



Radboud Universiteit



**Betaalde samenwerking,
gratis gekregen
of zelf gekocht?**

*Het effect van verschillende typen sponsorvermeldingen op de
herkenbaarheid van gesponsorde inhoud in online video onder tieners*

**Masterthesis
Dieke Geurtsen
Juni 2018**

Betaalde samenwerking, gratis gekregen of zelf gekocht?

Het effect van verschillende typen sponsorvermeldingen op de herkenbaarheid van gesponsorde inhoud in online video onder tieners

Onderzoeker:

Dieke Geurtsen

Studentnummer:

4823761

E-mail:

d.geurtsen@student.ru.nl

dieke_geurtsen@live.nl

Nijmegen, 27 juni 2018

Eindversie

Masterthesis

Master Communicatiewetenschap

Specialisatie Commerciële Communicatie

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. Esther Rozendaal

Samenvatting

Tieners besteden steeds meer tijd aan het kijken van YouTube-video's. In veel video's komen merken voor en is het vaak onduidelijk of er sprake is van gesponsorde inhoud. Om tieners te wijzen op gesponsorde inhoud kunnen sponsorvermeldingen uitkomst bieden. Deze studie onderzoekt het effect van verschillende typen sponsorvermeldingen op de herkenbaarheid van gesponsorde inhoud in online video onder tieners. De verschillende sponsorvermeldingen wijzen tieners niet alleen op een betaalde samenwerking, maar ook op een gratis gekregen product of benadrukken dat er geen betaalde samenwerking is. Een experiment ($N = 289$) met tieners (12-17 jaar) toont aan dat de sponsorvermelding 'betaalde samenwerking' in vergelijking met de sponsorvermeldingen 'gratis gekregen' en 'geen betaalde samenwerking' de hoogste mate van reclamewijsheid activeert bij tieners. De sponsorvermelding 'betaalde samenwerking' slaagt erin om tieners te wijzen op gesponsorde inhoud. De andere twee sponsorvermeldingen verminderen bij tieners het gevoel dat er reclame wordt gemaakt. Daarnaast blijkt dat het geadverteerde merk beter wordt herinnerd wanneer tieners een sponsorvermelding (ongeacht welke) hebben gezien en zich dit nog herinneren. De geloofwaardigheid van de online content creator, merkattitude en koopintentie worden niet beïnvloed, doordat tieners geen kritische houding aannemen ten opzichte van de beïnvloedingspoging.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	5
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	8
2.1 Reclamewijsheid en sponsorvermeldingen	8
2.2 Merkeffecten	12
2.3 Geloofwaardigheid van online content creators	14
Hoofdstuk 3: Methode van onderzoek	16
3.1 Methode van onderzoek	16
3.2 Steekproef en procedure	16
3.3 Stimulusmateriaal	17
3.4 Meetinstrument	19
3.5 Analyseprocedures.....	22
Hoofdstuk 4: Resultaten	24
4.1 Randomisatiecheck	24
4.2 Manipulatiecheck.....	24
4.3 Hypothesetoetsing.....	25
4.3.1 Effecten op reclamewijsheid	25
4.3.2 Effecten op merkherinnering.....	27
4.3.3 Merkeffecten en geloofwaardigheid.....	28
Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie.....	30
5.1 Conclusie	30
5.2 Discussie	32
5.3 Implicaties	33
Referentielijst	35
Bijlagen	41
Bijlage A – Informatiebrief scholen	42
Bijlage B – Toestemmingsformulier scholen	44
Bijlage C – Informatiebrief ouders	45
Bijlage D – Vragenlijst	47
Bijlage E – Schalenboek.....	64
Bijlage F – Factoranalyses.....	67

Hoofdstuk 1: Inleiding

Tieners kijken steeds minder televisie, maar besteden steeds meer tijd aan het kijken van YouTube-video's (Van Leeuwen, 2018). Dit zorgt ervoor dat een platform als YouTube populair is onder adverteerders, omdat zij via deze weg jonge doelgroepen kunnen bereiken (NOS, 2017). Veel bekende *online content creators* kunnen dan ook hun boterham verdienen met het maken van video's, doordat zij merken in beeld tonen (NOS, 2017). Bij veel video's is het voor een kijker onduidelijk of er sprake is van gesponsorde inhoud (NOS, 2017). Zo verrast Enzo Knol in een video (2018) een goede vriend met een nieuwe iPhone 8 limited edition. Alleen aan het einde van de video vertelt Enzo dat hij twee telefoons heeft gekregen van KPN en hij er één weggeeft aan een kijker. Zowel in beeld als in de videobeschrijving is geen informatie te vinden over een mogelijke samenwerking met KPN. Dit roept de vraag op of het gaat om een betaalde samenwerking tussen Enzo Knol en KPN of dat hij enkel de telefoons heeft gekregen van KPN.

In 2017 onderzocht het Commissariaat voor de Media video's van twintig populaire Nederlandse online content creators. Het Commissariaat concludeerde dat er sprake was van sluikreclame in driekwart van de populaire vlogs (NOS, 2017). Naar aanleiding van dit onderzoek besloot een groep van 31 online content creators in november 2017 om zich in te zetten om gesponsorde inhoud in online video's transparant te maken. Voor audiovisuele media bestaan er al regels om gesponsorde inhoud aan te duiden. Kijkers dienen namelijk de mogelijkheid te hebben om zich te verzetten tegen reclame en daarom moeten zij gewezen worden op de gesponsorde inhoud (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2012a; Cain, 2011). Zo laten televisieprogramma's die product placement bevatten sponsorvermeldingen zien, zoals 'Dit programma bevat product placement' (Boerman, 2014; Boerman et al., 2012a; 2012b). In een deel van de YouTube-video's keren soortgelijke sponsorvermeldingen terug, alleen doet iedere online content creator dit op een andere manier (Pruis, 2018). Om deze reden werd in samenwerking met het Commissariaat voor de Media de Social Code: YouTube opgericht (Pruis, 2018). De code bestaat uit verschillende richtlijnen, waardoor het voor kijkers duidelijk moet worden wanneer het gaat om gesponsorde inhoud (Social Code, 2017).

De richtlijnen van de Social Code: YouTube wijzen een kijker niet alleen op een betaalde samenwerking met een merk, maar ook op een gratis gekregen product of geen betaalde samenwerking. Wanneer deze richtlijnen worden gebruikt om verschillende sponsorvermeldingen te creëren, in hoeverre activeren tieners dan reclamewijsheid?

Volgens Friestad en Wright (1994) zorgt het activeren van *persuasion knowledge* (reclamewijsheid) ervoor dat mensen een persuasieve intentie herkennen. Deze kennis helpt mensen om te gaan met een beïnvloedingspoging en hierdoor zijn zij in staat om te beslissen wanneer zij beïnvloed willen worden (Friestad & Wright, 1994). Hoewel de reclamewijsheid voortdurend in ontwikkeling is (Wright, Friestad & Boush, 2005), beschikken tieners over minder reclamewijsheid in vergelijking met volwassenen (Friestad & Wright, 1994).

Om tieners te helpen met het activeren van hun reclamewijsheid, bieden sponsorvermeldingen een uitkomst. Studies die zijn uitgevoerd onder tieners tonen aan dat sponsorvermeldingen effectief zijn in het activeren van reclamewijsheid (Van Dam, 2017; Van Reijmersdal, Boerman, Buijzen & Rozendaal, 2017). Hierdoor leveren sponsorvermeldingen een bijdrage aan de transparantie van geïntegreerde reclame (Rozendaal & Van Reijmersdal, 2017). In deze studies is het effect van vergelijkbare typen sponsorvermeldingen onderzocht, maar wel in diverse media-uitingen. Het gaat hier om sponsorvermeldingen die een kijker wijzen op gesponsorde inhoud, maar niet om sponsorvermeldingen die aangeven dat er sprake is van een gratis gekregen product of benadrukken dat er geen betaalde samenwerking is. Dit onderzoek is dan ook gericht op het verkrijgen van inzicht in hoeverre de richtlijnen van de Social Code: YouTube effectief zijn en bijdragen aan transparantie van gesponsorde inhoud in online video's bij tieners.

Deze studie is van maatschappelijk belang voor adverteerders, online content creators en beleidsmakers. Adverteerders krijgen inzicht in hoe zij tieners op effectieve wijze kunnen bereiken via online video en welke gevolgen sponsorvermeldingen kunnen hebben voor het geadverteerde merk. Op basis van deze studie krijgen online content creators inzicht in welke invloed de vermeldingen hebben op hun geloofwaardigheid. Tot slot geeft deze studie voor beleidsmakers inzicht in hoeverre de sponsorvermeldingen erin slagen om bij tieners reclamewijsheid te activeren en hoe dit in de toekomst verder verbeterd kan worden.

Deze studie levert ook een bijdrage aan de wetenschappelijk kennis over de formuleringen van sponsorvermeldingen, doordat voor het eerst verschillende typen sponsorvermeldingen met elkaar worden vergeleken. Op deze manier wordt er inzicht verkregen in of de verschillende typen sponsorvermeldingen effectief zijn om tieners te wijzen op de verschillende vormen van product placement in online video. Deze studie beantwoordt hiermee een recente oproep voor onderzoek naar de effecten van verschillende formuleringen van sponsorvermeldingen (Van Reijmersdal et al., 2017). Er is meer onderzoek nodig om de huidige kennis over de effecten van sponsorvermeldingen op minderjarigen te ontwikkelen (Van Reijmersdal et al., 2017) en eerder onderzoek heeft aangetoond dat de

inhoud van een sponsorvermelding het effect bepaalt (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2015; Carr & Hayes, 2014; Dekker & Van Reijmersdal, 2013; Tessitore & Geuens, 2013).

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: *‘Welk effect hebben sponsorvermeldingen volgens de richtlijnen van de Social Code: YouTube op de mate waarin tieners het commerciële karakter van gesponsorde inhoud in online video herkennen, in hoeverre beïnvloedt dit vervolgens de geloofwaardigheid van de online content creator en de merkeffecten: merkherinnering, merkattitude en koopintentie?’*

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

2.1 Reclamewijsheid en sponsorvermeldingen

Het *Persuasion Knowledge Model* van Friestad en Wright (1994) legt uit hoe mensen omgaan met een beïnvloedingspoging. Wanneer mensen worden blootgesteld aan gesponsorde inhoud, zoals in een online video, hebben zij de neiging om *persuasion knowledge* (reclamewijsheid) te activeren. Deze kennis stelt mensen in staat te leren omgaan met een beïnvloedingspoging en te beslissen of zij beïnvloed willen worden. Door reclamewijsheid te activeren, kunnen mensen de persuasieve intentie herkennen (Friestad & Wright, 1994) en zich ertegen verdedigen (d'Astous & Chartier, 2000; Nebenzahl & Jaffe, 1998). Om reclamewijsheid te activeren, kunnen sponsorvermeldingen uitkomst bieden. Kijkers wijzen op gesponsorde inhoud via een sponsorvermelding leidt ertoe dat het eenvoudiger wordt om het commerciële karakter te herkennen. Daarnaast zet het mensen aan het denken over het doel van de gesponsorde inhoud (Wojdyski et al., 2017).

Sponsorvermeldingen zijn vooral belangrijk wanneer het gaat om jonge kijkers (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal & Buijzen, 2011). Zij kunnen moeilijkheden ervaren bij het activeren en gebruiken van hun reclamewijsheid, omdat bepaalde uitvoerende functies en cognitieve processen nog in ontwikkeling zijn (Rozendaal et al., 2011). Het gaat hier om mentale processen die te maken hebben met het controleren van gedachten, gevoelens en acties (Best & Miller, 2010; Blakemore & Choudhury, 2006; Van Reijmersdal et al., 2017). Om reclamewijsheid te activeren, dienen tieners de cognitieve controle te hebben om te stoppen met focussen op de gesponsorde inhoud en om vervolgens na te denken over een cognitief script om zich te verdedigen tegen de beïnvloedingspoging. Dit proces wordt ook wel een '*stop-and-think*' reactie genoemd (Rozendaal et al., 2011).

Voor kinderen en tieners is het niet eenvoudig om te stoppen en na te denken over gesponsorde inhoud in een online video, omdat geïntegreerde reclame moeilijker te herkennen is (Rozendaal et al., 2011). Hierdoor is de motivatie van kinderen en tieners om reclamewijsheid te activeren en kritisch te evalueren laag (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010). Een reclameboodschap wordt daardoor op automatische en onbewuste wijze verwerkt (Buijzen et al., 2010). Echter, John (1999) stelt dat het mogelijk is om wel een '*stop-and-think*' reactie te realiseren, door gebruik te maken van een externe *cue* in de vorm van een sponsorvermelding. Een sponsorvermelding helpt tieners onderscheid te maken tussen reclame en andere media-inhoud en verhoogt de motivatie om de reclamewijsheid te activeren

(Panic, Cauberghe & De Pelsmacker, 2013).

Wanneer reclamewijsheid wordt geactiveerd, gaat het allereerst om conceptuele reclamewijsheid. Conceptuele reclamewijsheid is cognitief van aard en wordt omschreven als de kennis die mensen hebben over beïnvloeding. Hiertoe behoren het herkennen van het commerciële karakter als gesponsorde inhoud en het begrijpen van de persuasieve intentie van deze inhoud (Boerman et al., 2012a; Rozendaal et al., 2011).

Om te onderzoeken in hoeverre sponsorvermeldingen effectief zijn in het activeren van conceptuele reclamewijsheid bij kinderen en tieners, zijn inmiddels diverse studies uitgevoerd (An & Stern, 2011; De Pauw, Hudders & Cauberghe, 2017; Panic et al., 2013; Van Dam, 2017; Van Reijmersdal et al., 2017; Vanwesenbeeck, Opreë & Smits, 2017). Hoewel deze studies zich richtten op diverse media-uitingen, zijn de typen sponsorvermeldingen die onderzocht zijn wel vergelijkbaar. De sponsorvermeldingen duiden op gesponsorde inhoud en zijn bijvoorbeeld als volgt geformuleerd: ‘Let op, dit programma bevat reclame voor [merk]!’ (De Pauw et al., 2017). Rozendaal en Van Reijmersdal (2017) concluderen in een literatuurstudie dat duidelijk geformuleerde sponsorvermeldingen het beste werken. Hoe duidelijker wordt aangegeven wat het doel is van de gesponsorde inhoud, hoe meer en beter de conceptuele reclamewijsheid wordt geactiveerd (Campbell & Kirmani, 2000).

