

# Gesponsorde Content op YouTube

---

*Onderzoek naar de effecten van vermelding en  
zichtbaarheid van gesponsorde content in YouTube video's*

Masterscriptie

Gerben Drenthel

S4248430

7-1-2018

Aantal woorden: 10548

Begeleider: Dr. A. de Graaf

Tweede Lezer: Prof. Dr. J. Sanders

## Samenvatting

Het internet wordt voor een groot deel door consumenten gebruikt om eigen content te delen en andere gebruikers te volgen. Het volgen van andere gebruikers en social media influencers wordt gezien als vorm van entertainment en wordt steeds populairder. Door deze populariteit worden de social media influencers door commerciële partijen benaderd voor samenwerkingen om producten aan de man te brengen. Voor de traditionele media zijn door het Commissariaat voor de Media richtlijnen opgesteld voor het gebruik van gesponsorde content. Volgens het Commissariaat voor de Media zouden deze richtlijnen ook voor online entertainment op bijvoorbeeld YouTube moeten gelden. Daarom kwamen YouTubers met De Social Code (2017) met richtlijnen voor de vermelding van gesponsorde content. In dit onderzoek worden deze richtlijnen getoetst in vergelijking tot eerder onderzoek naar vermelding van gesponsorde content. Uit onderzoek bleek namelijk dat het gebruik van vermelding van gesponsorde content in blogs zorgde voor lagere attitudes ten opzichte van het merk (Van Reijmersdal, Franssen, Van Noort, Oprea, Vandenberg, Reusch, Van Lieshout en Boerman, 2016). Dit onderzoek herhaalt dit onderzoek, maar dan voor YouTube video's. Daarnaast is de variabele zichtbaarheid toegevoegd om meer inzicht te krijgen welke rol zichtbaarheid speelt in de effectiviteit van gesponsorde content in YouTube video's. Om ook de achterliggende processen te begrijpen worden de mediators persuasion knowledge en weerstand meegenomen in dit onderzoek. Voor dit onderzoek keken de respondenten naar video's waarin verschillen zaten in de vermelding en zichtbaarheid van gesponsorde content en reageerden hierop door middel van een vragenlijst. Een groot deel van de respondenten merkten de melding van gesponsorde content niet op en er werden dan ook geen effecten gevonden. Zichtbaarheid had wel effect op de attitude van het merk, waarbij hoge zichtbaarheid een negatievere attitude tot gevolg had dan lage zichtbaarheid.

## Introductie

Sinds internet voor het grote publiek beschikbaar werd is de online wereld een steeds grotere rol in het dagelijks leven gaan spelen. Deze rol werd nog eens versterkt door de komst van sociale media, waardoor het internet werd gevuld met informatie, video's en blogs gemaakt door de gebruiker zelf, ook wel *user generated content* genoemd (Duffet, 2017). Tegenwoordig is het interactieve karakter van internet vooral zichtbaar in de vorm van social media platformen. Deze social media platformen zijn online netwerken waar gebruikers hun eigen creaties, zoals berichten, foto's en video's, delen en bespreken (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Voor veel van de gebruikers zijn social media een manier om

met vrienden en familie in contact te blijven, maar ook een vorm van entertainment door te volgen wat andere creërende gebruikers bezig houdt (Mulvihill, 2011). Sommige van creërende gebruikers hebben met hun content een grote groep volgers weten te krijgen. Door een grote groep volgers worden de creërende gebruikers online beroemdheden, die ook wel social media influencers worden genoemd. Social media influencers zijn onafhankelijke personen die via social media met hun blogs, tweets, en YouTube video's invloed kunnen hebben op het gedrag en de mening van hun volgers (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Het volgen van social media influencers is zeer populair onder jongeren, onder andere op het social media kanaal YouTube. Youtube video's winnen wereldwijd aan terrein als entertainment omdat het aanbod hiervan groter wordt en de kwaliteit van de video's toeneemt (Dehgani, Niaki, Ramezani & Sali, 2015). Mede door het groeiende aandeel van YouTube als bron van entertainment neemt de populariteit van traditionele kanalen, als televisie en radio, af (McLaughlin & Goth, 2007).

Een gevolg van de afname in publiek voor de traditionele media is dat ook de effectiviteit van adverteren op traditionele media is afgenomen (Duffett, 2017). Hierdoor gaan marketeers op zoek naar nieuwe kanalen om hun product aan de man te brengen. Een van de nieuwe kanalen die zij hebben gevonden zijn de social media influencers. Social media influencers zijn gebruikers van sociale netwerken met een groot aantal volgers (Freberg et al., 2011). Door het grote bereik en de populariteit van social media influencers zijn zij een interessante partner voor marketeers voor het aanprijzen van producten.

### **Vermelding van gesponsorde content**

Van Reijmersdal, Fransen, Van Noort, Opreë, Vandenberg, Reusch, Van Lieshout en Boerman (2016) onderzochten de samenwerking tussen marketeers en social media influencers voor blogs. Blogs zijn informele artikelen of verhalen geschreven door een individu of groep waarin ervaringen, meningen, productreviews, etc. gedeeld worden (Matthee, 2011). Het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) richtte zich op de vermelding van de samenwerking tussen marketeers en de social media influencer en noemden dit de *disclosing sponsored content*, in dit onderzoek is dit vertaald naar *vermelding van gesponsorde content*. Er is sprake van gesponsorde content wanneer de social media influencer zelf baat heeft bij het opnemen van een product, dienst of merk in zijn verhaal, video, foto's etc.. Dit kan zijn doordat de social media influencer gratis producten ontvangt, betaald wordt of een andere vorm van tegenprestatie ontvangt. De vermelding van gesponsorde content is erop gericht de consument bewust te maken van het beïnvloedende karakter van de gesponsorde content.

Voor de traditionele media is een vermelding van gesponsorde content al verplicht gesteld, maar voor online uitingen is nog geen regelgeving (Knol, 2017). Het Commissariaat voor de Media, dat verantwoordelijk is voor de controle van de traditionele media, pleit ervoor dat vermelding van de herkomst van producten verplicht gesteld moet worden voor social media influencers.

Als reactie hierop heeft een groep social media influencers die veel gebruik maakt van YouTube, ook wel YouTubers genoemd, de Social Code YouTube opgesteld. YouTubers die zijn aangesloten bij de Social Code YouTube hebben afgesproken transparant te zijn over de herkomst van producten, diensten en merken in video's door vermelding van gesponsorde content in en/of bij de video's te plaatsen (De Social Code, 2017). Voor deze vermelding van gesponsorde content zijn richtlijnen opgesteld door De Social Code. In dit onderzoek zullen de effecten van deze richtlijnen voor vermelding van gesponsorde content in YouTube video's getoetst worden. Er zal vooral gekeken worden naar de effecten van de vermelding van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van social media influencer.

### **Persuasion knowledge**

Het vermelden van gesponsorde content om de kijker bewust te maken van gesponsorde content wordt al toegepast in traditionele media zoals televisie. Op televisie komt gesponsorde content vaak voor in de vorm van product placement. Product placement is het gebruik van een product in een entertainmentprogramma waarbij een overeenkomst is gesloten tussen de producent van het programma en de producent van het merk (Lowley, Shrum & McCarthy, 2005). Om kijkers bewust te maken van product placement wordt dit vermeld in de vorm van een Product Placement logo of met de tekst; "Dit programma bevat product placement.". Dit is een vorm van de vermelding van gesponsorde content en heeft als doel de kijker bewust te maken van de gesponsorde content in het televisieprogramma. (Boerman, Van Reijmersdal en Neijens, 2012). Het programma heeft door gesponsorde content niet meer het doel om te entertainen, maar bevat ook de intentie om de attitude ten opzichte van een product te beïnvloeden. Als kijkers gewaarschuwd worden voor de aanwezigheid gesponsorde content dan is het de bedoeling dat de *persuasion knowledge* bij de kijker wordt geactiveerd. Persuasion knowledge is het begrijpen van beïnvloeding en weten hoe om te gaan met beïnvloeding (Friestad & Wright, 1994). Door de activering van persuasion knowledge kan de kijker een betere afweging maken over de gesponsorde content.

Persuasion knowledge bestaat uit *conceptual persuasion knowledge* en *attitudinal persuasion knowledge* (Boerman et al., 2012). Conceptual persuasion knowledge bestaat uit de cognitieve aspecten van persuasion knowledge. Deze cognitieve aspecten zijn het begrijpen van de intenties van een adverteerder om te willen verkopen en het herkennen van de eigenschappen van reclames (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal en Buijzen, 2011). De eigenschappen van reclames die kijkers zouden kunnen herkennen zijn de bron, beïnvloedingstactieken en het beoogde publiek. Wanneer conceptual persuasion knowledge geactiveerd is, zouden consumenten beter onderscheid kunnen maken tussen entertainment content en gesponsorde content. Door het herkennen van gesponsorde content is de verwachting dat de kijker zich beter kan verweren tegen een poging tot beïnvloeding. Attitudinal persuasion knowledge bestaat uit de affectieve aspecten van persuasion knowledge (Rozendaal et al., 2011; Boerman et al., 2012). De affectieve aspecten die geactiveerd kunnen worden zijn kritisch kijken, afkeer van de bron en scepsis tegenover een beïnvloedingspoging. Door de activatie van attitudinal persuasion knowledge zouden kijkers kritischer kijken naar een beïnvloedingspoging en herkennen dat de bron niet neutraal is, waardoor de attitude tegenover de bron en het product zouden kunnen veranderen.

