

Radboud Universiteit



Vloggers: de marketingprofessionals van de toekomst?

Een masterthesis naar het effect van vloggers op consumenten

Social Influencers: the marketing professionals of the future?

A master's thesis on the effect of social influencers on consumers

Datum: 13 juni 2018
Cursus: LET-CIWM401
Begeleider: dr. W.G. Reijnierse
Tweede lezer: dr. H.W.M. Giesbers
Aantal woorden: 9.702
Student: Sophia (Antonetta) Giepmans
Studentnummer: s4792602
E-mail: -
Telefoon: -

Voorwoord

Voor u ligt een experimenteel onderzoek naar de invloed van vloggers op consumenten. Er is onderzoek gedaan naar beïnvloeding van de attitude die consumenten hebben ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de koopintentie die consumenten hebben na het zien van een vlog. Verder is onderzocht of de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger hanteert mogelijk effect hebben op de mate van invloed die de vlog heeft. Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de Masterscriptie voor de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit, te Nijmegen. Van november 2017 tot en met juni 2018 is er aan dit onderzoek gewerkt. Het onderzoek is begeleid door mevrouw dr. Reijnierse. Ik wil haar hartelijk bedanken voor de prettige begeleiding.

Ik wens u veel leesplezier.

Sophia Giepmans

Samenvatting

Steeds meer bedrijven benutten vloggers om hun producten aan te prijzen. Vloggers zijn voor veel bedrijven dan ook een belangrijke schakel in de marketingstrategie. Tot dusverre is er weinig onderzoek gedaan naar vloggers en welke invloed vlogs hebben op consumenten. Het is daarom relevant om meer inzicht te krijgen in de werking van vlogs en het effect dat vloggers hebben op de attitudes en koopintenties van consumenten. Op basis van de positieve gevonden effecten van *celebrity endorsement* in eerdere studies en het vertrouwen van consumenten in reclame-uitingen op sociale mediakanalen werd verwacht dat vloggers mogelijk ook een positief effect hebben op attitudes en koopintenties van consumenten. Om dit te onderzoeken is een 2 x 2 experiment uitgevoerd. Er is daarbij onderzocht of de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl invloed hebben op de effectiviteit van de vlog.

Uit het onderzoek bleek dat een bekende vlogger bij consumenten zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt dan een onbekende vlogger. De communicatiestijl van de vlogger had geen invloed op de attitudes en koopintentie van consumenten. Het is tevens gebleken dat er geen relatie bestaat tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger hanteert. Resultaten van dit onderzoek zijn een goed startpunt voor wetenschappers om het inzetten van vloggers verder te onderzoeken en zijn daarnaast relevant voor reclamemakers.

Inleiding

Maar liefst 165.425 *views* telt Vlog 928 van Monica Geuze over gouden wenkbrauwen. Het lijkt een hoog aantal, maar in vergelijking met de 646.938 *views* die Monica kreeg op haar vlog over het geslacht van haar baby en de 836.288 *views* die ze kreeg over haar verblijf in een hotel in Oostenrijk kan het bereik nog hoger zijn (YouTube, z.d.). Met een abonnee-aantal van 423.745 is Monica Geuze een bekende en veelbesproken vlogger. Ze vlogt niet alleen over haar eigen leven maar ook over haarproducten (138.900 *views*), tandenbleekstrips (193.970 *views*) en tal van andere producten die ze haar abonnees aanraadt of afraadt (YouTube, z.d.). Naast Monica Geuze zijn er vele andere vloggers die producten bespreken in hun vlogs. Sommige van deze vloggers zijn net zo bekend of nog bekender dan Monica Geuze, zoals Enzo Knol (1.476.012 abonnees) en Nikki Tutorials (6.626.625 abonnees) (Veed, 2017). Maar ook minder bekende vloggers zoals Julia van Bergen hebben een relatief groot bereik (37.840 abonnees) op YouTube.

Steeds meer bedrijven benutten vloggers om hun producten aan te prijzen (Mutum & Wang, 2010). Een veel gebruikte vorm is gratis producten naar vloggers sturen in ruil voor een vlog over dit product. Sommige bedrijven gaan zelfs een stapje verder en betalen vloggers hiervoor (Mutum & Wang, 2010). Vloggers zijn tegenwoordig dus ook een belangrijke schakel in de marketingstrategie van veel bedrijven. Alleen al in de beauty-industrie wordt 97 procent van de YouTube marketingcontent gecreëerd door vloggers en andere individuele gebruikers (Marshall, 2014). Dit is een groot aandeel ten opzichte van de drie procent die door de merken zelf gecreëerd wordt (Marshall, 2014). Ook Booth en Matic (2010) bespreken de grote aanwezigheid van vloggers binnen de *influencer community* op sociale media. Zij noemen de *'nobodies'* uit het verleden de nieuwe *'somebodies'*. *'Nobodies'* zijn de 'gewone' mensen die eerder geen rol speelden in beïnvloeding, maar nu door hun YouTubekanalen belangrijk zijn geworden (*'somebodies'*). Zij stellen dat communicatieprofessionals niet meer om deze *'somebodies'* heen kunnen en deze *'somebodies'* nodig hebben bij het bereiken van consumenten via sociale media (Booth & Matic, 2010). Het is daarom zeer relevant dat communicatieprofessionals weten hoe en waarom vloggers mogelijk invloed hebben op attitudes ten aanzien van een product en koopintenties van consumenten.

Vloggers inzetten als *marketingtool* heeft veel weg van *celebrity endorsement*. Veel bedrijven gebruikten al bekende acteurs, zangers en andere televisiepersoonlijkheden in hun reclame-uitingen (Sridevi, 2014). *Celebrity endorsers* worden voornamelijk gebruikt in reclame-uitingen op traditionele media zoals televisie (Choi, Lee & Kim, 2005). Dit zorgt bij

consumenten voor positievere attitudes (Sridevi, 2014). Echter, de afgelopen jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden van traditionele media naar online media. Een populaire marketingstrategie die hierdoor is ontstaan, is het inzetten van sociale media. Socialemediakanalen zijn essentiële platformen voor marketingcommunicatie vanwege het grote bereik door het hoge gebruikersaantal (Gretry, Horváth, Belei & van Riel, 2017). Gretry et al. (2017) wijzen lezers er daarnaast op dat interactie tussen consumenten en merken aan het exploderen is en behandelen de verschillende communicatiestijlen die bedrijven hierbij kunnen inzetten. Zo kunnen bedrijven onder andere formeel of informeel en direct of indirect communiceren. Vloggers zitten op sociale media met hun communicatie tussen merken en consumenten in. Wanneer een vlogger producten van merken promoot is hij/zij als het ware een doorgeefluik van informatie en beïnvloeding. Mogelijk maakt het voor de effectiviteit van de vlog ook uit met welke communicatiestijl er wordt gecommuniceerd.

Tot dusverre is er weinig onderzoek gedaan naar vloggers en welke invloed vlogs hebben op consumenten. Deze scriptie onderzoekt daarom welke invloed vloggers hebben op de attitude en koopintentie van consumenten. Voor wetenschappers is dit tevens relevant omdat zij aan de hand van deze gegevens verder onderzoek kunnen doen naar mogelijk verdere invloeden van vloggers op consumentengedrag.

Theoretisch kader

Celebrity Endorsement

Er zijn vele manieren om de attitudes van consumenten te beïnvloeden. Daarnaast kan beïnvloeding zorgen voor hogere koopintenties bij consumenten. Er bestaan verschillende sociale beïnvloedingstechnieken die de attitudes en koopintentie van consumenten kunnen beïnvloeden (Cialdini & Goldstein, 2004). Het gaat hierbij om het onbewust beïnvloeden van mensen (Cialdini & Goldstein, 2004). Een van de technieken die Cialdini en Goldstein (2004) bespreken is *liking*. *Liking* kan onder andere optreden doordat de consument gelijkens voelt met de beïnvloeder of doordat de beïnvloeder een bekendheid is (Cialdini & Goldstein, 2004). Bekendheid ligt daarnaast in lijn met de achterliggende gedachte van *celebrity endorsement* waarbij ook een bekendheid ingezet wordt (Guadagno, 2013). De kans dat consumenten een product aanschaffen wordt volgens haar vergroot doordat een *celebrity* die leuk gevonden wordt het product bezit, gebruikt of draagt (Guadagno, 2013). Bekendheid is hierbij het mechanisme voor de positieve werking van *celebrity endorsement* (Guadagno, 2013).

Bij *Celebrity endorsement* worden beroemdheden ingezet in reclame-uitingen om mensen te beïnvloeden. *Celebrity endorsement* was de afgelopen jaren een populaire en nuttige vorm van marketing (Sridevi, 2014). Meerdere studies vonden de positieve effecten die deze beroemdheden hebben op consumentengedrag (Sridevi, 2014; Rosca, 2010; Muda, Musa, Mohamed & Borhan, 2014; Gunter, 2014; Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012). Beroemdheden inzetten zorgt voor positievere attitudes bij consumenten wanneer zij de beroemdheid leuk vinden (Sridevi, 2014). Echter, wanneer consumenten de beroemdheid niet leuk vinden zorgt dit ook voor negatievere attitude ten opzichte van het product (Sridevi, 2014).

Daarnaast blijkt dat het gebruik van *celebrity endorsement* extra waarde toevoegt aan het imago van een merk ten opzichte van het gebruiken van onbekende mensen (Rosca, 2010). De extra waarde die *celebrity endorsers* toevoegen is geloofwaardigheid; deze wordt ondersteund door de aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid van de *celebrity* (Muda et al., 2014). Deze aspecten zorgen bij consumenten voor een positievere houding ten opzichte van het merk, een positievere houding ten opzichte van de advertentie en een hogere koopintentie. Ook Gunter (2014) gebruikt het toevoegen van extra positieve waarde als onderbouwing voor de effectiviteit van *celebrity endorsement*: beroemdheden worden als specialer gezien door consumenten dan onbekende mensen. Het bezitten van hetzelfde product vinden consumenten waardevol en effectief (Gunter, 2014).

Bij *celebrity endorsement* is congruentie tussen de beroemdheid en het merk of product van groot belang (Fleck et al., 2013). Een actieheld is het meest geschikt voor een stoer merk of product en een topsporter is geschikt voor een sportief merk of product. Het merk kan meeliften op het imago dat de beroemdheid al heeft opgebouwd en dit kan het merk positief beïnvloeden wanneer de beroemdheid het product promoot (Fleck et al., 2013). Veel bedrijven realiseren zich dan ook hoe waardevol het inzetten van beroemdheden als marketingstrategie kan zijn en maken hier gebruik van (Erdogan, Bakers & Tagg, 2001).

Verschuiving digital advertising

Celebrity endorsers worden voornamelijk gebruikt in reclame-uitingen op traditionele media zoals televisie (Choi, Lee & Kim, 2005). Echter, de afgelopen jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden van traditionele media naar online media (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011). Sociale media inzetten als marketingstrategie is hierdoor populairder geworden.

Steeds meer bedrijven worden actiever op sociale media om consumentengedrag zoals attitudes en koopintenties te beïnvloeden (Chen & Lien, 2017). Bedrijven zien steeds meer in dat sociale media een grote waarde kunnen hebben voor de toekomst van de organisatie (Chen & Lien, 2017). Uit onderzoek blijkt dat consumenten meer op sociale media vertrouwen als informatiebron voor hun aankoopbeslissing dan op traditionele media (Baird & Parasnis, 2011; Rashtchy, Kessler, Bieber, Shindler & Tzeng, 2007). Door de toegenomen populariteit van sociale online media zijn beroemdheden echter niet langer de enige *influencers* die sommige bedrijven inzetten om hun producten te verkopen.

