



Merkprominentie in UGC en MGC  
*Onderzoek naar het effect van de afzender van een bericht en  
merkprominentie op merkattitude, geloofwaardigheid en  
merkherinnering*

Lloyd Peters

ANR: 286864 SNR: u1266636

Bachelorscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen, Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Tilburg School of Humanities

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: C.C. Liebrecht

Tweede lezer: S. Van Der Land

Datum: 15-6-2017

Aantal woorden: 12.093

## Abstract

Content marketing is een marketingvorm die voor bedrijven vele voordelen kan opleveren. Deze vorm van marketing is redelijk nieuw, waardoor er steeds meer over gevonden kan worden in de literatuur. Een van de eerste onderzoeken naar content marketing is het onderzoek van Liebrecht (2015). Dit onderzoek dient als een vervolgonderzoek op dat van Liebrecht (2015) en heeft als doel om te kijken hoe de afzender en merkprominentie effectief ingezet kunnen worden in content marketing. In dit onderzoek wordt naast hoofdeffecten van deze twee onafhankelijke variabelen ook naar het interactie-effect gekeken van deze twee variabelen, wat in een eerder onderzoek nog niet gedaan is. Om deze effecten te onderzoeken is daarom een online experiment opgezet met een 2 (UGC/MGC) x 2 (merkprominentie aanwezig/merkprominentie afwezig) tussen-proefpersoon-ontwerp. Dit online experiment is door 162 participanten uitgevoerd. Uit de resultaten is gebleken dat de afzender geen effect had op een van de afhankelijke variabelen: merkattitude, merk geloofwaardigheid, contentgeloofwaardigheid en merkherinnering. Van merkprominentie is wel een effect gevonden, namelijk dat het plaatsen van een merk in de content ervoor kan zorgen dat consumenten zich het merk beter kunnen herinneren. Verder zijn er in dit onderzoek enkele suggesties gegeven voor vervolgonderzoek en implicaties gedaan aan de hand van de resultaten. Zo zou betrokkenheid als een factoriële variabele meegenomen kunnen worden, aangezien uit onderzoek is gebleken dat dit voor een effect kan zorgen van de afzender op merkattitude en geloofwaardigheid. Verder moet ervoor gezorgd worden dat *persuasion knowledge* significant verschilt tussen de condities door het logo groter af te beelden of de merknaam vaker in de tekst te noemen. De resultaten hebben laten zien dat merken in hun contentmarketinguitingen vooral hun merk mogen laten zien en dat de afzender geen effect heeft op de ontvanger. De kennis uit dit onderzoek levert een bijdrage aan de kennis die is opgedaan aan de hand van het onderzoek van Liebrecht (2015).

## Inhoudsopgave

1	<b>Inleiding</b>	4
2	<b>Theoretisch kader</b>	6
2.1	Content marketing	6
2.2	Afzender	7
2.3	Persuasion Knowledge Model	8
2.4	Merkprominentie	9
2.5	Merkattitude	10
2.6	Effecten op merkattitude	11
2.7	Geloofwaardigheid	13
2.8	Effecten op geloofwaardigheid	14
2.9	Merkherinnering	15
2.10	Effecten op merkherinnering	16
2.11	Interactie tussen merkprominentie en de afzender	17
3	<b>Methode</b>	18
3.1	Design	18
3.2	Materiaal	19
3.3	Pretest	22
3.4	Participanten	24
3.5	Instrumentatie	24
3.5.1	<i>Afhankelijke variabelen</i>	24
3.5.2	<i>Manipulatiecheck</i>	25
3.6	Procedure	25
4	<b>Resultaten</b>	26
4.1	Merkattitude	26
4.2	Merkgeloofwaardigheid	27
4.3	Contentgeloofwaardigheid	28
4.4	Merkherinnering	29
4.5	Persuasion knowledge	30
5	<b>Conclusie en discussie</b>	31
5.1	Hoofdeffecten van de afzender	31
5.2	Hoofdeffecten van merkprominentie	33
5.3	Interactie-effecten	34
5.4	Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek	35
5.5	Implicaties van deze studie	36
6	<b>Referenties</b>	38
7	<b>Bijlage A: Pretest</b>	42
8	<b>Bijlage B: Vragenlijst</b>	44
9	<b>Bijlage C: Stimuli</b>	48
10	<b>Bijlage D: Normaliteitstabellen</b>	52

## 1 Inleiding

De ANWB is een van de vele bedrijven die steeds vaker gebruik maakt van content marketing (Vlems, 2016; Beets, 2016), een marketingvorm waarbij bedrijven verschuiven van een *push* strategie naar een *pull* strategie. Dit betekent dat bedrijven consumenten binnenhalen met relevante content in plaats van producten en diensten naar de consumenten te sturen (Lieb, 2011). De focus van de website van ANWB lag eerst op het zorgen dat alle producten en diensten op de website te zien waren, maar sinds 2015 is de ANWB op hun website echter begonnen met het verschaffen van relevante content die consumenten willen hebben zoals wandelroutes (Vlems, 2016). Zo werden er twaalf wandelroutes door de ANWB gedeeld op hun website. De ANWB geeft echter niet alleen content, maar vraagt de consumenten er ook om. In dit geval werden consumenten namelijk gevraagd om tijdens deze wandeling foto's te maken en deze foto's te delen met de hashtag #herfstwandeling via hun sociale media, zoals Twitter en Facebook. Op deze wijze is er niet alleen sprake van content van het merk, maar ook van de consument. Het introduceren van content marketing resulteerde in meer publiciteit voor de ANWB (Vlems, 2016) en meer conversies op de website (Beets, 2016). Dit laat zien dat het gebruikmaken van content marketing een toegevoegde waarde heeft voor de ANWB. Ook voor andere bedrijven kan content marketing in de toekomst voordelen opleveren.

Volgens Kerkhof (2010, p. 150) is content marketing “erop gericht relaties met (mogelijke) klanten op te bouwen door het bieden van relevantie informatie, dit in tegenstelling tot informatie die alleen maar de eigen producten promoot.” Het doel van de content is dus niet het (direct) verkopen van producten, maar verschaffen van relevante informatie waardoor reclame gemaakt kan worden voor merken zonder dat mensen dit als vervelend ervaren. Content marketing biedt voor merken de uitkomst om toch de consumenten te kunnen bereiken, aangezien dit steeds moeilijker wordt (Liebrecht, 2015). Het merk moet dit namelijk doen in een wereld waar informatie versnipperd aankomt bij een consument of niet eens wordt opgemerkt, waar consumenten het beïnvloedende karakter van reclame herkennen en waar consumenten reclame zelfs vermijden. In dit onderzoek wordt gekeken naar factoren die content marketing effectief kunnen maken.

In het voorbeeld van de ANWB is er een verschil tussen de afzenders van de content. De afzender van routes is in dit geval ANWB, oftewel het merk. De wandelroutes zijn dus voorbeelden van *marketeer generated content* (MGC) (Goh, Heng, & Lin, 2013). Naast het merk, kan ook een andere consument de afzender zijn van content (Liebrecht, 2015). Dit is het geval bij de op sociale media gedeelde foto's van de consumenten, ook wel *user generated content* (UGC) genoemd (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012).

Dit onderzoek dient als een vervolgstudie op de studie van Liebrecht (2015). In het onderzoek van Liebrecht (2015) is gekeken hoe content het best ingezet kan worden om contentmarketingdoelstellingen te behalen. Hierin is de afzender wel genoemd als een eigenschap van content, maar niet onderzocht. De afzender speelt een grote rol in het bepalen van de effectiviteit van de boodschap en kan ervoor zorgen dat ontvangers de boodschap meer tot zich nemen (Jones, Sinclair, & Courneya, 2003). Het doel van dit onderzoek is om kennis toe te voegen aan de kennis die is opgedaan aan de hand van het onderzoek van Liebrecht (2015).

Uit de survey van Liebrecht (2015) is gebleken dat UGC geloofwaardiger wordt gevonden dan MGC. Dit komt omdat een merk commerciële belangen heeft bij de content en een consument belangeloos is. Volgens het *Source Credibility Model* is een afzender betrouwbaar wanneer deze niet alleen oprecht, maar ook belangeloos is. Naast betrouwbaar dient een afzender ook deskundig te zijn om als geloofwaardig beschouwd te worden (Hovland, Janis & Kelly, 1953), maar uit onderzoek is gebleken dat de betrouwbaarheid van een afzender de keuzes van consumenten meer beïnvloedt dan deskundigheid wat betreft merkkeuze en –overweging (Erdem & Swait, 2004).

De vraag is echter wat er gebeurt wanneer er in UGC-berichten gebruik wordt gemaakt van merkprominentie, oftewel de mate waarin een merk zichtbaar is in de content en het focuspunt van de aandacht is (Gupta & Lord, 1998). Dit is nog niet in combinatie met elkaar onderzocht. Volgens het *Persuasion Knowledge Model* bieden mensen namelijk weerstand tegen een bericht, wanneer het duidelijk is dat het bericht bedoeld is om ze te overtuigen (Friestad & Wright, 1994). Uit onderzoek is gebleken dat des te meer een merk in MGC geïntegreerd is, des te minder de content als geloofwaardig wordt gezien (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2010). Verder leidt het tot een lagere attitude tegenover het merk (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007).

Onderzoek laat echter niet altijd negatieve effecten zien van merkprominentie. In het onderzoek van Liebrecht (2015) is er helemaal geen effect gevonden van merkprominentie. Ander onderzoek (Gupta & Lord, 1998; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; Van Reijmersdal et al., 2007) laat wel zien dat een hoge merkprominentie ervoor zorgt dat iemand zich het merk beter herinnert. Volgens het *mere-exposure effect* (Zajonc, 2001) zou een hoge merkprominentie kunnen leiden tot een positievere attitude tegenover het merk, omdat mensen een positieve attitude ontwikkelen voor stimuli die ze al vaker hebben gezien en herkennen. Het is relevant om nogmaals te onderzoeken wat de effecten zijn van merkprominentie in een

contentmarketingcontext, omdat alleen in het onderzoek van Liebrecht (2015) de effecten in een contentmarketingcontext zijn onderzocht en er dus tegenstrijdige resultaten zijn.

De combinatie van de afzender en merkprominentie is nog niet eerder onderzocht in een contentmarketingcontext, maar er zijn wel indicaties dat merkprominentie voor negatievere effecten kan zorgen in UGC. Uit een onderzoek (Van Reijmersdal, Franssen, Van Noort, Opre, Vandenberg, Reusch, Van Lieshout en Boerman, 2016), waar is gekeken naar het effect van sponsorvermeldingen in blogs, is gebleken dat de sponsorvermeldingen ervoor zorgden dat de participanten beter begrepen dat in de blog reclame werd gemaakt. De participanten gingen negatiever over het merk denken en bedachten tegenargumenten tegen de boodschap. In dit onderzoek wordt gekeken of dit ook geldt wanneer er een merk te zien is in de content.

Merkattitude, geloofwaardigheid en merkherinnering zijn interessante afhankelijke variabelen in content marketing en relevant om mee te nemen dit onderzoek. De geloofwaardigheid van een merk medieert namelijk de relatie tussen de geloofwaardigheid van de afzender en de merkwaarde (Spry, Pappu & Bettina Cornwell, 2011). Verder is merkherinnering een relevante variabele om mee te nemen in het onderzoek, omdat Nedungadi (1990) heeft laten zien dat een merk sneller wordt gekozen, wanneer de consument zich deze beter herinnert. Tenslotte zijn er tegenstrijdige resultaten van merkprominentie (Zajonc, 2001; Van Reijmersdal, 2009) over het effect op merkattitude. De onderzoeksvraag is dan ook: ‘Wat is het effect van de afzender van een bericht en merkprominentie in contentmarketinguitingen op merkattitude, geloofwaardigheid en merkherinnering?’

## **2 Theoretisch kader**

### **2.1 Content Marketing**

Content marketing draait om het geven van relevante content, wanneer de consument hiernaar op zoek is. Deze content wordt steeds vaker online verspreid. De content wordt zo vaker gedeeld en er vindt zo makkelijker interactie plaats met anderen, maar ook met het merk. Op deze manier wordt er door middel van content marketing relaties opgebouwd met mogelijke klanten (Kerkhof, 2010, p. 150). Liebrecht (2015) geeft drie hoofdkenmerken van content marketing: het is ontvangersgericht, doelcentrisch en via de eigen media. Ontvangersgericht houdt in dat het bij content marketing draait om de behoeften van de ontvanger (Liebrecht, 2015). De ANWB heeft onderzocht waar mensen op zochten over wandelen in de herfst, en naar aanleiding hiervan de wandelroutes gratis op de website gezet. Doelcentrisch betekent dat vanuit het doel van het content bepaald wordt in welke vorm en via welk kanaal de informatie gegeven wordt (Liebrecht, 2015). Dit is in tegenstelling met mediacentrisch waarbij er eerst

wordt uitgegaan van het medium. Zo was het doel van de ANWB om consumenten te informeren of inspireren om een product of dienst aan te schaffen. In plaats van een tv-spotje te maken, plaatste de ANWB tips om te zorgen dat je auto niet stil komt te staan op hun website. Mensen die op zoek zijn naar deze content zoeken dat namelijk hoogstwaarschijnlijk op het internet, waardoor ze uitkomen op de webpagina van de ANWB. Op deze pagina konden lezers worden doorverwezen naar een pagina van de Wegenwacht, wat uiteindelijk conversies opleverde (Vlems, 2016). Naast eigen media bestaan er ook verdiende media en gekochte media (Goodall, 2009). Content marketing valt echter onder eigen media, omdat merken de eigenaars zijn van de content en kanalen (Liebrecht, 2015). Zo plaatste de ANWB de wandelroutes op hun eigen website in tegenstelling tot een tijdschrift dat bijvoorbeeld over wandelen of sport ging.