Uit onderzoek naar de effecten van vermelding van gesponsorde content in televisieprogramma's is gebleken dat slechts 48% van de proefpersonen die een video met vermelding van gesponsorde content zagen deze vermelding voor product placement ook daadwerkelijk opmerkten (Boerman et al., 2012). Hieruit blijkt dat het vermelden van product placement door een groot deel van de kijkers niet eens wordt opgemerkt. De proefpersonen die de vermelding van gesponsorde content wel opmerkten waren beter in staat om gesponsorde content te onderscheiden van het entertainment. Dit wordt ondersteund doordat zij hogere scores op zowel conceptual persuasion knowledge als attitudinal persuasion knowledge liet zien. Door disclosure van gesponsorde content is de kijker zich meer bewust van de intentie om te beïnvloeden van het programma. Hoewel de verwachting was dat de activatie van persuasion knowledge de attitude ten opzichte van het product zou beïnvloeden, bleek dit niet het geval. Uit het onderzoek van Boerman et al. (2012) blijkt dat slechts 48% van de respondenten de vermelding van gesponsorde content opmerkten. Bij de respondenten die de vermelding van gesponsorde content opmerkten, zorgde dit wel voor activatie van persuasion knowledge, maar dit had vervolgens geen effect op de attitude ten opzichte van het merk dat door middel van product placement in entertainment verscheen.

## Weerstand

Wanneer consumenten zich bewust zijn van de beïnvloeding door gesponsorde content (persuasion knowledge) zou dit hen kritischer kunnen maken ten opzichte van het entertainment programma (Boerman et al., 2012). De verwachting is dat deze activatie van persuasion knowledge en kritische houding van de consument kunnen leiden tot verhoogde weerstand ten opzichte van het entertainment programma (Wood & Quinn, 2003). Dit zou kunnen worden verklaard aan de hand van de Reactance Theory (Brehm, 1966).

De Reactance Theory stelt dat het inperken van (keuze-)vrijheid en het beïnvloeden van mensen, weerstand bij hen kan oproepen. Gesponsorde content in entertainment heeft als doel de consument te beïnvloeden en zou daarom tot verzet, ofwel weerstand, kunnen leiden. Weerstand kan worden opgedeeld in cognitieve weerstand en affectieve weerstand (Knowles & Linn, 2004). Cognitieve weerstand uit zich rationeel met het betwisten van informatie en weerleggen van argumenten, terwijl affectieve weerstand juist emoties activeert, zoals irritatie en boosheid. Deze typen weerstand zijn te koppelen aan de tweedeling van conceptual persuasion knowledge en attitudinal persuasion knowledge (Van Reijmersdal, Franssen, Noort, Opre, Vandenberg, Reusch, & Boerman, 2016). Conceptual persuasion knowledge en cognitieve weerstand zouden in het verlengde van elkaar kunnen liggen, omdat beide factoren verband houden met rationele processen. Attitudinal persuasion knowledge zou juist meer in lijn liggen met affectieve weerstand, omdat beide inspelen op de emotionele factoren van beïnvloeding. Men zou verwachten dat de activatie van conceptual persuasion knowledge hoge cognitieve weerstand zou opwekken en de activatie van attitudinal persuasion knowledge juist hoge affectieve weerstand tot gevolg zou hebben.

In onderzoek naar de effecten van disclosure van gesponsorde content in blogs, online artikelen waarin schrijvers hun mening, ervaringen en interesses delen en waarop lezers kunnen reageren (Macmillan, geen datum), werd gekeken of de activatie van persuasion knowledge invloed had op de weerstand ten opzichte van de beïnvloeding (Van Reijmersdal et al., 2016). Uit dit onderzoek bleek dat de vermelding van de gesponsorde content zorgde voor activatie van persuasion knowledge en daardoor hogere cognitieve weerstand en affectieve weerstand optrad bij de proefpersonen. De verwachting was dat een hogere cognitieve weerstand en affectieve weerstand beide een lagere attitude ten opzichte van het gesponsorde product tot gevolg zouden hebben. Het bleek echter dat alleen de hoge affectieve weerstand zorgde voor een lagere attitude ten opzichte van het product. In dit onderzoek werd alleen gekeken naar de gevolgen die weerstand op de attitude ten opzichte van het product kan

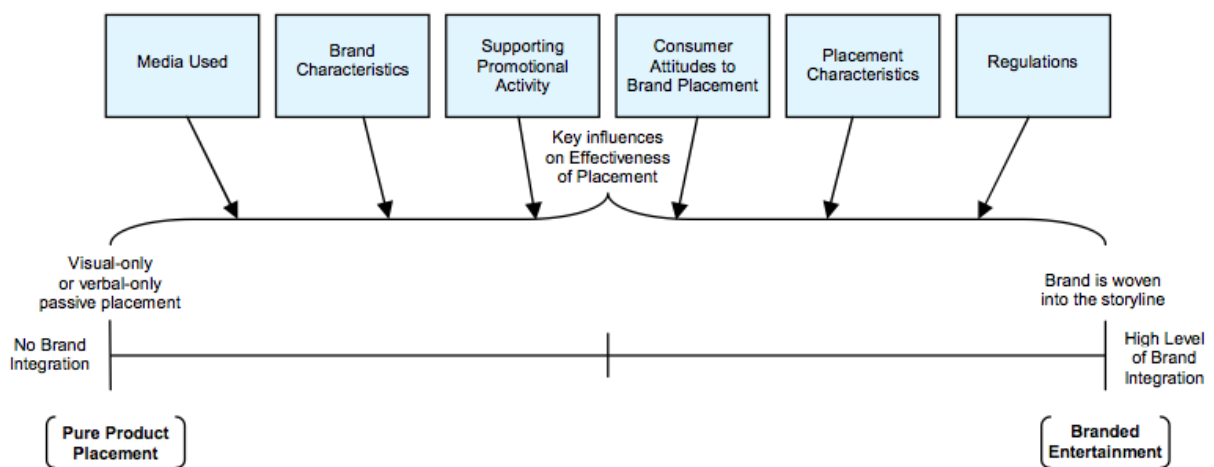
hebben. Weerstand zou zich echter ook kunnen vertalen naar een negatievere attitude ten opzichte van de bron van het entertainment (Colliander & Erlandsson, 2015). Deze negatieve attitude ten opzichte van de bron van het entertainment zou kunnen ontstaan doordat het karakter van de bron verandert. Waar het doel van het entertainment eerst puur entertainen was veranderd dit in entertainen en verkopen. Deze verandering van het entertainment naar verkoopkanaal zou een negatieve uitwerking kunnen hebben voor de bron van het entertainment.

De weerstand tegen de bron van entertainment, in dit huidige onderzoek is dat de social media influencer zijn, is in combinatie met vermelding van gesponsorde content nog niet eerder onderzocht. Uit onderzoek van Freberg, Graham, McGaughey en Freberg (2011) naar bronnen van gesponsorde content, werd de invloed van social media influencers vergeleken met directeurs van het geadverteerde merk. Hierin werd een vergelijking gemaakt tussen een externe partij, social media influencers, en een interne partij, directeurs van het geadverteerde merk. Hieruit bleek dat sneller advies zou worden ingewonnen bij de social media influencers dan bij de directeurs van het geadverteerde merk. Reden hiervoor zou kunnen zijn dat een externe partij, de social media influencer, geacht wordt een meer objectief en onafhankelijk oordeel te geven over een product of merk. Soms geven social media influencers ook daadwerkelijk een objectief en onafhankelijk oordeel, maar het gebeurt steeds vaker dat social media influencers betaald worden voor een positieve beoordeling van een product of merk. De volger van social media influencers weet door deze betaalde samenwerkingen tussen merk en social media influencer niet meer wanneer de social media influencer zijn onafhankelijke en objectieve mening geeft. Door middel van vermelding van gesponsorde content kan duidelijker worden of een social media influencer daadwerkelijk onafhankelijk en objectief is of door het bedrijf is ingehuurd voor een positieve beoordeling. In dit onderzoek zal worden onderzocht of aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content de geloofwaardigheid en attitude ten opzichte van een social media influencer of YouTuber aantast.

### **Merkintegratie**

Niet alleen vermelding van de gesponsorde content kan weerstand beïnvloeden. Ook de rol die de gesponsorde content speelt in entertainment heeft hier invloed op. Wanneer gesponsorde content de entertainmentwaarde van een medium verstoort zou dit weerstand kunnen oproepen (Ha, 1996). Deze verstoring kan veroorzaakt worden door de hoeveelheid gesponsorde content, opdringerigheid van de gesponsorde content en de aanwezigheid van

gesponsorde content van concurrerende merken van dezelfde productgroep in het entertainment. Het is daarom voor zowel entertainmentproducenten als marketeers van belang een goede balans te vinden tussen entertainment content en gesponsorde content, zodat er zo min mogelijk weerstand tegen de beïnvloeding en boodschap ontstaat. Hiervoor is het van belang te weten welke vormen van gesponsorde content er zijn en welke factoren hierbij een rol spelen (Shrum, 2012). De verschillende vormen van gesponsorde content in entertainment media zijn te uitgelegd door Hudson en Hudson (2006) met het begrip merkintegratie. Merkintegratie bestaat uit een spectrum met aan de ene zijde product placement en aan de andere zijde branded entertainment (figuur 1).