Dit onderzoek richt zich niet enkel op een sponsorvermelding die een kijker wijst op gesponsorde inhoud in een online video, maar probeert ook inzicht te krijgen in hoeverre andere typen sponsorvermeldingen conceptuele reclamewijsheid kunnen activeren. Het gaat hier om sponsorvermeldingen die kijkers wijzen op situaties waarin een online content creator een betaalde samenwerking heeft met een merk, een product gratis heeft gekregen of wanneer er wordt gecommuniceerd dat er geen betaalde samenwerking is. Deze sponsorvermeldingen zijn gebaseerd op de richtlijnen van de Social Code: YouTube (Social Code, 2017). De code beschrijft vier situaties waarin merken in een online video voor kunnen komen en geeft aan hoe online content creators dit duidelijk dienen te maken in de video en/of videobeschrijving. Op deze manier creëren zij transparantie over gesponsorde inhoud in online video (Social Code, 2017). In dit onderzoek wordt de situatie waarin een online content creator betaald heeft gekregen om reclame te maken voor een goed doel buiten beschouwing gelaten, omdat dit gaat om een ander type product in vergelijking met de andere situaties.

Conceptuele reclamewijsheid wordt geactiveerd en gebruikt wanneer een kijker een boodschap met aandacht verwerkt (Boerman et al., 2012a). Aangezien de sponsorvermelding over een betaalde samenwerking benadrukt dat er sprake is van gesponsorde inhoud, is het waarschijnlijk dat tieners stoppen en de inhoud vervolgens nauwkeurig verwerken (Boerman

et al., 2012a). Hierdoor zijn tieners beter in staat om gesponsorde inhoud te herkennen en op deze manier activeert de sponsorvermelding naar verwachting de hoogste mate van conceptuele reclamewijsheid (Boerman et al., 2012a). Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Het type sponsorvermelding volgens de Social Code: YouTube beïnvloedt de mate waarin gesponsorde inhoud in een online video wordt herkend, waarbij de vermelding ‘betaalde samenwerking’ leidt tot een hogere mate van het herkennen van de gesponsorde inhoud in vergelijking met de vermeldingen ‘gratis gekregen’, ‘geen betaalde samenwerking’ en geen sponsorvermelding.

Rozendaal et al. (2011) stellen dat er naast conceptuele reclamewijsheid ook rekening gehouden moet worden met het affectieve aspect, namelijk de evaluatieve reclamewijsheid. Evaluatieve reclamewijsheid wordt gedefinieerd als de kritische houding van mensen ten opzichte van de beïnvloedingspoging. Wanneer deze reclamewijsheid wordt geactiveerd, ontstaat er een kritische houding ten opzichte van de beïnvloedingspoging. Het gaat hier bijvoorbeeld om scepticisme (Rozendaal et al., 2011). Een kijker kan de gesponsorde inhoud in een online video zo beoordelen op betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en eerlijkheid (Boerman et al., 2012a).

Volgens Boerman et al. (2012a) kan een sponsorvermelding ervoor zorgen dat mensen kritisch worden ten opzichte van de gesponsorde inhoud. In de sponsorvermeldingen worden termen als ‘reclame’ of ‘product placement’ regelmatig letterlijk genoemd. Deze termen kunnen werken als een heuristiek, waardoor er in het brein schema’s worden geactiveerd over reclame (Boerman et al., 2012a). De schema’s over reclame zijn voornamelijk negatief van aard, omdat de meerderheid van de mensen sceptisch is ten opzichte van reclame (Calfee & Ringhold, 1994; Obermiller & Spangenberg, 2000).

Een sponsorvermelding kan dus verwerkt worden als heuristiek, waardoor er vooral negatieve associaties over reclame worden geactiveerd. Deze negatieve associaties kunnen vervolgens worden toegepast op gesponsorde inhoud in een online video. Een sponsorvermelding kan dus leiden tot het herkennen van gesponsorde inhoud, maar kan ook leiden tot een kritische houding bij tieners. Aangezien in de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ letterlijk wordt benoemd dat het gaat om een betaalde samenwerking met een merk, wordt verwacht dat deze vermelding tot de meest kritische houding leidt:

H2: Het type sponsorvermelding volgens de Social Code: YouTube beïnvloedt de mate waarin tieners kritisch worden ten opzichte van de beïnvloedingspoging, waarbij de vermelding ‘betaalde samenwerking’ leidt tot een kritischere houding in vergelijking met de vermeldingen ‘gratis gekregen’, geen betaalde samenwerking’ en geen sponsorvermelding.

Het is ook mogelijk dat evaluatieve reclamewijsheid een gevolg is van het activeren van conceptuele reclamewijsheid (Boerman et al, 2012a). Sponsorvermeldingen zijn een eerste stap in het proces om reclamewijsheid te activeren (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2012b, 2015; Van Dam, 2017), waardoor tieners zich kunnen realiseren dat een adverteerder als doel heeft om hen te beïnvloeden (Dekker & Van Reijmersdal, 2010). Dit kan ervoor zorgen dat zij uitgebreid nadenken over de beïnvloedingspoging en zich ertegen gaan verzetten (John, 1999). Dit kan uiteindelijk leiden tot een negatieve beoordeling, zoals irritatie (Boerman et al., 2012a). Onderzoek onder tieners toont aan dat zij conceptuele en vervolgens evaluatieve reclamewijsheid activeren wanneer zij een sponsorvermelding zien (Van Dam, 2017; Van Reijmersdal et al., 2017). Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

H3: De sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ leidt tot het herkennen van gesponsorde inhoud in een online video en beïnvloedt de kritische houding van tieners, waarbij een hoger niveau van herkennen van gesponsorde inhoud leidt tot een kritischere houding.

Het is tot op heden onduidelijk wat de effecten zijn van sponsorvermeldingen die aangeven dat een video een gratis gekregen product of juist geen betaalde samenwerking bevat. Bij deze sponsorvermeldingen is er minder prominent of geen sprake van een persuasieve intentie. Het is dan ook aannemelijk dat de sponsorvermelding ‘gratis gekregen’ minder reclamewijsheid activeert bij tieners. De sponsorvermelding ‘geen betaalde samenwerking’ communiceert dat er geen sprake is van gesponsorde inhoud. Tieners hoeven dan eigenlijk niet na te denken over de aanwezigheid van gesponsorde inhoud. Het is aannemelijk dat ook deze vermelding weinig reclamewijsheid zal activeren bij de tieners. Aangezien het ontbreekt aan eerder empirisch onderzoek naar deze formuleringen van sponsorvermeldingen, zijn er twee exploratieve vragen opgesteld over de relatie tussen de sponsorvermeldingen en de mate waarin tieners conceptuele en evaluatieve reclamewijsheid activeren:

RQ1: Hoe beïnvloeden de sponsorvermeldingen met formuleringen ‘gratis gekregen’ en ‘geen betaalde samenwerking’ de mate waarin tieners gesponsorde inhoud online video herkennen?

RQ2: Hoe beïnvloeden de sponsorvermeldingen met formuleringen ‘gratis gekregen’ en ‘geen betaalde samenwerking’ de mate waarin tieners kritisch worden ten opzichte van de gesponsorde inhoud in online video?

2.2 Merkeffecten

Het gebruik van sponsorvermeldingen kan ook gevolgen hebben voor het merk (Van Reijmersdal et al., 2017). Uit studies over de effecten van sponsorvermeldingen in televisieprogramma's blijkt dat een merk beter wordt herinnerd wanneer er een sponsorvermelding wordt getoond. Onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2017) heeft aangetoond dat tieners die een sponsorvermelding zien in een televisieprogramma zich het merk beter herinneren. Een sponsorvermelding zorgt er namelijk voor dat mensen gewezen worden op de aanwezigheid van een merk in de media-inhoud, waardoor er sprake is van een *prime* (Boerman et al., 2012b, 2014, 2015; Van Reijmersdal et al., 2017; Van Reijmersdal, Tutaj & Boerman, 2013). De verwachting is dan ook dat een sponsorvermelding (ongeacht welke) ervoor zorgt dat tieners zich het merk beter kunnen herinneren. In de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ wordt het merk genoemd en de sponsorvermelding ‘gratis gekregen’ duidt op de aanwezigheid van een merk in een video. In de sponsorvermelding ‘geen betaalde samenwerking’ wordt benadrukt dat er geen sprake is van gesponsorde inhoud, maar communiceert impliciet wel dat er ook merken aanwezig kunnen zijn in de video. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4: Tieners die een sponsorvermelding volgens de Social Code: YouTube zien in een online video, kunnen zich het merk beter herinneren dan tieners die geen sponsorvermelding zien.

Een sponsorvermelding kan ook invloed hebben op de merkattitude. De Pauw et al. (2017) hebben aangetoond dat een sponsorvermelding ervoor zorgt dat tieners het merk leuker zijn gaan vinden. Een sponsorvermelding kan er ook voor zorgen dat tieners juist een negatievere houding hebben ten opzichte van het merk (Van Dam, 2017) of dat zij het merk minder graag

willen hebben (Panic et al., 2013). Een negatieve merkattitude bij tieners komt volgens Van Reijmersdal et al. (2017) tot stand doordat zij het commerciële karakter van de gesponsorde inhoud herkennen. Zo kan het herkennen van gesponsorde content in blogs ertoe leiden dat mensen getriggerd worden om cognitieve of affectieve weerstand te bieden tegen de beïnvloedingspoging (Van Reijmersdal et al., 2016). De sponsorvermelding activeert reclamewijsheid, waardoor mensen zich realiseren dat de inhoud is bedoeld om te overtuigen. Mensen kunnen dit ervaren als bedreiging van hun keuzevrijheid, waardoor zij weerstand gaan bieden om de ongewenste beïnvloedingspoging te weerstaan. De *reactance theorie* stelt namelijk dat mensen gehecht zijn aan keuzevrijheid en niet gemanipuleerd willen worden (Brehm & Brehm, 1981). Het gevolg is dat de beïnvloeding afneemt, omdat er uiteindelijk een negatievere attitude ontstaat ten opzichte van het aanwezige merk (Van Reijmersdal et al., 2016). Wanneer de sponsorvermeldingen ‘gratis gekregen’ of ‘geen betaalde samenwerking’ worden getoond, is er geen sprake van een persuasieve intentie. Dit zal vermoedelijk leiden tot een lagere mate van conceptuele reclamewijsheid in vergelijking met de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’. Deze sponsorvermelding wijst een kijker juist op de gesponsorde inhoud en er is duidelijk sprake van een persuasieve intentie. De leidt tot de verwachting dat deze sponsorvermelding zowel conceptuele als evaluatieve reclamewijsheid activeert, waardoor de beïnvloeding afneemt en een negatievere merkattitude tot gevolg heeft:

H5: De sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ volgens de Social Code: YouTube in een online video leidt ertoe dat tieners de gesponsorde inhoud herkennen, vervolgens kritischer worden ten opzichte van de beïnvloedingspoging en daardoor een negatievere merkattitude hebben.

Adverteerders hebben natuurlijk als doel om mensen het geadverteerde product leuk te laten vinden, zodat zij mogelijk overgaan tot het kopen van het product. Over de invloed van sponsorvermeldingen op de koopintentie van mensen is in de wetenschappelijke literatuur geen eenduidig resultaat te vinden (Rozendaal, Buijs & Van Reijmersdal, 2016; Tessitore & Geuens, 2013; Vanwesenbeeck, Ponnet & Walrave, 2017). Kinderen worden kritischer na het zien van een sponsorvermelding op televisie en dat resulteert in een lager verlangen naar het product (Rozendaal, Buijs et al., 2016). Vergelijkbaar resultaat is gevonden in de studie van An en Stern (2011) over de effecten van tekstuele en grafische sponsorvermeldingen op het productverlangen van kinderen. Tessitore en Geuens (2013) hebben aangetoond dat

sponsorvermeldingen in films leiden tot een lagere koopintentie bij volwassenen. Een lagere koopintentie is ook een uitkomst in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) over de effecten van sponsorvermeldingen in blogs. Opvallend is dat uit een studie van Vanwesenbeeck et al. (2017) over sponsorvermeldingen in advergames blijkt dat tieners juist een hogere koopintentie hebben wanneer zij conceptuele reclamewijsheid activeren. Dit positieve effect op koopintentie zou te maken kunnen hebben met het hoge entertainmentgehalte van een advergame (Vanwesenbeeck et al., 2017).

Onduidelijk is dan ook of het activeren van conceptuele en vervolgens evaluatieve reclamewijsheid naar aanleiding van een sponsorvermelding in online video leidt tot een lagere koopintentie. Op basis van studies van Rozendaal, Buijs et al. (2016), Tessitore en Geuens (2013), An en Stern (2011) en Van Reijmersdal et al. (2016) is de verwachting dat de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ leidt tot het herkennen van de gesponsorde inhoud, een kritische houding en een lagere koopintentie als gevolg heeft:

H6: De sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ volgens de Social Code: YouTube in een online video leidt ertoe dat tieners de gesponsorde inhoud herkennen, vervolgens kritischer worden en daardoor een lagere koopintentie hebben.

