



**Radboud Universiteit Nijmegen**

## ‘Gesponsord door’: Ben jij al overtuigd?

*Het effect van de soort en plaats van een disclosure op de overtuigingskracht van gesponsorde blogs en de mediërende rol van persuasion knowledge*

The effect of the type and place of a disclosure on the persuasiveness of sponsored blogs and the mediating role of persuasion knowledge

*Keywords: disclosure, persuasion knowledge, native advertising, gesponsorde content*

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Naam student: Liz Roelofs

Studentnummer: S1027157

1<sup>o</sup> begeleider: dr A.M. de Graaf

2<sup>o</sup> beoordelaar: prof. dr. L.A.L. van de Wijngaert

Inleverdatum: 14 januari 2020

Radboud Universiteit Nijmegen, Faculteit der Letteren

## Voorwoord

---

Voor u ligt de Masterscriptie ‘*Gesponsord door: Ben jij al overtuigd?*’. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Master Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Tijdens het masterscriptietraject heb ik dagen gehad dat ik bladzijdes vol schreef, maar ook dagen dat ik urenlang naar één woord aan het staren was. Grotendeels heb ik het traject met veel plezier doorlopen en ik ben trots op het eindresultaat.

Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleidster A. de Graaf bedanken voor haar hulp, tips en betrokkenheid gedurende het traject. Met vragen kon ik altijd bij haar terecht, waardoor ik mede dankzij A. de Graaf mijn scriptie heb kunnen schrijven. Daarnaast wil ik mijn tweede beoordelaar L. van de Wijngaert bedanken voor de kritische feedback op mijn onderzoeksvorstel, waardoor ik uiteindelijk tot dit eindresultaat gekomen ben. Ook wil ik alle 297 respondenten bedanken die meegewerkt hebben aan het online experiment. Zonder hen was het niet mogelijk om aan de resultaten te komen van dit onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier,

Liz Roelofs

Nijmegen, januari 2020

## Samenvatting

---

Verschillende studies hebben onderzoek gedaan naar het effect van disclosures. Een disclosure is een waarschuwingsbericht om consumenten te informeren over de overtuigende intentie van een bericht en te helpen om het bericht als reclame te herkennen. In verschillende media zorgt een disclosure voor de activatie van persuasion knowledge. Dit houdt in dat de consument kennis heeft over de tactieken die marketeers gebruiken om hen als consument te beïnvloeden. Echter is er nog veel onduidelijkheid over de effecten van disclosures op het gebied van gesponsorde blogs. In dit onderzoek zijn de effecten van de soort disclosure (impliciet versus expliciet) en de plaats van een disclosure (bovenaan versus onderaan) in een gesponsorde blog op de persuasion knowledge, transportatie, identificatie, attitude en koopintentie van de lezer onderzocht. Daarnaast is onderzocht of persuasion knowledge een mediërende rol speelt in deze effecten.

Dit onderzoek draagt bij aan de literatuur op het gebied van marketingcommunicatie. Daarnaast helpen de resultaten van het onderzoek marketeers om disclosures succesvoller in te zetten. Het onderzoek bestaat uit een online experiment waarbij vijf verschillende condities van een gesponsorde blog zijn getoond. Iedere respondent is willekeurig blootgesteld aan één van de vijf condities. Vier condities bezaten een disclosure en één conditie was de controleconditie zonder disclosure. De vier condities met disclosure zijn als volgt vormgegeven: impliciet-bovenaan, impliciet-onderaan, expliciet-bovenaan en expliciet-onderaan. Na het lezen van één van de vijf condities kregen de respondenten een online vragenlijst met vragen die betrekking hadden op persuasion knowledge, transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. De respondenten waren Nederlandse consumenten tussen de 20 en 35 jaar oud.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de *soort* en *plaats* van een disclosure in een gesponsorde blog geen effect hebben op de persuasion knowledge, transportatie, identificatie, attitude en koopintentie van de lezer. Persuasion knowledge bleek hier ook geen mediërende rol in te spelen. Echter is uit het onderzoek wel gebleken dat het überhaupt zien van een disclosure voor een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt dan het niet zien van een disclosure (controleconditie). Uit deze analyse (wel versus geen disclosure) bleek ook dat persuasion knowledge een mediërende rol speelt tussen het zien van een disclosure en de mate van identificatie. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er meer onderzoek nodig is naar de verschillende kenmerken en achterliggende processen van disclosures in gesponsorde blogs.

## Inleiding

---

“Het Nederlandse bloggerlandschap wordt steeds commerciëler”, aldus Marianne Aalders, managing partner bij online PR-bureau Socialite (NU.nl, 2014). Uit de IPREX Blogbarometer blijkt dat 90 procent van de bloggers regelmatig benaderd wordt door bedrijven om samen te werken. Dat is niet vreemd, gezien het grote aantal volgers (meer dan twintig duizend) van bijvoorbeeld blogs als ‘ikwilmeerreizen’ en ‘chickslovedfood’. Blogs staan er om bekend dat ze een groot bereik hebben (Kapitan & Silvera, 2016). Om deze reden zijn er steeds meer bedrijven die bloggers betalen om hun producten te promoten. Een voorbeeld hiervan is een reisblogger die betaalde blogs schrijft voor Transavia. Hierin wordt bijvoorbeeld omschreven hoe fijn zij het vliegen met Transavia vindt en welke positieve ervaringen zij heeft met de service van Transavia. Het feit dat bedrijven bloggers betalen om hun producten te promoten, maakt blogs een commercieel medium om consumenten ergens van te overtuigen.

De literatuur toont aan dat een waarschuwingsbericht (disclosure), wat laat zien dat een bericht gesponsorde inhoud bevat, zowel de reacties van de lezer op de blog, als de blogger en het geadverteerde merk beïnvloedt (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2012; Liljander, Gummerus, & Söderlund, 2015). De lezers van een blog kunnen door middel van deze disclosures kennis krijgen van het feit dat de zender van de boodschap de intentie heeft om hen als lezer te overtuigen (persuasion knowledge) (Wojdynski & Evans, 2016). Echter zijn de inzichten in de mechanismen die ten grondslag liggen aan disclosure-effecten op de overtuigingskracht van een gesponsorde blog nog schaars. Daarnaast laten de al bestaande onderzoeken naar disclosures in verschillende soorten media tegenstrijdige resultaten zien. Deze tegenstrijdige resultaten komen mogelijk door de verschillende typen disclosures die gebruikt zijn. In dit onderzoek wordt daarom onderzocht wat het effect is van verschillende soorten disclosures (expliciet versus impliciet) en de plaats van een disclosure (bovenaan versus onderaan) binnen een online media context als gesponsorde blogs. Daarnaast wordt nagegaan of persuasion knowledge hier een mediërende rol in speelt.

### *Disclosures in native advertising*

Native advertising is een vorm van reclame waarbij het niet duidelijk is dat het om reclame gaat (Wojdynski, Evans, & Hoy, 2018). De inhoud van de reclame lijkt precies op de omgeving waar er geen sprake is van reclame. Op nieuwssites worden advertenties bijvoorbeeld vaak vermomd als nieuwsbericht. Het lijkt alsof de advertentie een nieuwsitem is, waardoor het voor

de consument moeilijker wordt om commerciële berichten te onderscheiden van niet-commerciële berichten (Shrum, 2012). Native advertising wordt gebruikt in verschillende soorten media zoals televisie, sociale media en films. Een gesponsorde blog is ook een vorm van native advertising. De blogger deelt (betaald) zijn mening en ervaring met een bepaald merk. Doordat er geen onderscheid wordt gemaakt in wat de blogger normaal gesproken schrijft en wat hij betaald schrijft, is het niet duidelijk dat het om reclame gaat (Chia, 2012). Critici beweren dat deze vorm van persuasieve communicatie misleidend is voor de consument, omdat het niet duidelijk is dat de reclamemaker de consument ergens van probeert te overtuigen.

Opkomende sociale media zoals Facebook en Instagram bieden marketeers de mogelijkheid om door middel van native advertising consumenten op een minder opvallende en opdringerige manier te bereiken dan traditionele media (o.a. radio, televisie en krant). Door de sterke groei van online media is het gebruik van native advertising ook op sociale media enorm toegenomen (Wojdynski, 2016). De online-ervaring van consumenten wordt door het gebruik van native advertising niet belemmerd door opvallende advertenties (Campbell & Marks, 2015). Om deze reden wordt native advertising door marketeers gezien als de meest efficiënte manier om ervoor te zorgen dat de consument reclameboodschappen niet vermijdt (Wojdynski & Golan, 2016). Het gebruik van native advertising op sociale media is een nieuwe manier van adverteren waar consumenten nauwelijks of geen ervaring mee hebben. Door het gebrek aan ervaring, beschikken consumenten nog niet volledig over de kwaliteiten om onderscheid te maken tussen professioneel gesponsorde berichten en niet commerciële berichten (Minton, Lee, Orth, Kim, & Kahle, 2012).

Om ervoor te zorgen dat het bij native advertising duidelijk is dat de reclamemaker de consument ergens van probeert te overtuigen, heeft de Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA) de Code Social Media Marketing opgesteld (DDMA, 2016). Deze code is opgesteld om eerlijke communicatie te garanderen en de consument te beschermen tegen native advertising (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2014). De Code Social Media Marketing houdt in dat reclamemakers de persuasieve intentie van de reclame-uiting door middel van een waarschuwingsbericht openbaar moeten maken. Deze waarschuwingsberichten worden ook wel disclosures genoemd. Disclosures zijn onthullingen van de overtuigende intentie van bepaalde content en helpen de consument om het bericht als reclame te herkennen (Boerman, Willemsen, & Van der Aa, 2017). In een disclosure wordt de relatie tussen de adverteerder en de reclame-uiting duidelijk gemaakt (DDMA, 2016). Een voorbeeld van een disclosure in een blog is de tekst ‘deze blog wordt gesponsord door Transavia’.

