



Hoe kunnen sociale media effectief ingezet worden voor contentmarketing?

Een experimenteel onderzoek naar de effecten van merkprominentie en contenttype in een contentmarketinguiting via Facebook

Bachelorscriptie

Auteur: Dominique Berende

ANR. / SNR.: 897119 / 1263409

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Tekst en Communicatie

Instituut: Tilburg School of Humanities, Tilburg University

Begeleider: Dr. C.C. Liebrecht

Tweede lezer: Dr. S.F. Van der Land

Datum: 15-06-2017

Inhoudsopgave

Abstract	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch Kader	7
2.1 Contentmarketing op sociale media	7
2.2 Geloofwaardigheid, merkbetrokkenheid en merkherinnering	8
2.2.1. Geloofwaardigheid	8
2.2.2. Merkattitude.....	9
2.2.3. Merkherinnering	9
2.3 Merkprominentie	10
2.4 Contenttype	13
2.5 Productbetrokkenheid.....	17
2.6 Interactie contenttype en merkprominentie	18
3 Methode	19
3.1 Onderzoeksdesign	19
3.2 Materiaal.....	20
3.3 Pretest.....	21
3.4 Participanten.....	23
3.5 Instrumentatie.....	23
3.6 Procedure.....	24
4 Resultaten.....	25
4.1 Effecten van demografische kenmerken op afhankelijke variabelen	25
4.2 Effecten van merkprominentie op contentgeloofwaardigheid en merkattitude	26
4.3 Effecten van merkprominentie op merkherinnering	27
4.4 Effecten van contenttype op contentgeloofwaardigheid en merkattitude	27
4.5 Effecten van productbetrokkenheid als moderator.....	28
4.6 Interactie tussen merkprominentie en contenttype	29
5 Conclusie en discussie	31
5.1 Conclusie.....	31
5.2 Implicaties van het onderzoek.....	32
5.3 Kanttekeningen en suggesties voor vervolgonderzoek	34
Literatuur.....	36
Bijlage 1: Materiaal	40
Bijlage 2: Pretest	44
Bijlage 3: Survey.....	47
Bijlage 4: Extra toetsresultaten voor normaliteit en homogeniteit.....	51

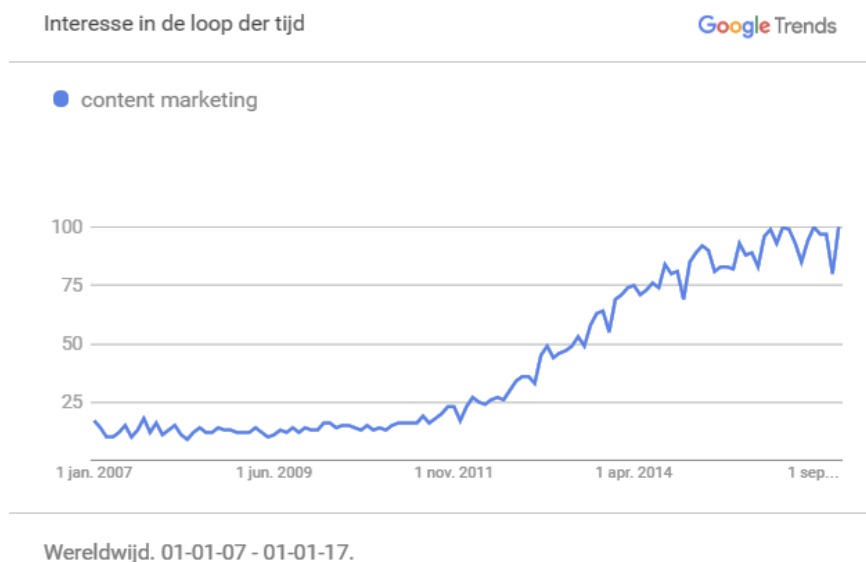
Abstract

Contentmarketing is gericht op het creëren en bieden van relevante content die aansluit bij de behoeftes van een vooraf bepaalde doelgroep, om zo langdurige relaties met klanten op te bouwen. Hoewel contentmarketing al decennia toegepast wordt in printmedia, gebeurt dat de laatste jaren steeds meer digitaal. Een van de weinige onderzoeken naar digitale contentmarketing is dat van Liebrecht (2015). Hieruit bleek dat de aan- of afwezigheid van een merk geen invloed had op de ontvanger en dat informatieve meer dan vermakelijke content een positief effect had op het behalen van vrijwel alle contentmarketingdoelstellingen. Deze bevindingen zijn in tegenstrijd met wat eerder onderzoek heeft laten zien. In dit vervolgonderzoek van de studie van Liebrecht (2015) is het effect van merkprominentie en contenttype op contentgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering experimenteel onderzocht middels een online survey. Daarbij is tevens gekeken naar de modererende rol van productbetrokkenheid. Wat betreft het medium is gekozen voor een Social Networking Site, namelijk Facebook. Uit de resultaten bleek dat content met merkprominentie leidde tot een betere merkherinnering dan content zonder merkprominentie. Daarnaast was er sprake van een interactie-effect tussen merkprominentie en contenttype. Informatieve content met merkprominentie werd namelijk geloofwaardiger gevonden dan vermakelijke content met merkprominentie. Dit effect is gebaseerd op de aanname dat informatieve content systematisch wordt verwerkt en vermakelijke content de experiëntiële route volgt volgens het uitgebreide Elaboration Likelihood Model. In een eventuele vervolgstudie kan verder onderzocht worden of deze aanname de juiste is, wat meer inzicht biedt in de interactie tussen merkprominentie en contenttype.

1. Inleiding

Van snelle, spicy curry's tot aan gevarieerde pastagerechten met kip; de Allerhande van Albert Heijn staat vol met recepten, kooktips en interviews met chef-koks. Het gratis maandblad bestaat inmiddels meer dan 60 jaar en is gekoppeld aan een bijbehorende website met ruim 14.000 recepten en kookvideo's. De website is tevens geïntegreerd met de Appie-app, waardoor men in één klik alle ingrediënten van een recept overzet naar een boodschappenlijstje op de smartphone. De Allerhande is een typisch voorbeeld van krachtige contentmarketing: het delen van relevante content die aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Tegenwoordig is contentmarketing niet meer weg te denken uit de marketingwereld en maken grote bedrijven er massaal gebruik van (Van der Steen, 2014).

Contentmarketing is in de afgelopen vijf jaar uitgegroeid tot een van de meest populaire begrippen onder marketing- en communicatieprofessionals (Marketingfacts, n.d.). Dat het nieuwe marketingbegrip steeds meer interesse wekt bij mensen over de hele wereld is te zien in Figuur 1, een afbeelding uit Google Trends die de interesse in 'content marketing' weergeeft over de afgelopen tien jaar via Google zoeken. Bovendien laat Google Trends bij 'interesse per regio' zien dat Nederland op nummer 3 staat, na Denemarken en Singapore (Google Trends, 2017).



Figuur 1. Wereldwijde interesse in 'content marketing' via Google zoeken 2007 – 2017.

Bij contentmarketing is het van belang om informatie te geven zonder direct te willen verkopen. Zo definieerde Kerkhof (2010) het begrip als: "Contentmarketing is erop gericht relaties met (mogelijke) klanten op te bouwen door het bieden van relevante informatie, dit in tegenstelling tot informatie die alleen maar de eigen producten promoot." (p. 150). Bovendien

vermeldde Kerkhof (2010) bij zijn definitie van het begrip contentmarketing dat het steeds vaker online plaatsvindt, in plaats van via printuitgaven zoals tijdschriften. Dat hedendaagse contentmarketing steeds meer wordt gedigitaliseerd, blijkt ook uit het voorbeeld van Allerhande. Oorspronkelijk was het een tijdschrift, waar vervolgens een website aan werd toegevoegd die later werd geïntegreerd met een applicatie. Dit biedt meer mogelijkheden voor klanten, zoals het bekijken van instructieve kookvideo's en het direct stellen van vragen via Allerhande WhatsApp. Door online contentmarketing wordt interactie en het delen van content tussen gebruikers onderling en gebruikers met het merk mogelijk gemaakt. Uiteindelijk moet contentmarketing leiden tot de opbouw van langdurige relaties met bestaande consumenten (Kerkhof, 2012). Dit hoofddoel wordt gevormd door verschillende contentmarketingdoelstellingen, zoals geloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering. Om deze doelstellingen te bereiken, dient met verschillende factoren rekening te worden gehouden, zoals levendigheid, interactiviteit, afzender, contenttype, vorm en merkprominentie (Cole & Greer, 2013; Coyle & Thorson, 2001; Liebrecht, 2015)

Van al deze factoren is merkprominentie, oftewel de mate waarin een merk aanwezig is in een uiting, een van de grote twistpunten voor contentmarketeers. Aan de ene kant willen zij een merk prominent aanwezig laten zijn in een media-uiting, omdat bekend is dat het leidt tot een betere merkherinnering (Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Gupta & Lord, 1998; Yang & Roskos- Ewoldsen, 2007). Aan de andere kant is uit verschillende onderzoeken gebleken dat een te prominent aanwezig merk afdoet aan de geloofwaardigheid van een bericht en een negatieve invloed heeft op merkattitude (Cole & Greer, 2013; Reijmersdal, Neijns, & Smit, 2010). In deze onderzoeken werd het effect van merkprominentie in relatiebladen onderzocht. Echter, de vraag is in hoeverre effecten van merkprominentie in printmedia ook gelden in digitale content. Een van de weinige onderzoeken naar deze invloed is dat van Liebrecht (2015), waaruit geen enkel effect van merkprominentie op de contentmarketingdoelstellingen naar voren kwam. De attitude van de ontvanger ten opzichte van het merk wordt blijkbaar niet negatief beïnvloed door een te prominent aanwezig merk in digitale content. Cauberghe en Pelsmacker (2010) vonden eveneens dat merkprominentie geen effect had op merkattitude, maar wel de merkherinnering positief beïnvloedde. Het verschil tussen merkprominentie in fysieke en digitale content is opmerkelijk. Het is daarom relevant om nogmaals te onderzoeken of merkprominentie, wellicht in combinatie met een andere variabele en via een ander online platform dan in de eerdere studies, een Social Networking Site (SNS), van invloed is op de ontvanger. Bovendien is het voor contentmarketeers relevant om te weten hoe SNS effectief ingezet kunnen worden voor contentmarketing.

Naast het opmerkelijke effect van merkprominentie in online content vond Liebrecht (2015) ook een opvallend effect van contenttype, oftewel de inhoud van content, waarbij informatief en vermakelijk als niveaus werden onderscheiden. Informatieve content had vergeleken met vermakelijke content een positievere invloed op maar liefst acht van de negen doelstellingen, waaronder geloofwaardigheid en merkbetrokkenheid. Hoewel uit eerder onderzoek is gebleken dat informatieve content als geloofwaardiger wordt beschouwd (Bell & Eisingerich, 2007), zou vermakelijke content juist leiden tot meer merkbetrokkenheid en dus een positievere merkattitude (Cvijikj & Michahelles, 2013). Kortom, wat betreft het effect van contenttype zijn er wederom tegenstrijdige bevindingen. Wel kwamen meerdere onderzoeken tot de conclusie dat productbetrokkenheid een modererende rol speelt in de verwerking van informatie. Zo lijkt informatieve content een positiever effect te hebben op merkattitude in het geval van hoge productbetrokkenheid en vermakelijke content een positiever effect bij een lage productbetrokkenheid (Dens & Pelsmacker, 2010). In het huidige onderzoek wordt productbetrokkenheid daarom meegenomen om te kijken of dit effect ook geldt voor contentmarketing via SNS.

Het effect van zowel merkprominentie als contenttype in digitale content is door Liebrecht (2015) onderzocht. De niveaus van contenttype, informatief en vermakelijk, waren op meerdere punten verschillend van elkaar, zoals inhoud en structuur. Het huidige onderzoek is een vervolgonderzoek, waarin de condities zo gelijk mogelijk worden gehouden. Bovendien wordt, in tegenstelling tot wat Liebrecht (2015) deed, storytelling toegepast in beide condities, oftewel communicatie in de vorm van een verhaal. Volgens Pulizzi (2012) draagt storytelling bij aan het aantrekken en behouden van klanten, en hangt daarom direct samen met contentmarketing. Het is relevant om te onderzoeken of deze replicatie van Liebrecht (2015) tot andere bevindingen leidt. Daarom is de onderzoeksvraag van deze studie: ‘In hoeverre beïnvloeden het type content en de aan- of afwezigheid van merkprominentie in een contentmarketinguiting de geloofwaardigheid van het bericht, de merkattitude en de merkherinnering van consumenten, en welke rol speelt productbetrokkenheid hierbij?’. Deze vraag wordt experimenteel onderzocht door het type content en de mate van merkprominentie te manipuleren in een contentmarketinguiting op Facebook. De bevindingen bieden wellicht nieuwe inzichten op zowel theoretisch als praktisch vlak binnen het vakgebied online contentmarketing.

2. Theoretisch Kader

2.1 Contentmarketing op sociale media

In 2004 werd de term ‘Web 2.0’ geïntroduceerd, wat inhoudt dat het World Wide Web zich heeft ontwikkeld van een eenzijdig naar een interactief medium, waarbij online content continu wordt aangepast en gedeeld door internetgebruikers (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 beïnvloedt de manier waarop mensen online communiceren, beslissingen maken, socialiseren, leren en zichzelf vermaken (Constantinides & Fountain, 2008). In de literatuur wordt Web 2.0 vaak beschreven als een paraplueterm waar sociale media onderdeel van zijn

De digitale populatie van Nederland betreft momenteel ruim 14,2 miljoen unieke bezoekers en het aantal gebruikers van sociale media groeit nog altijd (Marketingfacts, 2017). Marketeers schakelen SNS in om in contact te komen en blijven met klanten. Door relevante content te bieden, pogen zij een langdurige relatie met mogelijke en bestaande klanten op te bouwen, ook wel contentmarketing genoemd (Kerkhof, 2012). Eén van de drijvende krachten achter de popularisering van de term is het Content Marketing Institute (CMI), met als missie het bevorderen van het gebruik van contentmarketing in de praktijk. Volgens het CMI is de kern van contentmarketing “het creëren en delen van waardevolle, relevante en consistente content om zo een gedefinieerd publiek aan te trekken” (Content Marketing Institute, n.d.).