2.3 Geloofwaardigheid van online content creators

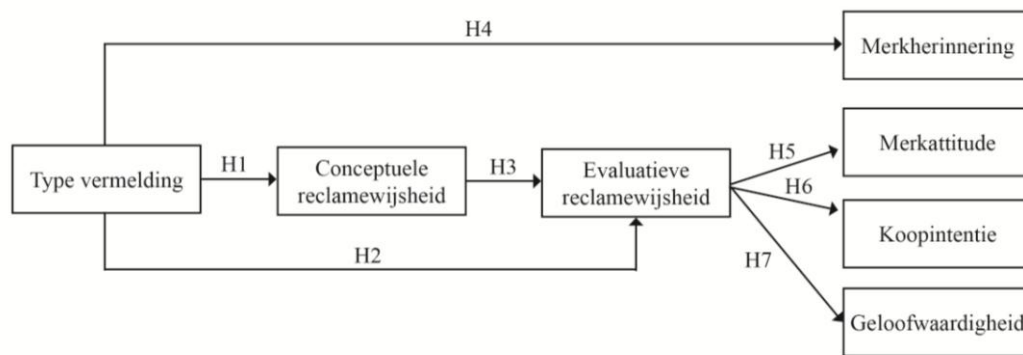
Literatuuronderzoek van Rozendaal en Van Reijmersdal (2017) naar de effecten van sponsorvermeldingen wijst uit dat deze vermeldingen ook (negatieve) gevolgen kunnen hebben voor de online content creator. Zo wordt een gesponsorde video minder ‘geliked’ en wordt een gesponsord nieuwsartikel minder geloofwaardig gevonden (Wojdynski, 2016; Wojdynski & Evans, 2016). Volgens Elemans (2017) is een sponsorvermelding geloofwaardig wanneer er benadrukt wordt dat het gaat om een eerlijke mening, terwijl dit volgens Soepboer (2017) ook kan leiden tot minder geloofwaardigheid. Wanneer het gaat om de geloofwaardigheid van bloggers, blijkt dat de geloofwaardigheid afneemt als er sprake is van een sponsorvermelding in een blog (Janssen et al., 2017).

De geloofwaardigheid van de online content creator kan aangetast worden door het activeren van de evaluatieve reclamewijsheid en de kritische houding die ontstaat (Boerman et al., 2012b; Rozendaal et al., 2011). Het zien van sponsorvermeldingen in een video zorgt er volgens Van Dam (2017) dan ook voor dat tieners kritischer worden over de online content creator. De verwachting is dan ook dat de kritische houding van tieners invloed heeft op de

geloofwaardigheid van de online content creator:

H7: De sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ volgens de Social Code: YouTube in een online video leidt ertoe dat tieners de gesponsorde inhoud herkennen, vervolgens kritischer worden en daardoor de online content creator ongeloofwaardiger vinden.

Figuur 1. *Conceptueel model*



Hoofdstuk 3: Methode van onderzoek

3.1 Methode van onderzoek

Om te onderzoeken in hoeverre verschillende typen sponsorvermeldingen tieners helpen om gesponsorde inhoud in online video te herkennen, of zij vervolgens kritischer worden en of dit effect heeft op de online content creator en merkeffecten, is er een experiment uitgevoerd. Het experimentele design betreft een *one factor between subjects design*. Er is één onafhankelijke variabele gemanipuleerd en voor iedere conditie zijn andere deelnemers geselecteerd (Field, 2013, p.15).

3.2 Steekproef en procedure

Het onderzoek is uitgevoerd onder $N = 289$ leerlingen in de leeftijd van 12-17 jaar. De gemiddelde leeftijd was 13,9 jaar ($SD = 1,21$) en 40,8 % was vrouw. De deelnemers verschilden in leerjaar en opleidingsniveau. De meeste deelnemers zaten in de tweede klas, namelijk 46% (eerste klas: 19,4%; derde klas: 34,6%). De deelnemers hebben verschillende opleidingsniveaus: 4,5% vmbo basisberoepsgerichte leerweg, 6,9% vmbo kaderberoepsgerichte leerweg, 24,2% vmbo theoretische leerweg of mavo, 48,8% havo en 15,5% vwo.

Om uitspraak te kunnen doen over de effecten van verschillende formuleringen van sponsorvermeldingen onder tieners, is de keuze gemaakt om het onderzoek op middelbare scholen uit te voeren. Er zijn twee middelbare scholen geselecteerd op basis van een convenience sample. De onderzoeker heeft een oproep op Facebook en LinkedIn geplaatst om zo via eigen connecties in contact te komen met docenten van middelbare scholen. Naar aanleiding van reacties op deze berichten is via e-mail een informatiebrief over het onderzoek verstuurd naar de geïnteresseerden. Daarnaast is er een informatiemail gestuurd naar diverse middelbare scholen, om ook op deze wijze een school te werven. Via deze weg is er één middelbare school geworven. Nadat directies van de drie scholen in hebben gestemd met deelname aan het onderzoek, hebben zij een toestemmingsverklaring ondertekend. Met de desbetreffende docenten zijn via e-mail afspraken gemaakt over het uitvoeren van het onderzoek.

Een week voorafgaand aan het uitvoeren van het onderzoek is er een informatiebrief verstuurd naar de ouders en/of verzorgers van de leerlingen in de desbetreffende klassen. Op alle scholen is er gewerkt met een passieve consent van de ouders en/of verzorgers. Wanneer

zij geen toestemming gaven voor deelname aan het onderzoek door hun zoon of dochter, konden zij dit op actieve wijze aangeven bij de desbetreffende docent en/of via de onderzoeker.

Het experiment is uitgevoerd in de lessen van de desbetreffende docenten, zodat alle leerlingen tegelijk deel konden nemen aan het onderzoek. De onderzoeker heeft zichzelf voorgesteld en een korte introductie gegeven over het onderzoek. Er is gevraagd om in stilte deel te nemen aan het onderzoek en om de hand op te steken als er vragen waren. Daarnaast is benadrukt dat er geen goede of foute antwoorden zijn en is de nadruk gelegd op de anonimiteit. Tevens is aangegeven dat de leerlingen niet allemaal dezelfde video zien en het niet zinvol is om met elkaar te overleggen. Afhankelijk van de mogelijkheden per school maakten de deelnemers gebruik van een computer, laptop, tablet of smartphone en een koptelefoon voor het bekijken van de video en het invullen van de vragenlijst. Het online experiment duurde circa vijftien minuten. Na deelname aan het onderzoek werden de deelnemers en de docent bedankt voor hun medewerking.

3.3 Stimulusmateriaal

Voor het stimulusmateriaal is gekozen om een video van online content creator Bart Roozen van het YouTube-kanaal BestofBart als basis te nemen. Bart is een negentienjarige student en is sinds enkele jaren actief op YouTube. Hij maakt weekvlogs en bakvideo's (BestofBart, z.d.). De keuze voor een mannelijke online content creator is gemaakt op basis van het onderzoeksresultaat dat vrouwen zich meer met mannelijke personages identificeren dan dat mannen zich met vrouwelijke personages identificeren (Reeves & Miller, 1978). BestofBart heeft circa 23.000 abonnees en dat leidt er mogelijk toe dat hij niet helemaal onbekend zal zijn onder de doelgroep van dit onderzoek. Er is gekozen voor een bekende(re) online content creator, omdat het dan realistisch is dat hij producten gratis ontvangt of betaald krijgt voor het creëren van gesponsorde inhoud.

In de gekozen video bakt Bart koekjes die lijken op Happy Socks (Roozen, 2016). Hij vertelt dat hij een paar Happy Socks heeft gekregen, maar het is onduidelijk of het een gesponsorde video is. Daarnaast maakt BestofBart geen gebruik van de richtlijnen volgens de Social: Code YouTube. Dit maakt de video geschikt als stimulusmateriaal, omdat deze gemanipuleerd kan worden door een sponsorvermelding toe te voegen. Het merk Happy Socks wordt diverse keren benoemd en de sokken worden duidelijk in beeld gebracht. Tevens zijn sokken een product dat door iedereen zeer regelmatig wordt aangeschaft. Hoewel een

paar sokken geen bijzonder product is, maakt Happy Socks er toch een bijzonder product van door sokken met vrolijk gekleurde prints te verkopen. De sokken van Happy Socks zijn unisex en dat maakt deze video voor vrouwelijke en mannelijke tieners geschikt. De prijs van een paar Happy Socks is €9 en dat maakt het geloofwaardig dat tieners dit product bijvoorbeeld van hun zakgeld zouden kunnen kopen.

De originele video duurde zeven minuten, maar is voor dit onderzoek ingekort tot drie minuten. De originele video was te lang voor dit onderzoek, waardoor het gehele onderzoek veel tijd in beslag zou nemen. Er zijn beelden uit de video verwijderd, omdat er duidelijk andere merken werden getoond. Hierdoor is voorkomen dat de deelnemers zich andere merken dan Happy Socks zouden herinneren, terwijl die niet van belang zijn voor het onderzoek. Om de video verder in te korten is er geknipt in de introductie en afsluiting van de video en is het bakproces versneld.

De ingekorte video is gemanipuleerd om vier condities te creëren. De manipulatie is uitgevoerd door aan drie video's een sponsorvermelding toe te voegen. De drie verschillende sponsorvermeldingen duiden aan met welke vorm van product placement een kijker te maken heeft. De formuleringen van de sponsorvermeldingen zijn gebaseerd op de verschillende situaties van de Social Code: YouTube. Tabel 1 geeft een overzicht van de manipulatie.

Tabel 1

Overzicht manipulatie per conditie

Conditie	Duur video	Sponsorvermelding
1: Betaalde samenwerking	3 minuten	Deze video bevat een betaalde samenwerking met Happy Socks
2: Gratis gekregen	3 minuten	Deze video bevat een gratis gekregen product
3: Geen betaalde samenwerking	3 minuten	Deze video bevat geen betaalde samenwerking
4: Controlegroep	2.53 minuten	-

De vormgeving, plaats en duur van deze sponsorvermeldingen zijn gebaseerd op bevindingen uit de literatuurstudie van Rozendaal en Van Reijmersdal (2017). De sponsorvermeldingen werden met witte letters op een zwart scherm voorafgaand aan de video getoond. De sponsorvermelding werd zeven seconden getoond, omdat een sponsorvermelding minimaal

zes seconden te zien moet zijn om effect te hebben (Rozendaal & Van Reijmersdal, 2017). Conditie 4 was de controleconditie en toonde geen sponsorvermelding aan het begin van de video. Deelnemers zijn op basis van toeval toegewezen aan één van de vier condities.

Figuur 2. De verschillende sponsorvermeldingen en de controleconditie.



3.4 Meetinstrument

Het meetinstrument van dit experiment is een online vragenlijst. De tieners vulden de vragenlijst in nadat zij één van de vier video's hadden bekeken. De opzet van de vragenlijst is tot stand gekomen op basis van eerder soortgelijk onderzoek naar de effecten van de sponsorvermeldingen (Boerman et al., 2012a, 2012b; Dekker & Van Reijmersdal, 2010; Van Dam, 2017; Van Reijmersdal et al., 2017). Om de kwaliteit te waarborgen zijn voor de operationalisering van de variabelen zoveel mogelijk schalen uit eerdere studies gebruikt. Het voordeel hiervan is dat de schalen valide zijn, omdat ze eerder getoetst zijn.

De meeste items zijn gemeten op een zespuntschaal van 1 (nee, zeker niet) tot 6 (ja, zeker weten). Reden hiervoor is dat met name kinderen en tieners de neiging hebben om het neutrale middenpunt te kiezen wanneer deze optie wordt geboden (Borgers, Sikkel & Hox, 2004). De variabelen die nodig zijn om de hypothesen te toetsen zijn: conceptuele en evaluatieve reclamewijsheid, merkherinnering, geloofwaardigheid, merkattitude en koopintentie.

Conceptuele reclamewijsheid. Conceptuele reclamewijsheid is gemeten met vier items

op een zespuntschaal. De items zijn gebaseerd op Boerman et al. (2012b), Van Reijmersdal et al. (2017) en Van Dam (2017). Er is gevraagd in welke mate de respondenten geloven dat de video over Happy Socks reclame was: ‘Bevat de video reclame voor een merk?’ en ‘Zag je reclame in de video?’. Daarnaast is de persuasieve intentie gemeten door te vragen ‘Is de video gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen Happy Socks gaan kopen?’ en ‘Is de video gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen Happy Socks willen hebben?’. Factoranalyse liet zien dat de items op één factor laadden ($EV = 2,27$, $R^2 = 56,68$). De gemiddelde score op de vier items is berekend om één maat voor conceptuele reclamewijsheid te ontwikkelen ($\alpha = ,73$, $M = 4,54$, $SD = 1,05$).

Evaluatieve reclamewijsheid. Evaluatieve reclamewijsheid is gemeten met een schaal van Rozendaal, Opreë en Buijzen (2016) en betreft de mate waarin de tieners een kritische houding ontwikkelen ten opzichte van de gesponsorde inhoud. Door middel van vier items op een zespuntschaal van 1 (nee, zeker niet) tot 6 (ja, zeker weten) is gemeten wat de respondenten ervan vinden dat Happy Socks te zien is in de video: ‘Vind je dat goed/fout/slecht/eerlijk?’. Factoranalyse liet zien dat de items op één factor laadden ($EV = 2,52$, $R^2 = 62,94$). De gemiddelde score op de vier items is berekend om één maat voor evaluatieve reclamewijsheid te ontwikkelen. Hoe hoger de score op evaluatieve reclamewijsheid, hoe kritischer een respondent ($\alpha = ,80$, $M = 3,12$, $SD = ,54$).

Merkherinnering. De afhankelijke variabele merkherinnering is geoperationaliseerd door middel van de vraag ‘Heb je een merk gezien in de video?’ met antwoordopties ja/nee/weet niet (antwoord ja: $n = 246$). Indien antwoord ‘ja’, volgde de vrije merkherinnering: ‘Welk merk of merken heb je gezien?’ (Boerman et al., 2012b; Van Reijmersdal et al, 2017). 91,5% van $n = 246$ gaf het correcte antwoord. Daarna volgde bij alle respondenten de geholpen merkherinnering, waarbij werd gevraagd welk merk de deelnemers hebben gezien in de video. Antwoordopties waren: Toffe Sokken, Hema, Happy Socks en Puma (96,5% herinnerde zich het juiste merk).

Merkattitude. Voor het meten van merkattitude is een cijferschaal van 1(negatief) tot en met 10 (positief) gebruikt (Bergkvist & Rossiter, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Deze schaal is geschikt voor kinderen en tieners, omdat zij via school bekend zijn met dit systeem (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2009) ($M = 5,52$, $SD = 2,43$).

