

# **Seksuele voorlichting in influencer vlogs**

*Een inhoudsanalyse naar de relatie tussen communicatiestrategieën en engagement bij kijkers van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag*



Jodie Dame

SNR: 2001268

Masterscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie- en Digitale Media

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences (TSHD)

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: dr. L. Janssen

Tweede lezer: dr. N. Kamoen

Maart 2020

## Samenvatting

Gezondheidsorganisaties, zoals Soa Aids Nederland, zetten steeds vaker sociale media in om jongeren te bereiken. Ze werken bijvoorbeeld samen met sociale media influencers die vlogs maken over seksueel gezond gedrag. Influencers blijken namelijk in een marketingcontext grote impact te hebben op de attitudes en het gedrag van jongeren. Het is echter nog onduidelijk of influencer vlogs de attitudes en het gedrag van jongeren met betrekking tot gezondheidsgedrag, en specifiek seksueel gezond gedrag, ook positief kunnen beïnvloeden. Om hierachter te komen is een inhoudsanalyse uitgevoerd naar de relatie tussen de mate van engagement die bestaande vlogs over seksueel gezond gedrag bij kijkers hebben gegenereerd (gemeten middels aantal views, (dis)likes, reacties en sentiment in die reacties), en verschillende typen communicatiestrategieën die influencers hebben gebruikt om kijkers aan te spreken ('humor', 'testimonial', 'demonstratie', 'message sensation value' (MSV) en 'tone of voice'). Voor de inhoudsanalyse is gebruik gemaakt van een corpus bestaande uit 174 Nederlands- en Engelstalige influencer vlogs over seksueel gezond gedrag. Het corpus is gecodeerd op de communicatiestrategieën en engagement. Uit de resultaten bleek, in tegenstelling tot wat verwacht werd, geen relatie tussen humor en engagement en demonstratie en engagement. De aanwezigheid van testimonial zorgt voor minder reacties terwijl het tegenovergestelde werd verwacht. Ook blijkt, in tegenstelling tot wat verwacht werd, geen relatie tussen de mate van humor en engagement en de mate van MSV en engagement. Wanneer niet naar de totale MSV-score werd gekeken, maar naar de MSV-score per MSV-categorie blijken content specifieke elementen, zoals een onverwacht format, te zorgen voor meer views, meer likes en meer positief en minder negatief sentiment in de reacties. Visuele elementen, zoals slow motion, daarentegen zorgen voor minder positief sentiment in de reacties. Er blijkt geen relatie tussen auditieve elementen, zoals achtergrondmuziek, en engagement. Als laatste blijkt, gedeeltelijk overeenkomend met wat werd verwacht, dat des te persoonlijker de tone of voice is, des te meer reacties een vlog krijgt en des te positiever het sentiment in deze reacties is. Om zoveel mogelijk engagement bij kijkers te genereren worden influencers en organisaties die influencers inzetten geadviseerd om geen gebruik te maken van visuele MSV-elementen, maar te focussen op het gebruik van content specifieke elementen en een meer persoonlijke tone of voice.

## Inhoud

1. Introductie .....	4
2. Gezondheidscommunicatie via influencers .....	6
2.1 Engagement .....	7
2.2 Communicatiestrategieën in vlogs.....	9
2.2.1 Humor .....	9
2.2.2 Demonstratie en testimonial.....	11
2.2.3 Message sensation value .....	14
2.2.4 Tone of Voice .....	15
3. Methode.....	17
3.1 Corpus.....	17
3.2 Procedure .....	18
3.3 Operationalisaties .....	19
3.3.1 Engagement.....	19
3.3.2 Humor .....	20
3.3.3 Rationele Communicatiestrategieën .....	20
3.3.4 Message Sensation Value .....	21
3.3.5 Tone of voice .....	22
3.3.6 Controlevariabelen.....	22
4. Resultaten .....	22
4.1 Emotionele en rationele communicatiestrategieën .....	25
4.1.1 Relatie tussen humor, testimonial, demonstratie en engagement .....	25
4.1.2 De relatie tussen mate van humor en engagement.....	26
4.1.3 Relatie tussen de totale MSV-score, tone of voice en engagement .....	27
4.1.4 Relatie tussen MSV-score per MSV-categorie en engagement.....	28
5. Discussie.....	29
5.1 Humor.....	30
5.2 Rationele communicatiestrategieën .....	31
5.3 Mate van MSV.....	32
5.4 Tone of voice .....	34
5.5 Limitaties .....	32
5.6 Praktische implicaties .....	32
6. Referenties.....	37
7. Appendices .....	43
Appendix 7.1 Corpus.....	43