Social media influencers

De verschuiving naar digitale media heeft geleid tot de opkomst van vloggers op socialemediakanalen zoals YouTube en Instagram. Vloggers zijn een nieuw type *endorser* die door middel van vlogs mogelijk de houding van kijkers ten opzichte van een product of merk beïnvloeden (Freberg et al., 2011). Hierdoor is er voor bedrijven een nieuwe manier ontstaan om hun producten en diensten onder de aandacht te brengen. Een vorm van deze '*influencer marketing*' is het sturen van gratis producten naar vloggers of het betalen van vloggers met veel views in ruil voor een vlog over dit product (Mutum & Wang, 2010). Steeds meer bedrijven maken gebruik van deze strategie (Marshall, 2014).

Tot op heden is er echter weinig onderzoek gedaan naar de invloed van vloggers op consumenten. Lee en Wetkins (2016) zijn een van de weinigen die het effect van vloggers op consumenten hebben onderzocht. Zij onderzochten hoe vloggers consumentenpercepties beïnvloeden op het gebied van *luxury brands*. Ze hebben hierbij getest hoeveel invloed het gevoel van gelijkens van de kijker met de vlogger had op consumentengedrag. Hoe meer gelijkens consumenten ervaren met een vlogger, des te hoger de koopintentie en des te positiever de merkwaarde zijn (Lee & Wetkins, 2016). Het onderzoek van Lee en Wetkins (2016) richt zich echter alleen op producten van *luxury brands*.

In het huidige onderzoek wordt gekeken naar alledaagse producten en niet zozeer naar merkbeleving. Het onderzoek van Lee en Wetkins (2016) neemt daarnaast weinig andere onderliggende principes mee om de werking van vloggers te verklaren. Omdat vloggers veel weg hebben van *celebrity endorsement* waarbij bekendheden worden ingezet zou bekendheid een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het succes van vloggers. De rol van bekendheid is ook een van de onderdelen van het *liking* principe van Cialdini en Goldstein (2004) en ligt daarnaast in lijn met de achterliggende gedachte van *celebrity endorsement*. Het is daarom relevant om de effecten van dit principe te combineren met vloggers. Aangezien er op basis

van bestaande literatuur over *celebrity endorsement* verwacht wordt dat de bekendheid van de vlogger een effect heeft op de mate van beïnvloeding door de vlog is de volgende hypothese gesteld:

Hypothese 1:

Een bekende vlogger zorgt bij consumenten voor positievere attitudes en een hogere koopintentie ten opzichte van het product (dat de vlogger bespreekt) dan een onbekende vlogger.

Communicatiestijlen

Bij het beïnvloeden van consumenten door middel van vlogs kan ook de stijl van communiceren een rol spelen. Zo deden onder andere Gretry et al. (2017) en Ernestus, Hanique en Verboom (2015) onderzoek naar de manier waarop merken online het effectiefst kunnen communiceren met klanten. Het gebruik van een informele stijl heeft een positief effect op het merkvertrouwen van consumenten (Gretry et al., 2017). Consumenten die informeel aangesproken werden hadden daarom een positievere mening over de betrouwbaarheid van het merk. Daarnaast blijkt dat sprekers hun formele of informele communicatiestijl aanpassen aan hun publiek. Dit kan invloed hebben op de attitudes van de ontvanger van de boodschap (Ernestus et al., 2015). Ernestus et al. (2015) deden onderzoek naar hoe de situatie waarin gesproken wordt effect heeft op de boodschap. Zij namen hier situaties mee waarin formeel gesproken werd en situaties waarin informeel gesproken werd. Uit het onderzoek is gebleken dat mensen meer aannemen van boodschappen in situaties waarin formeel gesproken wordt. Hieruit blijkt dat mensen anders omgaan met formele en informele gesprekken.

Ook de sociale afstand tussen gesprekspartners speelt een rol bij de invloed van communicatiestijlen (Koppen et al., 2016). Informele sprekers verstrekken veel explicieter informatie met een betrokken karakter. Daarnaast zorgt een informele spreker bij ontvangers voor meer gelach en directe spraak. Dit zorgt voor meer betrokkenheid, empathie en subjectiviteit (Koppen et al., 2016). Mogelijk heeft het gevoel van meer betrokkenheid, meer empathie en meer subjectiviteit invloed op attitudes en intenties van consumenten.

Bij informele communicatie wordt een meer directe communicatiestijl gebruikt (Gretry et al., 2017). Wanneer vlogs worden geanalyseerd is er een verschil op te merken tussen vloggers die hun kijkers aanspreken met ‘hee lieve guys, what’s up?’ en vloggers die communiceren in zinnen als ‘welkom bij een nieuwe vlog, vandaag bespreek ik..’ (YouTube, z.d.). De ene vlogger communiceert dus persoonlijker en directer (vergelijkbaar met

informeel) dan de andere (formeler). Tanis en Beukeboom (2011) deden onderzoek naar identificatie van mensen met organisaties. Zij waren ook geïnteresseerd in de mogelijke effecten van het persoonlijk aanspreken en het niet persoonlijk aanspreken van mensen. Hun onderzoek richtte zich op de identificatie van medewerkers met de organisatie waar ze werken. Een deel van de medewerkers kreeg een mail waarin zij persoonlijk aangesproken werden (Beste naam + dit betekent voor jou), het andere deel van de medewerkers werd niet persoonlijk aangesproken (Beste medewerker). Tanis en Beukeboom (2011) maakten gebruik van relatief simpele manipulaties maar deze hadden wel een effect. Uit het onderzoek bleek dat het persoonlijk en direct aanspreken van mensen een positief effect heeft op de affectieve identificatie van mensen. Dit betekent dat wanneer mensen persoonlijk aangesproken werden ze de organisatie leuk vonden (Tanis & Beukeboom, 2011). Wanneer mensen een organisatie leuker vinden door een persoonlijke communicatiestijl zorgt dit mogelijk voor een positievere attitude. Dit gaat via affectieve identificatie (Tanis & Beukeboom, 2011). Affectieve identificatie ligt dichtbij de onderbouwing van het voelen van gelijkens voor het *liking* principe van Cialdini en Goldstein (2004). Gelijkens met de vlogger zorgt volgens het onderzoek van Lee en Wetkins (2016) voor de effectiviteit van vloggers, daarom op basis van het onderzoek van Tanis en Beukeboom (2011), werkt dit mogelijk sterker wanneer de juiste communicatiestijl wordt gebruikt.

Ook Barcelos, Dantas en Sénécal (2018) deden onderzoek naar communicatiestijlen. Zij richten zich hierbij op communicatiestijlen die bedrijven gebruiken op sociale media-platformen. Ze onderzochten hoe de *tone of voice* van bedrijven op sociale media van invloed is op de koopintenties van consumenten. Hieruit blijkt dat de invloed van een *human voice* op koopintenties sterker is dan een traditionele zakelijke stem. Daarbij zorgt een persoonlijke stem voor een hogere hedonische waarde van consumenten op sociale media. Een persoonlijke stem zorgt er dus voor dat consumenten meer plezier ervaren in het gebruik van sociale media (Barcelos et al., 2018). Wanneer bedrijven vloggers inzetten, zijn deze vloggers de stem van bedrijven op sociale media. Zij zijn als het ware het uithangbord van deze bedrijven.

De communicatiestijl van een boodschap kan dus invloed hebben op de effectiviteit van online boodschappen op mensen (Gretry et al., 2017; Tanis & Beukeboom, 2011; Barcelos et al., 2018) Ook is bekend dat een directe en persoonlijke communicatiestijl positieve effecten heeft op de attitude van mensen en op hun koopintentie. Echter, het is niet bekend hoe deze verschillende communicatiestijlen een rol spelen binnen boodschappen van vloggers. Omdat vloggers tussen bedrijven en consumenten inzitten bij het beïnvloeden van

consumenten is het waardevol om hier meer inzicht in te krijgen. Het is daarom relevant om de communicatiestijlen te koppelen aan vloggers. Aangezien op basis van bestaande literatuur de vraag opgeroepen wordt dat mogelijk de communicatiestijl van vloggers een effect zou kunnen hebben op de mate van beïnvloeding door de vlog wordt de volgende onderzoeksvraag toegevoegd;

Onderzoeksvraag 1:

In hoeverre heeft de communicatiestijl van een vlogger een effect op attitude en koopintentie van consumenten ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt?

De invloed van bekendheid en communicatiestijl

Het is wetenschappelijk relevant om meer inzicht te krijgen in het effect van vloggers op attitudes en koopintenties van consumenten omdat vloggers steeds populairder zijn geworden. Zo kan op basis van de positieve effecten van *celebrity endorsement* en het vertrouwen in reclame-uitingen op sociale mediakanalen verwacht worden dat vloggers mogelijk ook een positief effect hebben op attitudes en koopintenties van consumenten. Aangezien er op basis van bestaande literatuur verwacht wordt dat mogelijk de bekendheid van de vlogger een effect heeft op de effectiviteit van de vlog en de vraag wordt opgeroepen of mogelijk de communicatiestijl van de vlogger een effect heeft op de effectiviteit van de vlog zijn deze twee effecten meegenomen in het onderzoek. Er zou daarnaast mogelijk een relatie kunnen zijn tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger gebruikt in zijn of haar vlog. Volgens Tanis en Beukeboom (2011) gaat de invloed van communicatiestijlen via affectieve identificatie. Affectieve identificatie ligt dichtbij het *liking* principe van Cialdini en Goldstein (2004) waar de hypothese over de invloed van bekendheid uit voortvloeit. Het is daarom relevant om inzicht te krijgen in een mogelijke interactie tussen beide variabelen. Dit leidt tot de vraag;

Onderzoeksvraag 2:

In hoeverre bestaat er een relatie tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl van de vlogger op de attitude en koopintentie ten opzichte van het product van consumenten?

Door de hypothese en onderzoeksvragen te beantwoorden kan beantwoord worden welk effect vloggers hebben op de attitude en koopintentie van consumenten en wat de invloed van bekendheid en de communicatiestijl van de vlogger is.

Methode van onderzoek

Materiaal

Om de hypothese en de onderzoeksvragen te beantwoorden is er een experimentele survey uitgevoerd. Proefpersonen kregen een vlog te zien en moesten hier vervolgens vragen over beantwoorden. De vlogger heeft hierin een alledaags product, namelijk een mascara, aangeprezen. Uit wetenschappelijk onderzoek bleek namelijk dat consumenten vatbaar zijn voor *cues* bij producten waarbij zij een lage betrokkenheid hebben (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Er is hierbij gekozen voor een simpele mascara zodat het echte merk niet herkend wordt door proefpersonen. Hierdoor worden proefpersonen niet beïnvloed door reeds bestaande attitudes.

Voor dit onderzoek konden geen echte vlogs van YouTube gebruikt worden in verband met auteursrechten. Daarnaast konden bestaande vlogs niet gemanipuleerd worden. Daarom is besloten om twee vlogs zelf op te nemen. Één vlog hanteert een directe en persoonlijke communicatiestijl, de andere vlog is geschreven in een indirecte en onpersoonlijke communicatiestijl. Inspiratie voor de inhoud van de vlogs is opgedaan door het bekijken van verschillende echte vlogs op YouTube. Om de verschillende communicatiestijlen toe te voegen zijn de artikelen van Koppen, Van Mulken en Ernestus (2017), Culpeper en Kytö (2000) en Dorgeloh (2004) gebruikt. Deze onderzoekers beschrijven in hun artikelen kenmerken (woordtype en interpuncties) van de verschillende communicatiestijlen. Koppen et al. (2017) bespreken directe persoonlijke communicatie. Dit is volgens hen informatie die met een betrokken karakter wordt gegeven. Dit houdt in dat er meer bijvoeglijke naamwoorden worden toegevoegd. Daarnaast wordt het woord ‘en’ vaker gebruikt om een verhaal op te vullen. Ook wordt bij directe en informele communicatie meer gelachen en er worden meer interjuncties en voornaamwoorden gebruikt (Culpeper & Kytö, 2000; Dorgeloh, 2004).