Koopintentie. Koopintentie is gemeten met twee items op een zespuntschaal van 1 (nee, zeker niet) tot 6 (ja, zeker weten): ‘Wil je sokken van Happy Socks hebben?’ en ‘Ga je sokken van Happy Socks kopen?’ (Van Dam, 2017). De gemiddelde score van de twee items is gebruikt voor het meten van koopintentie ($\alpha = ,83$, $M = 2,05$, $SD = 1,38$).

Geloofwaardigheid van de online content creator. De geloofwaardigheid van de online content creator is gemeten via de dimensies betrouwbaarheid en expertise van de *Source Credibility Scale* (Ohanian, 1990). Betrouwbaarheid is gemeten door middel van vier items op een zespuntschaal van 1 (nee, zeker niet) tot 6 (ja, zeker weten): de online content creator is ‘eerlijk/geloofwaardig/oprecht/betrouwbaar’. Expertise is gemeten door middel van drie items op een zespuntschaal van 1 (nee, zeker niet) tot 6 (ja, zeker weten): de online content creator is een ‘expert/ervaren/iemand die kennis van zaken heeft’. Om deze items eenvoudiger te maken voor tieners, zijn deze vragen in een grid geplaatst en alleen de positieve varianten getoond. Factoranalyse liet zien dat de items op één factor laadden ($EV = 4,18$, $R^2 = 59,65$). De gemiddelde score van de zes items is berekend, om zo één maat voor geloofwaardigheid te ontwikkelen ($\alpha = ,87$, $M = 3,23$, $SD = 1,05$).

Controlevariabelen. In het onderzoek zijn controlevariabelen meegenomen om afwijkende verklaringen van mogelijke effecten uit te sluiten. Om te meten in hoeverre de deelnemers bekend zijn met de online content creator, is de *influencer familiarity* gemeten. Dit is gemeten met drie items: ‘Heb je de video al eens eerder gezien?’, ‘Ken je Bart?’ en ‘Hoe vaak kijk je video’s van BestofBart?’. De *attitude ten opzichte van de video* is gemeten met één item, door de deelnemers de video een cijfer te laten geven (schaal van 1-10). Hoe hoger het cijfer, hoe positiever iemand is over de video (Van Dam, 2017). De *attitude ten opzichte van de online content creator* is gemeten met zes items van Batra en Stayman (1990) op een zespuntschaal van 1 (nee, zeker niet) tot 6 (ja, zeker weten): ‘In welke mate vind jij Bart goed/stom/interessant/leuk/slecht/saai?’. Factoranalyse liet zien dat de items op één factor laadden ($EV = 4,15$, $R^2 = 69,16$). De gemiddelde score op deze zes items is berekend, om één schaal voor attitude ten opzichte van de online content creator te ontwikkelen ($\alpha = ,91$, $M = 3,14$, $SD = ,45$). *Productinteresse* is gemeten door middel van drie items op een zespuntschaal: ‘Vind je het leuk om sokken te kopen?’, ‘Vind je het leuk om video’s te kijken over sokken?’ en ‘Ben je geïnteresseerd in sokken?’ (Van Reijmersdal et al., 2017; Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007). Factoranalyse liet zien dat de items op één factor laadden ($EV = 2,05$, $R^2 = 68,16$). Het gemiddelde van de drie items is berekend, om zo één maat voor productinteresse te ontwikkelen ($\alpha = ,75$, $M = 1,63$, $SD = ,95$). Daarnaast is het ook het *productgebruik* gemeten door middel van twee items op een dichotome schaal: ‘Draag je wel eens sokken van Happy Socks?’ (0 = nee, 1 = ja; 10% draagt wel eens Happy Socks) en ‘Draag je wel eens ondergoed of badkleding van Happy Socks?’ (0 = nee, 1 = ja; 2,1% draagt wel eens ondergoed of badkleding van Happy Socks), gebaseerd op de variabele productgebruik in Dekker en Van Reijmersdal (2010). Tot slot is gemeten in hoeverre de

deelnemers zich kunnen identificeren met Bart. Hiervoor is gebruik gemaakt van de *Inclusion of Other in the Self Scale* (Aron, Aron & Smollan, 1992). 61,6% identificeert zichzelf niet met online content creator Bart ($M = 1,66$, $SD = 1,15$). Verder zijn ook *leeftijd*, *opleidingsniveau*, *klas* en *geslacht* gemeten.

Manipulatiecheck. Om te controleren of de manipulatie is geslaagd, is er een manipulatiecheck uitgevoerd. Deelnemers werd aan het einde van de vragenlijst gevraagd of zij aan het begin van de video een tekst in beeld hebben gezien (ja/nee/weet niet). Indien antwoord ‘ja’, werd de deelnemers gevraagd naar de vrije herinnering: ‘Welke tekst heb je aan het begin van de video in beeld gezien?’. Daarna kregen alle deelnemers de vraag ‘Welke van de onderstaande teksten heb je in beeld gezien?’, met antwoordopties: ‘Deze video bevat een betaalde samenwerking met Happy Socks’, ‘Deze video bevat een gekregen product’, ‘Deze video bevat geen betaalde samenwerking’ en ‘Ik heb geen tekst in beeld gezien’.

3.5 Analyseprocedures

In vergelijkbare studies van Boerman et al. (2012b) en Van Reijmersdal et al. (2017) is er gefocust op respondenten die zich konden herinneren dat ze een sponsorvermelding hebben gezien. In dit onderzoek worden de hypothesen dan ook getoetst voor alle respondenten, maar ook voor een subsample met respondenten die zich nog kunnen herinneren dat ze een sponsorvermelding zagen. Op deze manier wordt er een compleet beeld verkregen van de effecten van verschillende sponsorvermeldingen op tieners. Zie Tabel 2 voor een overzicht van de condities.

Tabel 2

Overzicht condities

	Totale sample	Subsample
Conditie 1 - Betaalde samenwerking	76	54
Conditie 2 – Gratis gekregen	69	44
Conditie 3 – Geen betaalde samenwerking	79	50
Conditie 4 - Controlegroep	65	7
Totaal	$N = 289$	$n = 155$

Noot: Het subsample bevat respondenten die zich nog kunnen herinneren dat ze een sponsorvermelding zagen.

Om te onderzoeken welke variabelen gebruikt moeten worden als covariaten in de analyses, zijn er Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd voor categorische variabelen. Voor variabelen met een interval of ratio meetniveau zijn er variantieanalyses uitgevoerd met ANOVA.

Om de effecten van type sponsorvermelding op conceptuele reclamewijsheid (H1 en RQ1) te toetsen, is er een ANCOVA uitgevoerd met type sponsorvermelding als onafhankelijke variabele en conceptuele reclamewijsheid als afhankelijke variabele. Om H2 en RQ2 te toetsen is dezelfde analyse uitgevoerd, maar dan met evaluatieve reclamewijsheid als afhankelijke variabele.

Voor het toetsen van H3 is de PROCESS macro met model 4 (Hayes, 2013) gebruikt met de sponsorvermelding 'betaalde samenwerking' als onafhankelijke variabele, conceptuele reclamewijsheid als mediator en evaluatieve reclamewijsheid als afhankelijke variabele. Er is een Chi-kwadraattoets gebruikt voor het toetsen van H4 met sponsorvermelding als onafhankelijke en vrije merkherinnering als afhankelijke variabele. De PROCESS macro met model 4 is gebruikt voor het toetsen van H5, H6 en H7. Er zijn drie analyses uitgevoerd met de sponsorvermelding 'betaalde samenwerking' als onafhankelijke variabele, conceptuele en evaluatieve reclamewijsheid als mediators en merkattitude, koopintentie en geloofwaardigheid als afhankelijke variabelen.

Hoofdstuk 4: Resultaten

4.1 Randomisatiecheck

De respondenten ($N = 289$) zijn random toegewezen aan één van de vier condities. Chi-kwadraattoetsen laten zien dat de volgende variabelen gelijk zijn verdeeld over de vier condities: geslacht ($\chi^2(6) = 11,95, p = ,063$), opleidingsniveau ($\chi^2(12) = 15,04, p = ,239$), klas ($\chi^2(6) = 6,20, p = ,401$), video eerder bekeken ($\chi^2(6) = 3,25, p = ,777$), kennen van de online content creator ($\chi^2(6) = 4,91, p = ,556$), vaker video's van de online content creator kijken ($\chi^2(9) = 5,88, p = ,752$), Happy Socks dragen ($\chi^2(3) = 0,18, p = ,981$), ondergoed of badkleding van Happy Socks dragen ($\chi^2(3) = 3,35, p = ,341$), leuk vinden om Happy Socks te kopen ($\chi^2(15) = 16,59, p = ,344$), leuk vinden om video's over sokken te kijken ($\chi^2(15) = 14,41, p = ,494$), interesse in sokken ($\chi^2(15) = 9,41, p = ,855$) en identificatie met de online content creator ($\chi^2(18) = 13,61, p = ,754$).

Uit een ANOVA blijkt dat de variabele leeftijd ($F(3, 285) = 1,03, p = ,380$) gelijk is verdeeld over de vier condities. Er zijn wel significante verschillen tussen de condities wat betreft de attitude ten opzichte van de video ($F(3, 285) = 3,65, p = ,013$) en de attitude ten opzichte van Bart ($F(3, 285) = 4,62, p = ,004$). Deze controlevariabelen worden daarom als covariaten meegenomen in de analyses om de hypothesen te toetsen.

4.2 Manipulatiecheck

Er is een manipulatiecheck uitgevoerd om te controleren in hoeverre de manipulatie van het stimulusmateriaal geslaagd is. Chi-kwadraattoets ($\chi^2(9) = 222,96, p = <.001$) laat zien dat er significante verschillen zijn tussen de groepen als het gaat om de geholpen herinnering. Uit tabel 3 blijkt dat tieners uit conditie 1 significant vaker aangaven de vermelding 'betaalde samenwerking' te hebben gezien in vergelijking met tieners uit de andere condities. Een vergelijkbaar patroon is ook te herkennen in conditie 2, conditie 3 en conditie 4 (controlegroep). Dit wijst op een geslaagde manipulatie.

Tabel 3

Overzicht manipulatiecheck

	Type sponsorvermelding			
	Betaalde Samenwerking	Gratis gekregen	Geen betaalde samenwerking	Geen vermelding
Conditie 1	57,9%	3,9%	19,7%	18,4%
Conditie 2	11,6%	49,3%	17,4%	21,7%
Conditie 3	10,1%	2,5%	68,4%	19,0%
Conditie 4	12,3%	6,2%	9,2%	72,3%

Tabel 4 geeft weer hoeveel tieners zich konden herinneren dat ze een tekst (ongeacht welke) in beeld hadden gezien en hoeveel van deze tieners in de vrije herinnering de juiste tekst noemden.

Tabel 4

Gedetailleerde resultaten manipulatiecheck

	Tekst in beeld gezien: ja	Vrije herinnering
Conditie 1 ($n = 76$)	71,1% - $n = 54$	53,9% - $n = 32$
Conditie 2 ($n = 69$)	63,8% - $n = 44$	25% - $n = 11$
Conditie 3 ($n = 79$)	63,3% - $n = 50$	78% - $n = 39$
Conditie 4 ($n = 65$)	10,8% - $n = 7$	-
Totaal	$n = 155$	$n = 82$

4.3 Hypothesetoetsing

4.3.1 Effecten op reclamewijsheid

In H1 werd verondersteld dat het type sponsorvermelding volgens de Social Code: YouTube de mate waarin gesponsorde inhoud in online video wordt herkend beïnvloed. De vermelding ‘betaalde samenwerking’ zou tot een hogere mate van het herkennen van gesponsorde inhoud leiden in vergelijking met de vermeldingen ‘gratis gekregen’, ‘geen betaalde samenwerking’ en geen sponsorvermelding. ANCOVA wijst uit dat de covariaten attitude ten opzichte van de

video ($F(1,28) = ,05, p = ,827$) en attitude ten opzichte van de online content creator ($F(1, 283) = ,02, p = ,879$) niet significant gerelateerd zijn aan conceptuele reclamewijsheid. Er is een significant effect van type sponsorvermelding op de mate waarin gesponsorde inhoud in de online video wordt herkend, na het controleren voor effecten van de attitude ten opzichte van de video en ten opzichte van de online content creator ($F(3,283) = 5,51, p = ,002, \eta^2 = ,052$). Een Bonferroni post hoc test wijst uit dat de conceptuele reclamewijsheid in de conditie ‘betaalde samenwerking’ met ,49 significant hoger is ($p = ,033$) in vergelijking met de conditie ‘gratis gekregen’ en met ,615 significant hoger is ($p = ,002$) dan de conditie ‘geen betaalde samenwerking’. Er is net geen significant verschil tussen de conditie ‘betaalde samenwerking’ en de controlegroep ($p = ,052$). Dit betekent dat de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ de hoogste mate van conceptuele reclamewijsheid activeert, maar er geen significante verschillen zijn tussen de controlegroep en de experimentele condities. Hypothese 1 wordt deels aangenomen.

Deze resultaten geven ook antwoord RQ1. De Bonferroni post hoc test wijst uit dat er geen significante verschillen zijn tussen de condities ‘gratis gekregen’ en de controlegroep ($p = 1$) en de condities ‘geen betaalde samenwerking’ en de controlegroep ($p = 1$). Dit betekent dat deze sponsorvermeldingen, in vergelijking met geen sponsorvermelding, geen conceptuele reclamewijsheid activeren.

In H2 werd verondersteld dat de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ zou leiden tot de hoogste mate van evaluatieve reclamewijsheid. ANCOVA wijst uit dat covariaat attitude ten opzichte van de video niet significant is ($F(1,283) = ,44, p = ,507$), maar dat covariaat attitude ten opzichte van de online content creator wel significant gerelateerd is evaluatieve reclamewijsheid ($F(1,283) = 15,84, p = <.001$). Er is geen significant effect van type sponsorvermelding op evaluatieve reclamewijsheid na controle voor het effect van attitude ten opzichte van de online content creator ($F(3,283) = 1,25, p = ,293, \eta^2 = ,013$). Dit betekent dat het type sponsorvermelding geen effect heeft op de mate waarin tieners evaluatieve reclamewijsheid activeren. Hypothese 2 wordt verworpen.