Bij digitale contentmarketing spelen sociale media een steeds grotere rol. Social Networking Sites (SNS) zoals Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube zijn al jaren belangrijke platforms binnen social media marketing. Hoffman en Fodor (2010) concluderen dat het investeren in relaties met consumenten via sociale media op korte termijn weinig resultaat oplevert, maar op lange termijn zijn vruchten afwerpt. Facebook is wereldwijd nog altijd het meest gebruikte sociale netwerk met 1,79 miljard maandelijkse gebruikers. In Nederland betreft dit aantal 9,5 miljoen. Facebook wordt dan ook massaal bedrijfsmatig ingezet (Marketingfacts, 2017). In het huidige onderzoek zal tevens gebruik worden gemaakt van Facebook als medium, omdat het nog steeds een van de meest gebruikte social media platformen is in Nederland. Bovendien zijn de langetermijn effecten van het gebruik van een SNS als Facebook (Hoffman & Fodor, 2010) relevant voor contentmarketing, omdat het draait om het opbouwen van een langdurige relatie met de doelgroep (Kerkhof, 2012).

2.2 Geloofwaardigheid, merkbetrokkenheid en merkherinnering

In dit onderzoek zal het effect van contenttype en merkprominentie op drie afhankelijke variabelen worden onderzocht, namelijk: geloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering. Contentgeloofwaardigheid werd ook door Liebrecht (2015) als doelstelling gehanteerd, in combinatie met merkprominentie en contenttype. Verder is merkattitude in verschillende studies naar contentmarketing onderzocht en kan het gezien worden als een paraplueterm voor meerdere contentmarketingdoelstellingen. Tot slot is het meten van merkherinnering relevant voor het effect van merkprominentie, omdat diverse onderzoeken hiertussen een verband hebben aangetoond. In de volgende subparagrafen worden de variabelen gedefinieerd en wordt er een link met online contentmarketing gelegd.

2.2.1. Geloofwaardigheid

Zoals eerder is gesteld, gaat het bij contentmarketing om het bieden van relevante informatie aan mogelijke en bestaande klanten. Een belangrijke voorwaarde is dat deze informatie ook geloofwaardig is. Als een merk geloofwaardige content deelt, zal het merk zelf ook als geloofwaardiger worden gepercipieerd en dat leidt op lange termijn tot meer tevredenheid en loyaliteit ten opzichte van het merk (Sweeney & Swait, 2008). Geloofwaardigheid kan worden gedefinieerd als de perceptie van betrouwbaarheid en expertise van een bepaalde bron zoals die geïnterpreteerd wordt door de ontvanger (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). In deze definitie is betrouwbaarheid “de overtuiging dat de bron zijn beloftes nakomt” (p. 181) en expertise “de overtuiging dat de bron in staat is om zijn beloftes na te komen” (p. 181) (Sweeney & Swait, 2008).

Hoewel veel onderzoek zich heeft gericht op brongeloofwaardigheid, wordt nu steeds meer aandacht besteed aan de geloofwaardigheid van een boodschap of uiting van een merk (Metzger & Flanagin, 2013), zo ook in het huidige onderzoek. Brongeloofwaardigheid gaat over de mate van betrouwbaarheid en expertise van de afzender, zoals een merk, expert of consument (Liebrecht, 2015). Daarentegen gaat geloofwaardigheid van een boodschap over de mate van betrouwbaarheid en expertise van het bericht dat door de afzender wordt gedeeld. Beide soorten geloofwaardigheid staan wel direct met elkaar in verband. Wanneer een afzender, bijvoorbeeld een merk, als geloofwaardig wordt gepercipieerd, worden betrouwbaarheid en expertise als het ware overgedragen aan de boodschap die door de afzender wordt gedeeld (Metzger & Flanagin, 2013). In het onderzoek van Liebrecht (2015) werd contentgeloofwaardigheid onderscheiden als een algemene doelstelling. Liebrecht

(2015) stelt dat geloofwaardigheid geen doel is van contentmarketing, maar wel verbeterd kan worden door gebruik te maken van de juiste content. In de huidige studie staan het effect van contenttype en merkprominentie centraal, zodat onderzocht kan worden wat voor content geloofwaardigheid verbetert.

2.2.2. Merkattitude

Fishbein en Ajzen (1977) stelden al dat een stabiele, langdurige attitude een sterke voorspeller van gedrag is. Zo kan merkattitude een goede voorspeller zijn van aankoopintentie en werkelijk koopgedrag (Mitchell & Olson, 2000). Om deze reden is het voor contentmarketeers relevant om in te spelen op merkattitude. Hoewel contentmarketing niet primair is gericht op het verkopen van producten, kan op lange termijn het einddoel wel het genereren van winst zijn (Liebrecht, 2015). In de literatuur wordt attitude op verschillende manieren gedefinieerd. Zo beschrijven Mitchell en Olson (2000) het als de interne evaluatie van een individu over een object. Deze definitie sluit aan bij die van Whan Park et al. (2010), die attitude omschrijven als de mate van positiviteit of negativiteit waarmee een attitude object wordt geëvalueerd. Beide studies stellen dat een attitude object een merk kan zijn, wat resulteert in het begrip ‘merkattitude’.

In het onderzoek van Liebrecht (2015) wordt merkattitude niet als een contentmarketingdoelstelling onderscheiden. Wel kan een positieve merkattitude van invloed zijn op enkele contentmarketingdoelstellingen. Zo toonden Yoo en MacInnis (2005) aan dat een positieve merkattitude de geloofwaardigheid van een advertentie versterkt. Daarnaast toonden Lien en Cao (2014) aan dat een positieve merkattitude leidt tot een grotere WOM-intentie. Verder stelden Cvijikj en Michahelles (2013) dat merkbetrokkenheid direct gerelateerd is aan merkattitude. Merkattitude kan dus gezien worden als een breed concept dat samenhangt met andere marketing-, PR- en algemene doelstellingen, en daarom wordt het in dit onderzoek ook als een contentmarketingdoelstelling onderscheiden.

2.2.3. Merkherinnering

Content marketeers streven ernaar om langdurige relaties op te bouwen met consumenten (Kerkhof, 2012) en die relatie begint bij de bewustwording van het merk door de consument. Merkbewustzijn, oftewel de mate waarin een consument zich bewust is van een merk, wordt bepaald door merkherkenning en merkherinnering. Dit onderzoek zal gericht zijn op merkherinnering: de mate waarin een consument in staat is om een merk te herinneren, ook

wel *brand recall* genoemd. Herinnering komt tot stand door de activatie van zogenoemde ‘nodes’ in het geheugen die met elkaar in verband staan. De sterkte van associatie tussen nodes, zoals bepaalde concepten, bepaalt wat men kan ophalen uit het geheugen. Bovendien leidt een sterke herinnering tot *top-of-mind awareness*, een verschijnsel waarbij een merk als eerste in de consument opkomt bij gedachte aan een bepaalde productcategorie (Keller, 1993). Merkherinnering leidt ertoe dat de consument een verband legt tussen het merk en de productcategorie, de consumptie of de gebruikssituatie. Wanneer een consument een bepaalde *need* of behoefte heeft zal het merk met de beste merkherinnering als eerste in het hoofd van de consument opkomen (bijvoorbeeld dorst en Coca Cola) (Hoeffler & Keller, 2002). Bij het doen van een aankoop kan een consument één of meerdere merken uit een productcategorie ophalen uit het geheugen, waarbij de keuze valt op degene waar de consument de meest positieve associaties mee heeft (Keller, 1993).

Merkherinnering wordt niet als contentmarketingdoelstelling onderscheiden in het onderzoek van Liebrecht (2015). Wel is de herinnering van een merk door klanten essentieel voor het vormen van langdurige relaties en houdt het dus direct verband met contentmarketing. Bovendien is uit diverse studies gebleken dat merkherinnering wordt bepaald door de mate van merkprominentie in content (Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Gupta & Lord, 1998; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Aangezien het effect van merkprominentie wordt onderzocht in de huidige studie, is het relevant om merkherinnering als contentmarketingdoelstelling te onderscheiden.

2.3 Merkprominentie

Merkprominentie in een contentmarketinguiting kan invloed op hebben op geloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering. In deze paragraaf zal merkprominentie gedefinieerd worden en gekoppeld aan de Persuasion Knowledge Theory. Daarnaast worden de effecten van merkprominentie op de afhankelijke variabelen besproken zoals die uit eerder onderzoek naar voren zijn gekomen en worden hypothesen geformuleerd.

De mate waarin bepaalde karakteristieken van een merk, zoals eens logo of een merknaam, zijn verwerkt in een media-uiting om zo het merk onder de aandacht van het publiek te brengen, wordt merkprominentie genoemd (Van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012). De mate van merkprominentie bepaalt hoe duidelijk aanwezig een merk in een uiting is. Volgens Van Reijmersdal, Neijns en Smit (2010) wordt deze mate bepaald doordat de

merknaam en het merklogo wel of niet in de uiting aanwezig zijn. Liebrecht (2015) gebruikte een vergelijkbare operationalisering en manipuleerde merkprominentie door het logo én meerdere keren de naam van het merk aanwezig of afwezig te laten zijn in de content van een online corporate weblog. Er bestaan in de literatuur meerdere begrippen voor de mate waarin een merk aan- of afwezig is in content. Zo wordt in verschillende onderzoeken het begrip *brand placement* gehanteerd (Van Reijmersdal & Neijns, 2007; Van Reijmersdal, 2009). *Brand placement* is de mate van integratie van een merk of merkkenmerken door middel van audio en/of visuele middelen in een media-uiting (Karrh, 1988). Een begrip dat daar mee samenhangt is *product placement*, wat door Gupta en Lord (1998) wordt gedefinieerd als een meer subtiele of indringende manier van het weergeven van (merk)producten in media-uitingen zoals films, muziekvideo's, radioprogramma's, videospellen et cetera. Volgens Gupta en Lord (1998) wordt de mate van prominentie bepaald door de grootte of positie van het merk in de uiting, of door het belang van het merk in het verhaal van de uiting. Zowel merkprominentie als *brand placement* en *product placement* hebben een belangrijk raakvlak, namelijk de mate van aanwezigheid van een merknaam, logo of product in een media-uiting, en kunnen dus als enigszins hetzelfde worden beschouwd. *Brand* en *product placement* worden daarom in het huidige onderzoek gebruikt om de effecten van merkprominentie te formuleren.

Theorie. Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat een te prominent aanwezig merk afdoet aan de geloofwaardigheid van een bericht (Van Reijmersdal et al., 2010; Cole & Greer, 2013). Een theorie die hierbij aansluit is de Persuasion Knowledge Theory (PKT) (Friestad & Wright, 1994). Persuasion knowledge kan worden gedefinieerd als de overtuigingen en kennis van consumenten over het marketingsysteem, bedrijfsdoelstellingen, marketingstrategieën en producten. Door deze kennis en overtuigingen kunnen consumenten inschatten wanneer een boodschap van een merk wel of niet manipulatief is. Deze theorie verklaart dan ook de weerstand van consumenten ten opzichte van commerciële marketinguitingen. Dat consumenten steeds meer zelf bepalen welke informatie zij tot zich nemen, wordt bovendien ondersteund door het Push-Pull Model of Marketing Communication van Schultz (2008; in Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Merken concurreren voortdurend met elkaar voor de aandacht van de consument. Consumenten hebben de mogelijkheid om zelf zorgvuldig te selecteren welke informatie relevant of interessant is voor hen. Beide theorieën stellen dat de consument zich bewust is van de manipulatieve invloed van merkprominentie in een uiting en op basis daarvan zelf bepaalt welke informatie opgenomen wordt. Het is aannemelijk dat dit invloed heeft op de doelstellingen van contentmarketing en daarom relevant voor deze studie.

Effecten. Een van de weinige onderzoeken naar het effect van merkprominentie in digitale content is dat van Liebrecht (2015), waarin een corporate weblogomgeving als medium werd gebruikt. Uit het experiment volgde echter geen enkel effect op de contentmarketingdoelstellingen, waaronder geloofwaardigheid. Een ander onderzoek is dat van Cauberghe en Pelsmacker (2010) waarin het effect van merkblootstelling in de vorm van advertenties tijdens online games, ‘advergames’, werd onderzocht. Merkprominentie werd gemanipuleerd door een merk te laten bewegen door de game (hoge merkprominentie) of door het merk statisch op de achtergrond af te beelden (lage merkprominentie). Uit de resultaten bleek dat de mate van merkprominentie geen invloed had op merkattitude. Volgens deze studies lijkt er dus geen effect te zijn van merkprominentie op geloofwaardigheid en merkattitude in digitale content.

Daarentegen is de invloed van merkprominentie in fysieke content, oftewel printmedia, al meerdere keren onderzocht en hieruit volgt wel een eenduidig effect. Dit effect omvat een verminderde geloofwaardigheid van het bericht wanneer een merk daarin te prominent aanwezig is. Een eerste onderzoek waaruit dit blijkt is een studie van Van Reijmersdal et al. (2010) naar de invloed van commerciële cues in relatiebladen op de reactie van lezers. De mate van merkintegratie werd geoperationaliseerd als 0%, 50% of 100%. Een sterke integratie van het merk werd als persuasiever en minder geloofwaardig beschouwd ten opzichte van een blad waarin het merk minder geïntegreerd is. Bovendien had het een negatieve invloed op merkattitude. De resultaten van een experiment van Cole en Greer (2013) ondersteunen deze bevindingen. Participanten beoordeelden een relatieblad met ofwel een commerciële frame (*branded*) ofwel een redactionele frame (*non-branded*). Uit het experiment volgde dat mensen een relatieblad als geloofwaardiger percipiëren wanneer de content *non-branded* is, oftewel er geen productinformatie en andere commerciële cues in voorkomen. Dit in tegenstelling tot een blad met een commerciële frame.

