

Instagram: De ultieme reclamehemel?

Een onderzoek naar native en non-native advertising op Instagram en de invloed van de betrouwbaarheid van de *social influencer*



Dara den Haan

Masterthesis Commerciële Communicatie

Radboud Universiteit Nijmegen

Instagram: De ultieme reclamehemel?

Een onderzoek naar native en non-native advertising op Instagram en de invloed van de betrouwbaarheid van de *social influencer*

Dara den Haan

S4438418

d.denhaan@student.ru.nl

26 juni

Versie 1

Aantal woorden: 7355

Masterthesis

Master Commerciële Communicatie

Radboud Universiteit Nijmegen

Docent: dr. Doeschka Anschutz

Inhoud

Samenvatting	4
Paragraaf 1 - Inleiding	5
Paragraaf 2 - Theorie	9
Paragraaf 3 - Methode	13
3.1 Onderzoeksopzet	13
3.2 Participanten	13
3.3 Stimulusmateriaal	13
3.4 Procedure	15
3.5 Meetinstrumenten	16
3.5.1 <i>Manipulatiecheck</i>	16
3.5.2 <i>Beschrijvende gegevens</i>	16
3.5.3 <i>Controlevariabelen</i>	16
3.5.4 <i>Betrouwbaarheid</i>	16
3.5.5 <i>Productattitude</i>	17
3.6 Data-analyse	18
Paragraaf 4 - Resultaten	19
4.1 Beschrijvende gegevens	19
4.2 Controlevariabelen	19
4.3 Manipulatiecheck	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.4 Native vs. non-native advertising en productattitude	20
4.5 Native vs. non-native advertising en betrouwbaarheid	21
4.6 Betrouwbaarheid en productattitude	22
4.7 Native vs. non-native advertising, betrouwbaarheid en productattitude	23
Paragraaf 5 – Conclusie & Discussie	25
5.1 Conclusie	25
5.2 Discussie	26
Referenties	30
Bijlagen	35
Bijlage 1 – Stimulusmateriaal	35
Bijlage 2 - Vragenlijst	36

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen wat het effect is van native vs non-native advertising op Instagram op de productattitude van gebruikers tussen de 18-30 jaar en wat voor rol betrouwbaarheid hierin speelt. De 159 participanten hebben deelgenomen aan een *one-factor between-subjects design* met twee condities. De ene conditie kreeg een native Instagram post te zien en de andere conditie kreeg een non-native Instagram post te zien, waarna hun productattitude werd gemeten en er vragen werden gesteld over de betrouwbaarheid van de *social influencer* in de post. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de native Instagram post zorgt voor een positievere productattitude bij de participant dan de non-native Instagram post. Betrouwbaarheid speelt hierbij een belangrijke rol, omdat het effect alleen bestaat via betrouwbaarheid en niet direct van native advertising op productattitude. De controlevariabele leeftijd heeft een significant effect op productattitude, namelijk hoe hoger de leeftijd, hoe positiever de productattitude. Mogelijke verklaringen voor de resultaten en voorstellen voor vervolgonderzoek worden aangedragen.

Paragraaf 1 - Inleiding

Social media is het collectief van online communicatiekanalen dat is toegewijd aan community-based input, interactie, content-sharing en samenwerking (Rouse, 2016). Met de komst van social media is ons leven veranderd (Thoumrungrroje, 2014), omdat men tegenwoordig gemiddeld 116 minuten per dag aan social media besteedt (Asano, 2017). Instagram is zo'n social media platform en één van de snelst groeiende platformen in de wereld (Djafarova & Rushworth, 2017; Sheldon & Bryant, 2016). Het idee van Instagram is dat gebruikers foto's en video's kunnen delen met anderen en *hashtags* (#) kunnen toevoegen zodat anderen ze kunnen vinden (Sheldon & Bryant, 2016). Anderen kunnen dan weer reageren op deze foto's en video's en deze "liken". Hiermee kan men laten zien dat zij de foto of video leuk vinden.

Social media, en dus ook Instagram, speelt tegenwoordig vooral een grote rol in de dagelijkse routine van de Millennials generatie (geboren tussen 1980 en 2000), die veel online te vinden is via tablets en smartphones (Friedman, 2009). Hierdoor worden zij minder blootgesteld aan televisie en moeten marketeers een goed alternatief vinden om de doelgroep toch te bereiken. Zo zouden marketeers zich kunnen richten op *influencer marketing*, waar de focus meer ligt op het bereik van specifieke individuen die invloed hebben op potentiële kopers en die niet bekend zijn van films, tv, sport etc (Woods, 2016). Deze invloed die zij hebben over potentiële consumenten kan zijn grondslag hebben in een bepaalde expertise die het individu bezit of door de connecties die hij/zij heeft (Neystadt, Karidi, Weisfeild, Tennenholtz, Radinsky & Varshavsky, 2012; Overgoor, 2018). Dit individu heeft een passie voor een specifiek thema of onderwerp en dat deelt hij of zij met de volgers. Daarmee creëert het individu engagement, omdat volgers hem of haar inspirerend vinden (Overgoor, 2018).

Deze invloedrijke individuen worden ook wel *social influencers* genoemd en worden door bedrijven benaderd om reclame te maken voor hun producten of diensten (Adweek, 2015). De grote meerderheid van de adverteerders (84%) investeert tegenwoordig in reclame via *social influencers* (Woods, 2016). Als men kijkt naar Instagram wordt er verwacht dat er in 2018 5 miljard dollar zal worden opgehaald door *influencer marketing* via het social media platform (Aslam, 2018). Tevens heeft onderzoek uitgewezen dat celebrities en *social influencers* veel invloed hebben op consumenten van de Millennials generatie, omdat zij hen leuk, realistisch en aantrekkelijk vinden (Atkin & Block, 1983; Swant, 2016). Consumenten van de Millennials generatie focussen zich steeds meer op wat *social influencers* aan hebben en wat voor producten ze gebruiken (Gardner, Golinkoff, Hirsch-Pasek, Heiney-Gonzalez,

2012). In een onderzoek van Swant (2016) gaf 20% van de respondenten aan dat zij wel eens iets hebben gedeeld op social media wat zij hadden gezien bij een *social influencer*, en een derde van de Millennials geeft aan dat hij of zij een *social influencer* volgt op social media.

Naast social media en *social influencers* maakt native advertising deze dagen ook zijn opmars. Het is een manier voor adverteerders om door de clutter van reclame te breken en helpt het online publicisten om hun afnemende reclame inkomsten te boosten (Benton, 2014). Native advertising, ook wel sponsored content genoemd, is een term die reclame uitingen beschrijft die de vorm aannemen van het medium waar zij op verschijnen (Wojdyski & Evans, 2016). *Influencer marketing* is hier ook een onderdeel van. Op Instagram zou native advertising zich bijvoorbeeld uiten in een gesponsord bericht van een *social influencer*, waarin hij of zij een product aanprijst en daar geld voor krijgt. Het lijkt op deze manier dus net of de *social influencer* een alledaagse foto van zichzelf op Instagram heeft geplaatst, terwijl het eigenlijk sluikreclame is. Tegenwoordig plaatsen veel *social influencers* #sponsored onder hun bericht om te laten zien dat zij iets posten op Instagram waar zij geld voor hebben gekregen van een bedrijf. In Amerika kan men een boete krijgen als men niet aangeeft dat een bericht gesponsord is, echter zijn daar in Europa nu nog geen regels of richtlijnen voor (Woods, 2016).

De tegenhanger van native advertising, non-native advertising, is de traditionele vorm van reclame zoals we dat gewend zijn. De reclame neemt niet de vorm aan van het medium waarop het verschijnt. Op Instagram zien deze er dan ook uit als een traditioneel reclame bericht, waarbij men hen ook direct herkent als een reclame uiting doordat je bijvoorbeeld ziet dat het bericht is geplaatst vanuit een bedrijf.

Een belangrijke factor in dit onderzoek is betrouwbaarheid. In de wereld van Communicatiewetenschap gaat betrouwbaarheid over het niveau van vertrouwen in en de acceptatie van een spreker (in dit onderzoek genaamd *social influencer*) door de consument. Giffin (1967) onderzocht het concept van betrouwbaarheid door de eeuwen heen, van klassieke filosofen tot middeleeuwse koningen, en concludeerde dat wat Aristoteles “ethos” noemde en Hovland et al (1953) “source credibility” noemde, allemaal hetzelfde concept duiden: het vertrouwen van een luisteraar in een spreker. Dus het vertrouwen van de consument in de *social influencer*. De betrouwbaarheid van een *social influencer* in het bericht speelt een belangrijke rol in reclame. Als men de *social influencer* betrouwbaar vindt, staat men positiever tegenover het merk en het product (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, 2013; Djafarova & Rushworth, 2017; Jin & Phua, 2014).