Deze resultaten geven ook antwoord op RQ2. De Bonferroni post hoc test wijst uit dat er geen significante verschillen zijn tussen de condities ‘gratis gekregen’ en de controlegroep ($p = 1$) en de condities ‘geen betaalde samenwerking’ en de controlegroep ($p = ,617$). Dit betekent dat deze sponsorvermeldingen, in vergelijking met geen sponsorvermelding, geen evaluatieve reclamewijsheid activeren.

In H3 werd verondersteld dat conceptuele reclamewijsheid zou leiden tot het activeren van evaluatieve reclamewijsheid. PROCESS laat geen significant effect zien van de

sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ op evaluatieve reclamewijsheid via conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = ,03, boot SE = ,02, 95% CI [-,0009; ,07]. Dit betekent dat het herkennen van gesponsorde inhoud in online video bij de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ niet leidt tot een kritischere houding van de tieners ten opzichte van de beïnvloedingspoging. Er is geen significant direct effect van conceptuele reclamewijsheid op evaluatieve reclamewijsheid ($b = ,05$, $t = 1,74$, $p = ,083$).

Subsample

Voor het subsample laat de analyse zien dat er een significant effect is van type sponsorvermelding op de mate waarin gesponsorde inhoud wordt herkend ($F(3,149) = 5,29$, $p = ,002$, $\eta^2 = ,096$). Een Bonferroni post hoc test wijst uit dat de conceptuele reclamewijsheid in de conditie ‘betaalde samenwerking’ met ,719 significant hoger is ($p = ,001$) in vergelijking met de conditie ‘geen betaalde samenwerking’. Dit betekent dat binnen het subsample de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ een hogere mate van conceptuele reclamewijsheid activeert in vergelijking met de vermelding ‘geen betaalde samenwerking’. Er zijn geen significante verschillen tussen de overige condities. Hypothese 1 wordt ook deels aangenomen voor het subsample.

Voor H2 laat de analyse met het subsample zien dat er geen significant effect is van het type sponsorvermelding op evaluatieve reclamewijsheid ($F(3,149) = 1,03$, $p = ,382$, $\eta^2 = ,020$). Ook binnen het subsample wordt er geen bewijs gevonden voor dat een sponsorvermelding leidt tot het activeren van evaluatieve reclamewijsheid.

PROCESS laat ook voor H3 geen significant effect zien van de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ op evaluatieve reclamewijsheid via conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = -,01, boot SE = ,03, 95% CI [-,07; ,05]. Dit betekent dat ook voor het subsample het veronderstelde effect niet gevonden wordt.

4.3.2 Effecten op merkherinnering

In H4 werd verondersteld dat er een positief effect zou zijn van sponsorvermelding op merkherinnering. Een Chi-kwadraattoets wijst uit dat er geen significant effect is van het zien van een sponsorvermelding op vrije merkherinnering ($\chi^2(4) = ,99$, $p = ,911$). Dit betekent dat het zien van een sponsorvermelding er niet toe leidt dat het merk beter wordt herinnerd. Hypothese 4 wordt verworpen.

Subsample

Voor het subsample laat de analyse wel een significant effect zien van sponsorvermelding op vrije merkherinnering ($\chi^2(4) = 20,01, p = <.001$). Dit betekent dat tieners die zich nog kunnen herinneren dat ze een sponsorvermelding hebben gezien, zich het merk beter kunnen herinneren. Er zijn geen significante verschillen tussen de condities ($\chi^2(8) = 8,23, p = ,411$). Hypothese 4 wordt wel aangenomen voor het subsample.

4.3.3 Merkeffecten en geloofwaardigheid

In H5 werd verondersteld dat de vermelding ‘betaalde samenwerking’ conceptuele reclamewijsheid en evaluatieve reclamewijsheid zou activeren en vervolgens tot een negatievere merkattitude zou leiden. Hypothese 3 laat al zien dat er geen significant effect is tussen conceptuele en evaluatieve reclamewijsheid. Er wordt dan ook geen mediatie-effect gevonden via conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = ,03, boot SE = ,07, 95% CI [-,10; ,17] en evaluatieve reclamewijsheid (indirect effect = -,0027, boot SE = ,02, 95% CI [-,08; ,03]. Dit betekent dat er geen bewijs is gevonden voor het mediatie-effect zoals verondersteld in hypothese 5.

In H6 werd verondersteld dat de vermelding ‘betaalde samenwerking’ via conceptuele en evaluatieve reclamewijsheid zou leiden tot een lagere koopintentie. Er wordt geen mediatie-effect gevonden via conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = ,06, boot SE = ,04, 95% CI [-,01; ,16] en via evaluatieve reclamewijsheid (indirect effect = -,0009, boot SE = ,01, 95% CI [-,04; ,02]. Dit betekent dat er ook geen bewijs is gevonden voor het mediatie-effect zoals verondersteld in de hypothese. Hypothese 6 wordt verworpen.

In H7 werd verondersteld dat hoe kritischer de houding van tieners ten opzichte van de beïnvloedingpoging, hoe ongeloofwaardiger zij de online content creator vinden. Er wordt geen significant mediatie-effect gevonden via conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = -,09, boot SE = ,04, 95% CI [-,18; -,04] en via evaluatieve reclamewijsheid (indirect effect = -,002, boot SE = ,013, 95% CI [-,04; ,02]. Dit betekent dat ook H7 wordt verworpen.

Subsample

H3 laat ook geen significant effect zien van conceptuele reclamewijsheid op evaluatieve reclamewijsheid binnen het subsample. De analyse van H5 voor het subsample laat dan ook geen mediatie-effect zien via conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = ,02, boot SE = ,12, 95% CI [-,22; ,25] en via evaluatieve reclamewijsheid [indirect effect = ,0026, boot SE =

,03, 95% CI [-,04; ,10]. De analyse met het subsample laat ook voor H6 geen significant mediatie-effect zien via conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = ,09, boot SE = 0,71, 95% CI [-,03; ,26]. Voor H7 wordt er in de analyse met het subsample ook geen significant mediatie-effect gevonden van conceptuele reclamewijsheid (indirect effect = -,02, boot SE = ,02, 95% CI [-,07; ,03] via evaluatieve reclamewijsheid (indirect effect = -,01, boot SE = ,01, 95% CI [-,05; ,004] op geloofwaardigheid. Dit betekent dat H5, H6 en H7 niet worden ondersteund in beide samples.

Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: *‘Welk effect hebben sponsorvermeldingen volgens de richtlijnen van de Social Code: YouTube op de mate waarin tieners het commerciële karakter van gesponsorde inhoud in online video herkennen, in hoeverre beïnvloedt dit vervolgens de geloofwaardigheid van de online content creator en de merkeffecten: merkherinnering, merkattitude en koopintentie?’* Daarnaast worden de beperkingen van het onderzoek beschreven, volgen er suggesties voor vervolgonderzoek en worden de implicaties voor de praktijk besproken.

5.1 Conclusie

Het doel van deze studie was om inzicht te krijgen in het effect van verschillende typen sponsorvermeldingen op de herkenbaarheid van gesponsorde inhoud in online video onder tieners. Één van de sponsorvermeldingen wijst tieners op een betaalde samenwerking, maar deze studie heeft daarnaast ook voor het eerst het effect onderzocht van sponsorvermeldingen die tieners wijzen op een gratis gekregen product of geen betaalde samenwerking. Uit het experiment blijkt dat de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ in vergelijking met de sponsorvermeldingen ‘gratis gekregen’ en ‘geen betaalde samenwerking’ de hoogste mate van conceptuele reclamewijsheid activeert. Daarnaast blijkt dat tieners die een sponsorvermelding (ongeacht welke) hebben gezien zich het merk beter kunnen herinneren in vergelijking met tieners die geen sponsorvermelding hebben gezien. Tot slot blijkt dat de geloofwaardigheid van de online content creator, merkattitude en koopintentie niet beïnvloed worden door de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’, omdat tieners geen kritische houding aannemen ten opzichte van de gesponsorde inhoud.

Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ erin slaagt om tieners te wijzen op gesponsorde inhoud. Dit onderzoeksresultaat is in lijn met eerdere studies die hebben aangetoond dat sponsorvermeldingen effectief zijn in het activeren van conceptuele reclamewijsheid bij kinderen en tieners (An & Stern, 2011; De Pauw et al., 2017; Panic et al., 2013; Van Dam, 2017; Van Reijmersdal et al., 2017; Vanwesenbeeck et al., 2017). De sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ lijkt dan ook als *cue* te werken en ervoor te zorgen dat tieners een ‘*stop-and-think*’ reactie activeren (John, 1999).

Een nuance in de formulering van de sponsorvermelding zorgt ervoor dat een

sponsorvermelding anders werkt. De sponsorvermelding ‘gratis gekregen’ activeert in vergelijking met de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ minder conceptuele reclamewijsheid. Dit onderzoek wijst uit dat het aannemelijk is dat een sponsorvermelding waarin de persuasieve intentie onduidelijker is, bij tieners het gevoel kan verminderen dat een video gesponsorde inhoud bevat. Aanvullend blijkt de sponsorvermelding ‘geen betaalde samenwerking’ in vergelijking met de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ erin te slagen een kijker duidelijk te maken dat een video geen gesponsorde inhoud bevat. Tieners hoeven hier niet over na te denken, want er wordt al gecommuniceerd dat er geen gesponsorde inhoud aanwezig is. Zij hoeven geen beroep te doen op hun reclamewijsheid. Onderzoeksresultaat wijst verder uit dat tieners mogelijk zelf al het idee hebben dat een video gesponsorde inhoud bevat als er geen sponsorvermelding wordt getoond.

Een ander belangrijk resultaat is dat tieners geen kritische houding ontwikkelen wanneer zij worden blootgesteld aan een sponsorvermelding. Dit resultaat is vooral opvallend voor de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’, omdat deze sponsorvermelding een duidelijke persuasieve intentie bevat. Opmerkelijk is ook dat tieners niet minder kritisch worden wanneer wordt benadrukt dat er geen betaalde samenwerking is. De sponsorvermeldingen lijken geen (negatieve) schema’s over reclame te activeren (Boerman et al., 2012a). Aanvullend kan geconcludeerd worden dat tieners ook geen kritische houding ontwikkelen na het herkennen van gesponsorde inhoud bij de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’. Deze uitkomst is niet in lijn met onderzoek van Boerman et al. (2012a), maar wel met de studie van Van Reijmersdal et al. (2017). Volwassenen blijken een kritische houding te ontwikkelen na het herkennen van het commerciële karakter van media-inhoud, terwijl dit proces bij tieners niet in werking wordt gezet (Van Reijmersdal et al., 2017). Blijkbaar zorgt de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ er niet voor dat tieners de volledige ‘*stop-and-think*’ reactie activeren, omdat een kritische evaluatie uitblijft. Mogelijk vinden tieners het dan niet erg dat online content creators reclame maken in hun video’s en begrijpen zij dat dit onderdeel is van het werk van online content creators.

Een andere mogelijke verklaring betreft de duur van de sponsorvermeldingen in de video’s. Hoewel blijkt dat sponsorvermeldingen minimaal zes seconden getoond moeten worden om effectief te zijn (Rozendaal & Van Reijmersdal, 2017), wijst deze studie uit dat tieners mogelijk meer dan zeven seconden nodig hebben voor optimale informatieverwerking om evaluatieve reclamewijsheid te activeren. Dit kan verklaard worden op basis van het *limited capacity model of information processing* (Lang, 2000). Mensen beschikken over beperkte cognitieve bronnen om informatie te verwerken en deze bronnen worden selectief

toegewezen. Mogelijk beschikken tieners over meer mogelijkheden om bronnen toe te wijzen voor een optimale informatieverwerking wanneer de sponsorvermeldingen langer worden getoond. De kans op een effect wordt zo verhoogd (Van Reijmersdal et al., 2017). In vervolgonderzoek kunnen de sponsorvermeldingen langer dan zeven seconden getoond worden, om te onderzoeken of tieners hierna wel een kritische houding ontwikkelen.

Aangezien tieners de gesponsorde inhoud niet kritisch evalueren, worden er ook geen effecten gevonden van de sponsorvermelding ‘betaalde samenwerking’ via conceptuele en evaluatieve reclamewijsheid op de geloofwaardigheid van de online content creator, merkattitude en koopintentie. Dat er geen effect is op merkattitude is in lijn met onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2017), maar is in strijd met onderzoeksresultaat van Van Dam (2017). Daarnaast is er geen daling van de geloofwaardigheid van de online content creator zichtbaar en dat rijmt niet met onderzoek van Janssen et al. (2017). Tevens wordt het effect op koopintentie niet gevonden in de studie van Van Dam (2017), maar wel in de studies van Tessitore en Geuens (2013) en An en Stern (2011).

Tot slot wijst deze studie uit dat tieners die een sponsorvermelding (ongeacht welke) hebben gezien en zich dit herinneren, het geadverteerde merk beter kunnen herinneren. Dit resultaat bevestigt bevindingen uit eerdere onderzoeken en duidt erop dat er sprake is van *priming* wanneer tieners zich focussen op het merk doordat zij een sponsorvermelding waarnemen (Boerman et al., 2012b, 2014, 2015; Van Reijmersdal et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2017). Door de sponsorvermelding ontstaat er meer aandacht voor het merk, waardoor het niveau van verwerking stijgt en merkherinnering als gevolg heeft (Van Reijmersdal et al., 2017).

5.2 Discussie

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen. Allereerst is in deze studie maar één video gebruikt. Hierdoor kan het resultaat van deze studie niet gegeneraliseerd worden naar een bredere context. Juist op een populair platform als YouTube is er wel sprake van een breed aanbod aan video's. De video's kenmerken zich door verschillende formats, zoals vlogs en product review video's. De mate waarin merken voorkomen en geïntegreerd zijn in video's, hebben mogelijk een ander effect op de herkenbaarheid van gesponsorde inhoud. Wellicht dat ook een andere online content creator een andere invloed heeft op jonge kijkers. Door in vervolgonderzoek video's met een ander format en van een andere online content creator te gebruiken, kan inzicht worden verkregen in of het effect van de sponsorvermeldingen in deze

studie vergelijkbaar zijn wanneer het een ander type video en een andere online content creator betreft.