Hoewel het effect van merkprominentie in fysieke content tegenstrijdig is met het effect in digitale content is het op basis van de PKT, zoals eerder beschreven, aannemelijker dat content zonder merkprominentie een positievere invloed heeft op geloofwaardigheid en merkattitude dan content met merkprominentie. Consumenten zijn zich volgens deze theorie bewust van de persuasieve invloed van merkprominentie in een uiting en vertonen daar weerstand tegen (Friestad & Wright, 1994). Bovendien is het effect van merkprominentie in digitale content weinig onderzocht, terwijl dat wel geldt voor fysieke content. Het eenduidige effect van merkprominentie in fysieke content en de bespreking van de PKT leiden tot hypothese 1 en 2.

- H1: Digitale content zonder merkprominentie wordt als geloofwaardiger gepercipieerd door de ontvanger dan digitale content met merkprominentie.
- H2: Digitale content zonder merkprominentie heeft een positiever effect op merkattitude dan digitale content met merkprominentie.

Het effect van merkprominentie op merkherinnering is uitgebreid onderzocht in films en online games, dus digitale content. Zo onderzochten Yang en Roskos- Ewoldsen (2007) de invloed van merkprominentie in films op expliciet en impliciet geheugen (merkherinnering). De mate van *brand placement* werd als volgt geoperationaliseerd: op de achtergrond (laag), gebruikt door een karakter (gemiddeld) of in verband met het verhaal (hoog). Uit de resultaten kwam naar voren dat merkprominentie in het algemeen leidt tot een betere merkherinnering. Dit effect was het sterkst voor hoge merkprominentie, gevolgd door respectievelijk gemiddelde en lage merkprominentie. Uit een soortgelijk onderzoek van Gupta en Lord (1998) naar de invloed van *product placement* in films bleek eveneens dat de prominente aanwezigheid van een product of merk leidde tot een betere merkherinnering. *Brand placement* werd hier geoperationaliseerd als prominent aanwezig (groot, centraal) of subtiel aanwezig (klein, op de achtergrond). De positieve invloed van merkprominentie op merkherinnering kwam bovendien uit het onderzoek naar ‘advergames’ van Cauberghe en Pelsmacker (2010), zoals eerder beschreven. De resultaten lieten een positief effect van merkprominentie op merkherinnering zien. Uit bovenstaande onderzoeksbevindingen blijkt dat een merk beter herinnerd wordt naarmate het merk prominenter aanwezig is in de content. Aangezien dit een eenduidig effect is, geldt dit naar verwachting ook voor content op SNS zoals in het huidige onderzoek.

- H3: Digitale content met merkprominentie zal leiden tot een betere merkherinnering dan digitale content zonder merkprominentie.

2.4 Contenttype

Een factor die eveneens van invloed kan zijn op geloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering is contenttype. In deze paragraaf zal eerst uitgewerkt worden in welke typen content onderscheid wordt gemaakt. Vervolgens wordt de verwerking van content verklaard aan de hand van het Elaboration Likelihood Model. Ten slotte worden de effecten van

contenttype op contentgeloofwaardigheid en merkattitude besproken die tot dusver uit bestaande literatuur naar voren zijn gekomen.

Contenttype heeft betrekking op de inhoud van content. In de literatuur worden in het algemeen twee typen content onderscheiden: informatieve en niet-informatieve content (Aaker & Norris, 1982; Chan, 1996). Informatieve content is content die informatie geeft over een merk of product (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) en wordt vaak beschouwd als overtuigend, overredend en betrouwbaar (Royo-Vela, 2005). Het soort informatie kan variëren van bepaalde interessante feiten over een product tot productinformatie als extra support bij het nemen van een aankoopbeslissing (Liebrecht, 2015). Informatieve content kan bovendien ondersteuning bieden bij het begrijpen van een complex product, waardoor de informatie leerzaam is voor de ontvanger. Kerkhof (2012) noemt dit ook wel klanteducatie (*customer education*). Onder informatieve content valt ook instructieve content (Liebrecht, 2015). Een instructief bericht bestaat voor een groot deel uit inhoudelijke informatie en bevat daarnaast een stapsgewijze uitleg die helpt bij het gebruik of toepassen van bepaald product.

Niet-informatieve content betreft in veel gevallen vermakelijke content, maar kan ook emotionele of transformationele content worden genoemd (Aaker & Norris, 1982). Cvijikj en Michahelles (2013) stellen dat vermakelijke content niet over het product of merk zelf gaat en ook in de studie van De Vries et al. (2012) wordt vermakelijk gezien als ‘ongerelateerd aan het merk’, zoals humoristische video’s of anekdotes. Een voorbeeld is Nikon die mooie foto toont in een media-uiting (Liebrecht, 2015). In meerdere onderzoeken wordt gesproken van emotionele content, wat tegenover informatieve content wordt gezet. De vraag is in hoeverre emotionele en vermakelijke content als hetzelfde kunnen worden beschouwd. Waar vermakelijke content onder meer dient om positieve gevoelens op te roepen en als grappig, opwindend en cool te worden ervaren (De Vries et al., 2012), kan emotionele content dienen om zowel positieve als negatieve gevoelens uit te lokken (Chan, 1996). Negatieve gevoelens kunnen bijvoorbeeld gevoelens zijn van verdriet als gevolg van empathie, wat uiteindelijk weer leidt tot meer betrokkenheid en prosociaal gedrag (Bagozzi & Moore, 1994). Bovendien concludeerde Royo-Vela (2005) dat ‘opwindend’, ‘irritant’ en ‘vermakelijk’ adjectieven zijn die emotionele content omschrijven. Ondanks deze onderlinge verschillen, doen zowel vermakelijke als emotionele content beroep op de emoties van het publiek (Cvijikj & Michahelles, 2013; Laskey, Day, & Crask, 1989). Aangezien de twee contenttypen diverse raakvlakken hebben, kan vermakelijk als onderdeel worden gezien van emotioneel. In het huidige onderzoek wordt vermakelijke tegenover informatieve content gezet.

Theorie. Informatieve en gemakkelijke content worden verschillend verwerkt door de ontvanger. Zo stellen Yoo en MacInnis (2005) dat emotionele content een bepaalde emotie als primaire reactie bij de ontvanger oproept, wat duidt op een positief of negatief gevoel. Informatieve content wordt volgens hen rationeel verwerkt door het publiek. Een model dat hier aan ten grondslag kan liggen, is het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Dit *dual-processing* model illustreert de verwerking van persuasieve boodschappen en het effect daarvan op de vorming van attitudes ten opzichte van een boodschap, merk, product of persoon. In het model worden twee verwerkingsprocessen onderscheiden, namelijk de centrale route en perifere route. Een boodschap wordt via de centrale route verwerkt, wanneer de ontvanger gemotiveerd en in staat is om de boodschap tot zich te nemen. In dit geval is de ontvanger betrokken bij een bericht, waardoor deze grondig en kritisch verwerkt wordt. De attitude die wordt gevormd als gevolg van verwerking via de centrale route is langdurig, resistent, een goede voorspeller van gedrag en kan zowel positief als negatief zijn. Een tweede manier van verwerken is via de perifere route. Een boodschap wordt perifeer verwerkt wanneer de ontvanger onvoldoende gemotiveerd of in staat is om de boodschap tot zich te nemen. In dit geval is de betrokkenheid van de ontvanger laag. Voor het vormen van een attitude wordt gebruik gemaakt van perifere cues, die ook wel heuristische of vuistregels worden genoemd. De attitude die hierbij wordt gevormd is tijdelijk, flexibel geen goede voorspeller van gedrag (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Later voegden Meyers-Levy en Malaviya (1999) nog een derde route toe aan het ELM, namelijk de experiëntiële verwerkingsstrategie of ervaringsverwerkingsstrategie. Bij het lezen van een boodschap worden bepaalde gevoelens opgeroepen die positief of negatief kunnen zijn. Aan de hand van deze gevoelens wordt een boodschap verwerkt, doordat de ontvanger die specifieke gevoelens toewijst aan bijvoorbeeld een advertentie. Dit kunnen gevoelens zijn van vertrouwdheid door een eerdere blootstelling aan de stimulus. Uiteindelijk wordt zo de attitude ten opzichte van een boodschap, merk, product of persoon gevormd. De ontvanger is ook in dit geval laag betrokken en gemotiveerd, waardoor de verwerking plaatsvindt aan de hand van ervaring.

Op basis van het ELM kan beredeneerd worden hoe informatieve en gemakkelijke content worden verwerkt. Over het algemeen geldt dat rationele berichten systematisch worden verwerkt en emotionele berichten heuristisch worden verwerkt (Pallak, Murrone, & Koch, 1983). Aan de ene kant is voor de verwerking van informatieve, dus rationele content cognitieve inspanning nodig (Laskey et al., 1989). Wanneer de ontvanger gemotiveerd en in staat is om de boodschap tot zich te nemen, zal deze via de centrale route tot een attitude leiden. Aan de andere kant doet emotionele, en dus ook gemakkelijke content, een beroep op

emoties van de ontvanger (Laskey et al., 1989). Eerder is gesteld dat vermakelijke content gericht is op het uitlokken van positieve gevoelens bij de ontvanger (De Vries et al., 2012), waardoor het aannemelijk is dat de verwerking van vermakelijke content experientieel plaatsvindt. Het gevolg is dat de verwerking minder cognitieve inspanning kost, omdat er gebruik wordt gemaakt van ervaringen (Meyers-Levy & Malaviya, 1999).

Effecten. Over het algemeen geldt dat zowel informatieve als vermakelijke content positieve effecten hebben op de ontvanger. Zo onderzochten Kang en Kim (2006) de attitude van de ontvanger na het bezoeken van een website met ofwel informatieve ofwel vermakelijke content. Hieruit bleek dat hoe informatiever of hoe vermakelijker, hoe positiever de attitude was na het bezoeken van de website, ongeacht de betrokkenheid van de ontvanger. Informatieve content kan daarnaast, in tegenstelling tot vermakelijke content, ondersteuning bieden bij het begrijpen van een complex product, waardoor de informatie leerzaam is voor de ontvanger. Kerkhof (2012) noemt dit ook wel klanteducatie. Onderzoek naar klanteducatie laat zien dat betrouwbare, hoog informatieve content de perceptie van merkexpertise vergroot, in vergelijking met laag informatieve content (Bell & Eisingerich, 2007). Zoals besproken in paragraaf 2.2.1 kunnen betrouwbaarheid en expertise van het merk worden overgedragen op de boodschap die dat merk uitdraagt (Metzger & Flanagin, 2013). In dit geval wordt informatieve content als geloofwaardiger gepercipieerd dan vermakelijke content.

Bovendien bleek uit het onderzoek van Bell en Eisingerich (2007) dat hoog informatieve content leidt tot meer betrokkenheid bij het merk, wat volgens Cvijikj en Michahelles (2013) vervolgens leidt tot een positievere merkattitude. Zowel De Vries et al. (2012) als Cvijikj en Michahelles (2013) deden onderzoek naar het effect van contenttype op merkbetrokkenheid via Facebook. Uit beide onderzoeken kwam naar voren dat informatieve content meer dan vermakelijke content een positieve invloed had op het aantal likes en reacties. Hoewel De Vries et al. (2012) vonden dat informatieve content niet significant gerelateerd was aan het aantal likes, bleek vermakelijke content marginaal significant en negatief gerelateerd aan het aantal likes. Daarnaast toonden Cvijikj en Michahelles (2013) aan dat de invloed van informatieve content op het aantal likes en reacties groter was dan bij vermakelijke content. Bovendien verhoogde het de duur van de interactie in sterke mate, in vergelijking met vermakelijke content. Een kanttekening bij de bevindingen van Cvijikj en Michahelles (2013) is dat zij vonden dat vermakelijke content meer dan informatieve content leidde tot een hogere merkbetrokkenheid, doordat zij naast likes en reacties ook deelacties meenamen in het onderzoek. Informatieve content werd relatief minder gedeeld dan vermakelijke content en de auteurs verklaren dit doordat product- of merkgerelateerde

content, dus informatieve content, als waardevol wordt beschouwd binnen de community van een merk, maar daarbuiten niet. Hierdoor is het voor consumenten minder relevant is om te delen met hun eigen netwerk. Wanneer het aantal deelacties buiten beschouwing wordt gelaten, kan geconcludeerd worden dat informatieve content meer dan gemakkelijke content leidt tot een hogere merkbetrokkenheid en dus positievere merkattitude.

Daarnaast vond Liebrecht (2015) dat informatieve content meer dan gemakkelijke content een positieve invloed had op acht van de negen contentmarketingdoelstellingen, waaronder geloofwaardigheid en merkbetrokkenheid, dus merkattitude (Cvijikj & Michahelles, 2013). Bovendien concludeerden Yoo en MacInnis (2005) dat een informatief bericht een positieve invloed heeft op merkattitude, onder voorwaarde dat het bericht geloofwaardig en betekenisvol is. De voorgaande onderzoeksbevindingen zijn wellicht ook van toepassing in het huidige onderzoek, doordat Facebook als medium gebruikt wordt (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012) en de contentmarketingdoelstellingen geloofwaardigheid en merkattitude gehanteerd worden (Liebrecht, 2015). Uit deze bespreking volgen hypothese 4 en 5.

H4: Informatieve content wordt als geloofwaardiger gepercipieerd door de ontvanger dan gemakkelijke content.

H5: Informatieve content heeft een positiever effect op de merkattitude van de ontvanger dan gemakkelijke content.

2.5 Productbetrokkenheid

Mogelijk speelt productbetrokkenheid van de consument een rol in het effect van zowel merkprominentie als contenttype. Zo keken Cole en Geer (2013), een eerder besproken onderzoek, tevens naar de invloed van productbetrokkenheid in het effect van merkprominentie op contentgeloofwaardigheid en merkattitude. Participanten lazen ofwel een verhaal geschreven door een *peer* ofwel door een *corporate* bron. In dit geval kan de *peer* gezien worden als de conditie met lage merkprominentie, omdat het gaat over de review van een onafhankelijk persoon. Daarentegen kan de *corporate* bron gezien worden als de conditie met hoge merkprominentie, omdat het verhaal is geschreven vanuit het merk zelf en commerciële *cues* dus ook prominenter aanwezig zijn. Uit de resultaten bleek dat het advies van een *peer* leidde tot een positievere merkattitude wanneer de productbetrokkenheid hoog was, terwijl het advies van het merk zelf leidde tot een positievere merkattitude wanneer de

productbetrokkenheid laag was. Met andere woorden, content met lage merkprominentie leidt tot een positievere merkattitude, mits de ontvanger betrokken is bij het product in de content.