Er is een student gebruikt om de vlogs op te nemen. Er is voor alle twee de vlogs een transcript opgesteld (Bijlage 1) en dezelfde persoon heeft alle twee de filmpjes opgenomen. Hierdoor zijn de invloeden van persoonskenmerken van de vlogger die mogelijk een rol konden spelen geminimaliseerd. Alle groepen zagen per slot van rekening dezelfde persoon. Deze persoon is geen echte bekendheid. Om het experiment toch zo te manipuleren dat er uitspraken konden worden gedaan over de invloed van bekendheid is in-vitro bekendheid gebruikt voor de helft van de proefpersonen (Kamalski, Sanders & Lentz, 2008). Aan deze proefpersonen is voorkennis gegeven over de vlogger. Dit is gedaan door middel van een

collage waarin de naam en foto van de vlogger meerdere keren getoond werden in nagemaakte artikelen. Deze collage is opgenomen in Bijlage 2. Zo is er een bestaand artikel over een vlogger getoond waarin de naam en foto van de vlogger veranderd zijn. Verder hebben andere krantenkoppen het idee gegeven dat deze persoon een bekende vlogger is. Ook is een hoog abonnee-aantal getoond. Naast een collage is ook een compilatievideo van een aantal vlogs van de vlogger getoond om proefpersonen ervan te overtuigen dat de vlogger een echte vlogger is.

De verwachting was dat proefpersonen die deze voorkennis over de vlogger kregen, de vlogger in principe als bekender zouden zien omdat er een bepaalde herkenning is. Om dit nog extra te stimuleren en er zeker van te zijn dat proefpersonen de voorkennis goed in zich op hebben genomen zijn een aantal vragen gesteld na de collage. Zo is gevraagd wat de naam van de vlogger was, hoeveel abonnees de vlogger had en in welk televisieprogramma de vlogger te zien was. Na afloop van deze vragen kregen proefpersonen de goede antwoorden te zien zodat proefpersonen zeker de naam en het hoge abonnee-aantal van de vlogger zouden weten.

Onderzoeksontwerp

Bekendheid zou een voorspeller kunnen zijn voor de werking van vlogs op de attitude en koopintentie van consumenten. Ook zou de communicatiestijl van de vlogger mogelijk invloed kunnen hebben op de mate van beïnvloeding van de vlog. De onafhankelijke variabelen die zijn gemanipuleerd zijn daarom de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger gebruikt om een product aan te prijzen. Dit leidt tot een 2 (bekendheid: hoog of laag) x 2 (communicatiestijl: direct persoonlijk of indirect onpersoonlijk) design. Het onderzoek heeft het effect van deze onafhankelijke variabelen (beide nominaal) op de afhankelijke variabelen (beide ratio) gemeten. De afhankelijke variabelen zijn de attitudes ten opzichte van het product en de koopintentie.

Pretest communicatiestijl

Om er zeker van te zijn dat de manipulaties van de onafhankelijke variabelen sterk genoeg zijn, is er een pretest uitgevoerd. Voorafgaand aan het opnemen van de vlogs zijn de uitgeschreven teksten voor de vlogs voorgelegd aan tien proefpersonen. Deze proefpersonen moesten beoordelen of verschillen in de communicatiestijl duidelijk waren. Vijf proefpersonen lazen de tekst met de directe communicatiestijl en vijf proefpersonen lazen de tekst met de indirecte communicatiestijl. Vervolgens werd hen de volgende vragen gesteld;

‘Welke communicatiestijl werd er in de tekst gebruikt’, ‘In welke mate voelde je je persoonlijk aangesproken’. Antwoordopties op de eerste vraag waren; ‘directe persoonlijke communicatiestijl’ en ‘indirecte onpersoonlijke communicatiestijl’. Voor het antwoord op de tweede vraag werd een zevenpunts Likertschaal gebruikt die loopt van; ‘1 = heel onpersoonlijk’ naar ‘7 = heel persoonlijk’.

De vlog met een persoonlijke en directe communicatiestijl werd door 100 procent van de proefpersonen opgemerkt. De onpersoonlijke indirecte communicatiestijl werd maar door 40 procent van de proefpersonen opgemerkt. Uit een onafhankelijke *t*-toets voor de mate van persoonlijk aangesproken voelen bleek er geen significant verschil te zijn tussen proefpersonen die de directe persoonlijke communicatiestijl te zien kregen en de proefpersonen die de indirecte onpersoonlijke communicatiestijl te zien kregen ($t(8) = .00, p = 1.000$). Proefpersonen die een directe persoonlijke communicatiestijl te zien kregen ($M = 4.40, SD = 2.07$) voelden zich even persoonlijk aangesproken als proefpersonen die een indirecte en onpersoonlijke communicatiestijl zagen ($M = 4.40, SD = 1.34$). In Bijlage 3 is een tabel opgenomen waarin de gemiddelden en standaardafwijkingen van deze pretest van de communicatiestijlen worden weergegeven.

Omdat proefpersonen bij de eerste pretest de communicatiestijl herkende is de tekst met een indirecte onpersoonlijke communicatiestijl bijgewerkt door nog meer kenmerken van de indirecte en onpersoonlijk communicatiestijl toe te voegen. Vervolgens is er opnieuw een pretest uitgevoerd. Daarnaast is voor de tweede pretest de vraagstelling aangepast naar *‘In welke mate voelde je je door de communicatiestijl persoonlijk aangesproken’.*

Zowel de vlog met een persoonlijke en directe communicatiestijl als de vlog met een onpersoonlijke indirecte communicatiestijl werd door 100 procent van de proefpersonen opgemerkt. Om de manipulatie van persoonlijk aangesproken voelen te controleren is een *t*-toets uitgevoerd. Uit deze onafhankelijke *t*-toets voor de mate van persoonlijk aangesproken voelen bleek er een significant verschil te zijn tussen proefpersonen die de directe persoonlijke communicatiestijl te zien kregen en de proefpersonen die de indirecte onpersoonlijke communicatiestijl te zien kregen ($t(8) = 2.32, p = .049$). Proefpersonen die een directe persoonlijke communicatiestijl te zien kregen ($M = 4.80, SD = 1.79$) voelden zich persoonlijker aangesproken dan proefpersonen die een indirecte en onpersoonlijke communicatiestijl zagen ($M = 2.60, SD = 1.14$). In Bijlage 3 is een tabel opgenomen waarin de gemiddelden en standaardafwijkingen van deze tweede pretest van de communicatiestijlen worden weergegeven. Na deze pretest zijn de vlogs opgenomen.

Pretest bekendheid

Ook de collage om in-vitro bekendheid te maken is vooraf getest. Deze manipulatie is aan twaalf proefpersonen voorgelegd. Zes proefpersonen zagen de collage en compilatievideo met in-vitro bekendheid en de vlog. Zes andere proefpersonen zagen alleen de vlog. De volgende stellingen zijn voorgelegd; *'Ik heb de vlogger herkend'*, *'Ik heb deze vlogger eerder gezien'* en *'De vlogger is een bekende vlogger'*. De schaal voor deze controlevariabele was een zevenpunts Likertschaal. De schaal liep van '1 = zeer mee oneens' naar '7 = zeer mee eens'. De betrouwbaarheid van deze aangepaste schaal was hoog met een Cronbach's $\alpha = .984$. Om de interne betrouwbaarheid van de schaal nog meer te verhogen is een item apart genomen om bekendheid te meten, namelijk; *'De vlogger is een bekende vlogger'*. De betrouwbaarheid van de aangepaste schaal voor *'Ik heb de vlogger herkend'* en *'Ik heb deze vlogger eerder gezien'* was vervolgens uitstekend met een Cronbach's $\alpha = .996$. Deze stellingen zijn daarom samengevoegd om herkenning te meten. Daarnaast is de volgende open vraag gesteld; *'waar ken je de vlogger van?'*.

Uit een onafhankelijke *t*-toets om te testen of proefpersonen die een vlogger met in-vitro bekendheid te zien kregen de vlogger als bekender zagen dan proefpersonen die de vlogger zonder in-vitro bekendheid te zien kregen, bleek er een significant verschil te zijn op de vraag of proefpersonen denken dat de vlogger een bekende vlogger is ($t(5) = 2.91, p = .033$). Proefpersonen die vlogger met in-vitro bekendheid te zien kregen vonden de vlogger bekender ($M = 4.33, SD = 2.81$) dan proefpersonen die de vlogger zonder in-vitro bekendheid te zien kregen ($M = 1.00, SD = 0.00$). Er bleek geen significant verschil te zijn op de vraag of proefpersonen de vlogger hebben herkend ($t(5) = 2.20, p = .079$). In Bijlage 3 is een tabel opgenomen waarin de gemiddelden en standaardafwijkingen van deze pretest van bekendheid worden weergegeven.

De controlevraag; *'De vlogger is een bekende vlogger'* is het belangrijkste omdat het bij in-vitro bekendheid gaat om het creëren van bekendheid. Op deze controlevraag is een significant effect gevonden en daarom is na deze pretest gestart met het definitieve experiment.

Proefpersonen

Er is gekozen om alleen vrouwen mee te nemen in het onderzoek omdat de vlogger ook een vrouw is die vlogt over een mascara. Het design leidt tot vier groepen proefpersonen. Proefpersonen zijn willekeurig aan een groep toegevoegd. Uiteindelijk zijn 180 proefpersonen gestart aan het onderzoek. Door uitsluitingscriteria zijn een aantal proefpersonen niet

meegenomen. Zo zijn zeven proefpersonen uitgesloten omdat deze man waren. Ook zijn twee proefpersonen uitgesloten die onder de achttien jaar waren. Daarnaast zijn drie proefpersonen binnen de conditie ‘onbekende vlogger’ uitgesloten omdat zij aangaven de vlogger te kennen (familie en medestudent). Voor hen is de vlogger geen onbekende vlogger en dus horen zij niet in deze conditie. Er waren daarnaast zes proefpersonen binnen de conditie ‘bekende vlogger’ die de vlogger al kenden (familie en medestudent). Deze proefpersonen zijn niet uitgesloten omdat zij de vlogger wel kennen en dus binnen de conditie passen. Wel wordt bij de resultaten aangegeven wat het resultaat zou zijn als deze zes proefpersonen niet zouden zijn meegenomen. Twee proefpersonen zijn uitgesloten omdat zij in vergelijking met de overige proefpersonen te lang (13.162 seconden en 122.650 seconden) over de enquête hebben gedaan.

Na de uitsluitingscriteria zijn uiteindelijk 122 proefpersonen meegenomen in het onderzoek. Tabel 1 omschrijft de demografische kenmerken van de 122 proefpersonen die zijn meegenomen in het onderzoek.

Tabel 1. Demografische kenmerken proefpersonen

| Kenmerk | | Totaal |
|----------------------------|-------------------------|--------------------|
| Gemiddelde leeftijd | Jaren (SD; spreiding) | 24,5 (9,07; 18-67) |
| Opleidingsniveau | <i>N</i> in percentages | |
| <i>Basisonderwijs</i> | | 4,1 |
| <i>Middelbaaronderwijs</i> | | 28,7 |
| <i>MBO</i> | | 18,9 |
| <i>HBO</i> | | 42,6 |
| <i>WO</i> | | 5,7 |

Uit de χ^2 -toets voor de verdeling van Opleidingsniveau bleek dat de proefpersonen gelijk verdeeld zijn over de condities ($\chi^2 (12) = 14.79, p = .253$). Uit een eenweg variantieanalyse van leeftijd op conditie bleek dat de assumptie voor homogeniteit voor leeftijd van proefpersonen over de condities geschonden is. De Welch test is daarom uitgevoerd. Uit deze test bleek dat de leeftijd van proefpersonen gelijk verdeeld is over de condities ($F (3, 54.346) = 1.984, p = .127$).

