

Contentmarketing op Facebook

Een onderzoek naar de effecten van levendigheid en type content in contentmarketingberichten op Facebook op merkattitude en merkbetrokkenheid.

Sophie Leijten

ANR 322791

U1261659



Masterscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Bedrijfscommunicatie en Digitale Media (BDM)

Faculteit Humanities

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: dr. P.J.van der Wijst

Tweede lezer: dr. A.P.C.I. Hong

December 2017

Abstract

In de huidige studie ligt de focus op de effecten van levendigheid en type content op merkattitude en merkbetrokkenheid in contentmarketingberichten op Facebook. Het onderzoek had een 2 (lage/hoge levendige boodschap) x 2 (informatief/vermakelijk) x 2 (Hornbach/Stabilo) mixed design (N = 237), waarbij de participanten aselect aan een conditie zijn toegewezen. Het experiment is uitgevoerd middels een online survey en de participanten kregen ieder één conditie te zien.

De resultaten van het onderzoek laten zien dat op enkele vlakken wel degelijk rekening gehouden moet worden met de twee verschillende merken Stabilo en Hornbach. Het blijkt namelijk dat een contentmarketingbericht met een hoge levendigheid niet voor een hogere merkbetrokkenheid zorgt, maar dat er wel een verschil is tussen de twee merken. Dit geldt zowel voor de laag levendige conditie als de hoog levendige conditie. Daarentegen zorgt een hoge levendigheid bij beide merken wel voor een hogere merkattitude dan een contentmarketingbericht met een lage levendigheid. Contenttype heeft geen effect op de merkattitude, maar er is wel een verschil gevonden tussen Hornbach en Stabilo bij de gemakkelijke content. Daarnaast blijkt er alleen een interactie-effect te zijn tussen levendigheid en contenttype voor het merk Stabilo, waarbij gemakkelijke content hoger scoort op merkbetrokkenheid en merkattitude dan informatieve content.

Omdat er weinig bekend is over contentmarketing op Facebook, is dit onderzoek een waardevolle aanvulling op de bestaande literatuur. Eerdere onderzoeken richtten zich op verschillende media zoals commerciële websites en weblogs en tonen tegenstrijdige resultaten. Daarnaast is er in dit onderzoek gefocust op contentmarketingberichten vanuit het perspectief van de ontvanger, namelijk het effect op de merkbetrokkenheid en merkattitude. Omdat dit nog niet eerder gedaan is, is deze studie een eerste stap naar nieuwe kennis over contentmarketing op Facebook.

Keywords: Contentmarketing, Facebook, levendigheid, type content, merkattitude, merkbetrokkenheid, content.

Inleiding

Iedereen met een Facebookaccount herkent het wel. Je zit rustig je Facebook nieuwsoverzicht te bekijken en je komt minimaal drie filmpjes van verschillende recepten tegen. Je scrollt even verder en je komt ook nog eens een bericht op je Facebook tijdlijn tegen van de ‘top 5 must-sees’ van Barcelona. Voor consumenten is het vaak niet helemaal duidelijk of dit soort berichten nou reclames zijn of niet. Bedrijven weten namelijk informatie soms zo te verpakken dat je als consument niet eens merkt dat het een reclame betreft. Door een merkpagina op Facebook te creëren proberen merken waardevolle en relevante content aan te bieden om daarmee op een positieve manier een bepaalde doelgroep aan te trekken. Op deze manier probeert een merk de consumenten te betrekken bij het merk. Merken zijn namelijk steeds meer op zoek naar merkbetrokkenheid (Hollebeek, 2011) en kunnen deze beïnvloeden door middel van het inzetten van contentmarketing (De Vries, et al., 2012).

Wanneer een consument zich betrokken voelt bij een merk gaat dit samen met een positief gevoel bij een merk, ook wel de attitude ten opzichte van een merk genoemd. Attitudes kunnen namelijk de gedachten van een consument beïnvloeden en dat heeft invloed op het gedrag dat de consument zal vertonen (Akar & Topçu, 2011; Fishbein, 1979; Maio & Haddock, 2014). Gedragingen met betrekking tot de merkbetrokkenheid op Facebook kunnen gemakkelijk gemeten worden door middel van het analyseren van het aantal likes, reacties of delingen van een contentmarketingbericht (Cvijckj & Michahelles, 2013). Aangenomen kan worden dat merkattitude en merkbetrokkenheid belangrijke factoren zijn om meningen over een merk aan te duiden. Om deze reden wordt in dit onderzoek gefocust op merkattitude en merkbetrokkenheid.

Om een positieve merkattitude en merkbetrokkenheid te verwezenlijken moeten marketeers hun contentmarketingberichten op Facebook zo aantrekkelijk, waardevol en relevant mogelijk maken. Marketeers hebben hierbij de keuze om een contentmarketingbericht op Facebook in verschillende vormen te laten zien (Liebrecht, 2015). Zo heeft een marketeer de keuze om een bericht met hoge levendigheid in de vorm van een filmpje te plaatsen. Of staat hij juist voor de keuze een bericht met lage levendigheid – zoals alleen een tekst met afbeelding – te plaatsen. Volgens de mediarijkheidstheorie (MRT) maakt het voor het overbrengen van een boodschap wel degelijk uit welk medium gebruikt wordt.

De theorie onderscheidt media op basis van onder andere de mogelijkheid tot het produceren van het aantal cues (iets kunnen horen/zien). Aangezien dit bij een video hoger zal liggen dan bij het gebruik van alleen een afbeelding met tekst, is de verwachting in dit onderzoek dat de keuze van levendigheid invloed zal hebben op de merkattitude en merkbetrokkenheid.

Naast de keuze voor het gebruik van lage of hoge levendigheid kan een marketeer de keuze maken voor een bepaald type content. Hierbij heeft hij bijvoorbeeld de keuze om de consumenten met een contentmarketingbericht te informeren of juist te vermaken. Aangezien consumenten onbewust verschillende motivaties hebben om een interactie aan te gaan met een merk, lijkt het erop dat ook de keuze voor type content invloed heeft op de merkattitude en merkbetrokkenheid.

Hoewel eerdere studies nog geen onderzoek hebben gedaan naar de interactie tussen levendigheid en type content, lijkt het aannemelijk dat deze variabelen zullen interacteren. De Dual Coding theory (DCT) (Paivio, 1986) toont aan dat een hogere vorm van levendigheid aantrekkelijker is dan een lagere, aangezien hoge levendigheid het geheugen voor informatie verbetert. Daarnaast is uit een onderzoek van Laskey, Day en Crask (1989) gebleken dat informatieve content anders verwerkt wordt dan vermakelijke content. De onderzoekers geven aan dat informatieve content rationeel verwerkt wordt, terwijl vermakelijke content primaire zintuigen prikkelt, waardoor emoties een rol gaan spelen. Om voorgenoemde redenen worden de combinaties van levendigheid en type content in deze studie onderzocht.

Tot op heden is weinig onderzoek gedaan naar de invloed van content (levendigheid en contenttype) op merkattitude en merkbetrokkenheid in marketinguitingen op Facebook, terwijl in de praktijk deze vorm van marketing erg populair blijkt te zijn. Voor de wetenschap is het belangrijk om inzicht te krijgen in de vraag hoe levendigheid en type content invloed uitoefenen op de perceptie van individuen ten aanzien van merken. De resultaten uit deze studie dragen bij aan de huidige literatuur over contentmarketing op sociale media (Facebook). Ook kunnen de resultaten van dit onderzoek een richtlijn geven aan marketeers welke content in Facebookberichten relevant is voor de consument. De onderzoeksvraag van dit onderzoek is als volgt: *“In hoeverre heeft levendigheid en type content van een contentmarketingbericht op Facebook invloed op merkattitude en merkbetrokkenheid?”*

Theoretisch kader

Contentmarketing op sociale media

De opkomst van sociale media maakt het toegankelijker voor merken om content te creëren en te verspreiden (Lieb, 2002). Ook andere digitale kanalen zoals websites en blogs hebben ervoor gezorgd dat contentmarketing van offline naar online is uitgebreid (Lieb, 2002). Deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd, dat er voor merken nieuwe mogelijkheden zijn in het aanbieden van relevante informatie aan de consument. Daarnaast zijn sociale media erg populair in de samenleving, waardoor het voor merken interessant is om via deze media hun merk of producten onder de aandacht te brengen. Dit vergt wel een nieuwe manier van communiceren: contentmarketing (Antheunis et al., 2016). Bij contentmarketing gaat het er in essentie om, dat consumenten behoefte hebben aan informatie over een merk of dienst en daar aandacht aan besteden of juist zelf op zoek gaan naar informatie met betrekking tot het merk of de dienst.

Een van de sociale netwerksites die gebruikt kan worden voor contentmarketing, is Facebook. Facebook is in 2004 opgericht en is inmiddels uitgegroeid tot een van de grootste sociale netwerken van de wereld. Op Facebook kunnen gebruikers een persoonlijk profiel aanmaken, vrienden toevoegen, berichten versturen en hun status, foto's en video's posten. Ook kunnen er berichten geliket en gedeeld worden en kunnen er reacties op bepaalde content gegeven worden. Maandelijks zijn er 1,79 miljard gebruikers actief op dit medium (Marketingfacts, 2017). Hoewel Facebook aanvankelijk bedoeld was voor personen hebben diverse bedrijven het medium inmiddels ook ontdekt. Voor deze bedrijven is het mogelijk om hun merk te profileren via Facebook. Dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld het aanmaken van een zogenoemde merkpagina. Hierop kunnen bedrijven onder andere bedrijfsgerelateerde content plaatsen. Deze content wordt dan gezien door consumenten die deze pagina hebben geliket, ook wel fans van het merk genoemd. Een gebruiker stelt zich op deze manier vrijwillig bloot aan contentmarketinguitingen van bedrijven. Op deze manier verschijnen Facebookberichten te allen tijde automatisch in het nieuwsoverzicht van de consument, ook wanneer hij niet bewust op zoek is naar deze informatie. Dit maakt het voor merken erg interessant om met de consument in contact te komen. Merken maken hier dan ook steeds meer gebruik van.

Eerdere onderzoeken naar contentmarketing hebben zich vooral gefocust op de effectiviteit van de content (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Liebrecht, 2015). Echter, er is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de attitude van de consument ten opzichte van contentmarketing en er is tot op heden nog maar weinig inzicht in hun gedrag. Aangezien merkattitude en merkbetrokkenheid beïnvloed kunnen worden door middel van contentmarketing zal de focus in deze studie hierop liggen. Daarnaast is dit onderzoek gericht op het sociale medium platform Facebook aangezien dit momenteel een van de populairste sociale media platforms is (Marketingfacts, 2017).

Merkbetrokkenheid

Organisaties en bedrijven zoeken steeds meer participatie en betrokkenheid van consumenten bij hun merken (Hollebeek, 2011). De term merkbetrokkenheid wordt als centraal construct gebruikt om de specifieke acties en handelingen van consumenten te beschrijven (Brodie, Llic, Juric & Hollebeek, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Merkbetrokkenheid kan worden gezien als de mate waarin consumenten met een merk interacteren. Dit kan variëren in de mate van intensiteit, de context waarin het plaatsvindt en het object waar iemand bij betrokken is (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016). In de wetenschap worden er verschillende definities van merkbetrokkenheid gegeven en deze worden hier onder besproken.

Ten eerste zijn er definities ontworpen die zich richten op de cognitieve en emotionele aspecten van merkbetrokkenheid (Bowden, 2009) enerzijds en anderzijds definities die zich richten op een specifiek soort activiteit of patroon als gevolg van intrinsieke drijfveren (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010). Algesheimer, Dholokia en Herrmann (2005) omschrijven de merkbetrokkenheid als de intrinsieke motivatie van consumenten om te communiceren en samen te werken met leden van een community. Hiermee wordt bedoeld dat, wanneer de consument geïnteresseerd is in een bepaald contentmarketingbericht, hij ook de intrinsieke motivatie kan hebben om een interactie aan te gaan met het merk. Door deze interactie aan te gaan, wordt er een relatie opgebouwd met het merk.