Wellicht heeft productbetrokkenheid ook invloed in het effect van contenttype. Zo kwam uit een eerder besproken onderzoek van Kang en Kim (2006) naar voren dat informatieve content een sterker effect had op de attitude ten opzichte van de website dan entertainende content, maar dit gold alleen voor individuen met een hoge productbetrokkenheid en niet voor individuen met een lage productbetrokkenheid (marginaal significant effect). De modererende rol van productbetrokkenheid in het effect van contenttype blijkt eveneens uit het onderzoek van Dens en Pelsmacker (2010). Zij tonen aan dat informatieve content een positiever effect heeft op attitude in het geval van hoge productbetrokkenheid en positieve emotionele content, dus gemakkelijke content, een positiever effect heeft bij een lage productbetrokkenheid. Mogelijk zijn voorgaande onderzoeksbevindingen ook van toepassing in het huidige onderzoek. Hieruit volgen hypothese 6 en 7. Met “Het effect van merkprominentie / contenttype” wordt het effect op merkattitude bedoeld, zoals dat in H2 en H5 geformuleerd is.

H6: Het effect van merkprominentie geldt wel voor mensen met een hoge productbetrokkenheid, maar niet voor mensen met een lage productbetrokkenheid.

H7: Het effect van contenttype geldt wel voor mensen met een hoge productbetrokkenheid, maar niet voor mensen met een lage productbetrokkenheid.

2.6 Interactie contenttype en merkprominentie

Naast het onderzoeken van de directe effecten wordt ook onderzocht of er een interactie bestaat tussen merkprominentie en contenttype. De hypothesen van een interactie-effect kunnen ondersteund worden door het ELM, besproken in paragraaf 2.4. Uit de bespreking volgde de conclusie dat informatieve content systematisch wordt verwerkt via de centrale route en dat gemakkelijke content de experiëntiële route volgt aan de hand van ervaring. Bij informatieve content is de ontvanger meer betrokken en aandachtig bij het bericht, doordat de consequenties ervan als groter worden ingeschat. Dit houdt in dat consumenten vaak naar informatieve content zoeken wanneer zij een complexe keuze moeten maken (Metzger & Flanagin, 2013). Door de hoge betrokkenheid bij informatieve content is de aandacht gericht op de boodschap. De invloed van merkprominentie zal in dit geval gering zijn doordat mensen een gelimiteerde capaciteit hebben voor het verwerken van informatie (Lee & Faber,

2007). Dit heeft naar verwachting een positief effect op contentgeloofwaardigheid en merkattitude, maar wel een negatief effect op merkherinnering.

Daarentegen is het aannemelijk dat de invloed van merkprominentie groot is bij gemakkelijke content. Doordat de ontvanger minder betrokken en aandachtig is bij het bericht (Metzger & Flanagin, 2013) zal het effect van *persuasion knowledge* groter zijn, waardoor de ontvanger zich richt op de merkprominentie en de boodschap als commerciële cue gaat zien (Friestad & Wright, 1994). Volgens de PKT, die stelt dat consumenten weerstand vertonen tegenover commerciële marketinguitingen, is dit niet bevorderlijk voor de geloofwaardigheid van een uiting en de attitude ten opzichte van het merk. Merkherinnering zal daarentegen wel positief beïnvloed worden, doordat er meer aandacht is voor het merk in de uiting (Lee & Faber, 2007). Deze bespreking leidt tot hypothese 8, 9 en 10.

H8: Informatieve content met merkprominentie wordt als geloofwaardiger gepercipieerd door de ontvanger dan gemakkelijke content met merkprominentie.

H9: Informatieve content met merkprominentie heeft een positiever effect op merkattitude dan gemakkelijke content met merkprominentie.

H10: Informatieve content met merkprominentie zal leiden tot een slechtere merkherinnering dan gemakkelijke content met merkprominentie.

3 Methode

Voor het bevestigen of verwerpen van de hypothesen, en daarmee het beantwoorden van de onderzoeksvraag, is een experiment uitgevoerd. Dit experiment was onderdeel van een gecombineerd onderzoek waarin ook andere variabelen met betrekking tot contentmarketing werden onderzocht. In de volgende subparagrafen zal het onderzoeksdesign, het materiaal, de pretest, de participantgegevens, de instrumentatie en de procedure besproken worden.

3.1 Onderzoeksdesign

De onafhankelijke variabelen in het onderzoek waren contenttype (informatief en gemakkelijk) en merkprominentie (aanwezig en afwezig), wat resulteerde in een 2x2 onderzoeksdesign. De niveaus van de variabelen werden onderling gecombineerd, waardoor vier verschillende condities ontstonden zoals in Tabel 1 is weergegeven. Er waren in totaal vier vragenlijsten en iedere participant werd random toebedeeld aan één conditie, waardoor er sprake was van een tussenproefpersoonsontwerp.

Tabel 1

Een overzicht van de verschillende condities in het onderzoek.

	Contenttype	Merkprominentie
Conditie 1	Informatief	Aanwezig
Conditie 2	Informatief	Afwezig
Conditie 3	Vermakelijk	Aanwezig
Conditie 4	Vermakelijk	Afwezig

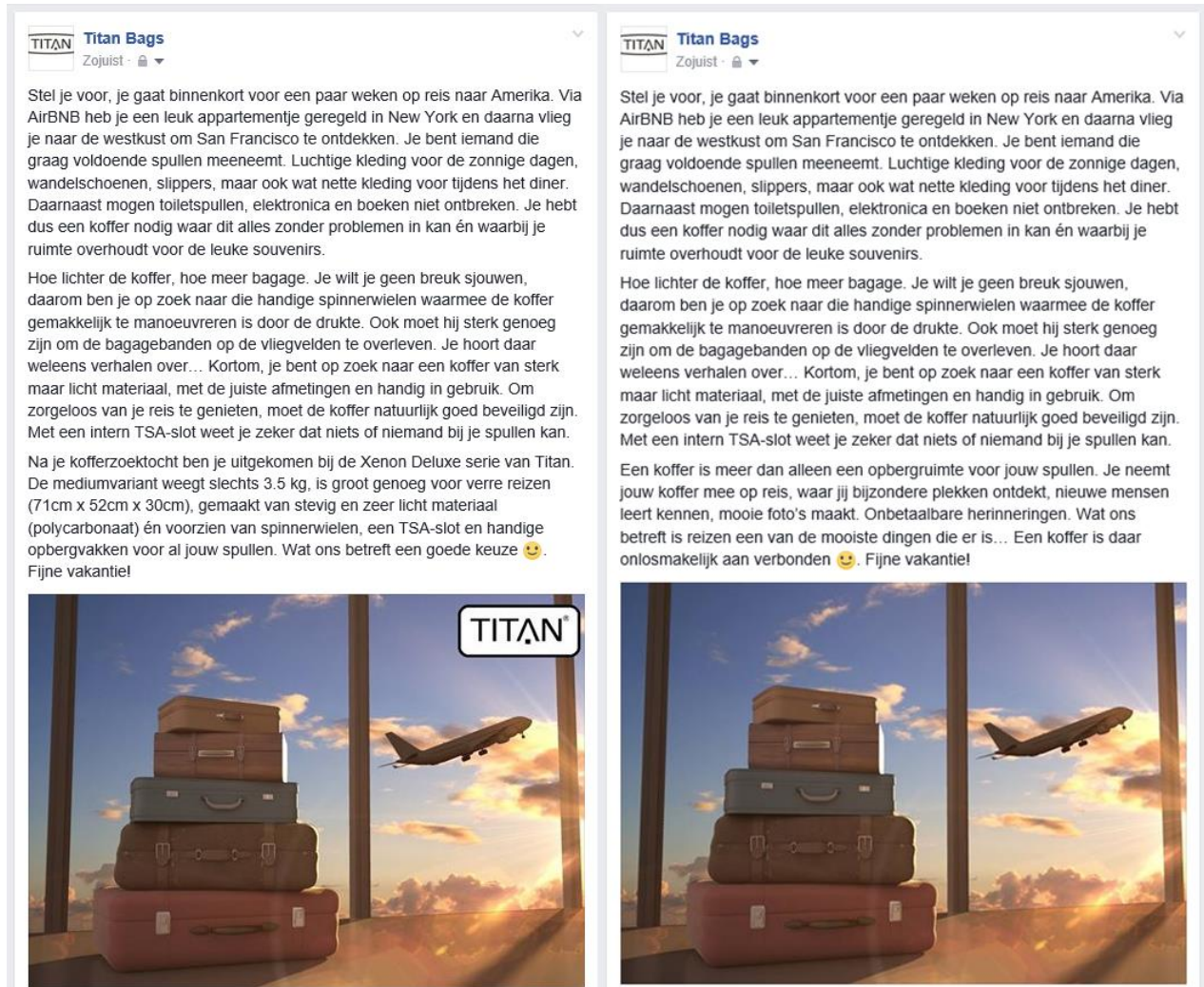
3.2 Materiaal

In totaal zijn er vier Facebookposts gemaakt voor dit onderzoek, gebaseerd op de vier verschillende condities. Alle condities zijn te vinden in Bijlage 1. De basis van iedere conditie was hetzelfde, wat inhield dat in iedere conditie dezelfde afbeelding werd gebruikt en de eerste twee van de drie alinea's exact hetzelfde waren. Bovendien waren beide teksten in storytelling-vorm geschreven, wat een belangrijke communicatievorm is binnen het vakgebied online contentmarketing (Pulizzi, 2012). Afhankelijk van contenttype en merkprominentie waren er verschillen tussen de condities. Het Facebookbericht was afkomstig van een merk, waarvan vereisten waren dat het bestaand was, maar niet top-of-mind bij de consument. Dit om te voorkomen dat de afhankelijke variabele 'merkherinnering' daardoor beïnvloed zou worden. Uiteindelijk is gekozen voor het koffermerk Titan. Een koffer is een product dat door iedereen gebruikt kan worden en de betrokkenheid is neutraal.

Merkprominentie werd gemanipuleerd door het merk aan- of afwezig te laten zijn in de contentmarketinguiting, gebaseerd op de studies van Liebrecht (2015) en Van Reijmersdal et al. (2010). In de conditie waarin het merk afwezig was, waren de naam en het logo van het merk niet aanwezig in de content. Wel waren linksboven de avatar en naam 'Titan Bags' zichtbaar, wat een kenmerk is van Facebook en niet behoort tot merkprominentie in de content. In de conditie met aanwezige merkprominentie werd de merknaam eenmaal genoemd in de laatste alinea van de tekst en was er een logo van Titan zichtbaar rechtsboven in de afbeelding. In dat logo was de naam 'Titan' tevens te lezen.

De variabele contenttype werd gemanipuleerd door enkel de laatste alinea te laten verschillen tussen informatieve en vermakelijke content. Op deze manier bleven de condities zo gelijk mogelijk. De alinea van de informatieve tekst ging over productkenmerken van een Titan koffer uit een specifieke serie, terwijl deze alinea in de vermakelijke variant over reizen

en de link met koffers ging, en dus ongerelateerd aan het merk was. Deze manipulatie is gebaseerd op het onderzoek van de Vries et al. (2012). Beide teksten bevatten circa 250 woorden. In Figuur 2 zijn de toegepaste manipulaties te zien in twee verschillende condities.



Figuur 2. Links informatief met merkprominentie, rechts vermakelijk zonder merkprominentie.

3.3 Pretest

Voorafgaand aan het experiment is een pretest uitgevoerd om te onderzoeken of het materiaal op de juiste manier gemanipuleerd was. Aan de pretest deden 30 participanten mee, waarvan 16 mannen en 14 vrouwen. De leeftijd van de participanten varieerde van 19 tot 55 met een gemiddelde van 29.70 ($SD = 12.43$). Het grootste gedeelte van de respondentengroep was hoog opgeleid: 16 volgden wetenschappelijk onderwijs (wo), 9 hoger beroepsonderwijs (hbo) en de overigen lager onderwijs (mbo en vo).

De participanten zagen acht Facebookberichten, waarvan vier relevant voor dit onderzoek. De volgorde van het materiaal werd gerandomiseerd om volgorde-effecten te voorkomen. Aan de hand van ieder afzonderlijk Facebookbericht werden enkele vragen gesteld om de manipulatie van merkprominentie en contenttype te meten. Alle vragen werden beantwoord op een zevenpuntsschaal, waarbij 1 stond voor 'helemaal mee oneens' en 7 voor 'helemaal mee eens'. Merkprominentie werd gemeten door drie items waarvan de interne consistentie hoog was ($\alpha = .87$, $M = 5.66$, $SD = .30$). Eén van de items om de manipulatie van merkprominentie te testen (Van Reijmersdal, 2010), was: "Dit bericht is geschreven om mij te overtuigen van de kwaliteiten van het merk". De manipulatie van contenttype werd gemeten aan de hand van twee items die een matige interne consistentie hadden ($\alpha = .63$, $M = 4.48$, $SD = .45$). Een voorbeeld van een vraag om de manipulatie van contenttype te testen, was: "De inhoud van dit bericht is bedoeld om mij te vermaken". Verder is ook ter controle de manipulatie van storytelling gemeten. Een voorbeeld van één van de items was: "Dit bericht is geschreven in de vorm van een verhaal". De overige items van de pretest zijn te vinden in Bijlage 2. Achteraf werden de participanten gevraagd de merknaam te typen en aan te geven in welke hoek van de afbeelding het logo zich bevond.

