de winkel

Bijlage C. Informatie & toestemmingsverklaring

Beste deelnemer,

U bent uitgenodigd deel te nemen aan een onderzoek naar het lezen van blogs. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Jill Gankema, master student communicatie en beïnvloeding aan de Radboud universiteit Nijmegen.

In dit onderzoek zult u eerst een blog te zien krijgen. U wordt gevraagd deze helemaal te lezen. Vervolgens zullen er een aantal stellingen getoond worden waarbij gevraagd wordt naar uw mening over de blog. Daarna zal er nog naar een aantal demografische gegevens gevraagd worden. Het onderzoek zal 5 tot 10 minuten duren.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens

- De gegevens die in dit onderzoek verzameld worden, zullen gebruikt worden voor wetenschappelijk onderzoek.
- Uw antwoorden en gegevens zijn volledig anoniem en worden beveiligd bewaard volgens de richtlijnen van de Radboud universiteit.
- U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. U kunt daarom op elk moment stoppen met uw deelname aan de vragenlijst. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

Toestemming:

Door deel te nemen aan het onderzoek gaat u akkoord en geeft u aan dat u:

- De bovenstaande informatie heeft gelezen
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u dit venster sluiten.