Figuur 1 Het merkintegratie spectrum (Hudson & Hudson, 2006)

Product placement is een vorm van merkintegratie met een lage zichtbaarheid en een kleine rol. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van een bepaald automerk in een film. Aan de andere kant van het merkintegratie spectrum ligt branded entertainment. Hierbij speelt een merk een grote rol in het entertainment en is prominent in beeld, bijvoorbeeld de Lego Movie, waarbij een verhaal vertolkt wordt door Lego-figuren om het merk te promoten. Merkintegratie is een complexe variabele, omdat het uit veel verschillende dimensies bestaat, zoals de rol van de gesponsorde content, zichtbaarheid van het merk en passendheid binnen de verhaallijn van het entertainment.

Onderzoeken naar de rol van de gesponsorde content, passendheid binnen de verhaallijn van het entertainment en de zichtbaarheid van de gesponsorde content laten zien dat de dimensies verschillende uitwerkingen hebben op merkherinnering en attitude ten opzichte van het merk.



Allereerst de betekenis of rol van de gesponsorde content in het entertainment (Russel 2002). Wanneer de gesponsorde content een grotere betekenis heeft of een grotere rol in het entertainment speelt, zal deze beter worden onthouden. Ten tweede moet de gesponsorde content binnen de verhaallijn van het entertainment passen (Russel 2002). Wanneer de gesponsorde content uit de toon valt met de verhaallijn zal deze vaak beter herinnerd worden, maar doordat kijkers zich afvragen waarom de gesponsorde content aanwezig is kan de persuasion knowledge worden geactiveerd (Friestad en Wright, 1994). Deze activatie kan leiden tot een hogere weerstand tegen de gesponsorde content. Om dit te vermijden proberen entertainmentproducenten en marketeers producten te laten aansluiten bij de inhoud van het entertainment. Als laatste en meest onderzochte factor in het succesvol toepassen van gesponsorde content in entertainment is de mate van zichtbaarheid van de gesponsorde content (Shrum, 2012). Deze mate van zichtbaarheid is afhankelijk van hoe prominent gesponsorde content in beeld komt en hoe frequent de gesponsorde content in beeld komt. Onderzoeken naar de mate van zichtbaarheid laten zien dat dit verschillende effecten teweeg kan brengen. Uit onderzoek van Cauberghe en De Pelsmacker (2010) naar gesponsorde content in games bleek dat een hoge mate van zichtbaarheid van een merk de merkherinnering kan vergroten. In dit onderzoek werd merkherinnering niet gekoppeld aan attitude ten opzichte van het merk, dus het is onduidelijk of dit heeft doorgewerkt op een positievere attitude. In een onderzoek van Homer (2009) naar de zichtbaarheid van gesponsorde content en hoe vaak het merk in beeld was, bleek dat de attitude ten opzichte van een merk beïnvloed wordt door de zichtbaarheid van de gesponsorde content. Bij een lage en een hoge zichtbaarheid van gesponsorde content waarbij de gesponsorde content weinig in beeld was, was de attitude ongeveer gelijk. Wanneer de gesponsorde content vaker in beeld was, kreeg een hoge mate van zichtbaarheid echter een veel lagere waardering van het merk dan de lage mate van zichtbaarheid. Dit zou te verklaren kunnen zijn aan de hand van de persuasion knowledge (Friestad en Wright, 1994). Door de hogere zichtbaarheid en herhaling van gesponsorde content is het waarschijnlijker dat kijkers bewust zijn van de persuasieve intentie van het entertainment en zal hierdoor sneller weerstand bij de kijkers worden opgeroepen. Weerstand bij de kijker zou vervolgens moeten leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het merk.

De rol van gesponsorde content, mate van zichtbaarheid en passendheid binnen de verhaallijn van het entertainment zijn factoren die invloed op elkaar zouden kunnen hebben. Een grotere rol voor de gesponsorde content die slecht in de verhaallijn past zou de zichtbaarheid van de

gesponsorde content kunnen versterken. In dit onderzoek is gekozen om de effecten van zichtbaarheid van de gesponsorde content te onderzoeken.

### Onderzoeksvragen

Eerder onderzoek naar de vermelding van gesponsorde content in entertainment richtte zich op de destijds populaire bronnen van entertainment, zoals blogs in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). Met dit onderzoek wordt gekeken of vermelding van gesponsorde content voor social media influencers op YouTube hetzelfde werkt als in blogs. Daarnaast wordt de rol van het merk en product onderzocht door een verschillende mate van zichtbaarheid van gesponsorde content te toetsen. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat verschillende gradaties van zichtbaarheid van gesponsorde content ook van invloed zijn op de attitude (Homer, 2009). Op basis van de besproken literatuur zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

*In welke mate wordt de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content van gesponsorde content in videos op YouTube opgemerkt?*

*Wat is het effect van de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk/product?*

*Wat is het effect van de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van de social media influencer?*

*Wat is het effect van de zichtbaarheid van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk/product?*

*Wat is het effect van de zichtbaarheid van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van de social media influencer?*

*In welke mate spelen de mediators (conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand) een rol in het effect dat aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content heeft?*

*In welke mate spelen de mediators (conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand) een rol in het effect dat zichtbaarheid van gesponsorde content heeft?*

Dit onderzoek naar de effecten van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid van gesponsorde content YouTube video's kan gebruikt worden door het Commissariaat voor de Media, de marketingwereld en social media influencers op YouTube. Het Commissariaat voor de Media kan aan de hand van dit onderzoek bepalen of de huidige richtlijnen voor gesponsorde content toereikend zijn om de kijker bewust te maken van de persuasieve aard van social media influencers op YouTube. Voor de marketingwereld is dit onderzoek relevant om te kunnen zien op welke wijze zij effectief gebruik kunnen maken van de invloed van YouTube en de social media influencers die van dit kanaal gebruik maken. Met het sponsoren van inhoud probeert een merk immers een positieve attitude te creëren bij de consument. Door de komst van richtlijnen voor de disclosure van gesponsorde content wordt dit moeilijker gemaakt en zal de manier waarop gesponsorde content verschijnt misschien aangepast moeten worden. Voor de social media influencers is het belangrijker dat hun eigen geloofwaardigheid niet in het geding komt bij het verspreiden van gesponsorde content. De social media influencer wil niet dat de weerstand tegen de beïnvloeding ook weerstand tegen hem/haar oproept, omdat dit de populariteit van de social media influencer zelf negatief zou kunnen beïnvloeden.

Er is al eerder wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de vermelding van gesponsorde content voor de traditionele media en online blogs. Met de resultaten van dit huidige onderzoek kan worden gekeken of de reeds bekende theorieën (Boerman et al. 2012; Reijmersdal, 2016) over persuasion knowledge en weerstand ook van toepassing zijn op video's op YouTube en wellicht andere online kanalen. De eerdere onderzoeken hebben zich voornamelijk gericht op de attitude ten opzichte van het merk achter de gesponsorde content, maar dit onderzoek kijkt ook naar de mogelijke effecten die vermelding van gesponsorde content kan hebben op de bron van het entertainment. Dit onderzoek kijkt daarnaast naar de dimensie zichtbaarheid van merkintegratie (Hudson en Hudson, 2006) en de effecten van verschillende gradaties van zichtbaarheid op de attitude ten opzichte van het product, omdat de verwachting is dat zichtbaarheid in verband kan staan met de activering van persuasion knowledge (Friestad en Wright, 1994).

## **Methode**

### **Design**

Voor dit onderzoek naar de effecten van aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid van gesponsorde content bij YouTube video's werd gekozen voor

een tussenproefpersoonontwerp. Dit onderzoek had een 2x2 design met de variabelen aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content en de zichtbaarheid van de gesponsorde content. Voor dit ontwerp zijn vier video's gemaakt verschillend in aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content en de zichtbaarheid van gesponsorde content. Elke proefpersoon kreeg hiervan één versie te zien. Na het bekijken van de video hebben de proefpersonen hierop gereageerd door middel van een vragenlijst.

## Proefpersonen

Dit onderzoek naar de effecten van aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid van gesponsorde content bij YouTube video's is online afgenomen bij 304 respondenten, echter hadden slechts 158 respondenten de vragenlijst volledig afgerond. De versies werden gerandomiseerd toegewezen aan de proefpersonen, maar doordat meer dan de helft van de respondenten de vragenlijst niet afgerond had zijn de groepen niet volledig gelijk qua grootte. De verschillende versies hadden ieder minstens 37 respondenten (Geen melding x Lage zichtbaarheid 44 respondenten, Geen melding x Hoge zichtbaarheid 37 respondenten, Melding x Lage zichtbaarheid 38 respondenten, Melding x Hoge zichtbaarheid 39 respondenten). Van de respondenten was 72,2% vrouw en 27,8% man. Door middel van een  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de video en het geslacht bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 4.11, p = .250$ ). Het geslacht van de respondenten was dus gelijk verdeeld over de verschillende versies. De leeftijd van de respondenten reikte van 18 tot 40 jaar met een gemiddelde leeftijd van 24,9 jaar. Uit een eenweg variantie-analyse tussen de versie van de video en de leeftijd bleek geen significant verband ( $F(3, 154) = .42, p = .736$ ), de leeftijd van de respondenten was dus gelijk verdeeld over de verschillende versies. Het opleidingsniveau van de respondenten reikte van voortgezet onderwijs tot universiteit, met als meest voorkomende opleidingsniveau HBO (44,9%). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de video en opleidingsniveau bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(9) = .40, p = 1.00$ ). Ook het opleidingsniveau van de respondenten bleek dus gelijk verdeeld over de verschillende versies van de video.