Appendix 7.2 Codeboek reacties .....	43
Appendix 7.3 Codeboek vlogs.....	45
Appendix 7.4 Assumptiecontroles.....	51
Appendix 7.5. Resultaten AN(C)OVA's communicatiestrategieën.....	54
Appendix 7.6 Resultaten regressie analyses .....	56

## 1. Introductie

Gezondheidsorganisaties zoeken steeds meer hun toevlucht tot sociale media om jongeren te bereiken en hen aan te zetten tot gezonder gedrag. Eén van de manieren waarop gezondheidsorganisaties jongeren op sociale media proberen te bereiken, is door sociale media influencers (kortweg: influencers) in te zetten. Influencers zijn met name jongeren die hun dagelijks leven met hun publiek delen op sociale media, zoals YouTube en Instagram. (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Door de content die zij creëren, hebben ze op sociale media platformen een grootschalig netwerk van volgers opgebouwd (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Een populaire vorm van influencercommunicatie zijn vlogs, waarin influencers in korte video's een kijkje geven in hun dagelijks leven, uitleg geven hoe je bepaalde producten of diensten gebruikt, of laten zien dat ze een game spelen (Molyneaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008; Teijeiro-Mosquera, Biel, Alba-Castro, & Gatica-Perez, 2014; Waldron, 2013).

Organisaties spelen slim in op de populariteit van influencers onder jongeren door influencers in te zetten om hun producten of diensten te promoten (Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019). Influencers blijken namelijk grote impact te hebben op merkattitudes en het consumptiegedrag van jongeren (Sokolova & Kefi, 2020 ; Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020). Ze zijn bijvoorbeeld in staat om hun publiek te overtuigen om bepaalde producten en diensten aan te schaffen (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Lou & Yuan, 2019). De invloed die influencers hebben op jongeren, zorgt er mogelijk voor dat influencers ook interessant zijn om in te zetten om gezondheidsinformatie te communiceren naar jongeren.

Een organisatie die influencer vlogs inzet om gezondheidsinformatie over te brengen is Soa Aids Nederland, een organisatie die zich inzet om de verspreiding van seksueel overdraagbare aandoeningen (soa's) en aids tegen te gaan. Het is echter nog onduidelijk of deze vlogs daadwerkelijk zorgen voor gezonder seksueel gedrag. Het is echter wel van belang om erachter te komen of attitudes en gedrag(sintenties) van jongeren met betrekking tot seksueel gezond gedrag op een positieve manier door influencers beïnvloed worden, omdat het aantal jongeren met een seksueel overdraagbare aandoening jaarlijks blijft stijgen (RIVM, 2020).

Om erachter te komen of influencer vlogs waarin seksuele voorlichting wordt gegeven een positieve invloed hebben op de attitudes en het gedrag van jongeren met betrekking tot hun seksuele gezondheid, wordt een inhoudsanalyse uitgevoerd naar de relatie tussen de

manieren waarop influencers communiceren in deze vlogs en de *engagement* die de vlogs bij hun kijkers hebben opgeroepen. Engagement in de context van sociale media wordt door Hollebeek (2011) gedefinieerd als de mate waarin een individu gemotiveerd is om te interacteren met een merk, persoon of object en kan gezien worden als een voorspeller van attitude- en gedragsverandering.