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen van het onderzoek zijn attitude ten opzichte van het product en koopintentie. Voor attitude ten opzichte van het product is gebruik gemaakt van de schaal van Fishbein en Azjen (2010). Deze schaal is gericht op de attitudes die mensen hebben die nodig zijn om bepaald gedrag uit te voeren. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) hadden deze schaal al vertaald naar het Nederlands. De schalen voor de attitude ten opzichte van het product waren zevenpunts Likertschalen. Proefpersonen gaven antwoord op basis van een stelling met drie verschillende items. De volgende stelling is voorgelegd; *'Als ik de mascara gebruik dan is dat:...'*. De drie schalen lopen van '1 = slecht' naar '7 = goed', '1 = onplezierig' naar '7 = plezierig' en '1 = onverstandig' naar '7 = verstandig'. De betrouwbaarheid van deze aangepaste schaal was hoog met een Cronbach's $\alpha = .928$. Deze items zijn daarom samengevoegd om attitude ten opzichte van het product te meten.

Voor koopintentie is gebruik gemaakt van de schaal van Pizzi en Scarpi (2013). Deze schaal is gebaseerd op Blodgett, Hill en Tax (1997) en is gericht op koopintentie bij een specifieke retailer. Om koopintentie voor een specifiek product te testen is deze schaal aangepast. Daarnaast is de schaal naar de Nederlandse taal vertaald. Om er zeker van te zijn dat er goed vertaald is, is de schaal ook weer door een *native speaker* naar het Engels vertaald. De schaal die gebruikt is om koopintentie te meten is een zevenpunts Likertschaal. De schaal loopt van '1 = zeer onwaarschijnlijk' naar '7 = zeer waarschijnlijk'. Proefpersonen gaven antwoord op basis van drie stellingen. De volgende stellingen zijn voorgelegd; *'Hoe waarschijnlijk is het dat u de mascara die de vlogger besprak zou kopen?'*, *'De volgende keer dat ik een nieuwe mascara nodig heb, zou ik de mascara die de vlogger besprak kopen'* en *'Ik zou serieus overwegen om de mascara die de vlogger besprak te kopen'*. De betrouwbaarheid van deze aangepaste schaal was hoog met een Cronbach's $\alpha = .912$. Deze items zijn daarom samengevoegd om koopintentie te meten.

Naast vragen om de afhankelijke variabelen te meten zijn er ook controlevragen aan de proefpersonen gesteld. Om te meten of de manipulatie van het materiaal geslaagd is, is er aan de proefpersonen gevraagd in hoeverre zij de vlogger als bekend of onbekend ervaren. De volgende stellingen zijn voorgelegd; *'Ik heb de vlogger herkend'*, *'Ik heb deze vlogger eerder gezien'* en *'De vlogger is een bekende vlogger'*. De schaal voor deze controlevariabele was een zevenpunts Likertschaal. De schaal loopt van '1 = zeer mee oneens' naar '7 = zeer mee eens'. De betrouwbaarheid van deze aangepaste schaal was adequaat met een Cronbach's $\alpha = .683$. Om de interne betrouwbaarheid van de schaal sterk te verbeteren is het item *'De vlogger is een bekende vlogger'* apart meegenomen in de analyse. De betrouwbaarheid van de

aangepaste schaal voor *'Ik heb de vlogger herkend'* en *'Ik heb deze vlogger eerder gezien'* was vervolgens hoog met een Cronbach's $\alpha = .905$. Deze stellingen zijn daarom samengevoegd om herkenning te meten. Verder is de volgende open vraag gesteld; *'waar ken je de vlogger van?'* om te controleren of proefpersonen de vlogger niet om andere redenen kennen.

Ook is gecontroleerd of de manipulatie van de communicatiestijlen is geslaagd. Aan de proefpersonen is gevraagd of zij de vlog als direct en persoonlijk of indirect en onpersoonlijk hebben ervaren. Eerst is hen in korte zinnen uitgelegd wat de communicatiestijlen inhouden. Er is onder andere uitgelegd dat bij directe persoonlijke communicatie, informatie met een betrokken karakter wordt gegeven en dat dit inhoudt dat er meer bijvoeglijke naamwoorden worden toegevoegd (Koppen et al., 2017). Daarnaast wordt het woord 'en' vaker gebruikt om een verhaal op te vullen. Ook wordt bij directe en informele communicatie meer gelachen en er worden meer interjecties en voornaamwoorden gebruikt (Culpeper & Kytö, 2000; Dorgeloh, 2004).

De indirect onpersoonlijke communicatiestijl is uitgelegd als iets formeler. Daarbij worden er meer zelfstandige naamwoorden en voorzetsels gebruikt (Koppen et al., 2017). De volgende vraag is vervolgens voorgelegd; *'Welke communicatiestijl gebruikte de vlogger'*. Antwoordopties op deze vraag waren 'directe persoonlijke communicatiestijl' en 'indirecte onpersoonlijke communicatiestijl'. Daarnaast is de volgende vraag gesteld; *'In welke mate voelde je je door de communicatiestijl persoonlijk aangesproken'*. Voor het antwoord op deze vraag is een zevenpunts Likertschaal gebruikt die loopt van; '1 = heel onpersoonlijk' naar '7 = heel persoonlijk'.

Ook is als controlevraag nog aan de proefpersonen gevraagd of zij gelijkenis voelden met de vlogger. De volgende vraag is voorgelegd; *'In welke mate voelde u gelijkenis met de vlogger?'* Voor het antwoord op deze vraag is een zevenpunts Likertschaal gebruikt die loopt van; '1 = lage mate van gelijkenis' naar '7 = hoge mate van gelijkenis'.

Bij aanvang van het experiment is aan de proefpersonen gevraagd naar demografische kenmerken. Zo is naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau gevraagd. Hierdoor konden mannen die de vragenlijst in wilden vullen meteen worden bedankt voor hun deelname en hoefden zij niet het hele experiment af te maken. De vragenlijst is opgenomen in Bijlage 4.

Procedure

Het onderzoek is uitgevoerd met het programma Qualtrics. Voorafgaand aan de vragenlijst is vermeld dat deelname volledig vrijwillig en anoniem is en dat de gegevens vertrouwelijk en zorgvuldig zullen worden verwerkt. Het onderzoek is vervolgens aan proefpersonen ingeleid door middel van een 'cover story'. In dit onderzoek is aan de proefpersonen verteld dat ze meewerken aan een onderzoek voor een masterscriptie. Het onderzoeksdoel is niet benoemd. Dit was nodig om 'demand effects' te voorkomen. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer proefpersonen van het onderzoek zich bewust waren van de doelen van het onderzoek dit invloed kon hebben op de antwoorden die zij gaven. Sommige proefpersonen zouden dan proberen om zodanige antwoorden te geven dat onderzoekers naar hun idee de hypothesen van het onderzoek kunnen accepteren. Andere proefpersonen zouden zich juist negatief afzetten van het in hun hoofd gewenste antwoord (Geuens & De Pelsmacker, 2017; Kimmel, 2001). Na de introductie kregen proefpersonen een aantal demografische vragen die zij moesten beantwoorden. Vervolgens zagen de twee onderzoeksgroepen met een bekende vlogger eerst een collage over de vlogger en vervolgens een compilatiefilmpje van vlogs van de vlogger waardoor in-vitro bekendheid werd gemanipuleerd. Proefpersonen konden niet verder met de vragenlijst voordat het filmpje was afgelopen. Over deze collage en compilatievideo kregen zij vragen en vervolgens het goede antwoord op deze vragen. Daarna kregen deze twee groepen en de proefpersonen in de twee condities met een onbekende vlogger het vlogfilmpje te zien. Proefpersonen konden ook hier niet verder met de vragenlijst voordat het filmpje was afgelopen. Vervolgens moesten zij hier vragen over beantwoorden. Na afloop van de vragen kregen de proefpersonen een debriefing en werd hen het ware onderzoeksdoel verteld. Proefpersonen hebben gemiddeld 458,08 seconden ($SD = 522,60$) over het invullen van de vragenlijst gedaan.

Statistische toetsing

Nadat het experiment was uitgevoerd, zijn de resultaten geanalyseerd in SPSS. Er is een tweeweg variantieanalyse gebruikt om te toetsen of er hoofd- en interactie-effecten zijn gevonden. Deze analyse is gebruikt omdat het effect van twee onafhankelijke variabelen op twee afhankelijke variabelen is getoetst.

Resultaten

Manipulatiecheck bekendheid

Allereerst werd gecontroleerd of de manipulatie van de in-vitro bekendheid was geslaagd. Er is een onafhankelijke *t*-toets uitgevoerd om te testen of proefpersonen waarbij de bekendheid van de vlogger in-vitro werd gecreëerd de vlogger meer herkenden dan proefpersonen waarbij geen bekendheid van de vlogger in-vitro werd gecreëerd. Uit een onafhankelijke *t*-toets van bekendheid op herkenning bleek een significant verschil tussen proefpersonen die de vlogger met in-vitro bekendheid zagen en proefpersonen die de vlogger zonder in-vitro bekendheid zagen ($t(68) = 2.57, p = .012$). Proefpersonen die de vlogger met in-vitro bekendheid zagen herkenden de vlogger meer ($M = 1.69, SD = 1.70$) dan proefpersonen die alleen een vlogger zonder in-vitro bekendheid zagen ($M = 1.13, SD = 0.39$).

Ook is gecontroleerd of proefpersonen waarbij de bekendheid van de vlogger in-vitro werd gecreëerd, de vlogger als bekender zagen. Uit een onafhankelijke *t*-toets van bekendheid op de vraag of proefpersonen de vlogger bekend vinden bleek een significant verschil tussen proefpersonen die de vlogger met in-vitro bekendheid zagen en proefpersonen die de vlogger zonder in-vitro bekendheid zagen ($t(95) = 2.75, p = .007$). Proefpersonen die vlogger met in-vitro bekendheid zagen vonden de vlogger bekender ($M = 2.23, SD = 1.73$) dan proefpersonen die de vlogger zonder in-vitro bekendheid zagen ($M = 1.53, SD = 0.95$).

Op basis van de bovenstaande twee manipulatiechecks met betrekking tot bekendheid kan worden vastgesteld dat de manipulatie voor bekendheid is geslaagd. In Bijlage 3 is een tabel opgenomen waarin de gemiddelden en standaardafwijkingen van de manipulatiecheck van bekendheid worden weergegeven.

Manipulatiecheck communicatiestijl

Ook is gecontroleerd of de manipulatie van de communicatiestijlen was geslaagd. Uit de χ^2 -toets tussen Communicatiestijl en Correctheid van het antwoord op de communicatiestijl bleek een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 17.75, p < .001$). Proefpersonen die de directe en persoonlijke communicatiestijl hadden gehoord, gaven relatief vaker het correcte antwoord (80,4%) en relatief minder vaak een incorrect antwoord (19,6%). Proefpersonen die de indirecte en onpersoonlijke communicatiestijl hadden gehoord, gaven ook relatief vaker het correcte antwoord (57,7%) en relatief minder vaak een incorrect antwoord (42,3%).

Om de manipulatie van de mate waarin men zich persoonlijk aangesproken voelt te controleren is een *t*-toets uitgevoerd. Uit een onafhankelijke *t*-toets van communicatiestijl op

de mate van persoonlijk aangesproken voelen bleek er een significant verschil te zijn tussen proefpersonen die de directe persoonlijke communicatiestijl te zien kregen en de proefpersonen die de indirecte onpersoonlijke communicatiestijl te zien kregen ($t(120) = 3.42, p = .001$). Proefpersonen die een directe persoonlijke communicatiestijl te zien kregen voelden zich persoonlijker aangesproken ($M = 3.96, SD = 1.79$) dan proefpersonen die een indirecte en onpersoonlijke communicatiestijl zagen ($M = 2.87, SD = 1.69$).

Op basis van de bovenstaande twee manipulatiechecks met betrekking tot communicatiestijl kan worden vastgesteld dat de manipulatie voor communicatiestijl is geslaagd. In Bijlage 3 is een tabel opgenomen waarin de gemiddelden en standaardafwijkingen van de manipulatiecheck van communicatiestijl worden weergegeven.