## 2.2 Afzender

Op deze eigen media kan content voorkomen die gemaakt is door het merk zelf, oftewel *marketeer generated content* (MGC) (Goh et al., 2013). Ondanks dat het merk over de controle op de content beschikt en eigenaar is van de content en het kanaal, kunnen er naast het merk zelf alsnog verschillende afzenders worden gepresenteerd in de content. Dit kan een expert zijn op het desbetreffende vakgebied of een andere consument (Liebrecht, 2015). Het doel van deze content is om consumenten te betrekken bij het merk (Goh et al., 2013).

Content waarbij een andere consument de producent is, wordt ook wel *user generated content* (UGC) genoemd (Goh et al., 2013). Er zijn verschillende visies op de betekenis van UGC. Zo kan content in de vorm van blogs, podcasts, video's, foto's, videospellen en reviews UGC genoemd worden (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012). Bij de actie van de ANWB (Vlems, 2016) maakten mensen zelf foto's, die gedeeld werden via social media en te zien waren via hashtags. Als de ANWB dit zou delen via eigen media kan een consument nog steeds als afzender worden gepresenteerd. Het merk kan dan kenbaar maken dat de content afkomstig is van een consument door bijvoorbeeld de naam van de consument in de content te noemen.

Reacties van andere consumenten op content van een merk kunnen ook UGC worden genoemd, aangezien het geven van reacties actiever is dan alleen kijken, liken of delen (Antheunis, Van Kaam, Liebrecht, & Van Noort, 2016). Het wordt ook vaak als synoniem gebruikt van elektronische *word-of-mouth* (eWOM) (Goh et al., 2013). De definitie van Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh en Gremler (2004) wordt in dit onderzoek aangehouden en luidt als volgt: "User generated content zijn positieve of negatieve online statements, die

gemaakt zijn door potentiële, actuele of voormalige klanten over een product of organisatie die beschikbaar zijn gemaakt voor meerdere mensen en instituties via het internet.”

Wanneer een afzender als deskundig en betrouwbaar wordt beschouwd, is deze volgens het *Source Credibility Model* (Hovland et al., 1953) geloofwaardig. Een afzender is deskundig wanneer deze kennis heeft betreffende het onderwerp en betrouwbaar wanneer deze belangeloos en oprecht is. In dit onderzoek wordt alleen gekeken naar de betrouwbaarheid van de afzender, aangezien is gebleken dat dit de consumenten qua merkkeuze en –overweging meer beïnvloedt dan deskundigheid (Erdem & Swait, 2004). Oprechtheid betekent dat de afzender niet liegt en dat de content eerlijk is. Belangeloosheid betekent dat de afzender geen andere redenen heeft om de content te maken dan de ontvanger relevante content te willen geven. De afzender verschaft content zonder betaling of winstoogmerk (Hovland et al., 1953). Hierdoor kan worden gesteld dat UGC betrouwbaarder wordt beschouwd dan MGC. Een merk moet namelijk altijd baat hebben bij het verspreiden van content, terwijl consumenten dit met UGC niet hebben.

Het belangrijkste van de content, UGC en MGC, is dat het relevant is. Content marketing betreft namelijk een *pull* marketingstrategie. Het wordt ook wel de “marketing van aantrekking” genoemd (Lieb, 2011). Het is namelijk niet bedoeld om direct producten of diensten te verkopen. Consumenten gaan zelf op zoek naar de content en het gaat erom dat een merk er met deze content is wanneer de consument dat wil. Merken kunnen consumenten zo makkelijker bereiken, omdat deze consumenten, die op zoek naar content zijn, open, geïnteresseerd en ontvankelijk zijn (Lieb, 2011).

### **2.3 Persuasion Knowledge Model**

Het bereiken van consumenten is namelijk steeds moeilijker geworden, maar content marketing kan hiervoor de uitkomst bieden. Liebrecht (2015) presenteert voor deze moeilijkheid drie verklaringen, waarbij de tweede en derde verklaring relevant zijn voor dit onderzoek. Als tweede verklaring geeft Liebrecht (2015) dat consumenten vermijden. Ondanks dat mediagebruikers tot wel duizenden berichten per dag op zich af krijgen (Gritten, 2007), zorgen ze ervoor dat ze zo weinig mogelijk worden blootgesteld aan zowel geprinte advertenties (Speck & Elliott, 1997) als online advertenties (Cho & Cheon, 2004) en advertenties via SMS (Tang, Ho & Liang, 2004). Als derde verklaring geeft Liebrecht (2015) dat mensen het persuasieve karakter van reclame herkennen. Uit een survey (Calfee en Ringold, 1994) blijkt dat de meerderheid van de ondervraagde denkt dat advertenties mensen moeten overtuigen om producten te kopen. De resultaten van een andere survey (Mehta, 2000) laten zien dat men



gelooft dat geprinte advertenties meer manipulatief dan informatief zijn en dat producten uit advertenties niet zo goed werken zoals wordt afgebeeld in de reclame.

De tweede en derde verklaring van Liebrecht (2015) hangen samen: Wanneer mensen het gevoel krijgen dat het bedoeling van een bericht is om ze te beïnvloeden of overtuigen, vermijden ze het bericht of bieden ze er weerstand tegen volgens het *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994). Er kan gesteld worden dat consumenten MGC minder objectief en betrouwbaar vinden, omdat ze weten dat het doel van de content is om ze te overtuigen. Volgens het model ontwikkelen mensen manieren om beïnvloedende berichten te herkennen en hiermee om te gaan. *Persuasion knowledge* zijn de theorieën en overtuigingen van consumenten over de motivaties en tactieken van marketeers en over de manieren om met overtuigende berichten van marketeers om te gaan. Deze theorieën en overtuigingen hoeven niet per se juist te zijn. Motivaties van marketeers zijn wat ze met de overtuigingspogingen willen bereiken en hun tactieken zijn de manier waarop ze dit doen (Friestad & Wright, 1994). Volgens Friestad en Wright (1994) ontwikkelen mensen deze *persuasion knowledge* gedurende hun leven. Deze kennis wordt niet gebruikt om elke overtuigende poging te weerstaan, maar het wordt meer gebruikt om controle te bewaren over de uitkomst van de effecten van de poging op de ontvanger.

## **2.4 Merkprominentie**

De *persuasion knowledge* kan worden vergroot door merkprominentie in de content (Matthes et al., 2007). Merkprominentie kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Het wordt vaak aangeduid als *product placement* (Karrh, 1998), wat door Gupta en Lord (1998, p. 48) gedefinieerd wordt als: ‘de mate waarin product placement karakteristieken bevatten die ontworpen zijn om het product een centrale focus te maken van de aandacht van de ontvanger.’ Het merk hoeft echter niet per se door een product te zien zijn. Van Reijmersdal et al. (2010) definiëren merkprominentie als aanwezig wanneer het logo of het merk in de content te zien is en afwezig wanneer dit niet het geval is. Liebrecht (2015) stelt dat merkprominentie niet met het logo of merknaam te maken hoeft te hebben, maar dat merkprominentie ook in het uiterlijk van de uiting kan zitten. De content kan verpakt worden in dezelfde huisstijl van een merk, waardoor de content verpakt kan worden als game of artikel terwijl het duidelijk is dat de content afkomstig is van een bepaald merk. Merkprominentie betekent in het algemeen dus dat het merk of een identificatie van een merk in content wordt opgenomen (Karrh, 1998).

Als gevolg van de verschillende definities zijn er ook verschillende operationaliseringen. In Gupta en Lord (1998) is merkprominentie geoperationaliseerd als hoog

of laag. Bij een hoge merkprominentie wordt het merk goed zichtbaar gemaakt door de grootte, positie op het scherm en of het centraal staat in de actie in de scène door middel van *product placements*. Een lage merkprominentie houdt in dat het merk klein van formaat is, op de achtergrond wordt weergegeven of verloren raakt in een reeks van meerdere producten. In Liebrecht (2015) werd merkprominentie geoperationaliseerd als wel of niet aanwezig. Deze operationalisering is hetzelfde als die in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2010). Deze operationalisatie wordt in dit onderzoek aangehouden, omdat in dit onderzoek wordt onderzocht wat het effect van merkprominentie is wanneer het wordt toegevoegd aan een UGC-bericht en niet de mate van merkprominentie in content.

## **2.5 Merkattitude**

In dit onderzoek zijn er naast twee onafhankelijke variabelen, vier afhankelijke variabelen. De eerste afhankelijke variabele in dit onderzoek is merkattitude. In een recent onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) werd aangetoond dat sponsorvermeldingen in blogs ervoor kunnen zorgen dat mensen zich ervan bewust worden dat er reclame gemaakt wordt. Participanten boden weerstand tegen het blog, wat overeenkomt met de bevindingen uit Friestad en Wright (1994). In dit onderzoek werden twee oorzaken gegeven voor de weerstand tegen persuasieve berichten, een cognitieve en affectieve oorzaak. Nadat participanten herkenden dat in de blog reclame zat, ontwikkelden ze een negatievere houding tegenover het merk (affectief) en waren ze minder geneigd het product te kopen (cognitief). De negatieve houding tegenover het merk was een gevolg van de boze en geïrriteerde gevoelens die participanten kregen, nadat ze reclame in de blog herkenden. Mensen begonnen ook met het bedenken van tegenargumenten, wat ervoor zorgt dat ze minder overtuigd worden door de blog. Onderzoek van Zuwerink en Cameron (2003) laat ook zien dat dit twee vaak voorkomende strategieën zijn van consumenten om met beïnvloedende berichten om te gaan. Er wordt in het onderzoek van Zuwerink en Cameron (2003) gesteld dat de opgewekte negatieve gevoelens kunnen worden overgedragen naar het merk, omdat deze verantwoordelijk is voor het sponsoren (Zuwerink & Cameron, 2003).

In de wetenschap bestaan vele definities van het begrip merkattitude. Perloff (2003, p. 71) heeft daarom vele definities van attitude geëvalueerd en op basis hiervan een definitie gemaakt die de belangrijkste dimensies van het begrip combineert. In zijn boek wordt een attitude gedefinieerd als een geleerde, globale evaluatie van een object (persoon, plaats of kwestie) dat ons gedrag kan beïnvloeden. Dat attitudes geleerd zijn, betekent dat we er niet mee geboren zijn, maar dat ze gebaseerd zijn op ervaringen. Zo wordt ook gesteld dat we geen

attitude hebben totdat we het object tegenkomen (of informatie erover) en er evaluatief op reageren (Eagly & Chaiken, 1998, p. 270). Dat attitudes globale evaluaties zijn, betekent dat mensen zich niet langer neutraal voelen tegenover een bepaald onderwerp (Perloff, 2003, p. 73). Dit is meestal affectief, omdat attitudes uitdrukken wat mensen haten, leuk vinden, aantrekt of juist afstoot (Eagly & Chaiken, 1998, p. 269). Verder kunnen attitudes volgens de definitie het gedrag van mensen beïnvloeden. Volgens de *Theory of Reasoned Action* is een attitude namelijk een sterke voorspeller voor gedrag (Ajzen & Fishbein, 1977). Zo kan een positieve merkattitude leiden tot een hogere aankoopintentie (Madrigal, 2001). Merkattitude is een belangrijke variabele om te onderzoeken met betrekking tot content marketing, omdat het ook de relatie tussen consumenten en merken, waar content marketing op gericht is (Kerkhof, 2012), positief beïnvloedt (Chang & Chieng, 2016). Wanneer een consument een positieve attitude heeft tegenover een merk, zorgt dit ervoor dat consumenten sneller bij een merk terecht zullen komen wanneer deze opzoek zijn naar content.

## **2.6 Effecten op merkattitude**

Er is veel onderzoek gedaan naar de effecten op merkattitude. Onderzoek (Lafferty & Goldsmith, 1999; Craig & McCann, 1978) heeft laten zien dat de geloofwaardigheid van de afzender een invloed heeft op merkattitude. Als de afzender geloofwaardiger wordt beschouwd, zorgt dit ook voor een positievere houding tegenover het merk. Het onderzoek van Wu & Wang (2011) laat ook zien dat positieve eWOM van een geloofwaardige afzender voor een betere merkattitude zorgt dan eWOM afkomstig van een minder geloofwaardige afzender. Bij deze onderzoeken is er geen onderscheid gemaakt tussen betrouwbaarheid en deskundigheid, maar is gekeken naar geloofwaardigheid. Uit de resultaten van Chang (2011) is ook gebleken dat een andere consument als afzender leidde tot een positievere attitude tegenover het merk. Dit effect werd wel alleen gevonden bij potentiële gebruikers van het besproken product. Dit waren participanten die ook bezorgder waren over een miskoop en dus meer betrokken bij de advertentie. Deze resultaten zijn te verklaren met het *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994). Mensen krijgen bij onbetrouwbare bronnen meer het idee dat de afzender ze wil overtuigen, wat ervoor kan zorgen dat ze een negatieve houding krijgen die zo dan ook ontwikkelen tegenover het merk omdat deze centraal staat in de boodschap (Zuwerink & Cameron, 2003). Het is dus aannemelijk dat ontvangers van een MGC-bericht meer wantrouwen hebben dan ontvangers van een UGC-bericht, omdat ze bij een MGC-berichten meer het gevoel hebben dat er geprobeerd wordt om ze te overtuigen. Op basis van deze onderzoeken is een hypothese opgesteld ( $H_1$ ).

H<sub>1</sub>: Bij content die afkomstig is van een consument (UGC) beoordeelt men de merkattitude positiever dan bij een bericht dat afkomstig is van het merk zelf (MGC).