Echter bestaat er maar weinig onderzoek wat de betrouwbaarheid van reclame en *social influencers* combineert met een social media platform zoals Instagram. Het source credibilitymodel van Hovland, Irving & Harold (1953) wat later in paragraaf 2 zal worden besproken, gaat ook in op de betrouwbaarheid van een spreker in een reclamebericht. Echter komt dit onderzoek uit 1953, toen social media, Instagram en zelfs internet voorlopig nog niet bestonden. Er is nog niet onderzocht of dit model van Hovland, Irving & Harold (1953) dus ook werkt in ons huidige tijdperk, en of hun model ook geldt voor social mediakanalen zoals Instagram. Dit onderzoek zal daarom kijken of het source credibilitymodel nog steeds van toepassing is op een modern en populair social media platform zoals Instagram.

Dit onderwerp is van maatschappelijk belang om te onderzoeken, aangezien de consument steeds meer en meer blootgesteld gaat worden aan *influencer marketing* en ook steeds meer waarde hecht aan de wat de *social influencers* hen laten zien (Woods, 2016). Het is belangrijk om te onderzoeken wat voor invloed *influencer marketing* heeft op de consument, aangezien deze vorm van marketing soms wordt beschreven als bedrieglijk en misleidend (Nebenzahl & Jaffe, 1998). De opkomst van *influencer marketing* is daarom een serieuze reden tot bezorgdheid voor beleidsmakers en consumentenorganisaties. De resultaten van dit onderzoek zouden dan ook gebruikt kunnen worden om regels rondom reclame op Instagram op te stellen. Ook zou er nagedacht kunnen worden om *influencer marketing* in te zetten om consumenten gezonder te laten eten of meer te laten bewegen. De resultaten van dit onderzoek kunnen dus wellicht voordelen opleveren voor de consument.

Vrouwen tussen de 18 en 30 jaar zijn het grootste deel van alle Instagramgebruikers. Daarom richt dit onderzoek zich dan ook op deze groep (Aslam, 2018). Omdat men tegenwoordig steeds meer van Instagram gebruik maakt (Instagram heeft dagelijks 500 miljoen actieve gebruikers (Aslam, 2018)), is het daarnaast ook belangrijk voor bedrijven om te weten hoe zij dit platform het beste kunnen inzetten voor hun marketing doeleinden. Zoals eerder genoemd worden *social influencers* steeds meer gebruikt in reclame, echter zal dit onderzoek zich focussen op de vraag of de traditionele vorm van reclame het beste werkt of dat *influencer marketing* beter werkt. Dit is cruciale informatie voor bedrijven, zodat zij hun marketingbudgetten optimaal kunnen inzetten. De resultaten van dit onderzoek kunnen zij dus in hun voordeel gebruiken. Charlene Li, vice president en hoofdonderzoeker bij Forrester Research, zei ooit voor Forbes (2008): “Hoe meer je weet over je klanten en hoe beter je ze begrijpt, hoe beter je social media in het voordeel van jouw bedrijf in kunt zetten”. Dit onderzoek zal daaraan bijdragen door middel van de volgende hoofdvraag: ‘*Wat is het effect*

van native vs non-native advertising op Instagram op de productattitude van gebruikers tussen de 18-30 jaar en wat voor rol speelt betrouwbaarheid hierin?'

Paragraaf 2 - Theorie

In deze paragraaf worden er op basis van verschillende theorieën hypothesen geformuleerd die antwoord geven op de hoofdvraag: 'Wat is het effect van native vs non-native advertising op Instagram op de productattitude van gebruikers tussen de 18-30 jaar en wat voor rol speelt betrouwbaarheid hierin?'.

Native advertising is zoals eerder genoemd reclame die de vorm aanneemt van het medium waarop het verschijnt. Hierdoor heeft de consument niet door dat hij of zij blootgesteld wordt aan een reclameboodschap (Wojdyski & Evans, 2016). Eerder onderzoek geeft aan dat men zich er bewust van moet zijn dat zij aan een reclameboodschap worden blootgesteld om deze kritisch te kunnen verwerken en om hun *persuasion knowledge* te kunnen activeren (Boerman, van Reijmersdal & Neijens 2012; Friestad & Wright (1994). *Persuasion knowledge* verwijst naar de ideeën van consumenten over beïnvloeding en bevat manieren om om te gaan met beïnvloedingspogingen (Campbell & Kirmani, 2000). Tegelijkertijd roept *persuasion knowledge* ook gevoelens op van scepticisme en afkeer, omdat men op een kritische manier gaat kijken naar de reclameboodschap (Boerman, van Reijmersdal & Neijens 2012; Nebenzal & Jaffe, 1998). Omdat men de *native advertising* die op Instagram wordt geplaatst niet herkent als reclame, zal er geen *persuasion knowledge* worden geactiveerd bij de consument (Campbell & Kirmani, 2000). Hierdoor zal er wellicht ook minder weerstand worden geboden tegen de beïnvloeding, zal de reclameboodschap niet kritisch worden verwerkt en zullen er geen gevoelens van scepticisme en afkeer worden geactiveerd (Boerman, van Reijmersdal & Neijens 2012). Hierdoor zal de attitude tegenover het afgebeelde product positiever zijn, dan wanneer de consument wordt blootgesteld aan non-native advertising. Bij non-native advertising weet de consument dat er een poging wordt gedaan tot beïnvloeding en hierdoor zullen de weerstandsmechanismen worden geactiveerd (Boerman, van Reijmersdal & Neijens 2012). Dit kan worden verklaard door de *reactance* theorie (Brehm, 1966), welke aangeeft dat men graag zijn vrijheid wil behouden en niet wil worden gemanipuleerd. In een situatie waar men het gevoel heeft te worden beïnvloed, zal men zich verzetten tegen de beïnvloedingspoging (Sagarin, Cialdini, Rice & Serna, 2002). Zodra consumenten dus concluderen dat zij naar een reclame kijken, dan gebruiken ze de bestaande *persuasion knowledge* om kritische conclusies te trekken over de intentie van het reclamebericht (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011). Hier zullen dus ook de gevoelens van scepticisme en afkeer worden geactiveerd. Het bewustzijn van beïnvloeding kan de consument meer kritische gevoelens geven over het afgebeelde product (Boerman, van

Reijmersdal & Neijens 2012). Dit zorgt ervoor dat de attitude jegens het afgebeelde product in de non-native ad minder positief is dan bij de native ad.

Op basis van de *persuasion knowledge* theorie van Friestad & Wright (1994) en de *reactance* theorie van Brehm (1966) is de eerste hypothese geformuleerd:

H1: Native advertisement leidt tot een positievere productattitude dan non-native advertisement.

Credibility is een term die refereert naar de oordelen die een ontvanger heeft over de geloofwaardigheid van een boodschap of de zender hiervan (O’Keefe, 1990; Gass & Seiter, 2014). *Source credibility* gaat iets verder, namelijk de mate waarin een ontvanger de bron in de boodschap accepteert om expertise en kennis te vergaren over het product (Ohanian, 1990). *Source credibility* is gebaseerd op de factoren betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid en expertise van de communicator – de persoon die informatie over het product geeft/het product aanprijst (Ohanian, 1990). Het source credibilitymodel dat hierbij hoort is het resultaat van het historische onderzoek van Hovland en zijn collega’s Irving en Harold (1953). Zij analyseerden als eerste de factoren die leiden tot geloofwaardigheid van de communicator en concludeerden dat expertise, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid ten grondslag liggen aan geloofwaardigheid. Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) zeggen dat *source credibility* ook afhangt van de kwaliteit van de gegeven argumenten en de overtuigingskracht van de communicator, echter geven ook zij aan dat betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid en expertise de belangrijkste factoren zijn. Bekende communicatoren kunnen *social influencers* worden genoemd. Onderzoek geeft aan dat informatie als betrouwbaarder wordt gezien door de consument als het wordt verteld door een *social influencer* in een native ad dan een non-native ad (Wiley, 2014). In een native ad komen *social influencers* eerlijker en transparanter over op de consument dan in non-native ads. Dit stimuleert hun betrouwbaarheid (Wiley, 2014). De kennis over producten of diensten die een *social influencer* via native ads vertelt kan worden gezien als een vorm van *Electronic Word of Mouth*, kortgezegd ‘EWOM’ (Jin & Phua, 2014). EWOM verwijst naar alle productinformatie die door potentiële consumenten via internet wordt gecommuniceerd (Hennin-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). EWOM wordt door de consument beschouwd als een betrouwbaardere bron van informatie over een merk of product dan door bedrijven geproduceerde reclame inhoud, oftewel non-native ads (Mangold & Faulds, 2009). Daarnaast is het zo dat 92% van de consumenten aanbevelingen van vrienden en familie meer geloven dan aanbevelingen van bedrijven via

non-native ads (Whitler, 2014). *Social influencers* worden door de consument bijna net zo vertrouwd als een vriend, wel 49% van de consumenten vertrouwd op een *social influencer* (Swant, 2016). Zij zien native ads van *social influencers* dus als een betrouwbare bron van info dan non-native ads. Met deze kennis kan de volgende hypothese opgesteld worden:

H2: Native advertisement leidt tot een grotere betrouwbaarheid van de social influencer in het bericht dan non-native advertisement.