Controlevariabele gelijkens met de vlogger

Ook is getoetst of er binnen dit onderzoek een relatie is tussen de mate van het voelen van gelijkens en bekendheid en communicatiestijl. Uit een tweeweg variantieanalyse van bekendheid en communicatiestijl op gelijkens met de vlogger bleek geen significant hoofdeffect van bekendheid ($F(1, 118) = 1.85, p = .176$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van communicatiestijl ($F(1, 118) < 1, p = .608$). Er trad daarnaast geen interactie op tussen bekendheid en communicatiestijl ($F(1, 118) < 1, p = .494$). Uit het huidige onderzoek blijkt dat proefpersonen over het geheel genomen weinig gelijkens met de vlogger voelde ($M = 2.36, SD = 1.34$). Dit wordt nader besproken in de discussie. In Bijlage 3 is een tabel opgenomen met de gemiddelden en standaardafwijkingen van deze analyse.

Hoofdanalyses

Om de hypothese te toetsen en om antwoord te geven op de onderzoeksvragen is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd van bekendheid en communicatiestijl op attitude ten opzichte van het product en een tweeweg variantieanalyse van bekendheid en communicatiestijl op koopintentie.

Uit de analyse bleek een significant hoofdeffect van bekendheid op de attitude ten opzichte van het product ($F(1, 118) = 4.09, p = .046, \eta_p^2 = .03$).¹ Het bleek dat proefpersonen die een bekende vlogger zagen ($M = 4.73, SD = 1.26$) een hogere attitude ten opzichte van het product hebben dan proefpersonen die een onbekende vlogger zagen ($M = 4.18, SD = 1.37$).

Wanneer de proefpersonen die binnen de conditie 'bekend vlogger' zitten, maar de vlogger om andere redenen kennen waren uitgesloten was het resultaat als volgt:

¹ Bekendheid ($F(1, 112) = 3.63, p = .059, \eta_p^2 = .03$)

Uit de analyse van bekendheid op koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van bekendheid op koopintentie ($F(1, 118) = 1.33, p = .252$).²

Uit de analyse bleek geen significant hoofdeffect van communicatiestijl op de attitude ten opzichte van het product ($F(1, 118) < 1, p = .785$).³ Er bleek ook geen significant hoofdeffect van communicatiestijl op koopintentie ($F(1, 118) < 1, p = .779$).⁴ In Tabel 2 worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de hoofdeffecten van zowel attitude ten opzichte van het product en de koopintentie weergegeven.

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte en koopintentie van het product na het zien van de verschillende vlogs (1 = laag, 7 = hoog).

| | Bekendheid vlogger | | Communicatiestijl | |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| | Bekend n = 62 | Onbekend n = 60 | Direct + persoonlijk n = 51 | Indirect + onpersoonlijk n = 71 |
| Productattitude | 4.73 (1.26)* | 4.18 (1.37)* | 4.43 (1.46) | 4.47 (1.25) |
| Koopintentie | 2.08 (1.39) | 1.86 (1.07) | 1.95 (1.34) | 1.99 (1.18) |

* $p < .05$

Uit de analyse bleek daarnaast dat er geen interactie op trad tussen bekendheid en communicatiestijl op attitude ten opzichte van het product ($F(1, 118) = 2.59, p = .110$).⁵ Er trad daarnaast geen interactie op tussen bekendheid en communicatiestijl op koopintentie ($F(1, 118) = 1.43, p = .233$).⁶ Tabel 3 laat de gemiddelden en standaardafwijkingen van de interactie tussen bekendheid en communicatiestijl voor de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie zien.

Wanneer de proefpersonen die binnen de conditie 'bekend vlogger' zitten, maar de vlogger om andere redenen kennen waren uitgesloten, was het resultaat als volgt:

² Bekendheid ($F(1, 112) = 1.17, p = .282$)

³ Communicatiestijl ($F(1, 112) < 1, p = .643$)

⁴ Communicatiestijl ($F(1, 112) < 1, p = .922$)

⁵ Interactie ($F(1, 112) = 3.09, p = .081$)

⁶ Interactie ($F(1, 112) = 2.40, p = .124$)

Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de interactie tussen bekendheid en communicatiestijl op de attitude en koopintentie ten opzichte van het product na het zien van de verschillende vlogs.

| | Attitude | | Koopintentie | |
|---|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| | Bekende vlogger n = 62 | Onbekende vlogger n = 60 | Bekende vlogger n = 62 | Onbekende vlogger n = 60 |
| Directe en persoonlijke communicatiestijl <i>n</i> = 51 | 4.48 (1.38) | 4.38 (1.58) | 2.19 (1.51) | 1.65 (1.05) |
| Indirecte en onpersoonlijke communicatiestijl <i>n</i> = 71 | 4.93 (1.14) | 4.05 (1.22) | 1.98 (1.30) | 1.99 (1.07) |

**p* < .05

Conclusie

Vloggers worden steeds populairder en daarom is het wetenschappelijk relevant om meer inzicht te krijgen in het effect van vloggers op attitudes en koopintenties van consumenten. Zo werd op basis van de positieve effecten van *celebrity endorsement* en het vertrouwen in reclame-uitingen op sociale mediakanalen verwacht dat vloggers mogelijk ook een positief effect hebben op attitudes en koopintenties van consumenten. Aangezien er op basis van bestaande literatuur verwacht werd dat de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl van de vlogger mogelijk effect hebben op de effectiviteit van de vlog werden deze effecten meegenomen in het onderzoek. Er zou daarnaast mogelijk een relatie kunnen zijn tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger gebruikt in zijn of haar vlog. Op basis van de resultaten van het huidige onderzoek kan antwoord gegeven worden op de hypothese en onderzoeksvragen.

Bekendheid

Op basis van bestaande literatuur over de invloed van bekendheid op attitudes en koopintentie werd de volgende hypothese opgesteld: *Een bekende vlogger zorgt bij consumenten voor positievere attitudes en een hogere koopintentie ten opzichte van het product (dat de vlogger bespreekt) dan een onbekende vlogger.* Uit het huidige onderzoek blijkt dat een bekende vlogger bij consumenten inderdaad zorgt voor positievere attitudes ten opzichte van het

product dat de vlogger bespreekt dan een onbekende vlogger. Echter, er is geen verschil gevonden in koopintentie bij het zien van een bekende of onbekende vlogger. De hypothese wordt hiermee deels aangenomen en deels verworpen.

Communicatiestijl

Naast bekendheid werd op basis van bestaande literatuur ook de vraag opgeroepen of de communicatiestijl van vloggers mogelijk een effect zou kunnen hebben op de mate van beïnvloeding door de vlog. Hiervoor is de volgende vraag opgesteld: *In hoeverre heeft de communicatiestijl van een vlogger bij een vlog een effect op attitude en koopintentie van consumenten ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt?* Uit het huidige onderzoek bleek dat een directe en persoonlijke communicatiestijl of een indirecte en onpersoonlijke communicatiestijl geen verschil maken in de attitudes en koopintentie die consumenten hebben ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt.

Relatie bekendheid en communicatiestijl

Ook is onderzocht of er een relatie is tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger gebruikt in zijn of haar vlog. Dit leidde tot de vraag: *In hoeverre bestaat er een relatie tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl van de vlogger op de attitude en koopintentie ten opzichte van het product van consumenten?* Uit het onderzoek bleek dat er geen relatie bestaat tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger hanteert. Het maakt voor de attitude en koopintentie van consumenten dus niet uit welke communicatiestijl welk type vlogger gebruikt.

Algehele conclusie

Op basis van de antwoorden op de hypothese en onderzoeksvragen kan geconcludeerd worden dat bekendheid van belang is voor de werking van vloggers. De communicatiestijl die gehanteerd wordt binnen de vlog heeft geen invloed op de werking van de vlog.

Discussie

Verklaring resultaten

Uit het huidige onderzoek blijkt dat een bekende vlogger bij consumenten zorgt voor positievere attitudes ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt dan een onbekende vlogger. Dit effect is in lijn met de studie van Sridevi (2014) naar *celebrity endorsement* en de

studie van Lee en Wetkins (2016) naar vloggers. Zo bleek uit deze onderzoeken dat het inzetten van beroemdheden zorgt voor positievere attitudes bij consumenten. Uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat dit ook geldt voor vloggers.

Het uitblijven van een effect van bekendheid op koopintentie is niet in lijn met bestaande literatuur. Volgens de Theory of Planned Behavior (Fishbein & Yzer, 2003) heeft de attitude van consumenten direct invloed op de koopintentie. Een positieve attitude leidt tot een hoge koopintentie en een negatieve attitude leidt tot een lage koopintentie. Echter, dit geldt niet bij boodschappen met matige perifere *cues*. Perifere *cues* hebben invloed op de manier van verwerking van de boodschap bij consumenten (Fishbein & Yzer, 2003). Deze *cues* zijn onder andere kleur, geluid en animatie. Bij matige perifere cues beïnvloeden positieve attitudes de koopintentie niet zozeer (Cho, 2000). Mogelijk bevatten de vlogs te matige perifere cues en hadden deze opvallender moeten zijn. Daarnaast gaat het er uiteindelijk om of consumenten de mascara zouden kopen. De gebruikte schaal voor koopintentie had een hoge betrouwbaarheid. Echter, koopintentie voorspelt niet altijd het uiteindelijke gedrag. Het verschil tussen koopintentie en het daadwerkelijke gedrag is de *intention behavior gap* (Maio, Verplanken, Manstead, Stroebe, Abraham, Sheeran & Conner, 2007). Volgens de *intention behavior gap* is het voor consumenten lastig om te voorspellen welk gedrag ze in de toekomst zullen uitvoeren (Maio et al., 2007). Het kan dus zijn dat er andere resultaten waren gevonden wanneer het onderzoek gericht was op daadwerkelijk gedrag.

Het uitblijven van een effect voor koopintentie kan mogelijk ook komen doordat er geen congruentie (match) bestond tussen de vlogger en de mascara die zij besprak. Fleck et al. (2012) noemen het belang van congruentie bij het inzetten van *celebrity endorsement*. Een vlogger heeft een eigen persoonlijkheid waarmee hij of zij bekend is. Beroemdheden hebben vaak een bepaald imago door een film waar ze in spelen, een sport waar ze goed in zijn of een programma dat ze presenteren. Beroemdheden zijn voor bepaalde producten die bij hen passen dus overtuigender dan voor andere producten (Fleck et al, 2012). Dit werkt voor bekende vloggers niet zo tenzij ze altijd vloggen over hetzelfde onderwerp zoals Nikki Tutorials (YouTube, z.d.). Voor de vlogger in het huidige onderzoek is dit niet zo omdat proefpersonen maar één vlog zagen. Mogelijk is congruentie wel nodig om de koopintentie van consumenten te beïnvloeden en is daarom dit effect niet gevonden voor vloggers.

Daarnaast is het uitblijven van een effect van bekendheid op koopintentie niet in lijn met de bevindingen van Lee en Wetkins (2016). Echter, Lee en Wetkins (2016) gebruikten de mate van gelijkenis die consumenten voelen als onderliggend motief. Omdat gelijkenis een

onderdeel is van het *liking* principe van Cialdini en Goldstein (2004) net zoals bekendheid, was te verwachten dat bekendheid ook een positief effect zou hebben op zowel de attitude ten opzichte van het product als de koopintentie. Mogelijk is er geen effect op koopintentie gevonden omdat dit niet alleen door bekendheid kan werken maar ook samen moet gaan met gelijkens. Uit het huidige onderzoek bleek dat de proefpersonen (relatief) weinig gelijkens voelden met de vlogger. De vlogger was wel een vrouw net zoals de proefpersonen en zij had ook dezelfde leeftijd als de gemiddelde proefpersonen. Echter, mogelijk waren er andere factoren die zorgde dat proefpersonen weinig gelijkens voelde met de vlogger. Zo had de vlogger onder andere een Limburgs accent en proefpersonen is dit mogelijk opgevallen. Als proefpersonen zelf niet uit Limburg komen zullen ze zich mogelijk mede hierdoor ook minder gelijk hebben gevoeld. Daarnaast kan het zijn dat sommige proefpersonen nooit mascara gebruiken. Het kan zijn dat ze zich niet gelijk voelen met de vlogger omdat ze geen behoefte hebben aan dit product.