Na het onderzoek konden 28 van de 30 participanten zich de naam van het merk herinneren en correct typen. Minder participanten konden zich de plaats van het logo correct herinneren, namelijk 22. Deze items dienden als een manipulatiecheck om te controleren of zij überhaupt naar het logo en het merk keken. Van de participanten waren er slechts 2 bekend met het merk Titan en geen van de participanten had ooit iets van het merk gekocht. Dit werd nagevraagd om uit te sluiten dat bekendheid met het merk van invloed was op de resultaten.

Er is een afhankelijke t-test uitgevoerd om de verschillen tussen gemiddeldes te berekenen. De drie schalen voor merkprominentie werden samengevoegd tot één variabele en daar werd het gemiddelde van berekend. Het gemiddelde bij aanwezige merkprominentie was 5.66 ($SD = 1.17$) en bij afwezige merkprominentie was dat 3.54 ($SD = 1.45$). Uit de t-test kwam een significant verschil tussen de gemiddeldes naar voren ($Mdif = 2.11$, $t(29) = 9.04$, $p = .001$), waaruit kan worden opgemaakt dat de manipulatie geslaagd was. Vervolgens is er een afhankelijke t-test uitgevoerd om de verschillen tussen gemiddeldes van de schalen voor contenttype te vergelijken. Bij de informatieve tekst was er sprake van een significant hogere score op het item over informeren ($M = 4.80$, $SD = 1.65$) dan het item over vermaken ($M = 3.83$, $SD = 1.58$) ($Mdif = 0.97$, $t(29) = 2.66$, $p = .01$). Daarnaast was er bij de vermakelijke tekst sprake van een marginaal significant hogere score op het item over vermaken ($M = 5.00$, $SD = 1.37$) dan op het item over informeren ($M = .30$, $SD = 1.32$) ($Mdif = 0.70$, $t(29) = 1.81$, p

= .08). Vanwege dit marginale effect is er nog een t-test uitgevoerd waarbij de gemiddeldes werden vergeleken van de items over vermaken voor zowel informatieve als vermakelijke content, waaruit wel een significant verschil naar voren kwam ($Mdif = 1.17$, $t(29) = 4.05$, $p < .001$). Ook deze manipulatie kon als geslaagd worden beschouwd.

Vervolgens is er nog een test uitgevoerd om te onderzoeken of zowel de informatieve als vermakelijke tekst aan eisen voor storytelling voldeden. Beide condities werden vergeleken met een niet-storytelling variant waarin feiten waren opgesomd. Een afhankelijke t-test wees een duidelijk significant verschil uit tussen de twee soorten teksten ($Mdif = 1.47$, $t(29) = 8.25$, $p < .001$). Uit de resultaten van de verschillende afhankelijke t-testen kan geconcludeerd worden dat het materiaal juist gemanipuleerd was en gebruikt kon worden voor het daadwerkelijke experiment.

3.4 Participanten

Er deden 174 participanten mee aan het hoofdexperiment. De participantgroep bestond uit 105 vrouwen en 69 mannen tussen de 14 en 66 jaar ($M = 25.41$, $SD = 9.95$). De gemiddelde leeftijd van de mannen was 25.67 jaar ($SD = 1.25$) en die van de vrouwen was 25.25 jaar ($SD = .95$). Het grootste gedeelte van de participantgroep was hoog opgeleid: 52.3% volgden wetenschappelijk onderwijs (wo) en 29.2% hoger beroepsonderwijs (hbo). Daarnaast hadden 162 participanten (93.1%) een Facebookaccount, de rest niet of ooit gehad. Tot slot waren 14 participanten (8.0%) voorafgaand aan het onderzoek bekend met het merk Titan en hadden slechts 3 deelnemers (1.7%) ooit iets van het merk gekocht.

3.5 Instrumentatie

Het effect van de onafhankelijke op de afhankelijke variabelen werd gemeten aan de hand van een survey, te vinden in Bijlage 3. De afhankelijke variabelen contentgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering, en de modererende variabele productbetrokkenheid werden gemeten aan de hand van meerdere items op een zevenpunts semantisch differentiaal of Likertschaal, waarbij 1 stond voor 'Helemaal mee oneens' en 7 voor 'Helemaal mee eens'.

Merkherinnering werd gemeten door na een afleidende taak de open vraag te stellen van welk merk het Facebookbericht afkomstig was. De participant kon de merknaam typen in een open veld. Op de volgende pagina werd nogmaals merkherinnering gemeten door de participant te vragen om de juiste naam te selecteren uit vier soorten koffermerken die ieder op zowel een juiste als onjuiste manier geschreven waren, wat resulteerde in acht

meerkeuzeopties. Deze vraag diende om eventuele type- en/of spelfouten in het antwoord op de open vraag naar merkherinneringen te corrigeren. Daarnaast gaf het participanten de gelegenheid om alsnog het juiste merk uit hun geheugen op te halen.

Merkattitude werd gemeten aan de hand van vijf semantisch differentialen (bijvoorbeeld onvriendelijk-vriendelijk), gebaseerd op het onderzoek van Matthes, Schemer en Wirth (2007). Deze items hingen voldoende samen ($\alpha = .77$, $M = 4.50$, $SD = .26$), waarna deze werden samengevoegd tot één variabele. Daarna werd geloofwaardigheid van de content gemeten aan de hand van een drietal stellingen (Van Reijmersdal et al., 2010). Omdat de interne consistentie van deze items hoog was ($\alpha = .92$, $M = 4.72$, $SD = .05$), werden deze items samengevoegd tot één variabele. Tot slot werd productbetrokkenheid gemeten aan de hand van vier semantisch differentialen (bijvoorbeeld irrelevant-relevant), zoals Cole en Greer (2013) ook deden. Deze items hadden tevens een hoge interne consistentie en werden daarom samengevoegd ($\alpha = .79$, $M = 3.88$, $SD = .17$).

De vragenlijst werd afgesloten met enkele demografische vragen naar geslacht, leeftijd en opleiding. Daarnaast werden de participanten gevraagd of ze een Facebookaccount hadden, of ze van tevoren bekend waren met het merk en of ze ooit iets van het merk hadden gekocht. Tot slot konden de participanten aangeven waar ze dachten dat het onderzoek over ging.

3.6 Procedure

De online survey werd gemaakt met behulp van het programma Qualtrics. De link naar de survey werd verspreid via sociale media en e-mail naar familie, vrienden, studiegenoten, collega's en kennissen. Daarnaast werden veel proefpersonen verworven via de openbare Facebookgroep 'Respondenten gezocht!', door ook surveys van anderen in te vullen. Enkele surveys werden in het bijzijn van de experimentleider afgenomen. De participanten konden de vragenlijst invullen op zowel een computer of tablet als een smartphone. Iedere participant werd willekeurig toegewezen aan één van de vier condities.

De vragenlijst werd ingeleid met een introductietekst. Hierin werden de participanten kort geïnformeerd over het experiment en de duur. Bovendien werd hier vermeld dat de gegevens van de participant anoniem verwerkt zouden worden en deelname geheel vrijwillig was. Na de introductie werd kort aangegeven dat het Facebookbericht op de volgende pagina door de participanten aandachtig en zolang als zij wilden, bestudeerd diende te worden. Hierna volgde één van de vier Facebookberichten en wanneer de participanten verder klikten, was het niet meer mogelijk om terug te keren naar het bericht. Vervolgens werd er een

afleidende taak geïntroduceerd, waarbij de participanten werden gevraagd zoveel mogelijk ingrediënten van een boodschappenlijstje te onthouden. Deze taak had als functie de aandacht van de participant tijdelijk te verleggen, om merkherinnering achteraf beter te kunnen meten. Op de volgende pagina gaven zij aan welke ingrediënten op het lijstje stonden en welke gerechten zij hiermee zouden kunnen maken.

Vervolgens startten de participanten met de online vragenlijst voor dit onderzoek. Het eerste item was de vraag naar merkherinnering. De reden waarom deze vraag als eerste gesteld werd, was omdat het merk vervolgens in de rest van de items expliciet genoemd kon worden. Vervolgens werden er vijf vragen gesteld om merkattitude te meten en drie om geloofwaardigheid van de content te meten. Hierna werden nog vier vragen gesteld over de betrokkenheid bij het product. De vragenlijst werd afgesloten met enkele demografische vragen en de vraag of de participant een Facebook account had of heeft gehad. Ook waren er vragen naar bekendheid of ervaring met het merk Titan. De participanten hadden tot slot de gelegenheid om aan te geven waar ze dachten dat het onderzoek over ging. In de uitleidende tekst werden de participanten bedankt voor hun deelname. De tijdsduur van de vragenlijst betrof ongeveer 5 minuten.

4 Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van het experiment besproken. De participanten waren ongeveer gelijk verdeeld over conditie 1 (40), conditie 2 (47), conditie 3 (43) en conditie 4 (44). Voor het toetsen van de hypothesen is gebruik gemaakt van de Chi-Square toets, de one-way ANOVA en de factoriële ANOVA. Verder is per variabele onderzocht of deze voldeden aan de assumpties voor normaliteit en homogeniteit. Hoewel de varianties van alle variabelen homogeen verdeeld waren, was er in veel gevallen geen sprake van normaliteit. Om deze reden is bootstrap aangezet bij het uitvoeren van de variantieanalyses. In Tabel 8 en 9 in Bijlage 4 zijn de resultaten van de Kolmogorov-Smirnov test en de Levene's test te vinden.

4.1 Effecten van demografische kenmerken op afhankelijke variabelen

Voorafgaand aan de resultatenanalyse is met behulp van verschillende testen onderzocht of de demografische variabelen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van invloed zijn op contentgeloofwaardigheid en merkattitude. Zo bleek uit een onafhankelijke t-test dat er geen effect was van geslacht op contentgeloofwaardigheid ($Mdif = .19$, $t(172) = -1.06$, $p = .29$) en merkattitude ($Mdif = .03$, $t(172) = -.15$, $p = .88$). Daarnaast bleek uit een Spearman's Rho

correlatie dat leeftijd niet significant gerelateerd is aan zowel contentgeloofwaardigheid ($r_s(174) = .03, p = .74$) als merkattitude ($r_s(174) = .08, p = .30$). Om het effect van opleidingsniveau te onderzoeken is eerst een nieuwe variabele gemaakt met twee waarden: hoog (havo, vwo, hbo, wo) en laag (vmbo, lbo en mbo). Vervolgens is er een onafhankelijk t-test uitgevoerd waaruit bleek dat er geen significant verschil was tussen de groepen in het effect op zowel contentgeloofwaardigheid ($Mdif = .02, t(172) = -.06, p = .95$) als merkattitude ($Mdif = .07, t(172) = .25, p = .80$). Demografische kenmerken hadden dus op geen enkele afhankelijke variabele invloed.

4.2 Effecten van merkprominentie op contentgeloofwaardigheid en merkattitude

Om te onderzoeken wat het effect was van merkprominentie op geloofwaardigheid van de content is er een one-way ANOVA uitgevoerd. De condities met merkprominentie leidden tot een gemiddelde van 4.78 ($SD = 1.14, 95\% CI [4.54, 5.03]$) en zonder merkprominentie tot een gemiddelde van 4.66 ($SD = 1.14, 95\% CI [4.42, 4.88]$). Uit de ANOVA bleek dat dit geen significant verschil is ($F(1,173) = .71, p = .46, \eta^2 = .003$) en hypothese 1 wordt daarom verworpen.

Om de invloed van merkprominentie op merkattitude te onderzoeken, is tevens gebruik gemaakt van een one-way ANOVA. De condities met merkprominentie leidden tot een gemiddelde van 4.49 ($SD = 1.16, 95\% CI [4.24, 4.71]$) en zonder merkprominentie tot een gemiddelde van 4.50 ($SD = 1.15, 95\% CI [4.29, 4.73]$). Dit bleek geen significant verschil te zijn ($F(1,173) = .004, p = .95, \eta^2 < .001$), wat erin resulteert dat hypothese 2 wordt verworpen. In Tabel 2 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de afhankelijke variabelen weergegeven.

Tabel 2

Contentgeloofwaardigheid en merkattitude voor content met en zonder merkprominentie (gemiddeldes en standaarddeviaties, 1= helemaal niet mee eens, 7=helemaal mee eens).

	Merkprominentie $M (SD)$		Totaal
	Aanwezig	Afwezig	
Contentgeloofwaardigheid	4.78 (1.14)	4.66 (1.14)	4.72 (1.14)
Merkattitude	4.49 (1.16)	4.50 (1.15)	4.50 (1.15)

4.3 Effecten van merkprominentie op merkherinnering

Om te testen of digitale content met merkprominentie leidde tot een hogere merkherinnering dan digitale content zonder merkprominentie is een Chi-Square test uitgevoerd. Allereerst werd er een nieuwe variabele gemaakt voor merkherinnering, met ‘juist’ en ‘onjuist’ als waardes. De namen ‘Titan’ en ‘Titan Bags’ in het open veld werden goed gerekend. Als de participanten daarna ‘Tytan’ selecteerden bij de meerkeuzevraag, werd dit ook goed gerekend. Van de participanten hebben 83 de conditie met merkprominentie gezien en 91 de conditie zonder merkprominentie. Het merendeel, 56.3% van participanten, kon zich de merknaam niet herinneren, namelijk 98 van de 174. Verder bleek dat 50 participanten zich de merknaam konden herinneren in de condities waar merkprominentie aanwezig was, terwijl dat voor slechts 26 participanten gold in de condities zonder merkprominentie. Dit verschil was significant ($\chi^2(1) = 17.70, p < .001$), wat betekende dat er een verband was tussen aanwezige merkprominentie en een hogere merkherinnering, waardoor hypothese 3 wordt bevestigd.

Tabel 3

Het aantal participanten in de conditie met aanwezige en afwezige merkprominentie dat het merk juist en onjuist herinnerde.

Merkprominentie <i>n</i> (%)	Merkherinnering <i>n</i> (%)		Totaal
	Juist	Onjuist	
Aanwezig	50 (28.7%)*	33 (19.0%)*	83 (47.7%)
Afwezig	26 (14.9%)*	65 (37.4%)*	91 (52.3%)
Totaal	76 (43.7%)	98 (56.3%)	174 (100.0%)

Noot. *n* is het aantal participanten, % is het percentage van het totaal aantal participanten.