De precieze en exacte definitie van merkbetrokkenheid is moeilijk te achterhalen, omdat er veel verschillende definities zijn en deze ook breed te interpreteren zijn (Sashi, 2012). In deze studie wordt geneigd naar de definitie die Algesheimer et al. (2005) aanhouden, aangezien deze definitie zich focust op het aspect van online betrokkenheid in een community. Facebook is zo'n online community waarop consumenten door middel van het reageren op en liken en delen van een bepaald bericht, betrokkenheid met een merk aan kunnen gaan.

Volgens het onderzoek van Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate en Lebherz (2014) zorgt de populariteit van een bericht op Facebook voor de mate van merkbetrokkenheid. Zij ondervonden dat hoe meer likes, reacties en delingen een bericht kreeg, hoe hoger de betrokkenheid was.

Daarnaast hebben Cvijkj en Michahelles (2013) de voornoemde mogelijkheden gehanteerd om te onderzoeken welke elementen van content invloed hadden op de merkbetrokkenheid. Zij onderzochten de mate van merkbetrokkenheid door middel van het aantal likes, delingen en reacties te delen door het aantal fans. Omdat niet alleen fans maar ook anderen deze berichten te zien krijgen, lijkt dit geen correcte en betrouwbare meting te zijn geweest. Wanneer een fan bijvoorbeeld een contentmarketingbericht liket, is er een kans dat de vrienden van de fan dit bericht ook te zien krijgen in het nieuwsoverzicht of op de tijdlijn van de fan. Daardoor komen de vrienden van de fan ook in de gelegenheid om het bericht te liken, te delen of erop te reageren. Een correcte manier om een juiste meting te krijgen, is dan ook om het aantal likes te delen door het aantal keren dat het bericht in totaal is gezien.

In dit onderzoek worden geen likes, reacties of delingen geteld, omdat de focus in deze studie wordt gelegd op de vraag in hoeverre iemand zou bijdragen aan merkgerelateerde content, zoals door een reactie te plaatsen op een bericht, een bericht te liken, of een bericht te delen.

Merkattitude

Aangezien het voor marketeers over het algemeen gemakkelijk is om het aantal likes, reacties en delingen te meten, wordt de invloed van merkattitude door social media ook duidelijker. De likes, reacties en delingen geven namelijk weer, dat consumenten een interactie met het

contentmarketingbericht aangaan. Merkkattitudes kunnen de gedachten van een consument vormen, waardoor ze een bepaald contentmarketingbericht kunnen goed- of afkeuren. Dit kan ervoor zorgen, dat een consument dichter bij of juist verder van een merk komt te staan (Akar & Topçu, 2011). In de wetenschap is onderzoek gedaan naar merkkattitude. Verschillende operationaliseringen van het begrip zijn hierbij gebruikt (Maio & Haddock, 2014), deze worden hier onder besproken.

Volgens de *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Azjen, 1975) is attitude een van de aspecten die het gedrag van consumenten kunnen voorspellen. Wanneer iemand bepaald gedrag vertoont of de intentie heeft om een bepaald gedrag uit te voeren of te tonen, komt dit doordat deze persoon intrinsiek gelooft dat diens gedrag een positieve uitkomst heeft. Wanneer iemand niet gelooft dat zijn gedrag een positieve uitkomst heeft, zal deze persoon ook niet de intentie hebben om dat gedrag te vertonen. Een positieve merkkattitude heeft dus als gevolg dat de intentie om een bepaald gedrag te vertonen groter wordt. Een vorm van gedrag kan zijn het liken van een bericht op Facebook of het delen van een bericht. Hiermee wordt dus een interactie aangegaan met het merk.

Daarnaast beschrijven Petty en Cacioppo (1981) en Eagly en Chaiken (1993) merkkattitude als een algemeen en blijvend positief of negatief gevoel ten aanzien van een persoon, een object of een probleem. Tot slot definieert Perloff (2003) attitude ten opzichte van een merk als een geleerde, globale evaluatie van een object, persoon, plaats of een probleem die invloed heeft op een bepaalde actie. De definitie van Perloff (2003) wordt in deze studie gehanteerd, omdat een persoon eerst een attitude ontwikkelt, voordat hij er uiteindelijk voor kiest om een interactie aan te gaan met het merk, in dit geval het liken, delen of een reactie geven op een contentmarketingbericht op Facebook.

Vormen van content: levendigheid en type content

Levendigheid

Organisaties en bedrijven moeten hun content zo aantrekkelijk mogelijk maken om de door hen gestelde marketingdoelen te bereiken. Het lijkt erop dat levendigheid een karakteristiek van content is, die invloed heeft op de merkbetrokkenheid en merkkattitude van consumenten. Levendigheid wordt in de wetenschap op verschillende manieren gedefinieerd en deze worden hier onder besproken.

Allereerst definieert Steuer (1992, p.81) levendigheid aan de hand van twee subdimensies, namelijk de breedte en de diepte. De breedte is de mate van zintuiglijke informatie die een medium kan produceren en de diepte is de mate waarin de zintuigen worden gestimuleerd (Steuer, 1992). Hierbij zegt Steuer (1992) dat hoe meer zintuigen gestimuleerd worden, hoe levendiger het medium is.

Ten derde, speelt volgens Cho (1999) levendigheid een belangrijke rol in het stimuleren van perifere cues. Merken kunnen de attitude van consumenten veranderen bij het plaatsen van berichten met een hoge levendigheid. Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) lijkt het daarom duidelijk dat de manier waarop consumenten levendige content verwerken, invloed heeft op de attitude van de consument en uiteindelijk het gedrag.

Ten slotte omschrijven Daft en Lengel (1986) levendigheid aan de hand van de MRT. Hierin verklaren zij dat het voor het overbrengen van een boodschap relevant is welk medium gebruikt wordt. De theorie onderscheidt media op basis van de mogelijkheden voor het produceren van feedback (reageren), het aantal cues (iets kunnen horen/zien) en het creëren van persoonlijkheid en taalvariatie (woede/vrolijkheid). Op basis van deze mogelijkheden kan er een hiërarchie van communicatiemiddelen opgesteld worden van rijk naar arm. Het aantal cues dat gebruikt wordt in een Facebookbericht, maken een bericht rijker en levendiger. Zo kan een filmpje op Facebook als hoog levendig worden beschouwd en een afbeelding met alleen een tekst als laag levendig. Omdat dit onderzoek zich richt op berichten op het sociale mediumplatform Facebook wordt de definitie van Daft en Lengel (1986) gehanteerd in deze studie.

In de wetenschap zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar het effect van levendigheid op attitude binnen verschillende media. In het navolgende zal op enkele mediavormen nader worden ingegaan.

Commerciële websites:

Coyle en Thorson (2001) hebben onderzoek gedaan naar onder andere het effect van de mate van levendigheid op attitude binnen verschillende commerciële websites. In dit onderzoek hebben zij drie condities van levendigheid gebruikt, namelijk een lage levendigheid (tekst zonder audio en animatie), een gemiddelde levendigheid (tekst met audio of animatie) en een hoge levendigheid (tekst met audio en animatie). Uit dit onderzoek is gebleken, dat een

commerciële website met berichten met een hoge levendigheid zorgt voor een positievere attitude dan een website met berichten met een lage levendigheid.

Corporate websites:

Daarnaast heeft Liebrecht (2015) onder meer onderzoek gedaan naar het effect van levendigheid op verschillende variabelen op een corporate weblogomgeving. Hierbij heeft de onderzoekster gebruik gemaakt van een literatuurstudie, een experimentele studie en een survey. Hieruit is gebleken dat juist – en in tegenstelling tot de conclusie van Coyle en Thorson – laag levendige content (tekst met foto's) tot een betere merkreputatie, merkvertrouwen en een hogere geloofwaardigheid van het merk leidt, dan hoog levendige content (video).

Facebook:

Omdat een website en een corporate weblogomgeving een andere functie en doel hebben dan sociale media (Facebook) kan levendigheid op commerciële websites en corporate weblogomgeving een andere invloed hebben op attitude. Onderzoek naar het effect van levendigheid op merkattitude en merkbetrokkenheid in contentmarketingberichten op Facebook is nog relatief nieuw en nog niet volledig onderzocht. Kick (2015) heeft – als een van de weinige wetenschappers – het effect van levendigheid van een Facebookbericht op merkattitudes onderzocht. Uit het onderzoek bleek dat een hoge levendigheid (video) tot sterkere merkattitudes leidt dan een lage levendigheid (tekst/afbeelding).

Bovendien hebben De Vries, Gensler en Leeflang (2010) en Cvijikj en Michahelles (2013) door middel van een contentanalyse onderzoek gedaan naar de levendigheid van een bericht op Facebook. Zij hebben statische fotocontent tegenover dynamische videocontent gezet. Hieruit is gebleken dat Facebookberichten met een hoge levendigheid, in de vorm van een video, tot meer likes leiden dan berichten met een lage levendigheid, in de vorm van een foto. Uit het onderzoek van Cvijikj & Michahelles is ook gebleken dat Facebookberichten met videocontent tot een hoger aantal delingen leiden dan berichten met een statische content. Daarentegen heeft levendigheid volgens Cvijiki en Michahelles geen invloed op het aantal inhoudelijke reacties op een Facebookbericht.

Gesteld kan worden dat de literatuur elkaar tegenspreekt betreffende het onderzoek naar het effect van levendigheid op merkattitude. Een verklaring voor de tegenstrijdige

resultaten kan zijn, dat de operationaliseringen van levendigheid en mediumtype van de onderzoeken niet in lijn waren. De kans bestaat bijvoorbeeld dat bepaalde elementen in een weblogomgeving op een andere wijze naar voren komen dan in een Facebookbericht. Wat betreft contentmarketing is het waarschijnlijk dat een video (hoge levendigheid) een positievere invloed heeft op merkbetrokkenheid van consumenten dan een tekst of foto (lage levendigheid). Daarnaast heeft volgens de MRT en het ELM hoge levendigheid ook een positiever effect op het gedrag en de houding van een consument dan lage levendigheid. Daarom wordt in deze studie verwacht dat een contentmarketingbericht met een hoge levendigheid voor een hogere merkbetrokkenheid en een positievere merkattitude zorgt dan een bericht met lage levendigheid. Aan de hand van deze verwachtingen zijn de onderstaande hypothesen opgesteld.

H1a: Een contentmarketingbericht op Facebook met een hoge levendigheid zorgt voor een hogere *merkbetrokkenheid* dan een contentmarketingbericht met een lage levendigheid.

H1b: Een contentmarketingbericht op Facebook met een hoge levendigheid zorgt voor een positievere *merkattitude* dan een contentmarketingbericht met een lage levendigheid.

Type content

De motivatie van consumenten om een bepaald gedrag te vertonen kan verschillende oorsprongen hebben. De Uses and Gratifications theory (U&G) geeft een verklaring hoe en waarom consumenten bepaalde media gebruiken. In deze theorie wordt beschreven dat het gedrag van een consument wordt gedreven door bepaalde behoeften (Luo, Remus & Chea, 2006). Antheunis et al. (2016) beschrijven zes verschillende motivaties om te interacteren met sociale media en geven daarbij aan dat de behoefte aan informatie en gemakkelijke content het belangrijkste is. Ook uit overige literatuur blijkt dat de verschillende typen content grofweg verdeeld kunnen worden in informatieve content (Bronner & Suer, 2001; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Liebrecht, 2015), instructieve content (Liebrecht, 2015) en gemakkelijke content (Bronner & Suer, 2001; Liebrecht, 2015). Hierbij dient te worden opgemerkt dat instructieve content vaak onder informatieve content valt. In dit onderzoek zal een bredere definitie van informatieve content gehanteerd worden. Hiervoor zal

de theorie van Bronner & Suer (2001) gebruikt worden. Zij maakten onderscheid tussen informatieve en vermakelijke content.