Uit het huidige onderzoek bleek ook dat communicatiestijl geen invloed heeft op de attitudes en koopintentie die consumenten hebben ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt. Dit gegeven is in strijd met de onderzoeken van Gretry et al. (2017), Tanis en Beukeboom (2011) en Barcelos et al. (2018) die wel resultaat vonden dat verschillende communicatiestijlen invloed kunnen hebben op de effectiviteit van online boodschappen op personen. Deze onderzoeken waren echter niet zozeer gericht op consumenten maar meer op communicatie tussen mensen in het algemeen en op de communicatie bij bedrijven met medewerkers. Daarnaast gingen deze onderzoeken ook niet over vloggen maar over andere vormen van onlinecommunicatie. Mogelijk is het verschil in doelgroep en het verschil in communicatiemiddel dan ook de redenen dat deze effecten niet gevonden zijn bij consumenten die vlogs bekijken. Proefpersonen herkende de communicatiestijl die ze hoorden wel maar werden hier niet verschillend door beïnvloed. Proefpersonen die persoonlijk en direct werden aangesproken voelden zich ook persoonlijker aangesproken maar dit zorgde niet voor een hogere attitude of koopintentie.

Verder bleek uit het huidige onderzoek dat er geen relatie bestaat tussen de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die de vlogger hanteert. Op basis van het onderzoek van Tanis en Beukeboom (2011) werd de vraag opgewekt of hier mogelijk een relatie zou kunnen zijn. Tanis en Beukeboom (2011) gebruikten affectieve identificatie als onderliggend mechanisme voor het positieve effect dat persoonlijk en direct aanspreken volgens hun onderzoek had op mensen. Affectieve identificatie heeft veel weg van het voelen van gelijkens wat volgens het onderzoek van Lee en Wetkins (2016) leidt tot een hogere

attitude en koopintentie bij het zien van een vlog. Gelijkenis en bekendheid zorgen samen voor meer *liking* (Cialdini & Goldstein, 2004). Het persoonlijk en direct aanspreken van consumenten had mogelijk sterker kunnen werken in combinatie met bekendheid. Echter, het huidige onderzoek heeft hier geen bewijs voor gevonden. Mogelijk is er geen effect gevonden omdat dit nog nooit eerder zo is onderzocht. De resultaten van het huidige onderzoek zijn daarom nieuwe bevindingen waar verder onderzoek naar gedaan kan worden.

Beperkingen

Doordat er zelf vlogs zijn nagemaakt en geen echte vlogs van YouTube konden worden gebruikt is er een beperking van het stimulusmateriaal. De bovenstaande conclusies fungeren als voorspelling omdat de, in dit onderzoek gebruikte, vlogger geen echte (bekende) vlogger is. De in-vitromanipulatie bleek geslaagd. Echter, het is mogelijk dat de resultaten anders zijn wanneer proefpersonen de bekende vlogger voor het onderzoek al vaker gezien hebben op televisie, in tijdschriften of zelfs al eerder in een vlog. De proefpersonen die de vlogger met in-vitromanipulatie zagen vonden de vlogger significant bekender maar zij scoorden relatief laag op de zevenpunts schaal. Ook al vonden proefpersonen de vlogger wel bekend, zagen ze haar voor afname van het onderzoek nooit eerder. Wanneer ze de vlogger wel al vaker hadden gezien had dit mogelijk invloed gehad op de resultaten en was de bekendheid hoger geweest. Als de bekendheid hoger was geweest waren er mogelijk ook andere resultaten gevonden op de invloed van de vlog op de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie. Uit het onderzoek bleek namelijk dat de zes proefpersonen die de vlogger wel al kenden voor het onderzoek veel invloed hadden op het effect dat gevonden werd op bekendheid. Deze proefpersonen zorgden ervoor dat er een significant effect werd gevonden en in plaats van een marginaal significant effect (Voetnoot 1 op bladzijde 20). Met het huidige onderzoek is dus aangetoond dat het creëren van bekendheid door in-vitro zorgt voor een effect. Wanneer de vlogger bij proefpersonen echt bekend is beïnvloed dit het effect in positieve zin.

Naast de beperking dat de vlogger niet een echte bekendheid is, heeft de vlogger mogelijk voor een andere beperking gezorgd. De vlogger had een Limburgs accent. Omdat het experiment is afgenomen in de regio Nijmegen is het mogelijk zo dat proefpersonen geen gelijkenis met de vlogger voelde omdat zijzelf niet uit Limburg komen. Het accent van de vlogger is daarom mogelijk een beperking geweest. Daarnaast is de vlogger een jongvolwassenen. Hierdoor kunnen er geen conclusies worden gedaan voor veel oudere of juist hele jonge vloggers. De proefpersonen waren gemiddeld ook jongvolwassenen. Er kunnen hierdoor geen uitspraken worden gedaan over de invloed van vloggers op oudere of jongere

consumenten. Verder is er maar één productsoort gebruikt voor de vlogs. Er is een zo alledaags mogelijk product gebruikt. Echter, dit kan niet gegeneraliseerd worden voor alle typen producten. Verder onderzoek is nodig om een uitspraak te kunnen doen over verschillende productsoorten.

Ook is er mogelijk beperkt door de afnamesetting van het onderzoek. Proefpersonen vulden de vragenlijst in zonder controle vanuit de onderzoeker. Wanneer proefpersonen de vragenlijst niet in een rustige omgeving hebben ingevuld hebben zij mogelijk minder goed opgelet bij het kijken naar de vlogs. Om te zorgen dat proefpersonen de vlog niet vroegtijdig weg konden klikken is een tijdslot in de vragenlijst toegevoegd. Echter, dit betekent niet dat zij de vlog voortdurend aandachtig hebben bekeken. Wanneer proefpersonen niet aandachtig hebben geluisterd is de invloed van de communicatiestijl mogelijk minder overgekomen.

Ook is er in dit onderzoek beperkt in de steekproef. In dit onderzoek zijn namelijk alleen vrouwen meegenomen omdat de vlogger een vrouw was. Hierdoor kunnen er geen harde uitspraken worden gedaan over hoe vloggers in het algemeen werken. Mogelijk hebben vlogs meer of minder effect op de attitudes en koopintentie die mannen hebben ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt.

Daarnaast waren de onderzoeksgroepen niet gelijk verdeeld. Doordat de proefpersonen door Qualtrics willekeurig zijn toegevoegd aan de verschillende groepen en niet iedereen de vragenlijst volledig heeft afgemaakt of vanwege uitsluitingscriteria is verwijderd zijn de groepsgroottes niet alle vier even groot. Hierdoor bestaan 2 onderzoeksgroepen uit minder dan 30 proefpersonen. Verder bleek de leeftijd van proefpersonen niet gelijk verdeeld over de onderzoeksgroepen. Alle vrouwen boven de achttien jaar konden de vragenlijst invullen. Omdat de vragenlijst in de omgeving van de onderzoeker is verspreid en zij 22 jaar is, zijn de meeste proefpersonen ook rond die leeftijd. Echter, er zijn ook enkele oudere vrouwen die de vragenlijst hebben ingevuld. Wanneer zij net in dezelfde conditie zaten zorgt dit voor een ongelijke verdeling. De gemiddelde leeftijden per conditie liepen van 22,54 tot 29,83 en lagen dus wel dicht bij elkaar.

Voorafgaand aan het onderzoek is het onderzoeksdoel verhuld. Volgens LittleJohn (1991) is dit niet integer. Echter, dit was nodig om *demand effects* te voorkomen. Proefpersonen zijn daarom na afloop van de vragenlijst gedebriefd waarbij het ware onderzoeksdoel alsnog aan hen is uitgelegd. Dit vermindert het gebrek aan integriteit door de verhulling (Geuens en De Pelsmacker, 2017).

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van vloggers en welke invloed vlogs hebben op consumenten. Het huidige onderzoek geeft nieuwe inzichten. Echter, er zijn nog veel lacunes in de wetenschap op te vullen. Uit het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat een bekende vlogger bij consumenten zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van het product dat besproken wordt.

Lee en Wetkins (2016) zeggen dat gelijkens zorgt voor een hogere attitude en uit dit onderzoek blijkt dat bekendheid dus ook een onderbouwing is. Mogelijk zijn er nog meer aspecten die de werking van vloggers kunnen verduidelijken. Dit is een goed uitgangspunt voor wetenschappers om verder onderzoek te doen. Een relevant vervolgonderzoek zou een grootschaliger onderzoek zijn met meerdere echte bekende en onbekende vloggers en meerdere vlogs. Wanneer proefpersonen de vlogger al bekend vinden vóór het onderzoek, zijn de bevindingen realistischer. Daarnaast kan in vervolgonderzoek ook een mannelijke vlogger worden gebruikt. Hierdoor kunnen er ook uitspraken worden gedaan over het effect van vloggers op mannelijke consumenten. Bij vervolgonderzoek kan daarnaast het producttype, het uiterlijk van de vlogger en het accent van de vlogger worden meegenomen om zo te controleren of dit inderdaad invloed heeft op de mate van gelijkens die consumenten voelen met de vlogger. Daarnaast is het voor vervolgonderzoek interessant om de mate van bekendheid mee te nemen. Vanaf welke mate van bekendheid gaat het effect werken op attitude en koopintentie?

Wanneer een groter onderzoek uitgevoerd wordt geeft dit meer nieuwe inzichten voor de wetenschap. Daarnaast helpt dit bedrijven bij hun keuze voor het wel of niet gebruiken van een vlogger binnen hun marketingstrategie.

Bijdrage van het onderzoek en ethische verantwoording

Met de resultaten van dit onderzoek is inzicht verkregen in de werking van vloggers op consumenten attitudes en koopintentie. Op basis van de bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat het gebruiken van een bekende vlogger voor bedrijven zorgt voor hogere attitude ten opzichte van hun product dan een onbekende vlogger. Dit heeft echter geen effect op koopintentie. Daarnaast geeft dit onderzoek een indicatie dat de communicatiestijl van de vlogger geen rol speelt bij de werking van de vlog. Ook is er geen relatie tussen de bekendheid en de communicatiestijl van de vlogger op de attitude en koopintentie van consumenten ten opzichte van het product dat de vlogger bespreekt.

Desalniettemin kan op basis van het huidige onderzoek wel geconcludeerd worden dat het aannemelijk is dat een bekendere vlogger meer invloed heeft op consumenten dan een onbekendere vlogger. Dit is relevant voor reclamemakers omdat zij hierdoor weten dat het inzetten van een bekende vlogger nuttig kan zijn bij de marketing van hun product. Echter, reclamemakers moeten zich hierbij bewust zijn van ethische kwesties die dit met zich meebrengt. Wanneer consumenten op YouTube voor hun plezier naar vlogs kijken en deze vlogs onbewust commerciële beïnvloeding bevatten is dit niet integer (Wenner, 2004). Het expliciet maken aan kijkers dat er een commerciële boodschap in de vlog verwerkt is maakt dit ethischer verantwoord (Avery & Ferraro, 2000). Op het socialmediakanaal Instagram is dit al verplicht. Onder de accountnaam van de persoon die een foto plaatst staat dan *'paid partnership with...'*. De instagrammer en de adverteerder voldoen hiermee aan de opgestelde wet van de Stichting Reclame Code (Meindersma, 2017). YouTube biedt deze functie ook. Bij het uploaden van een video kan de uploader aanklikken dat de video commerciële inhoud bevat. Wanneer dit is aangeklikt staat in de eerst drie seconde van de video links onderin klein; 'deze video bevat betaalde promotie' (Meindersma, 2017). Wanneer reclamemakers op deze manier met marketing door middel van vloggers om gaan is dit ethisch verantwoord.