Over het verband tussen merkattitude en merkprominentie zijn tegenstrijdige resultaten. Zo werd in het onderzoek van Liebrecht (2015) geen effect gevonden van merkprominentie op andere percepties van een merk zoals merkimago en merkreputatie. De studie van Liebrecht (2015) is de eerste studie die merkprominentie onderzoekt in een contentmarketingcontext. Volgens het *mere exposure effect* (Zajonc, 2001) ontwikkelen mensen echter een voorkeur voor stimuli die ze al vaker hebben gezien en herkennen. Er zou dus verwacht kunnen worden dat merkprominentie voor een positievere houding tegenover het merk kan zorgen. Deze beredenering is bevestigd door onderzoeken van Van Reijmersdal et al. (2007) en Matthes et al. (2007), waaruit bleek dat participanten positievere attitudes tegenover het merk kregen zonder dat ze zich konden herinneren het merk gezien te hebben, maar het merk wel te zien hadden gekregen.

Dit positieve effect op merkattitude verdween in dit onderzoek wanneer participanten zich ervan tevoren al bewust van waren dat het bericht bedoeld was om hun te beïnvloeden. Het *mere-exposure effect* werd in Matthes et al. (2007) namelijk alleen gevonden bij een hoge betrokkenheid en lage *persuasion knowledge*. Wanneer een consument vaak het merk te zien krijgt, kan dit ervoor zorgen dat deze zich meer bewuster wordt dat de content bedoeld is om te overtuigen. Wanneer *persuasion knowledge* hoog was en de betrokkenheid laag, leidde dit tot een verslechtering van de merkattitude. Onderzoek van Cowley en Barron (2008) laat zien dat bij participanten die het programma leuk vonden, een hoge merkprominentie voor een negatieve zorgde merkattitude en een positieve merkattitude wanneer ze niet leuk vonden wat ze keken. Dan waren de participanten namelijk niet meer gefocust op het programma, en begonnen ze zich te realiseren dat het merk alleen in het programma zit voor promotie. Hierdoor worden consumenten geïrriteerd. Dit negatieve gevoel richten ze dan op het merk, omdat deze hiervoor verantwoordelijk is (Zuwerink & Cameron, 2003). In het huidige onderzoek wordt gesteld dat merkprominentie voor een hogere *persuasion knowledge* zorgt (Van Reijmersdal et al., 2010) wat bij de participanten volgens de besproken literatuur resulteert in een negatievere attitude tegenover het merk. Op basis van de besproken literatuur is daarom de volgende hypothese (H<sub>2</sub>) opgesteld:

H<sub>2</sub>: Wanneer merkprominentie aanwezig is in de content, resulteert dit in een negatievere merkattitude dan bij content waar merkprominentie afwezig is.

## 2.7 Geloofwaardigheid

De volgende afhankelijke variabele waar in dit onderzoek naar wordt gekeken, is geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid is voor merken een algemene contentmarketingdoelstelling (Liebrecht, 2015) en dus een relevante variabele om te onderzoeken. Geloofwaardigheid is ook interessant om te onderzoeken omdat het volgens verschillende onderzoeken voordelige effecten heeft voor merken. Zo hebben Erdem en Swait (2004) onderzoek gedaan naar het effect ervan op merkkeuze en –overweging en er is gebleken dat merkgeloofwaardigheid hier een positieve invloed op heeft. Merkgeloofwaardigheid heeft ook een positief effect op merkattitude (Lafferty & Goldsmith, 1999) en aankoop intentie (Lafferty & Smith, 1999; Wang & Yang, 2010), waarbij merkimago een positieve moderator in de relatie tussen merkgeloofwaardigheid en aankoopintentie is (Wang & Yang, 2010). De geloofwaardigheid van een merk medieert ook de relatie tussen de geloofwaardigheid van de afzender en de merkwaarde (Spry, Pappu & Bettina Cornwell, 2011).

Erdem en Swait (2004) omschrijven merkgeloofwaardigheid als de geloofwaardigheid van de (product) informatie, die vereist dat consumenten zien dat het merk de mogelijkheid (deskundigheid) en de bereidheid (betrouwbaarheid) heeft om continu te leveren wat er wordt beloofd. De definitie van merkgeloofwaardigheid in Erdem en Swait (2004) komt overeen met de definitie van geloofwaardigheid die geldt voor afzenders volgens het *Source Credibility Model* (Hovland et al., 1953). Volgens dit model is een afzender geloofwaardig wanneer het betrouwbaar en deskundig is.

Naast de geloofwaardigheid van de afzender en merkgeloofwaardigheid bestaat er nog een type waar in dit onderzoek naar wordt gekeken: contentgeloofwaardigheid. De termen merkgeloofwaardigheid en contentgeloofwaardigheid liggen vrij dicht bij elkaar. Contentgeloofwaardigheid wordt gedefinieerd als de geloofwaardigheid van de boodschap zelf en de mate waarin consumenten kunnen geloven en vertrouwen op claims die in de boodschap worden gemaakt (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003). Contentgeloofwaardigheid wordt ook in dit onderzoek onderzocht, omdat merkgeloofwaardigheid gedreven wordt door alle gecommuniceerde informatie met betrekking tot een merk (Erdem & Swait, 1998).

## 2.8 Effecten op geloofwaardigheid

De betrouwbaarheid van de afzender kan van invloed zijn op zowel merk geloofwaardigheid als content geloofwaardigheid. Onderzoek van Spry et al. (2011) laat zien dat de relatie tussen de geloofwaardigheid van de afzender en de merkwaarde wordt gemedieerd door de geloofwaardigheid van het merk. Uit het onderzoek bleek dat een verhoogde merk geloofwaardigheid kon zorgen voor een hogere merkwaarde, maar dat de verhoogde merk geloofwaardigheid werd veroorzaakt door een hoge geloofwaardigheid van de afzender. De geloofwaardigheid van een afzender kan namelijk overgebracht worden op het merk, omdat het merk verantwoordelijk is voor de keuze om een bepaalde afzender te presenteren in een boodschap (Erdem & Swait, 1998). In dit onderzoek wordt daarom voorspeld dat participanten na het lezen van UGC-berichten het merk geloofwaardiger zullen vinden omdat zij een consument betrouwbaarder vinden dan het merk. Op basis van deze resultaten is nog een hypothese opgesteld over het effect op de geloofwaardigheid ( $H_{3a}$ ).

Naast merk geloofwaardigheid heeft de afzender ook een invloed op de content geloofwaardigheid. Uit de survey van Liebrecht (2015) is gebleken dat informatieve content waarbij een consument de afzender is geloofwaardiger wordt gevonden dan merken (Liebrecht, 2015). Zelfs als er wordt gekeken naar het verschil tussen experts, afzenders met veel deskundigheid, en bloggers, worden bloggers geloofwaardiger gevonden omdat consumenten bloggers meer gelijk zien aan zichzelf (Chang, 2011). Ander onderzoek van Nelson en Paak (2015) laat ook zien dat content van consumenten geloofwaardiger gevonden wordt. Wanneer de afzender verschuift van belangeloos naar belanghebbend, daalt de geloofwaardigheid van de content. In hun onderzoek werden *video news releases* (VNR's) getoond aan de participanten. Dit zijn video's die lijken op nieuwsreportages, maar eigenlijk gemaakt zijn door een (marketing of PR) bedrijf. Van tevoren waren de participanten dan ook van mening dat de video's afkomstig waren nieuwsstations. Pas na het tonen van de video's werd het voor de participanten duidelijk gemaakt dat dit niet het geval was en dat de video's afkomstig waren van een (marketing of PR) bedrijf. Van tevoren beoordeelden de participanten de geloofwaardigheid van de video's hoger dan erna (Nelson & Paak, 2015). Op basis hiervan is hypothese  $H_{3b}$  opgesteld.

$H_{3a}$ : Wanneer een consument wordt gepresenteerd als afzender van een bericht van een merk (UGC), zorgt dit voor een verhoogde merk geloofwaardigheid dan bij berichten waar het merk de afzender is (MGC).

H<sub>3b</sub>: Wanneer een consument wordt gepresenteerd als afzender van een bericht van een merk (UGC), zorgt dit voor een verhoogde contentgeloofwaardigheid dan bij berichten waar het merk de afzender is (MGC).

Niet alleen de afzender heeft een effect op contentgeloofwaardigheid, maar merkprominentie ook. Het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2010) laat zien hoe meer het merk geïntegreerd is in het tijdschrift, hoe minder geloofwaardig het tijdschrift werd gevonden. Dit komt omdat consumenten zich steeds meer bewust waren dat het doel van de content was om ze te overtuigen. Mensen verwachten dat content waar een merk meer geïntegreerd in is, commerciële doelen heeft. Dit maakt het dan niet meer belangeloos en dus minder betrouwbaar. Er wordt verwacht dat dit resulteert in een lagere geloofwaardigheid van de content, omdat mensen minder snel geneigd zijn om de claims die gemaakt worden aan te nemen. Hieronder is een hypothese opgesteld (H<sub>4</sub>), op basis van de resultaten van Van Reijmersdal.

In het artikel van Van Reijmersdal et al. (2010) wordt er als suggestie voor vervolgonderzoek gegeven dat er gekeken moet worden naar het effect van merkprominentie op percepties van een merk. Er is namelijk gebleken dat de percepties van een advertentie gerelateerd zijn aan de percepties van een merk (Brown, Homer, & Inman, 1998) Er is echter geen directe link te leggen aan de hand van literatuur over de relatie tussen merkprominentie en merkgeloofwaardigheid. Daarom is dit meegenomen als subvraag (SV<sub>1</sub>).

H<sub>4</sub>: Een bericht waarin merkprominentie aanwezig is zorgt voor een lagere contentgeloofwaardigheid dan een bericht zonder merkprominentie.

SV<sub>1</sub>: Wat is het effect van merkprominentie op de merkgeloofwaardigheid?

## **2.9 Merkherinnering**

De laatste onafhankelijke variabele die onderzocht wordt is merkherinnering. Merkherinnering (*brand recall*) is naast merkherkenning (*brand recognition*) een onderdeel van merkbewustzijn (*brand awareness*) (Keller, 1993) en was in 2013 de belangrijkste reden voor merken om aan content marketing te doen (Content Marketing Institute, 2013). Merkherkenning betekent dat consumenten in staat zijn om vast te stellen dat ze een merk al gezien hebben wanneer ze opnieuw worden blootgesteld aan het merk. Merkherinnering heeft betrekking op het vermogen van de consument om het merk uit het geheugen te genereren. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat consumenten, voorafgaand aan de aankoop, een proces van besluitvorming doorgaan (Keller, 1993).

Merkherinnering is een relevantie variabele om te onderzoeken omdat het voordelig is in content marketing. Merken bevinden zich namelijk sneller in een mentale set van merken waaruit een consument kiest, als consumenten zich het merk kan herinneren. Als een consument zich een merk beter kan herinneren, wordt het merk sneller gekozen dan andere merken in de mentale set (Nedungadi, 1990). Aangezien content marketing gericht is op relaties tussen het merk en de consument, is het belangrijk dat consumenten dan ook vaker voor een bepaald merk kiezen. Merkherinnering wordt onder andere positief beïnvloed wanneer consumenten een positieve merkattitude hebben (Mehta, 2000), naarmate iemand ouder wordt (Oates, Blades, & Gunter, 2002) of wanneer iemand beter bekend is met het merk (Heckler, Keller, Houston, & Avery, 2014).

## **2.10 Effecten op merkherinnering**

Merkherinnering kan echter ook beïnvloed worden door merkprominentie. Over het algemeen zijn wetenschappers het erover eens dat merkprominentie de merkherinnering vergroot (Van Reijmersdal, 2009). In het onderzoek van Gupta en Lord (1998) is dit onderzocht aan de hand van *product-placements* in films. Wanneer de er sprake was van merkprominentie in content, konden participanten zich het merk beter herinneren dan bij content met een subtiele merkprominentie. Dit onderzoek vergeleek ook *product-placements* met advertenties. Nog steeds herinnerden participanten zich het merk beter bij content met een prominente merkprominentie. Wanneer het merk genoemd werd, werd het ook beter herinnerd dan wanneer het merk alleen te zien was, tenzij de merkprominentie al prominent was.

In het onderzoek van Matthes et al. (2007) werd merkprominentie gemanipuleerd door de frequentie van het tonen van een merk in een tijdschrift. In dit onderzoek was een conditie waarbij het merk afwezig was, een lage (3 keer) conditie, en hoge (13 keer) conditie, maar naast deze condities was er een nog een conditie waar het logo niet te zien was. Uit de resultaten bleek dat hoe vaker het merk te zien was, hoe beter een consument zich het kon herinneren. In dit onderzoek wordt echter de operationalisatie van Liebrecht (2015) aangehouden, waarin merkprominentie aanwezig of afwezig kan zijn in de content. Hier is voor gekozen omdat er wordt gekeken naar het verschil tussen MGC en UGC, wanneer merkprominentie toegevoegd wordt aan de content en niet de mate van merkprominentie. Op basis van deze onderzoeken zijn de volgende hypothesen ( $H_{5a}$  en  $H_{5b}$ ) opgesteld.

Voor het effect van een afzender op merkherinnering is geen directe link te leggen door middel van literatuur. Door het gebrek aan literatuur over dit verband zijn er hier dus ook geen



ideeën over. De onderzoeker is echter wel benieuwd over dit onbekende terreinen neemt het dus mee als subvraag (SV<sub>2</sub>).

H<sub>5a</sub>: Bij content met merkprominentie wordt het merk beter herinnerd dan bij content zonder merkprominentie.