Bij informatieve content wordt de focus gelegd op de praktische of functionele behoefte van een consument aan een product of dienst (Liebrecht, 2015). Deze focus wordt gelegd door bijvoorbeeld de producteigenschappen, wijze van productie en duurzaamheid te benadrukken (Liebrecht, 2015). Informatieve content bevat informatie die de consument leert hoe een product te gebruiken is, zoals bijvoorbeeld hoe de consument een gerecht kan bereiden of hoe er het beste een close-up foto gemaakt kan worden (Liebrecht, 2015).

Daarentegen doet vermakelijke content (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Liebrecht, 2015) een beroep op de sociale en of psychologische behoefte van een persoon (Belch & Belch, 2009). Hier wordt er bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een game, een quiz, een grap of een vermakelijk bericht dat niet specifiek over een product hoeft te gaan (Liebrecht, 2015).

Er zijn meerdere wetenschappers die onderzoek hebben verricht naar diverse typen content. De Vries et al. (2012) hebben in hun onderzoek geen verschillen gevonden tussen informatieve en niet-informatieve content. Daarnaast hebben zij ook geen verschillen gevonden tussen vermakelijke en niet-vermakelijke content. Wel wordt door De Vries et al. (2012) gesteld dat informatieve content op Facebook minder effect heeft op de merkbetrokkenheid dan vermakelijke content. Een mogelijke verklaring hiervoor is, dat merken op sociale media gezien kunnen worden als adverteerders, waardoor de merkbetrokkenheid verminderd wordt (Tafesse & Wien, 2016). Omdat bij informatieve content de focus ligt op het product en bij vermakelijke content niet, zou bij de consument informatieve content eerder kunnen overkomen als een vorm van adverteren dan vermakelijke content.

In tegenstelling tot het onderzoek van De Vries et al. (2012) toont het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2013) aan dat vermakelijke content wel tot meer merkbetrokkenheid leidt dan informatieve content. Een mogelijke verklaring voor het verschil in effect tussen het onderzoek van De Vries et al. (2012) en het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2013) is het verschil in de operationalisering van de typen content. Bij het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2013) werd een expliciete betrokkenheid gevraagd van de respondent en bij het

onderzoek van De Vries et al. (2012) niet. In het onderzoek van Cvijikj en Michahelles werd aan de respondent gevraagd om een teaser af te maken. Hierdoor raakten de respondenten meer betrokken bij het experiment. Dit kan een verklaring zijn voor het verschil in de resultaten van de studies.

Ook Liebrecht en Sanders (2013) hebben informatieve content met vermakelijke content vergeleken. Zij stellen, evenals Cvijikj en Michahelles (2013), dat vermakelijke content tot meer online betrokkenheid leidt dan informatieve content. Dit wordt ook bevestigd door het onderzoek van Bronner & Neijens (2010). Volgens de onderzoekers is vermakelijke content aan te raden indien een merk een relatie wil opbouwen met de consument.

Het onderzoek van Taylor, Lewin en Strutton (2011) naar advertenties op sociale media toont aan dat consumenten de neiging hebben om een positieve houding te hebben ten opzichte van informatieve advertenties op sociale netwerken. Om deze reden zouden consumenten een positievere houding hebben ten opzichte van informatieve contentmarketingberichten dan ten opzichte van niet-informatieve contentmarketingberichten op sociale media. Dit onderzoek is daarom gericht op een pure vorm van reclame, namelijk advertenties. Voor contentmarketingberichten op Facebook zou mogelijkwijs een ander effect kunnen gelden dan voor advertenties op sociale media.

Ten slotte stellen Cheung, Chiu en Lee (2011) dat de vermakelijke waarde van sociale media een belangrijke factor is voor consumenten om sociale media te gebruiken. De onderzoekers tonen aan dat vermakelijke Facebookberichten affectieve responsen, zoals gevoelens en emoties, uitlokken waardoor attitudes sterker ontwikkeld worden. Omdat er een beroep wordt gedaan op de gevoelens en emoties van de consument, leidt dit ertoe dat consumenten merkgerelateerde content consumeren, creëren of bijdragen. Berichten die als vermakelijk worden ervaren, hebben een positieve invloed op de attitude van consumenten ten opzichte van de advertentie (Taylor et al., 2011), het merk en het verlangen om terug te keren naar de website en/of de betreffende Facebookpagina (Raney et al., 2003). Om deze reden stellen de onderzoekers, dat een vermakelijk bericht zorgt voor een meer positieve attitude dan een niet-vermakelijk bericht.

De positieve gevolgen van vermakelijke content lijken een belangrijke motivatie te zijn om met een contentmarketingbericht de interactie aan te gaan. Dit is ook in lijn met de

U&G-theorie. Ondanks het feit dat er uit andere onderzoeken naar voren is gekomen, dat informatieve content een positiever effect heeft op consumenten, wordt in deze studie verwacht dat vermakelijke content ertoe zal leiden, dat de merkbetrokkenheid en merkattitude hoger wordt. Daarnaast doet vermakelijke content, zoals reeds vermeld, een beroep op psychologische kenmerken en zijn deze verbonden met merkbetrokkenheid en merkattitude. Gezien het voorgaande zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H2a: Een vermakelijk contentmarketingbericht op Facebook zorgt voor een hogere *merkbetrokkenheid* dan een informatief contentmarketingbericht.

H2b: Een vermakelijk contentmarketingbericht op Facebook zorgt voor een hogere *merkattitude* dan een informatief contentmarketingbericht.

Interactie levendigheid en type content

Hoewel er tot op heden weinig onderzoek is gedaan naar de interactie tussen levendigheid en type content is het goed denkbaar dat er een interactie-effect tussen de twee onafhankelijke variabelen bestaat. Het is namelijk aannemelijk dat de twee variabelen met elkaar in wisselwerking zijn.

Zo is uit het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2013) gebleken dat vermakelijke content tot meer likes, reacties en delingen leidt dan informatieve content. Voorts is gebleken dat het vermakelijke aspect de belangrijkste motivatie van consumenten is, om actief deel te nemen op Facebookpagina's van merken (Antheunis, van Kaam, Liebrecht & van Noort, 2016). Volgens het onderzoek leidde informatieve content er alleen toe dat consumenten lid werden van de Facebookpagina van het merk. Om bovenstaande redenen kan gesteld worden dat vermakelijke content een positiever effect heeft op merkattitude en merkbetrokkenheid dan informatieve content.

Daarnaast is uit het onderzoek van Liebrecht (2015) gebleken dat consumenten het liefst informatieve content statisch tot zich nemen en vermakelijke content het liefst dynamisch. Volgens de DCT gebruiken consumenten twee cognitieve subsystemen om meerdere cues te verwerken (Paivio, 1986). De theorie verklaart dat schriftelijke informatie door een ander cognitief subsysteem wordt verwerkt dan beeldende informatie. Voor beeldende informatie gebruiken consumenten twee cognitieve subsystemen om meerdere cues

te verwerken. Een Facebookbericht met een hoge levendigheid wordt dus via beide subsystemen verwerkt wat leidt tot hogere effecten van de communicatie (Lewin, Morrin & Krishan, 2010). Hierdoor kan dus worden geconcludeerd dat deze theorie suggereert dat een hogere levendigheid zorgt voor een betere effectiviteit van de communicatie.

Geen enkele onderzoeker heeft de interactie tussen levendigheid en type content onderzocht. Desondanks lijkt het aannemelijk dat deze variabelen met elkaar interacteren. De DCT heeft aangetoond dat een bericht met een hoge levendigheid beter in het geheugen opgeslagen blijft dan een bericht met een lage levendigheid. Dit betekent dat een bericht met een hoge levendigheid voor consumenten aantrekkelijker is dan een bericht met een lage levendigheid. Het effect zal versterkt worden door de presentatie van gemakkelijke content. Plezier en vermaak blijken namelijk de motivatie te zijn om actief te zijn op merkpagina's op Facebook. Om deze reden worden de volgende hypothesen onderzocht:

H3a: Een gemakkelijk contentmarketingbericht met een hoge levendigheid zorgt voor een hogere *merkbetrokkenheid* dan een informatief contentmarketingbericht met een lage levendigheid.

H3b: Een gemakkelijk contentmarketingbericht met een hoge levendigheid zorgt voor een hogere *merkattitude* dan een informatief contentmarketingbericht met een lage levendigheid.

Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode besproken om de onderzoeksvraag te beantwoorden. De methodesectie begint met het onderzoeksontwerp. Vervolgens worden de materialen, pretest en participanten besproken en wordt de meetmethode uiteengezet met daarin de stimuli en de vragenlijst. Als laatste wordt de procedure besproken die is doorlopen bij het verzamelen van de data.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek had een 2 (lage/hoge levendige boodschap) x 2 (informatief/vermakelijk) x 2 (Hornbach/Stabilo) mixed design, waarbij de participanten aselekt aan een conditie zijn

toegewezen. Levendigheid en type content zijn tussen de proefpersonen (between-subjects) getoetst en de twee merken zijn binnen de proefpersonen (within-subjects) getoetst.

Materialen

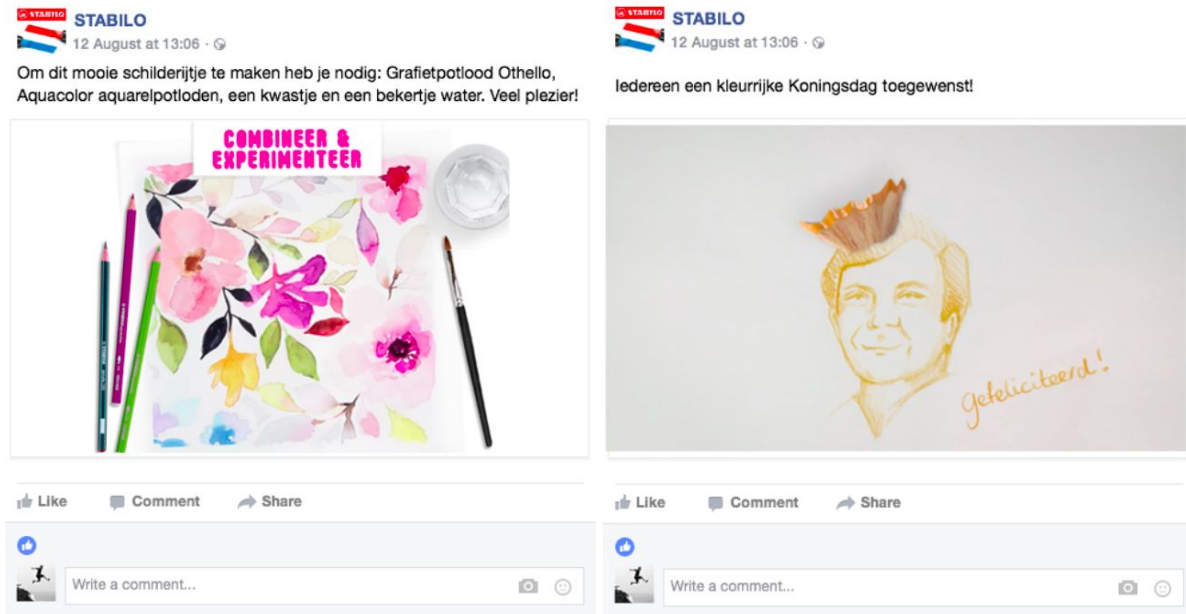
De participanten kregen een contentmarketingbericht over twee producten op Facebook te zien, dat gemanipuleerd was op levendigheid en contenttype. Om het bericht zo realistisch mogelijk te laten lijken, is het doelbewust in een Facebookomgeving geplaatst. In iedere conditie zijn er twee verschillende producten van de betreffende merken Hornbach (bouwmarktketen) en Stabilo (schrijfwarenmerk) gebruikt om de validiteit van het onderzoek te vergroten.