### *Persuasion knowledge*

Uit meerdere onderzoeken in verschillende mediacontexten is gebleken dat wanneer er bij native advertising gebruik wordt gemaakt van een disclosure, er persuasion knowledge wordt geactiveerd bij consumenten (Nelson, Wood, & Paek, 2009; Tessitore & Geuens, 2013; Wojdyski & Evans, 2016). Persuasion knowledge houdt in dat de consument kennis heeft over de tactieken die marketeers gebruiken om hen als consument te beïnvloeden. Deze kennis wordt ontwikkeld doordat consumenten steeds meer ervaring opbouwen in het doorzien van persuasieve intenties van marketeers (Friestad & Wright, 1994). Consumenten hebben dagelijks te maken met het interpreteren van en het omgaan met advertenties, waardoor deze ervaring met persuasieve intenties ontwikkelt. Native advertising zorgt ervoor dat de consument advertenties niet onmiddellijk herkent, waardoor er niet altijd direct sprake is van activatie van persuasion knowledge (Boerman et al., 2017).

Friestad en Wright (1994) hebben het Persuasion Knowledge Model (PKM) ontwikkeld. Dit model presenteert hoe de activatie van persuasion knowledge bij consumenten van invloed is op hun reacties op overtuigingspogingen van marketeers (b.v. reclamefolders, gesponsorde blogs, tv-commercials). Persuasion knowledge helpt de consument om vast te stellen hoe, wanneer en waarom marketeers proberen invloed uit te oefenen (Friestad & Wright, 1994). Gedurende het ontwikkelingsproces van persuasion knowledge leren consumenten zichzelf tactieken aan, waardoor ze om kunnen gaan met persuasieve boodschappen (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015). Voorbeelden van zo'n tactiek zijn weg zappen tijdens de reclame van een televisieprogramma of reclamefolders direct na het ontvangen in de papierbak gooien.

Boerman en collega's (2017) deden onderzoek naar het effect van het gebruik van een disclosure op de activatie van persuasion knowledge van Facebookgebruikers. Uit dit onderzoek is gebleken dat de activatie van persuasion knowledge significant hoger is bij een Facebookbericht dat een disclosure bevat dan bij een Facebookbericht dat geen disclosure bevat. Naast adverteren op Facebook zijn gesponsorde blogs ook een vorm van native advertising, waarin een disclosure gebruikt kan worden. Verwacht wordt dus dat wanneer er in een gesponsorde blog gebruik gemaakt wordt van een disclosure de activatie van persuasion knowledge hoger zal zijn.

Van Reijmersdal en collega's (2016) deden onderzoek naar het effect van disclosures op het gebied van blogs. Het onderzoek bestond uit twee verschillende studies. Tijdens studie 1 werden de respondenten blootgesteld aan een fictieve blogpost van een foodblog. In studie 2 werden de respondenten blootgesteld aan een bestaand blog over hardlopen en koptelefoons met een fictieve gesponsorde inhoud. Uit dit onderzoek is gebleken dat respondenten die een

disclosure gezien hadden, zowel in studie 1 als in studie 2, significant meer persuasion knowledge activeerden dan respondenten die geen disclosure gezien hadden. Om deze redenen is de volgende hypothese geformuleerd:

*Hypothese 1. Een gesponsorde blog waarin gebruik gemaakt wordt van een disclosure, zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge bij consumenten dan een gesponsorde blog waarin geen gebruik gemaakt wordt van een disclosure.*

#### *Expliciete versus impliciete disclosures*

Hoewel het bij hypothese 1 over disclosures in het algemeen gaat (wel versus geen disclosure), is het vernieuwende van het huidige onderzoek dat er onder andere gekeken wordt naar het *soort* disclosure. Er is namelijk nog weinig bekend over het soort disclosure op het gebied van gesponsorde blogs. Of een disclosure impliciet of expliciet getoond wordt, kan mogelijk invloed hebben op het effect van een disclosure (Boerman & Van Reijmersdal, 2016). Asbeek Brusse, Fransen en Smit (2015) deden onderzoek naar de effecten van impliciete versus expliciete disclosures in Entertainment-Education op de attitudes van consumenten ten opzichte van gehoorbescherming en het geadverteerde merk. Daarnaast bestudeerden zij de rol van de onderliggende mechanismen transportatie, identificatie en counterarguining (tegenargumenten). Entertainment-Education is een combinatie van voorlichting en amusement, waarbij pro-sociale boodschappen verpakt worden in een verhaallijn met als doel de ontvanger te beïnvloeden (Moyer-Gusé, 2008; Grand Harrington, 2014). Dit maakt het een ander medium dan gesponsorde blogs, maar beide media bieden een combinatie van entertainment en informatie en bij beiden is de overtuigende intentie van de boodschap niet meteen duidelijk. Om deze redenen zijn de resultaten uit het onderzoek van Asbeek Brusse en collega's (2015) ook relevant voor het huidige onderzoek.

In het onderzoek van Asbeek Brusse en collega's (2015) zijn drie verschillende disclosure berichten vergeleken met een controleconditie. De drie verschillende disclosures liepen van impliciet tot expliciet. Conditie 1 bestond uit een bronvermelding als disclosure (aangeduid als: 'dit programma wordt ondersteund door de National Hearing Foundation'). Conditie 2 toonde een bronvermelding en overtuigingsintentie (aangeduid als: 'dit programma wordt ondersteund door de National Hearing Foundation om u te overtuigen'). Conditie 3 was een bronvermelding, overtuigingsintentie en onderwerp (aangeduid als: 'dit programma wordt ondersteund door de National Hearing Foundation om u te overtuigen om uw gehoor te beschermen'). Conditie 4 was de controleconditie zonder disclosure. Twee mechanismen die in deze studie zijn onderzocht, zijn transportatie en identificatie. Transportatie kan gedefinieerd

worden als een proces waarbij de lezer zich zodanig verliest in een verhaal, dat zijn aandacht en gevoelens volledig gefocust zijn op het verhaal (Green & Brock, 2000). Identificatie is het proces waarbij een persoon het perspectief van het personage in het verhaal overneemt (Cohen, 2001). Uit de resultaten van het onderzoek van Asbeek Brusse en collega's (2015) is gebleken dat respondenten die een expliciete disclosure gezien hadden een lagere mate van transportatie en identificatie hadden dan respondenten die een impliciete disclosure gezien hadden.

Deze resultaten kunnen mogelijk verklaard worden door de Reactance Theory van Brehm en Brehm (1981). De Reactance Theory stelt dat wanneer mensen gewaarschuwd worden voor de overtuigingsintentie van een boodschap, zij zich realiseren dat er een poging wordt gedaan om hen te beïnvloeden (persuasion knowledge). Dit kunnen zij vervolgens beschouwen als bedreiging van hun autonomie en keuzevrijheid. Hierdoor zullen lezers minder geabsorbeerd zijn in het verhaal, waardoor zij alerter en kritischer zijn op de boodschap. Moyer-Gusé (2008) stelt dat wanneer een lezer niet geabsorbeerd is in een verhaal, de mate van transportatie en identificatie ook laag zal zijn, omdat absorptie een determinant is van transportatie en identificatie. Aan de hand van bovenstaande redeneringen zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

*Hypothese 2: Een expliciete disclosure in een gesponsorde blog zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge bij de lezer dan een impliciete disclosure.*

*Hypothese 3: Persuasion knowledge medieert het effect van een expliciete disclosure op transportatie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een lagere mate van transportatie.*

*Hypothese 4: Persuasion knowledge medieert het effect van een expliciete disclosure op identificatie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een lagere mate van identificatie.*

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat disclosures ook de attitude en koopintentie van consumenten tegenover het geadverteerde merk kunnen beïnvloeden. Asbeek Brusse en collega's (2015) concluderen dat een expliciete disclosure bij Entertainment-Education zorgt voor een negatievere attitude van de consument dan een impliciete disclosure. Daarnaast is uit het onderzoek van Campbell en collega's (2012) gebleken dat disclosures in combinatie met product placement in televisieprogramma's ook zorgen voor een negatieve attitude ten opzichte van het geadverteerde merk. Liljander en collega's (2015) deden onderzoek naar het effect van disclosures in blogs op koopintentie. Uit hun onderzoek is gebleken dat disclosures in blogs ook een negatief effect hebben op de koopintentie van consumenten. Dit kan ondersteund



worden door het onderzoek van Benjamin (2005). Benjamin (2005) deed onderzoek naar hoe product-integratie (b.v. product placement) in televisieprogramma's transparanter kan worden gemaakt voor consumenten. Uit zijn onderzoek is gebleken dat de activatie van persuasion knowledge hoger is wanneer er sprake is van een expliciete disclosure. Deze persuasion knowledge heeft vervolgens een negatief effect op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van het geadverteerde merk. Hier lijkt sprake te zijn van een mediërende rol van persuasion knowledge op het gebied van product integratie in televisieprogramma's. In het huidige onderzoek wordt gekeken of dit ook het geval is bij gesponsorde blogs.

Attitude en koopintentie zijn beide een indicatie van het overtuigingsproces van de consument. Dit kan verklaard worden door de Theory of Planned Behavior van Azjen (1985). Deze theorie stelt dat attitude een determinant is van koopintentie. Wanneer de attitude van een consument tegenover een merk negatief is, zal dit ook een negatieve invloed hebben op de koopintentie van de consument. Om deze redenen is de volgende hypothese geformuleerd:

*Hypothese 5: Persuasion knowledge medieert het effect van een expliciete disclosure op attitude en koopintentie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een negatievere attitude en een lagere koopintentie van de lezer van een gesponsorde blog.*

#### *Plaats disclosure*

Niet alleen het soort disclosure verschilt per reclame-uiting, ook de *plaats* van een disclosure kan verschillen. Uit het onderzoek van Nielsen (2006) naar het online leesgedrag van consumenten is gebleken dat informatie die bovenaan een online artikel staat, significant vaker gezien wordt dan informatie die onderaan een online artikel staat. Wojdyski en Evans (2016) deden onderzoek naar de effecten van de plaats van een disclosure in een online artikel op de persuasion knowledge van de lezer. Er werd onderzocht of er een effect was op de activatie van persuasion knowledge van de consument, wanneer de disclosure aan het begin of aan het eind van het artikel geplaatst werd. Er bleek geen significant effect te zijn op de persuasion knowledge bij het tonen van een disclosure op een verschillende plaats. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Wojdyski en Evans (2016) een bestaand merk hebben gebruikt tijdens hun onderzoek. Zij geven aan dat dit er mogelijk voor heeft gezorgd dat het voor de advertentieherkenning geen verschil had gemaakt waar de disclosure stond, omdat de lezers uit ervaring met het merk mogelijk al wisten dat er sprake was van een advertentie. Daarom is er

bij het huidige onderzoek voor gekozen om uit te zoeken of het voor de overtuigende kracht van gesponsorde blogs wel uitmaakt of de disclosure aan het begin of het eind van de blog staat.