## Materiaal

Voor dit onderzoek hebben de respondenten gereageerd op één van vier YouTube video's. De vier video's zijn speciaal gemaakt voor dit onderzoek. Voor dit onderzoek is gekozen voor het maken van een kookvideo met een keukenmachine, de Magic Bullet, als gesponsord onderdeel van de video. Er is bewust gekozen voor een kookvideo en keukenmachine, omdat dit product door iedereen binnen de doelgroep van dit onderzoek gebruikt kan worden. In

totaal waren er vier versies van de video. In alle video's werden drie gerechten gemaakt met behulp van de Magic Bullet. De drie gerechten waren quessadillas, pasta pesto en een aardbeienmilkshake. In beide video's werden de Magic Bullet en de gerechten positief beoordeeld. Het verschil voor de variabele zichtbaarheid kwam op verschillende manieren terug in de video's. In de video met een hoge zichtbaarheid voor de Magic Bullet was de keukenmachine het hoofdonderwerp van de video. Deze video begon met een uitgebreide uitleg van het apparaat en de veelzijdige hulpstukken. Vervolgens werden drie recepten uit het kookboek van de Magic Bullet gemaakt. Om de zichtbaarheid van de Magic Bullet verder te vergroten was de keukenmachine de gehele video in beeld en werd de merknaam elf keer genoemd. Voor de video met lage zichtbaarheid was het onderwerp "Luie zondag recepten" waarbij de Magic Bullet werd gebruikt. In deze versie werd de merknaam Magic Bullet slechts één keer genoemd en was de keukenmachine niet constant in beeld. Tijdens de montage is de melding van gesponsorde content, waar nodig, aan de video's toegevoegd.

Hierna werd aan twee video's een vermelding van gesponsorde content toegevoegd. De melding in twee van de vier video's werd gebaseerd op De Social Code (2017) en onderzoek van Boerman, van Reijmersdal en Neijens (2012) en is als volgt geformuleerd; "Deze video bevat een betaalde samenwerking". De melding was aan het begin van de video 3 seconden te zien in de linkerbovenhoek en nam 5% van het beeld in beslag. In de bijlage is een screenshot van de video met vermelding van gesponsorde content toegevoegd.

### **Instrumentatie**

Aan de hand van vragenlijsten hebben de proefpersonen op de gekeken video gereageerd. De verschillende variabelen zijn gemeten op 7-punts Likert schalen van zeer mee oneens tot zeer mee eens en semantische differentiaal. De vragen zijn zo geordend dat de respondenten het doel van dit onderzoek niet direct kunnen achterhalen. Allereerst werden vragen gesteld over de attitude ten opzichte van de vlogger en weerstand, die vooral gericht waren op de houding ten opzichte van de video, zoals; (De vlogger is professioneel (geloofwaardigheid)); Tijdens het kijken voelde ik me kwaad (affectieve weerstand). Vervolgens kregen de respondenten de vragen over de aanwezigheid van een merk en de naam van dit merk. Pas na deze vragen over de merknaam is doorgevraagd naar de attitude ten opzichte van het product Magic Bullet, zodat de merknaam niet uit de vragen gehaald kon worden. Ook de vragen in relatie tot het beïnvloedende karakter van de video's (persuasion knowledge) zijn naar achteren geplaatst, om zo min mogelijk invloed te hebben op andere vragen. Aan het eind van de vragenlijst werd pas de vraag over de vermelding van gesponsorde content gesteld, zodat respondenten niet al

eerder bewust werden gemaakt van de mogelijke gesponsorde content, gevolgd door de vragen over de respondenten zelf (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau). De verschillende onderdelen worden hier verder toegelicht, in de volgorde zoals deze in de vragenlijst verschenen. De volledige vragenlijst is toegevoegd aan de bijlage.

Als eerste werd de attitude ten opzichte van de YouTuber gemeten. Deze werd gebaseerd op *geloofwaardigheid* uit het onderzoek van Reinares-Lara, Martín-Santana & Muela-Molina (2016) naar de effecten van accenten op de geloofwaardigheid van woordvoerders in radioreclame. Geloofwaardigheid bestaat uit drie componenten; Betrouwbaarheid, Expertise en Aantrekkelijkheid. De variabele betrouwbaarheid bestond uit 5 items zoals; "Ik vind de vlogger; geloofwaardig". De betrouwbaarheid van de variabele Betrouwbaarheid was goed;  $\alpha = .93$ . De variabele Expertise werd gemeten aan de hand van 7 items, een voorbeeld hiervan was; "Ik vind de vlogger; geïnformeerd". De betrouwbaarheid van de variabele expertise was goed;  $\alpha = .92$ . De variabele aantrekkelijkheid werd gemeten met 8 items waaronder; "Ik vind de vlogger een warm persoon". De betrouwbaarheid van de variabele aantrekkelijkheid was goed;  $\alpha = .93$ . De overkoepelende variabele attitude ten opzichte van de YouTuber (geloofwaardigheid) bestond uit alle 20 items van betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid gecombineerd. De betrouwbaarheid van de variabele attitude ten opzichte van de YouTuber was goed;  $\alpha = .96$ .

Vervolgens werd de weerstand die de video's opriepen gemeten op de niveaus cognitieve weerstand en affectieve weerstand. De cognitieve weerstand werd gemeten aan de hand van 4 items zoals; "Tijdens het kijken betwistte ik de informatie in de video" (Van Reijmersdal et al. 2016). De betrouwbaarheid van de variabele cognitieve weerstand was goed;  $\alpha = .86$ . De variabele affectieve weerstand bestond uit 4 items waaronder; "Tijdens het kijken voelde ik me boos" (Van Reijmersdal et al. 2016). De betrouwbaarheid van de variabele affectieve weerstand was goed;  $\alpha = .85$ .

Hierna werd de respondenten gevraagd of zij een merk in de video opgemerkt hebben. Wanneer de respondenten een merk hadden opgemerkt konden zij de merknaam invullen. Deze antwoorden zijn in 3 categorieën ingedeeld; merknaam goed beantwoord en merknaam fout beantwoord. Kleine spelfouten, zoals Magic Bullit, als antwoord voor de merknaam zijn goed gerekend.

De attitude ten opzichte van het product, de Magic Bullet werd gemeten aan de hand van 7 items, deze items bestonden uit twee semantische differentiaal zoals; "Ik vind de Magic

Bullet; slecht - goed" (Van Reijmersdal et al., 2016; Boerman et al., 2012). De betrouwbaarheid van de variabele attitude ten opzichte van het product was goed;  $\alpha = .89$ .

Daarnaast werd de variabele koopintentie gemeten aan de hand van 3 items waaronder; "Ik wil de Magic Bullet kopen" (Fishbein & Ajzen, 2010). De betrouwbaarheid van de variabele koopintentie was goed;  $\alpha = .93$ .

De variabele persuasion knowledge werd gemeten op twee niveaus; conceptual persuasion knowledge en attitudinal persuasion knowledge. Conceptual persuasion knowledge is toegespitst op de cognitieve aspecten van persuasion knowledge zoals het herkennen van beïnvloedingstechnieken (Rozendaal et al., 2011). Conceptual persuasion knowledge werd gemeten aan de hand van 3 items zoals; "De video is commercieel" (Boerman et al. 2012; Rossiter, 2011). De betrouwbaarheid van de variabele conceptual persuasion knowledge bleek adequaat;  $\alpha = .78$ . De tweede variabele voor persuasion knowledge was attitudinal persuasion knowledge. Attitudinal persuasion knowledge heeft te maken met de affectieve kant van persuasion knowledge, zoals kritiek en scepsis. De variabele attitudinal persuasion knowledge bestond uit 5 items waaronder; "Ik vind de video beïnvloedend" (Boerman et al. 2012). De betrouwbaarheid van de variabele attitudinal persuasion knowledge bleek adequaat;  $\alpha = .74$ .

Aan het eind van de vragenlijst werd de respondent gevraagd of ze de melding aan het begin van de video hadden opgemerkt. Twee versies van de video bevatten een melding aan het begin van de video, de andere twee versies hadden geen melding. De antwoorden op deze vraag werden gecodeerd als correct of incorrect.

## **Procedure**

Het experiment is online afgenomen en respondenten werden geworven via Facebook. In ruil voor deelname aan het experiment maakten de respondenten kans op een bol.com cadeaubon en cadeaubon voor Avia Tankstelle Drunagel. Voor deze verloting werd aan het eind van de vragenlijst aan de respondenten hun e-mailadres achter te laten voor deelname aan de verloting van de cadeaubonnen, deze e-mailadressen werden niet gekoppeld aan de verdere resultaten van het onderzoek. Doordat het experiment online werd afgenomen is onbekend onder welke condities dit gebeurde en of respondenten hun volledige aandacht bij het onderzoek hadden. Eerst keken de respondenten een video om hier vervolgens op te reageren door middel van de vragenlijst. Dit duurde gemiddeld 15 minuten en 59 seconden, hier is het kijken van de video inbegrepen.

## Statistische analyse

Om de meningen van de respondenten te kunnen verwerken zijn twee-weg variantieanalyses uitgevoerd voor de onafhankelijke variabelen aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid van het merk. Daarnaast zijn de verbanden tussen de mediatoren; conceptueel en attitudinal persuasion knowledge en cognitieve en affectieve weerstand, en de onafhankelijke en afhankelijke variabelen getoetst door middel van twee-weg variantieanalyses en Pearsons  $r$ .