Bij de keuze voor deze twee merken is rekening gehouden met het feit dat de reeds bestaande berichten van de merken beide typen content bevatten, namelijk informatief en vermakelijk. Daarnaast is in ogenschouw genomen dat de condities hoge en lage levendige content moet bevatten om de effecten van levendigheid te waarborgen. Er zijn meerdere merken die hiervoor in aanmerking komen. Hornbach en Stabilo zijn er twee van. Stabilo is immers een relatief gezien onbekend merk en het is niet erg waarschijnlijk dat mensen er een sterke mening over hebben of betrokken zijn bij het merk (Liebrecht, 2015). Het is erg waarschijnlijk dat Hornbach bekender is onder het grote publiek en hierdoor is het mogelijk dat de participanten voordat zij deelnemen aan deze studie, al een bepaalde attitude hebben gevormd over het merk. Het nadeel hiervan is dat er niet met zekerheid gezegd kan worden of de manipulaties van levendigheid en type content invloed hebben op de antwoorden betreffende de onafhankelijke variabelen. Bijkomend nadeel van het gebruik van twee verschillende merken is dat het uiteenlopende effecten en resultaten zou kunnen opleveren. Het voordeel van het gebruik van twee verschillende merken is dat de validiteit vergroot wordt en dat er over twee verschillende merken uit verschillende industrieën informatie beschikbaar is. Om deze reden is uiteindelijk gekozen voor de twee merken Hornbach en Stabilo.

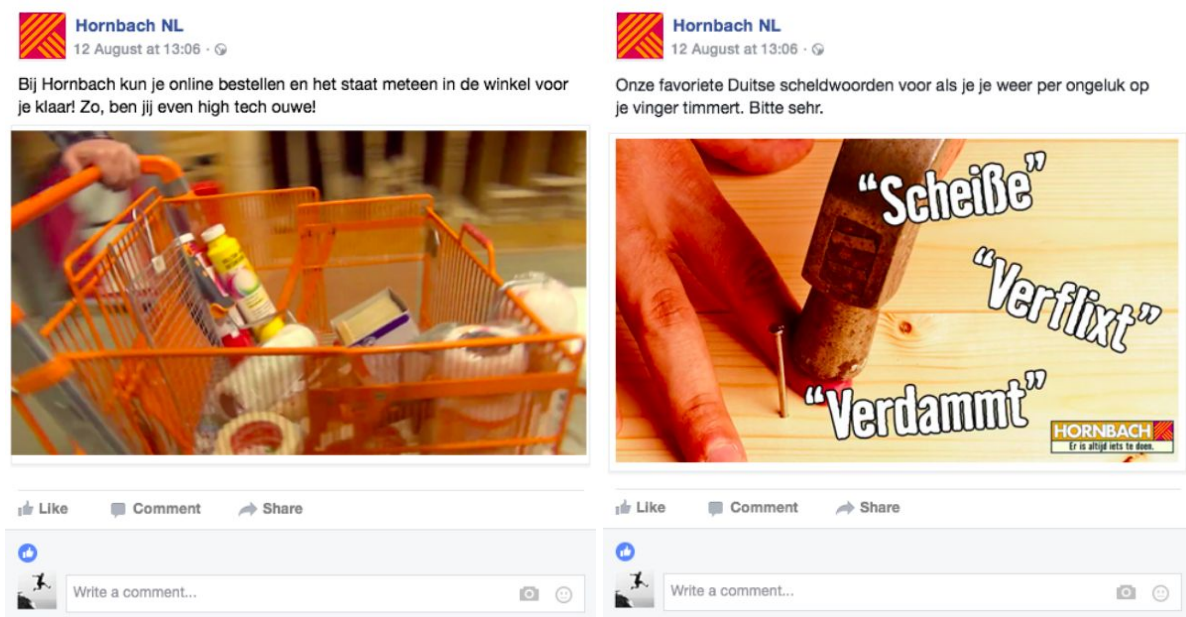
Levendigheid. De conditie met een lage levendigheid bevatte een Facebookbericht met een afbeelding (zie figuur 1 en 2). De hoge levendigheid conditie bevatte een Facebookbericht met een video. Bestaande video's van Hornbach en Stabilo werden in dit

onderzoek gebruikt en hadden vrijwel dezelfde tijdsduur (vijftien seconden). De hyperlinks naar deze video's zijn te vinden in bijlage I. Om ervoor te zorgen dat de content van alle condities hetzelfde bleef, is ervoor gekozen om een screenshot te maken van de video en deze te gebruiken als afbeelding in de conditie met een lage levendigheid. De lage levendigheid conditie werd tekstueel weergegeven en werd visueel ondersteund door een screenshot van de video's uit de hoge levendigheid condities.

Type content. Volgens Kick (2015) worden een bericht als informatief beschouwd als het informatie over het bedrijf, het merk of het product bevat. Aan de andere kant worden berichten als vermakelijk beschouwd als het bericht content bevat die niet of nauwelijks gerelateerd is aan het merk. Dit kan bijvoorbeeld een grapje, een quiz of een 'weetje' zijn. Voornoemde operationalisering zijn aangehouden in dit onderzoek. De content die in dit onderzoek aan de participanten is aangeboden, is gebaseerd op bestaande content van de Facebookpagina's van Hornbach en Stabilo. In de informatieve video werden beelden getoond, waarop te zien was dat een persoon een schilderij aan het maken was, waarbij gebruik werd gemaakt van de producten van Stabilo. In de informatieve video van Hornbach werd aan de participant uitgelegd dat je op de website van Hornbach producten online kunt bestellen om deze vervolgens in de winkel op te halen. De vermakelijke video van Stabilo ging over Koningsdag. In dit filmpje wenst Stabilo iedereen een fijne Koningsdag toe. In de vermakelijke video van Hornbach laat het merk verschillende Duitse scheldwoorden zien die gebruikt kunnen worden als je met een hamer per ongeluk op je vingers slaat. Voorbeelden van de gebruikte stimuli voor de conditie met een lage levendigheid van Stabilo en Hornbach kunnen gevonden worden in figuur 1 en 2. Alle stimuli gebruikt voor dit onderzoek kunnen gevonden worden in bijlage I.



Figuur 1. De lage levendigheid conditie van Stabilo met informatieve (links) en vermakelijke (rechts) content.



Figuur 2. De lage levendigheid conditie van Hornbach met informatieve (links) en vermakelijke (rechts) content.

Pretest

Om te onderzoeken of de informatieve content inderdaad als informatiever werd beschouwd dan de vermakelijke content en andersom, is een pretest gedaan. Tevens werd met deze pretest gemeten of een video daadwerkelijk werd beschouwd als ‘hoog levendig’ en een afbeelding als ‘laag levendig’.

De pretest bestond in totaal uit 24 participanten (12 mannen en 12 vrouwen) met een leeftijd tussen de 22 en 63 jaar ($M = 36.33$, $SD = 14.04$). In totaal zijn er vier stimuli getest, twee afbeeldingen (1 informatief en 1 vermakelijk) en twee video's (1 informatief en 1 vermakelijk) van de twee verschillende merken (Hornbach en Stabilo). De materialen die zijn gebruikt zijn voor de pretest, zijn hetzelfde als de materialen die reeds in de sectie Materialen zijn benoemd.

Het item ‘levendigheid’ per video en afbeelding bestond uit twee stellingen, namelijk: “Deze boodschap is dynamisch” en “Deze boodschap is statisch” (Liebrecht, 2015). Voor een overzicht van de complete vragenlijst zie bijlage II. Om te analyseren of deze twee stellingen gecombineerd mogen worden is een Kendall's Tau correlatietest uitgevoerd. De materialen scoorden een hoge tot gemiddelde negatieve correlatie. Dit houdt in dat wanneer de materialen hoog op het item dynamisch (hoge levendigheid) scoorden, de scores op statisch (lage levendigheid) laag scoorden en andersom. Daarnaast waren alle bevindingen significant waarbij alle p 's $< .001$ en alle bootstrapped 95% confidence intervals (CI) niet de nul passeerden.

Het item ‘informatieve content’ bestond ook uit twee stellingen, namelijk: “Dit bericht geeft me informatie over Hornbach/Stabilo” en “Door dit bericht ben ik meer te weten gekomen over Hornbach/Stabilo”. Beide video's behaalden een positieve correlatie. Daarnaast waren alle bevindingen significant waarbij alle p 's $< .001$ en alle bootstrapped 95% confidence intervals (CI) de nul niet passeerden. Er kan dus geconcludeerd worden dat wanneer het antwoord op stelling 1 hoog is, het antwoord op stelling 2 ook hoog is en andersom.

Ten slotte is het item ‘vermakelijke content’ gemeten bij zowel Hornbach als Stabilo aan de hand van twee stellingen, namelijk: “De inhoud van dit bericht is plezierig om naar te kijken” en “De inhoud van dit bericht is amusant”. Beide video's scoorden een hoge tot

gemiddelde positieve correlatie. Daarnaast waren alle bevindingen significant waarbij alle p 's $< .001$ en alle bootstrapped 95% confidence intervals (CI) de nul niet passeerden.

Concluderend ervoeren de participanten de gemakkelijke en informatieve content ook zoals deze bedoeld was.

De resultaten van de pretest hebben laten zien dat de manipulaties voor elke stimulus succesvol zijn. Uit de voorgaande resultaten is gebleken dat de gekozen stimuli als bruikbaar geacht konden worden voor het onderhavige onderzoek.

Participanten

In totaal hebben er 324 participanten meegewerkt aan deze studie. Omdat 87 participanten de vragenlijst niet geheel hebben afgemaakt of niet voldeden aan de vereiste voorwaarde van het beschikken over een Facebookaccount, zijn deze niet meegenomen in deze studie. Dit resulteerde uiteindelijk in een totaal van 237 deelnemers; 74 mannen en 163 vrouwen tussen de 16 en 72 jaar ($M = 30.66$, $SD = 11.99$). De gemiddelde leeftijd van de mannen en vrouwen is 31.91 jaar oud ($SD = 12.34$) en respectievelijk 30.09 jaar oud ($SD = 11.82$). De hoogst genoten opleidingen van de participanten varieerden van voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs tot Universiteit, waarvan Hoger Beroepsonderwijs (44.7%) en Universiteit (38.4%) de grootste groepen waren. De meeste participanten gaven aan dat zij dagelijks gebruik maken van Facebook (90.7%) en ook daadwerkelijk dagelijks actief zijn (liken, reageren en delen) op Facebook (67.5%).

Meetinstrumenten

Er is gebruik gemaakt van een online vragenlijst om de invloed van levendigheid en contenttype in contentmarketingberichten op Facebook op de afhankelijke variabelen merkbetrokkenheid en merkreputatie te meten. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage III.

Als eerste werd de attitude van de respondenten ten opzichte van het merk bevroegd aan de hand van vragen uit eerdere onderzoeken van Coyle en Thorson, (2001), Gardner, (1985) en Mitchell (1986). In totaal zijn er zes stellingen aan de respondenten voorgelegd die zij aan de hand van een zevenpunts-Likertschaal moesten beantwoorden. Voorbeelden van die

stellingen zijn: “Ik vind het merk Hornbach/Stabilo zeer irritant / totaal niet irritant” en “Ik vind het merk Hornbach/Stabilo zeer onaangenaam / zeer aangenaam”. De betrouwbaarheid van zowel de items van Hornbach ($\alpha = .93$) en Stabilo ($\alpha = .93$) was zeer goed. Daarom kunnen de stellingen voor zowel Hornbach ($M = 4.39$, $SD = 0.97$) als Stabilo ($M = 4.75$, $SD = 0.95$) worden samengevoegd tot één item: merkattitude.