Consumenten worden eerder beïnvloed om bepaalde producten te kopen als het model in de reclame (zoals bijvoorbeeld de *social influencer*) wordt gezien als aantrekkelijk, betrouwbaar en een expert, omdat de consument deze karakteristieken direct reflecteert op het product – een fenomeen ook wel bekend als het ‘halo-effect’ (Andrews et al., 2013). Het Halo Effect werd voor het eerst ontdekt door de psycholoog Thorndike (1920), die door middel van een sociaal experiment concludeerde dat de perceptie die men heeft van een persoon kan leiden tot een positieve of negatieve halo om hem/haar heen. Dit kan resulteren in het feit dat hun individuele karaktereigenschappen vervagen en men alles beoordeelt in het licht van de positieve of negatieve halo (Leuthesser, Kohli & Harich, 1995). Met andere woorden, als iemand positief wordt gezien door de buitenwereld, zullen andere positieve kenmerken aan die persoon worden toebedeeld terwijl deze misschien helemaal niet waar zijn. De Halo Effect theorie gaat ook op voor reclame en advertenties. Hier zal de consument een product beoordelen op basis van de beoordeling die ze maken van de *social influencer* die het product aanprijst (Djafarova & Rushworth, 2017). Vindt de consument de *social influencer* betrouwbaar, dan geloven zij dat het product dat wordt aangeprijst ook goed zal zijn. De betrouwbaarheid van de *social influencer* heeft dan ook een positief effect op de betrouwbaarheid van het gepromote product of merk (Djafarova & Rushworth, 2017). Dit kan er wellicht voor zorgen dat de productattitude van volgers van een *social influencer* positiever wordt.

Op basis van de halo-effect theorie is de volgende hypothese opgesteld:

H3: Een grotere betrouwbaarheid van de social influencer in het bericht leidt tot een positievere productattitude.

Naar aanleiding van bovenstaande hypothesen kan men dus stellen dat native advertising leidt tot een positievere productattitude dan non-native advertising en dat dit effect

gemedieerd kan worden door de betrouwbaarheid van de *social influencer*. Op basis hiervan is de volgende mediatiehypothese geformuleerd:

H4: De relatie tussen de vorm van reclame (native vs non-native) en productattitude wordt gemedieerd door betrouwbaarheid.

Paragraaf 3 - Methode

Het doel van dit onderzoek is om antwoord te geven op de vraag: ‘*Wat is het effect van native vs non-native advertising op Instagram op de productattitude van gebruikers tussen de 18-30 jaar en wat voor rol speelt betrouwbaarheid hierin?*’. In deze paragraaf zal de gebruikte methode van het onderzoek worden besproken,

3.1 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek is gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode, namelijk een online-experiment. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een *one-factor between-subjects design* met twee condities. Hierbij is de reclamevorm, dus native of non-native advertising, de onafhankelijke variabele. Productattitude is de afhankelijke variabele en betrouwbaarheid is de mediator. Het programma Qualtrics heeft de participanten willekeurig toegewezen aan één van de twee condities in het onderzoek. In de ene conditie zagen participanten een afbeelding van een Instagram post met native advertising, in de andere conditie zag men een afbeelding van een Instagram post met non-native advertising. Door middel van een vragenlijst na de blootstelling aan de afbeelding werd de productattitude van de participant en de betrouwbaarheid van de *social influencer* gemeten.

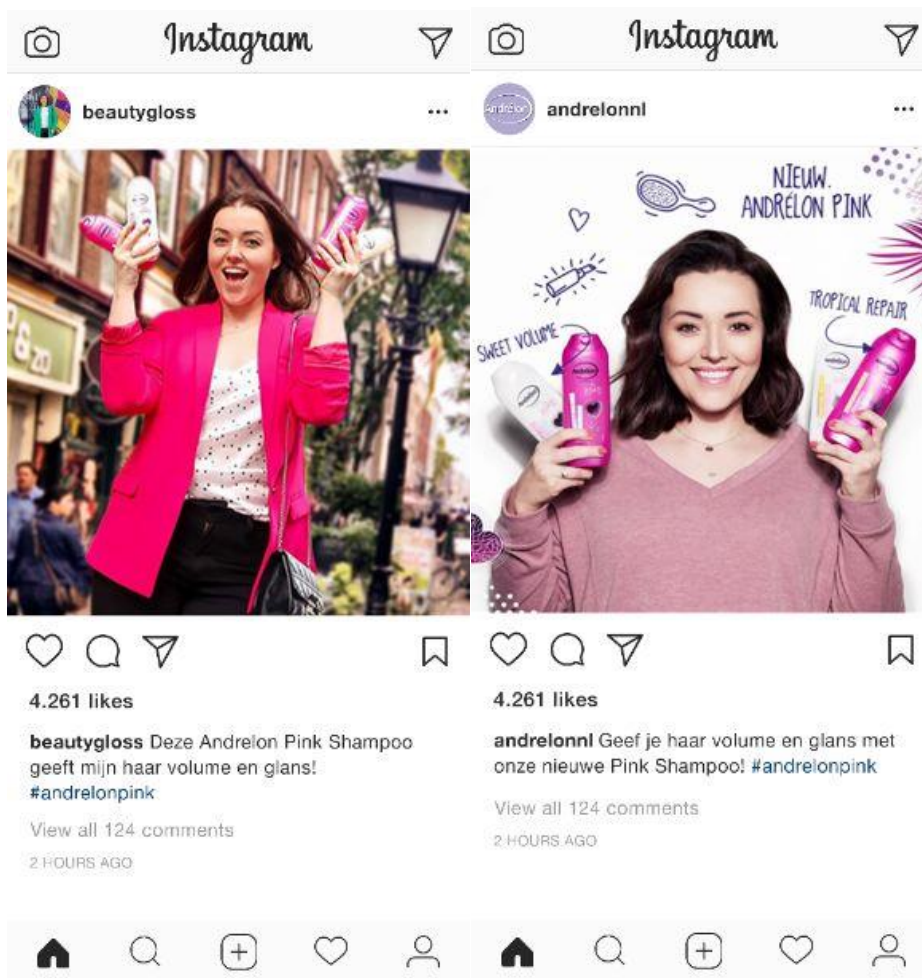
3.2 Participanten

In totaal zijn er 191 participanten geweest die hebben deelgenomen aan het onderzoek. Na het opschonen van de data bleven er 159 participanten over. Redenen om bepaalde participanten uit de data te filteren waren dat de participant niet binnen de leeftijdscategorie viel (6 participanten), geen vrouw was (5 participanten) of het onderzoek niet volledig had ingevuld (21 participanten). Er zijn uiteindelijk 79 participanten in conditie 1 ingedeeld en 80 participanten in conditie 2. De gemiddelde leeftijd van de participanten is 21.28 jaar (SD = 2.21). Het opleidingsniveau van de participanten loopt uiteen: 0.6% van de participanten plaatst zichzelf in de categorie Mavo, 1.9% in Havo, 24.5% in Vwo, 4.4% in MBO, 13.8% in HBO, 52.2% in WO en 2.5% heeft hier de optie ‘anders’ ingevuld.

3.3 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal van dit onderzoek bestaat uit een afbeelding van een Instagram post per conditie. Dezelfde *social influencer* en hetzelfde product (Andrélon Shampoo) komen in

beide condities terug. De gebruikte *social influencer* heet Mascha Feoktistova. Zij is een bekende Nederlandse *social influencer* met een eigen Instagram account genaamd 'Beautygloss'. De reden waarom er voor haar gekozen is als stimulusmateriaal is omdat zij zowel een afbeelding van native advertising op haar account heeft staan als van non-native advertising, en ook nog eens van hetzelfde product (omdat zij een samenwerking met Andrelon Shampoo is aangegaan). Deze afbeeldingen waren dus heel geschikt voor het onderzoek en niet bij andere *social influencers* op Instagram te vinden. De stimulusmateriaal afbeeldingen zijn op zo'n manier gefotoshopt dat het kader om de afbeeldingen precies als van Instagram lijkt, zodat het experiment zo realistisch mogelijk is. De tekst die onder de afbeeldingen verscheen is precies hetzelfde, alleen de spreekvorm is aangepast. In de native-conditie is de tekst vanuit Mascha gesproken, namelijk: "Deze Andrelon Pink Shampoo geeft mijn haar volume en glans! #andrelopink". In de non-native conditie wordt er gesproken vanuit Andrelon: "Geef je haar volume en glans met onze nieuwe Pink Shampoo! #andrelopink". De in het onderzoek gebruikte afbeeldingen zijn hieronder te zien.



