



Online Contentmarketing

De effecten van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering.

Bachelor Thesis

Datum: 15-06-2017

Auteur: Roy van Riet

ANR: 894088

Instelling: Tilburg Universiteit, Faculteit Humanities

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Scriptiebegeleidster: Dr. C.C. Liebrecht

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

Abstract

Volgens Liebrecht (2015) ziet de marketingwereld er tegenwoordig anders uit dan tien jaar geleden. De consument heeft tegenwoordig behoefte aan relevante informatie die het zelf kan opzoeken. Marketeers kunnen hier op inspelen door middel van contentmarketing. Contentmarketing is het aanbieden van relevante informatie met het doel om een relatie op te bouwen met de consument (Kerkhof, 2010). Het doel van deze studie was om te onderzoeken wat het effect van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op merkgeloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering was. De effecten op merkgeloofwaardigheid, -attitude en -herinnering zijn relevant omdat ze een rol kunnen spelen bij het opbouwen van een relatie met de consument. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een 2 (wel/geen logo en benoeming van het merk) x 2 (wel/geen sponsor disclaimer) tussenproefpersoon design. De data van 159 participanten is verkregen door middel van een online vragenlijst. De resultaten tonen aan dat er een significant effect is van merkprominentie op merkherinnering, maar niet op merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Een merk wordt beter herinnerd wanneer het merk in de content terug te vinden is door middel van een logo en een benoeming in de tekst. Verder heeft de pretest aangetoond dat een sponsor disclaimer een negatief effect heeft op de betrouwbaarheid van de afzender. De resultaten laten zien dat een onbetrouwbare afzender (door middel van de sponsor disclaimer) een significant effect heeft op merkgeloofwaardigheid, maar niet op merkattitude en merkherinnering. Een onbetrouwbare afzender leidt dus tot een lagere geloofwaardigheid van het merk. Ten slotte is er een interactie-effect gevonden van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op de geloofwaardigheid van het merk. De resultaten dragen bij aan de literatuur rondom online contentmarketing.

Kernwoorden: Contentmarketing, Facebook, betrouwbaarheid van de afzender, merkprominentie, sponsor disclaimer, merkgeloofwaardigheid, merkattitude, merkherinnering en persuasion knowledge.

Inleiding

Volgens een recent rapport van de Rotterdam School of Management en het Erasmus Centre For Entrepreneurship staat de aanbieder van consumentenelektronica Coolblue op de derde plaats van de snelst groeiende bedrijven van Nederland (“Top 250 groeibedrijven,” 2017). In 2015 werd Coolblue verkozen tot webwinkel van het jaar, steeg de omzet van 360 miljoen naar 555 miljoen euro en werden er 578 nieuwe banen gecreëerd (“Omzet Coolblue,” 2016). Het succes rondom het bedrijf is volgens oprichter Pieter Zwart te verklaren door de hoge klanttevredenheid die het bedrijf elk jaar behaalt (Breij, 2014). In 2016 behaalde het bedrijf een extreem hoge NPS-score (score op klantloyaliteit) van +66. Ter vergelijking: de gemiddelde NPS-score in de retailbranche is +14 (Zwiers, 2017). Een manier waarop Coolblue wil zorgen voor loyale en tevreden klanten is door het veelzijdige gebruik van sociale media. Buiten ludieke video’s waar ze enorm veel aandacht mee genereren (en in 2016 de Beste Social Award voor hebben gewonnen), staat het bedrijf ook bekend om zijn effectieve online contentmarketing. Dit houdt in dat Coolblue dagelijks meerdere video’s op Youtube plaats, waarin het aan de consument uitlegt hoe producten werken en wat de consument van het product kan verwachten. In de webshop zelf zijn de productbeschrijvingen van de fabrikant vervangen door zelfgeschreven, gedetailleerde productinformatie.

Contentmarketing kan gedefinieerd worden als het aanbieden van relevante informatie aan de consument, met als doel om met hen een relatie op te bouwen en dus niet om eigen producten te kunnen promoten (Kerkhof, 2010). Deze relevante informatie wordt veelal online aangeboden waardoor consumenten de mogelijkheid hebben om interactief bezig te zijn met deze informatie, bijvoorbeeld door de informatie te *liken*, delen of te bespreken. Volgens het Content Marketing Institute ligt de focus van de content dan ook niet meer bij het aanprijzen van eigen producten en/of services zoals bij de traditionele vorm van adverteren, maar bij het aantrekken en behouden van een zorgvuldig gekozen publiek (“What is contentmarketing,” z.j.). Ten slotte hoeft de ruimte in de media niet ‘gekocht’ te worden, zoals bij advertenties wel het geval is (Lieb, 2011). De content kan worden geplaatst op ‘eigen media’ zoals de sociale media en website van het merk zelf. Ook Coolblue plaatst dagelijks content op de eigen sociale media accounts (Facebook, Twitter, Instagram en Youtube).

Wanneer Coolblue (of een ander merk) content plaatst, kan het ervoor kiezen om het logo of de merknaam herin te vertonen. De hoeveelheid zichtbare markeringen

die verwijzen naar het merk wordt merkprominentie genoemd (Han, Nunes & Drèze, 2010). Het prominent tonen van een merk zorgt ervoor dat mensen het merk beter kunnen herinneren (Gupta & Lord, 1998; Lee & Faber, 2007). Desondanks zijn contentmarketeers terughoudend met het tonen van logo's en merknamen. Ze zijn bang dat de content minder gewaardeerd en geaccepteerd zal worden (Liebrecht, 2015). Wanneer Coolblue meer mensen wil bereiken op sociale media, dan kan het ervoor kiezen om gesponsorde content te plaatsen. Dit houdt in dat de geplaatste content (tegen betaling) ook aan mensen wordt getoond die het merk niet actief volgen. Op Facebook wordt dan het woord 'gesponsord' naast de naam van de afzender van de content geplaatst, waardoor mensen zien dat het om een gesponsord bericht gaat. Volgens Dou, Walden, Lee en Lee (2012) zorgt gesponsorde content ervoor dat de afzender als onbetrouwbaar wordt ervaren.

Meerdere studies hebben de invloed van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender onderzocht. Uit de studies van Cole en Greer (2013), Grant en Boon (2013) en Van Reijmersdal (2009) blijkt dat merkprominentie een negatief effect heeft op geloofwaardigheid, zorgt voor een kritischere houding tegenover de content en leidt tot een negatieve houding ten aanzien van het merk. Verder blijkt uit de studies van Gupta en Lord (1998) en Lee en Faber (2007) dat merkprominentie ook leidt tot een betere merkherinnering. Ook het effect van de betrouwbaarheid van de afzender is al eerder onderzocht. Uit eerdere studies blijkt dat een betrouwbare afzender een positief effect heeft op de overtuigingskracht van een bericht en dat de combinatie van een betrouwbare en deskundige afzender leidt tot een hogere geloofwaardigheid (Hovland, Janis & Kelley, 1953; McGinnies & Ward, 1980).

In deze studie zal het effect van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender van een Facebookbericht op drie verschillende afhankelijke variabelen worden onderzocht. Ten eerste wordt er gekeken naar het effect op merkgeloofwaardigheid. Merkgeloofwaardigheid heeft een positief effect op de emotionele band tussen het merk en de consument en het verlangen van de consument om de relatie met het merk voort te zetten (Sweeney & Swait, 2008). De tweede afhankelijke variabele die zal worden onderzocht is merkattitude. Eveneens als merkgeloofwaardigheid heeft merkattitude een positief effect op de relatievorming tussen de consument en het merk (Chang & Chieng, 2006). De derde en tevens de laatste afhankelijke variabele is merkherinnering. Als merken een relatie willen

opbouwen met de consument, dan is het noodzakelijk dat de consument zich bewust is van het merk. Volgens Esch, Langner, Schmitt en Geus (2006) kan merkbewustzijn gemeten worden aan de hand van merkherinnering.

Een studie die specifiek gericht is op online contentmarketing, is de studie van Liebrecht (2015). Zij heeft onderzocht wat de invloed is van het type content, de vorm van de content en de hoeveelheid merkprominentie op het behalen van contentmarketingdoelstellingen. In haar studie zijn geen effecten van merkprominentie gevonden. De rol van de afzender binnen contentmarketing is in haar onderzoek wel besproken, maar er is geen nieuw onderzoek naar verricht. Omdat er in deze studie zal worden voortgebouwd op de bevindingen en de theorie afkomstig uit de studie van Liebrecht (2015), kan deze studie worden beschouwd als een vervolgstudie.

Naast de studie van Liebrecht (2015) zijn er weinig andere studies die zich specifiek hebben gericht op (online) contentmarketing. Het is dan ook wetenschappelijk relevant om te onderzoeken of de eerder genoemde effecten rondom merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender gegeneraliseerd kunnen worden naar contentmarketing. De tegenstrijdige bevindingen uit de studie van Liebrecht (2015), Cole en Greer (2013) en Van Reijmersdal (2009) rondom merkprominentie tonen echter aan dat het niet vanzelfsprekend is dat eerder gevonden resultaten generaliseerbaar zijn. Door het effect van merkprominentie ditmaal in de context van *social media* (Facebook) te onderzoeken, levert het een bijdrage aan de theorie rondom merkprominentie. Verder wordt de betrouwbaarheid van de afzender in deze studie gemanipuleerd door de toevoeging van een sponsor disclaimer op Facebook. De betrouwbaarheid van de afzender is nooit eerder op deze manier gemanipuleerd en is dus uniek. De bevindingen zullen leiden tot nieuwe inzichten rondom de betrouwbaarheid van de afzender en sponsor disclaimers op Facebook. Ten slotte is het interactie-effect tussen merkprominentie en de betrouwbaarheid niet eerder onderzocht. Daarom zal er in deze studie gekeken worden of de effecten van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender worden versterkt wanneer ze beide aanwezig zijn.

Voor de praktijk is deze vervolgstudie relevant omdat de marketingwereld er volgens Liebrecht (2015) anders uitziet dan omstreeks tien jaar geleden. Het bereik van de media is afgenomen en reclames worden vermeden, waardoor reclames minder of helemaal niet meer worden opgemerkt. De hedendaagse consument heeft behoefte

aan relevante informatie die de consument zelf kan opzoeken. Een bedrijf als Coolblue speelt hier uitstekend op in door het aanbieden van talloze Youtube video's en uitgebreide productbeschrijvingen. Door middel van deze vervolgstudie krijgen bedrijven meer inzicht omtrent de eventuele effecten van de afzender en de aanwezigheid van een merk in contentmarketing. Dit draagt uiteindelijk bij aan een alomvattend overzicht, wat marketeers kunnen gebruiken als houvast voor het behalen van de gewenste effecten.

Kortom, in deze vervolgstudie zal er gekeken worden naar de invloed van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op de ervaren merk geloofwaardigheid, de houding van consumenten ten aanzien van het merk en in hoeverre het merk herinnerd wordt. Dit wordt gemeten in de context van een online contentmarketinguiting in de vorm van een Facebookbericht. De onderzoeksvraag van deze studie is: "Wat zijn de effecten van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op merk geloofwaardigheid, merkattitude en merkherinnering in een informatieve online contentmarketinguiting?".

Theoretisch Kader

In het theoretisch kader zal het theoretische raamwerk achter deze studie worden besproken. In sectie 2.1 zal het type content worden besproken waar deze studie zich op heeft gericht. Vervolgens zal in sectie 2.2 t/m 2.4 de definitie en de relevantie van de afhankelijke variabelen worden besproken. In sectie 2.5 wordt het *Persuasion Knowledge Model* uitgelegd, dat dient als ondersteuning voor de theorie rondom de onafhankelijke variabelen. Ten slotte worden in sectie 2.6 t/m 2.8 de onafhankelijke variabelen gedefinieerd, de effecten van deze onafhankelijke variabelen beschreven en een mogelijk interactie-effect beschreven. De secties eindigen met de gevormde hypothesen.