Merkbetrokkenheid is bevraagd aan de hand van drie stellingen op een zevenpunts-Likertschaal (variërend van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens). Deze vragen zijn gebaseerd op eerdere onderzoeken van De Vries et al., (2012) en Cvijikj en Michahelles (2013). De participanten moesten aan de hand van de stellingen aangeven in hoeverre zij bereid waren het Facebook bericht te liken, te delen of een reactie hierop te plaatsen. Zowel de stellingen over Hornbach ($\alpha = .86$) en Stabilo ($\alpha = .89$) hadden een hoge interne consistentie. Daarom kunnen de stellingen voor zowel Hornbach ($M = 1.83$, $SD = 1.01$) als Stabilo ($M = 2.31$, $SD = 1.24$) worden samengevoegd tot één item: merkbetrokkenheid

Ten slotte werd er aan de participanten gevraagd of zij bekend waren met het merk Hornbach ($M = 5.19$, $SD = 1.28$) en Stabilo ($M = 4.44$, $SD = 1.94$). Om te controleren of de onafhankelijke variabelen correct waren geoperationaliseerd, zijn er na de experimentele metingen manipulatiechecks verricht. Deze checks testten de stimuli met dezelfde items als tijdens de pretest. De manipulatie van levendigheid is gecheckt en een Spearman's Rho correlatie is uitgevoerd. De items voor Hornbach hadden een licht negatieve relatie ($\rho = -.26$, $p < .001$). De bootstrapped 95% CI passeerde niet de nul $[-.413, -.185]$. De items voor Stabilo hadden ook een negatieve relatie ($\rho = -.45$, $p = .000$) en de bootstrapped 95% CI passeerde ook niet de nul $[-.564, -.310]$. Dit betekent dat wanneer de beoordelingen over “statisch” toenemen, de beoordelingen over “dynamisch” afnemen. Daarom zijn de twee stellingen voor zowel Hornbach ($M = 4.38$, $SD = 1.31$) als Stabilo ($M = 3.9$, $SD = 1.35$) samengevoegd tot één item.

Tevens is de manipulatie van type content gecheckt. De vragen die het item ‘vermakelijke content’ hebben gemeten voor Hornbach hadden een sterke positieve relatie ($\rho = .62$, $p < .001$) en de bootstrapped 95% CI passeerde niet de nul $[.516, .708]$. Ook de items die ‘vermakelijke content’ hebben gemeten voor Stabilo hadden een sterke positieve relatie (ρ

= .75, $p < .001$) en ook de bootstrapped 95% CI passeerde niet de nul [.668, .882]. Evenzeer hadden de items die het item ‘informatieve content’ hebben gemeten een positieve relatie voor zowel Hornbach ($\rho = .77$, $p < .001$) als voor Stabilo ($\rho = .24$, $p < .001$). Voorts passeerden de bootstrapped 95% CI voor Hornbach [.693, .837] en Stabilo [.113, .373] niet de nul. Daarom kunnen de twee items (informatief en vermakelijk) voor Hornbach ($M = 4.01$, $SD = 0.97$) en Stabilo ($M = 3.62$, $SD = 1.05$) worden samengevoegd tot één item.

Procedure

Om een gevarieerd en maximaal aantal participanten te verwerven, werden gedurende een week participanten via de vriendenkring van de onderzoeker geworven. Er werd een weblink doorgestuurd via sociale media, e-mail en Whatsapp waar de participanten de vragenlijst op konden openen. Zodra de participanten op deze weblink hadden geklikt, kwamen zij uit op een website waarop een introductie en het doel van het onderzoek beschreven stonden. Daarnaast werd in de introductie uitgelegd dat de participanten een aantal vragen te zien zouden krijgen, die zij konden beantwoorden op een Likertschaal die varieert van één tot zeven. Er werd op voorhand niet verteld wat de achterliggende gedachte was van het onderzoek. In deze introductie werd ook uitgelegd dat de antwoorden die gegeven zijn, anoniem verwerkt zouden worden en dat de respondenten op elk gewenst moment konden stoppen met de vragenlijst. Vervolgens werden zij geïnformeerd dat het onderzoek ongeveer vijf minuten van hun tijd in beslag zou nemen en werden zij alvast bedankt voor hun deelname.

Na de introductie zijn er demografische vragen gesteld, zoals vragen over geslacht, leeftijd en opleiding. Ook werd aan de participant gevraagd of zij een Facebookaccount hadden en hoe vaak zij hierop actief waren. Wanneer de respondent aangaf dat hij geen Facebookaccount had, werd hij niet meegenomen in het onderzoek en werd hij doorgestuurd naar het einde van de survey. De overige respondenten werden daarna random toegewezen aan een van de vier condities. Om de invloed van een specifiek merk uit te sluiten zijn in totaal twee verschillende merken gebruikt: Hornbach en Stabilo. In totaal zijn dus acht verschillende uitingen van content gebruikt in dit onderzoek. Iedere participant hoefde in totaal maar twee uitingen te beoordelen van dezelfde conditie. De participanten kregen een Facebookbericht te zien met vragen met betrekking tot merkbetrokkenheid en merkattitude.

Naast de afhankelijke variabelen zijn ook vragen omtrent de attitude ten opzichte van het Facebookbericht gesteld om eventuele voorkeuren of meningen uit te sluiten. Zowel het materiaal (video/afbeelding) als de vragen over de afhankelijke variabelen en de manipulatiechecks stonden op één pagina. Nadat de vragen beantwoord waren werden de participanten nogmaals bedankt voor hun deelname aan het onderzoek.

Resultaten

Er is gecontroleerd of de scores op de afhankelijke variabelen merkattitude, merkbetrokkenheid en attitude ten opzichte van de content normaal verdeeld waren. Omdat de omvang van de steekproef groot was, is het gebruik van de z-scores niet de beste manier om de normaalverdeling aan te duiden. Daarom is gekozen voor de Shapiro-Wilk test. De resultaten van deze test laten zien dat bij het merk Hornbach de merkbetrokkenheid ($p < .001$), merkattitude ($p < .001$) en content attitude ($p = .006$) niet normaal verdeeld zijn. Ook bij het merk Stabilo blijken de merkbetrokkenheid ($p < .001$) en merkattitude ($p < .001$) en content attitude ($p < .001$) niet normaal verdeeld te zijn. Omdat een mixed design ANOVA wordt uitgevoerd en deze een vrij robuuste test is, werden er verder geen acties ondernomen.

Manipulatiechecks

Allereerst is een manipulatiecheck uitgevoerd waarbij is gekeken of levendigheid en type content inderdaad ook voor beide merken als hoog levendiger en gemakkelijker werden beschouwd dan de niet hoog levendige (laag levendige) en de niet gemakkelijke (informatieve) conditie. Hiervoor is een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit bleek dat er een significant verschil was bij het merk Stabilo tussen de laag levendige ($M=3.58$, $SD=1.41$) en hoog levendige ($M=4.21$, $SD=1.22$) condities ($F(1,235) = 13.37$, $p < .001$). De hoog levendige conditie werd dus beschouwd als hoog levendig en de laag levendige conditie als laag levendig. Ten tweede is er voor het merk Hornbach ook een significant verschil gevonden tussen de lage levendigheid ($M=4.09$, $SD=1.38$) en hoge levendigheid ($M=4.46$, $SD=1.23$) conditie ($F(1,822) = 4.82$, $p = .029$). Daarnaast bleek dat bij Stabilo gemakkelijke content ($M=4.56$, $SD=.83$) significant hoger scoorde dan informatieve

content ($M=3.55$, $SD=.78$), ($F(1,78.78) = 102.76$, $p < .001$). Tevens bleek ook dat gemakkelijke content ($M=4.68$, $SD=.81$) hoger scoorde dan informatieve content ($M=3.56$, $SD=.78$) bij Hornbach ($F(1,70.93) = 109.74$, $p < .001$). De manipulaties van de variabelen levendigheid en type content zijn geslaagd.

De analyses

Om de hypothesen te testen is een mixed design ANOVA uitgevoerd met levendigheid en type content als onafhankelijke variabelen en merkbetrokkenheid en merkattitude als afhankelijke variabelen. Uit de analyses is gebleken dat er tussen de merken Hornbach en Stabilo significante verschillen zijn voor zowel de hoofd- als interactie-effecten op de afhankelijke variabelen. Om deze reden is ervoor gekozen de twee observaties (Hornbach en Stabilo) als verschillende variabelen mee te nemen. Aangezien de onafhankelijke variabelen getoetst zijn tussen de proefpersonen (between-subjects) en de twee merken (Hornbach en Stabilo) binnen de proefpersonen (within-subjects) is gekozen voor een mixed design ANOVA. De gemiddelde scores (M) en standaarddeviaties (SD) van de afhankelijke variabelen op de onafhankelijke variabelen zijn te vinden voor Hornbach in Tabel 1 en voor Stabilo in Tabel 2.

Tabel 1

Gemiddelden en standaardafwijkingen voor Hornbach voor levendigheid en type content op de afhankelijke variabelen op een zevenpuntsschaal, variërend van laag naar hoog.

	Levendigheid laag		Levendigheid hoog	
	Informatief	Vermakelijk	Informatief	Vermakelijk
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
Attitude merk	4.25 (1.03)	4.37 (.85)	4.65 (.99)	4.37 (.85)
Attitude bericht	3.25 (1.06)	3.67 (.19)	3.54 (1.15)	2.86 (1.09)
Merkbetrokkenheid	1.75 (.78)	1.98 (1.17)	1.96 (.14)	1.62 (.91)

Tabel 2

Gemiddelden en standaardafwijkingen voor Stabilo voor levendigheid en type content op de afhankelijke variabelen op een zevenpuntsschaal, variërend van laag naar hoog.

	Levendigheid laag		Levendigheid hoog	
	Informatief	Vermakelijk	Informatief	Vermakelijk
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
Attitude merk	4.44 (1.02)	4.68 (.86)	4.85 (.92)	5.03 (.91)
Attitude bericht	4.10 (1.01)	4.56 (.96)	3.98 (1.38)	5.24 (1.00)
Merkbetrokkenheid	2.11 (1.13)	2.25 (.05)	2.05 (1.29)	2.83 (1.37)

Merkbetrokkenheid

Hoofdeffecten

De afzonderlijke univariate ANOVA's gaven geen significant hoofdeffect van levendigheid ($F(1,233) = .561, p = .455$) en type content ($F(1,233) = 2.53, p = .113$) op merkbetrokkenheid. De toets gaf wel een significant hoofdeffect van merk op merkbetrokkenheid aan ($F(1,233) = 44.28, p < .001, \eta^2 = .16$), waarbij het merk Stabilo ($M=2.31, SD=1.24$) significant hoger scoorde dan Hornbach ($M=1.78, SD=1.04$).

Tweewegsinteractie-effecten

Hypothese 1a voorspelt dat de mate van levendigheid in een contentmarketingbericht op Facebook een positieve invloed heeft op de merkbetrokkenheid. Er is een tweewegsinteractie-effect gevonden tussen merk en levendigheid, $F(1,233) = 5.50, p = .002, \eta^2 = .02$. Pillai's trace gaf een significant effect van lage levendigheid tussen de merken ($V = .04, F(1,233) = 9.49, p = .002, \eta^2 = .04$). Uit de resultaten bleek dat de lage levendigheid conditie van het merk Stabilo ($M=2.18, SD=.11$) gemiddeld hoger scoorde dan bij het merk Hornbach ($M=1.86, SD=.09$). Ook bij de hoge levendigheid conditie is een significant effect gevonden ($V = .15, F(1,233) = 39.65, p = <.001, \eta^2 = .15$) waarbij Stabilo ($M=2.44, SD=.11$) wederom hoger scoorde dan Hornbach ($M=1.79, SD=.09$). Daarnaast is er geen verschil gevonden voor hoge versus lage levendigheid bij het merk Hornbach, $F(1,233) = .322, p = .571$. Tevens is geen significant verschil gevonden bij het merk Stabilo, $F(1,233) = 2.791, p =$

.096. Omdat deze testen laten zien dat hoge levendigheid in een contentmarketingbericht op Facebook niet zorgt voor een hogere merkbetrokkenheid dan lage levendigheid, wordt hypothese 1a verworpen.