Noot. Een asterisk (*) weergeeft een significantieniveau van $p < .001$.

4.4 Effecten van contenttype op contentgelooftwaardigheid en merkattitude

Om het effect van type content op geloofwaardigheid van de content te onderzoeken is er een one-way ANOVA uitgevoerd. De gemiddelde score voor contentgelooftwaardigheid van de informatieve content ($M = 4.83, SD = 1.20, 95\% CI [4.56, 5.07]$) was hoger dan die van de gemakkelijke content ($M = 4.61, SD = 1.07, 95\% CI [4.38, 4.81]$). Dit verschil was echter niet significant, zo bleek uit de ANOVA ($F(1,173) = 1.67, p = .20, \eta^2 = .01$). Hypothese 4 wordt daarom verworpen.

Vervolgens werd om de invloed van contenttype op merkattitude te meten weer gebruik gemaakt van een one-way ANOVA. Het verschil tussen de gemiddelde scores van merkattitude verschilde echter niet significant voor informatieve ($M = 4.55$, $SD = 1.07$, 95% CI [4.34, 4.77]) en vermakelijke content ($M = 4.44$, $SD = 1.23$, 95% CI [4.17, 4.68]), zo bleek uit de ANOVA ($F(1,173) = .42$, $p = .52$, $\eta^2 = .002$). Om deze reden wordt hypothese 5 verworpen. In Tabel 4 is een overzicht te zien van de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de afhankelijke variabelen te zien.

Tabel 4

Contentgeloofwaardigheid en merkattitude voor informatieve en vermakelijke content (gemiddeldes en standaarddeviaties, 1= helemaal niet mee eens, 7=helemaal mee eens).

	Contenttype M (SD)		
	Informatief	Vermakelijk	Totaal
Contentgeloofwaardigheid	4.83 (1.20)	4.61 (1.07)	4.72 (1.14)
Merkattitude	4.55 (1.07)	4.44 (1.23)	4.50 (1.15)

4.5 Effecten van productbetrokkenheid als moderator

De modererende rol van productbetrokkenheid in het effect van merkprominentie en contenttype op merkattitude werd onderzocht door middel van een factoriële ANOVA. Voorafgaand aan de toets werd productbetrokkenheid opgesplitst in twee groepen: laag betrokken (score 1 – 3,5) en hoog betrokken (score 3,5 – 7).

Er bleek geen sprake van een significant interactie-effect tussen merkprominentie en productbetrokkenheid ($F(1,173) = .93$, $p = .34$, $\eta^2 = .01$). Wel was er een direct effect van productbetrokkenheid op merkattitude ($F(1,173) = 25.65$, $p < .001$, $\eta^2 = .13$). De gemiddelde score op merkattitude in de hoog betrokken groep ($M = 4.85$, $SD = 1.08$, 95% CI [4.63, 5.05]) was significant hoger dan in de laag betrokken groep ($M = 4.00$, $SD = 1.06$, 95% CI [3.75, 4.25]). Echter, omdat er geen interactie-effect zijn gevonden is, wordt hypothese 6 verworpen. Tevens bleek dat er geen sprake was van een significant interactie-effect tussen contenttype en productbetrokkenheid op merkattitude ($F(1,173) = .40$, $p = .53$, $\eta^2 = .002$), maar wel van een direct effect ($F(1,173) = 24.85$, $p < .001$, $\eta^2 = .13$). In de hoog betrokken groep was de gemiddelde score voor merkattitude ($M = 4.85$, $SD = 1.08$, 95% CI [4.64, 5.05]) significant

hoger dan in de laag betrokken groep ($M = 4.00$, $SD = 1.06$, 95% CI [3.76, 4.26]). Hypothese 7 wordt echter verworpen, omdat er geen interactie-effect gevonden is.

4.6 Interactie tussen merkprominentie en contenttype

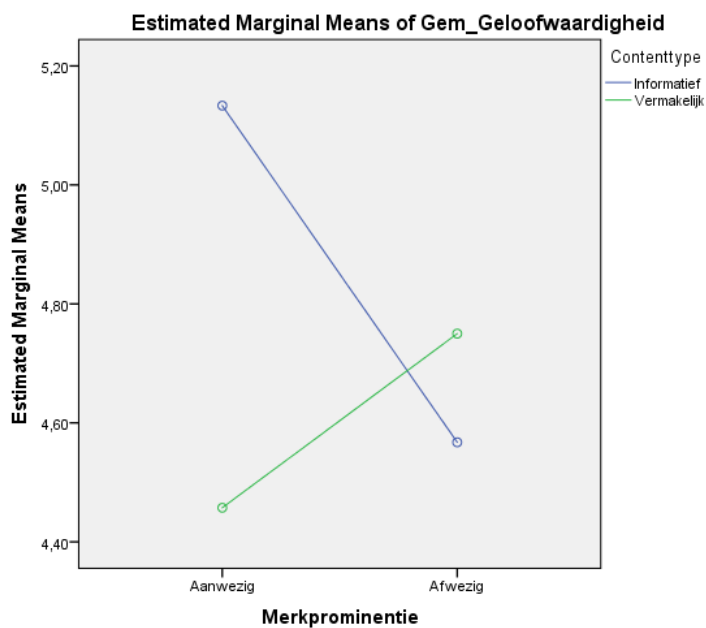
Om te onderzoeken of er sprake was van een interactie-effect tussen merkprominentie en contenttype op de afhankelijke variabelen is er een factoriële ANOVA uitgevoerd. Allereerst is er gekeken naar geloofwaardigheid van de content, waarvan de resultaten in Tabel 5 zijn weergegeven. Er is een interactie-effect gevonden voor contentgeloofwaardigheid ($F(1,173) = 6.38$, $p = .012$, $\eta^2 = .036$). De gemiddelde score voor informatieve content in combinatie met aanwezige merkprominentie ($M = 5.13$, $SD = 1.10$, 95% CI [4.77, 5.44]) was significant hoger dan de gemiddelde score voor vermakelijke content in combinatie met aanwezige merkprominentie ($M = 4.46$, $SD = 1.10$, 95% CI [4.11, 4.80]). Hypothese 8 wordt daarom bevestigd. In Figuur 3 is een visuele weergave van het interactie-effect te zien. Er is echter geen interactie-effect gevonden voor merkattitude ($F(1,173) = .07$, $p = .79$, $\eta^2 < .001$), waardoor hypothese 9 wordt verworpen. Uit de resultaten kwam naar voren dat informatieve content met merkprominentie ($M = 4.58$, $SD = 1.06$, 95% CI [4.24, 4.90]) niet significant verschilde van de score voor vermakelijke content met merkprominentie ($M = 4.41$, $SD = 1.25$, 95% CI [4.05, 4.79]), wat ook te zien is in Tabel 6. Tot slot is er een Chi-Square toets uitgevoerd om te onderzoeken of contenttype en merkprominentie samenhangen met merkherinnering. Per conditie is onderzocht hoeveel participanten de merknaam juist of onjuist herinnerde. Uit deze test kwam geen significant verschil naar voren tussen de condities ($\chi^2(1) = .84$, $p = .36$), waardoor hypothese 10 tevens wordt verworpen. De resultaten van de toets zijn te vinden in Tabel 7.

Tabel 5

Interactie tussen contenttype en merkprominentie voor contentgeloofwaardigheid (gemiddeldes en standaarddeviaties, 1= helemaal niet mee eens, 7=helemaal mee eens).

Merkprominentie M (SD)	Contenttype M (SD)		Totaal
	Informatief	Vermakelijk	
Aanwezig	5.13 (1.10)*	4.46 (1.10)*	4.78 (1.14)
Afwezig	4.57 (1.23)*	4.75 (1.03)*	4.66 (1.14)
Totaal	4.83 (1.20)	4.61 (1.07)	4.72 (1.14)

Noot. Een asterisk (*) weergeeft een significantieniveau van $p < .05$.



Figuur 3. Interactie-effect merkprominentie en contenttype op contentgeloofwaardigheid.

Tabel 6

Interactie tussen contenttype en merkprominentie voor merkattitude

(gemiddeldes en standaarddeviaties, 1= helemaal niet mee eens, 7=helemaal mee eens).

Merkprominentie <i>M (SD)</i>	Contenttype <i>M (SD)</i>		Totaal
	Informatief	Vermakelijk	
Aanwezig	4.58 (1.06)	4.41 (1.25)	4.49 (1.16)
Afwezig	4.54 (1.09)	4.47 (1.23)	4.50 (1.15)
Totaal	4.55 (1.07)	4.44 (1.23)	4.50 (1.15)

Tabel 7

Het aantal participanten per conditie dat het merk juist en onjuist herinnerde.

Conditie <i>n (%)</i>	Merkherinnering <i>n (%)</i>		Totaal
	Juist	Onjuist	
Informatief +	22 (26.5%)	18 (21.7%)	40 (48.2%)
Informatief -	13 (14.3%)	34 (37.4%)	47 (51.6%)
Vermakelijk +	28 (33.7%)	15 (18.1%)	43 (51.8%)
Vermakelijk -	13 (14.3%)	31 (34.1%)	44 (48.4%)
Totaal	76 (43.7%)	98 (56.3%)	174 (100.0%)

Noot. *n* is het aantal participanten, % is het percentage van het totaal aantal participanten.

Noot. + weergeeft aanwezige merkprominentie, - weergeeft afwezige merkprominentie.

5 Conclusie en discussie

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: ‘In hoeverre beïnvloeden het type content en de aan- of afwezigheid van merkprominentie in een contentmarketinguiting de geloofwaardigheid van het bericht, de merkattitude en de merkherinnering van consumenten, en welke rol speelt productbetrokkenheid hierbij?’. Er zijn tien hypothesen opgesteld, waarna de onderzoeksvraag experimenteel is onderzocht middels een online survey. In deze sectie zullen de conclusie, implicaties van het onderzoek, kanttekeningen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken worden.

5.1 Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat content zonder merkprominentie niet als geloofwaardiger wordt gepercipieerd en ook geen positiever effect heeft op merkattitude dan content met merkprominentie. Er werd dus geen verschil gevonden tussen de conditie met aanwezige en afwezige merkprominentie, waardoor hypothese 1 en 2 worden verworpen. Daarentegen leidt, zoals verwacht, content met merkprominentie wel tot een hogere merkherinnering dan content zonder merkprominentie, wat betekent dat hypothese 3 wordt bevestigd.

Wat betreft het effect van contenttype kan uit de bevindingen worden geconcludeerd dat informatieve content niet leidt tot een hogere contentgeloofwaardigheid en positievere merkattitude in vergelijking met vermakelijke content. Om deze reden worden de hypothesen 4 en 5 verworpen. Hoewel er geen enkel effect van contenttype op zich was, bleek er wel een interactie-effect te zijn tussen content type en merkprominentie. Informatieve content met merkprominentie werd namelijk als geloofwaardiger beschouwd dan vermakelijke content met merkprominentie. Hiermee wordt hypothese 8 bevestigd. Echter, voor merkattitude en merkherinnering was er geen sprake van een interactie-effect tussen merkprominentie en contenttype, waardoor hypothese 9 en 10 worden verworpen.

Verder speelde productbetrokkenheid geen modererende rol in het effect van zowel merkprominentie als contenttype, wat betekent dat hypothese 6 en 7 niet worden bevestigd. Daarentegen was er wel sprake van een direct effect van productbetrokkenheid op merkattitude. Hier was echter geen hypothese aan gewijd.

5.2 Implicaties van het onderzoek

De bevindingen voor het effect van merkprominentie zijn deels in lijn met voorgaande literatuur. Er werd geen effect gevonden voor geloofwaardigheid en merkattitude, wat niet aansluit bij de verwachting van dit onderzoek en ook in tegenstrijd is met de bevindingen van Cole en Greer (2013) en Van Reijmersdal et al. (2010). Echter, er werd zoals verwacht wel een effect gevonden voor merkherinnering, wat in overeenstemming is met wat Yang en Roskos- Ewoldsen (2007) aantoonde. Wanneer er sprake is van merkprominentie in een contentmarketinguiting wordt het merk beter herinnerd dan wanneer dit niet het geval is. Bovendien vonden Cauberghe en Pelsmacker (2010) dat merkprominentie de merkherinnering bevorderde, zonder dat het invloed had op merkattitude, wat tevens uit het huidige onderzoek is gebleken en deels aansluit bij de verwachting. Liebrecht (2015) vond eveneens geen effect van merkprominentie in digitale content op de doelstellingen, waaronder geloofwaardigheid. Het huidige onderzoek ondersteunt deze specifieke resultaten uit voorgaand onderzoek over het verschil in het effect van merkprominentie tussen fysieke en digitale content. Merkprominentie in fysieke content oftewel printmedia, zoals relatiebladen (Cole & Greer, 2013; Van Reijmersdal et al., 2010) heeft dus wel invloed op contentmarketingdoelstellingen, terwijl dat niet geldt voor merkprominentie in digitale content, zoals corporate weblogs (Liebrecht, 2015), online games (Cauberghe & Pelsmacker, 2010) en SNS. Een verklaring voor dit verschil kan zijn dat digitale content minder persoonlijk is dan printmedia. Consumenten prefereren printmedia daarnaast nog steeds boven online media (Chyj & Lasorsa, 2002). Mogelijk betrekken mensen digitale content daardoor minder op zichzelf dan fysieke content, waardoor ze zich niet of minder storen aan de aanwezigheid van een merk. Bovendien onderzocht Liebrecht (2015) middels een survey wat mensen vinden van merkprominentie in online content. Uit de resultaten bleek dat mensen neutraal staan tegenover de mate waarin een merk in online content aanwezig mag zijn, wat geldt voor zowel informatieve als vermakelijke content. Wellicht dat mensen de prominente aanwezigheid van een merk daadwerkelijk minder als storend ervaren in een online contentmarketinguiting dan in fysieke content. De hypothesen in het huidige onderzoek waren echter gebaseerd op de studies naar fysieke content.