H<sub>5b</sub>: Bij content zonder merkprominentie wordt het merk slechter herinnerd dan bij content met merkprominentie.

SV<sub>2</sub>: Wat is het effect van de afzender (UGC versus MGC) op de merkherinnering van een consument?

### **2.11 Interactie tussen de afzender en merkprominentie**

Er is nog geen onderzoek gedaan naar het interactie-effect tussen merkprominentie en de afzender in een contentmarketingcontext. Daarom is het relevant om dit onderzoek het interactie-effect te bekijken. Er werd eerder in dit onderzoek al verwacht dat merkprominentie voor een negatievere merkattitude zorgt in MGC, omdat bij MGC mensen meer *persuasion knowledge* hebben dan bij UGC (Matthes et al., 2007; Cowley & Barron, 2008). Er wordt ook verwacht dat merkprominentie in MGC voor een verslechtering van de geloofwaardigheid zorgt, omdat de content dan meer promotioneel wordt ervaren (Van Reijmersdal et al., 2010).

Aan de hand van het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) kunnen er over het interactie-effect indicaties worden gedaan. In dit onderzoek werd gekeken naar het effect van sponsorvermeldingen in blogs, een vorm van UGC. Uit het onderzoek is gebleken dat in blogs, sponsorvermeldingen ervoor kunnen zorgen de participanten beter begrepen dat in de blog reclame werd gemaakt. Verder is gebleken dat participanten negatiever over het merk gingen denken en tegenargumenten tegen de boodschap gaan verzinnen, wat een negatief effect heeft op de geloofwaardigheid. De vraag in dit onderzoek is of dit effect hetzelfde geldt voor merkprominentie als voor sponsorvermeldingen.

Op basis van het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016), kan de indicatie gedaan worden dat, ook in UGC, merkprominentie negatieve effecten heeft voor de merkattitude en merkgeloofwaardigheid. De verwachting in dit onderzoek is echter dat merkprominentie in UGC voor een negatievere merkattitude en geloofwaardigheid zal zorgen, omdat mensen in content van consumenten minder snel merkprominentie verwachten dan in MGC. Participanten zullen in MGC namelijk sneller merkprominentie verwachten. Zij zijn zich namelijk al van het overtuigende doel van het bericht en de commerciële doelen van het merk bewust door hun *persuasion knowledge* (Friestad & Wright, 1994). In dit onderzoek is er geen hypothese

opgesteld over het verband tussen de afzender en merkherinnering ( $SV_2$ ), omdat er geen directe link te leggen viel aan de hand van literatuur tussen de twee variabelen. Om deze reden is er ook geen hypothese opgesteld over het interactie-effect van merkprominentie en de afzender op merkherinnering. Op basis van deze redenering zijn de volgende hypothesen ( $H_{6a}$ ,  $H_{6b}$  en  $H_{6c}$ ) opgesteld:

$H_{6a}$ : In een UGC bericht zorgt merkprominentie voor een negatievere merkattitude dan in een MGC bericht.

$H_{6b}$ : In een UGC bericht zorgt merkprominentie voor een lagere merk geloofwaardigheid dan in een MGC bericht.

$H_{6c}$ : In een UGC bericht zorgt merkprominentie voor een lagere content geloofwaardigheid dan in een MGC bericht.

### 3 Methode

#### 3.1 Design

In dit onderzoek werd het effect van de betrouwbaarheid van een afzender en merkprominentie in contentmarketinguitingen op de merkattitude, geloofwaardigheid en merkherinnering onderzocht. Hiervoor is een experiment opgesteld met een 2 (merkprominentie: laag/hoog) x 2 (afzender: MGC/UGC) tussen-proefpersoon-ontwerp. Hierdoor waren er vier condities (hieronder weergegeven in Tabel 1). Er zijn dus ook vier versies van het materiaal gemaakt, waarvan elke participant aselekt één versie te zien kreeg.

Tabel 1

*Conditie in deze studie.*

Conditie	Merkprominentie	Afzender	Aantal participanten
Conditie 1	Aanwezig	MGC	40 (24.7%)
Conditie 2	Afwezig	MGC	47 (29.0%)
Conditie 3	Afwezig	UGC	36 (22.2%)
Conditie 4	Aanwezig	UGC	39 (24.1%)
Totaal			162

### 3.2 Materiaal

De participanten kregen een Facebookbericht te zien van het koffermerk Titan. Dit merk is gekozen omdat het niet zo bekend is in vergelijking met een merk zoals Samsonite. De kans op bestaande attitudes tegenover het merk is dus klein. Verder is er ook een kleine kans dat het merk *top-of-mind* zal zijn en zo de meting voor merkherinnering beïnvloedt. Het bericht bestond uit een informatieve tekst met daaronder een afbeelding. Uit de survey van Liebrecht (2015) is gebleken dat de deelnemers een voorkeur hadden voor informatieve content in tekstvorm. De tekst is informatief, omdat er producteigenschappen van de koffer worden gegeven.

Merkprominentie is geoperationaliseerd als aanwezig of afwezig zoals in het onderzoek van Liebrecht (2015). Bovenin het Facebookbericht waren de profielfoto en de naam van het merk (Titan Bags) klein te zien in alle condities, omdat het bericht zogenaamd van het Facebookkanaal van Titan afkwam. Dit geldt niet als merkprominentie. In de aanwezige conditie kwam de merknaam in de content voor. Het werd een keer in de tekst genoemd en het logo was klein rechtsboven in de afbeelding te zien, zoals te zien is in Figuur 1. Dit is gedaan volgens de operationalisatie van Gupta en Lord (1998). In de afwezige conditie werd het merk daarentegen niet in de tekst genoemd en was het logo niet te zien in de afbeelding.

Naast merkprominentie was de afzender van het bericht gemanipuleerd. De afzender was het merk (MGC) of een consument (UGC). De stimuli waren schermafbeeldingen van berichten van een Facebookaccount, die speciaal is aangemaakt voor het onderzoek. De MGC-versies waren Facebookberichten, die afkomstig waren van Titan zelf. In de UGC-versie was het Facebookbericht geschreven door een consument, zogenaamd Harry Manders, en gedeeld via het Facebookkanaal van Titan (zie Figuur 1). In de UGC-versies is bovenin te lezen dat Titan het bericht van de consument heeft gedeeld (zie Figuur 2).

Figuur 1.

Voorbeeld van stimulus conditie 1: MGC/ merkprominentie aanwezig

---

**Titan Bags**

4 minuten · ▼

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 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.

Na je kofferzoektocht ben je uitgekomen bij onze 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!



Figuur 2.

Voorbeeld van stimulus conditie 3: UGC/ merkprominentie afwezig



**Titan Bags** heeft het bericht van Harry Manders gedeeld. 22 april om 12:54 ·  ▼





**Harry Manders**  
22 april om 12:36 · 

Ik wil even iets aan jullie kwijt over mijn kofferzoektocht! Binnenkort ga ik voor een paar weken op reis naar Amerika! Via AirBNB heb ik een leuk appartementje geregeld in New York en daarna vlieg ik naar de westkust om San Francisco te ontdekken. Ik ben iemand die graag voldoende spullen meeneemt zoals korte broeken en slippers voor de zonnige dagen en mooie, nette kleding voor 's avonds. En jullie kennen me, alle toiletspullen en elektronica moeten er ook nog in passen. Ik had dus een koffer nodig waar dit alles zonder problemen in kan en waarbij ik ruimte overhou voor de leuke souvenirs.

En hoe lichter de koffer, hoe meer bagage! Ik wilde me geen breuk sjuwen, daarom ben ik op zoek gegaan naar een koffer met die handige spinnerwielen waarmee ik mezelf gemakkelijk door de drukte kan manoeuvreren. Ook moet mijn koffer sterk genoeg zijn om de bagagebanden op de vliegvelden te overleven. Ik heb daar weleens verhalen over gehoord... Kortom, het moest dus een koffer worden van sterkt maar licht materiaal, met de juiste afmetingen en handig in gebruik. Om zorgeloos van mijn reis te kunnen genieten, wilde ik er ook een die goed beveiligd is. Blijkbaar heb je TSA-sloten waardoor je zeker weet dat niets of niemand bij je spullen kan.

Na mijn lange kofferzoektocht ben ik uiteindelijk uitgekomen bij de Xenon Deluxe serie. De mediumvariant weegt absoluut niet veel (maar 3.5 kg), is groot genoeg voor verre reizen (71cm x 52cm x 30cm), gemaakt van stevig en zeer licht materiaal (polycarbonaat stond op de site haha) én voorzien van spinnerwielletjes, handige opbergvakken voor al mijn spullen en dat speciale TSA-slot. Wat mij betreft is deze koffer dus een goede keuze. Nu al zin in de vakantie!

### 3.3 Pretest

Voordat het experiment van start is gegaan, is een pretest uitgevoerd om de stimuli te testen. Ten eerste is er een pretest uitgevoerd om te kijken of de UGC-versies van de stimuli betrouwbaarder werden beschouwd dan de MGC-versies. Ten tweede is deze pretest uitgevoerd om te testen of de merkprominentie meer opviel in de versie met merkprominentie dan de versie zonder merkprominentie.

Participanten kregen alle vier de condities een voor een te zien. Om te kijken of de UGC-versies daadwerkelijk betrouwbaarder werden beschouwd, zijn eerst vier stellingen gegeven die bedacht zijn door de onderzoeker (MGC = .86,  $M = 3.56$ ,  $SD = 0.49$ ; UGC = .60,  $M = 3.80$ ,  $SD = 0.38$ ). De stellingen zijn gebaseerd op het *Source Credibility Model* (Hovland et al., 1953). Een voorbeeld van een stelling is: 'De schrijver van dit bericht is belangeloos'. Voor merkprominentie zijn drie stellingen gebruikt, afkomstig uit Van Reijmersdal et al. (2010) ( $\alpha$  afwezig = .77,  $M = 3.54$ ,  $SD = 1.45$ ;  $\alpha$  aanwezig = .87,  $M = 5.66$ ,  $SD = 1.17$ ). Nadat participanten alle versies gezien hadden, is merkherinnering gemeten aan de hand van twee vragen. Ten eerste is een open vraag gesteld, waarin naar de naam van het merk gevraagd is, afkomstig uit Van Reijmersdal et al. (2007). Daarna is aan de participanten een meerkeuzevraag gegeven over de plaats van het logo in de afbeelding van het Facebookbericht. Op de laatste pagina is duidelijk gemaakt dat de berichten niet-bestaande berichten van Titan waren. De volledige pretest is opgenomen in bijlage A.

De pretest is verspreid door middel van *convenience sampling* en ingevuld door dertig participanten. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 29.67 jaar ( $SD = 4.24$ ). Wat betreft geslacht was de steekproef bijna gelijk verdeeld: zestien deelnemers waren man (53.3%) en veertien vrouw (46.7%). De meeste participanten waren afkomstig van het WO ( $N = 16$ ; 53.3%) en het HBO ( $N = 9$ ; 30%). Op twee deelnemers na (6.7%) was niemand bekend met het merk Titan ( $N = 28$ ; 93.3%). Niemand uit de steekproef had iets gekocht van dit merk ( $N = 30$ ; 100%).

Om te testen of de UGC-versies van het materiaal betrouwbaarder werd beschouwd dan de MGC-versies is een afhankelijke t-test uitgevoerd, omdat de participanten beide versies hebben beoordeeld. Voor elke versie is een variabele gemaakt die de gemiddelde scores van de schalen bevat. Hierna is een variabele gemaakt waar de variabelen van elkaar afgetrokken worden. Er waren 30 geldige gevallen. Het verschil tussen de gemiddelde scores was normaal verdeeld ( $z$ -score *skewness* = 0.17 en  $z$ -score *kurtosis* = 0.65). Er is ook gebruik gemaakt van een Kolmogorov-Smirnov om de normaliteit te testen. Deze test liet ook zien dat de scores normaal verdeeld waren ( $p = .200$ ). Over het algemeen was de score voor de UGC-versie ( $M =$

3.80,  $SD = .38$ ) hoger dan de MGC-versie ( $M = 3.55$ ,  $SD = .49$ ). Dit verschil ( $M_{diff} = .24$ ,  $t(29) = 2.55$ ,  $p = .016$ ) is significant maar heeft een relatief kleine *effect size* ( $r = .18$ ). Er kan geconcludeerd worden dat deelnemers de afzender van de UGC-versie betrouwbaarder vonden dan de afzender in de MGC-versie en dat de manipulatie van de afzender was geslaagd.

Ondanks de geslaagde manipulatie is er toch voor gekozen om het verschil tussen de MGC en UGC-versie groter te maken. Hierdoor zijn nog enkele aanpassingen gedaan aan de UGC-versies om duidelijker te maken dat het bericht afkomstig was van een consument. Eerst is er een profielfoto is naast de naam van de consument geplaatst (zie Figuur 2). Bij de versie uit de pretest was dit nog niet het geval. Wanneer een bericht gedeeld wordt, is deze namelijk normaal niet te zien. Daarnaast zijn er ook wijzigingen aangebracht in de tekst. Zo vertelt de consument over een ervaring met een koffer van betreffende merk Titan vanuit de ik-persoon, zodat de boodschap informeler overkwam op de lezer en de relatie met de afzender persoonlijker wordt geïnterpreteerd (Jensen, 2009). Ook in de UGC-versie worden producteigenschappen genoemd om de condities gelijk te houden qua inhoud. Om te zorgen dat het geloofwaardig bleef dat de tekst door een consument is geschreven en niet door het merk wordt het duidelijk gemaakt dat de consument informatie heeft gekregen van andere bronnen. Zo zegt de consument in de tekst dat er 'blijkbaar' zoiets als TSA-sloten bestaan en dat op de site (van Titan) stond dat de koffer van polycarbonaat is gemaakt. Alle versies van de stimuli zijn toegevoegd in bijlage C.