Boerman en collega's (2014) deden onderzoek naar televisieprogramma's waar gesponsorde inhoud in wordt getoond. Zij onderzochten of de timing van een disclosure van invloed was op de verwerking van de gesponsorde inhoud. Met timing bedoelen zij op welk moment in het televisieprogramma de disclosure getoond wordt. Uit hun onderzoek is gebleken dat wanneer de disclosure vóór of gelijktijdig met de gesponsorde inhoud wordt getoond, er persuasion knowledge geactiveerd wordt. Een disclosure aan het eind van de gesponsorde inhoud heeft geen invloed meer op de verwerking van de gesponsorde inhoud van het televisieprogramma (Boerman et al., 2014). Hoewel televisie een ander medium is dan blogs, maar beide gebruik kunnen maken van native advertising, is het interessant om deze resultaten verder te bestuderen in het huidige onderzoek. Daarom is aan de hand van de resultaten uit het onderzoek van Nielsen (2006) en het onderzoek van Boerman en collega's (2014) de volgende hypothese opgesteld:

*Hypothese 6: Een gesponsorde blog waarin de disclosure aan het begin van de blog staat, zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge dan een gesponsorde blog waarin de disclosure aan het eind van de blog staat.*

Aangezien hierboven voorspeld wordt dat wanneer een disclosure aan het begin van een blog geplaatst wordt dat zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge, is de vraag of hierdoor ook de mate van transportatie en identificatie zal afnemen. In hypothese 2 en 3 van het huidige onderzoek wordt voorspeld dat bij het lezen van een blog een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een lagere mate van transportatie en identificatie. Om deze redenen wordt verwacht dat een disclosure aan het begin van een blog zorgt voor een lagere mate van transportatie en identificatie dan een disclosure aan het eind van een blog. Hier zijn de volgende hypothesen bij geformuleerd:

*Hypothese 7: Persuasion knowledge medieert het effect van een disclosure aan het begin van een gesponsorde blog op transportatie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een lagere mate van transportatie.*

*Hypothese 8: Persuasion knowledge medieert het effect van een disclosure aan het begin van een gesponsorde blog op identificatie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een lagere mate van identificatie.*

Zoals al eerder benoemd, heeft een hoge activatie van persuasion knowledge een negatief effect op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van het geadverteerde merk (Benjamin, 2005). In hypothese 6 van het huidige onderzoek wordt gesteld dat een blog waarin de disclosure aan het begin staat, zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge ten opzichte van een blog waarin de disclosure aan het eind staat. Aan de hand van deze hypothese wordt ook verwacht dat bij een blog waarin de disclosure aan het begin wordt weergegeven, de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van het geadverteerde merk negatiever zullen zijn, dan bij een blog waarin de disclosure aan het eind wordt getoond. Hieruit volgt de volgende hypothese:

*Hypothese 9: Persuasion knowledge medieert het effect van een disclosure aan het begin van een gesponsorde blog op attitude en koopintentie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een negatievere attitude en een lagere koopintentie ten opzichte van het geadverteerde merk.*

Samenvattend kan worden verwacht dat verschillende kenmerken, zoals de *plaats* en *soort*, van een disclosure van invloed kunnen zijn op de overtuigingskracht van een gesponsorde blog. Deze studie draagt bij aan de literatuur op het gebied van marketingcommunicatie, door inzicht in het overtuigingsproces en de invloed van disclosures daarop te vergroten. Dit wordt gedaan door te onderzoeken of en in welke vorm (expliciet versus impliciet en bovenaan versus onderaan) disclosures het overtuigingsproces van gesponsorde blogs kunnen beïnvloeden. Daarnaast geeft dit onderzoek ook antwoord op de vraag of persuasion knowledge hier een mediërende rol in speelt.

De kennis uit dit onderzoek kan ook in de praktijk van belang zijn voor onder meer marketeers, mediabeleidsmakers en consumentenorganisaties. Gesponsorde blogs zijn namelijk een snelgroeiende manier van reclame met een groot bereik. Door middel van dit onderzoek zullen zij meer kennis verwerven over het wel of niet inzetten van disclosures. Deze kennis is ook essentieel voor bloggers, zodat zij weten op welke manier zij het beste disclosures vorm kunnen geven om de lezers van hun blog te overtuigen. Daarnaast zijn de resultaten uit het onderzoek relevant voor de Dutch Dialogue Marketing Association, omdat zij de resultaten uit dit onderzoek kunnen gebruiken voor de aanscherping en verbetering van de Code Social Media Marketing. Hierdoor zal de consument te maken krijgen met transparantere communicatie vanuit marketeers.

## Methode

---

### *Materiaal*

Om de hypotheses van dit onderzoek te kunnen toetsen, is er gebruik gemaakt van een experiment. Het experiment bestond uit vijf verschillende disclosure condities die getoond zijn in een blog. In Tabel 1 is te zien hoe de condities vormgegeven zijn. Alle condities bestonden uit dezelfde blog van ongeveer 220 woorden. Er is gekozen voor dit kleine aantal woorden, om de kans klein te houden dat de aandacht van de proefpersonen af zou dwalen. Daarnaast is dit gebaseerd op het gemiddeld aantal woorden dat gebruikt is bij het materiaal in eerdere onderzoeken naar blogs (Van Reijmersdal et al., 2016; Colliander & Erlandsson, 2015).

Een van de onafhankelijke variabelen van het huidige onderzoek is ‘*soort disclosure*’, bestaande uit impliciet versus expliciet. Deze variabele is gebaseerd op de condities uit het onderzoek van Asbeek Brusse en collega’s (2015) naar Entertainment-Education. De impliciete disclosure in het huidige experiment bestond uit de zin: ‘Deze blog is gesponsord’. De expliciete disclosure was vormgegeven aan de hand van de zin: ‘Deze blog wordt gesponsord door reisbureau Sunscape om je te overtuigen een vakantie te boeken’. Een uitgebreide onderbouwing van deze condities is te vinden in de volgende paragraaf ‘pre-test’. De andere onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de *plaats* van een disclosure. Dit houdt in dat bij de ene conditie de disclosure aan het begin van de blog stond en bij de andere conditie aan het eind van de blog. De laatste conditie (controlegroep) bestond uit dezelfde blog zonder disclosure.

In de blog wordt geschreven over een vakantie met het fictieve reisbureau ‘Sunscape’. De blogger vertelt over zijn/haar vakantie op een zonnige bestemming. Er is gekozen voor een blog over een vakantiebestemming, omdat dit een laagdrempelig onderwerp is, waar veel mensen mee te maken hebben en/of het een leuk onderwerp vinden. In de blog is het niet duidelijk of de blogger een man of vrouw is, omdat dit mogelijk invloed kan hebben op de mate van transportatie en identificatie van de lezer. Er is namelijk een mogelijkheid dat een man zich meer identificeert met een mannelijke blogger en een vrouw met een vrouwelijke blogger. Door het geslacht van de blogger niet te benoemen, wordt de confound van geslacht weggenomen. De condities inclusief vormgeving zijn terug te vinden in bijlage I.

<b>Conditie 1</b>	Impliciet – disclosure bovenaan
<b>Conditie 2</b>	Expliciet – disclosure bovenaan

<b>Conditie 3</b>	Impliciet – disclosure onderaan
<b>Conditie 4</b>	Expliciet – disclosure onderaan
<b>Conditie 5</b>	Geen disclosure

*Tabel 1. Condities gesponsorde blogs voor het experiment*

### *Pre-test*

Voor het vormgeven van de condities zijn er concept disclosures ontwikkeld die gebaseerd zijn op stimuli uit eerdere onderzoeken (Van Reijmersdal, Boerman, Buijzen, & Rozendaal, 2016; Asbeek Brusse et al., 2015). Om de concept condities te verbeteren voor het definitieve experiment is er een pre-test uitgevoerd. In het online-programma ‘Qualtrics’ is er een korte vragenlijst opgesteld om erachter te komen wat de respondenten van de verschillende conceptversies vonden. In totaal hebben er tien respondenten meegewerkt aan de pre-test. De vier concept disclosures die getest zijn in de pre-test waren als volgt: ‘Deze blog is gesponsord’, ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape’, ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape om je te overtuigen een vakantie te boeken’ en ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape om klanten te werven’.

Uit de pre-test is gebleken dat de respondenten de stelling ‘deze blog is gesponsord’ ( $M= 2.1$ ,  $SD= 0.88$ ) als meer impliciet zagen dan de stelling ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape’ ( $M= 4.1$ ,  $SD= 1.52$ ). Dit is getoetst op een zevenpunts-Likertschaal, waarbij 1 stond voor impliciet en 7 voor expliciet. Daarnaast gaven zeven van de tien respondenten aan dat hun voorkeur uitging naar de stelling ‘deze blog is gesponsord’. Om bovenstaande redenen is de stelling ‘deze blog is gesponsord’ gekozen als impliciete disclosure voor het experiment.

Uit de pre-test is ook gebleken dat de respondenten de stelling ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape om je te overtuigen een vakantie te boeken’ ( $M= 6.1$ ,  $SD= 0.99$ ) als meer expliciet zagen dan de stelling ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape om nieuwe klanten te werven’ ( $M= 5.1$ ,  $SD= 1.67$ ). Dit is getoetst op een zevenpunts-Likertschaal, waarbij 1 stond voor impliciet en 7 voor expliciet. Daarnaast gaven acht van de tien respondenten aan dat hun voorkeur uitging naar de stelling ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape om je te overtuigen een vakantie te boeken’. Deze stelling werd ook als de meest realistische stelling gezien ( $M= 4.7$ ,  $SD= 2.21$ ). Dit is getoetst op een zevenpunts-Likertschaal waarbij 1 stond voor niet-realistisch en 7 voor realistisch. Om deze redenen is de stelling ‘deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape om je te overtuigen een vakantie te boeken’ gekozen als expliciete disclosure voor het experiment.