Afbeelding 1: Native conditie

Afbeelding 2: Non-native conditie

3.4 Procedure

Het experiment is online geplaatst op de eigen Facebookpagina van de onderzoeker en de Facebookgroep van Communicatiewetenschap (dit is een Facebookgroep met een groot aantal studiegenoten). Op die Facebookpagina is een link naar het experiment gezet met een begeleidende tekst, waarin de onderzoeker vroeg of men wilde helpen door de vragenlijst in te vullen. Daarnaast is het experiment ook op SONA Systems geplaatst, een systeem van de Radboud Universiteit waar zowel studenten als andere onderzoekers hun onderzoek op kunnen plaatsen. Men kan dan in ruil voor proefpersoonpunten meedoen aan zo'n onderzoek.

Het online experiment is gemaakt via Qualtrics, een programma waarbij je zelf een onderzoek kan maken en online kan verspreiden. Het onderzoek werd geïntroduceerd met een korte inleidende tekst waarin werd gesteld dat de anonimiteit van de deelnemers werd gewaarborgd en hoe lang het onderzoek ongeveer zou duren. Ook werd er toestemming gevraagd om de antwoorden te mogen gebruiken in het onderzoek. In de inleidende tekst werd gebruik gemaakt van een *coverstory* over kleurgebruik bij Instagram. Deze coverstory is gebruikt om te voorkomen dat participanten erachter zouden komen waar het onderzoek over gaat. Op deze manier wordt het psychologisch realisme gewaarborgd (Aronson, Wilson & Akert, 2011). Vervolgens kwam er een pagina waar werd gevraagd naar de demografische kenmerken van de participant, namelijk leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Na een korte instructie waarin werd verteld dat de participant een afbeelding te zien kreeg en deze goed moest bekijken, werd de participant blootgesteld aan een van de twee beschreven condities (waar men zo lang naar kon kijken als men wilde), gevolgd door een korte uitleg voor het beantwoorden van de vragen. Vervolgens werden er twee vragen gesteld over de mening van de participant over het kleurgebruik in de Instagram post en werd er gevraagd wat de lievelingskleur is, om de participant van het echte onderzoeksonderwerp af te leiden. Daarna volgde een aantal vragen waarin de betrouwbaarheid van de *social influencer* in de Instagram post bevestigd werd en de productattitude van de participant tegenover het afgebeelde product. Als laatste werden er nog enkele manipulatiecheck-vragen gesteld om te controleren of de manipulatie op de beoogde manier was overgekomen. Tot slot werd de participant gevraagd in te vullen waar hij/zij dacht dat het onderzoek overging. Daarna verscheen een afsluitend scherm dat de participant bedankte voor zijn/haar deelname. Het online experiment is afgenomen in de periode van 17 april tot en met 8 mei 2018.

3.5 Meetinstrumenten

3.5.1 Manipulatiecheck

Om te checken of de participanten de non-native Instagram post herkennen als een reclame en de native Instagram post niet zagen als reclame zijn er manipulatiecheckvragen toegevoegd aan de vragenlijst. Door middel van een vijfpuntsschaal werd gevraagd in hoeverre de participant de Instagram post heeft opgevat als reclame. De range van deze schaal liep van -2 (heel erg) tot 2 (helemaal niet). De resultaten van de manipulatiecheck zullen in paragraaf 4 aan bod komen.

3.5.2 Beschrijvende gegevens

Er zijn ook een aantal extra gegevens gevraagd aan de participanten om een uitgebreider beeld te schetsen van hen. Deze gegevens helpen de steekproef beter te “beschrijven”. Om een uitgebreider beeld te schetsen is er gevraagd of de participant wel of geen Instagramaccount had, of de participanten de afgebeelde *social influencer* in de afbeeldingen wel of niet kenden en of participanten het afgebeelde product kenden. De resultaten van deze beschrijvende gegevens zullen in paragraaf 4 worden besproken.

3.5.3 Controlevariabelen

In het onderzoek is gekeken of er wellicht ook andere variabelen invloed hebben op de relaties tussen de hoofdvariabelen die worden verondersteld in de hypothesen. De variabelen die misschien van invloed zijn, zijn in dit onderzoek Leeftijd en Opleiding. In paragraaf 4 zullen de resultaten worden besproken.

3.5.4 Betrouwbaarheid

Door middel van een zevenpunts-likertschaal (1 t/m 7, van ‘heel erg mee eens’ tot ‘heel erg mee oneens’) genaamd Adtrust van Hyeonjin, Reid en Whitehill King (2009) konden de participanten via vijf items aangeven in hoeverre ze de Instagram post waarheidsgetrouw, geloofwaardig, betrouwbaar, reëel en onvervalst vinden.

Middels een principale componentenanalyse is nagegaan of de items op dezelfde factor laden. In tabel 1 zijn de componentladingen per item weergegeven, de eigenwaarde, de hoeveelheid participanten, de gemiddelde scores en de standaarddeviatie.

Tabel 1: Factoranalyse betrouwbaarheid

Item	Factorlading
Waarheidsgetrouw	.787
Geloofwaardig	.823
Vertrouwbaar	.829
Reëel	.911
Onvervalst	.797
Eigenwaarde	3.765
N	159
Gemiddelde score	4.001
Standaarddeviatie	1.271

Uit de tabel kan worden opgemaakt dat de hierboven weergegeven items één schaal vormen aangezien de items hoog laden op één dimensie. Zij verklaren samen 75,2% van de variantie. Om de betrouwbaarheid van deze schaal te toetsen, werd er gekeken naar de Cronbach's Alpha. De Cronbach's Alpha is .916. Bij een Cronbach's Alpha die gelijk of hoger is dan .9 wordt de interne consistentie beschouwd als uitstekend (George & Mallery, 2003). Er kan dus gesteld worden dat de items van deze schaal intern consistent en betrouwbaar zijn. Het gemiddelde is tot stand gekomen door alle items van productattitude bij elkaar op te tellen en dan te middelen.

3.5.5 Productattitude

Vervolgens werd de participant aan de hand van een negenpunts semantische differentiaal voor productattitude van Munch, Boller en Swasy (1993) gevraagd in hoeverre zij het afgebeelde product in de Instagram post positief/negatief vonden en leuk/niet leuk (met een range van - 4 tot 4). Daarna moest de participant nog vijf items beantwoorden in de vorm van een zevenpunts semantische schaal van Spears & Singh (2012) over of zij het product (of hun gevoel tegenover het product) aantrekkelijk/onaantrekkelijk vonden, goed/slecht, aangenaam/onaangenaam, goedgezind/niet goedgezind en prettig/niet prettig (met een range van - 3 tot 3). Deze twee schalen worden in het onderzoek samengevoegd om de variabele productattitude te meten. In tabel 2 zijn de resultaten van de factoranalyse weergegeven.

Tabel 2: Factoranalyse productattitude

Item	Factorlading
Positief/negatief	.764
Leuk/niet leuk	.790
Aantrekkelijk/onaantrekkelijk	.846
Goed/niet goed	.846
Aangenaam/onaangenaam	.862
Goedgezind/niet goedgezind	.915
Prettig/onprettig	.905
Eigenwaarde	5.037
N	159
Gemiddelde score	-.7479
Standaarddeviatie	.9269

Hierboven is te zien dat de items hoog laden op één dimensie en dus een schaal vormen voor het meten van productattitude. Deze heeft een verklaarde variantie van 71,9%. Met een Cronbach's Alpha van .934 zijn de items ook uitstekend intern consistent (George & Mallery, 2003) en is de schaal betrouwbaar. Het gemiddelde is tot stand gekomen door alle items bij elkaar op te tellen en dan te middelen.

3.6 Data-analyse

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek, worden de besproken hypothesen uit paragraaf 2 getoetst. Er is hierbij gekozen voor een lineaire regressie analyse. Je gebruikt regressie analyse om te toetsen of een onafhankelijke variabele invloed heeft op een afhankelijke variabele (te Grotenhuis & Matthijssen, 2013). Er wordt dus gekeken of de vorm van reclame invloed heeft op de productattitude. Tevens wordt getest of dit een positief of een negatief effect is. Om de gehele mediatie te toetsen is er gebruik gemaakt van het programma Process van Hayes (2013) via SPSS. Ten slotte is er in de analyse gecontroleerd voor leeftijd. De resultaten van de hypothesen zullen in paragraaf 4 aan bod komen.

Paragraaf 4 - Resultaten

In deze paragraaf worden de beschrijvende gegevens, toetsing van de controlevariabelen, de resultaten van de manipulatiecheck en de resultaten van de eerder opgestelde hypothesen besproken.