De bevindingen voor het effect van contenttype zijn in tegenstrijd met voorgaande onderzoeksresultaten. Zo heeft Liebrecht (2015) aangetoond dat informatieve content meer dan vermakelijke content een positieve invloed heeft op onder andere geloofwaardigheid, maar ook op merkbetrokkenheid, wat gerelateerd is aan merkattitude (Cvijikj & Michahelles, 2013). In het huidige onderzoek zijn echter geen directe effecten van contenttype gevonden.

Een mogelijke verklaring waarom deze bevindingen afwijken van die van Liebrecht (2015) is het verschil in condities tussen informatief en vermakelijk. In het onderzoek van Liebrecht (2015) was dit verschil namelijk een stuk groter dan in het huidige onderzoek. Waar de informatieve content over het productproces van het betreffende product ging, was de vermakelijke content nauwelijks merk- of productgerelateerd. In het huidige onderzoek werden de condities zo gelijk mogelijk gehouden, waardoor de vermakelijke content niet geheel ongerelateerd was aan het product. De eerste en vooral de tweede alinea gingen voornamelijk over het product, een koffer. Mogelijk heeft Liebrecht (2015) wel directe effecten van contenttype gevonden doordat het grotere verschil in condities. In het huidige onderzoek was dit verschil weliswaar kleiner, maar het bleef niet onopgemerkt. Hoewel er geen direct effect van contenttype was, werd er wel een interactie-effect gevonden tussen contenttype en merkprominentie. Informatieve content met merkprominentie werd als geloofwaardiger beschouwd dan vermakelijke content met merkprominentie. Dit valt terug te koppelen aan het ELM, zoals beschreven in paragraaf 2.4. De aanname was dat informatieve content via de centrale route wordt verwerkt en vermakelijke content de experiëntiële route volgt. Door verwerking via de centrale route is de betrokkenheid hoog en de aandacht gericht op de inhoud van de content (Metzger & Flanagin, 2013). Bovendien hebben mensen beperkte cognitieve capaciteit voor het verwerken van informatie (Lee & Faber, 2007), waardoor perifere cues zoals het Titan logo en de merknaam in de tekst minder opvallen. Wanneer deze overredende cues minder opvallen, is de invloed van merkprominentie geringer, wat leidt tot een hogere geloofwaardigheid. De aanname dat informatieve content centraal wordt verwerkt en vermakelijke content experientieel zou in dit geval kloppen.

Tot slot bleek productbetrokkenheid geen modererende variabele te zijn in het onderzoek. In zowel het effect van merkprominentie als van content type op merkattitude speelde productbetrokkenheid geen rol, wat niet in overeenstemming is met bevindingen uit voorgaand onderzoek (Cole & Greer, 2013; Dens & Pelsmacker, 2010; Kim & Kang, 2006). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de vraagstelling van de items niet specifiek over betrokkenheid bij het product ging, maar eerder bij de content. Het item ging als volgt: “De inhoud van het Facebookbericht was voor mij...”. Hoewel de inhoud over koffers ging, had het item om productbetrokkenheid te meten wellicht specifiek gekund, bijvoorbeeld: “Een koffer voor verre reizen is voor mij...”. Dit is een suggestie voor vervolgonderzoek en naar verwachting wordt er dan wel een moderatie-effect gevonden. Het product van een merk ligt namelijk dicht bij het merk zelf dan de boodschap van een merk (Mitchell & Olson, 2000). Productbetrokkenheid leidt daarnaast tot meer merkcommitment (Traylor, 1981). Het is

daarom aannemelijk dat een hoge productbetrokkenheid in combinatie met informatieve content of lage merkprominentie dan tot een positievere attitude ten opzichte van dat merk leidt. Er bleek dus geen interactie-effect te zijn, maar er was wel sprake van een direct effect van productbetrokkenheid op merkattitude. Deze bevinding ondersteunt de resultaten van Cole en Greer (2013), aangezien zij ook een direct effect van productbetrokkenheid op merkattitude vonden. In dit geval, hoe hoger de betrokkenheid bij de inhoud van de content, hoe positiever de merkattitude.

5.3 Kanttekeningen en suggesties voor vervolgonderzoek

Er zijn een aantal kanttekeningen bij het onderzoek die de resultaten mogelijk beïnvloed hebben. Zo is het gemanipuleerde gedeelte, oftewel de laatste alinea van de tekst én de afbeelding, het laatste wat de participant las/zag. De berichten waren relatief lang voor een Facebookbericht, wat er toe heeft kunnen leiden dat de participanten hun aandacht verloren wanneer zij eenmaal bij de laatste alinea waren aangekomen. Uit het interactie-effect tussen contenttype en merkprominentie kan geconcludeerd worden dat de laatste alinea wel verschil maakt. Desondanks waren er wellicht ook directe effecten gevonden als de condities meer van elkaar verschilden. In een eventueel vervolgonderzoek is het aan te raden de informatieve en gemakkelijke conditie meer van elkaar te laten verschillen en de tekst in te korten als het om een Facebookbericht gaat. Het verschil tussen informatieve en gemakkelijke content kan vergroot worden door de manipulatie meer te integreren in de gehele tekst, in plaats van alleen in de laatste alinea. De eerste twee alinea's kunnen door storytelling al als gemakkelijk worden beschouwd. Hoewel uit de pretest bleek dat de gemakkelijke conditie als meer gemakkelijk dan informatief werd beschouwd, was dit effect marginaal significant. Wellicht waren de resultaten anders geweest als dit effect volledig significant was.

Daarnaast konden participanten de survey ook op hun smartphone invullen, waar de gehele tekst en de afbeelding niet direct in zijn geheel zichtbaar waren, wat op een laptop of PC wel het geval was. Participanten scrollen dan alsnog wel langs de afbeelding, maar deze is niet continu in beeld tijdens het lezen van de tekst. Aangezien de afbeelding het logo bevatte, zou dit invloed gehad kunnen hebben op de resultaten over het effect van merkprominentie. Aangezien er wel een direct effect was van merkprominentie op merkherinnering, blijkt dat de participanten het logo en/of de merknaam wel gezien hebben. Desalniettemin geldt ook hier dat er directe effecten waren verwacht op geloofwaardigheid en merkattitude, waar mogelijk wel sprake van was geweest als de procedure was aangepast. In een vervolgonderzoek kan dit

opgelost worden door de participanten de survey alleen op een laptop, PC en eventueel een tablet te laten invullen.

Een andere kanttekening is dat de eerste twee alinea's exact hetzelfde waren en geschreven in storytelling-vorm. Van storytelling is bekend dat het leidt tot transportatie, een mentaal proces waarbij de ontvanger zich verplaatst in een verhaal (Green & Brock, 2000). De laatste alinea van de condities was niet of minder in storytelling-vorm geschreven, waardoor de lezer hier mogelijk uit de transportatie raakte. Wellicht vormde de lezer al een bepaald oordeel op basis van de eerste twee storytelling alinea's. Ook dit zou de resultaten over het effect van merkprominentie en contenttype beïnvloed kunnen hebben. In een vervolgstudie kan dit worden opgelost door de gehele tekst in storytelling-vorm te schrijven, zodat de lezer in het proces van transportatie blijft.

Aangezien er een interactie-effect is gevonden tussen merkprominentie en contenttype op contentgeloofwaardigheid, terwijl Liebrecht (2015) dat niet vond, is het voor een nieuw experiment relevant om deze relatie verder te onderzoeken. De interactie is gebaseerd op de aanname dat informatieve content systematisch wordt verwerkt en gemakkelijke content experientieel. Om verder te onderzoeken of deze aanname klopt, kunnen er in een nieuw experiment extra surveyvragen worden gesteld die achteraf meten via welke route het bericht verwerkt is. Zo zouden er vragen gesteld kunnen worden naar motivatie, meer specifiek over persoonlijke relevantie en *need for cognition*, en vragen over capaciteit, zoals voorkennis en begrip van de content. Bekend is dat motivatie en capaciteit in meerdere mate aanwezig zijn bij de centrale route dan bij de experiëntiële route (Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Petty & Cacioppo, 1986). Een hoge score op dergelijke items zou een indicatie kunnen geven van verwerking via de centrale route, terwijl een lagere score op deze items verwerking via de experiëntiële route kan suggereren. Een lagere score kan echter ook betekenen dat de boodschap perifeer is verwerkt. Om het onderscheid tussen de perifere en experiëntiële route te maken, kunnen er vragen gesteld worden die meten waar een oordeel op is gebaseerd. Wanneer het oordeel meer is gebaseerd op gevoelens en ervaringen, duidt dit op verwerking via de experiëntiële route, terwijl een oordeel gebaseerd op heuristieken duidt op verwerking via de perifere route. Wellicht biedt dit meer inzicht in de interactie tussen merkprominentie en contenttype. Op praktisch vlak betekent dit dat bedrijven content dusdanig kunnen creëren dat systematische verwerking wordt gestimuleerd en het merk sterk geïntegreerd kan worden in de content, zodat contentgeloofwaardigheid wordt verhoogd en wellicht ook andere doelstellingen worden behaald. Op deze manier kunnen contentmarketeers sociale media zo effectief mogelijk inzetten voor contentmarketing.

Literatuur

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *The Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (2007). The paradox of customer education: customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 466-486.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.
- Chan, K. K. (1996). Chinese viewers' perception of informative and emotional advertising. *International Journal of Advertising*, 15(2), 152-166.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *The Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.
- Cole, J. T., & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What is contentmarketing?*. Geraadpleegd op 18 februari 2017 van <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing* 5(1), 177-189.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Google Trends. (n.d.). Geraadpleegd op 18 februari 2017 van <https://www.google.nl/trends/explore?date=2007-01-01%202017-01-01&q=content%20marketing/>.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701-721.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Kang, Y. S., & Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site?. *Decision Support Systems*, 42(2), 1187-1202.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en sociale media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, p. 149 – 154. Heemstede: Customer Media Council.
- Kerkhof, P. (2012). *Customer media in een sociaal medialandschap*. Inaugurele rede Leerstoel Customer Media. Universiteit van Amsterdam.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.
- Liebrecht, C. (2015). *Doelstellingen behalen met contentmarketing*. Amsterdam: Swocc.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and

- positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Marketingfacts. (n.d.). *Contentmarketing*. Geraadpleegd op 18 februari 2017 van <https://www.marketingfacts.nl/topic/contentmarketing/>.
- Marketingfacts. (2017). *Social media anno 2017: alle cijfers over Facebook, SnapChat en Instagram en meer*. Geraadpleegd op 17 maart 2017 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017/>.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 18(3), 318-332.
- Pallak, S. R., Murrioni, E., & Koch, J. (1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2(2), 122-141.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Reijmersdal, E. A., (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes?. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59-67.

- Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Royo-Vela, M. (2005). Emotional and informational content of commercials: Visual and auditory circumplex spaces, product information and their effects on audience evaluation. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 13-38.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Van der Steen, P. (2014, 21 Mei). 5 krachtige contentmarketing voorbeelden van eigen bodem. *De Kracht van Content*. Geraadpleegd van <http://dekrachtvancontent.nl/contentmarketing/5-contentmarketing-voorbeelden-van-eigen-bodem/>.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- 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.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.

Bijlage 1: Materiaal

Conditie 1: Informatieve content / merkprominentie aanwezig

 **Titan Bags**
Zojuist ·  ▼

Stel je voor, je gaat binnenkort voor een paar weken op reis naar Amerika. Via AirBNB heb je een leuk appartementje geregeld in New York en daarna vlieg je naar de westkust om San Francisco te ontdekken. Je bent iemand die graag voldoende spullen meeneemt. Luchtige kleding voor de zonnige dagen, wandelschoenen, slippers, maar ook wat nette kleding voor tijdens het diner. Daarnaast mogen toiletspullen, elektronica en boeken niet ontbreken. Je hebt dus een koffer nodig waar dit alles zonder problemen in kan én waarbij je ruimte overhoudt voor de leuke souvenirs.

Hoe lichter de koffer, hoe meer bagage. Je wilt je geen breuk sjuwen, daarom ben je op zoek naar die handige spinnerwielen waarmee de koffer gemakkelijk te manoeuvreren is door de drukte. Ook moet hij sterk genoeg zijn om de bagagebanden op de vliegvelden te overleven. Je hoort daar weleens verhalen over... Kortom, je bent op zoek naar een koffer van sterk maar licht materiaal, met de juiste afmetingen en handig in gebruik. Om zorgeloos van je reis te genieten, moet de koffer natuurlijk goed beveiligd zijn. Met een intern TSA-slot weet je zeker dat niets of niemand bij je spullen kan.

Na je kofferzoektocht ben je uitgekomen bij de Xenon Deluxe serie van Titan. De mediumvariant weegt slechts 3.5 kg, is groot genoeg voor verre reizen (71cm x 52cm x 30cm), gemaakt van stevig en zeer licht materiaal (polycarbonaat) én voorzien van spinnerwielen, een TSA-slot en handige opbergvakken voor al jouw spullen. Wat ons betreft een goede keuze 😊.

Fijne vakantie!



Conditie 2: Informatieve content / merkprominentie afwezig

TITAN Titan Bags
Zojuist ·  ▼

Stel je voor, je gaat binnenkort voor een paar weken op reis naar Amerika. Via AirBNB heb je een leuk appartementje geregeld in New York en daarna vlieg je naar de westkust om San Francisco te ontdekken. Je bent iemand die graag voldoende spullen meeneemt. Luchtige kleding voor de zonnige dagen, wandelschoenen, slippers, maar ook wat nette kleding voor tijdens het diner. Daarnaast mogen toiletpullen, elektronica en boeken niet ontbreken. Je hebt dus een koffer nodig waar dit alles zonder problemen in kan én waarbij je ruimte overhoudt voor de leuke souvenirs.

Hoe lichter de koffer, hoe meer bagage. Je wilt je geen breuk sjuwen, daarom ben je op zoek naar die handige spinnerwielen waarmee de koffer gemakkelijk te manoeuvreren is door de drukte. Ook moet hij sterk genoeg zijn om de bagagebanden op de vliegvelden te overleven. Je hoort daar weleens verhalen over... Kortom, je bent op zoek naar een koffer van sterk maar licht materiaal, met de juiste afmetingen en handig in gebruik. Om zorgeloos van je reis te genieten, moet de koffer natuurlijk goed beveiligd zijn. Met een intern TSA-slot weet je zeker dat niets of niemand bij je spullen kan.