### *Proefpersonen*

Het experiment was gericht op Nederlandse consumenten tussen de 20 en 35 jaar. Er is gekozen voor deze leeftijdscategorie, omdat de gemiddelde leeftijd van bloglezers tussen de 20 en 35 jaar ligt (Marketingtribune, 2015). Gezien het tijdsbestek en de taal van het onderzoek is het onderzoek alleen op de Nederlandse consument gericht en niet op andere nationaliteiten. In totaal hebben er 297 respondenten meegedaan aan het experiment. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, zijn er een aantal respondenten geëxcludeerd. Er zijn 75 uitkomsten van respondenten verwijderd, omdat zij het experiment niet volledig hadden ingevuld. Daarnaast zijn er 25 uitkomsten van respondenten verwijderd, omdat zij een te korte tijd hadden bij het lezen van de blog (< 20 seconden). Deze respondenten zijn geëxcludeerd, omdat het niet mogelijk is om in minder dan 20 seconden de gehele blog te kunnen lezen. Drie respondenten waren op de hoogte van het doel van het onderzoek, waardoor deze data ook niet verder is meegenomen in het onderzoek. Dit is gebleken uit de vraag ‘waar denkt u dat het onderzoek over gaat?’. Hieruit bleek dat deze respondenten te veel kennis over het onderwerp hadden, wat mogelijk van invloed kon zijn op de gegeven antwoorden. Uiteindelijk bleven er 194 respondenten over waarvan de antwoorden zijn meegenomen in de data-analyse.

Er waren 140 vrouwelijke (72,16 %) en 54 mannelijke (27,84 %) respondenten. De gemiddelde leeftijd was 25,45 jaar ( $SD= 3.75$ ), waarbij de leeftijd varieerde van 20 tot 35 jaar. Het hoogst genoten opleidingsniveau was grotendeels HBO/WO-bachelor (54,1%). De respondenten deden er gemiddeld 55.44 seconden over om de blog te lezen ( $SD= 29.76$ ).

Door middel van Qualtrics kregen de respondenten willekeurig één van de vijf condities te zien. 41 respondenten kregen conditie 1 te zien, 39 respondenten conditie 2, 36 respondenten conditie 3, 39 respondenten conditie 4 en 39 respondenten conditie 5. De verdeling van het aantal respondenten per conditie was dus ongeveer gelijk. Om te controleren of de respondenten op voorhand niet van elkaar verschilden, zijn er randomisatiechecks uitgevoerd. De groepen van de vijf condities zijn vergeleken op basis van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Geslacht en opleidingsniveau zijn geanalyseerd aan de hand van een chikwadraattoets en leeftijd aan de hand van een one-way ANOVA. Er bleek geen verschil tussen de variabelen geslacht ( $X^2(1) = .05, p = .818$ ), opleidingsniveau ( $X^2(4) = 6.70, p = .153$ ) en leeftijd ( $F(4, 189) = 2.18, p = .073$ ). Dit betekent dat de randomisatie in het huidige onderzoek geslaagd was.

### *Onderzoeksontwerp*

Het experiment van het huidige onderzoek heeft een 2 x 2 design plus één controlegroep (geen disclosure). De niveaus van de onafhankelijke variabelen zijn verdeeld onder de respondenten door middel van een tussenproefpersonenontwerp.

<i>Onafhankelijke variabelen:</i>	Soort disclosure (impliciet versus expliciet)
	Plaats van disclosure (bovenaan versus onderaan)
	Disclosure (wel disclosure versus geen disclosure)
<i>Afhankelijke variabelen:</i>	Persuasion knowledge (fungeert mogelijk als mediator), transportatie, identificatie, attitude en koopintentie

### *Instrumentatie*

De vijf afhankelijke variabelen van dit experiment zijn persuasion knowledge (fungeert mogelijk als mediator), transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. Deze variabelen zijn gemeten met behulp van een online vragenlijst in het programma ‘Qualtrics’. De leeftijd van de respondenten werd door middel van een open vraag aan het begin van de vragenlijst uitgevraagd.

De persuasion knowledge van de respondenten is gemeten aan de hand van de meetschaal die gebruikt is in het onderzoek van Van Reijmersdal, Neijens en Smit (2010). Deze meetschaal bestond uit drie items die gemeten zijn aan de hand van een zevenpunts-Likerschaal, waarbij 7 stond voor ‘helemaal mee eens’ en 1 voor ‘helemaal mee oneens’. De drie stellingen waren als volgt: ‘de blog is reclame’, ‘de blog is commercieel’ en ‘de blog bevat reclame’. De betrouwbaarheid van persuasion knowledge bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .83$ .

Transportatie is gemeten aan de hand van een meetschaal die gebruikt is in het onderzoek van De Graaf, Sanders, Hoeken en Beentjes (2012). Deze meetschaal bestaat uit 24 items. Voor dit onderzoek is er een beperkte selectie gemaakt van deze items, omdat niet alle items toepasbaar waren op korte blogs. Er zijn uiteindelijk vijf items geselecteerd voor het huidige experiment. Deze vijf items zijn zorgvuldig geselecteerd aan de hand van de definitie van transportatie die in dit onderzoek gehanteerd wordt. Deze definitie is als volgt: ‘Transportatie is het proces waarbij de lezer verloren raakt in een verhaal en zijn aandacht en gevoelens focust op het verhaal’. Het gaat om de volgende vijf items: ‘toen ik de blog las, was ik met mijn gedachten alleen bij de blog’, ‘tijdens het lezen zag ik voor me wat er in de blog

beschreven werd', 'toen ik de blog las, leek het alsof ik er in gedachten bij was', 'terwijl ik aan het lezen was, vergat ik de wereld om me heen' en 'de blog maakte emoties bij me los'. De items zijn gemeten aan de hand van een zevenpunts-Likertschaal, waarbij 7 stond voor 'helemaal mee eens' en 1 voor 'helemaal mee oneens'. De betrouwbaarheid van transportatie bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .81$ .

Identificatie is gemeten aan de hand van een meetschaal die gebruikt is in het onderzoek van De Graaf en collega's (2012). Deze meetschaal bestaat uit tien items. Voor het huidige onderzoek is er een beperkte selectie gemaakt van deze items, omdat niet alle items toepasbaar zijn op korte blogs. Er zijn uiteindelijk vier items geselecteerd voor het huidige experiment. Deze vier items zijn zorgvuldig geselecteerd aan de hand van de definitie van identificatie die in dit onderzoek wordt gehanteerd. Deze definitie is als volgt: 'Identificatie is het proces waarin een persoon het perspectief van het personage in het verhaal overneemt'. Het gaat om de volgende vier items: 'ik voelde mee met de blogger', 'tijdens het lezen voelde ik me enthousiast als de blogger zich enthousiast voelde', 'terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor de blogger moest zijn om het beschrevene mee te maken' en 'ik had het gevoel dat ik zelf meemaakte wat de blogger meemaakte'. De items zijn allemaal gemeten aan de hand van een zevenpunts-Likertschaal, waarbij 7 stond voor 'helemaal mee eens' en 1 voor 'helemaal mee oneens'. De betrouwbaarheid van identificatie bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .82$ .

De attitude van de respondenten ten opzichte van het geadverteerde merk is gemeten aan de hand van drie items uit het onderzoek van Matthes, Schemer en Wirth (2007). Deze items zijn gemeten op basis van een zevenpunts-Likertschaal, waarbij 7 stond voor 'helemaal mee eens' en 1 voor 'helemaal mee oneens'. De drie items bestonden uit de vragen of de respondent het merk aantrekkelijk, interessant en positief vond. De betrouwbaarheid van attitude bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .85$ .

De koopintentie van de respondenten is gemeten aan de hand van twee items van de meetschaal voor koopintentie uit het onderzoek van Colliander en Erlandsson (2015). Het gaat om de volgende twee stellingen: 'ik heb de intentie om iets te kopen van reisbureau Sunscape' en 'ik ben gemotiveerd om een vakantie te boeken bij reisbureau Sunscape'. Dit is gemeten aan de hand van een zevenpunts-Likertschaal, waarbij 7 stond voor 'helemaal mee eens' en 1 voor 'helemaal mee oneens'. De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit twee items was goed:  $\alpha = .93$ .

Tijdens het experiment zijn er ook twee vragen gesteld als manipulatiecheck. Het gaat hier om de vragen 'Geef aan op welke plaats de aankondiging dat het blog gesponsord was stond' en 'Geef aan wat voor de aankondiging dat het blog gesponsord was van toepassing



was'. Deze manipulatiechecks zijn gebruikt om te controleren of de manipulaties in de verschillende condities geslaagd zijn.

Aan het eind van het experiment kregen de respondenten nog twee demografische vragen. De vragen besloegen het geslacht en de hoogst genoten opleiding van de respondent. De laatste vraag van het experiment was 'Waar denk je dat deze studie over gaat?'. Deze vraag is gesteld om respondenten te excluseren die te veel kennis hadden over het doel van het onderzoek. De gehele vragenlijst is terug te vinden in bijlage II.

### *Procedure*

Om in een korte tijd veel respondenten te werven voor het online experiment zijn er socialemediakanalen ingezet. De vragenlijst is door middel van de sneeuwbaltechniek verspreid onder het netwerk van de onderzoeker. In het verspreidingsbericht werd de vraag gesteld of mensen de link naar het online experiment verder wilden verspreiden onder mensen die zij kennen. Tijdens het invullen van de vragenlijst was er geen observator aanwezig en de respondenten hebben de vragenlijst individueel ingevuld.

Zodra een respondent de vragenlijst opende, kreeg hij/zij eerst een introductietekst te zien. In deze tekst werd voor de respondent duidelijk door wie het onderzoek werd uitgevoerd, wat er van de respondent verwacht werd en hoeveel tijd de vragenlijst ongeveer in beslag zou nemen. Het doel van het onderzoek werd niet gedeeld, omdat dit mogelijk effect kon hebben op de onderzoeksresultaten. Verder werd er vermeld dat meedoen aan het experiment geheel anoniem en vrijwillig zou zijn. Voordat de respondent begon aan het experiment, moest er akkoord gegeven worden over het feit dat gegevens anoniem opgeslagen zouden worden. Indien respondenten hier niet mee akkoord gingen, werd voor hen de vragenlijst beëindigd.