2.1 Informatieve content

Volgens Liebrecht (2015) kan een contentmarketinguiting informatief, instructief of vermakelijk zijn. In tegenstelling tot haar onderzoek zal deze vervolgstudie zich enkel richten op de informatieve content. Een informatieve contentmarketinguiting speelt in op de behoefte van consumenten om relevante informatie. Voorbeelden van informatieve contentmarketing zijn de Allerhande (zowel de website als het

magazine) van de Albert Heijn en de productreviews van Coolblue. In de Allerhande staan verschillende gerechten en handige tips voor tijdens het koken. In de productreviews van Coolblue worden alle voor- en nadelen van het product benoemd, zodat de consument weet of het product bij zijn behoeften past. De overeenkomst tussen de artikelen in de Allerhande en de Coolblue video's is dat de content gratis wordt aangeboden en dat het niet primair gericht is op het verkopen van eigen producten. De consument wordt simpelweg informatie gegeven en dat is handig aangezien consumenten tegenwoordig moeite hebben met het vinden van geschikte informatie. Dit wordt veroorzaakt door de grote hoeveelheid informatie die beschikbaar is, de twijfelachtige betrouwbaarheid van de informatie en omdat consumenten de informatie niet altijd goed begrijpen (Liebrecht, 2015; Salaün & Flores, 2001).

Mensen hebben informatie nodig omdat het dient als ondersteuning voor de impulsen en kennis die ze nodig hebben om te kunnen handelen (Wathen & Burkell, 2002). Volgens Salaün en Flores (2001) hebben consumenten informatie van goede kwaliteit nodig om een actieve samenwerking (bijvoorbeeld het kopen van een product) met een bedrijf aan te kunnen gaan. Kwalitatief goede informatie is informatie die voldoet aan de waarderingscriteria van de consument en aan de vereisten van een bepaalde standaard. Voor het zoeken van informatie over productkenmerken en de prijs, wordt het internet als meest efficiënte bron gezien (Ratchford & Debabrata Talukdar, 2001). Ten slotte gebruiken bedrijven sociale media sites om consumenten te stimuleren om hun bedrijfspagina's te bezoeken, nieuwsupdates te volgen en uiteindelijk het aankoopgedrag te stimuleren (Ahmad, Musa & Harun, 2016).

2.2 Merkgeloofwaardigheid

De eerste afhankelijke variabele die in deze studie zal worden onderzocht is merkgeloofwaardigheid. Volgens Erdem en Swait (2004) is merkgeloofwaardigheid de mate waarin consumenten geloven dat een merk het vermogen (deskundigheid) en de bereidheid (betrouwbaarheid) heeft om consistent datgene te leveren wat er beloofd wordt. Dit komt overeen met het *Source Credibility Model* van Hovland et al. (1953) waaruit blijkt dat de geloofwaardigheid van een afzender afhankelijk is van de ervaren deskundigheid en betrouwbaarheid (oprechtheid en belangeloosheid) van de afzender. Dit is logisch omdat het merk ook vaak de afzender van het bericht is.

Geloofwaardigheid bestaat uit geloofwaardigheid, nauwkeurigheid, betrouwbaarheid, vooringenomenheid en volledigheid (Flanagin & Metzger). Volgens Liebrecht (2015) behoort het verhogen van geloofwaardigheid tot de algemene doelstellingen van merken.

Het verhogen van merk geloofwaardigheid is voor contentmarketeers van belang, omdat het een invloed kan hebben op de relatie die merken willen opbouwen met de consument. Volgens Sweeney en Swait (2009) heeft de geloofwaardigheid van een merk een positieve invloed op de psychologische band die consumenten met het desbetreffende merk hebben. Verder heeft het ook een positieve invloed op het verlangen van de consument om de opgebouwde relatie met het merk in de toekomst voort te zetten.

Ten slotte kun je volgens Fogg et al. (2001) de geloofwaardigheid van een afzender (merk) niet los zien van de geloofwaardigheid van het bericht. Wanneer de afzender van het bericht dus als geloofwaardig wordt gezien, dan wordt de informatie in het bericht ook als geloofwaardig gezien. Dit is van belang omdat consumenten tegenwoordig steeds meer behoefte krijgen aan betrouwbare en geloofwaardige informatie, vanwege de grote hoeveelheid slechte (of zelfs misleidende) informatie die op het internet te vinden is (Fogg et al., 2001).

2.3 Merkattitude

De tweede afhankelijke variabele die in deze studie onderzocht zal worden, is merkattitude. Merkattitude is de houding ten aanzien van een merk, gebaseerd op kennis en gevoelens die met het merk worden geassocieerd (Lavikka, 2007). Merkattitude kan beschouwd worden als de globale evaluatie van een merk door de consument (Wilkie, 1986 geciteerd in Poon & Prendergast, 2006). Voor de consument zijn attitudes belangrijk omdat het de gedachten aanstuurt (cognitieve functie), de gevoelens beïnvloedt (affectieve functie) en uiteindelijk het gedrag bepaalt (conatieve functie) (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2016).

Hoewel het verhogen van de merkattitude niet een van de concrete contentmarketingdoelstellingen is, kan het wel een bijdrage leveren aan de contentmarketingdoelstelling die zich richt op het opbouwen van een relatie met de consument. Volgens Ajzen en Fishbein (1977) is er een sterke consistente relatie tussen de attitudes en het gedrag van mensen, wanneer ze beide gericht zijn op hetzelfde object of handeling. Een positieve houding ten aanzien van een merk kan

dus een positief effect hebben op de aankoopintentie of gedragsintentie omtrent het desbetreffende merk (Ajzen & Fishbein, 1977; Hoyer et al., 2016; Liebrecht, 2015). Vooral de invloed op de gedragsintentie is voor contentmarketeers interessant. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot een stijging in het aantal consumenten dat de website bezoekt of zich aanmeldt voor de nieuwsbrief. Verder wordt in de studie van Chang en Chieng (2006) aangetoond dat merkattitude een positief effect heeft op de relatievorming tussen consument en merk. Het is logisch dat consumenten die een positiever gevoel hebben ten aanzien van een merk, meer open zullen staan om een eventuele relatie op te bouwen met een merk, dan consumenten die een minder positief (of zelfs negatief) gevoel hebben ten aanzien van het merk.

Ten slotte blijkt uit onderzoek van Chaudhuri en Holbrook (2001) dat positieve gevoelens ten aanzien van een merk ook een positief effect kunnen hebben op de merkloyaliteit. Wanneer een consument loyaal is aan een merk, resulteert dit in het herhaaldelijk kopen van producten van het desbetreffende merk (Back & Parks, 2003).

2.4 Merkherinnering

De derde en tevens de laatste afhankelijke variabele die zal worden gemeten is merkherinnering. Het verhogen van de merkherinnering is niet een van de directe contentmarketingdoelstellingen, maar beïnvloedt wel het merkbewustzijn (Esch et al., 2006). Merkbewustzijn is de mate waarin een merk herinnerd en herkend wordt door de consument (Aaker, 1996). Het kunnen herinneren van een merk houdt in dat de consument binnen een bepaalde productcategorie een merk kan noemen, zonder dat er een zogeheten *cue* (aanwijzing) aanwezig is. Dit is van toepassing wanneer een consument bijvoorbeeld informatie over sportkleding wil vinden en vervolgens direct de website van Nike bezoekt. Het kunnen herkennen van een merk houdt in dat de consument een bepaald merk kan noemen wanneer er wél een *cue* (bijvoorbeeld een lijst van merken waar het desbetreffende merk tussen staat) aanwezig is (Chi, Yeh & Yang, 2009). Dit is van toepassing als een consument informatie over sportkleding gaat zoeken op bijvoorbeeld een online zoekmachine als Google en vervolgens het merk Nike herkent tussen de verschillende sportmerken.

Voor contentmarketeers is merkherinnering het meest interessant omdat merken graag het *top-of-mind* merk worden. Wanneer de consument op zoek gaat naar relevante informatie of gemakkelijke content, dan is het voor contentmarketeers

belangrijk dat de consument als eerste aan hun merk denkt (merkherinnering). Hierdoor wordt de kans groter dat de consument in contact komt met het merk en uiteindelijk een relatie wil opbouwen met het merk. In deze studie zal daarom het effect van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender worden gemeten op merkherinnering.

Ten slotte blijkt uit de studie van Hutter, Hautz, Denhardt en Füller (2013) dat merkbewustzijn ook een directe voorspeller is van de aankoopintentie. Wanneer een merk beter herkend of herinnerd wordt, is de kans groter dat het product gekocht zal worden. Voor een grotere aankoopintentie is de herinnering of herkenning van een merknaam niet noodzakelijk, het herinneren of herkennen van een logo of verpakking kan al voldoende zijn voor het verhogen van de aankoopintentie (Percy & Rossiter, 1992). Ten slotte blijkt dat wanneer consumenten zich bewust zijn van een specifiek merk, ze minder vaak andere merken uit dezelfde productcategorie zullen proberen (Macdonald & Sharp, 2000).

2.5 Persuasion knowledge

Voordat de onafhankelijke variabelen (merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender) zullen worden besproken, wordt eerst het *Persuasion Knowledge Model* toegelicht. Dit model is in het licht van de onafhankelijke variabelen relevant omdat de verwachting is dat *persuasion knowledge* een mediërende rol speelt op de verwachte effecten. Friestad en Wright (1994) hebben het *Persuasion Knowledge Model* (PKM) opgesteld om te verklaren hoe de consument reageert op de persuasieve (overtuigende) intenties in bijvoorbeeld reclames om het koopgedrag van consumenten te beïnvloeden. Volgens het PKM hebben consumenten (*targets*) door de jaren heen kennis verkregen van de marketingstrategieën van de marketeers (*agents*). Deze kennis helpt de consument om situaties (*persuasion episode*) te herkennen waarin een marketeer hen probeert te beïnvloeden. Wanneer een consument zich bewust wordt van de persuasieve intentie van een bericht (*persuasion attempt*), dan zal de consument het bericht op een andere manier verwerken (*coping behavior*). De voornaamste veronderstelling is dat hoe meer kennis consumenten hebben over de marketingstrategieën van marketeers, hoe minder vatbaar ze zijn voor deze strategieën en ze daarom meer weerstand kunnen bieden tegen de persuasieve intenties (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Het bieden van weerstand heeft twee verschillende vormen: de cognitieve

weerstand en de affectieve weerstand (Van Reijmersdal, Fransen, Van Noort, Opreë, Vandenberg, Reusch & Boerman, 2016). Zowel cognitieve als affectieve weerstand vinden plaats wanneer consumenten gemotiveerd zijn om weerstand te bieden tegen de persuasieve intentie. Cognitieve weerstand is gebaseerd op negatieve gedachten (bijvoorbeeld het bedenken van tegenargumenten). Affectieve weerstand is gebaseerd op de stemming en gevoelens (bijvoorbeeld irritatie en boosheid). Uit onderzoek van Boerman, Reijmersdal en Neijens (2012) en Reijmersdal et al. (2016) blijkt dat beide vormen van weerstand een effect hebben op merkattitude en geloofwaardigheid. De weerstand tegen de persuasieve intentie leidt tot een negatievere houding ten aanzien van het merk en tot een lagere geloofwaardigheid. Er zijn geen resultaten bekend omtrent een eventueel effect van de bewustwording van de persuasieve intentie op merkherinnering. Kortom, de bewustwording van de overtuigende intentie (door merkprominentie of de sponsor disclaimer) van een bericht kan dus een invloed hebben op de effectiviteit van een bericht en daarmee ook een negatief effect hebben op de merkattitude en merk geloofwaardigheid.

2.6 Merkprominentie

Een belangrijke vraag binnen de contentmarketing is in hoeverre het merk wel of niet prominent aanwezig mag zijn. In de studie van Van Reijmersdal, Neijens en Smit (2010) wordt de aanwezigheid van het merk gemanipuleerd door het merk te plaatsen of weg te halen van het productlabel. Op het productlabel staan de naam en het logo van het merk. Dit komt overeen met de operationalisatie in de studie van Liebrecht (2015) waarin het tonen van een merknaam of logo wordt beschouwd als prominente aanwezigheid. Omdat contentmarketing een relatief nieuw begrip is, zijn er nog maar weinig effecten bekend van de prominente aanwezigheid van een merk in een contentmarketinguiting. Een onderzoeksgebied waar meer literatuur over beschikbaar is, is het fenomeen 'brand placement' of 'product placement', wat voor een groot deel overeenkomt met merkprominentie. Brand placement is het opzettelijk in beeld brengen van een merk in content die niet behoort tot reclame (Law & Braun, 2000). Product placement wordt door Balasubramanian (1994) gedefinieerd als een onopvallende en betaalde intrede van het product op televisie of in een film, met het doel om het publiek te beïnvloeden. Het verschil tussen brand- en product placement is dus enkel de terminologie. Volgens Babin (1996) hoeft het echter niet per se een merkproduct zelf te zijn, het kan ook gaan om een verpakking, een signaal of een

symbool dat verwijst naar het merk. De overeenkomst tussen merkprominentie en brand placement is dus dat het allebei gericht is op het bewust in beeld brengen van een merk of een verwijzing naar het merk. Het verschil tussen de merkprominentie en brand placement is dat het plaatsen van bijvoorbeeld een logo of merknaam in een bericht op de eigen media gratis is. Voor het plaatsen van een merk in bijvoorbeeld een televisie show wordt normaliter geld betaald. Volgens Babin (1996) wordt brand placement een steeds interessante optie voor marketeers, omdat de traditionele media steeds verder verdeeld raken en de marketeers dus op zoek moeten naar nieuwe manieren om de consument te bereiken.