Een tweede beperking van dit onderzoek heeft betrekking op het product in de video. In de video werden sokken van Happy Socks getoond en het blijkt dat de houdingen van tieners ten opzichte van dit merk zeer verschillend zijn. In het onderzoek is de tieners gevraagd het merk een cijfer te geven op een schaal van 1 (negatief) tot en met 10 (positief). De gemiddelde beoordeling van het merk is met een 5,5 maar net voldoende. De standaarddeviatie van 2,43 geeft aan dat de beoordelingen van het merk zeer uiteenlopen. Dit wijst op veel spreiding in het totale sample, de tieners beoordelen het merk zeer negatief of zeer positief. Hoewel het onderzoek geen effect laat zien van een sponsorvermelding op uiteindelijk de merkattitude van de tieners, is het wel interessant om inzicht te krijgen of dit anders zou zijn wanneer de video een ander product bevat. Het zou dan kunnen gaan om een product dat tieners regelmatig zelf kopen en vermoedelijk positiever over zijn, zoals lekkernijen of frisdrank.

De derde beperking van dit onderzoek gaat over de onderzoekssetting. Het experiment is uitgevoerd op scholen en een hele klas nam tegelijk deel aan het onderzoek. Aan de deelnemers is gevraagd om het onderzoek individueel in te vullen. Toch gingen enkele deelnemers overleggen met klasgenoten over de video en de vragen. Daarnaast was het onrustig in een aantal klassen tijdens het opstarten van het onderzoek. De manipulatiecheck wijst uit dat circa een derde van de deelnemers zich niet meer kon herinneren een vermelding te hebben gezien aan het begin van de video. Wellicht hebben de omgeving en de hoeveelheid prikkels hier een rol bij gespeeld. Mogelijk waren de tieners nog niet voldoende gefocust terwijl de video al begon of vermijden zij de vermelding, omdat het de suggestie wekt van een algemene (onbelangrijke) introductie. Dit zou te maken kunnen hebben met het toewijzen van de beperkte cognitieve bronnen en het beperkte vermogen om informatie te verwerken (Lang, 2000). Onderzoek wijst uit dat hoe meer iemand ingaat op de sponsorvermelding, hoe kritischer de inhoud wordt verwerkt (Tessitore & Geuens, 2013).

5.3 Implicaties

Ondanks de beperkingen van dit onderzoek, is dit wetenschappelijk gezien de eerste studie die naast sponsorvermeldingen met een persuasieve intentie, ook het effect van heeft onderzocht van sponsorvermeldingen die duiden op een gratis gekregen product of benadrukken dat er geen betaalde samenwerking is. Onderzoeksresultaat wijst uit dat de

sponsorvermeldingen die gebaseerd zijn op de Social Code: YouTube effectief zijn wanneer deze worden gebruikt in online video's. Tieners activeren de hoogste mate van conceptuele reclamewijsheid wanneer zij worden gewezen op een betaalde samenwerking. De mate waarin zij reclamewijsheid activeren neemt af naar mate de persuasieve intentie in de sponsorvermelding onduidelijker wordt of niet aanwezig is. De vermeldingen 'gratis gekregen' en 'geen betaalde samenwerking' verminderen bij tieners het gevoel dat er reclame wordt gemaakt. Online content creators slagen er op deze manier wel in om transparanter te zijn over gesponsorde inhoud in hun video's.

Hier kan wel een kanttekening bij geplaatst worden. De vraag is in hoeverre het gewenst is dat de sponsorvermelding 'gratis gekregen' minder reclamewijsheid activeert. Als een online content creator een reis aangeboden krijgt en hier video's over maakt, krijgt hij of zij betaald in natura in plaats van in geld. Is er dan nog sprake van een gratis gekregen product of neigt dit naar een betaalde samenwerking? Ontwikkelingen over zulke situaties kunnen niet uitblijven, want hierover is veel discussie gaande in de wereld van influencer marketing.

Voor beleidsmakers geeft deze studie inzicht in hoeverre sponsorvermeldingen in online video's erin slagen om bij tieners reclamewijsheid te activeren. De Social Code: YouTube probeert een stap in de goede richting te zetten. Door de richtlijnen van deze code te volgen, zorgen online content creators er alleen nog niet voor dat tieners volledig op te hoogte zijn van het mogelijke commerciële karakter van de video. Informatie over al dan niet gesponsorde inhoud is voornamelijk te vinden in de videobeschrijving, terwijl dit onderzoek uitwijst dat zelfs een sponsorvermelding van zeven seconden in beeld nog niet het gewenste effect heeft. Vervolgonderzoek is van belang om uiteindelijk kritische informatieverwerking bij jonge kijkers te realiseren.

Voor adverteerders betekenen de resultaten van deze studie dat de sponsorvermeldingen zoals gebruikt in dit onderzoek geen negatieve merkeffecten met zich meebrengen. Tieners herinneren zich het merk zelfs beter wanneer zij een sponsorvermelding hebben waargenomen.

Het is dan ook cruciaal dat het Commissariaat voor de Media in samenwerking met online content creators de Social Code: YouTube zich blijft ontwikkelen. Dit is noodzakelijk om uiteindelijk het doel te bereiken dat jonge kijkers worden gewezen op gesponsorde inhoud en hier kritisch over gaan oordelen, waardoor onbewuste beïnvloeding wordt tegengegaan. Tieners verdienen het namelijk ook om zich te kunnen verzetten tegen een beïnvloedingspoging, zij moeten daar alleen wel bij geholpen worden. Hoe dat zo effectief mogelijk kan, zal toekomstig onderzoek moeten uitwijzen.

Referentielijst

- An, S. & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56. doi:10.2753/JOA0091-3367400103
- Aron, A., Aron E. N. & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612. doi:10.1037/0022-3514.63.4.596
- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer research*, 17(2), 203-214. doi:10.1086/208550
- Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184. doi:10.1509/jmkr.44.2.175
- Best, J. R. & Miller, P. H. (2010). A developmental perspective on executive function. *Child Development*, 81(6), 1641–1660. doi:10.1111/j.1467-8624.2010.01499.x
- Blakemore, S. J. & Choudhury, S. (2006). Development of the adolescent brain: Implications for executive function and social cognition. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 47(3–4), 296–312. doi: 10.1111/j.1469-7610.2006.01611.x
- Boerman, S. C. (2014). *'This program contains product placement'. Effects of sponsorship disclosure on television viewers' responses* (proefschrift Universiteit van Amsterdam). Opgevraagd van www.sponsorreport.nl
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. van & Neijens, P. C. (2012a). Zijn sponsorvermeldingen in televisieprogramma's effectief? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(4), 46-59.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. van & Neijens, P. C. (2012b). Sponsorship disclosure: effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. van & 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 & Marketing*, 31(3), 214–224. doi:10.1002/mar.20688
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. van & 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. doi:10.1080/00913367.2014.967423

- Borgers, N., Sikkels, D. & Hox, J. (2004). Response effects in surveys on children and adolescents: The effect of number of response options, negative wording, and neutral mid-point. *Quality and Quantity*, 38(1), 17-33. doi: 10.1023/B:QUQU.000001323
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Buijzen, M., Reijmersdal, E. A. van & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226-238. doi: 10.2307/23209277
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.
- 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. doi:10.1086/314309
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of thirdparty influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. doi: 10.1080/15252019.2014.909296
- Dam, S. van (2017). *Disclosing influencer sponsorship: the effect of disclosures on adolescents' susceptibility to sponsored influencer content via persuasion knowledge* (masterthesis). Opgevraagd van <http://www.scriptsionline.uba.uva.nl>
- d'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40. doi:10.1080/10641734.2000.10505106
- De Pauw, P., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2017). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4)1-18. doi: 10.1080/02650487.2017.1335040
- Dekker, K. & Reijmersdal, E. A. van (2010). Waarschuwingen, beroemdheden en brand placement: De Effecten van type waarschuwing en geloofwaardigheid op kijkerreacties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 320-337.
- Dekker, K. & Reijmersdal, E. A. van (2013). Disclosing celebrity endorsement in a

- television program to mitigate persuasion: How disclosure type and celebrity credibility interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 224-240. doi: 10.1080/10496491.2013.769473
- Elemans, S. (2017). Sponsorship disclosures in vlogs: The moderation role of self-control in the effect of sponsorship disclosures on brand evaluations, persuasion knowledge, and source credibility (masterthesis). Opgevraagd van <http://arno.uvt.nl/>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles: Sage. Fourth Edition.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-31. doi:10.1086/209380
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analyses*. New York: Guilford Press.
- Janssen, L., Sprang, B. van & Fransen, M. (2017). Het effect van sponsorvermeldingen op merkevaluaties en geloofwaardigheid van bloggers. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(1), 19-36.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, (26)3, 183-213. doi:10.1086/209559
- Knol, E. [EnzoKnol]. (2018, 13 mei). *Beste vriend verrassen met iPhone 8 limited edition #1740*. [video]. Opgevraagd van <https://www.youtube.com>
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x
- Leeuwen, F. van (2018, 14 februari). Broadcast Yourself: zorgt YouTube ervoor dat televisiekijken voorgoed verdwijnt? [blog]. Opgevraagd op 8 maart 2018 van <https://www.dutchcowboys.nl>
- 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
- NOS. (2017, 19 april). Jongeren onbewust overspoeld met reclame in filmpjes van YouTubers. [nieuwsbericht]. Opgevraagd op 27 februari 2018 van <https://nos.nl>
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322. doi: 10.1023/A:1008181028040
- 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
- Panic, K., Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. doi:10.1080/00913367.2013.77460
- Pruis, A. (2018, 8 februari). Nog niet alle duimpjes omhoog voor reclameregels op YouTube. [nieuwsbericht]. Opgevraagd op 27 februari 2018 van <https://nos.nl>
- Reeves, B. & Miller, M. M. (1978). A multidimensional measure of children's identification with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 22(1), 71-86. doi:10.1080/08838157809363867
- Reijmersdal, E. A. van, 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(2), 328-342. doi:10.1007/s10964-016-0493-3
- Reijmersdal, E. A. van, Fransen, M. L., Noort, G. van., Opre, S.J., Vandeberg, L., Reusch, S., Lieshout, F. van & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: how the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474. doi:10.1177/0002764216660141
- Reijmersdal, E. A. van, Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2007). Effects of TV brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420. doi: 10.1002/mar.20166
- Reijmersdal, E. A. van, Tutaj, K. & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146. doi:10.1515/commun-20130008
- Roozen, B. (z.d.) Beschrijving. [over BestofBart]. Opgevraagd van <https://www.youtube.com>
- Roozen, B. [BestofBart]. (2016, 23 april). *HAPPY SOCKS COOKIES! + GIVEAWAY!* [BestofBart [video]]. Opgevraagd van <https://www.youtube.com>
- Rozendaal, E., Buijs, L. & Reijmersdal, E. A. van (2016). Strengthening children's advertising defenses: The effects of forewarning of commercial and manipulative intent. *Frontiers in Psychology*, 7(1186). doi:10.3389/fpsyg.2016.01186
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products? *Communications*, 34(2009), 287-303. doi:10.1515/COMM.2009.018
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Reijmersdal, E. A. van & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. doi:10.1080/15213269.2011.620540

- Rozendaal, E., Opre, S. J. & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. doi:10.1080/15213269.2014.885843
- Rozendaal, E. & Reijmersdal, E. A. van (2017). *Hoe kan de transparantie van reclame in online video's vergroot worden voor minderjarigen? Een literatuuronderzoek naar de effecten van vermeldingen*. Opgevraagd op 2 maart 2018 van <https://www.cvdm.nl>
- Social Code. (2017). Social Code: YouTube. [informatie richtlijnen]. Opgevraagd op 1 maart 2018 van <https://www.desocialcode.nl>
- Soepboer, R. (2017). *An experimental study on the effects of sponsorship disclosure types and disclosure duration on brand evaluations and brand memory* (masterthesis). Opgevraagd van <http://arno.uvt.nl>
- 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(3), 419-442. doi:10.2501/IJA-32-3-419-442
- Vanwesenbeeck, I., Opre, S. J. & Smits, T (2017). Can Disclosures Aid Children's Recognition of TV and Website Advertising? In V. Zebkar & M. Eisend (red), *Advances in Advertising Research VIII* (45-57). doi:10.1007/978-3-658-18731-6_4
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. & Walrave, M. (2017). Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 23-33. doi:10.1002/cb.1596
- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491. doi:10.1177/0002764216660140
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D. & Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161. doi:10.1080/15252019.2017.1370401
- 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(2), 157-168. doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Wright, P., Friestad, M. & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233. doi:10.1509/jppm.2005.24.2.222

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 behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x

Bijlagen



Datum
29 maart 2018

Thomas van Aquinostraat 8
Postbus 9104
6500 HE Nijmegen

Betreft
Onderzoek 'Kritisch kijken? Reclame in vlogs'

Telefoon: 024-36 12372
www.ru.nl/communicatiewetenschap

Hierbij stuur ik u meer informatie over het onderzoeksproject 'Kritisch kijken? Reclame in vlogs'.

Informatie over het onderzoeksproject

Tieners worden op YouTube dagelijks met reclame geconfronteerd, bijvoorbeeld via gesponsorde video's van hun favoriete vlogger. Vloggers zijn enorm populair en vooral onder middelbare scholieren. Om deze jonge doelgroep te bereiken worden vloggers en hun video's steeds vaker door bedrijven ingezet om hun product of merk te promoten. Echter, bij veel van deze video's is het niet duidelijk dat er sprake is van reclame. Om transparant te zijn over reclame in online video's heeft een groep YouTubers in november 2017 de Social Code: YouTube opgericht. Deze code bestaat uit een aantal richtlijnen voor YouTubers die moeten helpen om het commerciële karakter van gesponsorde YouTube video's duidelijker herkenbaar te maken. De vraag is of deze code tieners daadwerkelijk helpt reclame in vlogs beter te herkennen en of zij vervolgens ook met een kritischere blik naar de video en het merk gaan kijken. Het doel van dit onderzoeksproject is om antwoord te geven op deze vraag.

Wie voert dit onderzoek uit?

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Dieke Geurtsen, in het kader van een masterscriptie voor de master Communicatiewetenschap. Het onderzoek staat onder leiding van Dr. Esther Rozendaal, universitair hoofddocent en onderzoeker aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

Wie kunnen er meedoen?