Na het akkoord startte het experiment. Indien respondenten bij de eerste vraag (leeftijd) buiten de leeftijdscategorie vielen, werden zij uitgesloten van de vragenlijst. Daarna werden de respondenten willekeurig blootgesteld aan één van de vijf condities. Er was geen tijdsrestrictie voor het lezen van de blog. Als de respondent klaar was met het lezen van de blog, kon er doorgelinkt worden naar de vragenlijst. Deze vragenlijst bestond uit vragen over persuasion knowledge, transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. Voor de respondenten was het echter niet zichtbaar om welke afhankelijke variabelen de vraag ging. Na deze vragen kreeg de respondent twee demografische vragen (geslacht en opleiding). Daarnaast werden er twee vragen gesteld over de getoonde conditie, om te controleren of de manipulaties goed zijn doorgevoerd in de stimuli. Met deze vragen werd ook nagegaan of de respondent de blog goed gelezen had. Wanneer de respondent klaar was met het invullen van de vragenlijst, werd er nog

een afsluitende tekst getoond, waarin de respondent bedankt werd voor de medewerking aan het onderzoek. De data zijn automatisch opgeslagen. Hierna kon de respondent zelf het online experiment beëindigen.

### *Statistische toetsen*

Allereerst is er een manipulatiecheck uitgevoerd om te kijken of dat de manipulatie van de onafhankelijke variabelen (*soort* en *plaats*) geslaagd was. Daarna zijn de antwoorden uit de ingevulde online enquêtes van de respondenten geanalyseerd aan de hand van verschillende statistische toetsen in het digitale programma SPSS (IBM SPSS statistics, versie 25). Hypothese 1 is getoetst met een one-way ANOVA en de andere hypothesen zijn getoetst aan de hand van meerdere two-way ANOVA's, omdat deze hypothesen uit meerdere factoren bestaan. Door middel van two-way ANOVA's konden de gemiddelden van meerdere groepen met elkaar vergeleken worden.

Wanneer er sprake is van een mediatie-effect moet er allereerst sprake zijn van een hoofdeffect van de onafhankelijke variabele op de mediator en een correlatie tussen de mediator en de afhankelijke variabele. Om te kijken of aan deze voorwaarden voor mediatie voldaan is, zijn er two-way ANOVA's en correlatietoetsen uitgevoerd. Vervolgens is het mogelijke mediatie-effect van persuasion knowledge getoetst aan de hand van de mediatie-analyse van Hayes.

## Resultaten

In dit onderzoek is eerst getoetst wat het effect is van *wel* versus *geen* disclosure op persuasion knowledge (PK), transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. Daarna is er getoetst of de factoren *soort* en *plaats* van een disclosure effect hebben op persuasion knowledge, transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. Vervolgens is getoetst of persuasion knowledge hier een mediërende rol in speelt. In tabel 2 zijn de gemiddelden (*M*) en de standaarddeviaties (*SD*) van de afhankelijke variabelen per conditie weergegeven.

Conditie	1	2	3	4	5
	Impliciet-boven <i>N</i> = 41	Expliciet-boven <i>N</i> = 39	Impliciet-onder <i>N</i> = 36	Expliciet-onder <i>N</i> = 39	Controle <i>N</i> = 39
PK	4.63 (1.52)	4.56 (1.67)	4.57 (1.57)	4.80 (1.38)	4.00 (1.60)
Transportatie	3.78 (1.06)	3.91 (1.26)	4.09 (.98)	3.75 (1.32)	4.19 (1.24)
Identificatie	3.98 (.86)	3.60 (1.54)	4.17 (1.05)	3.88 (1.36)	4.07 (1.32)
Attitude	4.23 (.91)	4.05 (1.15)	4.27 (.81)	3.89 (1.27)	4.27 (.97)
Koopintentie	3.18 (1.52)	3.60 (1.49)	3.44 (1.27)	3.13 (1.64)	3.54 (1.37)

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) per conditie op een schaal van 1(helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens).

### Manipulatiechecks

Allereerst is gecontroleerd of de manipulaties in het experiment geslaagd zijn. Uit een chi-kwadraat toets met *soort* disclosure en perceptie van soort disclosure bleek een verband te bestaan ( $X^2(4) = 20.4, p < .001$ ). Respondenten die de impliciete disclosure zagen, gaven vaker aan een impliciete disclosure gezien te hebben (47.5%), dan een expliciete (35.6%) of geen disclosure (16.9%). Respondenten die de expliciete disclosure zagen, gaven vaker aan een expliciete disclosure gezien te hebben (57.8%) dan een impliciete (34.4%) of geen disclosure (7.8%). Echter, respondenten die geen disclosure gezien hadden, gaven vaker aan een impliciete

disclosure gezien te hebben (36.6%) dan geen disclosure (33.8%) of een expliciete disclosure (29.6%). Dit geeft aan dat respondenten die geen disclosure gezien hadden vaker van mening waren dat er sprake was van een impliciete disclosure. Dit wordt in de discussie van dit onderzoek verder besproken.

Uit een chi-kwadraat toets bleek dat er een verband bestaat tussen *plaats* en perceptie van plaats ( $X^2(4) = 126.17, p < .001$ ). Respondenten die de blog met de disclosure bovenaan lazen, gaven vaker aan de disclosure bovenaan gezien te hebben (76.5%) in tegenstelling tot onderaan (8.8%) of geen disclosure (14.7%). Respondenten die de blog met de disclosure onderaan lazen, gaven vaker aan de disclosure onderaan gezien te hebben (91.5%) dan bovenaan (5.1%) of geen disclosure (3.4%). Respondenten die geen disclosure gezien hadden, gaven vaker aan geen disclosure gezien te hebben (40.3%) dan bovenaan (38.8%) of onderaan (20.9%). Echter is het hier wel opmerkelijk dat meer dan de helft van de respondenten die de conditie zonder disclosure gezien hadden, aangaven dat ze wel een disclosure gezien hadden. Dit zal in de discussie verder besproken worden.

#### *Variantieanalyses*

Om hypothese 1 te toetsen, is er een one-way ANOVA uitgevoerd die een vergelijking maakte tussen de vier condities met een disclosure en de controleconditie zonder disclosure. Uit deze one-way ANOVA van *wel* of *geen* disclosure op persuasion knowledge bleek een significant hoofdeffect van *wel* disclosure ( $F(1, 192) = 5.42, p = .021$ ). De persuasion knowledge bleek hoger bij respondenten die een disclosure gezien hadden ( $M = 4.6, SD = 1.53$ ) dan bij respondenten die geen disclosure gezien hadden ( $M = 4.00, SD = 1.60$ ).

Vanaf hier is de controleconditie weggelaten in de variantieanalyses en zijn alleen de vier condities mét disclosure met elkaar vergeleken. Onder de voorwaarde dat er een hoofdeffect aanwezig moet zijn om een mediatie-effect te toetsen, zijn er voor hypothese 2 tot en met 9 ten eerste meerdere two-way ANOVA's uitgevoerd.

Met betrekking tot hypothese 2 en 6 bleek uit een two-way ANOVA van de afhankelijke variabelen *soort* en *plaats* van de disclosure op persuasion knowledge geen hoofdeffect van *soort* ( $F(1, 151) = .01, p = .921$ ). Daarnaast bleek er geen hoofdeffect van *plaats* ( $F(1, 151) = .34, p = .560$ ). Ook was het interactie-effect tussen *soort* en *plaats* niet-significant ( $F(1, 151) = .37, p = .545$ ).

Met betrekking tot hypothese 3 en 7 bleek uit een two-way ANOVA van *soort* en *plaats* van de disclosure op transportatie geen hoofdeffect van *soort* ( $F(1, 151) = .53, p = .467$ ).

Daarnaast bleek er geen hoofdeffect van *plaats* ( $F(1, 151) = .38, p = .541$ ). Ook was het interactie-effect tussen *soort* en *plaats* niet-significant ( $F(1, 151) = 1.66, p = .200$ ).

Met betrekking tot hypothese 4 en 8 bleek uit een two-way ANOVA van *soort* en *plaats* van de disclosure op identificatie geen hoofdeffect van *soort* ( $F(1, 151) = 2.53, p = .114$ ). Daarnaast bleek er geen hoofdeffect van *plaats* ( $F(1, 151) = 1.14, p = .288$ ). Ook was het interactie-effect tussen *soort* en *plaats* niet-significant ( $F(1, 151) = .03, p = .857$ ).

Met betrekking tot hypothese 5 en 9 bleek uit een two-way ANOVA van *soort* en *plaats* van de disclosure op attitude geen hoofdeffect van *soort* ( $F(1, 151) = 2.61, p = .109$ ). Daarnaast bleek er geen hoofdeffect van *plaats* ( $F(1, 151) = .15, p = .701$ ). Ook was het interactie-effect tussen *soort* en *plaats* niet-significant ( $F(1, 151) = .38, p = .539$ ).

Met betrekking tot hypothese 5 en 9 bleek uit een two-way ANOVA van *soort* en *plaats* van de disclosure op koopintentie geen hoofdeffect van *soort* ( $F(1, 151) = .11, p = .746$ ). Daarnaast bleek er geen hoofdeffect van *plaats* ( $F(1, 151) = .31, p = .581$ ). Ook was het interactie-effect tussen *soort* en *plaats* niet-significant ( $F(1, 151) = 2.30, p = .131$ ).

### *Correlaties*

Voor een mediatie-effect is een andere voorwaarde dat er een correlatie aanwezig moet zijn. Voor hypothese 3, 4, 5, 7, 8 en 9 is er daarom een correlatietoets uitgevoerd. Met betrekking tot hypothese 3 en 7 bleek uit een correlatietoets tussen de activatie van persuasion knowledge en de mate van transportatie geen negatief verband te bestaan ( $r(194) = -.12, p = .101$ ). Met betrekking tot hypothese 4 en 8 bleek uit een correlatietoets tussen de activatie van persuasion knowledge en de mate van identificatie ook geen negatief verband te bestaan ( $r(194) = -.12, p = .095$ ). Daarnaast bleek met betrekking tot hypothese 5 en 9 uit een correlatietoets tussen de activatie van persuasion knowledge en de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk ook geen negatief verband te bestaan ( $r(194) = -.07, p = .366$ ). Ten slotte bleek met betrekking tot hypothese 5 en 9 uit een correlatietoets tussen de activatie van persuasion knowledge en de koopintentie ten opzichte van het geadverteerde merk geen positief verband te bestaan ( $r(194) = .01, p = .847$ ).