Na je kofferzoektocht ben je uitgekomen bij de Xenon Deluxe serie. De mediumvariant weegt slechts 3.5 kg, is groot genoeg voor verre reizen (71cm x 52cm x 30cm), gemaakt van stevig en zeer licht materiaal (polycarbonaat) én voorzien van spinnerwielen, een TSA-slot en handige opbergvakken voor al jouw spullen. Wat ons betreft een goede keuze 😊. Fijne vakantie!



Conditie 3: Vermakelijk content / merkprominentie aanwezig

**Titan Bags**
Zojuist ·  

Stel je voor, je gaat binnenkort voor een paar weken op reis naar Amerika. Via AirBNB heb je een leuk appartementje geregeld in New York en daarna vlieg je naar de westkust om San Francisco te ontdekken. Je bent iemand die graag voldoende spullen meeneemt. Luchtige kleding voor de zonnige dagen, wandelschoenen, slippers, maar ook wat nette kleding voor tijdens het diner. Daarnaast mogen toiletspullen, elektronica en boeken niet ontbreken. Je hebt dus een koffer nodig waar dit alles zonder problemen in kan én waarbij je ruimte overhoudt voor de leuke souvenirs.

Hoe lichter de koffer, hoe meer bagage. Je wilt je geen breuk sjouwen, daarom ben je op zoek naar die handige spinnerwielen waarmee de koffer gemakkelijk te manoeuvreren is door de drukte. Ook moet hij sterk genoeg zijn om de bagagebanden op de vliegvelden te overleven. Je hoort daar weleens verhalen over... Kortom, je bent op zoek naar een koffer van sterk maar licht materiaal, met de juiste afmetingen en handig in gebruik. Om zorgeloos van je reis te genieten, moet de koffer natuurlijk goed beveiligd zijn. Met een intern TSA-slot weet je zeker dat niets of niemand bij je spullen kan.

Een Titan koffer is meer dan alleen een opbergruimte voor jouw spullen. Je neemt jouw koffer mee op reis, waar jij bijzondere plekken ontdekt, nieuwe mensen leert kennen, mooie foto's maakt. Onbetaalbare herinneringen. Wat ons betreft is reizen een van de mooiste dingen die er is... Een koffer is daar onlosmakelijk aan verbonden 😊. Fijne vakantie!



Conditie 4: Vermakelijke content / merkprominentie afwezig

TITAN Titan Bags
Zojuist ·  ▼

Stel je voor, je gaat binnenkort voor een paar weken op reis naar Amerika. Via AirBNB heb je een leuk appartementje geregeld in New York en daarna vlieg je naar de westkust om San Francisco te ontdekken. Je bent iemand die graag voldoende spullen meeneemt. Luchtige kleding voor de zonnige dagen, wandelschoenen, slippers, maar ook wat nette kleding voor tijdens het diner. Daarnaast mogen toiletspullen, elektronica en boeken niet ontbreken. Je hebt dus een koffer nodig waar dit alles zonder problemen in kan én waarbij je ruimte overhoudt voor de leuke souvenirs.

Hoe lichter de koffer, hoe meer bagage. Je wilt je geen breuk sjuwen, daarom ben je op zoek naar die handige spinnerwielen waarmee de koffer gemakkelijk te manoeuvreren is door de drukte. Ook moet hij sterk genoeg zijn om de bagagebanden op de vliegvelden te overleven. Je hoort daar weleens verhalen over... Kortom, je bent op zoek naar een koffer van sterk maar licht materiaal, met de juiste afmetingen en handig in gebruik. Om zorgeloos van je reis te genieten, moet de koffer natuurlijk goed beveiligd zijn. Met een intern TSA-slot weet je zeker dat niets of niemand bij je spullen kan.

Een koffer is meer dan alleen een opbergruimte voor jouw spullen. Je neemt jouw koffer mee op reis, waar jij bijzondere plekken ontdekt, nieuwe mensen leert kennen, mooie foto's maakt. Onbetaalbare herinneringen. Wat ons betreft is reizen een van de mooiste dingen die er is... Een koffer is daar onlosmakelijk aan verbonden 😊. Fijne vakantie!



Bijlage 2: Pretest

(1)

Beste deelnemer,

Wij studeren Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. Voor onze bachelorscriptie doen wij onderzoek naar Facebookberichten. Dit is een vooronderzoek waarin het materiaal wordt getest.

U krijgt zo dadelijk een aantal verschillende Facebookberichten te zien van het koffermerk Titan. De berichten lijken soms op elkaar, maar ze zijn toch op een aantal punten verschillend. Het is van belang dat u de Facebookberichten goed bekijkt en de vragen zorgvuldig leest en beantwoordt.

Het onderzoek zal ongeveer acht minuten duren en alle antwoorden zijn volledig anoniem. Er bestaat geen goed of fout antwoord, het gaat om uw eigen intuïtie.

Wij vragen u om deze test te maken op uw laptop, zodat de afbeeldingen optimaal zichtbaar zijn.

Wij willen u alvast bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek!

Wanneer u vragen en/of opmerkingen heeft over het onderzoek horen wij het graag. U kunt contact met ons opnemen via: [emailadres]

[Namen]

* De participant krijgt vanaf hier alle condities achter elkaar te zien met de volgende vragen.

(2) (1= Helemaal mee oneens, 2 = Mee oneens, 3= Een beetje mee oneens, 4= Niet mee oneens / niet mee eens, 5= Een beetje mee eens, 6 = Mee eens, 7= Helemaal mee eens)

1 2 3 4 5 6 7

Dit bericht is geschreven om mij te

overtuigen van de kwaliteiten van het

merk

Dit bericht is geschreven om meer
producten te verkopen van het merk

Dit bericht was reclame voor het merk

(3) (1= Helemaal mee oneens, 2 = Mee oneens, 3= Een beetje mee oneens, 4= Niet mee oneens / niet mee eens, 5= Een beetje mee eens, 6 = Mee eens, 7= Helemaal mee eens)

1 2 3 4 5 6 7

De inhoud van dit bericht is bedoeld om
mij informatie te geven

De inhoud van dit bericht is bedoeld om
mij te vermaken

(4) (1= Helemaal mee oneens, 2 = Mee oneens, 3= Een beetje mee oneens, 4= Niet mee oneens / niet mee eens, 5= Een beetje mee eens, 6 = Mee eens, 7= Helemaal mee eens)

1 2 3 4 5 6 7

Dit bericht is geschreven in de vorm van
een verhaal

Dit bericht is een opsomming van feiten

Dit bericht was reclame voor het merk.

(5) In dit onderzoek hebt u een aantal berichten gezien van een koffermerk.

Wat was de naam van dit koffermerk? <open veld>

(6) In een aantal berichten stond het logo van het koffermerk niet alleen in de avatar gepresenteerd maar ook in het bericht zelf. Op welke plaats in het Facebookbericht hebt u het logo van het merk gezien?

- Linksonder
- Linksboven

- Rechtsonder
- Rechtsboven

(7) Was u bekend met het merk Titan?

- Ja
- Nee

(8) Heeft u wel eens iets van Titan gekocht?

- Ja
- Nee

(9) Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

(10) Wat is uw leeftijd? <open veld>

(11) Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Voortgezet onderwijs
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger Beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk Onderwijs (WO)
- Anders, namelijk <open veld>

(12) Dit is het einde van de vragenlijst. De Facebookberichten die u gezien heeft, waren geen bestaande Facebookberichten van het koffermerk Titan. De berichten zijn fictief en speciaal gemaakt voor het onderzoek.

(13) Heeft u vragen of opmerkingen over de gepresenteerde Facebookberichten? Dan kunt u ze hier kwijt. <open veld>

(14) Hartelijk bedankt voor uw tijd en deelname, dankzij uw bijdrage kunnen wij verder met ons onderzoek. Let op: klik op het pijltje rechtsonder om de vragenlijst te versturen.

Bijlage 3: Survey

(1)

Beste participant,

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. In deze survey krijgt u een Facebookbericht te zien, voert u een geheugentaak uit en beantwoordt u enkele vragen. Bij deelname aan deze survey stemt u ermee in dat uw gegevens worden gebruikt voor het onderzoek. Uw gegevens zullen voor niets anders dan het onderzoek worden gebruikt en zullen volledig anoniem verwerkt worden. Deelname is geheel vrijwillig en u kunt stoppen wanneer u wilt.

Het onderzoek zal niet langer dan 5 minuten duren. Veel succes gewenst!

[Naam]

[Naam opleiding]

(2) Op de volgende pagina krijgt u een Facebook bericht te zien. Bekijk dit bericht aandachtig en zolang als u wilt. Als u het bericht goed in u hebt opgenomen, kunt u doorklikken naar de volgende pagina.

(3) De participant krijgt één van de Facebookberichten te zien

(4) Stelt u zich nu de volgende situatie voor: U spreekt met een groep vrienden af voor een etentje en moet nog wat boodschappen doen. U hebt het lijstje opgesteld dat hieronder is opgeschreven. Echter, eenmaal in de supermarkt blijkt dat het lijstje nog steeds op uw keukenaanrecht ligt. U zult dus uit uw hoofd de boodschappen moeten verzamelen. Probeer daarom zoveel mogelijk van dit boodschappenlijstje te herinneren:

- Tomaat
- Sperziebonen
- Blikje tonijn
- Paprika
- Pijnboompitten
- Kaas (geraspt, jong belegen)
- Bananen
- Mandarijnen

- Amandelschilfers
- Avocado
- Eieren
- Garnalen

(5) Welke ingrediënten stonden op het lijstje? <open veld>

(6) Wat voor gerechten zouden gemaakt kunnen worden met deze ingrediënten? <open veld>

(7) Aan het begin van deze vragenlijst heeft u een Facebookbericht gezien. Over dit bericht gaan de volgende vragen.

Van welk merk was het Facebookbericht afkomstig? Vul hier de naam van het merk in: <open veld>

(8) Van welk merk was het Facebookbericht afkomstig? Kies de juiste naam:

- Samsonyte
- Tytan
- Kibling
- Samsonite
- Eastpack
- Titan
- Kipling
- Eastpak

(9) Het Facebook bericht was afkomstig van het merk Titan. De volgende vragen gaan over dit merk.

(10) Op basis van het Facebookbericht vind ik het merk...

	1	2	3	4	5	6	7	
Negatief	0	0	0	0	0	0	0	Positief
Oninteressant	0	0	0	0	0	0	0	Interessant
Onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	Aantrekkelijk

Vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onvriendelijk (r)
Aansprekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet aansprekend (r)

(11) Ik vind de inhoud van het bericht... (1= Helemaal mee oneens, 2 = Mee oneens, 3= Een beetje mee oneens, 4= Niet mee oneens / niet mee eens, 5= Een beetje mee eens, 6 = Mee eens, 7= Helemaal mee eens)

	1	2	3	4	5	6	7	
Waarheidsgetrouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

(12) De inhoud van het Facebookbericht was voor mij...

	1	2	3	4	5	6	7	
Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
Relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevant (r)
Zinloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zinvol
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig

(13) Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

(14) Wat is uw leeftijd? <open veld>

(15) Wat is uw hoogst genoten of huidige opleidingsniveau?

- Voorbereiden Middelbaar Beroepsonderwijs (VMBO)
- Hoger Algemeen Voortgezet Onderwijs (HAVO)
- Voorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs (VWO)
- Lager Beroepsonderwijs (LBO)

- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger Beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk onderwijs (WO)]

(16) Heeft u een Facebookaccount?

- Ja, ik heb een account
- Nee, maar ik heb wel ooit een account gehad
- Nee, ik heb nooit een account gehad

(17) Bent u bekend met het merk uit het bericht?

- Ja
- Nee

(18) Heeft u weleens producten van dit merk gekocht?

- Ja
- Nee

(19) Waar denkt u dat het onderzoek over ging? <Open veld>

(20) Deze pagina is het einde van de survey. U wordt bedankt voor uw deelname. Het bericht dat u gezien heeft, is niet echt afkomstig van het merk Titan en alleen gemaakt voor dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek, dan kunt u die mailen naar [emailadres].

**Vergeet niet om hieronder op de pijltjes te klikken om uw antwoorden te verzenden.
Bedankt!**

Bijlage 4: Extra toetsresultaten voor normaliteit en homogeniteit

Tabel 8

Uitslagen van de Kolmogorov-Smirnov test voor normaliteit.

	Contentgeloofwaardigheid	Merkattitude
Merkprominentie aanwezig	$D(83) = .14, p < .001^*$	$D(83) = .07, p = .20$
Merkprominentie afwezig	$D(91) = .15, p < .001^*$	$D(91) = .13, p < .001^*$
Informatief	$D(87) = .16, p < .001^*$	$D(87) = .10, p = .04^*$
Vermakelijk	$D(87) = .14, p < .001^*$	$D(87) = .11, p = .01^*$
Laag betrokken	$D(72) = .15, p < .001^*$	$D(72) = .13, p < .001^*$
Hoog betrokken	$D(102) = .14, p < .001^*$	$D(102) = .09, p = .04^*$

Noot. Een asterisk (*) betekent een significant effect.

Tabel 9

Uitslagen van de Levene's test voor homogeniteit.

	Contentgeloofwaardigheid	Merkattitude
Merkprominentie	$F(1,172) = .05, p = .83$	$F(1,172) = .02, p = .89$
Contenttype	$F(1,172) = .58, p = .45$	$F(1,172) = 2.53, p = .11$
Productbetrokkenheid *	$F(3,170) = .28, p = .84$	$F(3,170) = 1.36, p = .26$
Merkprominentie		
Productbetrokkenheid *	$F(3,170) = .71, p = .55$	$F(3,170) = .95, p = .42$
contenttype		
Merkprominentie *	$F(3,170) = .78, p = .51$	$F(3, 170) = .94, p = .42$
Contenttype		

Noot. * betekent een interactie tussen variabelen.