Hypothese 2a voorspelt dat een gemakkelijk contentmarketingbericht op Facebook zorgt voor een hogere merkbetrokkenheid dan een informatief contentmarketingbericht op Facebook. Er is een tweewegsinteractie-effect gevonden tussen merk en type content, $F(1,233) = 13.21, p < .001, \eta^2 = .54$. Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat er voor Hornbach geen verschil te vinden is tussen de verschillende type content op merkbetrokkenheid, $F(1,233) = .218, p = .641$. Bij Stabilo is er wel een significant verschil gevonden ($F(1,233) = .8.60, p = .004, \eta^2 = .04$) waarbij gemakkelijke content ($M=2.54, SD=.11$) hoger scoorde dan informatieve content ($M=2.08, SD=.11$). Hypothese 2a wordt dus deels ondersteund. Daarnaast zijn er verschillen gevonden tussen de merken Stabilo en Hornbach. Pillai's trace gaf een significant effect aan van informatieve content tussen de merken ($V = .02, F(1,233) = 4.43, p = .036, \eta^2 = .19$). Zowel bij informatieve ($V = .02, F(1,233) = 4.43, p = .036, \eta^2 = .19$) als bij gemakkelijke content ($V = .19, F(1,233) = 54.55, p < .001, \eta^2 = .19$) is een significant effect gevonden. Stabilo blijkt met informatieve content ($M=2.08, SD=.09$) hoger te scoren dan Hornbach ($M=1.86, SD=.11$). Ook scoort het merk Stabilo ($M=2.54, SD=.11$) gemiddeld hoger bij gemakkelijke content dan Hornbach ($M=1.80, SD=.09$).

Driewegsinteractie-effecten

Pillai's trace gaf een significant interactie-effect aan tussen merk, type content en levendigheid ($V = .07, F(1,233) = 17.84, p < .001, \eta^2 = .07$). Allereerst is er gekeken of deze interactie zit tussen de levendigheid condities binnen elk merk voor de verschillende type content. De paarsgewijze vergelijkingen lieten zien dat er geen significant verschil is tussen hoge en lage levendigheid wanneer het gaat om informatieve berichten. Dit geldt voor zowel het merk Hornbach ($F(1,233) = 1.26, p = .263$) als voor Stabilo ($F(1,233) = .07, p = .795$). Bij de gemakkelijke berichten zijn wel verschillen gevonden tussen de lage en hoge levendigheid op de merkbetrokkenheid. Bij Hornbach scoorden de gemakkelijke berichten met een lage levendigheid ($M=1.98, SD=1.17$) significant hoger dan gemakkelijke berichten met een hoge levendigheid ($M=1.62, SD=.91, F(1,233) = 3.89, p = .050, \eta^2 = .02$). Stabilo daarentegen,

scoorde met de vermakelijke berichten juist hoger wanneer deze met een hoge levendigheid ($M=2.83$, $SD=1.37$) gecombineerd werd dan wanneer deze met een lage levendigheid werden getoond ($M=2.25$, $SD=.05$), $F(1,233) = 7.12$, $p = .008$, $\eta^2 = .03$.

Ten tweede is er gekeken of er ook een driewegsinteractie-effect gevonden werd bij de type content binnen elk merk voor de verschillende vormen van levendigheid. Bij de lage levendigheid condities zijn voor zowel Hornbach ($F(1,233) = 1.50$, $p = .222$) als voor Stabilo ($F(1,233) = .40$, $p = .525$) geen significante verschillen gevonden tussen vermakelijke en informatieve content. Ook maakt het bij Hornbach niet uit of je een bericht met hoge levendigheid in combinatie met een informatieve of vermakelijke boodschap laat zien ($F(1,233) = 3.43$, $p = .065$). Bij Stabilo scoorde vermakelijke content met een hoge levendigheid ($M=2.83$, $SD=1.37$) wel significant hoger dan informatieve content met een hoge levendigheid ($M=2.05$, $SD=1.29$), $F(1,233) = 12.12$, $p < .001$, $\eta^2 = .03$.

Ten slotte is gekeken of er een interactie werd gevonden tussen de merken voor de verschillende typen content en levendigheid. Pillai's trace gaf een significant effect aan bij informatieve content met een lage levendigheid ($V = .03$, $F(1,233) = 5.98$, $p = .015$, $\eta^2 = .03$), waarbij Stabilo ($M=2.10$, $SD=.16$) gemiddeld hoger scoorde dan Hornbach ($M=1.75$, $SD=.13$). Ook werd er een significant verschil gevonden bij vermakelijke content met een hoge levendigheid ($V = .24$, $F(1,233) = 72.04$, $p < .001$, $\eta^2 = .24$). Uit deze test bleek dat Stabilo ($M=2.82$, $SD=.16$) gemiddeld hoger scoorde dan Hornbach ($M=1.62$, $SD=.13$). Zowel voor de vermakelijke conditie met een lage levendigheid ($V = .15$, $F(1,233) = 3.63$, $p = .058$) als de informatieve conditie met een hoge levendigheid ($V = .00$, $F(1,233) = .31$, $p = .579$) zijn er geen significante verschillen gevonden tussen Stabilo en Hornbach.

Interactie-effecten

Om hypothese 3a te toetsen is een aparte mixed design ANOVA uitgevoerd. Hypothese 3a voorspelt dat een vermakelijk contentmarketingbericht op Facebook met een hoge levendigheid zorgt voor een hogere merkbetrokkenheid dan een informatief contentmarketingbericht met een lage levendigheid. De interactie tussen merk, levendigheid en type content was significant ($V = .03$, $F(1,233) = 44.28$, $p < .001$, $\eta^2 = .14$). De paarsgewijze vergelijkingen laten een significant verschil zien bij het merk Stabilo ($F(1,233) = 5.19$, $p = .002$). Meer specifiek laat de analyse zien dat de vermakelijke conditie met een

hoge levendigheid ($M=2.83$, $SD=.16$) significant verschilde van de informatieve conditie met een lage levendigheid ($M=2.11$, $SD=.16$). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat er voor het merk Hornbach geen significant verschil zat tussen de condities ($F(1,233) = 1.78$, $p = .153$). Hypothese 3a moet dus deels verworpen worden.

Merkattitude

Hoofdeffecten

Hypothesen 1b en 2b voorspellen dat de mate van levendigheid (1b) en type content (2b) een positieve invloed hebben op de merkattitude. De afzonderlijke univariate ANOVA's geven geen significant effect van type content op merkattitude, $F(1,233) = .29$, $p = .601$. De toets geeft wel een significant hoofdeffect van levendigheid op merkattitude ($F(1,233) = 8.02$, $p = .005$, $\eta^2 = .03$) aan waarbij hoge levendigheid ($M=4.70$, $SD=.97$) significant hoger scoort dan lage levendigheid ($M=4.47$, $SD=.07$). Hiermee kan dus geconcludeerd worden dat hypothese 1b niet verworpen wordt. Ook is er een hoofdeffect gevonden voor merk ($V = .08$, $F(1,233) = 20.90$, $p < .001$, $\eta^2 = .08$) waarbij Stabilo ($M=4.75$, $SD=.06$) gemiddeld significant hoger scoorde dan Hornbach ($M=4.39$, $SD=.06$).

Tweewegsinteractie-effecten

Er is geen tweewegsinteractie-effect gevonden tussen merk en levendigheid, $V = .01$, $F(1,233) = 1.98$, $p = .161$. Daarentegen is er wel een tweewegsinteractie-effect gevonden tussen merk en type content, $F(1,233) = 4.50$, $p = .035$, $\eta^2 = .02$. Gebleken is dat er een significant verschil is van merkattitude tussen de merken Stabilo en Hornbach, $V = .09$, $F(1,233) = 23.09$, $p < .001$, $\eta^2 = .09$. Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat er voor zowel Hornbach ($F(1,233) = .88$, $p = .350$) als Stabilo ($F(1,233) = 3.21$, $p = .074$) geen verschil zit tussen de effecten van type content op merkattitude. Hypothese 2b wordt dus niet ondersteund.

Uit de resultaten is wel gebleken dat Stabilo ($M=4.86$, $SD=.08$) met vermakelijke content significant hoger scoort op merkattitude dan Hornbach ($M=4.33$, $SD=.09$). Desondanks is er voor informatieve content geen verschil gevonden tussen Stabilo en Hornbach voor de effecten hiervan op merkattitude, $V = .01$, $F(1,233) = 2.92$, $p = .089$.

Driewegsinteractie-effecten

Ook is gekeken naar het effect van merk, type content en levendigheid. Er bleken geen significante verschillen te zijn tussen deze drie factoren ($V = .01$, $F(1,233) = 1.85$, $p = .175$).

Interactie-effecten

Om hypothese 3b te toetsen is een aparte mixed design ANOVA uitgevoerd. Hypothese 3b voorspelt dat een vermakelijk contentmarketingbericht op Facebook met een hoge levendigheid zorgt voor een hogere merkattitude dan een informatief contentmarketingbericht met een lage levendigheid. De interactie tussen merk, levendigheid en type content was significant ($V = .03$, $F(1,233) = 2.78$, $p = .042$, $\eta^2 = .06$). De paarsgewijze vergelijkingen laten een significant verschil zien bij het merk Stabilo ($F(1,233) = 4.36$, $p = .005$). Meer specifiek laat de analyse zien dat de vermakelijke conditie met een hoge levendigheid ($M=5.03$, $SD=.12$) significant verschilde van de informatieve conditie met een lage levendigheid ($M=4.43$, $SD=.12$). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat er voor het merk Hornbach geen significant verschil zat tussen de condities ($F(1,233) = 1.99$, $p = .117$). Hypothese 3b kan dus deels verworpen worden.

Conclusie en discussie

In deze studie is onderzocht wat de invloed is van levendigheid en type content op merkattitude en merkbetrokkenheid in contentmarketingberichten op Facebook. In dit onderzoek heeft de onderzoeker zich gericht op de perceptie van de ontvanger om de factoren (levendigheid en type content) die van invloed kunnen zijn op de merkbetrokkenheid en merkattitude te begrijpen. De onderzoeksvraag van deze studie was dan ook in hoeverre levendigheid en type content in contentmarketingberichten op Facebook invloed hebben op merkattitude en merkbetrokkenheid. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er drie hypothesen opgesteld die aan de hand van de bevindingen in deze sectie besproken zullen worden.

Levendigheid

Hoge levendigheid in een contentmarketingbericht op Facebook zorgt voor een hogere merkbetrokkenheid (1a) en hogere merkattitude (1b) dan een lage levendigheid. De resultaten ondersteunen hypothesen 1a niet en hypothese 1b wel.

Hoewel de huidige studie geen steun vond voor het effect van levendigheid op merkbetrokkenheid, vond men deze steun in eerder besproken literatuur wel. Dat dit onderzoek in tegenspraak is met eerdere bevindingen, kan te maken hebben met het feit dat de operationalisering van levendigheid en mediumtype van de onderzoeken van Brookes (2010), Cvijikj en Michahelles (2013), Coyle en Thorson (2001), De Vries, Gensler en Leeftang (2010), Kick (2015) en Liebrecht (2015) niet in lijn waren met de huidige studie. De studies waaruit bleek dat hoge levendigheid een positievere invloed had op merkbetrokkenheid dan lage levendigheid hebben allemaal andere niveaus van levendigheid gebruikt. Er waren vooral veel verschillen te zien tussen de operationalisering van de laagste niveaus van levendigheid. De onderzoekers waren het er wel over eens dat een video als hoog levendig kon worden beschouwd. Daarentegen waren er wel veel tegenstrijdigheden met betrekking tot het niveau van lage levendigheid. Brookes (2010) zag een tekst als een laag niveau van levendigheid en een afbeelding als een gemiddeld niveau van levendigheid. De Vries et al. (2012) definieerden juist een afbeelding als een laag niveau van levendigheid. Cvijikj en Michahelles (2013) verdeelden levendigheid zelfs onder in vier niveaus, geen levendigheid (tekst), lage levendigheid (afbeelding), gemiddelde levendigheid (weblink) en hoge levendigheid (video).

In vergelijking met eerder onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2013) zijn de resultaten van dit onderzoek ten aanzien van hypothese 1b in lijn. Blijkbaar maakt het voor merkattitude niet uit dat de huidige studie en de studie van Cvijikj en Michahelles (2013) levendigheid op verschillende manieren hebben geoperationaliseerd. Uit deze studie maar ook uit de literatuur is gebleken dat een hoge levendigheid een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van een merk (Cvijikj & Michahelles, 2013). Dit kan betekenen dat een hoge levendigheid een positieve invloed heeft op merkattitude in contentmarketing, ongeacht op welke manier levendigheid geoperationaliseerd wordt.