4.1 Beschrijvende gegevens

Van de 159 participanten hadden er 145 wel een Instagramaccount ($M = 1.09$; $SD = .28$) en 14 personen niet. De participanten zonder Instagramaccount zijn in de steekproef gelaten omdat op basis van het stimulusmateriaal uit het onderzoek een geschikt antwoord kan worden gegeven op de items. De participant hoeft hier niet per sé zelf een Instagramaccount voor te hebben. Van de steekproef kenden 75 participanten de afgebeelde *social influencer* wel, maar 84 participanten kenden haar niet ($M = 1.53$; $SD = .50$). Het afgebeelde product was bekend bij 113 van 159 participanten, 46 deelnemers kenden het product niet ($M = 1.29$; $SD = .45$)

4.2 Controlevariabelen

Het is wellicht mogelijk dat de variabelen leeftijd en opleidingsniveau van invloed zijn op de relaties die in de hypothesen naar voren komen. Daarom is gecontroleerd of deze controlevariabelen moeten worden meegenomen in de analyses door middel van het berekenen van de correlatie tussen de variabelen leeftijd en opleiding en de uitkomstmaat productattitude.

Tabel 3: Correlaties controlevariabelen

	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Leeftijd</i>	.248	.002
<i>Opleidingsniveau</i>	.142	.075

P < 0.01 (tweezijdig)

Op basis van de correlatietest kan de conclusie worden getrokken dat de variabele leeftijd significant samenhangt met productattitude. Naarmate iemand ouder wordt, des te positiever de productattitude. De variabele opleidingsniveau hangt echter niet significant samen met productattitude. Daarom zal alleen de variabele leeftijd worden meegenomen als controlevariabele.

4.3 Manipulatiecheck

Om voor dit onderzoek een manipulatiecheck uit te kunnen voeren, werd aan de participanten gevraagd in hoeverre zij de Instagram post die zij te zien kregen als reclame beschouwden. In tabel 4 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Tabel 4: Gemiddelden en standaarddeviaties manipulatiecheck reclame (-2 (heel erg) tot 2 (helemaal niet))

	N	Mean	SD
<i>Conditie 1 (native)</i>	79	-1.563	.724
<i>Conditie 2 (non-native)</i>	80	-1.831	.340

Zoals in bovenstaande tabel te zien is, werd de non-native afbeelding inderdaad meer als reclame gezien dan de native afbeelding. Uit een variantie-analyse bleek dit effect (van conditie op manipulatiecheck) significant te zijn ($F(1, 157) = 8.952, p = .003$).

4.4 Native vs. non-native advertising en productattitude

In de eerste hypothese van dit onderzoek wordt gesteld dat native advertising leidt tot een positievere productattitude dan non-native advertising. Uit de regressie-analyse bleek dat de productattitude voor 5% te verklaren was door de ingebrachte variabelen reclamevorm (native vs non-native) en leeftijd ($F(2, 156) = 5.71, p = .004$). De reclamevorm bleek geen significante voorspeller voor productattitude ($\beta = -.085, p = .285$), maar de leeftijd van de participant wel ($\beta = .246, p = .001$). Hoe hoger de leeftijd, hoe positiever de productattitude. In tabel 5 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties aangegeven en in tabel 6 de resultaten.

Tabel 5: Gemiddelden en standaarddeviaties native vs. non-native advertising en productattitude (-3 (heel erg) tot 3 (helemaal niet))

	N	Mean	SD
<i>Productattitude native ad</i>	79	-.716	.846
<i>Productattitude non-native ad</i>	80	-.778	1.004

Tabel 6: Regressie-analyse reclamevorm en leeftijd als voorspellers van productattitude

	B	SE B	β
Intercept	-2,878	.700	
Reclamevorm	-.156	.146	-.085**
Leeftijd	.111	.033	.264
R^2	.056		
F	5.714***		

** $p = .285$, *** $p < .05$

Er kan worden opgemaakt dat er geen significant effect bestaat van reclamevorm op productattitude. De eerste hypothese wordt dan ook niet aangenomen.

4.5 Native vs. non-native advertising en betrouwbaarheid

In de tweede hypothese werd gesteld dat native advertisement leidt tot een grotere betrouwbaarheid van de *social influencer* in het bericht dan non-native advertisement. Uit de regressie-analyse bleek dat betrouwbaarheid voor 5% te verklaren was door de variabelen reclamevorm en leeftijd ($F(2, 156) = 5,160, p = .007$). De reclamevorm bleek een significante voorspeller voor betrouwbaarheid ($\beta = -.238, p = .003$), maar de leeftijd van de participant niet ($\beta = .134, p = .092$). In onderstaande tabellen zijn de gemiddelden en standaarddeviaties te zien en de resultaten van de regressie-analyse.

Tabel 7: Gemiddelden en standaarddeviaties native vs. non-native advertising en betrouwbaarheid

	N	Mean	SD
<i>Betrouwbaarheid native ad</i>	79	4.270	1.248
<i>Betrouwbaarheid non-native ad</i>	80	3.735	1.244

Tabel 8: Regressie-analyse reclamevorm en leeftijd als voorspellers van betrouwbaarheid

	B	SE B	β
Intercept	3.260	.963	
Reclamevorm	-.603	.200	-.238**
Leeftijd	.077	.046	.134
R^2	.050		
F	5.160***		

** $p = .003$, *** $p = .007$

Als men kijkt naar de resultaten is er te zien dat er een significant effect bestaat van reclamevorm op betrouwbaarheid. Men vindt een native Instagram post betrouwbaarder dan een non-native Instagram post. De tweede hypothese wordt dus aangenomen.

4.6 Betrouwbaarheid en productattitude

Volgens de derde hypothese wordt er verwacht dat een grotere betrouwbaarheid van de *social influencer* in het bericht leidt tot een positievere productattitude. De regressie-analyse geeft aan dat productattitude voor 30% te verklaren was aan de hand van de variabelen betrouwbaarheid en leeftijd ($F(2, 156) = 36.02, p < .001$). Betrouwbaarheid bleek een significante voorspeller van productattitude ($\beta = .506, p < .001$) en leeftijd ook ($\beta = .203, p = .003$). In tabel 9 zien we de resultaten van de regressie-analyse.

Tabel 9: Regressie-analyse betrouwbaarheid en leeftijd als voorspellers van productattitude

	B	SE B	β
Intercept	-4.046	.612	
Betrouwbaarheid	.369	.048	.506**
Leeftijd	.086	.028	.203
R^2	.307		
F	36.018***		

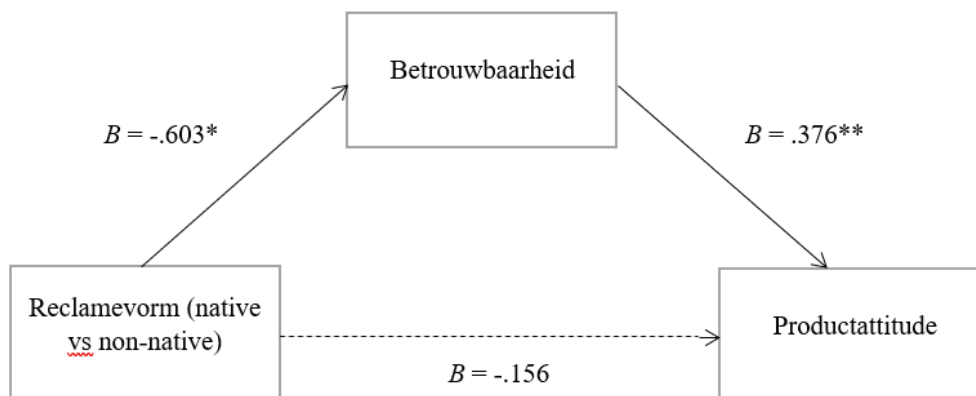
** $p < .001$, *** $p < .001$

Zoals de resultaten laten zien is er een significant effect van betrouwbaarheid op productattitude. Naarmate de betrouwbaarheid toeneemt wordt de productattitude ook positiever. Hypothese 3 wordt dus aangenomen. Daarnaast geldt hier ook voor de controlevariabele leeftijd dat naarmate de leeftijd stijgt, de productattitude ook stijgt.

4.7 Native vs. non-native advertising, betrouwbaarheid en productattitude

De laatste hypothese stelt dat de relatie tussen de vorm van reclame (native vs. non-native) en productattitude wordt gemedieerd door betrouwbaarheid. Ondanks dat er geen significante directe samenhang is tussen de onafhankelijke (reclamevorm) en afhankelijke variabele (productattitude), hoeft dit volgens Hayes (2009), niet per sé een mediatie uit te sluiten. Wel moet het zo zijn dat de onafhankelijke variabele (reclamevorm) significant de mediator (betrouwbaarheid) voorspelt en dat de mediator ook significant de afhankelijke variabele voorspelt (productattitude), zoals dat in dit onderzoek het geval is.