Om te testen of in de versies waarin merkprominentie aanwezig was, deze ook echt opviel, is een afhankelijke t-test uitgevoerd omdat de participanten beide versies te zien hebben gekregen. Voor elke versie is een variabele gemaakt met de gemiddelde scores van de schalen. Hierna zijn in een variabele de gemiddelde scores van elkaar afgetrokken worden. Er waren 30 geldige gevallen. Het verschil tussen de gemiddelde scores was normaal verdeeld (z-score *skewness* = -1.51 en z-score *kurtosis* = 0.74). De score voor de merkprominentie versie ( $M = 5.66$ ,  $SD = 1.17$ ) was hoger dan de versie zonder merkprominentie ( $M = 3.54$ ,  $SD = 1.45$ ). Dit verschil ( $M_{diff} = 2.11$ ,  $t(30) = -9.04$ ,  $p < 0.001$ ) is significant. De *effect size* is relatief groot ( $r = .74$ ). Daarnaast bleek uit de merkherinneringsvragen dat het grootste deel van de deelnemers de merknaam goed geschreven hadden ( $N = 28$ , 93.3%) en zich de plaats van het logo in de afbeelding goed konden herinneren ( $N = 22$ , 73.3%). Er kan geconcludeerd worden dat de merkprominentie is opgevallen bij de deelnemers en daarmee ook merkprominentie succesvol was gemanipuleerd.

### 3.4 Participanten

In totaal hebben 162 participanten aan het onderzoek deelgenomen, waarvan 106 vrouw (65.4%) en 56 man (34.6%). De leeftijd van de participanten was gemiddeld 25.7 jaar ( $SD = 10.92$ ) en varieerde van 12 tot 66 jaar. Mannen in de steekproef waren gemiddeld 27.8 jaar oud ( $SD = 12.16$ ) en vrouwen 25.0 ( $SD = 10.14$ ). De hoogst genoten opleiding van het grootste deel van de participanten was van het WO ( $N = 91$ , 56.2%). Minder dan een kwart van de respondenten had een opleidingsniveau van het HBO (23.5%,  $N = 38$ ). Van de participanten had bijna iedereen een Facebookaccount die hij of zij nog gebruikt ( $N = 148$ , 91.4%). Enkele participanten ( $N = 5$ , 3.1%) gaven aan wel een account gehad te hebben, maar momenteel niet meer. Een klein deel van de participanten ( $N = 9$ , 5.6%) heeft nooit Facebookaccount gehad. De meeste participanten ( $N = 145$ , 89.5%) waren niet bekend met het Titan en hadden geen product van Titan gekocht ( $N = 159$ , 98.1%). Van de zeventien participanten (10.5%) die bekend waren met Titan, hadden drie er ook ooit een product van gekocht (1.9%). In Tabel 1 is de verdeling van de participanten over de condities uitgezet.

### 3.5 Instrumentatie

#### 3.5.1 Afhankelijke variabelen

De volledige vragenlijst met alle schalen is te vinden in bijlage B. Na een afleidende taak is als eerst merkherinnering gemeten aan de hand van twee vragen. Eerst kregen participanten een open vraag waarin zij de naam van het merk dienden op te schrijven, afkomstig uit Van Reijmersdal et al. (2007). Hierop volgde een meerkeuzevraag op een nieuwe pagina, door de onderzoekers zelf toegevoegd, waarbij participanten uit acht opties de juiste naam van het merk konden kiezen. Zo kunnen spelfouten die in de eerste (open) vraag zijn gemaakt eruit gehaald worden, wanneer participanten de tweede (meerkeuze) vraag goed beantwoorden. Er is gebruik gemaakt van vier verschillende merknamen (Titan, Samsonite, Eastpak en Kipling) waarvan iedere naam een verkeerd gespelde variant had.

Daarna is merkattitude gemeten aan de hand van vijf semantische differentialen, waaronder *oninteressant – interessant*. Deze werden, net als alle andere schalen in dit onderzoek, bevraagd op een zeven punt Likertschaal en waren afkomstig uit Matthes et al. (2007). Twee items waren omgedraaid en zijn gencodeerd. De semantische differentialen toonden een hoge betrouwbaarheid ( $\alpha = .76$ ) en zijn samengevoegd tot een enkele variabele ( $M = 4.62$ ,  $SD = 1.11$ ).

Merkgelooftwaardigheid is gemeten met vier items uit Erdem en Swait (2004). Aan de zin is telkens *Ik denk dat* toegevoegd aan het begin. De vier items toonden ook een hoge



betrouwbaarheid ( $\alpha = .76$ ). De items zijn samengevoegd tot een variabele ( $M = 4.87$ ,  $SD = 0.95$ ).

Contentgeloofwaardigheid is gemeten met drie items en is afkomstig uit Feldman, Baerden en Hardesty (2006). In plaats van drie losse zinnen te geven aan de participanten, stond er bovenin de zin *Ik vind de inhoud in het bericht*, wat dan afgemaakt kan worden met de kernwoorden van de items uit Feldman et al. (2006): *waarheidsgetrouw*, *betrouwbaar*, *geloofwaardig*. De items toonden een zeer goede betrouwbaarheid ( $\alpha = .94$ ) en zijn samengevoegd tot een variabele ( $M = 4.68$ ,  $SD = 1.27$ ).

### **3.5.2 Manipulatiecheck**

Om nogmaals te controleren of *persuasion knowledge* juist is gemanipuleerd, zijn er in het online experiment manipulatiechecks uitgevoerd. *Persuasion knowledge* is gemeten aan de hand van drie items uit Van Reijmersdal et al. (2010). Deze items toonden ook een hoge betrouwbaarheid ( $\alpha = .90$ ) en zijn samengevoegd tot een variabele ( $M = 5.30$ ,  $SD = 1.30$ ).

## **3.6 Procedure**

Participanten zijn geworven door middel van een *convenience sample*. De vragenlijst is gemaakt op de website Qualtrics en online verspreid door de hyperlink via sociale media of e-mail te delen. Participanten zijn niet geselecteerd op leeftijd, geslacht, opleidingsniveau of betrokkenheid. Aan het begin van de survey is aan de participanten duidelijk gemaakt dat de resultaten uitsluitend voor het onderzoek zullen worden gebruikt en volledig anoniem blijven. Er is ook aan de participanten verteld dat deelname vrijwillig is, dat ze elk moment mochten stoppen en dat het onderzoek niet langer dan vijf minuten zou duren. Op de volgende pagina werd de participanten verteld dat ze een Facebookbericht te zien krijgen en dat ze hier zolang naar konden kijken als ze wilden. Nadat de participanten doorklikten naar een volgende pagina, kregen ze een van de vier versies van de stimuli te zien.

Nadat de participanten het Facebookbericht bestudeerd hadden, kregen zij een afleidende taak om de ze op iets anders dan het merk te laten focussen. Aan de participanten werd een situatie voorgelegd waarin zij een boodschappenlijstje diende te onthouden. Het boodschappenlijstje bestond uit dertien producten en de volledige lijst is te vinden in bijlage B. Participanten mochten het boodschappenlijstje, net als het Facebookbericht, zo lang bestuderen als zij wilden en dan doorklikken naar de volgende pagina om twee vragen te beantwoorden. Deze vragen maten hoeveel was onthouden van het boodschappenlijstje. Er werd gevraagd welke ingrediënten op het lijstje stonden en welke gerechten ermee gemaakt konden worden. Elke participant heeft zich minstens een ingrediënt kunnen herinneren en op twee participanten

(1.23%) na hebben de meeste participanten ook een gerecht ingevuld. Er waren zelfs participanten die dachten dat het doel van het onderzoek iets te maken had met het geheugen. Er kan dus geconcludeerd worden dat mensen met de afleidingstaak bezig zijn geweest.

Na de afleidende taak kregen de participanten schalen met betrekking tot de afhankelijke variabelen. De afhankelijke variabelen zijn op de volgende volgorde gemeten: merkherinnering, merkgeloofwaardigheid, contentgeloofwaardigheid, en *persuasion knowledge*. *Persuasion knowledge* is als laatste gemeten zodat deze schalen de participant niet bewust maken dat het een marketingbericht kan betreffen en de metingen van schalen van andere afhankelijke variabelen kunnen beïnvloeden.

Als laatste moesten participanten vragen beantwoorden over hun demografische gegevens zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Verder is de participanten gevraagd of zij over een Facebookaccount beschikten, of ze bekend waren met Titan en of ze weleens een product van Titan hadden aangeschaft. Tenslotte is de participanten gevraagd of zij een idee hadden waar het onderzoek over zou kunnen gaan. Deze vragen zijn allemaal aan het einde van de vragenlijst gesteld, aangezien deze de minste moeite kosten van de participanten.

Op de laatste pagina van de enquête zijn participanten bedankt voor hun deelname. Er is ook bekend gemaakt dat het Facebookbericht niet echt afkomstig was van Titan, maar alleen is gemaakt voor het onderzoek. Daarna is de e-mail van de onderzoeker gegeven, zodat participanten terecht konden met vragen aan de hand van het onderzoek. Participanten hebben gemiddeld 58.03 minuten ( $SD = 238.03$ ) aan het voltooien van de survey besteed. De minimale tijd die eraan besteed is, was 88 seconden en de maximale tijd 31.66 uur. Van de 162 respondenten die de survey hebben ingevuld, waren er maar zeventien (10.50%) participanten die langer dan twintig minuten over de survey gedaan hebben.

## 4 Resultaten

### 4.1 Merkattitude

Om de hypothesen  $H_1$ ,  $H_2$  en  $H_{6a}$  te testen is een factoriële ANOVA uitgevoerd. In deze ANOVA was er geen bootstrap nodig. De reden hiervoor is samen met de normaliteitscores opgenomen in Tabel 7 in bijlage D. Er is aan de assumptie van homogeniteit voldaan omdat de Levene's test niet significant was ( $F(3, 158) = 0.18, p = .91$ ).

De ANOVA liet geen hoofdeffect zien van de afzender op merkattitude,  $F(1, 158) = .64, p = .42, \text{partial } \eta^2 = .004$ . Merkattitude in de UGC-condities scoorde gemiddeld 4.70 ( $SD = 1.14$ ) en in de MGC-condities 4.56 ( $SD = 1.06$ ). Er werd ook geen hoofdeffect gevonden van merkprominentie op merkattitude,  $F(1, 158) = .19, p = .66, \text{partial } \eta^2 = .001$ . Merkattitude

verschilde in de conditie waar merkprominentie aanwezig was ( $M = 4.66$ ,  $SD = 1.09$ ) niet van de conditie waar geen merkprominentie te zien was ( $M = 4.58$ ,  $SD = 1.11$ ). Zie Tabel 2 voor alle gemiddelde scores. Er was evenmin een significant interactie-effect,  $F(1, 158) = .05$ ,  $p = .83$ , partial  $\eta^2 < .001$ . Aan de hand van deze resultaten kunnen hypothesen  $H_1$ ,  $H_2$  en  $H_{6a}$  verworpen worden. Het lijkt er wel op dat de merkattitude hoger was in de UGC-conditie waar merkprominentie aanwezig was dan de MGC-conditie waar merkprominentie afwezig was.

Tabel 2

*Gemiddelde scores en standaarddeviaties met betrekking tot merkattitude.*

	Aanwezig	Afwezig
MGC	4.58 (1.06)	4.54 (1.09)
UGC	4.75 (1.14)	4.64 (1.17)

*Noot.* De scores tussen de haakjes geven de standaarddeviaties weer.

#### 4.2 Merkgeloofwaardigheid

Om hypothesen  $H_{3a}$  en  $H_{6b}$  te testen en de eerste subvraag ( $SV_1$ ) te onderzoeken is er een tweede factoriële ANOVA uitgevoerd. Een van de twee z-scores van MGC (z-score *kurtosis* = 0.61), en beide z-scores van de afwezige conditie waren niet significant (z-score *skewness* = 1.25, z-score *kurtosis* = -1.11). Daarom is ervoor gekozen om bootstrap aan te zetten bij het uitvoeren van de *factorial ANOVA*. Alle scores zijn uitgezet in Tabel 8 in bijlage D. De Levene's test was niet significant: ( $F(3, 158) = 1.27$ ,  $p = .29$ ).

De ANOVA liet geen hoofdeffect zien van de afzender op de merkgeloofwaardigheid ( $F(1, 158) = 0.20$ ,  $p = .660$ , partial  $\eta^2 = .001$ ). De MGC-condities ( $M = 5.00$ ,  $SD = .87$ , 95% CI (4.81, 5.16)) verschilde niet significant van de UGC-condities ( $M = 4.73$ ,  $SD = 1.02$ , 95% CI (4.50, 4.96)). Er is wel een marginaal significant hoofdeffect gevonden van merkprominentie op de merkgeloofwaardigheid ( $F(1, 158) = 2.98$ ,  $p = .086$ , partial  $\eta^2 = .019$ ). Wanneer merkprominentie afwezig was, scoorde merkgeloofwaardigheid gemiddeld een 4.90 ( $SD = 0.96$ , 95% CI (4.70, 5.12)) en 4.84 ( $SD = 0.94$ , 95% CI (4.61, 5.02)) wanneer merkprominentie aanwezig was. Zie Tabel 3 voor alle gemiddelde scores. Verder is er een marginaal significant interactie-effect uit de ANOVA naar voren gekomen ( $F(1, 158) = 3.07$ ,  $p = .082$ , partial  $\eta^2 = .019$ ). Op basis van deze resultaten kunnen hypothesen  $H_{3a}$  en  $H_{6b}$  weerlegd worden en kan over  $SV_1$  geconcludeerd worden dat er geen effect van de afzender op merkgeloofwaardigheid

gevonden is. De resultaten duiden er wel op dat merkgeloofwaardigheid het hoogst was in de MGC-conditie waar merkprominentie aanwezig was en het laagste wanneer het een UGC-conditie met merkprominentie betrof. Verder lijkt het zo te zijn dat het er geen verschil is qua merkgeloofwaardigheid wanneer er geen merkprominentie in de content aanwezig is.