Effecten van merkprominentie. In de studie van Liebrecht (2015) werden er geen effecten gevonden van de prominente aanwezigheid van een merk in een contentmarketingbericht en -video. Hoewel er verder nog maar weinig bekend is over de effecten van merkprominentie rondom contentmarketing, zijn er wel verschillende effecten bekend van brand placement. Cole en Greer (2013) hebben onderzocht wat het effect van brand placement in tijdschriften is. Uit de resultaten blijkt dat magazines zonder verwijzingen naar het merk (vergelijkbaar met merkprominentie) geloofwaardiger worden gevonden dan de magazines waarin het merk wel werd genoemd. In de studie van Van Reijmersdal et al. (2010) wordt aangetoond dat er een correlatie bestaat tussen de integratie van het merk in de content en de ervaren geloofwaardigheid. Hoe vaker het merk aanwezig is in de content, hoe lager de ervaren geloofwaardigheid.

Vanwege de tegenstrijdige resultaten omtrent merkprominentie (Liebrecht, 2015) en brand placement (Cole en Greer, 2013; Van Reijmersdal et al., 2010) is het lastig om een hypothese te vormen. Hoewel de studie van Liebrecht (2015) de enige studie is die zich net als deze studie op een online omgeving focust, wordt er meer waarde gehecht aan het feit dat de studies van Cole en Greer (2013) en Van Reijmersdal et al. (2010) de meerderheid vormen. De verwachting is dan ook dat er een negatief effect van merkprominentie op merk geloofwaardigheid wordt gevonden.

H1: De aanwezigheid van merkprominentie in een online contentmarketinguiting leidt tot een lagere merk geloofwaardigheid dan de afwezigheid van merkprominentie.

Verder wordt er verwacht dat de aanwezigheid van een merknaam of –logo ook een effect zal hebben op de merkattitude. Grant en Boon (2013) hebben de aanwezigheid van merken in de zogeheten gesponsorde *flashmobs* (een grote groep mensen die plotseling samen komen en iets onverwachts doen, bijvoorbeeld het uitvoeren van een ingestudeerde dans) bestudeerd. Uit deze studie blijkt dat mensen zich bewust worden van de commerciële intentie van de *flashmobs* zodra ze de naam of het logo van het merk zien. Deze bewustwording zorgt er volgens het *Persuasion Knowledge Model* voor dat mensen weerstand gaan bieden tegen de overtuigende werking. Deze weerstand leidt volgens van Reijmersdal et al. (2016) tot een negatievere houding ten aanzien van het merk. De verwachting is de aanwezigheid van het merk en het logo in het Facebookbericht de participanten bewuster zal maken van de commerciële intentie, wat uiteindelijk zal leiden tot een negatievere merkattitude. De volgende hypothese is opgesteld:

H2: De aanwezigheid van merkprominentie in een online contentmarketinguiting leidt tot een lagere merkattitude dan de afwezigheid van merkprominentie.

Ten slotte is de verwachting dat de aanwezigheid van een merknaam of –logo ook een effect zal hebben op de merkherinnering. Gupta en Lord (1998) hebben de effecten van merkprominentie in films op merkherinnering onderzocht. Zij gebruikten twee verschillende vormen van merkprominentie: prominente aanwezigheid en subtiele aanwezigheid. Wanneer het merk Pepsi prominent aanwezig was, dan was het merk duidelijk zichtbaar en werd het in dit geval gedronken. Wanneer het merk subtiel aanwezig was, dan werd het merk op de achtergrond geplaatst en speelde het verder geen rol. De resultaten tonen aan dat wanneer het merk prominent aanwezig was, het merk beter herinnerd werd dan wanneer het merk subtiel aanwezig was. Verder werd in de studie van Lee en Faber (2007) het effect van product placement onderzocht in online games. Wanneer het merk prominent in beeld was (grote letters centraal in het beeld) werd het merk beter herinnerd dan wanneer het merk subtiel aanwezig was (kleine letters aan de zijkant van het beeld). De verwachting is dat in deze studie hetzelfde effect zal worden gevonden, omdat de grootte van de letters overeen komt met de gemanipuleerde stimuli uit de studie van Lee en Faber (2007) en het verschil

tussen de condities in deze studie extremer is (aanwezig/afwezig tegenover prominent/subtiel). De volgende hypothese is opgesteld:

H3: De aanwezigheid van merkprominentie in een online contentmarketinguiting leidt tot een betere merkherinnering dan de afwezigheid van merkprominentie.

2.7 Betrouwbaarheid van de afzender

Zoals in iedere vorm van communicatie speelt de afzender ook binnen contentmarketing een belangrijke rol. In het geval van contentmarketing is de het merk vaak de afzender van de contentmarketinguiting. Volgens het *Source Credibility Model* van Hovland et al. (1953) kunnen bepaalde kenmerken van de afzender een invloed hebben op de geloofwaardigheid en de effectiviteit van een boodschap. Als de afzender als betrouwbaar (oprecht en belangeloos) en deskundig (mate van expertise) wordt ervaren, dan heeft dit een positieve invloed op de geloofwaardigheid. Uit de studie van McGinnies en Ward (1980) blijkt dat de betrouwbaarheid van de afzender, onafhankelijk van het feit of hij wel of geen expert is, een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht. De betrouwbaarheid in deze studie werd geoperationaliseerd als eerlijk, oprecht, betrouwbaar en belangeloos. Deze operationalisatie komt overeen met de definitie van Van der Waldt, Van Loggerenberg en Wehmeyer (2009) waar de term integriteit wordt gebruikt om aan te geven dat de afzender eerlijk, oprecht en niet omkoopbaar moet zijn. Betrouwbaarheid omtrent bedrijven wordt omschreven als de verwachting dat een organisatie zal handelen in belang van de maatschappij of de consument (Mayer, 1995).

In deze studie zal de geloofwaardigheid van de afzender worden gemanipuleerd aan de hand van de betrouwbaarheid (oprecht- en belangeloosheid). Een andere manier om de geloofwaardigheid van de afzender te manipuleren is door de mate van expertise te beïnvloeden zoals in de studies van Ha en Ahn (2011) en Tormala en Petty (2004). Een afzender is betrouwbaar wanneer hij oprecht en belangeloos is (Hovland et al., 1953). De oprechtheid en belangeloosheid zullen worden gemanipuleerd door naast de profielnaam van de afzender een sponsor disclaimer te plaatsen. De participant wordt er dan op gewezen dat het om een gesponsord bericht gaat. Deze onthulling leidt er volgens Van Reijmersdal et al. (2016) toe dat mensen zich bewust worden van de persuasieve intenties van de

afzender. De verwachting is dat de sponsor disclaimer er toe leidt dat de afzender als minder oprecht en belangeloos en dus ook als onbetrouwbaar wordt gezien. Deze verwachting komt overeen met de bevinding uit de studie van Dou et al. (2012) waaruit blijkt dat een reviewer van een product als onbetrouwbaar wordt ervaren als het publiek weet dat de video gesponsord is.

Effecten van betrouwbaarheid. De bevindingen van Bickart en Schindler (2001) tonen aan dat een betrouwbare afzender een positief effect heeft op de ervaren geloofwaardigheid. Informatie afkomstig van consumenten (bijvoorbeeld een review op een forum) wordt geloofwaardiger gevonden dan informatie afkomstig van marketeers (bijvoorbeeld informatie op een bedrijfspagina). Dit komt doordat consumenten vaak als een betrouwbare bron worden gezien, omdat ze geen belang hebben bij het bedrijf/product en geen intentie hebben om de lezer te misleiden. Merken hebben daarentegen wel te maken met eigenbelang. Volgens Hwang en Jeong (2016) worden blogs die gesponsord worden door merken als minder geloofwaardig ervaren en ontwikkelen lezers een negatieve houding tegenover de content. Dit komt overeen met de bevinding van Boerman et al. (2012) waaruit blijkt dat de bewustwording dat content gesponsord is, leidt tot een lagere geloofwaardigheid. De verwachting in deze studie is dat door het toevoegen van de sponsor disclaimer de afzender als onbetrouwbaar wordt gezien, wat vervolgens zal leiden tot een lagere geloofwaardigheid. De volgende hypothese is opgesteld:

H4: De aanwezigheid van een onbetrouwbare afzender in een online contentmarketinguiting leidt tot een lagere merk geloofwaardigheid dan de aanwezigheid van een betrouwbare afzender.

Uit de resultaten van Choi en Rifon (2002) blijkt dat de betrouwbaarheid van de afzender in advertenties een directe invloed heeft op de merkattitude. De verwachting is dat dit ook geldt voor de betrouwbaarheid van de afzender van een online marketinguiting. De betrouwbaarheid van de afzender wordt in deze studie gemanipuleerd door middel van de sponsor disclaimer. De onthulling dat content gesponsord is, leidt volgens Van Reijmersdal et al. (2016) tot een activatie van *persuasion knowledge* (bewustwording van de persuasieve intentie van de afzender). Door deze bewustwording ontwikkelen de lezers van het bericht een negatieve houding tegenover het merk (Boerman, et al. 2012). Deze resultaten sluiten aan bij de

resultaten uit de studie van Kirmani en Zhu (2007), waaruit blijkt dat informatie uit een gesponsorde review leidt tot een slechtere merkattitude dan informatie uit een consumenten review. In deze studie is de verwachting dat door de toevoeging van de sponsor disclaimer de participanten zich meer bewust zijn van de persuasieve intenties van de afzender en de afzender dus als onbetrouwbaar wordt gezien. De onbetrouwbaarheid van de afzender zal er vervolgens toe leiden dat de participant een negatieve attitude ten aanzien van het merk ontwikkeld. De volgende hypothese wordt hierbij opgesteld:

H5: De aanwezigheid van een onbetrouwbare afzender in een online contentmarketinguiting leidt tot een lagere merkattitude dan de aanwezigheid van een betrouwbare afzender.

Ten slotte wordt er geen effect verwacht op merkherinnering. Uit de studie van Johnson, Torcivia en Poprick (1968) blijkt de betrouwbaarheid van de afzender geen effect heeft op merkherinnering. Omdat de betrouwbaarheid in deze studie wordt gemanipuleerd door de sponsor disclaimer is er ook gekeken naar het effect van een sponsor disclaimer op merkherinnering. Uit de studies van Boerman et al. (2012) en Van Reijmersdal, Tutaj en Boerman (2013) blijkt een sponsor disclaimer wel een positieve invloed heeft op de mate waarin het merk herinnerd werd. Echter is het niet aannemelijk dat in deze studie hetzelfde effect zal worden gevonden. In beide studies was er behalve een sponsor disclaimer ook een hoeveelheid merkprominentie aanwezig. Volgens Van Reijmersdal et al. (2013) zorgt de sponsor disclaimer ervoor dat mensen alerter zijn wanneer er een merk (merkprominentie) in beeld komt, waardoor mensen het merk beter onthouden. Het gevonden effect van de sponsor disclaimer lijkt dus afhankelijk te zijn van de merkprominentie. Wanneer er geen merkprominentie aanwezig is, zal er ook geen effect van de sponsor disclaimer zijn. Verder bevatte de disclaimer uit de studie van Boerman et al. (2012) ook de naam van het merk, waardoor het merk vaker werd vermeld. In deze studie bestaat de disclaimer enkel uit het woord 'gesponsord' en wordt het merk niet extra vermeld. Er is dus geen aanleiding om een effect op merkherinnering te verwachten.

H6: De aanwezigheid van een onbetrouwbare afzender in een online contentmarketinguiting heeft geen effect op de merkherinnering.