De resultaten met betrekking tot de mediatiehypothese zijn via het programma Process van Hayes tot stand gekomen. Hier is bij de mediatiemacro gebruik gemaakt van model 4. Uit de analyse blijkt dat het verband tussen onafhankelijke variabele (reclamevorm) en de mediator (betrouwbaarheid) significant is ($B = -.603$; $t = -3.008$; $p = .003$). Het verband tussen de mediator en de afhankelijke variabele (productattitude) is significant ($B = 0.376$; $t = 7.517$; $p < .001$). Het verband tussen zowel de onafhankelijke variabele en de mediator als de mediator als de afhankelijke variabele is dus significant (Figuur 1).



Figuur 1. *Overzicht mediatie-effect op productattitude. Significante paden zijn weergegeven met een doorgetrokken pijl, niet-significante paden met een onderbroken pijl.*

** $p = .003$, ** $p < .001$*

Echter moet het indirecte effect van X op Y ook significant zijn om te voldoen aan alle voorwaarden voor een mediatie. Als men kijkt naar de bootstrapintervallen, kan de conclusie worden getrokken dat het indirecte effect van X op Y significant is, omdat de waarde nul niet tussen de twee bootstrapintervallen ligt, $B = -.227$, LLCI ULCI $[-.418, -.075]$. Aangezien er wordt voldaan aan alle voorwaarden van een mediatie, wordt hypothese 4 aangenomen. De controlevariabele Leeftijd heeft in deze mediatie alleen een significant effect op

productattitude ($B = 0.082$; $t = 2.857$; $p = .005$). Dat wil zeggen dat naarmate men ouder wordt, de productattitude positiever wordt.

Paragraaf 5 – Conclusie & Discussie

In deze paragraaf wordt allereerst de conclusie getrokken die uit de resultaten van de hypothesen kan worden opgemaakt. Daarmee zal er een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Daarna worden in de discussie de resultaten in verband gebracht met eerder behandelde literatuur, worden er zowel sterke punten als limitaties van dit onderzoek besproken en ook aandachtspunten voor vervolgonderzoek en implicaties besproken.

5.1 Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: ‘*Wat is het effect van native vs non-native reclame op Instagram op de productattitude van gebruikers tussen de 18-30 jaar en wat voor rol speelt betrouwbaarheid hierin?*’. Het antwoord op deze vraag is tot stand gekomen door het beantwoorden van vier hypothesen. De eerste hypothese luidt dat native advertising leidt tot een positievere productattitude dan non-native advertising. Echter bleek dit niet te kloppen en werd deze hypothese niet aangenomen. De tweede hypothese verwachtte dat native advertisement tot een grotere betrouwbaarheid van de *social influencer* leidt dan non-native advertisement. Deze verwachting bleek te kloppen en de hypothese werd aangenomen. De derde hypothese veronderstelde dat een grotere betrouwbaarheid van de *social influencer* in het bericht leidt tot een positievere productattitude. Ook deze hypothese werd aangenomen. De laatste hypothese stelt dat de relatie tussen de reclamevorm (native vs. non-native) en productattitude wordt gemedieerd door betrouwbaarheid. Hier moest het verband tussen zowel de onafhankelijke variabele en de mediator als de mediator als de afhankelijke variabele is significant zijn, wat zo bleek te zijn. Ook moest het indirecte effect van X op Y significant zijn door te kijken naar de bootstrapintervallen. Ook hieruit bleek dat dit significant was en daarom is hypothese 4 ook aangenomen. Er kan dus, als antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek, gesteld worden dat native advertising op Instagram voor een positievere productattitude zorgt dan non-native advertising. Echter moet men wel in het achterhoofd houden dat dit proces alleen plaatsvindt via de variabele betrouwbaarheid, en niet direct van native advertising op productattitude. De controlevariabele bleek hier alleen een significant effect te hebben op productattitude. Naarmate men ouder wordt, wordt de productattitude positiever. De resultaten van dit onderzoek zullen verder worden besproken in de discussie paragraaf.

5.2 Discussie

Als de onderzoekresultaten vergeleken worden met de theoretische onderbouwing, dan corresponderen deze met elkaar voor het grootste gedeelte. Er werd op basis van onderzoek verwacht dat native advertisement leidt tot een grotere betrouwbaarheid van de *social influencer* in het bericht dan non-native advertisement. De resultaten ondersteunen deze verwachting, die al eerder werd beredeneerd in paragraaf 2 door onder andere *Electronic word of Mouth* (Jin & Phua, 2014). Doordat men de *social influencer* in native advertising ziet als een soort vriend die tips geeft, worden zij betrouwbaarder geacht dan wanneer men een non-native ad ziet. Deze uitkomst kan wellicht ook deels verklaard worden doordat de consument een parasociale interactie aangaat met de desbetreffende *social influencer*. Giles (2003) beschrijft parasociale interactie in zijn artikel als het reageren op een mediafiguur alsof het een echt persoon is die de consumenten uit hun dagelijks leven kennen. Een van de functies van parasociale interactie is vriendschap (Giles, 2003). Men gaat de *social influencer* dus als een soort vriend zien en reageert ook op de *social influencer* als een vriend. Men gaat de *social influencer* hierdoor ook steeds meer vertrouwen. Dit kan dus ook bijdragen aan het feit dat native advertising leidt tot een grotere betrouwbaarheid.

Een grotere betrouwbaarheid leidt tot een positievere productattitude, zoals werd verwacht in de derde hypothese. Deze verwachting werd beredeneerd door de eerder genoemde Halo Effect Theorie. Dit houdt in dat als je de *social influencer* betrouwbaar vindt, je het product dat (bewust of onbewust) wordt aangeprezen ook leuk vindt. Je productattitude wordt dus positiever. Naast de Halo Effect Theorie kan de significante uitkomst van deze hypothese wellicht ook deels verklaard worden door de identificatie theorie. Volgens Cohen en Nurit (2017) houdt de identificatie theorie in dat de consument een denkbeeldige connectie opbouwt met de *social influencer*, waardoor de consument het perspectief, emoties en doelen van de *social influencer* kan aannemen. De kijker kan door identificatie met de *social influencer* ook zijn gedrag laten beïnvloeden door de *social influencer* (Giles, 2003). Dit kan ervoor zorgen dat als de consument de *social influencer* betrouwbaar acht en zich met hem/haar identificeert, de productattitude ook positiever wordt omdat deze wordt overgenomen van de *social influencer*. Dit kan wellicht dus ook een verklaring zijn waarom een grotere betrouwbaarheid leidt tot een positievere productattitude.

Bovenstaande theorieën leggen de verbanden uit tussen de onafhankelijke variabele en de mediator, en de mediator en de afhankelijke variabele. Bij de mediatiehypothese zijn deze verbanden bijeengepakt om te kijken of er daadwerkelijk sprake is van een mediatie. Er is geen direct effect gevonden van native advertising op productattitude, zoals in hypothese 1

werd voorspeld, maar er is wel een indirect effect gevonden. Native advertising kan dus alleen een positievere productattitude bewerkstelligen via betrouwbaarheid. Dit zou verklaard kunnen worden doordat er wellicht gewoonweg geen direct effect bestaat tussen native advertising en productattitude, en dat betrouwbaarheid hier de verbindende factor is.

Als controlevariabele is leeftijd meegenomen in dit onderzoek. Uit de resultaten blijkt dat leeftijd een significant effect heeft op productattitude. Naarmate de leeftijd stijgt, wordt de productattitude positiever.

Dit onderzoek kent een paar sterke punten. Een daarvan is dat het gebruikte stimulusmateriaal erg geschikt is voor het uitgevoerde online experiment. De afbeeldingen die zijn gebruikt zijn bestaande afbeeldingen van een *social influencer* (Masha Feokstikova). Dit heeft voor een natuurlijke en realistische setting gezorgd voor de participanten. Doordat de afbeeldingen er zo echt uitzagen, bleef het psychologisch realisme bij de participanten in stand (Aronson, Wilson & Akert, 2011). Hierdoor kan de participant zich het onderzoek beter inbeelden en geeft de participant daarom antwoorden die dichter bij de realiteit liggen en minder vertekend zijn. Dit vergroot de validiteit van het onderzoek.

Naast een aantal sterke punten heeft dit onderzoek ook een aantal limitaties. Zo kende ongeveer de helft van alle participanten (ongeveer 47%) de *social influencer* al die in het stimulusmateriaal is gebruikt (Mascha Feokstikova). Dit kan wellicht invloed hebben gehad op de antwoorden die de participanten hebben gegeven. Als men de *social influencer* al kende, heeft de participant wellicht positievere antwoorden gegeven dan als hij deze niet kende, omdat hij langer een parasociale band heeft kunnen opbouwen met de *social influencer* (Giles, 2003). Als aandachtspunt voor vervolgonderzoek zou de onderzoeker zelf foto's kunnen maken met een product en die bewerken tot een Instagram post. Zo kan men er zeker van zijn dat niemand de *social influencer* in de Instagram post al kent en zullen de antwoorden hierdoor dus niet kunnen worden beïnvloed.