Specifiek zal in de huidige studie worden onderzocht in welke mate engagement bij kijkers van vlogs over seksueel gezond gedrag kan worden voorspeld door verschillende typen communicatiestrategieën die influencers kunnen gebruiken om kijkers aan te spreken. Daarbij zullen humor, testimonial, demonstratie, *message sensation value (MSV)* en *tone of voice* centraal staan, omdat deze communicatiestrategieën in audiovisuele en persuasieve marketingcommunicatie van invloed blijken te zijn op de mate van engagement bij ontvangers en daarnaast veelvuldig voor blijken te komen in vlogs (Palmgreen et al., 1991; Schamari & Schaefers, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012). Humor heeft betrekking op de aanwezigheid van amuserende stimuli of stimuli die als amuserend ervaren kunnen worden, testimonial houdt in dat er een geregistreerd expert is die gezondheidsinformatie geeft en demonstratie houdt in dat een potentiële of daadwerkelijke gebruiker uitleg geeft over een product of dienst. MSV is de mate waarin audiovisuele kenmerken, zoals achtergrondmuziek en speciale effecten, sensorische en affectieve reacties oproepen bij kijkers (Palmgreen et al., 1991) en tone of voice heeft betrekking op de communicatiestijl van, in dit geval, influencers.

Met de huidige studie wordt getracht meer inzicht te verkrijgen in de manier waarop influencercommunicatie, in de vorm van vlogs, kan bijdragen aan het bevorderen van meer gezonde attitudes en gedrag onder jongeren. Vloggers en gezondheidsorganisaties die vloggers inzetten als communicatiemiddel naar jongeren kunnen deze inzichten gebruiken om te bepalen in welke mate ze MSV kunnen inzetten in vlogs, op welke toon ze hun kijkers het beste kunnen aanspreken en of humor, testimonial en demonstratie al dan niet moeten voorkomen in vlogs om zo veel mogelijk engagement bij kijkers te genereren. Om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen communicatiestrategieën en engagement zal de volgende onderzoeksvraag centraal staan:

1. Wat is de relatie tussen het gebruik van de communicatiestrategieën ‘humor’, ‘demonstratie’, ‘testimonial’, ‘message sensation value’ en ‘tone of voice’ in influencer vlogs over seksuele gezondheid, en de engagement die deze vlogs gegenereerd hebben bij ontvangers?

## 2. Gezondheidscommunicatie via influencers

In 2019 logden 2 miljard mensen minstens één keer per maand in op YouTube (Statista, 2020). Dit is een flinke stijging in vergelijking met 2018, waarin 1,8 miljard mensen minstens één keer per maand op YouTube inlogden (Statista, 2020). 91 procent van de 18- tot 30-jarigen maakt gebruik van YouTube (Chen, 2020). Hieruit kan opgemaakt worden dat YouTube erg populair is onder jongeren. Dit is een reden voor gezondheidsorganisaties, zoals Soa Aids Nederland, om voornamelijk YouTube te gebruiken als medium om jongeren te bereiken en hen aan te zetten tot gezonder gedrag.