2.8 Interactie merkprominentie en betrouwbaarheid van de afzender

In de huidige literatuur is er nog geen onderzoek verricht naar een eventueel interactie-effect tussen merkprominentie en betrouwbaarheid van de afzender op merkgeloofwaardigheid, -attitude en -herinnering. Daarom zijn er hypothesen gevormd op basis van de literatuur over sponsorschap. Sponsorschap kan verschillen van een gesponsord sportevenement (ING als hoofdsponsor van het Nederlands voetbal) tot gesponsorde product reviews op Youtube. Sponsorschap is relevant omdat de betrouwbaarheid van de afzender te betwisten valt en er vrijwel altijd enige vorm van merkprominentie aanwezig is. Een van de studies naar sponsorschap waarin het merk ook een prominente rol speelt, is de studie van Boerman et al. (2012). Zij hebben onderzoek gedaan naar de effecten van een sponsor disclaimer en een hoge mate van merkprominentie op de overtuigingskracht, de geloofwaardigheid, de houding tegenover het merk en in hoeverre het merk onthouden werd. De combinatie van de prominente aanwezigheid van het merk en de vermelding dat het gesponsorde content betrof, leidde bij de participanten tot meer bewustwording van de overtuigende intentie, betere herinnering van het merk en indirect tot een negatievere houding tegenover het merk. Verder bleek dat de bewustwording van de overtuigende intentie er toe leidde dat de gesponsorde content als minder eerlijk, betrouwbaar, geloofwaardig en overtuigend werd ervaren. Op basis van deze literatuur over sponsorschap is de verwachting dat de effecten op merkgeloofwaardigheid en merkattitude worden versterkt wanneer er een merknaam of -logo in beeld is én wanneer de betrouwbaarheid van de afzender laag is door de aanwezigheid van een disclaimer. Ten slotte is de verwachting dat een onbetrouwbare afzender de merkherinnering verhoogt in een contentmarketinguiting mét merkprominentie. Volgens Van Reijmersdal et al. (2013) schenken mensen meer aandacht aan een merk en verwerken ze het merk beter als ze door middel van een sponsor disclaimer bewust zijn geworden van het feit dat de content gesponsord is. Een vereiste is wel dat er enige vorm van merkprominentie aanwezig is, waar de sponsor disclaimer naar kan verwijzen. Door de betere verwerking wordt het merk beter onthouden en dus beter herinnerd. De volgende hypothesen zijn opgesteld:

H7: De aanwezigheid van merkprominentie én een onbetrouwbare afzender in een online contentmarketinguiting leidt tot een lagere merkgeloofwaardigheid en merkattitude dan de aanwezigheid van alleen merkprominentie of een onbetrouwbare afzender.

H8: De aanwezigheid van merkprominentie én een onbetrouwbare afzender in een online contentmarketinguiting leidt tot een betere merkherinnering dan de aanwezigheid van merkprominentie zonder een onbetrouwbare afzender.

Methode

3.1 Design

Het doel van de studie was om te onderzoeken wat het effect van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op merkgeloofwaardigheid, -attitude en – herinnering was. Dit is onderzocht door middel van een 2x2 tussen-proefpersoon design. De twee onafhankelijke variabelen waren: merkprominentie (wel/geen logo en benoeming van het merk) en de betrouwbaarheid van de afzender (wel/geen disclaimer over gesponsorde content). Op basis van deze twee onafhankelijke variabelen zijn er vier verschillende condities gevormd, zoals weergegeven in Tabel 1. Elke participant kreeg slechts één van de condities te zien.

Tabel 1

Conditie en het bijbehorende aantal participanten van het experiment

Conditie	aantal participanten (n)	Merkprominentie	Betrouwbaarheid afzender
Conditie 1	40	aanwezig	betrouwbaar
Conditie 2	47	afwezig	betrouwbaar
Conditie 3	37	aanwezig	onbetrouwbaar
Conditie 4	35	afwezig	onbetrouwbaar

3.2 Materiaal

Om de effecten van de betrouwbaarheid van de afzender en merkprominentie te kunnen onderzoeken is er een informatief bericht ontwikkeld in de stijl van een Facebookbericht. Er is voor Facebook gekozen, omdat op Twitter slechts korte

berichten kunnen worden geplaatst (maximaal 140 leestekens) en op Instagram de focus vooral ligt op de afbeelding en/of video. De inhoud van het Facebookbericht bevatte productinformatie over een reiskoffer van het merk Titan. Er is gekozen voor een reiskoffer omdat het een product is dat door mensen uit alle leeftijdscategorieën kan worden gebruikt en omdat de verwachting is dat mensen geen vooraf gevormde attitude ten aanzien van het product en/of merk hebben. Hierdoor kan de merkattitude zowel positief als negatief beïnvloed worden.

De merkprominentie van het bericht is gemanipuleerd door wel of geen logo van het merk te tonen rechtsboven in de content en door het wel of niet noemen van het merk Titan in de tekst. In de conditie met merkprominentie is het merk één keer vermeld en was er een logo aanwezig. In de conditie zonder merkprominentie is het merk niet vermeld en was er geen logo aanwezig. De participant kon het merk in de conditie zonder merkprominentie dus alleen terug vinden in de profielfoto van de afzender. Deze enkele verwijzing naar het merk was nodig, omdat er anders geen merkherinnering kon worden gemeten in de conditie zonder merkprominentie. Bovendien was de aanwezigheid van het merk in de profielfoto een gevolg van de keuze voor het Facebookbericht. Het eventueel weglaten van de profielfoto zou de authenticiteit van het bericht hebben aangetast. De manipulatie van merkprominentie in deze studie week af van de manipulaties in andere studies. In de studie van Cole en Greer (2013) werd het merk in totaal zeven keer (tekstueel en visueel) getoond. In de studie van Liebrecht (2015) werd de printversie van het bericht gemanipuleerd door het merk vier keer te vermelden en het logo een keer te tonen.

De betrouwbaarheid van de afzender is in deze studie gemanipuleerd door wel of geen disclaimer toe te voegen aan de content. Door het toevoegen van de disclaimer kon de afzender niet meer als belangeloos en oprecht worden gezien. Door middel van de disclaimer is de lezer duidelijk gemaakt dat het om gesponsorde content gaat. In de disclaimer is de naam van het merk niet genoemd, omdat dit anders een effect kon hebben op de merkherinnering. Om de authenticiteit van het bericht in Facebook stijl te bewaren, heeft de disclaimer dezelfde vorm als de disclaimers op Facebook gekregen: het woord 'gesponsord' is naast de afzender van het bericht geplaatst. Deze manipulatie week af van de manipulatie in andere studies, waarin vaak een hele zin werd toegevoegd. Een voorbeeld hiervan is "This program contains advertising by Alive Shoes" in de studie van Boerman et al. (2012). In

Figuur 1 zijn de Facebookberichten uit conditie 2 en conditie 3 te vinden. In Bijlage 3 staan de Facebookberichten uit alle vier de condities.

TITAN Gesponsord ·  Zojuist · 

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

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

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



TITAN Zojuist · 

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

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

Na je kofferzoektocht ben je uitgekomen bij de Xenon Deluxe serie. 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 1. Links: het Facebookbericht met merkprominentie en een onbetrouwbare afzender. Rechts: het Facebookbericht zonder merkprominentie en met een betrouwbare afzender.

3.3 Pretest

Om te onderzoeken of de merkprominentie en betrouwbaarheid van de afzender adequaat waren gemanipuleerd, is er een pretest uitgevoerd. Behalve merkprominentie en betrouwbaarheid is er ook gekeken naar andere variabelen

(irrelevant voor deze studie) voor andere studies, zodat de data gedeeld kon worden. In totaal hebben 30 participanten (16 mannen en 14 vrouwen) de pretest ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de mannen en vrouwen was vergelijkbaar (mannen: $M = 30.6$, $SD = 12.5$ en vrouwen: $M = 29.4$, $SD = 13.0$). Van de participanten hadden er 16 een WO-studie als hoogst genoten opleiding, 9 een HBO-studie, 4 een MBO-studie en 1 het voortgezet onderwijs. De participanten kregen een vragenlijst met daarin acht verschillende manipulaties van het Facebookbericht. De manipulaties zijn gemeten op een zeven-punts-Likertschaal. De Facebookberichten stonden op een afzonderlijke pagina, waardoor de participanten de berichten niet onderling konden vergelijken.

Ten eerste is er gekeken naar de manipulatie van merkprominentie. De aanwezigheid van het merk is gemeten op basis van drie stellingen gemeten op een zevenpunts-Likert-schaal. Een van deze drie stellingen was: “dit bericht was reclame voor het merk”. De stellingen waren afkomstig uit de studie van Van Reijmersdal (2010). De betrouwbaarheid van de schalen voor merkprominentie ($\alpha = .87$) en geen merkprominentie waren betrouwbaar ($\alpha = .77$). Op basis hiervan zijn schaalvragen samengevoegd tot een variabele voor de conditie met merkprominentie ($M = 5.66$, $SD = 1.17$) en een variabele voor de conditie zonder merkprominentie ($M = 3.54$, $SD = 1.45$). Om te toetsen of de ervaren aanwezigheid van het merk in de conditie met merkprominentie hoger was dan de conditie zonder merkprominentie, is er een afhankelijke t-test uitgevoerd. De verschil score was normaal verdeeld (Z-score skewness = -1.51, Z-score kurtosis = 0.74). Hierdoor is er geen bootstrap uitgevoerd. De score voor de ervaren aanwezigheid van het merk lag voor de wel prominente conditie hoger ($M = 5.66$, $SD = 1.17$) dan voor de niet prominente conditie ($M = 3.54$, $SD = 1.45$). Het verschil ($Mdif = 2.11$, $t(30) = -9.04$, $p < 0.001$) is significant en generaliseert 95% van de populatie CI [-2.59, -1.63]. Er kan dus geconcludeerd worden dat de ervaren aanwezigheid van het merk succesvol is gemanipuleerd.

Ten tweede is er gekeken naar de manipulatie omtrent de betrouwbaarheid van de afzender. De betrouwbaarheid is gemeten door middel van vier stellingen gemeten op een zevenpunts-Likert-schaal. Een van de vier stellingen was: “de schrijver van dit bericht is belangeloos”. De stellingen zijn bedacht op basis van de definitie van de betrouwbaarheid (oprecht en belangeloos) van de afzender uit de studie van Hovland et al. (1953). De betrouwbaarheid van de gesponsorde ($\alpha = .59$) en niet gesponsorde ($\alpha = .56$) schaal was matig. Het uitsluiten van een of meerdere schaalvragen zou de betrouwbaarheid niet hebben verhoogd, dus zijn alle vier de schaalvragen

samengevoegd tot een variabele voor de niet gesponsorde content ($M = 4.09$, $SD = 0.83$) en een variabele voor de wel gesponsorde content ($M = 3.58$, $SD = 0.86$). Om te testen of er een verschil was tussen de betrouwbaarheidsscores per conditie, is er een afhankelijke t-test uitgevoerd. Om een eventueel verschil aan te tonen is er een verschil score gemaakt. Deze score was normaal verdeeld (Z -score skewness = -1.30 , Z -score kurtosis = -0.35). Hierdoor is er geen bootstrap uitgevoerd. De score voor betrouwbaarheid lag voor de niet gesponsorde conditie hoger ($M = 4.09$, $SD = 0.83$), dan voor de wel gesponsorde conditie ($M = 3.58$, $SD = 0.86$). Het verschil ($Mdif = 0.59$, $t(30) = 2.640$, $p = 0.013$) is significant en generaliseert 95% van de populatie CI [0.133, 1.049]. Er kan dus geconcludeerd worden dat de betrouwbaarheid succesvol gemanipuleerd is door middel van de sponsorvermelding. De vragenlijst van de pretest is te vinden in Bijlage 1.

3.4 Afhankelijke variabelen

De drie afhankelijke variabelen in deze studie zijn merk geloofwaardigheid, merkherinnering en merkattitude. Merk geloofwaardigheid is gedefinieerd als de mate waarin consumenten geloven dat een merk het vermogen (deskundigheid) en de bereidheid (betrouwbaarheid) heeft om consistent datgene te leveren wat er beloofd wordt (Erdem & Swait, 2004). Merk geloofwaardigheid is gemeten aan de hand van vier stellingen uit de vragenlijst van Erdem en Swait (2004). Een van de vier stellingen was: “dit merk doet wat het belooft”. De stellingen zijn gemeten aan de hand van een zeven-punts-Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De schaal van merk geloofwaardigheid was betrouwbaar $\alpha = .76$, maar is verhoogd tot $\alpha = .83$ door de stelling: “ik denk dat dit merk zich niet voordat als iets wat het niet is” te sluiten. De overige drie schaalvragen zijn samengevoegd tot een variabele voor merk geloofwaardigheid ($M = 4.90$, $SD = 1.12$).