Literatuur

- AD. (2017, 28 december). *Vlogster Monica Geuze zwanger van eerste kindje*. Geraadpleegd op 27 februari 2018, van <https://www.ad.nl/show/vlogster-monica-geuze-zwanger-van-eerste-kindje~ac8ac84b/>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 307-323. doi: 10.1086/662614
- Apple, D. (1956). The social structure of grandparenthood. *American Anthropologist*, 58 (4), 656-663. doi: 10.1525/aa.1956.58.4.02a00060
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on primetime television. *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217-244. doi: 10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x
- Baird, C. H., & Paranis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30-37. doi: 10.1108/1087857111111615
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997). The effect of distributive procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. doi: 10.1016/S0022-4359(97)90003-8
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate communications: An international journal*, 16 (3), 184-191. doi: 10.1108/135632811111156853
- Chen, C.W., & Lien, N.H. (2017). Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1). doi: 10.1016/j.apmr.2017.02.002
- Cho, C. H. (2000) How advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21 (1), 34-50. doi: 10.1080/10641734.1999.10505087
- Choi, S. M., Lee, W.N., & Kim, H.J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 85-98. doi: jstor.org/stable/4189299
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

- Culpeper, J., & Kyto, M. (2000). The conjunction and in early modern English: Frequencies and uses in speech-related writing and other texts. In R. Bermúdez-Otero, D. Denison & R. M. Hogg, & C. B. McCully (Red.), *Generative theory and corpus studies: a dialogue* (pp. 299-326). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Dorgeloh, H. (2004). Conjunction in sentence and discourse: Sentence initial ‘and’ and discourse structure. *Journal of Pragmatics*, 36 (10), 1761 – 1779. doi: 10.1016/j.pragma.2004.04.004
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48. doi: 10.2501/JAR-41-3-39-48
- Ernestus, M., Hanique, I., & Verboom, E. (2014). The effect of speech situation on the occurrence of reduced word pronunciation variants. *Journal of Phonetics*, 48, 60-75. doi: 10.1016/j.wocn.2014.08.001
- Fisbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29 (9), 651-662.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Gerend, M. A., & Cullen, M. (2008). Effects of message framing and temporal context on college student drinking behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (4), 1167-1173. doi: 10.1016/j.jesp.2008.02.007
- Geuens, M., & Pelsmacker, P. de (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46 (1), 83-100. doi: 10.1080/00913367.2016.1225233
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & Van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74 (2017), 77-89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Guadagno, R. E. (2013). Social influence online: The six principles in action from casing persuasive communication. In C. Liberman (Red.), *Social Influence Online* (pp. 321-344). Dubuque: Kendall Hunt Publishing

- Gunter, B. (2014). *Celebrity capital: Assessing the value of fame*. New York: Bloomsbury.
- Heylighen, F., & Dewaele, J. M. (2002). Variation in the contextuality of language: An empirical measure. *Foundations of Science*, 7 (3), 293-340. doi: 10.1023/A:1019661126744
- Hübner Barcelos, R., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41 (2018), 60-80. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.001
- Kadlec, D. (2008). From health to wealth. *Time*, 172 (12), 74–74.
- Kamalski, J., Sanders, T., & Lentz, L. (2008) Coherence marking, prior knowledge, and comprehension of informative and persuasive texts: Sorting things out. *Discourse Processes*, 45 (4-5), 323-345, doi: 10.1080/01638530802145486
- Koppen, K., Van Mulken, M., & Ernestus, M. (2017). The influence of social distance on speech behavior: Formality variation in casual speech. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*.
- Kimmel, A. J. (2001). Ethical trends in marketing and psychological research. *Ethics and Business*, 11 (2), 131-149. doi: 10.1207/S15327019EB1102_2
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Littlejohn, S. W. (1991). Deception in communication research. *Communication Reports*, 4 (1), 51-54. doi: 10.1080/08934219109367521
- Maio, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. R., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., & Conner, M. (2007). Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 99-137. doi: 10.1111/j.1751-2409.2007.00005.x
- Marshall. C. (2014). YouTube and the beauty industry: how brands are getting crushed. *Tubular Insights*.
- Marshall, P. D., & Barbour, K. (2015). Making intellectual room for persona studies: A new consciousness and a shifted perspective. *Persona Studies*, 1 (1), 1-12. doi: 10.21153/ps2015vol1no1art464
- Meindersma, C. (2017). *Instagram helpt reclameregels na te leven*. Geraadpleegd op 10 juni 2018, van <https://www.charlotteslaw.nl/2017/06/instagram-helpt-reclameregels-leven/>

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Mutum, D., & Wang, Q. (2010). Consumer generated advertising in blogs. *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 248-261). Hershey: Business Science Reference.
- Pizzi, G. & Scarpi, D. (2013). When out-of-stock products do backfire: Managing disclosure time and justification wording. *Journal of Retailing*, 89(3), 352-359. doi: 10.1016/j.jretai.2012.12.003
- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the internet as a mass medium. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.
- Rosca, V. (2010). Celebrity endorsement in advertising. *Management and Marketing Journal*, 7 (2), 365-372.
- Rossiter, R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Scheibman, J. (2002). *Point of view and grammar: Structural patterns of subjectivity in American English conversation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Sridevi, J. (2014). Effectiveness of celebrity advertisement on select FMCG: An empirical study. *Procedia Economics and Finance*, 11, 276 – 288. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00196-8
- Tanis, M., & Beukeboom, C. J. (2011). Organizational identification and the communication of identity: Effects of message characteristics on cognitive and affective identification. *British Journal of Social Psychology*, 50 (4), 784-791. doi: 10.1111/j.2044-8309.2011.02036.x
- Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39 (1), 64-78.
- Veed. (2017, 21 maart). *Top 10 grootste Youtubers van Nederland!* Geraadpleegd op 27 februari 2018, van <http://veed.nl/top-10-grootste-youtubers-van-nederland/>
- Vis, K. (2011). *Subjectivity in news discourse: a corpus linguistic analysis of informalization*. Oisterwijk: Uitgeverij BOXPress.
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10 (1-2), 101-132. doi: 10.1300/J057v10n01_08

Wu, W. Y., Linn, C.T., & Fu, C.S. (2011). The role of endorsers, framing and rewards on the effectiveness of dietary supplement advertisements. *Journal of Health Communication, 17* (1), 54-75. doi: 10.1080/10810730.2011.585689

YouTube. (z.d.). *Monica Geuze*. Geraadpleegd op 27 februari 2018, van <https://www.youtube.com/user/monicageuze95/videos>

Bijlagen

Bijlage 1. Vlog transcripten

Directe persoonlijke communicatiestijl (+/- 90 seconden)

Hee guys! Hoe is het met jullie? Vandaag is het zaterdag. Ik heb super traag gedaan deze ochtend. Ja ik weet eigenlijk niet wat jullie altijd doen op zaterdag maar ik vind het dus super fijn om wat tijd voor mezelf te nemen. Ik ga straks even wat eten maar ik ga eerst omdat ik een pakketje heb binnengekregen deze week wat dingetjes met jullie testen. Ik wil deze gaan gebruiken. De mascara van Amada en uhh het moet zorgen voor natuurlijk mooie lange wimpers. Uhm oke top. Dus ik ga even de blaadjes erbij lezen. Oké je moet dus zorgen dat je ogen goed schoon zijn. Of nouja je wimpers dan. Geen remover olie en dergelijk er meer op dus. Uhm oke moet niet zo moeilijk zijn. Nou dan ga ik de mascara maar even aanbrengen. Ik vind hem heel fijn aanbrengen. Super makkelijke borstel. Zo tadaa. Ik heb nu dus wel het idee dat m'n wimpers langer zijn en natuurlijk vol lijken. Ja ik vind het eigenlijk super mooi zo wel. Nou lieverds laat me alsjeblieft even weten wat jullie ervan vinden. Ik ga nu in ieder geval lekker een hapje eten want ik heb mega honger.

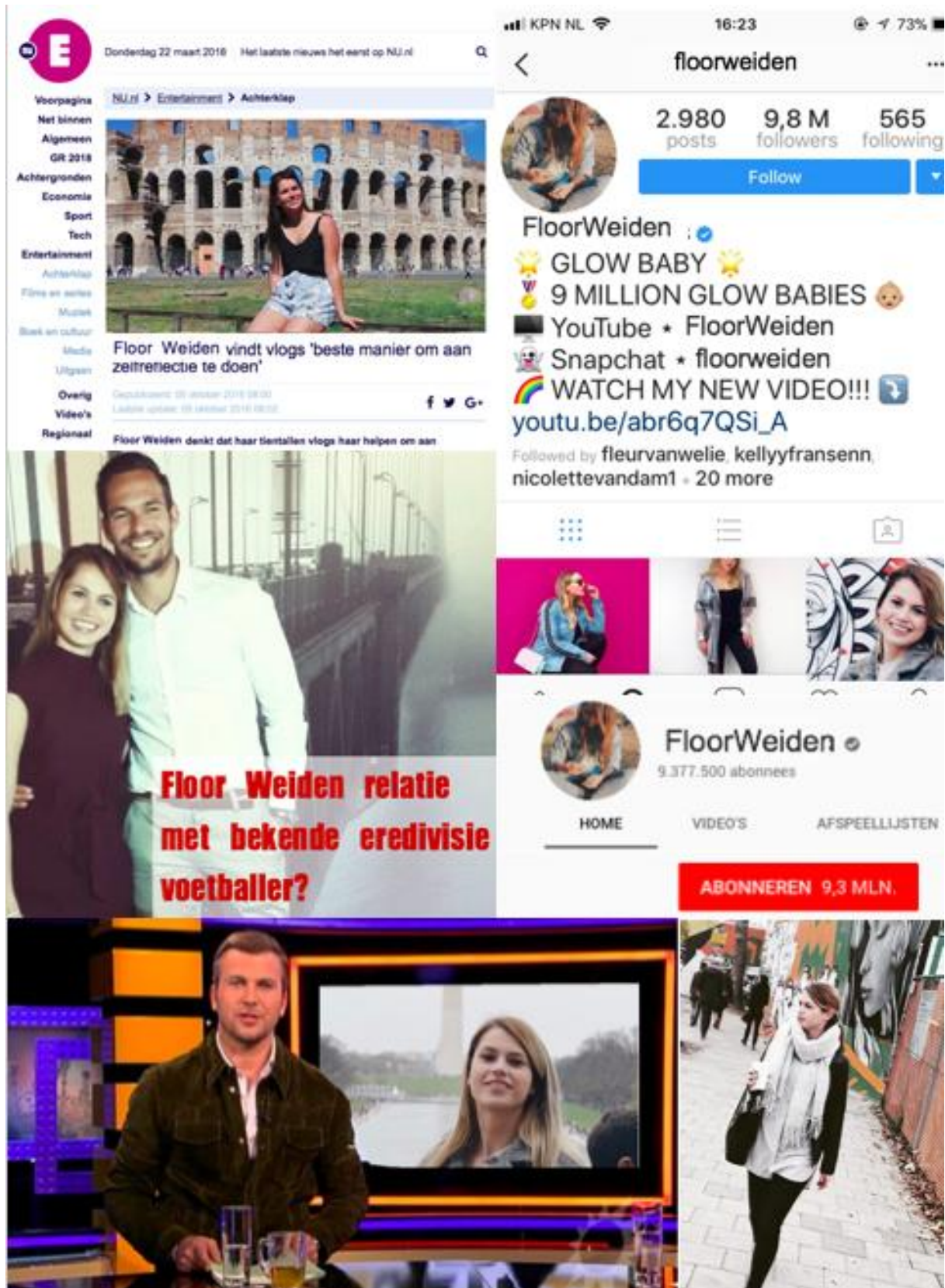
Indirecte onpersoonlijke communicatiestijl (+/- 70 seconden)

Vandaag een vlog over een mascara. Deze week werd deze mascara van Amada geleverd en deze moet zorgen voor optische verlenging van de wimpers. De mascara is een flesje dat verpakt is in hardplastic met daarop de naam. Er is een waterproof versie en een normale versie en vandaag wordt de normale versie getest. De mascara is binnenkort verkrijgbaar in alle drogisterijen. Op de handleiding staat dat wimpers schoon moeten zijn. Er mag dus geen removerolie meer op de wimpers zitten. Ik breng de mascara nu aan voor de spiegel. Het aanbrengen is prettig met een makkelijke borstel. De mascara zorgt voor een optische verlenging. Daarnaast lijken de wimpers voller met de mascara.