Leerlingen van alle niveaus in alle leerjaren van het voortgezet onderwijs.

Wanneer vindt het onderzoek precies plaats?

Uw school kan in april of mei 2018 deelnemen aan het onderzoek, de precieze dagen kunnen onderling afgestemd worden. De voorkeur gaat hierbij uit naar begin mei.

Op welke manier vindt het onderzoek plaats?

Het onderzoek bestaat uit twee delen en zal ongeveer 10-15 minuten duren:

- 1) de leerlingen kijken eerst naar een vlog via een computer;
- 2) de leerlingen vullen een korte vragenlijst in via de computer.

Wat vraag ik van de school?

De precieze onderzoeksdag wordt vanzelfsprekend afgestemd met de desbetreffende docent. Ik zal het onderzoek zelf coördineren en uitvoeren. Het enige dat ik nodig heb is een ruimte in de school om het onderzoek af te nemen. Indien mogelijk zou ik graag gebruik maken van een computerlokaal of laptopfaciliteiten, zodat de leerlingen een video kunnen bekijken.

Afhankelijk van het aantal beschikbare computers/laptops en de wensen van de desbetreffende docent, zal ik het onderzoek bij een hele klas tegelijkertijd of in kleinere groepen afnemen.

Waarom meedoen?

Als uw school deelneemt aan dit onderzoek krijgt u:

- De gelegenheid om bij te dragen aan de ontwikkeling van wetenschappelijke kennis over de effecten van reclame in online video op tieners
- Een infographic met de uitkomsten van het onderzoek die gedeeld kan worden met de ouders
- Indien gewenst een korte les voor de leerlingen waarin zij tips & tricks krijgen over reclame en hoe zij hiermee om kunnen gaan.

Vertrouwelijkheid en gegevens

Alle verzamelde informatie wordt anoniem verwerkt en vertrouwelijk opgeslagen. Alleen de onderzoeker en begeleider hebben toegang tot die informatie. De gegevens worden bewaard op een beveiligde dataserver van de Radboud Universiteit. Bovendien wordt er zorgvuldig omgegaan met de deelnemers, zodat zij niet het gevoel krijgen beoordeeld te worden of te moeten presteren. Ook kunnen de deelnemers altijd stoppen met het onderzoek wanneer ze niet meer mee willen doen. De onderzoeksgegevens zullen alleen worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden om inzicht te verkrijgen in de effecten van reclamevermeldingen in vlogs op middelbare scholieren. De gegevens zullen niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt.

Toestemming van school en ouders

Als uw school toestemming geeft om mee te doen, vraag ik u een door mij opgestelde informatiebrief over het onderzoek te sturen naar de ouders. Ouders kunnen via een formulier bij de brief of via een link aangeven of ze wel of geen toestemming geven voor deelname aan het onderzoek.

Ik hoop hiermee voldoende duidelijkheid te hebben gegeven over de inhoud van het onderzoek. Mocht u nog vragen hebben, neem dan gerust contact op. Dat kan via email: d.geurtsen@student.ru.nl en e.rozendaal@bsi.ru.nl of telefonisch: 06-12606663 (Dieke Geurtsen en 024-3612763 (Dr. Esther Rozendaal).

Met vriendelijke groet,

Dieke Geurtsen
Masterstudent Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen



TOESTEMMINGSVERKLARING

voor deelname aan het wetenschappelijk onderzoek:

“Kritisch kijken? Reclame in vlogs”

- Ik ben naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb de schriftelijke informatie goed gelezen. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord. Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken. Ik heb het recht mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden behoeft op te geven.

- ☐ **Ik stem toe met deelname aan het onderzoek.**
- ☐ **Ik stem NIET toe met deelname aan het onderzoek.**

Ik, (naam directeur)

stem bij deze toe dat leerlingen van klas 1, 2, 3, 4 en 5 * van middelbare school

.....(naam school)

mogen deelnemen aan het “Kritisch kijken? Reclame in vlogs” onderzoek.

Datum: Handtekening:

* *Doorhalen wat niet van toepassing is*



Datum
10 april 2018

Telefoon: 024-36 12372
www.ru.nl/communicatiewetenschap

Betreft
Onderzoek ‘Kritisch kijken? Reclame in vlogs’

Beste ouder(s)/verzorger(s),

De school van uw zoon/dochter heeft ingestemd met deelname aan het onderzoek ‘Kritisch kijken? Reclame in vlogs’. In deze brief vindt u meer informatie over dit onderzoek. Ik hoop dat u na het lezen van deze brief besluit om uw kind mee te laten doen! U kunt aangeven of u **wel** of **geen** toestemming geeft via de volgende link: <http://bit.ly/2qo6ZWX>

Wat houdt het onderzoeksproject precies in?

Tieners worden op YouTube dagelijks met reclame geconfronteerd, bijvoorbeeld via gesponsorde video's van hun favoriete vlogger. Vloggers zijn enorm populair en vooral onder middelbare scholieren. Om deze jonge doelgroep te bereiken worden vloggers en hun video's steeds vaker door bedrijven ingezet om hun product of merk te promoten. Echter, bij veel van deze video's is het niet duidelijk dat er sprake is van reclame. Om transparant te zijn over reclame in online video's heeft een groep YouTubers in november 2017 de Social Code: YouTube opgericht. Deze code bestaat uit een aantal richtlijnen voor YouTubers die moeten helpen om het commerciële karakter van gesponsorde YouTube video's duidelijker herkenbaar te maken. De vraag is of deze code tieners daadwerkelijk helpt reclame in vlogs beter te herkennen en of zij vervolgens ook met een kritischere blik naar de video en het merk gaan kijken. Het doel van dit onderzoeksproject is om antwoord te geven op deze vraag.

Wie voert dit onderzoek uit?

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Dieke Geurtsen, masterstudente Communicatiewetenschap, in het kader van een masterscriptie. Het onderzoek staat onder leiding van Dr. Esther Rozendaal, universitair hoofddocent en onderzoeker aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

Op welke manier vindt het onderzoek plaats?

Het onderzoek wordt in de klas uitgevoerd, zodat alle leerlingen uit de klas tegelijk deel kunnen nemen. Het onderzoek bestaat uit twee delen en zal ongeveer 10-15 minuten duren:

- 1) de leerlingen bekijken een video via een computer/laptop/tablet/smartphone;
- 2) de leerlingen vullen een korte vragenlijst in via een computer/laptop/tablet/smartphone.

Hoe zit het met de privacy?

Alle verzamelde informatie wordt anoniem verwerkt en vertrouwelijk opgeslagen. Alleen de onderzoeker en begeleider hebben toegang tot die informatie en de gegevens worden bewaard op een beveiligde dataserver van de Radboud Universiteit. Bovendien wordt er zorgvuldig omgegaan met de deelnemers, zodat zij niet het gevoel krijgen beoordeeld te worden of te moeten presteren. Deelnemers kunnen altijd stoppen met het onderzoek wanneer ze niet meer mee willen doen. De onderzoeksgegevens zullen alleen worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden om inzicht te verkrijgen in de effecten van reclamevermeldingen in vlogs op middelbare scholieren. De gegevens zullen niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt.

Waarom meedoen?

Hoe meer kinderen meedoen, hoe hoger de kwaliteit van de bevindingen en hoe beter er conclusies getrokken kunnen worden over de herkenbaarheid en effecten van reclamevermeldingen in vlogs op tieners. Ik hoop van harte dat u en uw zoon of dochter met mij mee willen werken om inzicht te krijgen in of de Social Code: YouTube tieners helpt om reclame in vlogs te herkennen en of zij kritischer gaan kijken naar de video en het merk. Uit eerder soortgelijk onderzoek is gebleken dat zij het erg leuk vinden om mee te doen. Er zijn geen risico's aan verbonden en u kunt ons altijd bereiken voor vragen en opmerkingen.

Hoe kan ik toestemming geven?

De school van uw kind heeft ingestemd met het onderzoek en dus met het doel en de opzet van het onderzoek. We hopen dat u en uw zoon of dochter ook mee willen doen aan dit onderzoek. Via deze link: <http://bit.ly/2qo6ZWX> kunt u aangeven of u **wel** of **geen** toestemming geeft om uw kind te laten deelnemen aan het onderzoek. Indien u geen gehoor geeft aan het invullen van de toestemmingsverklaring, wordt er vanuit gegaan dat u uiteindelijk op passieve wijze toch toestemming geeft voor deelname aan het onderzoek door uw zoon of dochter. Als u op een later moment uw kind alsnog wenst terug te trekken uit het onderzoek, kan dat door contact op te nemen met Dieke Geurtsen.

Tot slot

Mocht u nog vragen hebben, neem dan gerust contact op. Dat kan via email: d.geurtsen@student.ru.nl en e.rozendaal@bsi.ru.nl of telefonisch: 06-12606663 (Dieke Geurtsen en 024-3612763 (Dr. Esther Rozendaal).

Met vriendelijke groet,

Dieke Geurtsen

Masterstudent Communicatiewetenschap

Online vragenlijst

Start of Block: Introductie

Q1 Hoi!

Dit onderzoek gaat over Youtube-video's en wat je daar van vindt. Het duurt ongeveer 15 minuten.

Het is geen toets, dus er zijn geen goede of foute antwoorden. Je mag invullen wat jij denkt of vindt! Alle antwoorden zijn anoniem. Niemand komt te weten welke antwoorden jij hebt gegeven.

Je mag nu zelf nog beslissen of je mee wil doen. Als je dat niet wil, of later nog wil stoppen, is dat mogelijk zonder een reden aan te geven.

Vink het vakje hieronder aan als alles duidelijk is en je mee wil doen.

☐ Ja, ik begrijp het en wil meedoen! (1)

End of Block: Introductie

Start of Block: Geluid testen

Q2 Leuk dat je mee doet aan het onderzoek!

Je gaat zo een video bekijken, maar eerst willen we zeker weten of je geluid werkt. Zorg ervoor dat je je koptelefoon op doet en het geluid van de computer/tablet/smartphone aan staat.

Klik op play om te testen of het geluid werkt. Steek je hand op als het niet lukt, dan komt iemand je helpen.

Als het geluid werkt, vink dan het onderstaande hokje aan. Klik op de rode knop om verder te gaan.

☐ Ja, het geluid doet het! (1)

End of Block: Geluid testen

Start of Block: Block 21

Q57 Vul hier je persoonlijke nummer in:

End of Block: Block 21

Start of Block: Video

Q48

Het is tijd om een video te gaan bekijken!

Bekijk de video helemaal, want daarna worden er vragen over gesteld.

Klik op play om de video af te spelen.

Is de video afgelopen? Klik op de rode knop om verder te gaan.

Q49

Het is tijd om een video te gaan bekijken!

Bekijk de video helemaal, want daarna worden er vragen over gesteld.

Klik op play om de video af te spelen.

Is de video afgelopen? Klik op de rode knop om verder te gaan.

Q50

Het is tijd om een video te gaan bekijken!

Bekijk de video helemaal, want daarna worden er vragen over gesteld.

Klik op play om de video af te spelen.

Is de video afgelopen? Klik op de rode knop om verder te gaan.

Q51

Het is tijd om een video te gaan bekijken!

Bekijk de video helemaal, want daarna worden er vragen over gesteld.

Klik op play om de video af te spelen.

Is de video afgelopen? Klik op de pijl hiernaast om verder te gaan.

End of Block: Video

Start of Block: Conceptual p.k. - 1

Q11 Bevat de video reclame voor een merk?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
 - ☐ Nee, ik denk het niet (2)
 - ☐ Nee, misschien (3)
 - ☐ Ja, misschien (4)
 - ☐ Ja, ik denk het wel (5)
 - ☐ Ja, zeker weten (6)
-

Q12 Zag je reclame in de video?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
- ☐ Nee, ik denk het niet (2)
- ☐ Nee, misschien (3)
- ☐ Ja, misschien (4)
- ☐ Ja, ik denk het wel (5)
- ☐ Ja, zeker weten (6)

End of Block: Conceptual p.k. - 1

Start of Block: Merkherinnering - 1

Q4 Heb je een merk gezien in de video?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Weet ik niet (3)

Display This Question:

If Q4 = Ja

Q5 Welk merk of merken heb je gezien in de video?

End of Block: Merkherinnering - 1

Start of Block: Merkherinnering - 2

Q56 Welk merk heb je gezien?

- ☐ Toffe Sokken (1)
- ☐ Hema (4)
- ☐ Happy Socks (2)
- ☐ Puma (3)

End of Block: Merkherinnering - 2

Start of Block: Influencer familiarity

Q6 Heb je de video al eens eerder gezien?

- ☐ Ja (1)
 - ☐ Nee (2)
 - ☐ Weet ik niet (3)
-

Q7 De video die je zojuist zag is van Bart, van het YouTube-kanaal BestofBart.

Ken je Bart?

- ☐ Ja (1)
 - ☐ Nee (2)
 - ☐ Weet ik niet (3)
-

Q9 Hoe vaak kijk je video's van BestofBart?

- ☐ Nooit (1)
- ☐ Bijna nooit (2)
- ☐ Soms (3)
- ☐ Vaak (4)
- ☐ Bijna elke dag (5)
- ☐ Elke dag (6)

End of Block: Influencer familiarity

Start of Block: Attitude t.o.v. video

Q10 Wat vind je van de video?

Geef een rapportcijfer van 1 (negatief) tot 10 (positief).

▼1 (1) ... 10 (10)

End of Block: Attitude t.o.v. video

Start of Block: Conceptual p.k. - 2

Q13 Is de video gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen Happy Socks gaan kopen?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
 - ☐ Nee, ik denk het niet (2)
 - ☐ Nee, misschien (3)
 - ☐ Ja, misschien (4)
 - ☐ Ja, ik denk het wel (5)
 - ☐ Ja, zeker weten (6)
-

Q14 Is de video gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen Happy Socks willen hebben?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
- ☐ Nee, ik denk het niet (2)
- ☐ Nee, misschien (3)
- ☐ Ja, misschien (4)
- ☐ Ja, ik denk het wel (5)
- ☐ Ja, zeker weten (6)

End of Block: Conceptual p.k. - 2

Start of Block: Attitudinal persuasion knowledge

Q15 In de video zag je het merk Happy Socks.