Merkattitude is gedefinieerd als de houding tegenover een merk, gebaseerd op kennis en gevoelens die met het merk worden geassocieerd (Lavikka, 2007). Merkattitude is gemeten aan de hand van vijf semantische differentialen (niet aansprekend/aansprekend, onaantrekkelijk/ aantrekkelijk, vriendelijk/onvriendelijk, negatief/positief, oninteressant/interessant) op een zeven-punts-schaal. De semantische differentialen zijn afkomstig uit de studie van Matthes, Schemer en Wirth (2007). De schaal van merkattitude was betrouwbaar $\alpha = .81$. De vijf schaalvragen zijn samengevoegd tot een variabele voor merkattitude ($M = 4.46$, $SD = 1.19$).

Merkherinnering is gedefinieerd als het kunnen herinneren van een merk zonder dat er een aanwijzing aanwezig is (Chi et al., 2009). Dit is getoetst door aan de participant te vragen of hij zich (na het zien van het bericht) kon herinneren van welk merk het Facebookbericht afkomstig was. Na het beantwoorden van deze open vraag stond er op de volgende pagina een lijst met merken waaruit de participant het juiste merk kon selecteren. Deze tweede vraag diende als controlevraag om te bepalen of participanten met één spelfout in hun antwoord wel of niet het juiste merk hadden herinnerd.

Ten slotte is ook de *persuasion knowledge* van de participanten gemeten. *Persuasion knowledge* is gemeten op basis van drie stellingen gemeten op een zevenpunts-Likertschaal (1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Een van de stellingen was “dit bericht was reclame voor het merk”. De stellingen zijn afkomstig uit de studie van Van Reijmersdal (2010). De schaal van *persuasion knowledge* was betrouwbaar $\alpha = .85$. De drie schaalvragen zijn samengevoegd tot een variabele voor *persuasion knowledge* ($M = 5.34$, $SD = 1.26$). De volledige vragenlijst is te vinden in de Bijlage 2.

3.5 Participanten

In totaal hebben er 159 participanten deelgenomen aan het onderzoek. De participantengroep bestond uit 46 mannen en 113 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de mannen was 25.1 jaar ($SD = 9.5$) en van de vrouwen 25.4 jaar ($SD = 9.9$). Het merendeel van de participanten heeft een WO-studie (61%) of een HBO-studie (19%) als hoogst genoten of huidige opleidingsniveau. Verder gaf 95% van de participanten aan dat ze over een Facebook account beschikten, of er ooit een hebben gehad. Ten slotte gaf 94% van de participanten aan dat ze niet bekend waren met het merk Titan. Van de overige 6% (10 participanten) die het merk wel kenden, hebben er slechts 2 participanten ooit een product gekocht van het merk Titan.

3.6 Procedure

Voor het benaderen van participanten en het opstellen van een vragenlijst is er samengewerkt met twee andere bachelorstudenten van de opleiding Communicatie – en Informatie wetenschappen aan de Universiteit van Tilburg, die gelijktijdig bezig waren met hun scriptie omtrent contentmarketing. Het onderzoek is uitgevoerd met een online vragenlijst in het programma Qualtrics. Personen uit de directe omgeving

van de bachelorstudenten en leden van de Facebookpagina “Participanten gezocht!” zijn benaderd om deel te nemen aan de studie. Deelnemers zijn via een hyperlink doorverwezen naar de vragenlijst en hebben deze vervolgens op hun computer, tablet of smartphone in kunnen vullen. De geschatte tijdsduur voor het invullen van de vragenlijst was ongeveer 5 tot 10 minuten. De vragenlijst bevatte acht verschillende Facebookberichten, waarvan de participant er slechts een te zien kreeg. Voordat merkherinnering is bevraagd, werd er een afleidende taak gegeven. De participant werd gevraagd om een boodschappenlijstje te onthouden en met de daarop vermelde producten een gerecht te bedenken. Deze taak diende als afleidingstaak zodat de merkherinnering niet direct na het zien van het Facebookbericht werd gemeten. Uit de ingevulde boodschappenlijsten en gerechten is af te leiden dat de afleidende taak serieus is ingevuld. Na de afleidende taak volgde de meting van merkherinnering. Dit werd eerst gemeten door de participant zelf het merk te laten invullen, zonder enige aanwijzing. Op de volgende pagina van de vragenlijst kreeg de participant een lijst met merken, waaruit de participant het juiste merk kon selecteren. Deze vraag diende als controlevraag voor de antwoorden met spelfouten. Vervolgens kreeg de participant de schaalvragen waarmee de afhankelijke variabelen werden gemeten. Aangezien de vragenlijst voor meerdere onderzoeken werd gebruikt, moest de participant ook schaalvragen van andere afhankelijke variabelen (irrelevant voor deze studie) invullen. Ten slotte moest de participant enkele demografische gegevens invullen om de vragenlijst te voltooien en werd de participant bedankt voor zijn of haar deelname. De gehele vragenlijst is opgenomen in de Bijlage 2.

3.7 Analyse

Voor het analyseren van de data afkomstig uit de ingevulde Qualitrics vragenlijsten is het statistiek programma SPSS (versie 23) gebruikt. Om de merkherinnering van het merk Titan (Bags) te kunnen meten is er per respondent beoordeeld of het merk werd herinnerd. Participanten die in een van de twee antwoorden (het merk zelf noemen en het merk kiezen uit een lijst met merken) slechts één spelfout maakten, werden ook goed gerekend. Een respondent die bijvoorbeeld ‘Titan’ heeft ingevuld en vervolgens ‘Tytan’ uit de lijst met merken heeft geselecteerd, werd alsnog goed gerekend. Goede antwoorden werden gecodeerd met het cijfer 1. Als de respondent in beide antwoorden één of meerdere spelfouten had gemaakt, dan werd het antwoord fout gerekend. Foutieve antwoorden werden gecodeerd met het cijfer 0. Voor het meten

van het effect van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op de merkherinnering is er vervolgens een chi-kwadraat toets uitgevoerd. Voor het meten van het effect van merkprominentie, de betrouwbaarheid van de afzender en een mogelijk interactie-effect op merkgeloofwaardigheid en merkattitude zijn er twee factoriële ANOVA's uitgevoerd. Ten slotte is de invloed van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender gemeten op de mate van *persuasion knowledge* door middel van twee onafhankelijke t-testen.

Resultaten

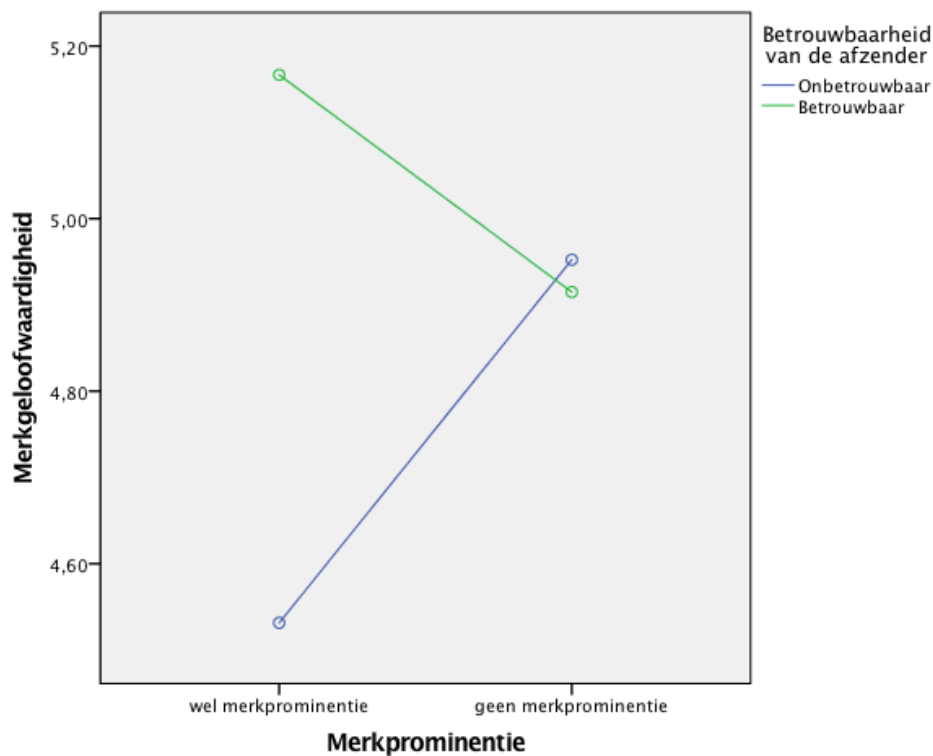
4.1 Merkgeloofwaardigheid

Om te onderzoeken of de aanwezigheid van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender een effect hebben op de merkgeloofwaardigheid, is er een factoriële ANOVA uitgevoerd. Omdat alle condities niet normaal verdeeld waren, is er een bootstrap uitgevoerd. De ANOVA toonde geen significant hoofdeffect van merkprominentie $F(1, 155) = 0.321, p = .572, \text{partial } \eta^2 = .002$ en generaliseerde 95% van de populatie CI [4.83, 5.19]. Scores voor merkgeloofwaardigheid van content met merkprominentie zijn niet significant lager ($M = 4.86, SD = 1.02$), dan scores van content zonder merkprominentie ($M = 4.93, SD = 0.89$). Verder toonde de ANOVA wel een significant hoofdeffect van de betrouwbaarheid van de afzender $F(1, 155) = 4.009, p = .047, \text{partial } \eta^2 = .025$ en generaliseerde het 95% van de populatie CI [4.73, 5.10]. De scores voor merkgeloofwaardigheid van content met een onbetrouwbare afzender waren significant lager ($M = 4.74, SD = 1.01$), dan de scores van content met een betrouwbare afzender ($M = 5.03, SD = 0.89$). Ten slotte is er ook een significant interactie-effect gevonden $F(1, 155) = 5.077, p = .026, \text{partial } \eta^2 = .032$ en werd de populatie voor 95% gegeneraliseerd CI [4.73, 5.04]. Content met zowel merkprominentie als een onbetrouwbare afzender ($M = 4.53, SD = 0.15$) werd significant lager beoordeeld dan de condities met enkel merkprominentie ($M = 5.17, SD = 0.15$), met enkel een onbetrouwbare afzender ($M = 4.95, SD = 0.15$) of geen van beiden ($M = 4.91, SD = 0.14$). Merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender versterken dus elkaars effect. Het interactie-effect staat weergegeven in Figuur 2. De gemiddelde scores zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2

Gemiddelde scores van het interactie-effect (en de hoofdeffecten) op merk geloofwaardigheid.

	Betrouwbaarheid van de afzender		Totaal
	Onbetrouwbaar <i>M</i> (SD)	Betrouwbaar <i>M</i> (SD)	
Merkprominentie			
Aanwezig <i>M</i> (SD)	4.53 (0.15)	5.17 (0.15)	4.86 (1.02)
Afwezig <i>M</i> (SD)	4.95 (0.15)	4.92 (0.14)	4.93 (0.89)
Totaal	4.74 (1.01)	5.03 (0.89)	



Figuur 2. Interactie-effect tussen merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op merk geloofwaardigheid.

4.2 Merkattitude

De tweede afhankelijke variabele die is onderzocht is de merkattitude. Om te onderzoeken of de aanwezigheid van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de

afzender een effect hebben op de merkattitude, is er wederom een factoriële ANOVA uitgevoerd. De ANOVA toonde geen significant hoofdeffect van merkprominentie $F(1, 155) = 0.763, p = .384, \text{partial } \eta^2 = .005$. Scores voor merkattitude van content met merkprominentie zijn niet significant hoger ($M = 4.53, SD = 1.18$) dan scores van content zonder merkprominentie ($M = 4.39, SD = 1.20$). Verder toonde de ANOVA ook geen significant hoofdeffect van de betrouwbaarheid van de afzender, $F(1, 155) = 1.289, p = .258, \text{partial } \eta^2 = .008$. De scores voor merkattitude van content met een onbetrouwbare afzender waren niet significant lager ($M = 4.34, SD = 1.31$) dan de scores van content met een betrouwbare afzender ($M = 4.55, SD = 1.07$).