### *Post-hoc analyse*

Het mediatie-effect van persuasion knowledge is hierboven niet verder geanalyseerd, omdat niet aan de eerste voorwaarden voor mediatie (effect van onafhankelijke variabele op mediator en verband tussen mediator en afhankelijke variabele) is voldaan. Het eerste effect van *soort* en *plaats* op persuasion knowledge is namelijk uitgebleven. Aangezien er tussen deze variabelen

geen effect bestaat, is het ook niet mogelijk dat er een mediatie-effect is. Wel is er een effect gevonden van de aanwezigheid van een disclosure op persuasion knowledge (hypothese 1). Daarom wordt in deze paragraaf in een exploratieve post-hoc analyse een mediatie getoetst van persuasion knowledge als mediator van de aanwezigheid van een disclosure op transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. Uit hypothese 1 is namelijk gebleken dat het überhaupt zien van een disclosure zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge dan het niet zien van een disclosure. Bij hypothese 1 zijn de vier condities met een disclosure vergeleken met de controle-conditie, waardoor het aantal respondenten per level (wel versus geen disclosure) niet gelijk was en waardoor het aantal respondenten dat een disclosure gezien had vele malen hoger lag dan het aantal respondenten dat geen disclosure gezien had. In deze post-hoc analyse zijn conditie 1 (impliciet – bovenaan) en conditie 5 (controleconditie) met elkaar vergeleken, om te kijken of er bij een ongeveer gelijke N-waarden per niveau wel een effect gevonden kon worden (conditie 1: N=41, conditie 5: N=39). Er is gekozen om conditie 1 mee te nemen in deze analyse, omdat dit aan de hand van de Social Media Code de meest realistische disclosure is die consumenten op dit moment in het dagelijks leven tegen kunnen komen (DDMA, 2016).

Uit een one-way ANOVA van *wel* of *geen* disclosure op persuasion knowledge bleek een marginaal significant effect van disclosure ( $F(1, 78) = 3.30, p = .073$ ). De persuasion knowledge bleek hoger bij respondenten die de conditie *met* disclosure (impliciet en bovenaan) gezien hadden ( $M = 4.6, SD = 1.52$ ) dan bij respondenten die de conditie *zonder* disclosure gezien hadden ( $M = 4.0, SD = 1.60$ ).

Er is een mediatie-analyse uitgevoerd met behulp van een bootstrappingprocedure (Preacher & Hayes, 2008) om vast te stellen of persuasion knowledge verantwoordelijk is voor een mogelijk effect van *wel/geen* disclosure op de mate van transportatie, identificatie, attitude en koopintentie van de respondenten. Preacher en Hayes' (2008) bootstrapping procedure schat met een betrouwbaarheidsinterval van 95% om te bepalen of het indirecte effect significant is. Indien dit interval geen 0 bevat, is het indirecte effect significant. Huidige analyse laat zien dat het indirecte effect van persuasion knowledge op identificatie significant is ( $B = -.0981, SE = .07, 95\% CI = [-.2953, -.0040]$ ). De negatieve getallen geven aan dat een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een lagere mate van identificatie. Het indirecte effect van persuasion knowledge op transportatie ( $B = -.3748, SE = .07, 95\% CI = [-.2445, .0508]$ ), attitude ( $B = -.0265, SE = .05, 95\% CI = [-.1740, .0356]$ ) en koopintentie ( $B = .0186, SE = .08, 95\% CI = [-.1093, .2616]$ ), was niet-significant.

## Conclusie en discussie

---

In dit onderzoek is het effect van verschillende *soorten* disclosures (expliciet versus impliciet) en de *plaats* van een disclosure (bovenaan versus onderaan) in gesponsorde blogs onderzocht. Daarnaast is onderzocht of persuasion knowledge hier een mediërende rol in speelt.

### *Conclusie*

Hypothese 1 stelt dat een gesponsorde blog met disclosure voor een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt dan een gesponsorde blog zonder disclosure. De resultaten van dit onderzoek bevestigen deze hypothese. Respondenten die één de vier condities gezien hadden waarin een disclosure stond, hadden inderdaad een hogere activatie van persuasion knowledge dan respondenten die de conditie gezien hadden zonder disclosure. Bij deze analyse was de steekproef echter niet gelijk verdeeld. Dit wordt verder toegelicht in de volgende paragraaf ‘discussie’.

Hypothese 2 stelt dat een expliciete disclosure in een gesponsorde blog zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge dan een impliciete disclosure. Deze hypothese wordt niet ondersteund door de resultaten uit het huidige onderzoek. De analyses laten namelijk zien dat er geen effect is van *soort* disclosure op de activatie van persuasion knowledge.

Hypothese 3, 4 en 5 stellen dat persuasion knowledge het effect medieert van een expliciete disclosure op transportatie, identificatie, attitude en koopintentie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge zorgt voor een lagere mate van transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. Deze hypothesen worden verworpen door de resultaten van het huidige onderzoek. De analyses laten namelijk zien dat persuasion knowledge geen mediërende rol speelt tussen *soort* disclosure en transportatie, identificatie, attitude en koopintentie.

Hypothese 6 stelt dat een gesponsorde blog waarin de disclosure aan het begin van de blog staat, zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge dan een gesponsorde blog waarin de disclosure aan het eind van de blog staat. Deze hypothese wordt niet ondersteund door de resultaten uit het huidige onderzoek. De analyses laten namelijk zien dat er geen effect is van *plaats* op de activatie van persuasion knowledge.

Hypothese 7, 8 en 9 stellen dat persuasion knowledge het effect medieert van een disclosure aan het begin van een gesponsorde blog op transportatie, identificatie, attitude en koopintentie, namelijk op de volgende manier: een hogere activatie van persuasion knowledge

zorgt voor een lagere mate van transportatie, identificatie, attitude en koopintentie. Deze hypothesen worden verworpen door de resultaten van het huidige onderzoek. De resultaten tonen namelijk aan dat persuasion knowledge geen mediërende rol speelt tussen de *plaats* van een disclosure en transportatie, identificatie, attitude en koopintentie.

Daarnaast kan aan de hand van de exploratieve post-hoc analyse ook geconcludeerd worden dat persuasion knowledge geen mediërende rol speelt tussen *wel of geen* disclosure en de mate van transportatie, attitude en koopintentie. Er werd wel een mediërend effect gevonden van persuasion knowledge tussen het zien van een disclosure en identificatie. Wanneer de lezers van de blog een disclosure te zien kregen, werd de persuasion knowledge van de lezer geactiveerd, waardoor de identificatie met de blogger lager was.

### *Discussie*

Uit de resultaten is ten eerste gebleken dat het überhaupt zien van een disclosure zorgt voor een hogere activatie van persuasion knowledge dan het niet zien van een disclosure. Dit ondersteunt het Persuasion Knowledge Model van Friestad en Wright (1994) en het onderzoek van Van Reijmersdal en collega's (2016). Er moet echter wel rekening gehouden worden met het feit dat dit in het huidige onderzoek getoetst is met ongelijke aantallen respondenten in de condities. De conditie 'een disclosure' bestond in deze analyse namelijk in totaal uit vier samengenomen condities (N=155) en de conditie 'geen disclosure' uit één conditie (N=39). Aangezien het aantal respondenten dat een disclosure gezien had vele malen hoger lag dan het aantal respondenten dat geen disclosure gezien had, is deze toets minder betrouwbaar en mogen er minder sterke conclusies aan verbonden worden. Zoals in de resultatensectie besproken is, is dit een van de redenen waarom er tijdens het onderzoek een exploratieve post-hoc analyse is uitgevoerd. In deze post-hoc toets zijn conditie 1 (N=41, impliciet en bovenaan) en conditie 5 (N=39, geen disclosure) met elkaar vergeleken. Er bleek een marginaal significant effect ( $p = .073$ ) te zijn tussen het zien van een disclosure en de activatie van persuasion knowledge. Dit suggereert dat het zien van een disclosure enigszins effect heeft op de activatie van de persuasion knowledge van de lezer van een blog. Het resultaat is slechts marginaal significant, wat betekent dat er op basis van deze resultaten geen harde uitspraken gedaan kunnen worden. Met de resultaten uit de exploratieve post-hoc analyse worden het *Persuasion Knowledge Model* van Friestad en Wright (1994) en het onderzoek van Van Reijmersdal en collega's (2016) dus ook enigszins ondersteund.

In dit onderzoek is er geen hoofdeffect gevonden van zowel *soort* als *plaats* van een disclosure op persuasion knowledge. Er werd voorspeld dat een hogere activatie van persuasion



knowledge zou zorgen voor een lagere mate van transportatie en identificatie, een negatievere attitude en een lagere koopintentie. Aangezien het hoofdeffect van zowel *soort* als *plaats* op persuasion knowledge is uitgebleven, is het logisch te verklaren dat het effect op transportatie, identificatie, attitude en koopintentie ook is uitgebleven. Dit zou ook een logische reden kunnen zijn waarom persuasion knowledge geen mediërende rol speelt.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de *soort* disclosure (impliciet versus expliciet) geen effect heeft op de activatie van de persuasion knowledge van de lezer van de blog. Dit is niet in lijn met het onderzoek van Asbeek Brusse en collega's (2015). Uit hun resultaten is namelijk gebleken dat een expliciete disclosure tot een hogere activatie van persuasion knowledge leidt dan een impliciete disclosure. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdige resultaten is dat het onderzoek van Asbeek Brusse en collega's (2015) gericht is op Entertainment-Education en het huidige onderzoek op gesponsorde blogs. Consumenten zijn zich er bij Entertainment-Education mogelijk nog niet van bewust dat er bij deze vorm van media ook een overtuigingsintentie kan worden opgenomen. Bij blogs zijn consumenten hier wellicht al meer bekend mee. Er kan hieruit geconcludeerd worden dat de resultaten uit een onderzoek naar disclosures in Entertainment-Education niet één op één generaliseerbaar zijn met resultaten uit een onderzoek naar disclosures in gesponsorde blogs. Bij gesponsorde blogs blijkt het namelijk niet uit te maken of de disclosure impliciet of expliciet is, terwijl dat bij Entertainment-Education wel uitmaakt.