Wat vind je ervan dat Happy Socks te zien is in de video?

	Nee, zeker niet (1)	Nee, ik denk het niet (2)	Nee, misschien (3)	Ja, misschien (4)	Ja, ik denk het wel (5)	Ja, zeker weten (6)
Vind je dat goed? (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vind je dat fout? (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vind je dat slecht? (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vind je dat eerlijk? (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Attitudinal persuasion knowledge

Start of Block: Geloofwaardigheid

Q16

De volgende vragen gaan over Bart, van het YouTube-kanaal BestofBart.

Ik vind Bart:

	Nee, zeker niet (1)	Nee, ik denk het niet (2)	Nee, misschien (3)	Ja, misschien (4)	Ja, ik denk het wel (5)	Ja, zeker weten (6)
Een expert (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Iemand die kennis van zaken heeft (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaren (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geloofwaardig (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oprecht (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Geloofwaardigheid

Start of Block: Attitude t.o.v. BestofBart

Q17 In welke mate vind jij Bart:

	Nee, zeker niet (1)	Nee, ik denk het niet (2)	Nee, misschien (3)	Ja, misschien (4)	Ja, ik denk het wel (5)	Ja, zeker weten (6)
Goed (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stom (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interessant (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leuk (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slecht (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saai (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Attitude t.o.v. BestofBart

Start of Block: Merkattitude

Q18 Welk cijfer geef je het merk Happy Socks dat je in de video zag?

Geef een rapportcijfer van 1 (negatief) tot 10 (positief).

▼1 (1) ... 10 (10)

End of Block: Merkattitude

Start of Block: Koopintentie

Q19 Wil je sokken van Happy Socks hebben?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
 - ☐ Nee, ik denk het niet (2)
 - ☐ Nee, misschien (3)
 - ☐ Ja, misschien (4)
 - ☐ Ja, ik denk het wel (5)
 - ☐ Ja, zeker weten (6)
-

Q20 Ga je sokken van Happy Socks kopen?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
- ☐ Nee, ik denk het niet (2)
- ☐ Nee, misschien (3)
- ☐ Ja, misschien (4)
- ☐ Ja, ik denk het wel (5)
- ☐ Ja, zeker weten (6)

End of Block: Koopintentie

Start of Block: Productinteresse

Q21 Vind je het leuk om sokken te kopen?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
 - ☐ Nee, ik denk het niet (2)
 - ☐ Nee, misschien (3)
 - ☐ Ja, misschien (4)
 - ☐ Ja, ik denk het wel (5)
 - ☐ Ja, zeker weten (6)
-

Q22 Vind je het leuk om video's te kijken over sokken?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
 - ☐ Nee, ik denk het niet (2)
 - ☐ Nee, misschien (3)
 - ☐ Ja, misschien (4)
 - ☐ Ja, ik denk het wel (5)
 - ☐ Ja, zeker weten (6)
-

Q23 Ben je geïnteresseerd in sokken?

- ☐ Nee, zeker niet (1)
- ☐ Nee, ik denk het niet (2)
- ☐ Nee, misschien (3)
- ☐ Ja, misschien (4)
- ☐ Ja, ik denk het wel (5)
- ☐ Ja, zeker weten (6)

End of Block: Productinteresse

Start of Block: Productgebruik

Q24 Draag je wel eens sokken van Happy Socks?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q25 Draag je wel eens ondergoed of badkleding van Happy Socks?

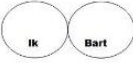
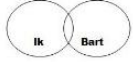
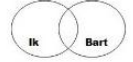
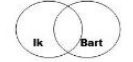
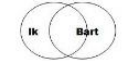
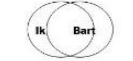
- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

End of Block: Productgebruik

Start of Block: Identificatie met Bart

Q42 Bekijk de onderstaande afbeeldingen.

In welke mate lijken jij en Bart op elkaar?

- ☐ (1) 
- ☐ (2) 
- ☐ (3) 
- ☐ (4) 
- ☐ (5) 
- ☐ (6) 
- ☐ (7) 

End of Block: Identificatie met Bart

Start of Block: Manipulatiecheck - 1

Q52 Heb je aan het begin van de video een tekst in beeld gezien?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Weet ik niet (3)

Display This Question:

If Q52 = Ja

Q55 Welke tekst heb je aan het begin van de video in beeld gezien?

End of Block: Manipulatiecheck - 1

Start of Block: Manipulatiecheck - 2

Q35 Welke van de onderstaande teksten heb je in beeld gezien?

- ☐ Deze video bevat een betaalde samenwerking met Happy Socks (1)
- ☐ Deze video bevat een gekregen product (2)
- ☐ Deze video bevat geen betaalde samenwerking (3)
- ☐ Ik heb geen tekst in beeld gezien (4)

End of Block: Manipulatiecheck - 2

Start of Block: Persoonsgegevens

Q27 Je bent bijna klaar! Nog een laatste paar vragen.

Q28 Hoe oud ben je?

☐ 12 (1)

☐ 13 (2)

☐ 14 (3)

☐ 15 (4)

☐ 16 (5)

☐ 17 (6)

☐ Anders: (7) _____

Q29 In welke klas zit je?

☐ Klas 1 (1)

☐ Klas 2 (2)

☐ Klas 3 (3)

☐ Klas 4 (4)

☐ Klas 5 (5)

Q30 Welk niveau doe je?

- ☐ Vmbo - BL (1)
 - ☐ Vmbo - KL (4)
 - ☐ Mavo of Vmbo - TL (5)
 - ☐ Havo (2)
 - ☐ Vwo (3)
-

Q31 Wat is je geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)

End of Block: Persoonsgegevens

Start of Block: Onderwerp onderzoek

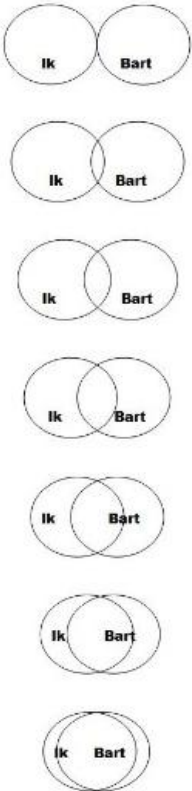
Q32 Waar denk je dat het onderzoek over ging?

End of Block: Onderwerp onderzoek

Bijlage E – Schalenboek

Variabelen	Items	Antwoordmogelijkheden	Gebaseerd op
Conceptuele reclamewijsheid	Q11: Bevat de video reclame voor een merk?	Zespuntschaal: Nee, zeker niet (1) t/m Ja, zeker weten (6)	Boerman et al. (2012b), Van Reijmersdal et al. (2017) en Van Dam (2017)
	Q12: Zag je reclame in de video?		
	Q13: Is de video gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen Happy Socks gaan kopen?		
	Q14: Is de video gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen Happy Socks willen hebben?		
Evaluatieve reclamewijsheid	Q15: Wat vind je ervan dat Happy Socks te zien is in de video?	Zespuntschaal: Nee, zeker niet (1) t/m Ja, zeker weten (6)	Rozendaal, Opreet et al. (2016)
	Q15_1: Vind je dat goed?		
	Q15_2: Vind je dat fout?		
	Q15_3: Vind je dat slecht?		
	Q15_4: Vind je dat eerlijk?		
Merkherinnering	Q4: Heb je een merk gezien in de video?	Ja/nee/weet niet	Boerman et al. (2012b) en Van Reijmersdal et al. (2017)
	Q5: Welk merk of merken heb je gezien in de video?	Open vraag	
	Q56: Welk merk heb je gezien?	Toffe sokken/Hema/Happy Socks/Puma	
Merkattitude	Q18: Welk cijfer geef je het merk Happy Socks dat je in de video zag?	Rapportcijfer geven van 1 (negatief) tot 10 (positief)	Bergkvist & Rossiter (2007) en Yang & Roskos-Ewoldsen, (2007)
Koopintentie	Q19: Wil je sokken van Happy Socks hebben?	Zespuntschaal: Nee, zeker niet (1) t/m Ja, zeker weten (6)	Van Dam (2017)
	Q20: Ga je sokken van Happy Socks kopen?		
Geloofwaardigheid	Q16: De volgende vragen gaan over Bart, van het YouTube-kanaal BestofBart. Ik vind Bart:	Zespuntschaal: Nee, zeker niet (1) t/m Ja, zeker weten (6)	Ohanian (1990)
	Q16_1: Een expert		
	Q16_2: Iemand die kennis van zaken heeft		
	Q16_3: Ervaren		

	Q16_4: Geloofwaardig		
	Q16_5: Betrouwbaar		
	Q16_6: Oprecht		
	Q16_7: Eerlijk		
Influencer familiarity (controle)	Q6: Heb je de video al eens eerder gezien?	Ja/nee/weet niet	Van Dam (2017)
	Q7: De video die je zojuist zag is Bart, van het YouTube-kanaal BestofBart. Ken je Bart?	Ja/nee/weet niet	
	Q9: Hoe vaak kijk je video's van BestofBart?	Nooit/bijna nooit/soms/vaak/bijna elke dag/elke dag	
Attitude t.o.v. video (controle)	Q10: Wat vind je van de video?	Rapportcijfer geven van 1 (negatief) tot 10 (positief)	
Attitude t.o.v. Bart (controle)	Q17: In welke mate vind jij Bart:	Zespuntschaal: Nee, zeker niet (1) t/m Ja, zeker weten (6)	Batra & Stayman (1990)
	Q17_1: Goed		
	Q17_2: Stom		
	Q17_3: Interessant		
	Q17_4: Leuk		
	Q17_5: Slecht		
Productinteresse (controle)	Q21: Vind je het leuk om sokken te kopen?	Zespuntschaal: Nee, zeker niet (1) t/m Ja, zeker weten (6)	Van Reijmersdal et al. (2007) en (2017)
	Q22: Vind je het leuk om video's te kijken over sokken?		
	Q23: Ben je geïnteresseerd in sokken?		
Productgebruik (controle)	Q24: Draag je wel eens sokken van Happy Socks?	Ja/nee	Dekker & Van Reijmersdal (2010)
	Q25: Draag je wel eens ondergoed of badkleding van Happy Socks?		

Identificatie met Bart (controle)	Q42: Bekijk de onderstaande afbeeldingen. In welke mate lijken jij en Bart op elkaar?		Aron et al. (1992)
Manipulatiecheck	Q52: Heb je aan het begin van de video een tekst in beeld gezien?	Ja/nee/weet niet	
	Q55: Welke tekst heb je aan het begin van de video in beeld gezien?	Open vraag	
	Q35: Welke van de onderstaande teksten heb je in beeld gezien?	Deze video bevat een betaalde samenwerking met Happy Socks (1), Deze video bevat een gekregen product (2), Deze video bevat geen betaalde samenwerking (3) of Ik heb geen tekst in beeld gezien (4)	
Leeftijd	Q28: Hoe oud ben je?	12/13/14/15/16/17/anders	
Klas	Q29: In welke klas zit je?	Klas 1/2/3/4/5	
Opleidingsniveau	Q30: Welk niveau doe je?	Vmbo – BL/Vmbo – KL/Mavo of Vmbo –TL /Havo/Vwo	
Geslacht	Q31: Wat is je geslacht?	Man/vrouw/anders	
Onderwerp onderzoek	Q32: Waar denk je dat het onderzoek over ging?	Open vraag	

Bijlage F – Factoranalyses

Conceptuele reclamewijsheid

KMO = ,674

Bartlett's $p = <.001$, $\chi^2 = 297,815$

Eigenwaarde = 2,267

Variantie = 56,680%

Item	Factorlading	Communaliteit
Bevat reclame	Component 1 = ,721	,519
Zag reclame	Component 1 = ,690	,475
Happy Socks kopen	Component 1 = ,799	,638
Happy Socks hebben	Component 1 = ,796	,634

Cronbach's Alpha = ,726

Evaluatieve reclamewijsheid

KMO = ,760

Bartlett's $p = <.001$, $\chi^2 = 382,564$

Eigenwaarde = 2,518

Variantie = 62,944%

Item	Factorlading	Communaliteit
Goed	Component 1 = ,757	,573
Fout (gespiegeld)	Component 1 = ,857	,735
Slecht (gespiegeld)	Component 1 = ,848	,719
Eerlijk	Component 1 = ,700	,490

Cronbach's Alpha = ,803

Geloofwaardigheid

KMO = ,859

Bartlett's $p = <.001$, $\chi^2 = 1126,861$

Eigenwaarde = 4,176

Variantie = 59,652%

Item	Factorlading	Communaliteit
------	--------------	---------------

Expert (e)	Component 1 = ,642	,413
Kennis van zaken (e)	Component 1 = ,702	,493
Ervaren (e)	Component 1 = ,766	,587
Geloofwaardig (b)	Component 1 = ,801	,642
Betrouwbaar (b)	Component 1 = ,845	,715
Oprecht (b)	Component 1 = ,812	,660
Eerlijk (b)	Component 1 = ,816	,667
Cronbach's Alpha = ,886		

Attitude ten opzichte van online content creator Bart

KMO = ,872

Bartlett's $p = <.001$, $\chi^2 = 1131,511$

Eigenwaarde = 4,150

Variantie = 69,163%

Item	Factorlading	Communaliteit
Goed	Component 1 = ,835	,697
Stom (gespiegeld)	Component 1 = ,830	,689
Interessant	Component 1 = ,786	,618
Leuk	Component 1 = ,845	,714
Slecht (gespiegeld)	Component 1 = ,824	,679
Saaï (gespiegeld)	Component 1 = ,867	,751
Cronbach's Alpha = ,910		

Productinteresse

KMO = ,657

Bartlett's $p = <.001$, $\chi^2 = 238,217$

Eigenwaarde = 2,045

Variantie = 68,162%

Item	Factorlading	Communaliteit
Leuk om sokken te kopen	Component 1 = ,826	,682
Video's kijken over sokken	Component 1 = ,767	,589
Interesse in sokken	Component 1 = ,880	,774
Cronbach's Alpha = ,753		