Ten slotte is er geen significant interactie-effect gevonden $F(1, 155) = 0.447, p = .505, \text{partial } \eta^2 = .003$. Content met zowel merkprominentie als een onbetrouwbare afzender ($M = 4.49, SD = 0.20$) werd niet significant lager beoordeeld dan de condities met enkel merkprominentie ($M = 4.58, SD = 0.19$), met enkel een onbetrouwbare afzender ($M = 4.19, SD = 0.20$) of geen van beiden ($M = 4.53, SD = 0.17$). Merkprominentie en een onbetrouwbare afzender versterken het effect van elkaar dus niet omtrent de attitude ten aanzien van het merk. De gemiddeldes zijn te vinden in Tabel 3.

Tabel 3

Gemiddelde scores van het interactie-effect (en hoofdeffecten) op merkattitude.

	Betrouwbaarheid van de afzender		Totaal
	Onbetrouwbaar <i>M</i> (SD)	Betrouwbaar <i>M</i> (SD)	
Merkprominentie			
Aanwezig <i>M</i> (SD)	4.49 (0.20)	4.58 (0.19)	4.53 (1.18)
Afwezig <i>M</i> (SD)	4.19 (0.20)	4.53 (0.17)	4.39 (1.20)
Totaal	4.34 (1.31)	4.55 (1.07)	

4.3 Merkherinnering

Ten slotte is er gekeken naar het effect van merkprominentie en betrouwbaarheid van de afzender op merkherinnering. Om te testen of de prominente aanwezigheid van het merk Titan leidde tot een betere merkherinnering, is er een chi-kwadraat test uitgevoerd. In totaal hebben 40 participanten het Facebookbericht gezien met

merkprominentie en betrouwbare afzender, waarvan 22 participanten (55.0%) zich het merk konden herinneren. Verder hebben er 47 participanten het Facebookbericht gezien zonder merkprominentie en betrouwbare afzender, waarvan slechts 13 participanten (27.7%) zich het merk juist konden herinneren. Er was een significante relatie tussen de aanwezigheid van het merk Titan in het bericht en de mate waarin de participanten zich het merk konden herinneren $\chi^2(1) = 6.71, p = .01$. De kans dat een merk wordt herinnerd is 3.21 keer groter wanneer het merk prominent aanwezig is.

Verder is er ook gekeken naar het effect van de betrouwbaarheid van de afzender op merkherinnering. Hiervoor is een chi-kwadraat test uitgevoerd. In totaal hebben 35 participanten het bericht gezien zonder merkprominentie, maar met onbetrouwbare afzender. Hiervan konden 9 participanten zich het merk herinneren (25.7%). De resultaten van deze groep participanten is vergeleken met de eerder genoemde 47 participanten die het bericht zonder merkprominentie en met betrouwbare afzender hebben gezien. Van deze groep participanten konden 13 participanten zich het merk herinneren (27.7%). Er is geen significante relatie gevonden tussen de betrouwbaarheid van de afzender en de mate waarin het merk wordt herinnerd $\chi^2(1) = 0.039, p = .84$. De kans dat een merk wordt herinnerd is 0.89 keer kleiner wanneer een afzender onbetrouwbaar is, maar is dus niet significant.

Ten slotte is er gekeken naar het effect van merkprominentie in combinatie met de betrouwbaarheid van de afzender op merkherinnering. Hiervoor is een chi-kwadraat test uitgevoerd. In totaal hebben 37 participanten het bericht gezien met merkprominentie en een onbetrouwbare afzender, waarvan 18 mensen zich het merk konden herinneren (48,6%). Het bericht met merkprominentie en een betrouwbare afzender is door 40 participanten gezien en door 22 herinnerd (55%). Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de condities $\chi^2(1) = 0.311, p = .57$, waardoor er geconcludeerd kan worden dat de combinatie van merkprominentie en een onbetrouwbare afzender niet leidt tot een betere merkherinnering. De frequenties van het aantal mensen per conditie dat zich het merk succesvol kon herinneren staan in Tabel 4.

Tabel 4

Aantal participanten dat zich het merk kon herinneren na het lezen van het Facebookbericht.

Merkprominentie	Betrouwbaarheid van de afzender			
	Onbetrouwbaar		Betrouwbaar	
	Aanwezig <i>n</i> (%)	Afwezig <i>n</i> (%)	Aanwezig <i>n</i> (%)	Afwezig <i>n</i> (%)
Merkherinnering				
Succesvol	18 (48.6%)	9 (25.7%)	22 (55%)	13(27.7%)
Niet succesvol	19 (51.4%)	26 (74.3%)	18 (45%)	34 (72.3%)
Totaal	37 (100%)	35 (100%)	40 (100%)	47 (100%)

Noot. *n* staat voor het aantal participanten en % voor het percentage van het totaal aantal participanten in desbetreffende conditie.

4.4 Persuasion knowledge

Om te onderzoeken of de condities met merkprominentie hoger scoorden op *persuasion knowledge* dan de condities zonder merkprominentie, is er een onafhankelijke t-test uitgevoerd. Vanwege significante afwijkingen in de normaliteit is er een bootstrap uitgevoerd. Content met merkprominentie scoorden hoger ($M = 5.60$, $SD = 1.12$) dan content zonder merkprominentie ($M = 5.54$, $SD = 1.01$). De Levene's test toonde aan dat de varianties homogeen waren $F(1, 157) = 0.021$, $p = .886$. Het verschil tussen de condities met en zonder merkprominentie was echter niet significant $Mdif = 0.06$, $t(157) = 0.36$, $p = .717$, CI (-0,27, 0,39). Het passeren van de nullijn laat eveneens zien dat er geen significant verschil is. Er kan geconcludeerd worden dat de content met merkprominentie en zonder merkprominentie niet significant verschillen op de score van *persuasion knowledge*.

Verder is er ook getoetst of de condities met een onbetrouwbare afzender hoger scoorden op *persuasion knowledge* dan de condities met een betrouwbare afzender. Hiervoor is er een onafhankelijke t-test uitgevoerd. Vanwege significante afwijkingen in de normaliteit is er een bootstrap uitgevoerd. Tegen de verwachting in scoorde content met een onbetrouwbare afzender lager op *persuasion knowledge* ($M = 5.49$, $SD = 1.14$) dan content met een betrouwbare afzender ($M = 5.64$, $SD = 1.00$). De Levene's test toonde aan dat de varianties homogeen waren $F(1, 157) = 1.13$, $p = .29$.

Het verschil tussen de onbetrouwbare en betrouwbare afzender was echter niet significant, $Mdif = -0.15$, $t(157) = -0.85$, $p = .395$, CI (-0,48, 0,19). Het passeren van de nullijn laat eveneens zien dat er geen significant verschil is. Er kan geconcludeerd worden dat de betrouwbaarheid van de afzender niet leidt tot een significant verschil op de score van *persuasion knowledge*.

Conclusie

In deze studie zijn de effecten van merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender op merk geloofwaardigheid, -attitude en -herinnering onderzocht. Op basis van acht vooraf gevormde hypothesen worden de conclusies van het experiment besproken.

5.1 Hoofdeffecten merkprominentie

Er is geen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat de aanwezigheid van merkprominentie in een online contentmarketinguiting zou leiden tot een lagere merk geloofwaardigheid en -attitude (hypothese 1 en 2). De resultaten tonen geen significante verschillen omtrent merk geloofwaardigheid en -attitude. Hypothese 1 en 2 worden dus verworpen. Er is echter wel ondersteuning gevonden voor de verwachting dat de aanwezigheid merkprominentie in een online contentmarketinguiting zou leiden tot een betere merkherinnering (hypothese 3). De resultaten tonen een positief significant effect van merkprominentie op merkherinnering. Hypothese 3 kan dus worden bevestigd.

5.2 Hoofdeffecten betrouwbaarheid van de afzender

Voor de verwachting dat de aanwezigheid van een onbetrouwbare afzender in een online contentmarketinguiting zou leiden tot een lagere merk geloofwaardigheid (hypothese 4) is ondersteuning gevonden. De resultaten tonen aan dat een onbetrouwbare afzender een negatief significant effect heeft op merk geloofwaardigheid. Hypothese 4 kan dus worden bevestigd. Verder is er geen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat een onbetrouwbare afzender een negatief effect heeft op merkattitude (hypothese 5). De resultaten tonen geen significant effect aan. Hypothese 5 wordt dus verworpen. Ten slotte kan er worden bevestigd dat de betrouwbaarheid van de afzender geen effect heeft op

merkherinnering (hypothese 6). De resultaten tonen geen significante verschillen, waardoor hypothese 6 kan worden bevestigd.

5.3 Interactie-effecten merkprominentie en betrouwbaarheid van de afzender

Tot slot is het interactie-effect tussen merkprominentie en de betrouwbaarheid van de afzender bestudeerd. De verwachting was dat de aanwezigheid van zowel merkprominentie als een onbetrouwbare afzender in een online contentmarketinguiting zou leiden tot een lagere merkgeloofwaardigheid en merkattitude (hypothese 7) en tot een hogere merkherinnering (hypothese 8). Voor een gedeelte van deze verwachting is ondersteuning gevonden. De resultaten tonen enkel een significant interactie-effect op merkgeloofwaardigheid aan. Content met zowel merkprominentie als een onbetrouwbare afzender wordt significant lager beoordeeld dan content met enkel merkprominentie of een onbetrouwbare afzender op merkgeloofwaardigheid. De resultaten tonen geen significant interactie-effect op merkattitude aan en de combinatie van merkprominentie en een onbetrouwbare afzender leidde ook niet tot een betere merkherinnering. Hypothese 7 kan dus slechts gedeeltelijk worden bevestigd, terwijl hypothese 8 wordt verworpen.

Discussie

6.1 Bevindingen en implicaties van merkprominentie

Het effect van merkprominentie op merkgeloofwaardigheid is al eerder onderzocht in de studies van Liebrecht (2015), Cole en Greer (2013) en Van Reijmersdal et al. (2010) maar leverde tegenstrijdige resultaten op. Vanwege deze tegenstrijdige resultaten is er in deze studie opnieuw onderzoek gedaan naar de invloed van merkprominentie. De resultaten van deze studie laten zien dat merkprominentie in een online contentmarketinguiting geen invloed heeft op de merkgeloofwaardigheid en sluiten dus aan bij de bevindingen van Liebrecht (2015). De eerste mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige resultaten tussen de studies is wellicht te vinden in het aantal keer dat het merk aanwezig was. Uit de studie van Van Reijmersdal et al. (2010) blijkt dat hoe meer merkprominentie er in een magazine staat, hoe groter de kans dat de participanten het als niet geloofwaardig ervaren. In deze studie werd het merk slechts twee keer getoond, terwijl het merk in de studie van Cole en Greer

(2013) zeven keer is vermeld en in de studie van Van Reijmersdal et al. (2010) vier keer per pagina. De tweede mogelijke oorzaak is dat in de studie van Cole en Greer (2013) aan de merkprominente conditie een pagina is toegevoegd waarin de lezer nadrukkelijk werd gewezen op het feit dat de tekst ontwikkeld was om producten van het desbetreffende merk te promoten. Dit zou een effect gehad kunnen hebben op de *persuasion knowledge* van de participanten, wat heeft kunnen leiden tot een lagere geloofwaardigheid. In deze studie zijn er geen significante verschillen omtrent *persuasion knowledge* gevonden en heeft dit dus ook geen effect gehad. De laatste en meest voor de hand liggende verklaring heeft te maken met de mediumkeuze. De studies van Cole en Greer (2013) en Van Reijmersdal et al. (2010) waren enkel gericht op geprinte magazines, terwijl deze studie zich net als de studie van Liebrecht (2015) heeft gericht op online content. Het is dan ook plausibel dat de bevindingen aansluiten bij die van Liebrecht (2015).

Op basis van de bevindingen van Grant en Boon (2013) en van Reijmersdal et al. (2016) was de verwachting dat merkprominentie zou leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van het merk. De resultaten van deze studie komen niet overeen met de verwachte resultaten. Er is geen significant verschil gevonden op merkattitude tussen content met of zonder merkprominentie. Het niet vinden van een significant lagere score voor merkattitude voor de conditie met merkprominentie is mogelijk te wijten aan het feit dat de score voor *persuasion knowledge* ook niet significant hoger was dan bij de conditie zonder merkprominentie. Participanten hebben het bericht met merkprominentie dus niet als meer 'reclame' ervaren dan het bericht zonder merkprominentie. Een mogelijke oorzaak kan het moment zijn waarop het merk in beeld kwam. In deze studie was het merk de gehele tijd aanwezig, omdat het werd getoond in een statisch Facebookbericht. In de studie van Grant en Boon (2013) werd het merk aan het einde van een video getoond, terwijl de participanten gedurende de video niet wisten dat de video afkomstig was van het merk. Door deze plotselinge onthulling aan het einde van de video zijn de participanten zich wellicht meer bewust geworden van de persuasieve intenties van het merk, dan de participanten in deze studie. Deze plotselinge bewustwording zou ervoor gezorgd kunnen hebben dat mensen meer weerstand hebben opgebouwd tegen de persuasieve intenties, wat wellicht heeft kunnen leiden tot een negatievere houding ten aanzien van het merk (Van Reijmersdal et al., 2016).