Tabel 3

*Gemiddelde scores en standaarddeviaties met betrekking tot merkgeloofwaardigheid.*

	Aanwezig	Afwezig
MGC	5.09 (0.78)	4.90 (0.94)
UGC	4.58 (1.02)	4.90 (1.01)

*Noot.* De scores tussen de haakjes geven de standaarddeviaties weer.

### 4.3 Contentgeloofwaardigheid

Om hypothesen  $H_{3b}$ ,  $H_4$  en  $H_{6c}$  te testen is er nog een factoriële ANOVA uitgevoerd. Twee *skewness* z-scores (MGC = -3.36, aanwezig = -3.37) waren significant. Verder waren alle uitkomsten van de Kolmogorov-Smirnov test significant (uitgezet in Tabel 9 in bijlage D). Daarom is ervoor gekozen om bootstrap aan te zetten bij het uitvoeren van de factoriële ANOVA. De Levene's test was significant: ( $F(3, 158) = 1.16, p = .33$ ). Aan de assumptie van homogeniteit is dus voldaan.

De ANOVA liet een marginaal significant hoofdeffect zien van de afzender op de contentgeloofwaardigheid ( $F(1, 158) = 3.04, p = .083, \text{partial } \eta^2 = .019$ ). Het verschil tussen de MGC-condities ( $M = 4.83, SD = 1.19, 95\% \text{ CI } (4.60, 5.08)$ ) en de UGC-condities ( $M = 4.50, SD = 1.34, 95\% \text{ CI } (4.20, 4.978)$ ) was niet significant. Merkprominentie had ook geen significant effect op contentgeloofwaardigheid ( $F(1, 158) = 1.26, p = .263, \text{partial } \eta^2 = .008$ ). De condities waarin merkprominentie aanwezig was ( $M = 4.79, SD = 1.22, 95\% \text{ CI } (4.50, 5.06)$ ) verschilt dus niet significant van de condities waar er geen merkprominentie was ( $M = 4.57, SD = 1.32, 95\% \text{ CI } (4.28, 4.85)$ ). Zie Tabel 4 voor alle gemiddelde scores. Verder is er een marginaal significant interactie-effect uit de ANOVA naar voren gekomen ( $F(1, 158) = 2.99, p = .086, \text{partial } \eta^2 = .019$ ). Aan de hand van bovenstaande resultaten kunnen hypothesen  $H_{3a}$ ,  $H_4$  en  $H_{6c}$  weerlegd worden. De scores in Tabel 4 duiden er wel op dat contentgeloofwaardigheid, net als merkgeloofwaardigheid, het hoogste was in de MGC-conditie waar merkprominentie aanwezig was en het laagste in de UGC-conditie met merkprominentie.

Tabel 4

*Gemiddelde scores en standaarddeviaties met betrekking tot contentgeloofwaardigheid.*

	Aanwezig	Afwezig
MGC	5.13 (1.10)	4.57 (1.23)
UGC	4.44 (1.25)	4.56 (1.44)

*Noot.* De scores tussen de haakjes geven de standaarddeviaties weer.

#### 4.4 Merkherinnering

Om de hypothesen te testen over het effect van merkprominentie op merkherinnering ( $H_{5a}$  en  $H_{5b}$ ) is een chi-square test uitgevoerd waarbij merkprominentie als onafhankelijke variabele diende en merkherinnering als afhankelijke variabele. Eerst zijn twee variabelen gemaakt, een voor merkprominentie en een voor merkherinnering, met nominale schalen. Merkprominentie is gecodeerd als aanwezig (1) of afwezig (2) en merkherinnering als goed (1) of fout (2).

Merkherinnering is op drie manieren goed gerekend. Ten eerste is de naam dan goed geschreven (Titan of Titan Bags) en is Titan gekozen in de meerkeuzevraag. Ten twee is het merk goed gekozen, maar door een kleine (typ)fout verkeerd geschreven. Hiervan zijn vier gevallen: Titans, Titan suitcases, Titanbags, Tita bag. Ten derde is het merk goed geschreven, maar is in de meerkeuzevraag Tytan gekozen. Hiervan waren twee gevallen, waarbij het merk geschreven is als Titan en Titan Bags. Er is niet gecontroleerd op hoofdletters: titan, Titan, Titan Bags en titan bags zijn allemaal goed gerekend.

Alle gevallen uit de steekproef waren geldig ( $N = 162$ , 100%). Merkprominentie was in 79 gevallen aanwezig (48.8%) en in 83 gevallen afwezig (51.2%). Bij 64 respondenten is merkherinnering als goed gecodeerd (39.5%) en bij 98 gevallen fout (60.5%), zoals te zien in Tabel 5. Er was een significant verband tussen merkprominentie en merkherinnering,  $\chi^2(1) = 9.91$ ,  $p = .002$ . Wanneer merkprominentie aanwezig was in de content had 51.9% het goed en wanneer merkprominentie afwezig was 27.7%. De kans dat een participant zich merk kon herinneren is 2.81 keer zo groot wanneer merkprominentie aanwezig was in de content. Wanneer merkprominentie afwezig was had 72.3% het fout en 48.1% het goed. De kans dat iemand het fout had was 2.81 keer zo groot wanneer merkprominentie afwezig was. De resultaten ondersteunen hypothesen  $H_{5a}$  en  $H_{5b}$ .

Tabel 5

*Aantal goede en foute antwoorden met betrekking tot merkherinnering in de merkprominentie condities.*

Merkprominentie	Goed antwoord	Fout antwoord	Totaal
Aanwezig	41 (51.9%)	38 (48.1%)	79
Afwezig	23 (27.7%)	60 (72.3%)	83
Totaal	64	98	162

In dit onderzoek is het effect van de afzender op merkherinnering meegenomen als subvraag (SV<sub>2</sub>). Om dit te onderzoeken is er weer een chi-square test uitgevoerd. Alle gevallen uit de steekproef waren weer geldig ( $N = 162$ , 100%). Van de 162 gevallen waren 87 berichten MGC (53.7%) en 75 waren UGC (46.3%). Zoals hierboven vermeld, hadden 64 respondenten het merk goed (39.5%) en 98 fout (60.5%), zoals te zien in Tabel 6. Uit de chi-square bleek dat er geen verband was tussen de afzender en merkherinnering,  $\chi^2(1) = .041$ ,  $p = .839$ . De resultaten laten dus zien dat er geen effect van de afzender op merkherinnering is.

Tabel 6

*Aantal goede en foute antwoorden met betrekking tot merkherinnering in de afzender condities.*

Afzender	Goed antwoord	Fout antwoord	Totaal
MGC	35 (40.2%)	52 (59.8%)	87
UGC	29 (38.7%)	46 (61.3%)	75
Totaal	64	98	162

#### 4.5 Persuasion knowledge

Tenslotte is er nog een factoriele ANOVA uitgevoerd als manipulatiecheck voor *persuasion knowledge*. Zoals te zien in Tabel 10 in bijlage D, was de verdeling in de steekproef niet normaal verdeeld en is er dus voor gekozen om bootstrap aan te zetten. De Levene's test laat zien dat aan de assumptie van homogeniteit is voldaan,  $F(3, 158) = 3.82$ ,  $p = .011$ . De ANOVA liet een hoofdeffect zien van de afzender,  $F(1, 158) = 13,26$ ,  $p = <0,001$ ,  $\text{partial } \eta^2 = .077$ . Dit betekent

dat de MGC-conditie ( $M = 5.64$ ,  $SD = 0.99$ ) significant verschilde van de UGC-conditie ( $M = 4.92$ ,  $SD = 1.50$ ) op persuasion knowledge. De ANOVA liet echter geen hoofdeffect zien van merkprominentie,  $F(1,158) = 0.15$ ,  $p = .70$ , partial  $\eta^2 = .001$ . De conditie met merkprominentie ( $M = 5.25$ ,  $SD = 1.34$ ) verschilde dus niet significant van de conditie zonder merkprominentie ( $M = 5.36$ ,  $SD = 1.51$ ). Tenslotte heeft de ANOVA laten zien dat er geen interactie-effect was in het experiment,  $F(1,158) = 0.63$ ,  $p = .43$ , partial  $\eta^2 = .004$ . Deze resultaten laten zien dat in de MGC-condities participanten meer sceptisch waren over het bericht dan in de UGC-condities. Of het merk aan- of afwezig was in de content, maakte voor het scepticisme van de participanten niet uit.

## 5 Conclusie en discussie

In deze studie is onderzocht wat de invloed van de afzender van een bericht en merkprominentie in contentmarketinguitingen is op de merkattitude, geloofwaardigheid en merkherinnering. Er is een online experiment opgezet om zes hypothesen te onderzoeken en twee subvragen te beantwoorden. Hieronder zullen de resultaten worden besproken.

### 5.1 Hoofdeffecten van de afzender

De afzender bleek in dit onderzoek geen effect te hebben op de afhankelijke variabelen. Er is eerst achterhaald of de afzender (MGC of UGC) een effect zou hebben op de merkattitude. De hypothese ( $H_1$ ) stelde dat participanten een positievere attitude zouden hebben bij het UGC-bericht dan bij het MGC-bericht. Deze hypothese is gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek van Chang (2011), waarbij een consument als afzender tot een positievere merkattitude leidde. In het huidige onderzoek is er geen effect gevonden van de afzender op merkattitude, waardoor  $H_1$  verworpen kan worden. Een verklaring voor deze uitkomst kan zijn dat in Chang (2011) het resultaat alleen is gevonden bij potentiële gebruikers. In dit onderzoek is echter expres voor een merk gekozen waar mensen niet betrokken bij zouden zijn. Bijna alle participanten hadden nooit een product van Titan gekocht en een groot deel was niet met het merk Titan bekend. Wanneer participanten niet bekend zijn met het merk, zijn ze automatisch ook niet betrokken met het merk. Dit kan verklaren waarom het resultaat van Chang (2011) niet gerepliceerd kan worden en er in dit onderzoek dus geen effect gevonden is.

Na merkattitude is het effect van de afzender op geloofwaardigheid onderzocht. Eerst is gekeken naar het effect op merk geloofwaardigheid. Volgens Lafferty en Goldsmith (1999) wordt merkattitude beïnvloed door merk geloofwaardigheid. Er was in dit onderzoek verwacht dat participanten, na het lezen van de UGC-berichten, Titan geloofwaardiger zouden vinden dan na

het lezen van de MGC-berichten ( $H_{3a}$ ), omdat zij de schrijver van het UGC-bericht, de consument, betrouwbaarder vonden dan de afzender van de MGC-berichten. Dit effect is echter niet gevonden in dit onderzoek en  $H_{3a}$  is daarom verworpen. Als er geen significant verschil in merk geloofwaardigheid was, kan dit verklaren waarom er ook geen significant verschil was in merkattitude.

De hypothese  $H_{3a}$  was gebaseerd op het onderzoek van Spry et al. (2011), maar de bevindingen zijn dus niet gerepliceerd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat in het onderzoek van Spry et al. (2011) wordt gekeken naar *celebrity endorsements*, waarbij beroemdheden in advertenties worden gebruikt. In het onderzoek is de betrouwbaarheid van de afzender anders geoperationaliseerd dan in het huidige onderzoek. Er was sprake van een hoog-betrouwbare *celebrity endorser* en een laag-betrouwbare *celebrity endorser*. Er werd gesteld dat de perceptie die participanten van de betrouwbaarheid van de *celebrity endorser* hadden, overgebracht werd naar het merk, waardoor de merk geloofwaardigheid tussen de twee *endorsers* zou verschillen (Erdem & Swait, 1998). In het huidige onderzoek is in de UGC-condities echter een nep-profiel gemaakt voor een niet-bestaand persoon. In het huidige onderzoek was er geen mogelijkheid dat participanten al bekend waren met de afzender en een perceptie hadden van zijn betrouwbaarheid. De verklaring voor de uitkomst uit het huidige onderzoek kan zijn dat de betrouwbaarheid van de consument niet overgebracht kon worden op het merk, omdat participanten van tevoren geen perceptie hadden van zijn betrouwbaarheid.

Er is niet alleen gekeken naar het effect van de afzender (MGC of UGC) op de merk geloofwaardigheid, maar ook de content geloofwaardigheid. Er was verwacht dat de UGC-berichten geloofwaardiger beschouwd zouden worden dan de MGC-berichten ( $H_{3b}$ ), maar dit verschil bleek marginaal significant te zijn. Het effect is dus niet overtuigend aangetoond en is  $H_{3b}$  verworpen. De hypothese was gebaseerd op het onderzoek van Nelson en Paak (2015). Dit onderzoek verschilde wel met het huidige onderzoek. Zo had het onderzoek van Nelson en Paak een binnen-proefpersoon-ontwerp in tegenstelling tot dit onderzoek, wat een tussen-proefpersoon-ontwerp had. Participanten waren in het onderzoek van Nelson en Paak (2015) eerst in de veronderstelling waren dat de content afkomstig was van een belangeloze afzender. Nadat zij erachter kwamen dat de content afkomstig was van een marketingbedrijf, daalde de geloofwaardigheid. Participanten kunnen in dit onderzoek het gevoel hebben gehad dat ze ‘voor de gek zijn gehouden’, wat ervoor gezorgd kan hebben dat ze ook niet meer vertrouwen wat er in de VNR’s verteld is. In het huidige onderzoek kregen participanten ieder maar één conditie te zien, waardoor ze niet ‘voor de gek gehouden’ konden worden en de afzenders (belangeloze consument en belanghebbend merk) niet met elkaar vergeleken konden worden door de



participanten. Dit kan een verklaring zijn waarom hun geloofwaardigheid ook niet lager is geweest bij het MGC-bericht dan bij het UGC-bericht.