Een andere limitatie van dit onderzoek is dat er een convenience sample is gebruikt. Veel van de participanten zijn geworven via de Facebookpagina van de onderzoeker. Hierdoor zijn de meeste deelnemers niet alleen van hetzelfde opleidingsniveau als de onderzoeker, maar ook nog eens rond dezelfde leeftijd, terwijl de doelgroep van 18 t/m 30 jaar is. Van de in totaal 159 respondenten, zijn er slechts 4 participanten van 26 t/m 30 jaar. Aangezien leeftijd een controlevariabele is die is meegenomen in het onderzoek en ook effect had op productattitude, is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat er dus slechts vier participanten van 26 t/m 30 jaar aan het onderzoek hebben meegedaan. Waren dit er meer geweest, dan waren de resultaten van de controlevariabele leeftijd in dit onderzoek wellicht

anders geweest. De vier participanten van 26 t/m 30 jaar hebben wellicht gezorgd voor een bias in de resultaten. Het kan namelijk zo zijn dat deze vier participanten toevallig een hogere productattitude hadden dan de jongere participanten. Als er meer oudere participanten deel hadden genomen aan het onderzoek, kan men dit beter uitsluiten. Een verbeterpunt voor vervolgonderzoek is dan ook om de spreiding van leeftijd van de participanten beter te controleren, zodat de resultaten van de controlevariabele leeftijd zo realistisch en valide mogelijk zijn.

Een andere tip voor vervolgonderzoek is om dit onderzoek te herhalen met een mannelijke steekproef, aangezien dit onderzoek nu alleen vrouwen heeft onderzocht. Andere onderzoeken (Schmeets & Otten, 1993; Schenk-van Witsen, 1983) wijzen namelijk uit dat mannen op verschillende vlakken verschillen van vrouwen. Zo hebben mannen en vrouwen verschillende interesses. Een Instagram post over cosmetica interesseert mannen over het algemeen niet. Bij mannen zou men dan een Instagram post kunnen kiezen met sport als onderwerp. Het is interessant om te kijken of mannen dan de dezelfde onderzoeksresultaten opleveren als vrouwen of dat dit wellicht juist heel erg verschilt.

Zoals in paragraaf 4.1 naar voren kwam kende ongeveer de helft van de participanten de afgebeelde *social influencer* wel en de andere helft niet. Echter zijn wel drie van de vier hypothesen aangenomen. Men zou dus kunnen stellen dat de consument de *social influencer* in de native ad niet hoeft te kennen om beïnvloed te kunnen worden. Vervolgonderzoek zou dit nog verder kunnen onderzoeken en achterliggende processen die zich hierbij afspelen naar boven kunnen halen.

Naar aanleiding van dit onderzoek kan men stellen dat het Social Credibilitymodel van Hovland (1953) dat eerder is genoemd ook zeker toepasbaar is op een modern medium als Instagram als er gekeken wordt naar de factor betrouwbaarheid. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of dit ook geldt voor de factoren aantrekkelijkheid en expertise. Ook zou er vervolgonderzoek gedaan kunnen worden om te kijken of het model van Hovland (1953) ook toepasbaar is op andere moderne media zoals bijvoorbeeld Snapchat.

Zoals al in paragraaf 1 is besproken kunnen beleidsmakers en marketeers de resultaten van dit onderzoek erg goed gebruiken. Beleidsmakers kunnen van dit onderzoek profiteren door de uitkomsten te gebruiken om regels en wetten rondom *influencer marketing* op te stellen, aangezien deze vorm van marketing door een deel van de maatschappij wordt beschreven als bedrieglijk en misleidend en dus als een gevaar voor consumenten (Nebenzahl & Jaffe, 1998). Marketeers kunnen de resultaten inzetten in hun marketingcampagnes om deze nog effectiever te maken. Als ze de inzichten van dit onderzoek gebruiken zouden ze

bijvoorbeeld een *social influencer* in de arm kunnen nemen die betrouwbaar wordt geacht en via diegene native advertenties op Instagram kunnen verspreiden om zo hun producten en diensten aan de man te brengen. Maar niet alleen voor marketeers en beleidsmakers is dit onderzoek van belang. Ook de consument heeft baat bij de uitkomsten van dit onderzoek. Door deze kennis kunnen zij zich wellicht beter wapenen tegen ongewenste en onbewuste beïnvloeding via *influencer marketing*, omdat zij nu weten dat deze marketingsvorm bestaat en ook vaak wordt gebruikt. Als zij weten dat ze door *influencer marketing* voor commerciële doeleinden worden beïnvloed, dan kunnen zij hun *persuasion knowledge* activeren om dit tegen te gaan. Echter is het ook belangrijk om naar de positieve kanten van *influencer marketing* te kijken. Dit onderzoek toont aan dat *social influencers* een invloed hebben op de consument via native advertising. Dit zou natuurlijk ook op een positieve en prosociale manier ingezet kunnen worden in plaats van alleen maar op een commerciële manier om mensen dingen te laten kopen. Verschillende partijen die zich inzetten voor de gezondheid en welzijn van de samenleving zouden de resultaten van dit onderzoek kunnen gebruiken om mensen via *influencer marketing* juist gezonder te laten eten, meer te laten bewegen of te stoppen met roken. Zo kan *influencer marketing* ook vele voordelen hebben voor de consument, juist in een toekomst waar deze marketingsvorm meer en meer gebruikt gaat worden (Overgoor, 2018).

Referenties

- Adweek. (2015, 14 juli). *10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing* [blog].
Opgevraagd van: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Andrews, M., Van Leeuwen, M. & Van Baaren, R. (2013). *Hidden persuasion*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Aronson E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (2011). *Sociale Psychologie* (7e editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Asano, E. (2017, 4 januari). How much time do people spend on Social Media? [vakblog].
Opgevraagd van: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>
- Aslam, S. (2018, 1 januari). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [website]. Opgevraagd van: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*. 23(1), p. 57-61.
- Benton, J. (2014, 15 september). Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent [wetenschapsblog]. Opgevraagd van:
<http://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/>
- 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), 47–64.
- Boerman, S.C., Van Reijmersdal, E.A. & Neijens, P.C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196–207.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Campbell, M.C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27(1) 69-83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Cohen, J., & Nuri, T. (2017). Identifying the antecedents of identification: character, text and audience. In Hakemulder et al. (red). *Narrative absorption*. Uitgeverij onbekend.

- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Duggan, M. (2015, 19 augustus). The demographics of social media users [wetenschapsblog]. Opgevraagd van: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Forbes (2008, 10 juli). Unleashing the power of social networking [blog]. Opgevraagd van: https://www.forbes.com/2008/07/10/facebook-social-network-ent-tech-cx_kw_0719whartonsocialnetwork.html#4a47dabe1bcd
- Friedman, S. (2009). Social Media: buzzing your annual gathering. *Franchising Worlds*, 1(11), p. 10-11.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi: 10.1086/209380.
- Gardner, M.P., Golinkoff, R.M., Hirsh-Pasek, K. & Heiney-Gonzalez, D. (2012). Marketing toys without playing around. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(4,) 381 – 391. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611211282626>
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (Eds.). (2014). *Persuasion, social influence and compliance gaining: International edition (5th edition)*. New Jersey (US): Pearson Education, Inc.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process, *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104-119.
- Giles, D. (2003). What is parasocial interaction? In D. Giles (red.) *Media psychology* (188-197). Londen: LEA.
- Grotenhuis, te, M. & Matthijssen, A. (2013). *Basiscursus SPSS*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. doi:10.1080/03637750903310360

- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Hennin-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(1)*, 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hovland, C.I., Irving K.J. & Harold, H.K. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Jin, S. & Phua, J. (2014). Following celebrities' Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising, 43(2)*, 181-195. doi:10.1080/00913367.2013.827606
- Kirmani, A. & Rao, A.R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing, 64(2)*, 66–79.
- Kutthakaphan, R. & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram* (thesis Malardalen University School of Business). Opgevraagd van: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A626251&dsid=-3106>
- Leuthesser, L., Kohli, C.S. & Harich, K.R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing, 29(4)*, 57-66. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569510086657>
- Mangold, W.G. & Faulds, J. D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*, 357-365.
- Munch, J.M., Boller, G.W. & Swasy, J.L. (1993). The effects of argument structure and affective tagging on product attitude formation, *Journal of Consumer Research, 20(2)*, 294–302. <https://doi.org/10.1086/209350>
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics, 17(7)*, 805–815. doi: 10.1023/A:1005850812845.
- Neystadt, E. J., Karidi, R., Weisfeld, Y. T., Tennenholtz, M., Radinsky, K., & Varshavsky, R. (2012). Social Influencers Discovery, *U.S. Patent Application No. 13/042,463*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19(3)*, 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.