## Resultaten

### Aanwezigheid van vermelding van gesponsorde content opgemerkt

Allereerst is voor de onderzoeksvraag; *In welke mate wordt de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content van gesponsorde content in videos op YouTube opgemerkt?*, getoetst of de vermelding van gesponsorde content wel wordt opgemerkt door de respondenten. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de video en het opmerken van de melding van gesponsorde content bleek een significant verband ( $\chi^2 (3) = 99.23, p < .001$ ). Respondenten die geen melding te zien hadden gekregen hadden het allemaal goed, dat zij geen melding hadden gezien. Bij de respondenten die wel een melding hadden gezien had slechts 23,38% van de respondenten het goed dat zij een melding hadden gezien. Van de respondenten die wel een melding kregen te zien heeft dus 76,62% deze melding niet opgemerkt. Doordat slechts een klein deel van de respondenten de melding opgemerkt hebben kan er geen verdere statistische verwerking worden gedaan met alleen de respondenten die de melding van gesponsorde content hebben opgemerkt. De steekproef zou dan te klein worden om nog uitspraken te kunnen doen voor de populatie. De verdere statistiek wordt uitgevoerd met de respondenten zoals verdeeld over de vier versies. In Tabel 1. staan de percentages van respondenten die de vraag of zij een melding van gesponsorde content in de video opmerkten.

Tabel 1. Percentages van respondenten over het beantwoorden van de vraag of zij een melding van gesponsorde content in de video zagen.

Versie	hoog x melding n = 39	laag x melding n = 38	hoog x geen melding n = 37	laag x geen melding n = 44	alle respondenten n = 158
Correct	25.6%	21.1%	100%	100%	62.7%
Incorrect	74.4%	78.9%	0.0%	0.0%	37.3%



## Effecten van vermelding van gesponsorde content

Om de onderzoeksvragen; *Wat is het effect van de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk/product?* en *Wat is het effect van de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content van op de attitude ten opzichte van de social media influencer?*, te beantwoorden is het effect van vermelding van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk Magic Bullet, de koopintentie en de attitude ten opzichte van de social media influencer getoetst door middel van eenweg variantie-analyses.

Uit de eenweg variantie-analyse van melding op attitude ten opzichte van de Magic Bullet bleek geen hoofdeffect van melding ( $F(1, 156) < 1$ ). Uit de eenweg variantie-analyse van melding op koopintentie bleek geen hoofdeffect van melding ( $F(1, 156) < 1$ ). In tabel 2 staan de resultaten van de effecten van melding op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie.

Tabel 2. Gemiddelde waarden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. (1 = negatief/laag, 7 = positief/hoog)

	Melding van gesponsorde content n = 77	Geen melding van gesponsorde content n = 81
Attitude ten opzichte van het merk	4.53 (1.19)	4.67 (1.01)
Koopintentie	2.74 (1.63)	2.79 (1.59)

Uit de eenweg variantie-analyse van melding op betrouwbaarheid van de YouTuber bleek geen hoofdeffect van melding ( $F(1, 156) < 1$ ). Uit de eenweg variantie-analyse van melding op expertise van de YouTuber bleek geen hoofdeffect van melding ( $F(1, 156) < 1$ ). Uit de tweeweg variantie-analyse van melding op aantrekkelijkheid van de YouTuber bleek geen hoofdeffect van melding ( $F(1, 156) < 1$ ). Uit de eenweg variantie-analyse van melding op attitude ten opzichte van de YouTuber (geloofwaardigheid) bleek geen hoofdeffect van melding ( $F(1, 156) < 1$ ). In tabel 3 staan de resultaten van de effecten van melding op de attitude ten opzichte van de YouTuber.

Tabel 3. Gemiddelde waarden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor attitude ten opzichte van de YouTuber (geloofwaardigheid) en de componenten betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid.(1 = negatief/laag, 7 = positief/hoog)

	Melding van gesponsorde content n = 77	Geen melding van gesponsorde content n = 81
Betrouwbaarheid	5.58 (1.19)	5.45 (1.21)
Expertise	4.85 (1.01)	4.77 (1.20)
Aantrekkelijkheid	5.49 (1.06)	5.51 (.96)
Geloofwaardigheid	5.26 (1.04)	5.27 (.94)

### **Effecten van zichtbaarheid van gesponsorde content**

*Wat is het effect van de zichtbaarheid van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk/product?*

*Wat is het effect van de zichtbaarheid van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van de social media influencer?*

Om de onderzoeksvragen; *Wat is het effect van de zichtbaarheid van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk/product?* en *Wat is het effect van de zichtbaarheid van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van de social media influencer?*, te beantwoorden is het effect van vermelding van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk Magic Bullet, de koopintentie en de attitude ten opzichte van de social media influencer getoetst door middel van eenweg variantie-analyses.

Uit de eenweg variantie-analyse van zichtbaarheid op attitude ten opzichte van de Magic Bullet bleek een significant hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 156) = 9.02, p = .003$ ). Respondenten die de versie met lage zichtbaarheid van de gesponsorde content zagen ( $M = 4.84, SD = 1.07$ ) hadden een hogere attitude ten opzichte van het merk dan de respondenten die de versie met hoge zichtbaarheid zagen ( $M = 4.33, SD = 1.06$ ). Uit de eenweg variantie-analyse van zichtbaarheid op koopintentie bleek een significant hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 156) = 7.97, p = .005$ ). Respondenten die de versie met lage zichtbaarheid van de gesponsorde content zagen ( $M = 3.10, SD = 1.68$ ) hadden een hogere koopintentie dan de respondenten die de versie met hoge zichtbaarheid zagen ( $M = 2.39, SD = 1.45$ ). In tabel 4

staan de resultaten van de effecten van zichtbaarheid op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie.

Tabel 4. Gemiddelde waarden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie.(1 = negatief/laag, 7 = positief/hoog)

	Lage zichtbaarheid n = 82	Hoge zichtbaarheid n = 76
Attitude ten opzichte van het merk	4.84 (1.07)	4.33 (1.06)
Koopintentie	3.10 (1.68)	2.39 (1.45)

Uit de eenweg variantie-analyse van zichtbaarheid op betrouwbaarheid van de YouTuber bleek geen hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 156) < 1$ ). Uit de eenweg variantie-analyse van zichtbaarheid op expertise van de YouTuber bleek geen hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 156) = 1.98, p = .162$ ). Uit de tweeweg variantie-analyse van zichtbaarheid op aantrekkelijkheid van de YouTuber bleek geen hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 156) < 1$ ). Uit de eenweg variantie-analyse van zichtbaarheid op attitude ten opzichte van de YouTuber (geloofwaardigheid) bleek geen hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 156) < 1$ ). In tabel 5 staan de resultaten van de effecten van zichtbaarheid op de attitude ten opzichte van de YouTuber.

Tabel 5. Gemiddelde waarden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor attitude ten opzichte van de YouTuber (geloofwaardigheid) en de componenten betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid.(1 = negatief/laag, 7 = positief/hoog)

	Lage zichtbaarheid n = 82	Hoge zichtbaarheid n = 76
Betrouwbaarheid	5.50 (1.25)	5.54 (1.16)
Expertise	4.93 (1.17)	4.69 (1.03)
Aantrekkelijkheid	5.52 (1.13)	5.48 (.86)
Geloofwaardigheid	5.31 (1.09)	5.22 (.86)

## Interactie effecten van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid van gesponsorde content

Om te kijken of er interactie effecten optraden tussen de vermelding van gesponsorde content en de zichtbaarheid van gesponsorde content ten opzichte van attitude van het merk Magic Bullet, de koopintentie en de attitude ten opzichte van de social media influencer getoetst door middel van tweeweg variantie-analyses. De individuele effecten van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid van gesponsorde content zijn al besproken, vandaar dat hier alleen de interactie-effecten gerapporteerd worden.

Uit de tweeweg variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op attitude ten opzichte van de Magic Bullet trad er geen interactie op tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) = 1.71$ ,  $p = .193$ ). Uit de tweeweg variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op Koopintentie bleek geen interactie effect tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ). In tabel 5 staan de resultaten van de effecten van melding en zichtbaarheid op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. In tabel 6 staan de resultaten van de effecten van melding en zichtbaarheid op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie.

Tabel 6. Gemiddelde waarden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. (1 = negatief/laag, 7 = positief/hoog)

	Melding van gesponsorde content		Geen melding van gesponsorde content	
	Lage zichtbaarheid	Hoge zichtbaarheid	Lage zichtbaarheid	Hoge zichtbaarheid
	n = 38	n = 39	n = 44	n = 37
Attitude ten opzichte van het merk	4.49 (1.00)	4.36 (1.07)	4.71 (.81)	4.20 (.82)
Koopintentie	2.96 (1.64)	2.52 (1.61)	3.23 (1.71)	2.26 (1.27)

De attitude ten opzichte van de YouTuber (geloofwaardigheid) is opgebouwd uit drie elementen; betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid. De uitkomsten zijn zowel per element als over de gehele attitude geanalyseerd. Uit de tweeweg variantie-analyses van melding en zichtbaarheid op betrouwbaarheid van de YouTuber bleek geen interactie op te treden tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 113) = 1.27$ ,  $p = .261$ ). Uit de tweeweg

variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op expertise van de YouTuber bleek er geen interactie op te treden tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) = 1.55, p = .214$ ). Uit de tweeweg variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op aantrekkelijkheid van de YouTuber bleek geen interactie op te treden tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ). Uit de tweeweg variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op Attitude ten opzichte van de YouTuber trad geen interactie op tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) = 1.05, p = .308$ ). In Tabel 7 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende condities weergegeven.