Om jongeren op YouTube te bereiken, zetten gezondheidsorganisaties influencers in die vlogs maken over gezondheidsinformatie. Influencers zijn voornamelijk jongeren die met hun sociale mediaberichten op onder andere Instagram en Twitter en vlogs op YouTube de mening van hun publiek beïnvloeden (Freberg et al., 2011). Voor sociale media in het algemeen geldt dat een persoon, om als influencer gezien te worden, minstens 5.000 volgers moet hebben (Agrawal, 2019; Hendriks, Wilmsen, Van Dalen, & Gebhardt, 2020). Influencers hebben hun populariteit te danken aan het feit dat hun vlogs en andere sociale media berichten persoonlijk en authentiek zijn. Daarnaast blijken jongeren, over het algemeen, meer vertrouwen te hebben in informatie die afkomstig is van hun gelijken dan van organisaties (Chatterjee, 2001). Doordat jongeren influencers zien als hun gelijken hebben jongeren het gevoel dat de influencers te vertrouwen zijn en voelen jongeren zich op een vriendschappelijke manier verbonden met de influencers (Forbes, 2016). Daarnaast worden influencers geloofwaardig gevonden door hun publiek (Klassen et al., 2018). Uit onderzoek van Sokolova en Kefi (2020), naar het inzetten van influencers in een marketingcontext, blijkt dat de geloofwaardigheid van influencers ervoor zorgt dat volgers van influencers een hogere aankoopintentie hebben met betrekking tot de producten en diensten die de influencers promoten.

Uit onderzoek dat zich tot dusver uitsluitend heeft gericht op de uitkomsten van commerciële influencer marketing blijkt dat de eerdergenoemde influencer kenmerken ervoor zorgen dat influencers in staat zijn om met hun content de attitudes en het gedrag van hun publiek, en dan met name jongeren, te beïnvloeden (Klassen et al., 2018). Het is echter nog onduidelijk of influencers ook attitude- en gedragsverandering met betrekking tot gezond gedrag kunnen stimuleren.

Om hierachter te komen, zal in dit onderzoek een inhoudsanalyse uitgevoerd worden op een bestaand corpus van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag. In de vlogs over

seksueel gezond gedrag geven de influencers informatie over de gevaren van onveilige seks en hoe jongeren juist op een veilige manier seks kunnen hebben. De vlogs die geanalyseerd worden, zijn gemaakt in samenwerking met een gezondheidsbevorderende organisatie, zoals Soa Aids Nederland, of een commerciële partner zoals Durex, maar er zijn ook influencers die deze video's uit eigen interesse maken. Een voorbeeld hiervan is het vlogduo de 'TheeMutsen' die in hun vlogs vragen van kijkers over seks beantwoorden (TheeMutsen, 2014). Om erachter te komen of deze vlogs over seksueel gezond gedrag mogelijk zorgen voor gedrags- en attitudeverandering bij jongeren die deze video's kijken, zal in het huidige onderzoek engagement centraal staan, omdat dit een voorspeller is van attitude- en gedragsverandering (Hollebeek, 2011).

## **2.1 Engagement**

Om de mate van engagement bij kijkers van een video op YouTube te bepalen, wordt gekeken naar het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties op een vlog (Khan, 2017). Het aantal views is het aantal keer dat een vlog bekeken wordt (Khan, 2017). Likes zijn een indicator van hoeveel personen de vlog leuk vinden. Een kijker kan een video 'liken' door op het icoon van een duimpje omhoog te klikken. Een kijker kan een video ook 'disliken' door op het icoon van een duimpje omlaag te klikken. Het aantal dislikes is een indicator van hoeveel personen een vlog niet leuk vinden. Reacties hebben betrekking op berichten van het publiek in tekstuele vorm (Khan, 2017).

Deze verschillende vormen van engagement geven informatie over de mate waarin de kijker actief is. Er kan bij het bekijken van content op sociale media sprake zijn van consumptie of participatie (Shao, 2009). Contentconsumptie betreft een passieve vorm van engagement. Het aantal keer dat een video wordt bekeken, is een vorm van contentconsumptie. Wanneer het publiek echter een reactie achterlaat, een video liked of een video disliked, is er sprake van contentparticipatie (Shao, 2009). Dit houdt in dat het publiek een actieve vorm van engagement aangaat (Shao, 2009). De kans op attitude- en gedragsverandering bij het publiek is groter wanneer er sprake is van contentparticipatie in vergelijking met contentconsumptie (Stryker & Burke, 2000). Dit komt doordat er meer engagement bij het publiek plaatsvindt wanneer er sprake is van contentconsumptie (Choi & Rifon, 2012; Till & Nowak, 2000). Voor makers van vlogs op YouTube is het dus van belang om ervoor te zorgen dat ze hun kijkers aanzetten om over te gaan tot contentparticipatie in plaats van enkel contentconsumptie.