Verder kan er worden bevestigd dat het benoemen van het merk en het tonen van het logo in een online contentmarketinguiting zorgen voor een betere merkherinnering. Deze resultaten sluiten aan bij de bevindingen van Gupta en Lord (1998) en Lee en Faber (2007) waaruit blijkt dat de prominente aanwezigheid van een merk in films en online games ook leidt tot een betere merkherinnering. Dit kan worden verklaard aan de hand van de *mere exposure theory* van Zajonc (1986). Volgens deze theorie ontwikkelen mensen een positievere attitude en betere herinnering ten aanzien van een stimulus naar mate ze deze stimulus vaker zien. De participanten in de conditie met merkprominentie zijn vaker blootgesteld aan het merk (stimulus) dan de participanten in de conditie zonder merkprominentie. Hierdoor is het aannemelijk dat de participanten die het bericht met merkprominentie hebben gezien, het merk ook beter herinnerd hebben.

De wetenschappelijke relevantie van gevonden resultaten is dat het een bijdrage heeft geleverd aan het onderzoek rondom de effecten van merkprominentie. Doordat er wederom geen effect van merkprominentie op merkgeloofwaardigheid in een online context is gevonden, kan er geconcludeerd worden dat de mediumkeuze (online/print) bepalend is voor het wel of niet vinden van een effect op merkgeloofwaardigheid. De bevindingen zijn verder relevant voor de literatuur rondom contentmarketing omdat er kan worden vastgesteld dat merkprominentie in een online contentmarketinguiting geen effect heeft op merkgeloofwaardigheid en merkattitude. Het effect rondom merkherinnering is echter wel generaliseerbaar en is dus ook van toepassing voor online contentmarketing.

De bovenstaande bevindingen zijn relevant voor merken die zich (willen) bezig houden met online contentmarketing. De bevindingen omtrent merkprominentie laten zien dat merken niet bang hoeven te zijn voor een lagere merkgeloofwaardigheid of merkattitude wanneer ze het logo in beeld plaatsen en/of het merk in de tekst benoemen. Verder leidt deze vorm van merkprominentie ook niet tot meer bewustzijn van de persuasieve intenties van het merk. Daarentegen heeft merkprominentie wel een positief effect op de kans dat de lezer zich het merk kan herinneren. Dit is een voordelig voor merken omdat het helpt bij het worden van het *top-of-mind* merk.

6.2 Bevindingen en implicaties van de betrouwbaarheid van de afzender

Hoewel de invloed van de afzender binnen contentmarketing wel is besproken in de studie van Liebrecht (2015), is er geen onderzoek naar verricht. Eerdere studies, die

niet specifiek op contentmarketing waren gericht, vonden dat een betrouwbare (oprechte en belangeloze) afzender een positieve invloed heeft op geloofwaardigheid (Hovland et al., 1953; Bickart & Schindler, 2001). Daarentegen heeft een gesponsorde afzender een negatief effect op geloofwaardigheid (Hwang & Jeong, 2016). In deze studie werd de betrouwbaarheid van de afzender gemanipuleerd door een sponsor disclaimer toe te voegen aan het bericht. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat een niet betrouwbare afzender (omdat de content gesponsord is) van een online contentmarketinguiting een negatief effect heeft op merk geloofwaardigheid en sluiten dus aan op de bevindingen van de eerdere studies.

Echter tonen de resultaten aan dat de betrouwbaarheid van de afzender geen significant effect heeft op merkattitude. Deze bevinding is tegenstrijdig met de bevindingen van Van Reijmersdal et al. (2016) waaruit blijkt dat de bewustwording dat content gesponsord is (en de afzender dus onbetrouwbaarder wordt) een negatief effect heeft op merkattitude. De tegenstrijdige resultaten zijn mogelijk veroorzaakt door het verschil in *persuasion knowledge* bij de participanten. In de studie van Van Reijmersdal et al. (2016) waren de participanten zich meer bewust van de persuasieve intenties van het merk, wat heeft geleid tot een negatieve houding ten aanzien van het merk. In deze studie is er geen significant verschil gevonden in de mate van *persuasion knowledge*, waardoor de mensen niet bewuster zijn geworden van de persuasieve intenties van het merk. De vorm van de sponsor disclaimer kan de oorzaak zijn van het feit dat er geen verschil is gevonden omtrent *persuasion knowledge*. In deze studie is gekozen om het woord ‘gesponsord’ achter de profielfoto te zetten als disclaimer, zodat de authenticiteit van het Facebookbericht bewaard kon blijven. In de studie van Van Reijmersdal (2016) werd de zin “*BRAND* paid for this blog to persuade you” in het midden van het bericht geplaatst. Hierdoor werden de participanten nadrukkelijk gewezen op de persuasieve intentie van het merk. Ten slotte is het niet aannemelijk dat de keuze voor een Facebookbericht een invloed heeft gehad op de resultaten. Uit de studie van Lin en Kim (2016) blijkt dat de attitudevorming ten aanzien van gesponsorde content op Facebook niet verschilt van de attitudevorming ten aanzien van gesponsorde content op andere media. Over het algemeen leidt gesponsorde content tot een negatieve attitude, wat dus ook geldt voor gesponsorde content op Facebook.

Wat betreft merkherinnering werd er op basis van de bevindingen van Boerman et al. (2012), Johnson et al. (1968) en Van Reijmersdal et al. (2013)

verwacht dat de betrouwbaarheid van de afzender geen effect zou hebben wanneer de content geen merkprominentie zou bevatten. De resultaten van deze studie ondersteunen de verwachting en tonen aan dat de betrouwbaarheid van de afzender in een online contentmarketinguiting ook daadwerkelijk geen effect heeft op de mate waarin mensen het merk kunnen herinneren.

De resultaten zijn wetenschappelijk relevant omdat ze aantonen dat het negatieve effect van een onbetrouwbare afzender op merk geloofwaardigheid ook aanwezig is wanneer het een online contentmarketinguiting betreft en dus generaliseerbaar is. Verder tonen de resultaten aan dat het effect van de betrouwbaarheid van de afzender op merkattitude niet geldt voor een online contentmarketinguiting en dus niet generaliseerbaar is. Echter kan er wel worden bevestigd dat de betrouwbaarheid van de afzender (zonder merkprominentie) ook binnen online contentmarketing geen invloed heeft op merkherinnering.

Ten slotte zijn de bevindingen omtrent de betrouwbaarheid van de afzender ook voor merken relevant. Merken die met hun content meer consumenten willen bereiken en er dus voor kiezen om een gesponsord bericht te plaatsen, moeten er rekening mee houden dat daardoor de betrouwbaarheid van het merk wordt aangetast. Deze lagere betrouwbaarheid leidt er toe dat het merk ook minder geloofwaardig wordt gevonden. Dit is nadelig omdat het een negatief effect kan hebben op de relatievorming tussen het merk en de consument (Sweeney & Swait, 2008). Merken zullen dus de afweging moeten maken tussen het aantal mensen dat ze willen bereiken en hoe betrouwbaar en geloofwaardig ze over willen komen. De aangetaste betrouwbaarheid van het merk heeft verder geen effect op merkattitude, merkherinnering en de mate waarin mensen zich bewust zijn van de persuasieve intenties van het merk.

6.3 Bevindingen en implicaties van het interactie-effect

Op basis van eerdere studies (Boerman et al., 2012; Van Reijmersdal et al., 2013) waarin werd aangetoond dat de combinatie van merkprominentie en een sponsor disclaimer leidde tot een verslechterde geloofwaardigheid, negatievere attitude ten aanzien van het merk en een betere merkherinnering, werd hetzelfde effect in deze studie verwacht. De resultaten tonen echter alleen een verslechterde merk geloofwaardigheid aan. De aanwezigheid van merkprominentie en een onbetrouwbare afzender zijn dus niet schadelijk voor merkattitude en leiden niet tot

een betere merkherinnering in een online contentmarketinguiting. Waarom er geen effecten op merkattitude en merkherinnering zijn gevonden is zeer waarschijnlijk te wijten aan het feit dat zowel de merkprominentie als de onbetrouwbare afzender in deze studie niet hebben geleid tot een hogere *persuasion knowledge* bij de participanten. Ondanks het niet gevonden effect, zijn de resultaten wel relevant omdat ze aan tonen dat zowel de merkprominentie als een onbetrouwbare afzender in de vorm van deze studie (merknaam en -logo een keer aanwezig en het woord ‘gesponsord’ naast de profielfoto) in een contentmarketing bericht op Facebook niet leiden tot een verhoogde bewustwording van de persuasieve intenties van het merk.

De resultaten zijn wetenschappelijk relevant omdat ze aantonen dat er een interactie-effect van merkprominentie en de sponsor disclaimer op merk geloofwaardigheid bestaat en dat dit effect ook van toepassing is op online contentmarketinguitingen. Verder tonen de resultaten aan dat de effecten op merkattitude en merkherinnering niet van toepassing zijn op online contentmarketinguitingen en dus niet generaliseerbaar zijn.

Voor merken is het interessant om te weten dat het negatieve effect van een onbetrouwbare afzender op de geloofwaardigheid wordt versterkt wanneer er ook merkprominentie aanwezig is. Het is dus belangrijk dat merken zo min mogelijk merkprominentie in het bericht plaatsen wanneer ze er toch voor kiezen om een gesponsord bericht te plaatsen. Het beste is om berichten (inclusief merkprominentie) op het eigen Facebook account te plaatsen, zodat er geen negatieve effecten omtrent de betrouwbaarheid kunnen op treden en de merkprominentie enkel leidt tot een verbeterde merkherinnering.

6.4 Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek

Er zijn een aantal factoren binnen de studie die verbeterd kunnen worden in een vervolgonderzoek. Ten eerste is de participantengroep niet volledig representatief, omdat de participantengroep overwegend uit hoogopgeleiden bestaat (61% van de participanten heeft een universitaire studie als hoogst genoten opleiding en 19% een HBO-studie). Dit is veroorzaakt door de manier waarop er participanten zijn gezocht om deel te nemen aan de studie. Een deel van de participanten is benaderd via de Facebookpagina “Participanten gezocht” waar de leden voornamelijk universitaire studenten zijn. Het andere deel van de participanten is benaderd omdat ze uit de directe omgeving van de onderzoeksleider komen. Veel van deze participanten zijn

net als de onderzoeksleider universitaire studenten. Door de voorkennis van deze studenten was de kans groter dat ze tijdens het invullen van de vragenlijst wisten wat er werd gemeten, wat de resultaten heeft kunnen beïnvloeden. Verder wordt de generaliseerbaarheid van de resultaten ook beperkt, omdat de participantengroep voornamelijk hogeropgeleiden betreft en dus geen representatieve weerspiegeling is van de maatschappij. Toekomstig onderzoek kan dit voorkomen door zich niet enkel te richten op een beperkte groep mensen, maar door bijvoorbeeld random mensen op straat te benaderen.

Ten tweede zijn er in de pretest matig betrouwbare schalen ($\alpha = .59$ voor de onbetrouwbare afzender en $\alpha = .56$ voor de betrouwbare afzender) gebruikt voor de betrouwbaarheid van de afzender. Hierdoor is het mogelijk dat de vier items die samen de betrouwbaarheid van de afzender vormden, niet consistent hetzelfde hebben gemeten en de betrouwbaarheid van de afzender niet goed geoperationaliseerd was. Het is dus lastig om te bepalen of de toevoeging van de sponsor disclaimer ook daadwerkelijk de betrouwbaarheid van de afzender heeft gemanipuleerd. De matige consistentie tussen de schalen zou in toekomstig onderzoek verholpen kunnen worden door geen eigen gevormde stellingen te gebruiken en de stellingen uit bestaande studies te gebruiken. Het is verder niet aannemelijk dat de lage consistentie een invloed heeft gespeeld op de gevonden resultaten, omdat de effecten volgens de literatuur voornamelijk veroorzaakt worden door de sponsor disclaimer en niet zozeer door de betrouwbaarheid van de afzender. Het is echter wel lastiger om de gevonden resultaten te verklaren aan de hand van de betrouwbaarheid van de afzender.