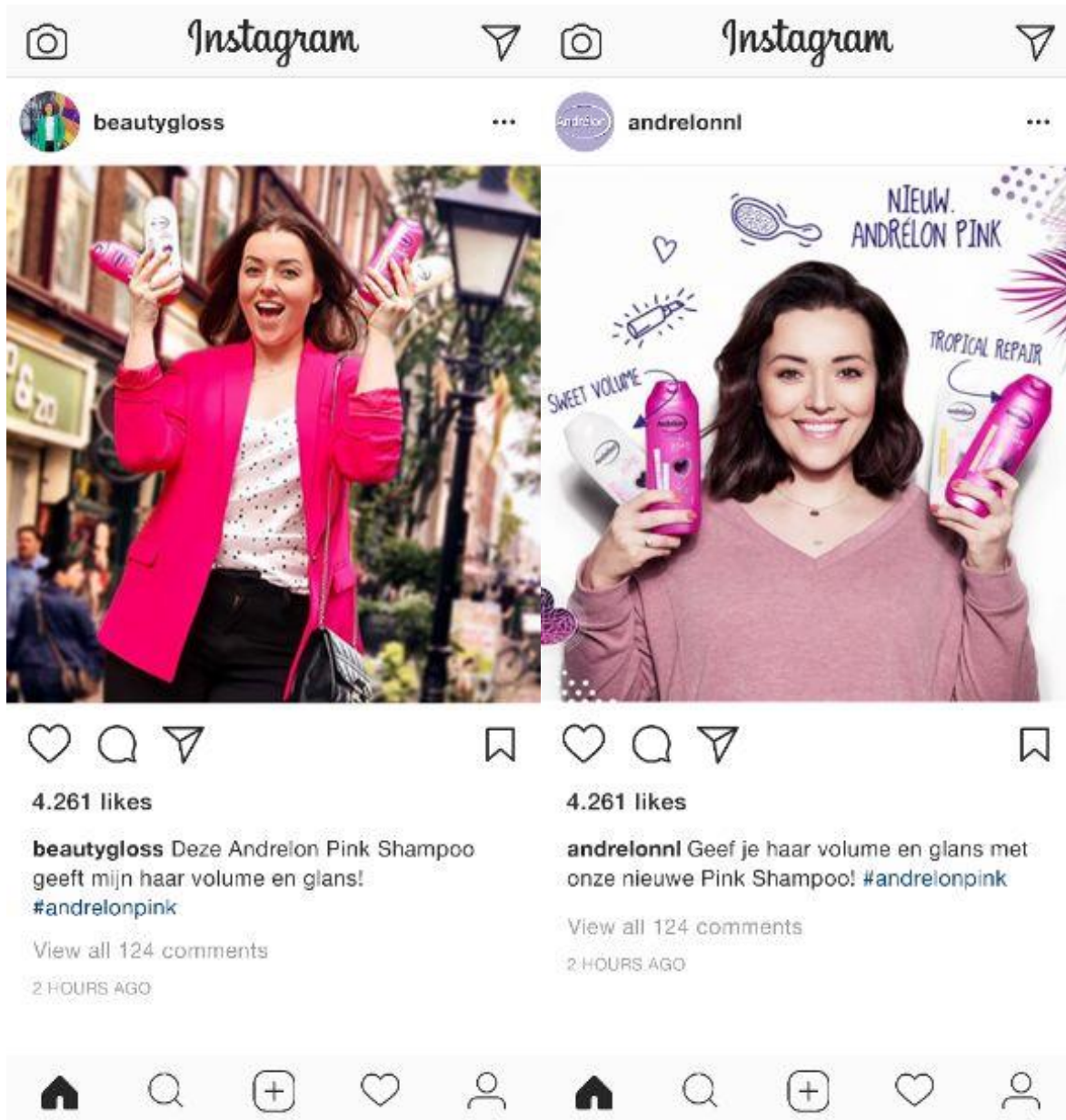
- Overgoor, R. (2018, 19 juni). IMA over de toekomst van influencer-marketing [vakblog].
Opgevraagd van: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-toekomst-van-influencer-marketing>
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rouse, M. (2016). Definition Social Media. [blog] Opgevraagd van:
<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, 4, 77-89.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 526-541. doi: 10.1037//0022-3514.83.3.526.
- Schenk-van Witsen, R. (1983). Uitgesproken verschillen: een verklaring van sekseverschillen in het taalgebruik van echtparen. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 10(3), 455-477.
- Schiffman, Leon G., Hansen, H., & Kanuk, L., (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Pearson: Amsterdam.
- Schmeets, J.J.G. & Otten, F.W.J. (1993). Opkomst bij verkiezingen van vrouwen en mannen: uit balans? *Mens en Maatschappij*, 68(2), 175-185.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Soh, H., Reid, L.N. & King, K.W. (2009). Measuring trust in advertising: development and validation of the ADTRUST Scale, *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>
- Spears, N. & Singh, S.N. (2012). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66, doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends [blog]. Opgevraagd van: <http://www.adweek.com/news/technology/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-theirfriends-171367>
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied*

Psychology, 4, 25-9.

- Thoumrunroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 148, 7-15. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.009
- Van Norel, N. D., Kommers, P. A. M., Van Hoof, J. J. & Verhoeven, J. W. M. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in Human Behavior*, 36, 308-315. doi:10.1016/j.chb.2014.03.056
- Whitler, K. (2014). Why word of mouth marketing is the most important social media [blog]. Opgevraagd van: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#18575cf87a77>
- Wiley, D. (2014, 7 maart). Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople [vakblog]. Opgevraagd van: <http://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>.
- Wojdynski, B., J. & Evans, N., J. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168, doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Woods, S. (2016). "#Sponsored: The emergence of influencer marketing", *University of Tennessee Honors Thesis Projects*. Opgevraagd van: http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Bijlagen

Bijlage 1 – Stimulusmateriaal



Native afbeelding

Non-native afbeelding

Bijlage 2 - Vragenlijst

Beste deelnemer,

Dit onderzoek gaat over Instagramgebruik onder vrouwen. Na een paar algemene vragen krijg je een Instagram post te zien. Het is de bedoeling dat je de Instagram post goed bekijkt. Daarna worden er vragen gesteld over de Instagram post. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Het onderzoek is anoniem en alle gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld.

Ik wil je hierbij vragen mee te doen aan het onderzoek door in te stemmen met de volgende verklaring:

“Ik heb besloten tot deelname aan het onderzoek en geef hierbij toestemming om mijn antwoorden te gebruiken voor wetenschappelijke doeleinden. Ik ben over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb het recht mijn medewerking aan het onderzoek te staken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven.”

Bij vragen voorafgaand aan het onderzoek, dan kunt je een e-mail sturen naar:
d.denhaan@student.ru.nl.

Wanneer je instemt met het onderzoek, vink je het bolletje: ‘Ik ga akkoord’ aan.

1. Wat is je leeftijd? (aantal jaar)
2. Wat is je geslacht? (man, vrouw of anders)
3. Wat is je hoogst afgeronde opleidingsniveau? (Geen onderwijs, LO, LBO, Mavo, Vmbo, Havo, Vwo, MBO, HBO, WO, anders)

Hierna volgt een post van Instagram. Bekijk deze goed, want hierna zullen er vragen over komen.

(participant krijgt native of non-native post te zien)

Beantwoord de volgende vragen door de slider naar de juiste plek te slepen

Wat vind je van het kleurgebruik in deze Instagram post? (7 punt semantic differential)

4. Licht – Donker

5. Flets – Kleurrijk

6. Wat is je lievelingskleur? (rood, oranje, geel, groen, blauw, paars, roze, zwart, wit, grijs, bruin, anders)

Ik vind het model in deze Instagram post...

(7 punt likertschaal – heel erg mee oneens tot heel erg mee eens)

7. Waarheidsgetrouw

8. Geloofwaardig

9. Vertrouwbaar

10. Reëel

11. Onvervalst

Wat vind je van het product dat in deze Instagram post naar voren komt? (9 punt semantic differential)

12. positief – negatief

13. leuk – niet leuk

Ik vind het afgebeelde product... (7 punt semantic differential)

14. Aantrekkelijk – onaantrekkelijk

15. Goed - slecht

16. Aangenaam - onaangenaam

Mijn gevoel tegenover het afgebeelde product is

17. Goedgezind – niet goedgezind

18. Prettig – niet prettig

19. In hoeverre denk je dat deze Instagram post een reclame was?

(5 punt semantic differential van helemaal niet tot heel erg)

20. In hoeverre denk je dat deze Instagram post een oprechte post was? (Die bijvoorbeeld jij of je vrienden ook zouden kunnen plaatsen)

(5 punt semantic differential van Helemaal niet tot heel erg)

21. Heb je een Instagram account?

(Ja/nee)

Indien ja: Hoeveel minuten per dag zit je op Instagram?

22. Ken je de persoon uit de Instagram post?

(Ja/nee)

Indien ja: Wie is deze persoon?

23. Ken je het product uit de Instagram post?

(Ja/nee)

Indien ja: Welk product is het?

24. Waar denk je dat het onderzoek over ging?