Uit de manipulatiecheck kwam een onverwacht resultaat. Respondenten die geen disclosure gezien hadden, gaven vaker aan dat zij een impliciete disclosure (36.6%) gezien hadden dan geen disclosure (33.8%). Bij respondenten die geen disclosure gezien hadden, terwijl ze dit wel dachten, was de activatie van persuasion knowledge echter niet hoger dan bij respondenten die wel een disclosure gezien hadden. Dit is opvallend, aangezien hypothese 1 stelt dat het zien van een disclosure leidt tot een hogere activatie van persuasion knowledge. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de respondenten zich pas bij het zien van de manipulatievraag realiseerden dat het benoemen van het merk 'Sunscape' in de blog een disclosure kon zijn, maar dit niet hadden bedacht tijdens het lezen van de blog. Hierdoor hebben zij mogelijk bij de vragen over persuasion knowledge niet ingevuld dat zij bewust waren van het feit dat er sprake was van een advertentie.

Een andere mogelijke verklaring voor het bovenstaande is dat de respondenten die geen disclosure gezien hadden, het benoemen van het merk 'Sunscape' tijdens het verhaal in de blog als impliciete disclosure zagen. Het was echter wel van belang om het merk in alle condities te benoemen, omdat de attitude en koopintentie ten opzichte van het geadverteerde merk anders

niet meetbaar waren. Ook kan het zijn dat consumenten tegenwoordig bewust of onbewust gewend zijn dat blogs reclame bevatten. Dit kan ook verklaren waarom uit het huidige onderzoek is gebleken dat de Reactance Theory van Brehm en Brehm (1981) niet van toepassing is op het gebruikte blog. Aan de hand van de Reactance Theory van Brehm en Brehm (1981) werd voorspeld dat door middel van een expliciete disclosure, persuasion knowledge geactiveerd wordt en mensen alerter en kritischer zijn op een boodschap. Hieruit volgde de voorspelling dat de mate van transportatie en identificatie hierdoor lager zou zijn. Uit de resultaten is echter gebleken dat de activatie van persuasion knowledge van de lezer van een blog geen verband heeft met de mate van transportatie. Doordat consumenten mogelijk bewust of onbewust gewend zijn dat blogs vaak reclame bevatten, is het denkbaar dat mensen bij een blog zonder disclosure even kritisch en alert zijn als bij een blog met disclosure. Een andere mogelijke verklaring waarom het effect op transportatie is uitgebleven, is dat de lengte van de blog te kort was. Doordat mensen bij een kort blog nauwelijks de mogelijkheid hebben gehad om geabsorbeerd te raken in het verhaal, kan dat de reden zijn dat het effect op transportatie uitgebleven is.

In de exploratieve mediatieanalyse van het huidige onderzoek is er een significant negatief mediërend effect gevonden van persuasion knowledge op identificatie bij het zien van een disclosure (impliciet en bovenaan). Wanneer iemand een disclosure in een blog ziet, activeert hij/zij persuasion knowledge, wat vervolgens leidt tot een lagere identificatie met de blogger. Dit is enigszins in lijn met de Reactance Theory van Brehm en Brehm (1981). Wanneer een lezer van een blog weet dat hij overtuigd wordt, verzet hij zich en wil hij het perspectief van de blogger niet meer overnemen. Aan de hand van dit resultaat kan gesuggereerd worden dat persuasion knowledge wel de mate van identificatie vermindert, maar niet van transportatie. Daarnaast is het ook mogelijk dat het gevonden effect een type 1 fout is. Dit is namelijk het enige effect dat gevonden is, terwijl alle andere voorspelde effecten zijn uitgebleven. Er is dus replicatie van dit onderzoek nodig om vast te kunnen stellen of persuasion knowledge inderdaad een mediërend effect heeft op identificatie.

Meerdere onderzoeken naar verschillende media concluderen dat een expliciete disclosure zorgt voor een negatievere attitude en lagere koopintentie dan een impliciete disclosure (Asbeek Brusse et al., 2015; Campbell et al., 2012; Benjamin, 2005). Het huidige onderzoek ondersteunt deze stelling niet wanneer het om gesponsorde blogs gaat. Dit valt gedeeltelijk te verklaren door de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985). Deze theorie stelt dat attitude effect heeft op de koopintentie van de consument. Aangezien er in dit onderzoek geen effect gevonden is van *soort* en *plaats* van de disclosure op attitude, is het logisch te

verklaren dat er ook geen effect gevonden is van *soort* en *plaats* op de koopintentie van de lezer. Een mogelijke verklaring voor het uitgebleven effect op attitude is dat ‘Sunscape’ een fictief merk is, waardoor het lastig is voor de respondent om aan de hand van een korte blog een attitude te vormen ten opzichte van een bedrijf waar zij nog niet bekend mee zijn.

Over marketingonderzoek kan er gediscussieerd worden of het ethisch verantwoord is of niet. Aan de ene kant wordt de consument vaak onvrijwillig beïnvloed door marketingtechnieken en aan de andere kant draagt marketing eraan bij dat de consumenten te weten komen wat ze willen hebben en/of kunnen kopen (Ariely & Berns, 2010). Voor het huidige onderzoek is deze discussie ook van toepassing. Aan de ene kant levert dit onderzoek inzichten op die marketeers kunnen gebruiken om de consument makkelijker te kunnen beïnvloeden. Aan de andere kant gaat het in huidige studie over disclosures, waarbij de consument dus informatie krijgt over dat hij/zij beïnvloed wordt. In dit onderzoek is als het ware onderzocht op welke manier marketeers het beste transparant kunnen zijn naar de consument. Om deze reden wordt voldaan aan de criteria waarheid en respect voor de beoogde ontvanger van de TARES-test voor een ethische reflectie op overtuigende boodschappen (Baker & Martinson, 2001). Omdat er aan twee criteria van de TARES-test voldaan is, kan het onderzoek als ethisch verantwoord gezien worden.

Een beperking van dit onderzoek is dat de blogs die gebruikt zijn tijdens het experiment redelijk kort waren. Tijdens de opzet van het onderzoek is hier bewust voor gekozen, zodat de aandacht van de respondenten van het onderzoek niet zou afdwalen gedurende het lezen van de blog. Er is gebleken dat er geen effecten gevonden zijn op transportatie, wat wellicht komt door de lengte van de blogs. Doordat mensen bij een kort blog nauwelijks de mogelijkheid hebben gehad om geabsorbeerd te raken in het verhaal, kan de lengte van de blog de reden zijn dat het effect op transportatie uitgebleven is. Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden om de blogs langer te maken, zodat de respondenten beter de kans krijgen om geabsorbeerd te raken in de blog.

Tijdens het experiment is er slechts één blog gebruikt over een specifiek onderwerp. Dit kan gezien worden als beperking van het huidige onderzoek. De blog ging over reizen, wat voor veel mensen een leuk en toegankelijk onderwerp is. Wellicht laten andere typen blogs (bv. fashion, food, beauty, etc.) andere effecten zien van disclosures. Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden om uit te zoeken of andere onderwerpen een ander effect teweegbrengen.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat de vormgeving van de blogs wellicht niet als realistisch werd ervaren door de respondenten. Tijdens het experiment kregen de respondenten namelijk een afbeelding te zien waarin de blog was opgemaakt in een website.

De blog was een afbeelding en er konden geen handelingen uitgevoerd worden (bv. klikken, swipen, etc.), zoals op een echte website. Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om de respondenten naar een blog op een echte website te leiden, zodat ze tijdens het lezen van de blog niet het gevoel hebben dat ze de blog aan het lezen zijn voor een onderzoek. Door middel van een realistischere omgeving is er een mogelijkheid dat de uitgebleven effecten van het huidige onderzoek wel gevonden worden.

Het huidige onderzoek is gericht op een beperkte doelgroep, namelijk consumenten tussen de 20 en 35 jaar. Bij het vormgeven van het onderzoek is hier bewust over nagedacht, omdat dit de gemiddelde leeftijd is van mensen die blogs lezen (Marketingtribune, 2015). Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden om ook andere leeftijdscategorieën te onderzoeken, om te kijken of dat de uitgebleven effecten van het huidige onderzoek wel gevonden kunnen worden bij andere leeftijdscategorieën. Wellicht zijn mensen uit oudere leeftijdscategorieën minder bekend met advertenties in blogs, waardoor disclosures bij een oudere leeftijdscategorie sterkere en wellicht andere effecten hebben.

Het online experiment is verspreid aan de hand van de sneeuwbaltechniek. Dit is een mogelijke beperking van het huidige onderzoek, omdat er sprake is van een gelegenheidssteekproef. De onderzoeker heeft het experiment verspreid onder mensen in de omgeving en heeft aan deze mensen gevraagd het experiment te delen met anderen binnen de leeftijdscategorie 20 tot 35 jaar. De steekproef bestaat hierdoor grotendeels uit het persoonlijk netwerk van de onderzoeker, waardoor de populatie van het experiment uit eenzelfde deelpopulatie komt. Dit kan mogelijk effect hebben gehad op de resultaten, omdat zij wellicht uit beleefdheid deel hebben genomen aan het experiment. Hierdoor is het raadzaam voor vervolgonderzoek om het experiment niet door middel van de sneeuwbaltechniek te verspreiden, maar bijvoorbeeld door middel van een online platform dat bedoeld is voor het verspreiden van enquêtes.

### *Tot slot*

Het huidige onderzoek en de aanbevelingen voor vervolgonderzoek fungeren als bouwstenen voor toekomstig onderzoek naar de achterliggende processen en effecten van disclosures in gesponsorde blogs. De praktische implicatie die onder andere mediabeleidsmakers en de Dutch Dialogue Marketing Association voor nu mee kunnen nemen uit huidig onderzoek is dat de soort en de plaats van een disclosure in een gesponsorde blog weinig verschil lijkt te maken voor het overtuigingsproces van de consument. Uit dit onderzoek is gebleken dat er meer onderzoek nodig is naar de verschillende kenmerken en achterliggende processen van

disclosures in gesponsorde blogs. Ondanks de methodologische beperkingen en het uitblijven van effecten, bevat huidig onderzoek ook nieuwe theoretische implicaties. Het effect van verschillende soorten disclosures en de plaats van disclosures is namelijk niet eerder onderzocht op het gebied van blogs. De soort en plaats van een disclosure in een gesponsorde blog blijken een minder grote rol te spelen in het overtuigingsproces van de consument dan verwacht. Daarnaast blijkt ook de verwachte mediërende rol van persuasion knowledge een minder grote rol te spelen bij disclosures in gesponsorde blogs dan voorspeld. Ook geven de resultaten uit huidig onderzoek aan dat disclosures in gesponsorde blogs anders in zijn werking gaan dan disclosures in onder andere televisieprogramma's, Entertainment-Education en op Facebook (Asbeek Brusse et al., 2015; Campbell et al., 2012; Boerman et al., 2017).