Een interessante bevinding is dat de interactie-effecten laten zien dat er een verschil is tussen Hornbach en Stabilo als het gaat om merkbetrokkenheid. Zowel bij de lage als hoge levendigheid conditie scoorde Stabilo gemiddeld hoger op merkbetrokkenheid dan het merk Hornbach. Ten tweede is uit de resultaten gebleken dat hoge levendigheid zorgt voor een hogere merkattitude dan lage levendigheid (1b). Ook is het erg opvallend dat Stabilo bij zowel

de lage als hoge levendigheid conditie gemiddeld hoger scoorde op merkattitude dan Hornbach. Tevens scoorde Stabilo gemiddeld hoger dan Hornbach bij zowel een informatief bericht met een lage levendigheid als bij een gemakkelijk bericht met een hoge levendigheid.

Een mogelijke verklaring voor de gemiddeld hogere scores is dat de respondenten voordat zij deelnamen aan de huidige studie al een bepaalde attitude hadden gevormd over het merk Hornbach. Uit het huidige onderzoek is namelijk gebleken dat Stabilo minder bekend was bij de respondenten dan Hornbach. Hornbach maakt, in tegenstelling tot Stabilo, reclame via verschillende kanalen zoals televisie en radio. Op deze manier kunnen respondenten al een bepaalde attitude bij het merk hebben ontwikkeld en dit kan invloed hebben op de betrokkenheid bij dat merk. Hierdoor kunnen de marketinguitingen, die tijdens dit onderzoek zijn getoond, geen of slechts een minimale invloed hebben gehad op de antwoorden betreffende de vragen over merkbetrokkenheid en merkattitude. Omdat uit de huidige studie is gebleken dat de respondenten nauwelijks tot niet bekend waren met het merk Stabilo, kan worden aangenomen dat de respondenten in mindere mate van te voren al een bepaalde attitude hadden gevormd over dit merk. Dit zou dan ook een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het verschil in de mate van merkbetrokkenheid en merkattitude tussen de twee merken bij hypothese 1a en 1b.

Ook bleek er een interessante interactie te zijn tussen de niveaus van levendigheid, type content en de merken. Meer specifiek lijkt bij het merk Stabilo een hoge levendigheid in combinatie met gemakkelijke content te leiden tot een hogere merkbetrokkenheid dan een gemakkelijk bericht met een lage levendigheid. Deze bevinding kan worden verklaard aan de hand van de MRT. Hoe meer cues een medium biedt, hoe beter de prestaties hiervan zijn (Dennis & Kinney, 1998). Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat video's vele malen sneller door de hersenen worden verwerkt dan teksten en om deze reden neigen consumenten er eerder naar om hogere niveaus van levendigheid te consumeren en te verwerken (Margalit, 2015). Ondanks het feit dat er in eerdere studies en in de huidige studie positieve effecten van levendigheid zijn gevonden, kan ook gesteld worden dat er een aantal kanttekeningen zijn. Brookes (2010) ontdekte in haar onderzoek dat afbeeldingen en video's op sociale media een overtuigender effect hebben dan teksten, maar dat afbeeldingen toch het overtuigendst zijn. Brookes (2010) stelt dat een afbeelding meteen opvalt en minder tijd in beslag neemt dan het

klikken op en het bekijken van een video. Dat afbeeldingen een overtuigender effect hebben dan video's, is deels in lijn met de bevindingen van het huidige onderzoek. In tegenstelling tot Stabulo, scoort Hornbach juist hoger op merkbetrokkenheid bij de gemakkelijke conditie met een lage levendigheid dan de gemakkelijke conditie met een hoge levendigheid. Ook Sabate et al. (2014) stellen dat het gebruik van afbeeldingen een positieve bijdrage leveren aan de populariteit van een bericht op sociale media. Ook vonden de onderzoekers dat video's een positieve bijdrage leverden aan het aantal likes van een bericht maar niet aan het aantal reacties en delingen. Op basis van bovenstaande bevindingen kan het zijn, dat het verschil in levendigheid tussen een afbeelding en een video te klein is om een daadwerkelijk effect te vinden. Deze uitspraak wordt ondersteund door de studie van Liebrecht (2015) waarin geen significante verschillen werden gevonden tussen de niveaus van de gebruikte stimuli in het onderzoek.

Type content

Een gemakkelijk contentmarketingbericht op Facebook zorgt voor een hogere merkbetrokkenheid (2a) en hogere merkattitude (2b) dan een informatief bericht. De resultaten van deze studie ondersteunen hypothese 2a voor een deel en hypothese 2b niet.

Bij Stabulo is, in tegenstelling tot Hornbach, een significant verschil gevonden tussen gemakkelijke en informatieve content bij de variabele merkbetrokkenheid. Hypothese 1a wordt dus voor een deel verworpen. Gemakkelijke content scoorde bij Stabulo significant hoger dan informatieve content. Ook is uit de resultaten gebleken dat Stabulo gemiddeld hoger scoort met zowel gemakkelijke als informatieve content dan Hornbach. Daarnaast is uit de resultaten gebleken dat er geen significant effect is van contenttype op merkattitude. Dit betekent dat hypothese 2b verworpen wordt. Ondanks dat er geen significant effect is van type content op merkattitude is er wel een significant verschil tussen de merken Stabulo en Hornbach. Er is enkel een verschil gevonden bij de gemakkelijke content. Stabulo scoort met gemakkelijke content gemiddeld hoger dan Hornbach op merkattitude.

Het gegeven dat Stabulo met gemakkelijke content ook op merkbetrokkenheid hoger scoort dan informatieve content is in lijn met eerdere onderzoeken (Bronner & Neijens, 2010; Cvijikj & Michahelles, 2013; Liebrecht & Sanders, 2013). Een verklaring voor het vinden van

het effect van type content op merkbetrokkenheid voor het merk Stabilo kan zijn, dat plezier de meest belangrijke factor is om actief te zijn op deze merkpagina (Antheunis et al., 2016; Cheung, Chiu & Lee, 2011). Een mogelijke verklaring tussen de verschillende uitkomsten van de merken Stabilo en Hornbach zou kunnen zijn, dat de producten van Hornbach om meer uitleg en informatie vragen dan de producten van Stabilo. Het is niet onvoorstelbaar dat consumenten die bezig zijn met doe-het-zelf-klussen geïnteresseerd zijn in of op zoek zijn naar bepaalde informatie. Daarnaast is uit het onderzoek van Liebrecht (2015) gebleken dat consumenten het vaakst op zoek zijn naar informatieve content en niet naar vermakelijke content. De producten van het merk Stabilo, actief in de schrijfwarenindustrie, zullen wellicht minder vragen oproepen en informatieve content blijkt bij dit merk dan ook niet zo effectief te zijn als vermakelijke content. Een mogelijke verklaring van de verschillen in merken wat betreft type content zou dus kunnen zijn, dat Hornbach producten aanbiedt die om informatie vragen en niet om vermakelijke content. De producten van Stabilo vragen hoogstwaarschijnlijk minder snel om uitleg of informatie aangezien het om relatief makkelijk te gebruiken producten gaat.

Verder leek er een interactie-effect te zijn tussen de niveaus van levendigheid, type content en de merken op merkbetrokkenheid. Bij Stabilo werd er namelijk een verschil gevonden tussen informatieve en vermakelijke content bij een contentmarketingbericht met een hoge levendigheid. Waarbij vermakelijke content hoger scoorde dan informatieve content. Omdat er geen significant effect werd gevonden bij Hornbach wordt hypothese 3a deels verworpen. Uit eerder onderzoek is gebleken, dat wanneer consumenten zonder doel op het internet zitten, zij bij voorkeur vermaakt worden (Margalit, 2015). Daarnaast hebben de consumenten de neiging de voorkeur te geven aan berichten met kleurrijke afbeeldingen, video's etc. Consumenten neigen dus op deze manier naar contentmarketingberichten met een hoge levendigheid. Wanneer consumenten wel met een doel op het internet zitten, zijn zij actiever op pagina's. Consumenten weten wat zij willen en gaan dus dieper in op bepaalde inhoud en geven hierbij de voorkeur aan lage niveaus van levendigheid (Margalit, 2015). Het is dus aannemelijk dat het interactie-effect wordt veroorzaakt door de verschillende doelen van een consument. Dit wordt ook bevestigd door de U&G: het gedrag van een individu

wordt bepaald door bepaalde behoeften en de doelgerichte actie is om aan de behoeften van het individu te voldoen (Luo, Remus, & Chea, 2006).

Limitaties en toekomstig onderzoek

In de huidige studie is de focus gelegd op de twee merken Hornbach en Stabilo. Hierdoor zijn de resultaten beperkt tot de bouwmarkt- en schrijfwarenindustrie en zijn deze niet vergelijkbaar met andere merken en industrieën. De belangrijkste conclusie uit deze studie is dat er niet gegeneraliseerd kan worden over de effecten van levendigheid en type content op de onderzochte variabelen voor verschillende merken. Met andere woorden; er kan dus niet vanuit gegaan worden dat voor elk merk en/of product dezelfde effecten voor merkbetrokkenheid en merkattitude gelden. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen focussen op de diepliggende verklarende factoren van dit gegeven. Daarnaast zou toekomstig onderzoek zich kunnen focussen op een specifieke branche om te onderzoeken of er dan wel gegeneraliseerd kan worden. Daarnaast zou er ook gefocust kunnen worden op meerdere branches om de effecten van de onderzochte variabelen in verschillende industrieën te achterhalen en/of te vergelijken.

De huidige studie richtte zich op de effecten van levendigheid en type content op merkattitude en merkbetrokkenheid. Maar er zijn nog andere contentkarakteristieken die invloed kunnen hebben op merkattitude en merkbetrokkenheid, zoals instructieve content (Liebrecht, 2015). Ook kan het uitmaken op welk tijdstip een Facebookbericht geplaatst wordt (Cvijikj & Michahelles, 2013). Uit het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2013) blijkt namelijk dat berichten die overdag geplaatst werden, meer likes kregen en vaker gedeeld werden dan berichten die in de avond geplaatst werden. Toekomstig onderzoek zou zich op deze onafhankelijke variabelen kunnen focussen om te onderzoeken welke contentkarakteristieken het beste op Facebook werken. Wanneer het experiment opnieuw gedaan wordt is het ook mogelijk om te onderzoeken welk type contentmarketingberichten merken op Facebook moeten plaatsen om een specifiek doel te dienen. Doelen zouden bijvoorbeeld kunnen zijn; de geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en relevantie van het merk verhogen bij de ontvanger van het bericht (Liebrecht, 2015).

Tot slot is het mogelijk om dit onderzoek te repliceren om het effect van levendigheid en type content van contentmarketingberichten op andere platforms te onderzoeken. Omdat elk sociaal medium zijn eigen kenmerken heeft, kunnen de effecten variëren op verschillende platforms (Trefzger et al., 2016). Zo is Instagram meer gericht op het plaatsen van afbeeldingen en video's en is het niet mogelijk om een bericht met alleen een tekst te plaatsen. Berichten die op Twitter geplaatst worden, hebben juist weer een beperkte tekstlengte, maar wel de mogelijkheid om links, afbeeldingen en video's te plaatsen. Vervolgonderzoek is nodig om erachter te komen welke karakteristieken effectief zijn op andere platforms om zo een optimale mix op het gebied van contentmarketing te kunnen creëren.

Het onderzoek naar de combinatie van de variabelen levendigheid en type content draagt bij aan wetenschappelijke innovatie op het gebied van contentmarketing. Er is namelijk nog maar weinig onderzoek gedaan naar contentmarketing op Facebook vanuit het perspectief van de ontvanger. In dit onderzoek wordt inzicht gegeven vanuit het perspectief van de ontvangers, namelijk hun merkattitudes en betrokkenheid bij het merk. De resultaten van deze scriptie dragen daarom bij aan nieuwe kennis over contentmarketing op Facebook.