Tabel 7. Gemiddelde waarden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor attitude ten opzichte van de YouTuber (geloofwaardigheid) en de componenten betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid. (1 = negatief/laag, 7 = positief/hog)

	Melding van gesponsorde content		Geen melding van gesponsorde content	
	Lage zichtbaarheid	Hoge zichtbaarheid	Lage zichtbaarheid	Hoge zichtbaarheid
	n = 38	n = 39	n = 44	n = 37
Betrouwbaarheid	5.67 (1.30)	5.50 (1.10)	5.34 (1.19)	5.60 (1.25)
Expertise	5.01 (1.26)	4.54 (1.12)	4.87 (1.10)	4.84 (.92)
Aantrekkelijkheid	5.56 (1.30)	5.43 (.77)	5.51 (.98)	5.53 (.96)
Geloofwaardigheid	5.39 (1.20)	5.14 (.85)	5.24 (1.00)	5.31 (.88)

### Effecten van mediators

Voor de onderzoeksvraag; *In welke mate spelen de mediators (conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand) een rol in het effect dat zichtbaarheid van gesponsorde content heeft?*, is het effect van melding van gesponsorde content en zichtbaarheid van gesponsorde content op de mediators conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand getoetst aan de hand van tweeweg variantie-analyses.

Uit de tweeweg variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op conceptual persuasion knowledge bleek geen significant hoofdeffect van melding ( $F(1, 154) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 154) = 3.00, p = .085$ ) en er trad ook geen interactie op tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ). Uit de tweeweg variantie-

analyse van melding en zichtbaarheid op attitudinal persuasion knowledge bleek geen significant hoofdeffect van melding ( $F(1, 154) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 154) = 2.54, p = .113$ ) en er trad ook geen interactie op tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ).

Uit de tweeweg variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op cognitieve weerstand kwam een significant hoofdeffect van melding ( $F(1, 154) = 5.19, p = .024$ ) naar voren. Hieruit bleek dat het gebruiken van melding van gesponsorde content ( $M = 3.40, SD = 1.44$ ) een hogere cognitieve weerstand tot gevolg had dan geen melding ( $M = 2.86, SD = 1.47$ ). Er bleek verder geen significant hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ) en er trad ook geen interactie op tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ). Uit de tweeweg variantie-analyse van melding en zichtbaarheid op affectieve weerstand bleek geen significant hoofdeffect van melding ( $F(1, 154) < 1$ ) naar voren. Er bleek verder geen significant hoofdeffect van zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ) en er trad ook geen interactie op tussen melding en zichtbaarheid ( $F(1, 154) < 1$ ). Alle gemiddelden en standaarddeviaties voor de mediators staan beschreven in Tabel 8.

Tabel 8. Gemiddelde waarden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de tweeweg variantie-analyses van conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand (0 = lage waarde, 7 = hoge waarde)

	Melding van gesponsorde content		Geen melding van gesponsorde content	
	Lage zichtbaarheid n = 38	Hoge zichtbaarheid n = 39	Lage zichtbaarheid n = 44	Hoge zichtbaarheid n = 37
Conceptual peruasion knowledge	4.36 (1.55)	4.88 (1.34)	4.47 (1.55)	4.76 (1.38)
Attitudinal keruasion knowledge	3.23 (1.22)	3.62 (1.10)	3.21 (1.03)	3.38 (1.09)
Coginitieve weerstand	3.21 (1.26)	3.58 (1.59)	2.87 (1.53)	2.86 (1.42)
Affectieve weerstand	1.72 (1.39)	1.89 (1.06)	1.59 (.94)	1.74 (.91)

Om het effect van de mediators (conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand) op de attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie en de attitude ten opzichte van de social media influencer te toetsen is een Pearson's  $r$  uitgevoerd. Voor de attitude ten opzichte van de YouTuber wordt voor de samenhang alleen gekeken naar de samengevoegde variabele (geloofwaardigheid). Uit een correlatie voor de affectieve weerstand en de attitude ten opzichte van de YouTuber bleek er een significant, negatief verband te bestaan ( $r(158) = -.28, p < .001$ ). Een hogere affectieve weerstand heeft een negatievere attitude ten opzichte van de YouTuber tot gevolg. Uit een correlatie voor de cognitieve weerstand en de attitude ten opzichte van de YouTuber bleek er een significant, negatief verband te bestaan ( $r(158) = -.46, p < .001$ ). Hoe hoger de cognitieve weerstand, hoe negatiever de attitude ten opzichte van de YouTuber. Uit een correlatie voor de conceptual persuasion knowledge en de attitude ten opzichte van de YouTuber bleek er geen verband te bestaan ( $r(158) = -.11, p = .167$ ). Uit een correlatie voor de attitudinal persuasion knowledge en de attitude ten opzichte van de YouTuber bleek er een significant, negatief verband te bestaan ( $r(158) = -.23, p = .003$ ). Een hogere attitudinal persuasion knowledge zal een negatievere attitude ten opzichte van de YouTuber tot gevolg hebben. In tabel 9 staan de resultaten voor de samenhang tussen de mediators en de attitude ten opzichte van de YouTuber.

Tabel 9. De resultaten van de correlatie toets pearsons  $r$  voor de samenhang tussen de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van de YouTuber en de mediators conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand. De dikgedrukte resultaten zijn significant ( $p < .05$ )

	Attitude ten opzichte van de YouTuber	
	n = 158	
	Pearson's $r$	$p$
Conceptual persuasion knowledge	<b>-.11</b>	<b>.003</b>
Attitudinal persuasion knowledge	-.23	.167
Cognitieve weerstand	<b>-.46</b>	<b>&lt;.001</b>
Affectieve weerstand	<b>-.28</b>	<b>&lt;.001</b>

Om te kijken of er samenhang is tussen de attitude ten opzichte van het merk Magic Bullet en de mediators is opnieuw Pearson's  $r$  gebruikt. Uit een correlatie voor de affectieve weerstand en de attitude ten opzichte van het merk bleek geen verband te bestaan ( $r(158) = -.19, p = .104$ ). Uit een correlatie voor de cognitieve weerstand en de attitude ten opzichte van het merk bleek er wel een significant, negatief verband te bestaan ( $r(158) = -.42, p < .001$ ). Hoe hoger de cognitieve weerstand des te negatiever de attitude ten opzichte van het merk. Uit een correlatie voor de conceptual persuasion knowledge en de attitude ten opzichte van het merk bleek er geen verband te bestaan ( $r(158) = -.14, p = .082$ ). Uit een correlatie voor de attitudinal persuasion knowledge en de attitude ten opzichte van het merk bleek er een significant, negatief verband te bestaan ( $r(158) = -.33, p < .001$ ). Een hogere attitudinal persuasion knowledge zal een lagere attitude ten opzichte van het merk tot gevolg hebben. In tabel 10 staan de resultaten voor de samenhang tussen de mediators en de attitude ten opzichte van het merk.

Tabel 10. De resultaten van de correlatie toets Pearson's  $r$  voor de samenhang tussen de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het merk en de mediators conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand. De dikgedrukte resultaten zijn significant ( $p < .05$ )

	Attitude ten opzichte van het merk	
	n = 158	
	Pearson's $r$	$p$
Conceptual persuasion knowledge	-.14	.082
Attitudinal persuasion knowledge	<b>-.33</b>	<b>&lt;.001</b>
Cognitieve weerstand	<b>-.42</b>	<b>&lt;.001</b>
Affectieve weerstand	-.10	.192

Als laatste is de samenhang tussen de afhankelijke variabele koopintentie en de mediators geanalyseerd aan de hand van Pearson's  $r$ . Uit een correlatie voor de affectieve weerstand en de koopintentie bleek geen verband te bestaan ( $r(158) = -.02, p = .768$ ). Uit een correlatie voor de cognitieve weerstand en de koopintentie bleek er wel een significant, negatief verband te bestaan ( $r(158) = -.27, p < .001$ ). Een hogere cognitieve weerstand zou een lagere koopintentie tot gevolg moeten hebben. Uit een correlatie voor de conceptual persuasion



knowledge en de koopintentie bleek er geen verband te bestaan ( $r(158) = -.14, p = .079$ ). Uit een correlatie voor de attitudinal persuasion knowledge en de koopintentie bleek er wel een significant, negatief verband te bestaan ( $r(158) = -.28, p < .001$ ). Een hogere attitudinal persuasion knowledge zal een lagere koopintentie tot gevolg hebben. In tabel 11 staan de resultaten voor de samenhang tussen de mediators en de koopintentie.

Tabel 11. De resultaten van de correlatie toets pearsons  $r$  voor de samenhang tussen de afhankelijke variabele koopintentie en de mediators conceptual persuasion knowledge, attitudinal persuasion knowledge, cognitieve weerstand en affectieve weerstand. De dikgedrukte resultaten zijn significant ( $p < .05$ )

	Koopintentie	
	n = 158	
	Pearson's $r$	$p$
Conceptual persuasion knowledge	-.14	.079
Attitudinal persuasion knowledge	<b>-.28</b>	<b>&lt;.001</b>
Cognitieve weerstand	<b>-.27</b>	<b>.001</b>
Affectieve weerstand	-.02	.768

### **Merkherinnering**

Hoewel de effecten van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid van gesponsorde content op merkherinnering niet direct aan een onderzoeksvraag te koppelen zijn, is het wel interessant dit mee te nemen in dit onderzoek. Het effect van vermelding van gesponsorde content en zichtbaarheid op merkherinnering is getoetst door middel van  $\chi^2$ -toetsen. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de versies van de video en het opmerken van een merknaam bleek een significant verband ( $\chi^2(3) = 15.49, p = .001$ ). Respondenten die de video's zagen met vermelding van gesponsorde content x hoge zichtbaarheid (92,3%) en zonder vermelding van gesponsorde content x hoge zichtbaarheid (89,2%) gaven relatief vaker aan dat er een merk in de video zat vergeleken met respondenten die de video zagen met vermelding van gesponsorde content x lage zichtbaarheid (60,5%). Respondenten die de video zagen zonder vermelding van gesponsorde content x lage zichtbaarheid verschilden niet van de respondenten die de andere versies zagen. In tabel 12 staan de percentages voor de verschillende versies.