Er is nog een andere mogelijke verklaring dat er geen effect van de afzender is gevonden op merk- of contentgeloofwaardigheid. Er was verwacht dat participanten de MGC-berichten minder betrouwbaar zouden vinden en de content en het merk dus minder geloofwaardig ( $H_{3a}$  en  $H_{3b}$ ). Volgens de resultaten uit dit onderzoek was de *persuasion knowledge* van de participanten wel hoger in de MGC-condities dan in de UGC-condities. Een geloofwaardige afzender is volgens het *Source Credibility Model* echter niet alleen betrouwbaar, maar ook deskundig (Hovland et al., 1953). Een reden dat beide typen geloofwaardigheid na het lezen van de UGC-condities niet hoger waren dan na het lezen van de MGC-condities kan zijn dat de deskundigheid van de afzender voor participanten belangrijker is dan de betrouwbaarheid. In het UGC-bericht, heeft de afzender wel dezelfde producteigenschappen genoemd die in het MGC-bericht ook voorkwamen, maar de afzender in de UGC-berichten haalde deze informatie echter uit andere bronnen, waaronder de site van Titan. Hierdoor kan de deskundigheid van deze afzender lager worden beschouwd dan die van de MGC-berichten en vervolgens ook de geloofwaardigheid, waardoor niet alleen de merk- en contentgeloofwaardigheid niet hoger was in de UGC-condities.

Tenslotte is de volgende subvraag ( $SV_2$ ) gesteld: Wat is het effect van de afzender op de merkherinnering van een consument? Uit de resultaten is gebleken dat het merk niet beter werd herinnerd in de UGC-condities dan in de MGC-condities. Er kan geconcludeerd worden dat er geen effect van de afzender is, waarmee  $SV_2$  beantwoord is.

## **5.2 Hoofdeffecten van merkprominentie**

Naast de afzender zijn ook de effecten van merkprominentie op de afhankelijke variabelen onderzocht. In dit onderzoek bleek merkprominentie echter alleen invloed te hebben op merkherinnering. Eerst is gekeken naar het effect van merkprominentie op merkattitude. Op basis van de onderzoeken van Cowley en Barron (2008) en Matthes et al. (2007) was voorspeld dat merkprominentie voor een negatievere merkattitude zou zorgen ( $H_2$ ). In deze onderzoeken was dit effect alleen gevonden bij participanten waar de *persuasion knowledge* hoog was. In het huidige experiment is een manipulatiecheck uitgevoerd om te zien of *persuasion knowledge* significant verschilde tussen de merkprominentie condities, waaruit is gebleken dat dit niet het geval is. Participanten hebben de merkprominentie dus niet gezien en beschouwden de MGC-berichten niet persuasiever dan de UGC-berichten. Dit kan verklaren waarom er geen effect is gevonden van merkprominentie op merkattitude. Om deze reden is  $H_2$  verworpen.

Dit geldt ook voor de resultaten wat betreft het effect van merkprominentie op contentgeloofwaardigheid. In dit onderzoek was voorspeld dat participanten content met merkprominentie minder geloofwaardig zouden vinden dan content zonder merkprominentie ( $H_4$ ). Er is echter geen effect gevonden van merkprominentie op contentgeloofwaardigheid in dit onderzoek waardoor  $H_4$  verworpen is. De hypothese was gebaseerd op een onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2010). Uit dit onderzoek is gebleken dat een hogere mate van merkprominentie een negatieve geloofwaardigheid zorgde, omdat de merkprominentie in dit onderzoek voor *persuasion knowledge* zorgde bij de participanten. Zoals eerder al genoemd is, is in het huidige onderzoek geen significant verschil gevonden in *persuasion knowledge* tussen de merkprominentie condities. Hierdoor kan er ook geen significant verschil in contentgeloofwaardigheid tussen de condities gevonden worden en is er ook geen effect gevonden van merkprominentie op contentgeloofwaardigheid.

In dit onderzoek is nog een tweede subvraag gesteld ( $SV_1$ ): Wat is het effect van merkprominentie op de merkgeloofwaardigheid? Er is uit de resultaten gebleken dat merkgeloofwaardigheid marginaal significant verschilde tussen de merkprominentiecondities. Dit toont niet overtuigend genoeg een effect van merkprominentie op merkgeloofwaardigheid aan, waardoor  $SV_1$  beantwoord is.

Tenslotte is het effect van merkprominentie op merkherinnering onderzocht. Er was voorspeld dat participanten zich het merk dus beter zouden herinneren wanneer het merk te zien was in de content ( $H_{5a}$ ) en dat ze zich het merk slechter zouden herinneren wanneer het niet te zien was in de content ( $H_{5b}$ ). Beide hypothesen zijn door de resultaten uit dit onderzoek bevestigd. Dit is in lijn met de onderzoeken van Gupta en Lord (1998), Van Reijmersdal et al. (2007) en Matthes et al. (2007), waarbij het merk beter werd herinnerd wanneer het vaker werd laten zien.

### **5.3 Interactie-effecten**

Naast hoofdeffecten, zijn er in dit onderzoek ook interactie-effecten onderzocht van de afzender en merkprominentie op de merkattitude en geloofwaardigheid. In dit onderzoek zijn echter geen interactie-effecten gevonden waardoor hypothesen  $H_{6a}$ ,  $H_{6b}$  en  $H_{6c}$  verworpen zijn. In tegenstelling tot de verwachting is het niet zo dat merkprominentie in een UGC-bericht voor een negatievere attitude ( $H_{6a}$ ) en geloofwaardigheid ( $H_{6b}$  en  $H_{6c}$ ) zou zorgen dan in een MGC-bericht. Deze verwachtingen zijn gevormd aan de hand van het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016). Een verklaring voor de tegenstrijdige resultaten kan zijn dat in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) gebruik is gemaakt van sponsorvermeldingen en niet

merkprominentie. Een sponsorvermelding geeft expliciet aan dat de afzender commerciële doelen heeft bij de content. Hierdoor kan het voor de participanten duidelijker zijn geweest dat de afzender niet belangeloos is, waardoor hun *persuasion knowledge* groter is. Merkprominentie is in dit onderzoek gemanipuleerd door het merklogo in de afbeelding te plaatsen. Dit is subtieler dan een sponsorvermelding en hoeft niet aan te geven dat de afzender belangeloos is. Zo kan de afbeelding bijvoorbeeld van internet gedownload zijn. Dit kan ertoe hebben geleid dat in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) wel een effect is gevonden en in dit onderzoek niet.

#### **5.4 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek**

Bij dit onderzoek zijn een aantal kanttekeningen die in vervolgonderzoek verbeterd kunnen worden. Zo is er in dit onderzoek voor gekozen om een merk te gebruiken waarbij er een kleine kans zou bestaan dat participanten er bekend mee zouden zijn. Het kan zo zijn dat dit de resultaten heeft beïnvloed en dat er hierdoor in dit onderzoek geen effect is gevonden van de afzender op merkattitude of geloofwaardigheid. In eerder onderzoek is namelijk alleen een effect gevonden op de merkattitude bij potentiële gebruikers van het merk (Chang, 2011) of hoog betrokken participanten (Cole & Greer, 2013).

Het onderzoek van Cole en Greer (2013) liet niet alleen zien dat het de attitude beïnvloedt, maar ook de geloofwaardigheid. Cole en Greer hebben laten zien dat er bij betrokken participanten een verschil was tussen de beschouwde geloofwaardigheid van een commerciële en een belangeloze bron. In vervolgonderzoek is het dus verstandig om betrokkenheid mee te nemen als factoriële variabele. Participanten zouden dan op betrokkenheid geselecteerd moeten worden, zodat er condities met hoog en laag betrokken participanten ontstaan. Dit kan dan leiden tot andere bevindingen bij merkattitude, merkgeloofwaardigheid en contentgeloofwaardigheid.

Een andere kanttekening in dit onderzoek is dat de *persuasion knowledge* niet verschilde tussen de merkprominentie condities. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat er ook geen effecten gevonden zijn van merkprominentie op merkattitude (Cowley & Barron, 2008; Matthes et al., 2007) en geloofwaardigheid (Van Reijmersdal et al., 2010). De merkprominentie zou dus moeten worden aangepast zodat dit wel verschilt tussen de condities. Hiervoor zou het merk groter afgebeeld moeten worden zodat het meer het focuspunt van de aandacht wordt (Gupta & Lord, 1998). Het merk zou ook vaker in de tekst genoemd kunnen worden, omdat uit het onderzoek van Matthes et al. (2007) is gebleken dat dit leidt tot een vergrote *persuasion knowledge*.

In de pretest was er echter wel een significant verschil van *persuasion knowledge* tussen de condities. Een mogelijke verklaring voor dit verschil kan zijn dat in de pretest proefpersonen meerdere stimuli achter elkaar te zien kregen waarbij het merk de afzender was en een enkele met de consument als afzender. Meerdere participanten gaven ook aan in de opmerkingen dat ze vaak hetzelfde bericht te zien kregen. In het experiment kregen participanten echter een enkele versie. Hierdoor konden de stimuli in het experiment niet met elkaar worden vergeleken wat in de pretest wel mogelijk was. Het vergelijken kan ervoor gezorgd hebben dat de UGC-versie relatief betrouwbaarder overkwam tegenover alle MGC-versies in de pretest, waardoor het verschil in *persuasion knowledge* hoger was tussen de twee condities.

### **5.5 Implicaties van deze studie**

Wat betreft praktische implicaties laat dit onderzoek zien dat contentmarketeers merken vooral mogen laten zien in contentmarketinguitingen. In zowel audiovisuele media (Gupta en Lord, 1998; Van Reijmersdal, 2007) en geprinte media (Matthes et al., 2007) is al gebleken dat merkprominentie een positief effect heeft op merkherinnering. In dit onderzoek is ook een positief effect gevonden van merkprominentie in een contentmarketinguiting op merkherinnering, wat dan weer kan leiden tot een grotere naamsbekendheid, volgens professionals de belangrijkste reden voor content marketing (Content Marketing Institute, 2013).

Bovendien zijn er verder ook geen negatieve effecten gevonden van merkprominentie op de merkattitude of geloofwaardigheid. Dit onderzoek repliceert dus de resultaten van Liebrecht (2015), waar er onder andere ook onderzoek is gedaan naar merkprominentie in contentmarketinguitingen en levert dus een bijdrage aan de kennis van Liebrecht (2015), wat stelt dat merkprominentie bij digitale content geen invloed heeft op de ontvanger. Uit dit onderzoek is namelijk ook gebleken dat merkprominentie in een online omgeving geen invloed heeft op de ontvanger. Het effect van merkprominentie is blijkbaar afhankelijk van het medium aangezien onderzoek (Gupta & Lord, 1998; Van Reijmersdal, 2007; Matthes et al., 2007) heeft laten zien dat dat merkprominentie in offline content wel voor effecten kan zorgen.

Naast merkprominentie zijn er ook geen effecten gevonden van de afzender op merkattitude en geloofwaardigheid. Een praktische implicatie voor contentmarketeers op basis van de bevindingen uit dit onderzoek is dat ze zowel de consument of het merk als afzender mogen presenteren in de content. Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat ontvangers redelijk positief waren tegenover het merk in alle condities en zowel het merk als de content redelijk hoog beschouwde.

Er was verwacht dat participanten UGC-berichten betrouwbaarder zouden vinden omdat zij een andere consument meer gelijk zien aan zichzelf (Chang, 2011) en omdat merken niet belangeloos zijn, een onderdeel van geloofwaardigheid van een afzender (Hovland et al., 1953). Dit zou dan een effect hebben op de attitude (Zuwerink & Cameron, 2003) en de geloofwaardigheid, omdat mensen tegenargumenten bedenken tegen de content (Van Reijmersdal et al., 2016). Dit is een gevolg van hun persuasion knowledge, wanneer zij erachter komen dat iets bedoeld is om ze te overtuigen (Friestad & Wright, 1994). Blijkbaar zijn de theorieën over de afzender waarop de hypothesen gebaseerd waren niet van toepassing in een contentmarketingcontext. Dit onderzoek was een vervolgstudie van Liebrecht (2015), waar de afzender niet in het onderzoek was meegenomen als onafhankelijke variabele. De bevindingen uit dit onderzoek leveren dus ook een bijdrage aan de kennis die is opgedaan in het onderzoek van Liebrecht. In dit onderzoek is ook geen effect gevonden van andere onafhankelijke variabelen op geloofwaardigheid.

## 6 Referenties

- Antheunis, M., Van Kaam, J., Liebrecht, C., & Van Noort, G. (2016). Contentmarketing op sociale netwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, *44*, 337-365.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, *84*, 888.
- Beets, M. (1 juni 2016). Saskia Bax en Lieneke Roos over ANWB Media en content marketing [Blog post]. Geraadpleegd op: <http://nederlandsmedianieuws.nl/interviews/Interview-Saskia-Bax-en-Lieneke-Roos-over-ANWB-Media-en-content-marketing.html/>
- Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 114-126.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 228-238.
- Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. *Media Psychology*, *14*, 415-441.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, *23*, 927-959.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of advertising*, *33*, 89-97.
- Cole, J. T., & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *90*, 673-690.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, *37*, 89-98.
- Craig, C. S., & McCann, J. M. (1978). Assessing communication effects on energy conservation. *Journal of consumer research*, *5*, 82-88.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, *7*, 131-157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, *31*, 191-198.