*De visuele aspecten zullen in beide vlogs gelijk zijn. De vlogger zal de mascara laten zien en vervolgens haarzelf filmen terwijl zij de mascara aanbrengt. Er wordt ernaar gestreefd om de non-verbale communicatie zo gelijk mogelijk te houden om zo de invloed hiervan te minimaliseren.

Bijlage 2. In-vitro collage

Afbeelding 1. Concept collage



Bijlage 3. Tabellen pretests, manipulatiechecks en controlevariabele

Pretest 1 communicatiestijl

Tabel 4. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de mate van persoonlijk aangesproken voelen na het lezen van de verschillende vlogtranscripten (1 = heel onpersoonlijk, 7 = heel persoonlijk).

| | Directe + persoonlijke communicatiestijl n = 5 | Indirecte + onpersoonlijke communicatiestijl n = 5 |
|---|--|--|
| Mate persoonlijk aangesproken voelen | 4.40 (2.07) | 4.40 (1.34) |

Pretest 2 communicatiestijl

Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de mate van persoonlijk aangesproken voelen na het lezen van de verschillende vlogtranscripten (1 = heel onpersoonlijk, 7 = heel persoonlijk).

| | Directe + persoonlijke communicatiestijl n = 5 | Indirecte + onpersoonlijke communicatiestijl n = 5 |
|---|--|--|
| Mate persoonlijk aangesproken voelen | 4.80 (1.79)* | 2.60 (1.14)* |

* $p < .05$

Pretest bekendheid

Tabel 6. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de bekendheid na het zien van de vlogs met of zonder in-vitro bekendheid (1 = heel onpersoonlijk, 7 = heel persoonlijk).

| | Bekende vlogger n = 6 | Onbekende vlogger n = 6 |
|---------------|--------------------------|----------------------------|
| Bekendheid | 4.33 (2.81)* | 1.00 (.00)* |
| Herkenning | 3.50 (2.95) | 1.00 (.00) |
| Eerder gezien | 3.67 (2.81) | 1.00 (.00) |

* $p < .05$

Manipulatiecheck communicatiestijl

Tabel 7. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de mate van persoonlijk aangesproken voelen na het horen van de verschillende vlogs (1 = heel onpersoonlijk, 7 = heel persoonlijk).

| | Directe + persoonlijke communicatiestijl n = 5 | Indirecte + onpersoonlijke communicatiestijl n = 5 |
|---|--|--|
| Mate persoonlijk aangesproken voelen | 3.96 (1.79)* | 2.87 (1.69)* |

* $p < .05$

Manipulatiecheck bekendheid

Tabel 8. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de bekendheid na het zien van de vlogs met of zonder in-vitro bekendheid (1 = heel onpersoonlijk, 7 = heel persoonlijk).

| | Bekende vlogger n = 62 | Onbekende vlogger n = 60 |
|------------|---------------------------|-----------------------------|
| Bekendheid | 1.69 (1.70)* | 1.13 (.39)* |
| Herkenning | 2.23 (1.73)* | 1.53 (.95)* |

* $p < .05$

Controlevariabel gelijkens

Tabel 9. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de gelijkens die proefpersonen voelen met de vlogger na het zien van de verschillende vlogs (1 = geen gevoel van gelijkens, 7 = veel gevoel van gelijkens).

| | Bekendheid vlogger | | Communicatiestijl | |
|-----------|--------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| | Bekend n = 62 | Onbekend n = 60 | Direct + persoonlijk n = 51 | Indirect + onpersoonlijk n = 71 |
| Gelijkens | 2.52 (1.39) | 2.20 (1.27) | 2.45 (1.43) | 2.30 (1.27) |

Bijlage 4. Vragenlijst

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je bereidheid om deel te nemen aan mijn onderzoek! Mijn naam is Sophia en ik ben masterstudent aan de Radboud Universiteit. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 tot 10 minuten. Je deelname is volledig vrijwillig en anoniem. Je gegevens zullen dan ook vertrouwelijk en zorgvuldig worden verwerkt. Vanzelfsprekend zijn er geen goede of foute antwoorden.

Het is belangrijk dat je het geluid van de laptop/mobiel/tablet die je op dit moment gebruikt aanzet bij het invullen van dit onderzoek. Het is aan te raden om een koptelefoon of oortjes te gebruiken.

Indien je vragen hebt over het onderzoek of graag op de hoogte gehouden wilt worden over de resultaten kun je altijd contact met mij opnemen via het volgende e-mailadres:
s.giepmans@student.ru.nl.

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek.

Sophia Giepmans

Door te klikken op 'ik ga akkoord' ga je akkoord met:

Ik neem vrijwillig aan het onderzoek deel. Ik begrijp dat ik op elk moment tijdens het onderzoek mag stoppen als ik dat wil.

- Ik ga akkoord

Hieronder volgen eerst een aantal algemene vragen.

1. Wat is je geslacht?

- Vrouw
- Man
- Anders

Indien man, dan wordt de proefpersoon doorverwezen naar de 'bedankpagina'.

2. Wat is je leeftijd?

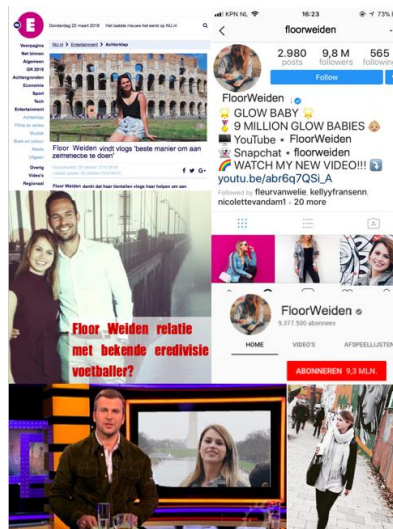
Indien jonger dan achttien, dan wordt de proefpersoon doorverwezen naar de 'bedankpagina'.

3. Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- Lagere school
- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO
- Anders

Vervolgens zal de enquête zich splitsen in proefpersonen die een bekende vlogger te zien krijgen en in proefpersonen die een onbekende vlogger te zien krijgen. Alleen proefpersonen die een bekende vlogger te zien krijgen zullen de volgende stappen doorlopen. Proefpersonen die een onbekende vlogger te zien krijgen zullen meteen doorverwezen worden naar vraag 8.

Op de volgende pagina zie je een collage en vervolgens een compilatiefilmpje over de bekende vlogger Floor Weiden. Bekijk deze aandachtig, hier moet je zo dadelijk enkele vragen over beantwoorden.



Bekijk de volgende compilatie aandachtig. Klik op het vak om de video te starten. Je kunt verder met de vragenlijst als de video 1 keer helemaal is afgespeeld. Je mag de video zo vaak bekijken als je zelf wilt.

Hier zien proefpersonen een compilatiefilmje over de vlogger.

Hieronder volgen een aantal vragen over de bekende vlogger die je net gezien hebt. Wanneer je het antwoord op de vraag niet weet kun je een antwoord gokken.

4. Wat is de naam van de bekende vlogger die je net gezien hebt?

- Laura
- Eva
- Floor

5. Hoeveel abonnees heeft de vlogger?

- Minder dan 5 miljoen
- 5 tot 10 miljoen
- 10 tot 15 miljoen

6. Bij welk televisieprogramma was de vlogger onlangs te zien?

- RTL Boulevard
- RLT Late Night
- De Wereld Draait Door

Hier krijgen de proefpersonen voor vraag vier tot en met zes te zien of ze de vragen goed hadden en wat het juiste antwoord is.

Op de volgende pagina is een vlog te zien. Bekijk deze vlog aandachtig.

Hier krijgen alle proefpersonen een vlog te zien. Dit is of de vlog met een persoonlijke directe communicatiestijl of een onpersoonlijke indirecte communicatiestijl.

Klik op het vak om de video te starten. Je kunt verder met de vragenlijst als de video 1 keer helemaal is afgespeeld. Je mag de video zo vaak bekijken als je zelf wilt.

De volgende vragen gaan over het product (mascara van Amada) dat de vlogger besprak in het filmpje.

7. Als ik de mascara die de vlogger besprak gebruik dan is dat:

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| Slecht | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Goed |
| Onplezierig | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Plezierig |
| Onverstandig | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Verstandig |

8. Hoe waarschijnlijk is het dat je de mascara zou kopen?

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Zeer onwaarschijnlijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Zeer waarschijnlijk |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

9. De volgende keer dat ik een nieuwe mascara nodig heb, zou ik het getoonde product kopen.

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Zeer onwaarschijnlijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Zeer waarschijnlijk |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

10. Ik zou serieus overwegen om het getoonde product te kopen.

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Zeer onwaarschijnlijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Zeer waarschijnlijk |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

De volgende vragen gaan over de communicatiestijl van de vlog.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen een directere persoonlijkere communicatiestijl en een indirectere onpersoonlijkere communicatiestijl. Deze stijlen worden kort uitgelegd:

Bij directe communicatie wordt informatie met een betrokken karakter gegeven (hallo, hee, hi). Dit houdt in dat er meer bijvoeglijke naamwoorden worden toegevoegd (groot, mooi, fijn). Daarnaast wordt het woord ‘en’ vaker gebruikt om een verhaal op te vullen. Ook wordt

bij directe en informele communicatie meer gelachen en worden meer interjecties (oké, uhm, nou, tada) en voornaamwoorden (jullie, haar) gebruikt.

De indirect onpersoonlijkere communicatiestijl is iets formeler (geen je/jij). Daarnaast worden er meer zelfstandige naamwoorden (woorden waar de, het of een voorstaat) en voorzetsels (voor, achter) gebruikt. Ook worden mensen minder persoonlijk aangesproken (geen hallo).

11. Welke communicatiestijl gebruikte de vlogger?

- Direct en persoonlijk
- Indirect en onpersoonlijk

12. In hoeverre voel je je door de communicatiestijl van de vlogger persoonlijk aangesproken?

Zeer onpersoonlijk 0 0 0 0 0 0 0 Zeer persoonlijk

De volgende vragen gaan over de vlogger.

13. Ik heb de vlogger herkend

Zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer mee eens

14. Ik heb deze vlogger eerder gezien

Zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer mee eens

15. De vlogger is een bekende vlogger

Zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer mee eens

16. Waar ken je de vlogger van?

17. In welke mate voelde je gelijkheid met de vlogger?

Lage mate 0 0 0 0 0 0 0 Hoge mate

Je bent aan het einde gekomen van de vragenlijst. Klik op 'verzenden' om de vragenlijst af te ronden.

- Verzenden
-

Super bedankt voor het invullen van mijn vragenlijst! Je antwoorden zijn verzonden.

Je hebt deelgenomen aan een onderzoek naar het effect dat vloggers mogelijk hebben op de meningen en koopintenties van consumenten ten opzichte van de producten die vloggers gebruiken/bespreken.

Daarnaast is er onderzocht of mogelijk de bekendheid van de vlogger en de communicatiestijl die vlogger hanteert een effect heeft op de werking van de vlog.

Nogmaals bedankt! Je kunt nu de pagina afsluiten.