## Literatuurlijst

- Ariely, D., & Berns, G.S. (2010) Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience* 11, 284-292. doi:10.1038/nrn2795
- Asbeek Brusse, E. D., Fransen, M. L., & Smit, E. S. (2015). The more you say, the less they hear; The effect of disclosures in Entertainment-Education. *Journal of Media Psychology*, 27, 159-169. doi:10.1027/1864-1105/a000135
- Azjen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–40). Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Baker, S., & Martinson, D.L. (2001). The TARES Test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, 148-175. doi:10.1080/08900523.2001.9679610
- Benjamin, B. M. (2005). Better disclosure: How to make product integration more transparent for viewers. *Mediaweek*, 15, 19.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31, 214–224. doi:10.1002/mar.20688.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 115-146). Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/978-1-78560-313-620151005
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn’t a secret. *Business Horizons*, 58, 599-606. doi:10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 483-495. doi:10.1016/j.jcps.2012.10.012

- Chia, A. (2012). Welcome to me-mart: The politics of user-generated content in personal blogs. *American Behavioral Scientist*, 56, 421-438. doi:10.1177/0002764211429359
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264. doi:10.1207/s15327825mcs0403\_01
- 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, 110-124. doi:10.1080/13527266.2012.730543
- DDMA (2016). *Code Social Media Marketing*. Geraadpleegd op 2 september 2019 van <https://ddma.nl/wp-content/uploads/2016/06/Code-Social-Media-Marketing.pdf>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication research*, 39, 802-823. doi: 10.1177/0093650211408594
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34, 6-16. doi: 10.1080/02650487.2014.995284
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21, 1-31. doi: 10.1086/209380
- Grand Harrington, N. G. (2014). *Health Communication, theory, methode and application*. Leiden: Taylor & Francis.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79, 701-721.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553-567. doi:10.1007/s11002-015-9363-0
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25, 610-632. doi:10.1108/IntR-02-2014-0041
- Marketingtribune. (2015). Succesfactor blogs is persoonlijke content. Geraadpleegd op 4 oktober 2019 van: <https://www.marketingtribune.nl/content/nieuws/2015/06/onderzoek-succesfactor-blogs-is-persoonlijke-content/index.xml>
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26, 477-503. doi:10.1080/02650487.2007.11073029

- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, *41*, 69-84. doi: 10.1080/00913367.2012.10672458
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, *18*, 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Nelson, M. R., Wood, M. L., & Paek, H. J. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, *24*, 220-237. doi:10.1080/08900520903332626
- Nielsen, J. (2006). "F-Shaped Pattern for Reading Web Content," Geraadpleegd op 6 augustus 2019 van: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>.
- Nu.nl (2014). 'Helpt bloggers soms betaald voor plaatsen bericht'. Geraadpleegd op 23 juli 2019 van: <https://www.nu.nl/werk/3934484/helpt-bloggers-soms-betaald-plaatsen-bericht.html?redirect=1>
- Preacher, K., & Hayes, A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*, 879-891. doi:10.3758/BRM.40.3.879
- Shrum, L. J. (Ed.). (2012). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Taylor & Francis.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, *32*, 419-442. doi:10.2501/IJa-32-3-419-442.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of youth and adolescence*, *46*, 328-342. doi:10.1007/s10964-016-0493-3
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, *60*, 1458-1474. doi:10.1177/0002764216660141
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *32*, 59-67. doi:10.1080/10641734.2010.10505275



- Wojdyski, B. W. (2016). The decreptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, *60*, 1475-1491. doi:10.1177/0002764216660140
- Wojdyski, B. W., & 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*, 157-168. doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, *52*, 115-137. doi:10.1111/joca.12144
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, *60*, 1403-1407. doi:10.1177/0002764216660134
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behaviour. *Journal of Communication*, *57*, 469–489. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x.

## Bijlage I - De condities

*Conditie 1:* Impliciet - bovenaan

*Conditie 2:* Expliciet - bovenaan

*Conditie 3:* Impliciet - onderaan

*Conditie 4:* Expliciet - onderaan

*Conditie 5:* Geen disclosure (controleconditie)

*Impliciet:* Deze blog is gesponsord

*Expliciet:* Deze blog is gesponsord door reisbureau Sunscape om je te overtuigen een vakantie te boeken

*Vormgeving blog conditie 1 (Bij alle condities dezelfde vormgeving):*



Deze blog is gesponsord

Samen met zeven vrienden en vriendinnen hebben we afgelopen augustus een geweldige vakantie gehad in een vakantiehuis van reisbureau Sunscape. Het was een superluxe en grote villa met alles erop en eraan. Iedereen was verbaasd over de luxe van de villa. Er waren vier tweepersoonskamers die heel ruim waren met eigen badkamer, airco en inloopkast. De woonkamer had een keuken met alle benodigdheden en zelfs een vaatwasser en een barretje. Hier genoten we iedere avond van een lekker diner met een goed glas wijn. Toen ik de eerste avond even een kijkje ging nemen op het balkon, kon ik mijn ogen niet geloven. Wat een prachtig uitzicht! De heerlijke geur van de zee kwam mij tegemoet en ik kon het rustgevende geluid van de golven horen. Toen ik naast me keek, zag ik dat mijn vrienden en vriendinnen ook met stralende ogen aan het genieten waren. Opeens schrok ik van een plonzend geluid. Een van mijn vrienden was uitgegleden op de rand van het zwembad en in het water gevallen. Ik dacht even dat hij van de schrik niet meer kon zwemmen, maar gelukkig was dit niet het geval en kon hij snel weer lachen. We besloten om met z'n allen het water in te springen. Die avond hebben we geproost op onze vriendschap. Het was een heerlijke vakantie!

## Bijlage II – De online vragenlijst



Hi! Mijn naam is Liz Roelofs en op dit moment ben ik bezig met het afronden van de Master Communicatie- en Informatiewetenschappen. Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar hoe mensen blogs lezen. Om mee te doen aan dit onderzoek, is het vereist dat je tussen de 20 en 35 jaar oud bent. Het onderzoek duurt ongeveer vijf minuten en de deelname is vrijwillig en anoniem. Door het invullen van deze enquête help je mij enorm met het afronden van mijn studie. Alvast bedankt!

---

Door het invullen van de enquête stem je toe dat je anonieme data wordt opgeslagen

Ik ga akkoord

Ik ga niet akkoord



Hoe oud ben je?

---

Nu ga je eerst een blog lezen en daarna krijg je een aantal vragen. Lees dit blog aandachtig door.



Samen met zeven vrienden en vriendinnen hebben we afgelopen augustus een geweldige vakantie gehad in een vakantiehuis van reisbureau Sunscape. Het was een superluxe en grote villa met alles erop en eraan. Iedereen was verbaasd over de luxe van de villa. Er waren vier tweepersoonskamers die heel ruim waren met eigen badkamer, airco en inloopkast. De woonkamer had een keuken met alle benodigdheden en zelfs een vaatwasser en een barretje. Hier genoten we iedere avond van een lekker diner met een goed glas wijn. Toen ik de eerste avond even een kijkje ging nemen op het balkon, kon ik mijn ogen niet geloven. Wat een prachtig uitzicht! De heerlijke geur van de zee kwam mij tegemoet en ik kon het rustgevende geluid van de golven horen. Toen ik naast me keek, zag ik dat mijn vrienden en vriendinnen ook met stralende ogen aan het genieten waren. Opeens schrok ik van een plonzend geluid. Een van mijn vrienden was uitgegleden op de rand van het zwembad en in het water gevallen. Ik dacht even dat hij van de schrik niet meer kon zwemmen, maar gelukkig was dit niet het geval en kon hij snel weer lachen. We besloten om met z'n allen het water in te springen. Die avond hebben we geproost op onze vriendschap. Het was een heerlijke vakantie!

Nu volgen er een aantal vragen over de blog. Lees de vragen goed door voordat je antwoord geeft. Let op, de meeste vragen hebben een antwoordschaal van 1 tot 7. 1 staat voor 'helemaal mee oneens' en 7 voor 'helemaal mee eens'. Vul in wat voor jou van toepassing is.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De blog is reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De blog is commercieel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De blog bevat een advertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De blog maakte emoties bij me los	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de blog las, was ik met mijn gedachten alleen bij de blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terwijl ik aan het lezen was, vergat ik de wereld om me heen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik de blog las, leek het alsof ik er in gedachten bij was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het lezen zag ik voor me wat er in de blog beschreven werd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik voelde mee met de blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het lezen voelde ik me enthousiast als de blogger zich enthousiast voelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had het gevoel dat ik zelf meemaakte wat de blogger meemaakte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terwijl ik aan het lezen was, beeldde ik me in hoe het voor de blogger moest zijn om het beschrevene mee te maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind reisbureau Sunscape interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind reisbureau Sunscape aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn houding ten opzichte van reisbureau Sunscape is positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb de intentie om een vakantie te boeken bij reisbureau Sunscape	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben gemotiveerd om een vakantie te boeken bij reisbureau Sunscape	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan op welke plaats de aankondiging dat het blog gesponsord was stond

Bovenaan de blog

Onderaan de blog

Er was geen aankondiging

Geef aan wat voor de aankondiging dat het blog gesponsord was van toepassing was

De aankondiging was impliciet

De aankondiging was expliciet

Er was geen aankondiging

Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

Wil/kan ik niet zeggen

---

Wat is je hoogste afgeronde opleiding?

Basisschool

VMBO

HAVO / VWO

MBO

HBO-, WO-Bachelor

WO-Master

---

Waar denk je dat deze studie over gaat?

**Radboud University**



Bedankt voor je deelname! Heb je nog vragen en/of opmerkingen over het onderzoek? Stuur dan even een mailtje naar [liz.roelofs@student.ru.nl](mailto:liz.roelofs@student.ru.nl) dan zal ik zo snel mogelijk het mailtje beantwoorden.

Ik wens je nog een fijne dag!

Groetjes Liz