Tabel 12. Percentages van respondenten over het opmerken van een merk in de video

Versie	hoog x melding	laag x melding	hoog x geen melding	laag x geen melding	alle respondenten
Wel merknaam	92.3%	60.5%	89.2%	70.5%	77.8%
Geen merknaam	7.7%	39.5%	10.8%	29.5%	22.2%

Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de versies van de video en het reproduceren van de merknaam bleek een significant verband ( $\chi^2 (3) = 22.79, p < .001$ ). Respondenten die de video's zagen met vermelding van gesponsorde content x hoge zichtbaarheid (69,2%) en zonder vermelding van gesponsorde content x hoge zichtbaarheid (64,9%) konden relatief vaker de merknaam juist reproduceren vergeleken met respondenten die de video's zagen met vermelding van gesponsorde content x lage zichtbaarheid (28,9,%) en zonder vermelding van gesponsorde content x lage zichtbaarheid (29,5%). In tabel 13 zijn de percentages voor verschillende versies te vinden.

Tabel 13. Percentages van respondenten over het reproduceren van de merknaam gesplitst op versie.

Versie	hoog x melding	laag x melding	hoog x geen melding	laag x geen melding	alle respondenten
Kon merknaam reproduceren:	69.2%	28.9%	64.9%	29.5%	47.5%
Kon merknaam niet reproduceren	30.8%	71.1%	35.1%	70.5%	52.5%

## Conclusie

De antwoorden op de onderzoeksvragen worden hieronder uitgelegd per onderzoeksvraag.

*In welke mate wordt de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content van gesponsorde content in videos op YouTube opgemerkt?*

Slechts 27,38% van de respondenten die een melding van gesponsorde content te zien hebben gekregen hebben deze ook opgemerkt. Het doel van de melding in entertainment is het activeren van persuasion knowledge, maar als het overgrote deel van de kijkers het niet opmerkt betekent dit dat de melding niet toereikend is. Doordat de melding van gesponsorde content te weinig werd opgemerkt kon hier geen verdere analyse voor worden uitgevoerd.

*Wat is het effect van de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van de social media influencer?*

Er bleken geen significante effecten van de melding van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van de social media influencer. De resultaten voor attitude ten opzichte van de social media influencer tussen de groepen die wel een melding van gesponsorde content en de groepen die geen melding van gesponsorde content zagen bleken niet significant te verschillen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de melding van gesponsorde content door slechts een klein deel van de respondenten werd opgemerkt. Het zou dus zo kunnen zijn dat een vermelding van gesponsorde content de reputatie van de social Media Influencer niet beschadigd, noch ten goede komt.

*Wat is het effect van de mate waarin de gesponsorde content een rol speelt op de attitude ten opzichte van de social media influencer?*

De attitude ten opzichte van de social media influencer blijkt niet beïnvloed te zijn door de rol of zichtbaarheid van het merk in de video's. Er traden in dit onderzoek geen significante verschillen op tussen de versies met verschillende mate van zichtbaarheid van het merk Magic Bullet. Er kan gesteld worden dat de duidelijkheid waarmee de social media influencer een product aanprijst hierbij geen (negatieve) gevolgen zou hebben op de reputatie van de social media influencer.

*Wat is het effect van de aanwezigheid van een vermelding van gesponsorde content op de attitude ten opzichte van het merk/product?*

Uit de resultaten bleken geen significante verschillen voor zowel attitude ten opzichte van het merk als de koopintentie tussen de groepen die wel een melding van gesponsorde content te zien hadden gekregen tegenover de groepen die geen melding te zien hadden gekregen. Uit dit onderzoek blijkt dat de vermelding van gesponsorde content geen effect heeft op de waardering of koopintentie voor een product. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat een groot deel van de kijkers die wel een melding te zien kregen deze niet opgemerkt hebben.

*Wat is het effect van de mate waarin de gesponsorde content een rol speelt op de attitude ten opzichte van het merk/product?*

Voor de rol van de gesponsorde content in de video werden significante effecten gevonden voor de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. Uit de resultaten bleek dat een

hogere mate van zichtbaarheid zorgde voor een negatievere attitude ten opzichte van het product en ook de koopintentie verlaagde. Een verklaring voor dit verschil in waardering en koopintentie zou men kunnen zoeken in de weerstand die een hoge mate van zichtbaarheid van een merk zou kunnen oproepen (Homer, 2009). Uit verdere analyses naar de mediërende effecten van cognitieve en affectieve weerstand bleek echter geen significant verband te bestaan tussen de mate van zichtbaarheid en de activatie van weerstand. Om toch te kunnen kijken of weerstand een rol speelde in dit onderzoek is gekeken naar de samenhang tussen de mediatoren en de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie. Hieruit bleek dat voor zowel de attitude ten opzichte van het merk als de koopintentie een significant verband bestaat met cognitieve weerstand en attitudinal persuasion knowledge. Dit wijst erop dat er een verband bestaat tussen weerstand en persuasion knowledge en de waardering ten opzichte van een merk.

## Discussie

De verwachtingen waren dat vermelding van gesponsorde content zouden zorgen voor lagere scores op waardering van de Social Media Influencer, de waardering van het merk en de koopintentie (Bronnen uit introductie), hiervoor zijn echter geen aantoonbare effecten gevonden. De vermelding van gesponsorde content zou ervoor moeten zorgen dat consumenten kritischer kijken naar gesponsorde content (Boerman et al. 2012) De kritischere blik is gemeten aan de hand van persuasion knowledge en weerstand, maar alleen voor de variabele cognitieve weerstand werd een significant verschillen gevonden in relatie tot de aanwezigheid vermelding van gesponsorde content.

Er is dus sprake van een verhoging in de persuasion knowledge door het gebruik van vermelding voor gesponsorde content, maar deze is niet terug te vinden in de resultaten op de waardering van de social media influencer of het merk of op de koopintentie. In het onderzoek van Van Reijmersdal, Franssen, Van Noort, Opre, Vandenberg, Reusch, Van Lieshout en Boerman (2016) naar vermelding van gesponsorde content in blogs was de vermelding van gesponsorde content onderdeel van de tekst en niet enkel vooraf. Hierdoor zal het effect van de vermelding duidelijker zijn geweest. Dit zou erop kunnen wijzen dat de vorm van disclosure van de Social Code, die in dit onderzoek werd gebruikt niet toereikend is in het waarschuwen van consumenten.

Zichtbaarheid van de gesponsorde content heeft enkel bij de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie geleid tot significante verschillen. Een lage zichtbaarheid van het

merk resulteerde in een betere waardering dan wanneer het merk een hoge zichtbaarheid had. Op basis van de resultaten van eerder onderzoek van Homer (2009) werd dit ook verwacht, het bleek namelijk dat vaker benoemen van de merknaam leidde tot een lagere attitude ten opzichte van het merk dan een enkele keer noemen van de merknaam. Dit zou verklaard kunnen worden uit het feit dat de gesponsorde content als afbreuk aan het entertainment wordt gezien en weerstand kan veroorzaken (Ha, 1996). Een grotere onderbreking of indringer zou dan vooral via weerstand zorgen voor een lagere waardering. Weerstand bleek echter geen significante rol te spelen in de waardering van het merk of de koopintentie. De verlaagde waardering van het merk bij hoge zichtbaarheid zou wel beïnvloed kunnen zijn doordat kijkers het gebruik van gesponsorde content minder accepteren wanneer er een te hoge mate van herhaling of overduidelijke persuasieve intentie is (Gupta & Gould, 1997). Of deze factoren in dit onderzoek een rol gespeeld kunnen hebben zou verder onderzocht moeten worden.

Een laatste verwachting in het onderzoek was dat het zien van de vermelding van gesponsorde content zou leiden tot hogere alertheid op gesponsorde content, waardoor dan een hogere merkherinnering op zou treden. Deze effecten bleven echter uit, wat door de lage opmerking van de melding van gesponsorde content zou kunnen komen. Wel leidde een hogere zichtbaarheid tot een betere merkherinnering. Dit valt te verklaren doordat een grotere blootstelling aan een merk zorgt voor het beter onthouden van de merknaam, dit wordt ondersteund door eerder onderzoek van Russel (2002). Uit het onderzoek van Russel (2002) bleek dat merkherinnering groter wordt wanneer het ook vaker uitgesproken wordt dan wanneer het enkel visueel in beeld is.

### **Beperkingen:**

Het videomateriaal voor dit onderzoek werd speciaal gemaakt voor het onderzoek om de variabelen zo goed mogelijk te kunnen invullen. Na een lange tevergeefse zoektocht naar een ervaren YouTuber is besloten de video's zelf op te nemen en monteren. Hierdoor zijn deze minder professioneel dan wanneer deze door een ervaren YouTuber gemaakt zouden zijn. Idealiter zou het materiaal gemaakt worden door echte YouTubers om zo veel mogelijk met de werkelijkheid overeen te komen.

De vermelding van gesponsorde content die gebruikt is in de video is opgesteld volgens de Social Code, een eigen initiatief van YouTubers om transparanter te zijn over gesponsorde content. Uit een artikel van Pruis (2018) blijkt dat de aangesloten YouTubers deze vermelding

van gesponsorde content toch nog achterwege laten. Het publiek is daardoor minder bekend met het bestaan van de vermelding van gesponsorde content, om deze reden had een beter opmerkbare melding van gesponsorde content gebruikt moeten worden.