- Feldman, D. C., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2006). Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity. *Journal of Advertising*, *35*, 123-141.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, *21*, 1-31.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, *24*, 88-107.
- Goodall, D. (2009). Owned, bought and earned (redux). Verkregen op 2 maart 2017 via <https://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>
- Gritten, A. (2007). Forum-Media Proliferation and Demands for New Forms of Research. *International Journal of Market Research*, *49*, 15-23.
- 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*, 47-59.
- Heckler, S. E., Keller, K. L., Houston, M. J., & Avery, J. (2014). Building brand knowledge structures: Elaboration and interference effects on the processing of sequentially advertised brand benefit claims. *Journal of Marketing Communications*, *20*, 176-196.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*, 38-52.
- Jensen, A. (2009). Discourse strategies in professional e-mail negotiation: A case study. *English for Specific Purposes*, *28*, 4-18.
- Jones, L. W., Sinclair, R. C., & Courneya, K. S. (2003). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory. *Journal of Applied Social Psychology*, *33*, 179-196.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *20*, 31-49.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- 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.

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44, 109-116.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Liebrecht, C. (2015). *Doelstellingen behalen met contentmarketing*. Amsterdam: Swocc.
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 71-82.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, 145-165.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26, 477-503.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, 67-72.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27, 293-335.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17, 263-276.
- Nelson, M. R., & Park, J. (2015). Publicity as covert marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. *Journal of Business Ethics*, 130, 327-341.
- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 238-245.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion. Communication and attitude in the 21st century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45, 882-909.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24, 403-420.



- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes?. *Journal of Advertising Research*, 49, 151-153.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32, 59-67.
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Van de Berg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F. & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60, 1458-1474.
- Vlems, E. (11 februari 2016). Case: slimme contentmarketing van de ANWB [Blog post]. Geraadpleegd op: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/slimme-content-marketing-van-de-anwb>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23, 177-188.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 448-472.
- Zuwerink J, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 145-161.

## 7 Bijlage A: Pretest

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 koffiermerk 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:

Roy, Lloyd, Dominique en Nicole

### Facebook post

**Merkprominentie (Van Reijmersdal et al., 2010) (zeven punt Likertschaal: 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)**

1. Dit bericht is geschreven om mij te overtuigen van de kwaliteiten van het merk.
2. Dit bericht is geschreven om meer producten te verkopen van het merk.
3. Dit bericht was reclame voor het merk.

**Geloofwaardigheid van de afzender (zeven punt Likertschaal: 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)**

1. De schrijver van dit bericht is belangeloos
2. De schrijver van dit bericht is onoprecht
3. De schrijver van dit bericht is niet te vertrouwen

4. De schrijver van dit bericht is integer

In dit onderzoek hebt u een aantal berichten gezien van een koffermerk. Wat was de naam van dit koffermerk? (open veld)

In een aantal berichten stond het logo van het koffermerk niet alleen in de avatar gepresenteerd, maar ook de afbeelding. Op welke plaats in de afbeelding heeft u het logo van het merk gezien? Linksonder/Linksboven/Rechtsonder/Rechtsboven

**Bekendheid/ervaring met het merk**

Was u bekend met het merk Titan? Ja/Nee

Heeft u weleens iets van het merk Titan gekocht? Ja/Nee

**Demografische gegevens**

Wat is uw geslacht? Man/Vrouw

Wat is uw leeftijd? (open veld)

Wat is uw hoogst genoten opleiding? Voortgezet Onderwijs/ MBO/ HBO/ WO/ Anders, namelijk... (open veld)

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.

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

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 naar de onderzoekers.**

## 8 Bijlage B: Vragenlijst

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!

Dominique, Roy en Lloyd

(studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan Tilburg University)

Op de volgende pagina krijgt u een Facebookbericht 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.

### Facebookpost

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 keuken aanrecht ligt. U zult dus uit uw hoofd de boodschappen bij elkaar moeten krijgen. 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
- Zelfrijzend bakmeel

Welke ingrediënten stonden op het lijstje? (open veld)

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

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

**Merkherinnering (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007) (juist=1, onjuist = 0)**

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

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

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

Het Facebookbericht was afkomstig van het merk Titan. De volgende vragen gaan over dit merk.

**Merkattitude (Matthes, Schemer en Wirth, 2007)**

Op basis van het Facebookbericht vind ik het merk...

Negatief	1	2	3	4	5	6	7	Positief
Oninteressant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Onaanrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Vriendelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onvriendelijk (r)

Aansprekend            1            2            3            4            5            6            7            Niet aansprekend (r)

**Merkgelooftwaardigheid (Erdem en Swait, 2004) (zeven punt Likertschaal: 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)**

1. Ik denk dat dit merk doet wat het belooft.
2. Ik denk dat de beweringen over de producten van dit merk geloofwaardig zijn.
3. Ik denk dat dit merk een naam heeft die je kan vertrouwen.
4. Ik denk dat dit merk zich niet voor doet als iets wat het niet is.

**Contentgelooftwaardigheid (Feldman, Baerden, & Hardesty, 2006) (zeven punt Likertschaal: 1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)**

Ik vind de inhoud van het bericht

1. Waarheidsgetrouw.
2. Betrouwbaar.
3. Geloofwaardig

**Persuasion knowledge (Van Reijmersdal et al., 2010) (zeven punt Likertschaal: 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).**

1. Dit bericht was geschreven om mij te overtuigen van de ‘goedheid’ van het merk.
2. Dit bericht was geschreven om meer producten te verkopen van het merk.
3. Dit bericht was reclame voor het merk.

**Demografische gegevens**

Wat is uw geslacht? Man/vrouw

Wat is uw leeftijd? (open veld)

Wat is uw hoogst genoten of huidige opleidingsniveau? VMBO/HAVO/VWO/MBO/HBO/WO

Heeft u een Facebookaccount? Ja, ik gebruik Facebook/ Nee, maar ik heb wel een account gehad/ Nee, ik heb nooit een account gehad.

**Bekendheid/ervaring met het merk**

Bent u bekend met het merk uit het Facebookbericht? Ja/Nee

Heeft u weleens producten van dit merk gekocht? Ja/Nee

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

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 is alleen gemaakt voor dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek, dan kunt u die mailen naar

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

## 9 Bijlage C: Stimuli

Conditie 1: MGC/ merkprominentie aanwezig

**Titan Bags**  
4 minuten ·  

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.

Na je kofferzoektocht ben je uitgekomen bij onze 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: MGC/ merkprominentie afwezig



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 onze 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: UGC/ merkprominentie afwezig



**Titan Bags** heeft het bericht van Harry Manders gedeeld.

22 april om 12:54 · ▼



**Harry Manders**

22 april om 12:36 ·

Ik wil even iets aan jullie kwijt over mijn kofferzoektocht! Binnenkort ga ik voor een paar weken op reis naar Amerika! Via AirBNB heb ik een leuk appartementje geregeld in New York en daarna vlieg ik naar de westkust om San Francisco te ontdekken. Ik ben iemand die graag voldoende spullen meeneemt zoals korte broeken en slippers voor de zonnige dagen en mooie, nette kleding voor 's avonds. En jullie kennen me, alle toiletspullen en elektronica moeten er ook nog in passen. Ik had dus een koffer nodig waar dit alles zonder problemen in kan en waarbij ik ruimte overhou voor de leuke souvenirs.

En hoe lichter de koffer, hoe meer bagage! Ik wilde me geen breuk sjuwen, daarom ben ik op zoek gegaan naar een koffer met die handige spinnerwielen waarmee ik mezelf gemakkelijk door de drukte kan manoeuvreren. Ook moet mijn koffer sterk genoeg zijn om de bagagebanden op de vliegvelden te overleven. Ik heb daar weleens verhalen over gehoord... Kortom, het moest dus een koffer worden van sterk maar licht materiaal, met de juiste afmetingen en handig in gebruik. Om zorgeloos van mijn reis te kunnen genieten, wilde ik er ook een die goed beveiligd is. Blijkbaar heb je TSA-sloten waardoor je zeker weet dat niets of niemand bij je spullen kan.

Na mijn lange kofferzoektocht ben ik uiteindelijk uitgekomen bij de Xenon Deluxe serie. De mediumvariant weegt absoluut niet veel (maar 3.5 kg), is groot genoeg voor verre reizen (71cm x 52cm x 30cm), gemaakt van stevig en zeer licht materiaal (polycarbonaat stond op de site haha) én voorzien van spinnerwieljes, handige opbergvakken voor al mijn spullen en dat speciale TSA-slot. Wat mij betreft is deze koffer dus een goede keuze. Nu al zin in de vakantie!

#### Conditie 4: UGC/ merkprominentie aanwezig

**Titan Bags** heeft het bericht van Harry Manders gedeeld.

22 april om 12:54 · 🔒 ▼

**Harry Manders**

22 april om 12:36 · 👤

Ik wil even iets aan jullie kwijt over mijn kofferzoektocht! Binnenkort ga ik voor een paar weken op reis naar Amerika! Via AirBNB heb ik een leuk appartementje geregeld in New York en daarna vlieg ik naar de westkust om San Francisco te ontdekken. Ik ben iemand die graag voldoende spullen meeneemt zoals korte broeken en slippers voor de zonnige dagen en mooie, nette kleding voor 's avonds. En jullie kennen me, alle toiletpullen en elektronica moeten er ook nog in passen. Ik had dus een koffer nodig waar dit alles zonder problemen in kan en waarbij ik ruimte overhou voor de leuke souvenirs.

En hoe lichter de koffer, hoe meer bagage! Ik wilde me geen breuk sjuwen, daarom ben ik op zoek gegaan naar een koffer met die handige spinnerwielen waarmee ik mezelf gemakkelijk door de drukte kan manoeuvreren. Ook moet mijn koffer sterk genoeg zijn om de bagagebanden op de vliegvelden te overleven. Ik heb daar weleens verhalen over gehoord... Kortom, het moest dus een koffer worden van sterk maar licht materiaal, met de juiste afmetingen en handig in gebruik. Om zorgeloos van mijn reis te kunnen genieten, wilde ik er ook een die goed beveiligd is. Blijkbaar heb je TSA-sloten waardoor je zeker weet dat niets of niemand bij je spullen kan.

Na mijn lange kofferzoektocht ben ik uiteindelijk uitgekomen bij de Xenon Deluxe serie van Titan. De mediumvariant weegt absoluut niet veel (maar 3.5 kg), is groot genoeg voor verre reizen (71cm x 52cm x 30cm), gemaakt van stevig en zeer licht materiaal (polycarbonaat stond op de site haha) én voorzien van spinnerwielletjes, handige opbergvakken voor al mijn spullen en dat speciale TSA-slot. Wat mij betreft is deze koffer dus een goede keuze. Nu al zin in de vakantie!

## 10 Bijlage D: Normaliteitstabellen

Wanneer er naar de Kolmogorov-Smirnov test wordt gekeken, blijken drie van de vier waarden significant te zijn wat erop wijst dat alleen merkattitude in de UGC-condities normaal verdeeld is. Wanneer naar de z-scores wordt gekeken, zijn de attitudes wel normaal verdeeld in alle condities. Aan de hand van deze bevindingen is gekozen om geen bootstrap uit te voeren aangezien de z-scores niet significant zijn en een ANOVA tamelijk robuust is tegen de schending van assumptie van normaliteit, zeker als de steekproef tamelijk groot is. De resultaten zullen hierdoor dus waarschijnlijk niet aangetast worden. Alle scores zijn te zien in Tabel 3.

Tabel 7

*Normaliteit scores merkattitude.*

	<i>z-score skewness</i>	<i>z-score kurtosis</i>	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)
MGC	-0.42	-0.75	.040*
UGC	1.03	-0.28	.085
Aanwezig	-0.23	0.21	.022*
Afwezig	1.00	-0.78	.006*

*Noot.* De asterisken geven een significantieniveau weer van  $p < .05$  of significante z-scores.

Tabel 8

*Normaliteit scores merkgeloofwaardigheid.*

	<i>z-score skewness</i>	<i>z-score kurtosis</i>	Kolmogorov-Smirnov test (Sig.)
MGC	-2.56*	0.61	.020*
UGC	-2.56*	2.68*	.002
Aanwezig	-4.49*	5.88*	<.001*
Afwezig	-1.25	-1.11	.001*

*Noot.* De asterisken geven een significantieniveau weer van  $p < .05$  of significante z-scores.

Tabel 9

*Normaliteit scores contentgeloofwaardigheid.*

	<i>z-score skewness</i>	<i>z-score kurtosis</i>	Kolmogorov-Smirnov test (Sig.)
MGC	-3.36*	0.01	<.001*
UGC	-1.43	-0.16	.001*
Aanwezig	-3.37*	1.38	.002*

Afwezig	-1.56	-1.09	.001*
---------	-------	-------	-------

*Noot.* De asterisken geven een significantieniveau weer van  $p < .05$  of significante z-scores.

Tabel 10

*Normaliteit scores persuasion knowledge.*

	<i>z-score skewness</i>	<i>z-score kurtosis</i>	Kolmogorov-Smirnov test (Sig.)
MGC	-4.48*	3.65*	<.001*
UGC	-3.47*	0.77	<.001*
Aanwezig	-5.03*	3.27*	<.001*
Afwezig	-4.29*	2.75*	<.001*

*Noot.* De asterisken geven een significantieniveau weer van  $p < .05$  of significante z-scores.