Referenties

- Antheunis, M. L., Van Kaam, J. H. H., Liebrecht, C., & Noort, G. van (2016). Contentmarketing op sociale netwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(4), 337-365.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology & Marketing*, 7(3), 195-214. doi:10.1002/mar.4220070305.
- Bakker, S. de (2017). Dit is waarom contentmarketing ook werkt bij low-involvement producten: Coca-Cola en Red Bull laten zien dat het kan. Retrieved from Marketingfacts website: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/contentmarketing-bij-low-involvementproducten-het-kan-wel>.
- Belch, G. E., Belch, M., A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York, America: McGraw-Hill.
- Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Consumer engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703.
- Bronner, F., & Neijens, P.C. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: a comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-101.
- Bronner, F., & Suèr, D. (2001). The communication power of customer magazines. *Worldwide Readership Research Symposium*, 359-368.
- Brookes, E. J. (2010). The anatomy of a facebook post. Study on post performance by type, day of week, and time of day. Retrieved from Vitruve New York:

<https://marketingavatar.files.wordpress.com/2010/11/the-anatomy-of-a-facebook-post.pdf>

- Cheung, M.K., Chiu, P.Y., & Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
doi:10.1016/j.chb.2010.07.028.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. doi:10.1080/15252019.2011.10722189.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Cvijikj, I.P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). An exploratory analysis of the relationship between media richness and managerial information processing. Texas A&M University Working paper. Retrieved from <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a143503.pdf>.
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5), 399-426, doi:10.1080/0267257X.2015.1130738.
- Doorn, J. van, Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi:10.1177/1094670510375599.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth etc.: Harcourt Brace Jovanovich. College Publishers.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75, doi:10.1080/10696679.2001.11501897.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research reading*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, Ar., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationship. *Journal of Service Research*. 13(3), 311-330. doi:10.1177/1094670510375460.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Kick, M. (2015). Corporate Brand Posts On Facebook—The Role Of Interactivity, Vividness, and Involvement. In *Selected Essays on Corporate Reputation and Social Media*, 141-185. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus Horizons* 54(3), 241–251.
- Lieb, R. (2011). Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media. *Que Publishing*.
- Liebrecht, C. (2015). *Doelstellingen behalen met contentmarketing*. Amsterdam: Swocc.
- Liebrecht, C., & Sanders, J. (2013). Betrokken bladen. Een categorisatiemodel voor tekstuele betrokkenheidselementen in personeelbladen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 207-225.
- Lwin, M., Morrin, M., & Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 317-326.
- Maior, G., & Haddock, G. (2014). *The psychology of attitudes and attitude change*. Sage.

- Margalit, L. (2015, May 1). Video vs text: The brain perspective. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/blog/behind-online-behavior/201505/video-vs-text-the-brain-perspective>.
- Marketingfacts (2017, januari 22). *Social media anno 2017: alle cijfers over Facebook, Snapchat en Instagram en meer*. Retrieved from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfersanno-2017>.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 13(1), 12-24. doi: 10.1086/209044.
- Mittal, B., & Lee, M.S. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Ottenbacher, M.C., & Harrington, R.J. (2009). Institutional, Cultural and Contextual Factors: Potential Drivers of the Culinary Innovation Process. *Tourism and Hospitality Research*. 9(3). doi:10.1057/thr.2009.8.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Perloff, R. M. (2003). The dynamics of persuasion. Communication and attitude in the 21st century. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Rice, R. E., & Shook, D. (1990). Voice messaging, coordination and communication. *Journal of Management Studies*, 27(2), 195-229.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. □
- Vries, L. de, Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Appendix

Appendix I – Materialen pretest en experiment

Hornbach: Hoge levendigheid en informatief:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ae8nzzlbhYc>

Hornbach: Hoge levendigheid en vermakelijk:

<https://www.youtube.com/watch?v=arxR61EeGgE>

Stabilo: Hoge levendigheid en informatief:

<https://www.youtube.com/watch?v=rL9oQbIFG6U&feature=youtu.be>

Stabilo: Hoge levendigheid en vermakelijk:

<https://www.youtube.com/watch?v=M1R7NhGnCTg&feature=youtu.be>

Appendix II - Vragenlijst pretest

Introductie

Beste deelnemer,

Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie voor de opleiding bedrijfscommunicatie en digitale media te Tilburg University. Na het beantwoorden van enkele algemene vragen krijgt u een Facebookbericht te zien waarover u een aantal vragen moet beantwoorden. De antwoorden zullen gegeven moeten worden aan de hand van een schaal die loopt van 1 tot 7.

Een voorbeeld hiervan is de volgende vraag:

Ik vind dit Facebook bericht:

Saaï 1 2 3 4 5 6 7 Interessant

Het onderzoek zal niet meer dan vijf minuten duren. Ik wil u hartelijk danken voor deelname aan dit onderzoek.

Sophie Leijten

Gegevens

1. Wat is uw geslacht?
 Man
 Vrouw

1. Wat is uw leeftijd in jaren?

1. Wat is uw hoogst genoten opleiding? (Afgerond of nog mee bezig)
 Lager of basisonderwijs
 Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo, mavo, LTS, LHNO)
 Algemeen voortgezet onderwijs (mulo, havo)
 Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (atheneum, gymnasium, HBS)
 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
 Hoger beroepsonderwijs (HBO)
 Universiteit (WO)

1. Hebt u een Facebookaccount of heeft u deze ooit gehad?
 Ja
 Nee

Nee → end of survey

1. Hoe vaak maakt u gebruik van Facebook?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Minder dan 1 keer per maand
- Nooit

1. Hoe vaak bent u actief op Facebook? (liken, delen en/of reageren)

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Minder dan 1 keer per maand
- Nooit

Facebookpost

Beeld je in dat je door je Facebook tijdlijn aan het scrollen bent. Tijdens het bekijken van je nieuwsoverzicht kom je opeens een bericht van Hornbach/Stabilo tegen. Hornbach/Stabilo is een bouwmarktketen/schrijfwaren fabrikant.

Bekijk de volgende video/afbeelding aandachtig voordat je onderstaande vragen beantwoordt.

(Druk op play om de video te starten)

Manipulatiechecks

	helemaal mee oneens	oneen s	beetje oneens	neutraa l	beetje eens	een s	helemaal mee eens
Deze boodschap is statisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De inhoud van dit bericht is plezierig om naar te kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door dit bericht ben ik meer te weten gekomen over Hornbach/Stabilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dit bericht geeft me informatie over Hornbach/Stabilo 0 0 0 0 0 0 0

Deze boodschap is dynamisch 0 0 0 0 0 0 0

De inhoud van dit bericht is amusant 0 0 0 0 0 0 0

Het doel van dit bericht is:

0 Mij vermaken

0 Mij informeren

Ik ken het merk Hornbach/Stabilo:

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg goed

Appendix III - Vragenlijst experiment

Introductie

Beste deelnemer,

Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie voor de opleiding bedrijfscommunicatie en digitale media te Tilburg University. Na het beantwoorden van enkele algemene vragen krijgt u een Facebookbericht te zien waarover u een aantal vragen moet beantwoorden. De antwoorden zullen gegeven moeten worden aan de hand van een schaal die loopt van 1 tot 7.

Een voorbeeld hiervan is de volgende vraag:

Ik vind dit Facebook bericht:

Saaï 1 2 3 4 5 6 7 Interessant

Het onderzoek zal niet meer dan vijf minuten duren. Ik wil u hartelijk danken voor deelname aan dit onderzoek.

Sophie Leijten

Gegevens

2. Wat is uw geslacht?
 Man
 Vrouw

2. Wat is uw leeftijd in jaren?

2. Wat is uw hoogst genoten opleiding? (Afgerond of nog mee bezig)
 Lager of basisonderwijs
 Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo, mavo, LTS, LHNO)
 Algemeen voortgezet onderwijs (mulo, havo)
 Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (atheneum, gymnasium, HBS)
 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
 Hoger beroepsonderwijs (HBO)
 Universiteit (WO)

2. Hebt u een Facebookaccount of heeft u deze ooit gehad?
 Ja
 Nee

Nee → end of survey

2. Hoe vaak maakt u gebruik van Facebook?

- 0 Dagelijks
- 0 Wekelijks
- 0 Maandelijks
- 0 Minder dan 1 keer per maand
- 0 Nooit

2. Hoe vaak bent u actief op Facebook? (liken, delen en/of reageren)

- 0 Dagelijks
- 0 Wekelijks
- 0 Maandelijks
- 0 Minder dan 1 keer per maand
- 0 Nooit

Facebookpost

Beeld je in dat je door je Facebook tijdlijn aan het scrollen bent. Tijdens het bekijken van je nieuwsoverzicht kom je opeens een bericht van Hornbach/Stabilo tegen. Hornbach/Stabilo is een bouwmarktketen/schrijfwaren fabrikant.

Bekijk de volgende video/afbeelding aandachtig voordat je onderstaande vragen beantwoordt.

(Druk op play om de video te starten)

Content attitude ((gebaseerd op eerdere onderzoeken: Coyle & Thorson, 2001; Gardner, 1985; Mitchell, 1986)

“Ik vind de inhoud van dit bericht op Facebook”

Zeer slecht	1	2	3	4	5	6	7	Zeer Goed
Zeer onplezierig	1	2	3	4	5	6	7	Zeer plezierig
Zeer irritant	1	2	3	4	5	6	7	Absoluut niet irritant
Zeer saai		1	2	3	4	5	6	7 Zeer
interessant								
Zeer onaangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Zeer aangenaam
Absoluut niet leuk	1	2	3	4	5	6	7	Zeer leuk

Brandattitude (gebaseerd op eerdere onderzoeken: Coyle & Thorson, 2001; Gardner, 1985; Mitchell, 1986)

“Ik vind het merk Hornbach/Stabilo”

Zeer slecht	1	2	3	4	5	6	7	Zeer Goed
Zeer onplezierig	1	2	3	4	5	6	7	Zeer plezierig

Zeer irritant	1	2	3	4	5	6	7	Absoluut niet irritant
Zeer saai interessant		1	2	3	4	5	6	7 Zeer
Zeer onaangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Zeer aangenaam
Absoluut niet leuk	1	2	3	4	5	6	7	Zeer leuk

Merkbetrokkenheid (gebaseerd op eerdere onderzoeken: *De Vries et al., 2012; Cvjijk & Michahelles, 2013*)

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de stelling:

	helemaal mee oneens	oneen s	beetje oneens	neutraa l	beetje eens	een s	helemaal mee eens
ik zou dit bericht liken							
ik zou dit bericht delen met mijn netwerk	0	0	0	0	0	0	0
ik zou op dit bericht reageren	0	0	0	0	0	0	0
ik zou de Facebookpagina van Hornbach/Stabilo liken	0	0	0	0	0	0	0
Ik zou op de website van Hornbach/Stabilo gaan kijken	0	0	0	0	0	0	0

Manipulatiechecks:

	helemaal mee oneens	oneen s	beetje oneens	neutraa l	beetje eens	een s	helemaal mee eens
Deze boodschap is statisch	0	0	0	0	0	0	0
De inhoud van dit bericht is plezierig om naar te kijken	0	0	0	0	0	0	0
Door dit bericht ben ik meer te weten gekomen over Hornbach/Stabilo	0	0	0	0	0	0	0
Dit bericht geeft me informatie over Hornbach/Stabilo	0	0	0	0	0	0	0

Deze boodschap is dynamisch

De inhoud van dit bericht is amusant

Het doel van dit bericht is:

Mij vermaken

Mij informeren

Ik ken het merk Hornbach/Stabilo:

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg goed

Einde van de vragenlijst:

Hartelijk dank voor uw deelname aan mijn onderzoek.

Voor vragen/opmerkingen of meer informatie over dit onderzoek kunt u mailen naar of hieronder uw e-mailadres achterlaten: _____

Door op 'volgende' te klikken worden je antwoorden verzonden.