Voor toekomstige studies is het interessant om te onderzoeken of er een correlatie bestaat tussen het aantal keer dat het merk wordt genoemd (mate van merkprominentie) en de mate waarin participanten het merk herinneren. In de huidige literatuur wordt er alleen gekeken of de mate van merkherinnering verbetert wanneer het merk aanwezig is in de stimulus. Het is echter niet bekend of de mate van merkherinnering ook kan oplopen, wanneer de mate van merkprominentie wordt verhoogd. Verder kan er onderzocht worden of er een acceptabele grens is wat betreft de hoeveelheid merkprominentie totdat consumenten het storend gaan vinden. Uit onderzoek van Chan (2013) blijkt dat mensen brand placement in muziekvideo's als storend ervaren wanneer het merk te opvallend en te vaak in beeld is en dat het leidt tot een negatieve merkattitude. Het is daarom interessant om te onderzoeken of dit ook van toepassing is voor merkprominentie in een online contentmarketinguiting. De

hoeveelheid merkprominentie in deze studie (een keer het logo en een keer het merk benoemen in de tekst) heeft geen negatief effect gehad op de attitude ten aanzien van het merk. Ten slotte zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op een ander *social media* kanaal dan Facebook. Sinds 2015 is het in Nederland mogelijk voor merken om ook gesponsorde berichten op Instagram te plaatsen. Het is daarom interessant om te onderzoeken of het effect van de betrouwbaarheid van de afzender (in combinatie met merkprominentie) op merkgeloofwaardigheid generaliseerbaar is voor Instagram berichten.

Referenties

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Contentmarketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888
- Babin, L. A. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective?. *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), 31-52.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Zijn sponsorvermeldingen in televisieprogramma's effectief?. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 40(4), 46.
- Breij, B. (2014). Het geheim van Coolblue. Geraadpleegd van: <http://www.smc050.nl/het-geheim-van-coolblue/>
- Chan, K. (2013). Effectiveness of Brand Placement in music video. (Master's thesis, The University of Amsterdam). Geraadpleegd van: <http://scriptiesonline.uba.uva.nl/document/517347>
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Cole, J. T., & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (4), 673-690.
- De top 250 groeibedrijven (2017). Geraadpleegd van: <https://www.nlgroeit.nl/artikel/de-top-250-groeibedrijven-2017>.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., & Treinen, M. (2001, March). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 61-68). ACM.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994) The persuasion knowledge model: How people can cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Grant, P., & Boon, E. (2013). When the persuasion attempt fails- an examination of consumers' perception of branded flash mobs. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 190-201.

- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Ha, S., & Ahn, J. (2011). Why are you sharing others' tweets?: The impact of argument quality and source credibility on information sharing behavior. Paper presented at the Thirty Second International Conference on Information Systems. Geraadpleegd van: <https://pdfs.semanticscholar.org/3f50/856a30f19f6356fbf26a35e81516c21d484c.pdf>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953) *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*.
- Hoyer, W. A., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer behaviour: Seventh edition*. Boston, MA: Massachusetts.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Johnson, H. H., Torcivia, J. M., & Poprick, M. A. (1968). Effects of source credibility on the relationship between authoritarianism and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p1), 179.
- 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.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Lavikka, T. (2007). Evaluating differences in desired brand image in two markets—case: Valio lactose free products in Finland and Sweden. (Bachelor's Thesis, Lappeenranta University of Technology). Geraadpleegd van: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38279/nbnfi-fe200805161403.pdf>

- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.
- Lieb, R. (2011). *Contentmarketing: 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, Nederland: Swocc.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Omzet Coolblue naar 555 miljoen euro, duizend extra banen. (2016, 14 Januari). Geraadpleegd van <http://www.emerce.nl/nieuws/omzet-coolblue-naar-555-miljoen-euro-duizend-extra-banen>.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Poon, D. T., & Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471-487.
- Ratchford, B. T., & Debabrata Talukdar, M. S. L. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.

- Salaün, Y., & Flores, K. (2001). Information quality: Meeting the needs of the consumer. *International Journal of Information Management*, 21(1), 21-37.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., & Boerman S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- 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(1), 59-67.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- What is contentmarketing? (z.j.). Geraadpleegd op 5 maart 2017, van: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

Zwiers, S. (2017). Branchemonitor 2016 vs 2015: een stijging in NPS én NHS voor alle branches. Geraadpleegd van: <https://www.storesupport.nl/blog/nieuws/branchemonitor-2016-vs.-2015-een-stijging-in-nps-én-nhs-voor-alle-branches>

Pretest

Introductietekst

Beste deelnemer,

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

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

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

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

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

Wanneer u vragen en/of opmerkingen heeft over het onderzoek horen wij het graag.

U kunt contact met ons opnemen via:

Roy, Lloyd, Dominique en Nicole

Taken/schalen

Merkprominentie

7-puntsschaal (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.

Storytelling

7-puntsschaal (1. Helemaal mee oneens – 7. Helemaal mee eens)

1. Dit bericht is geschreven in de vorm van een verhaal
2. Dit bericht is een opsomming van feiten
3. Ik kan me een voorstelling maken van de inhoud van het bericht

Mvo

1. Dit bericht gaat over een bedrijf dat zich inzet voor de maatschappij (ja/nee)

Contenttype

7-puntsschaal (1. Helemaal mee oneens – 7. Helemaal mee eens)

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

Betrouwbaarheid van de afzender

7-puntsschaal (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

Merkherkenning

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

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

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

- Linksonder
- Linksboven
- Rechtsonder
- Rechtsboven

Demografische gegevens van de participanten

Vraag of ze het merk Titan al kenden.

Vraag of ze zelf weleens iets van Titan hebben gekocht.

Uitleidende tekst

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 invulveld>

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.

Bijlage 2. Vragenlijst

Beste participant,

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! In deze survey krijgt u een Facebook bericht 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 wil.

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

Dominique, Roy en Lloyd

(studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan Tilburg University)

-----Page break-----

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

-----Page break-----

Facebookbericht

-----Page break-----

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

-----Page break-----

Welke ingrediënten stonden op het lijstje? (open veld)

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

-----Page break-----

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)

-----Page break-----

Merkherinnering

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

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

Het Facebook bericht 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
Onaantrekkelijk	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)

Merk geloofwaardigheid (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 voordoet als iets wat het niet is.

Content geloofwaardigheid (Van Reijmersdal et al., 2010) zeven punt Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Ik vind de inhoud van het bericht

1. Waarheidsgetrouw.
2. Betrouwbaar.
3. Geloofwaardig

Productbetrokkenheid (Cole & Greer, 2013)

Het Facebook bericht was voor mij...

Onbelangrijk	1	2	3	4	5	6	7	Belangrijk
Relevant	1	2	3	4	5	6	7	Irrelevant
Zinloos	1	2	3	4	5	6	7	Zinvol

Nutteloos 1 2 3 4 5 6 7 Nuttig

Persuasion knowledge (Van Reijmersdal, 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.

-----*Page break*-----

Demografische vragen:

- Wat is uw geslacht? Man/vrouw
- Wat is uw leeftijd? (open veld)
- Wat is uw hoogst genoten of huidige opleidingsniveau? Middelbaar onderwijs/ 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 bericht? Ja/Nee

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

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

-----*Page break*-----

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!

Bijlage 3. Materiaal

TITAN Titan Bags
Zojuist · 

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

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

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



Facebookbericht conditie 1

TITAN Titan Bags
Zojuist · 

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

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

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



Facebookbericht conditie 2

TITAN Titan Bags Gesponsord · €
 Zojuist · 🌐

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

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

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



Facebook bericht conditie 3

TITAN Titan Bags Gesponsord · €
 Zojuist · 🌐

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

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

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



Facebookbericht conditie 4

Bijlage 4. Resultaten secties

4.1 Assumpties normaliteit van het effect op merk geloofwaardigheid.

De skewness van de gesponsorde content toonde een significante afwijking (z-score skewness = -2.55, z-score kurtosis = -0.29) en ook de Kolgomorov-Smirnov test liet een significante afwijking zien $D(72) = 0.140$, $p = .001$. De skewness van de niet gesponsorde content toonde ook een significante afwijking (z-score skewness = -3.20, z-score kurtosis = 1.28) en ook de Kolgomorov-Smirnov test liet een significante afwijking zien $D(87) = 0.123$, $p = .002$. De skewness en kurtosis van de content waarin het merk prominent aanwezig was toonde geen significante afwijking (z-score skewness = -0.40, z-score kurtosis = 1.40), maar de Kolgomorov-Smirnov test liet wel een significante afwijking zien $D(77) = 0.177$, $p < 0.001$. De skewness en kurtosis van de content waarin het merk niet prominent aanwezig was toonden geen significante afwijking (z-score skewness = -1.26, z-score kurtosis = -1.69), maar de Kolgomorov-Smirnov test liet wel een significante afwijking zien $D(82) = 0.138$, $p = 0.001$. De Levene's test liet zien dat de data niet voldeed aan de assumptie van homogeniteit van de varianties ($F(3, 155) = 3.43$, $p = .019$).

4.2 Assumpties normaliteit van het effect op merk attitude

De skewness en kurtosis van de gesponsorde content toonde geen significante afwijking (z-score skewness = -1.26, z-score kurtosis = -0.07) en ook de Kolgomorov-Smirnov test liet geen significante afwijking zien $D(72) = 0.081$, $p = .200$. De skewness en kurtosis van de niet gesponsorde content toonde eveneens geen significante afwijking (z-score skewness = -0.43, z-score kurtosis = -0.75), de Kolgomorov-Smirnov test liet wel kleine significante afwijking zien $D(87) = 0.097$, $p = .040$. De skewness en kurtosis van content waarin het merk prominent aanwezig was toonde geen significante afwijking (z-score skewness = -1.29, z-score kurtosis = 0.61) en de Kolgomorov-Smirnov test liet eveneens geen significante afwijking zien $D(77) = 0.078$, $p = .200$. De skewness en kurtosis van de content waarin het merk niet prominent aanwezig was toonden geen significante afwijking (z-score skewness = -1.03, z-score kurtosis = -0.41) en de Kolgomorov-Smirnov test toonde ook geen significante afwijking $D(82) = 0.094$, $p = 0.069$. De Levene's test toonde aan dat de data voldeed aan de assumptie van homogeniteit van de varianties ($F(3, 155) = 0.745$, $p = .527$).

4.3 Assumpties normaliteit van het effect op *persuasion knowledge*.

Om te onderzoeken of de condities met merkprominentie hoger scoorden op *persuasion knowledge* dan de condities zonder merkprominentie, is er een onafhankelijke t-test uitgevoerd. Ten eerste is er een nieuwe variabele gemaakt van drie items die de *persuasion knowledge* hebben gemeten op een zeven-punts-Likertschaal. De schaal van de nieuwe variabele was betrouwbaar $\alpha = .85$. De skewness en kurtosis van de content met merkprominentie toonde een significante afwijking (z-score skewness = -5,56, z-score kurtosis = 4.62). Verder liet ook de Kolgomorov-Smirnov test een significante afwijking zien $D(77) = 0.234, p < .001$. De skewness en kurtosis van de content zonder merkprominentie toonde ook een significante afwijking (z-score skewness = -3.41, z-score kurtosis = 5.05). Ten slotte liet ook de Kolgomorov-Smirnov test een significante afwijking zien $D(82) = 0.186, p < .001$. Vanwege de significante afwijkingen is er een bootstrap uitgevoerd.

Om te onderzoeken of de condities met een onbetrouwbare afzender hoger scoorden op *persuasion knowledge* dan de condities met een betrouwbare afzender, is er een onafhankelijke t-test uitgevoerd. Ten eerste is er een nieuwe variabele gemaakt van drie items die de *persuasion knowledge* hebben gemeten op een zeven-punts-Likertschaal. De schaal van de nieuwe variabele was betrouwbaar $\alpha = .85$. De skewness en kurtosis van de gesponsorde content toonde een significante afwijking (z-score skewness = -4.51, z-score kurtosis = 3.07). Verder liet ook de Kolgomorov-Smirnov test een significante afwijking zien $D(72) = 0.199, p < .001$. De skewness en kurtosis van de niet gesponsorde content toonde ook een significante afwijking (z-score skewness = -4.47, z-score kurtosis = 3.65). Ten slotte liet ook de Kolgomorov-Smirnov test een significante afwijking zien $D(87) = 0.216, p < .001$. Vanwege de significante afwijkingen is er een bootstrap uitgevoerd.