Voor de variabele zichtbaarheid werd gekozen het merk meer of minder prominent in beeld te brengen en de merknaam vaker of juist minder vaak te noemen. Door deze verandering in zichtbaarheid werden ook andere dimensies van merkintegratie beïnvloed, bijvoorbeeld de rol van het merk in de video. De vraag is of de video's alleen verschillen op zichtbaarheid, of dat ook andere dimensies van merkintegratie hierin meespeelden.

### **Vervolgonderzoek**

De manier van vermelden van gesponsorde content in dit onderzoek werd gebaseerd op de recent door YouTubers zelf ontwikkelde Social Code (2017). Deze methode bleek echter weinig effectief. Verder onderzoek zou zich daarom kunnen richten tot verschillende vormen van vermelding van gesponsorde content. Voorbeelden hiervan kunnen zijn het groter en langer laten zien van de huidige boodschap of daarbij zelfs een vorm van gesproken vermelding van gesponsorde content, waarin de YouTuber letterlijk de samenwerking tussen hem of haar en het merk benoemt. Dit zou waarschijnlijk leiden tot een hogere opmerking van de vermelding van gesponsorde content. Hiernaast zou een herhaling van dit onderzoek met een grotere steekproef er toe kunnen leiden dat het aantal respondenten die de disclosure van gesponsorde content opmerken groter wordt, waardoor de resultaten van deze respondenten verder geanalyseerd zou kunnen worden. Dit zou meer inzicht kunnen geven in de vermeende effecten van vermelding van gesponsorde content waarvoor in dit onderzoek geen significante resultaten werden gevonden.

Uit dit onderzoek bleek dat een hogere zichtbaarheid van het gesponsorde merk leidde tot een lagere waardering van het merk en koopintentie. Het bleef echter onduidelijk waarom deze hogere zichtbaarheid zorgde voor een lagere waardering. Om hier meer inzicht in te verkrijgen zal verder onderzoek zich kunnen richten door meerdere gradaties van zichtbaarheid te toetsen. Bijvoorbeeld door logo's met verschillende afmetingen te gebruiken, meerdere gradaties zichtbaarheid te toetsen; laag, gemiddeld, hoog. Op deze wijze kan de, voor marketeers, heilige graal van niet te zichtbaar, maar wel opmerikbaar ontdekt worden.

## **Implicaties**

De resultaten van dit en verder onderzoek kunnen interessant zijn voor vier doelgroepen; consumenten, het Commissariaat voor de Media, social media influencers en commerciële partijen.

Voor consumenten geeft dit onderzoek inzicht in de beïnvloeding door entertainment en de mechanismen hierachter. Dit is vooral van belang voor het Commissariaat voor de Media die opkomt voor de rechten van de consument. Het Commissariaat voor de Media stelt regelgeving op voor het gebruik van gesponsorde content in media, zoals dit al bij televisiezenders gebeurt. Dit onderzoek wijst erop dat de zelfregulering van de social media influencers op YouTube via de Social Code niet het gewenste effect heeft en het daarom raadzaam is voor het Commissariaat voor de Media om zelf richtlijnen op te stellen.

Social Media Influencers en commerciële partijen kunnen de uitkomsten van dit onderzoek gebruiken om de manier waarop zij producten aanprijzen in YouTube video's te verbeteren. Zo blijkt dat het voor social media influencers weinig uitmaakt voor hun eigen reputatie dat zij een gesponsord product aanprijzen. Ook commerciële partijen zoals merken kunnen de uitkomsten van dit onderzoek gebruiken voor marketingdoeleinden. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat zij de manier waarop merken verschijnen in de uitingen van social media influencers oppervlakkig en weinig zichtbaar houden om zo een hogere koopintentie en waardering te krijgen.

# Literatuur

---

- Mulvihill, A. (2011). Social Media to Entertainment Portals. Geraadpleegd van <http://search.ebscohost.com.ru.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=66710564&site=ehost-live> op 14 december 2018.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5–18.
- 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.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- De Social Code (2017, 17 november), YouTubers Transparant over Reclame. Geraadpleegd van <https://www.desocialcode.nl/2017/11/17/youtubers-transparanter-over-reclame/> op 24-11-2017
- Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing celebrity endorsement in a television program to mitigate persuasion: How disclosure type and celebrity credibility interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 224-240.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press



- Fransen, M., ter Hoeven, C., & Verlegh, P. (2013). Strategies to resist advertising. *ACR North American Advances*.
- 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
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 76–83.
- Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Knol, M. (2017, 19 april). Jongeren onbewust overspoeld met reclame in filmpjes van YouTubers. *Nieuwsuur*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2169128-jongeren-onbewust-overspoeld-met-reclame-in-filmpjes-van-youtubers.html> op 21 december 2018.
- Macmillan Dictionary, (z.j.), Blog, geraadpleegd van [http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/blog\\_1](http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/blog_1) op 10 oktober 2017

- Matthee, C. (2011), *Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to create dialogue around brands*, Master dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University, PortElizabeth.
- McLaughlin, L., & Goth, G. (2007). Next-generation entertainment: video goes mobile. *IEEE Pervasive Computing*, 6(1), 7-10.
- NOS (2016, 23 november). Strengere regels voor vloggers die reclame maken. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2144728-strengere-regels-voor-vloggers-die-reclame-maken.html> op 10 mei 2017.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.
- Pruis, A. (2018, 9 februari). Nog niet alle duimpjes omhoog voor reclameregels op YouTube. *NOS op 3*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/op3/artikel/2216157-nog-niet-alle-duimpjes-omhoog-voor-reclameregels-op-youtube.html> op 30 oktober 2018.
- Reinares-Lara, E., Martín-Santana, J. D., & Muela-Molina, C. (2016). The effects of accent, differentiation, and stigmatization on spokesperson credibility in radio advertising. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 15-28.
- Roehm, M. L., Roehm Jr., H. A., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), 17-28.
- Rossiter, J. R. (2011). Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1561-1588.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 306-318.
- Shrum, L. J. (Ed.). (2012). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. New York: Taylor & Francis.

- Van Reijmersdal, E. A. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151–153.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Noort, van, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Wood, W., & Quinn, J. M. (2003). Forewarned and forearmed? Two meta-analysis syntheses of forewarnings of influence appeals. *Psychological Bulletin*, 129(1), 119.
- Zuwerink Jacks, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161.

## Bijlage 1: Screenshot video met vermelding gesponsorde content

De afbeelding hieronder is een screenshot van de video met vermelding van gesponsorde content.



### Bijlage 1: Vragenlijst:

Voor alle vragen ten aanzien van het onderzoek werd gereageerd op 7-punts Likert schalen.

**Attitude/Geloofwaardigheid** ten opzichte van vlogger

*Betrouwbaarheid*

De vlogger...

is geloofwaardig (credibility)

is te vertrouwen (trustworthy)

ziet er vertrouwd uit (Safety)

is betrouwbaar (reliable)

is oprecht (sincere)

*Expertise*

is geïnformeerd (informed)

efficiënt (efficient)

is geschikt (Qualified)

is bekwaam (Competent)

is een expert

is professioneel

is intelligent

*Aantrekkelijkheid*

is aantrekkelijk (attractive)

is aardig (nice)

is charmant (charming)

is vriendelijk (Kind)

is aangenaam (Pleasant)

is sociaal (Sociaal)

heeft een goed karakter (has a good nature)

is een warm persoon (Warm)

(Reinares - Lara, Martín - Santana & Muela - Molina, 2016).

## **Weerstand**

Cognitieve weerstand

Tijdens het kijken betwiste ik de informatie in de video.

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Tijdens het kijken weerlegde ik de informatie in de video.

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Tijdens het kijken twijfelde ik aan de informatie in de video.

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Tijdens het kijken sprak ik de informatie in de video tegen

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Affectieve Weerstand

Tijdens het kijken van de video voelde ik me boos.

Tijdens het kijken van de video voelde ik me geïrriteerd.

Tijdens het kijken van de video voelde ik me geërgerd.

Tijdens het kijken van de video voelde ik me kwaad.

(Van Reijmersdal et al. 2016; Zuwerink & Cameron, 2003).

**Merk Opgemerkt:**

Was er een merk aanwezig in deze video?

Zo ja wat is de naam van dit merk?

**Attitude ten opzichte van het product**

Ik vind het product/merk

Slecht - Goed

Stom - Leuk

Lage kwaliteit - Hoge kwaliteit

Negatief - Positief

Onaangenaam - Plezierig

Ongunstig - Gunstig

Handig - Onhandig

Koopintentie

"Ik wil het product uit de video kopen." (Fishbein & Ajzen, 2010).

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

"Ik overweeg om het product uit de video te kopen."

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

"Ik ben van plan om het product uit de video te kopen."

ja/nee

### **Conceptual en attitudinal Persuasion Knowledge**

#### *Conceptual*

"De video is een reclame"

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

"De video is commercieel."

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

"De video bevat reclame."

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

(Boerman et al. 2012; Rossiter, 2011).

#### *Attitudinal*

Ik vind de video:

Betrouwbaar (Omgedraaid)

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Eerlijk (Omgedraaid)

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Partijdig

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Beïnvloedend (omgedraaid (Convincing))

Geheel mee oneens - Geheel mee eens

Ongeloofwaardig

**Disclaimer opgemerkt**

Zat er een melding zoals "Deze video bevat een betaalde samenwerking" in de video?

**Informatie over de respondenten:**

Geslacht

Leeftijd

Opleidingsniveau

- Basisonderwijs
- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- Universiteit