Naast de eerdergenoemde vormen van engagement zal de inhoud van de reacties op vlogs nader geanalyseerd worden, omdat de reacties die kijkers plaatsen inzicht kunnen geven



in het sentiment bij de kijkers (Livas, Delli, & Pandis, 2018). Sentiment heeft betrekking op positieve of negatieve emoties of meningen (Ortigosa, Martín, & Carro, 2014). Een voorbeeld van een positieve reactie is: “Lekker bezig! :)”. In dit voorbeeld is sprake van positief sentiment, omdat de reactie een positieve emotie bevat (Kleinberg, Mozes, & Vegt, 2018). “Dit is echt heel gaar 🤢” is een voorbeeld van een negatieve reactie, omdat deze reactie zowel tekstueel als met de emoticon een negatieve emotie toont (Kleinberg, et al., 2018). Een positieve reactie kan een indicator zijn van attitude- en/of gedragsverandering bij de persoon die de reactie heeft geplaatst (Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein en Ajzen (1975) stellen dat een positieve attitude ten opzichte van bepaald gedrag, bijvoorbeeld gezond seksueel gedrag, ervoor zorgt dat personen eerder geneigd zijn om dit gedrag ook uit te voeren. Wanneer personen positieve reacties plaatsen onder vlogs van influencers over seksueel gezond gedrag, kan verwacht worden dat hun attitude over het onderwerp in de vlog ook positief is. Op basis daarvan kan weer verwacht worden dat de beoogde gedragsverandering, die in de vlog centraal staat, ook plaats zal vinden (Montaño & Kasprzyk, 2015). Wanneer personen echter negatieve reacties plaatsen onder de vlogs over seksueel gezond gedrag wordt verwacht dat de beoogde gedragsverandering niet plaats zal vinden (Montaño & Kasprzyk, 2015). Op basis van deze beredenering wordt verwacht dat positief sentiment in reacties op vlogs over seksueel gezond gedrag een indicator kan zijn van attitude- en gedragsverandering met betrekking tot seksueel gezond gedrag bij jongeren, waarbij negatief sentiment juist een indicator kan zijn van het niet optreden van attitude- en gedragsverandering bij jongeren.

In de huidige studie zullen de engagement indicatoren worden onderverdeeld in positief en negatief engagement. De nadruk zal hierbij liggen op positief engagement, omdat dit attitude- en gedragsverandering voorspelt (Lutkenhaus, Jansz, & Bouman, 2019). Onder positief engagement vallen de engagement indicatoren aantal views, likes, reacties en positief sentiment in de reacties, omdat een hoog aantal views, likes en reacties en veel positief sentiment in de reacties erop duiden dat personen een positieve houding hebben ten opzichte van een vlog (Fishbein & Ajzen, 1975; Khan, 2017; Montaño & Kasprzyk, 2015). Onder negatief engagement vallen de engagement indicatoren dislikes en negatief sentiment in de reacties, omdat deze negatieve engagement indicatoren erop duiden dat personen een negatieve houding hebben ten opzichte van een vlog. Dit zorgt er mogelijk voor dat de beoogde gedragsverandering niet plaats zal vinden (Khan, 2017; Montaño & Kasprzyk, 2015).

## **2.2 Communicatiestrategieën in vlogs**

Communicatiestrategieën worden in zowel commerciële als niet-commerciële context gebruikt om de aandacht van personen te trekken met als uiteindelijke doel om attitude- en gedragsveranderingen te veroorzaken (Beaudoin, 2002; Baek & Yu, 2009; Dobrenova, Grabner-Kräuter, Diehl, Terlutter, 2019; Palmgreen, Stephenson, Everett, Baseheart, & Francies, 2009). Om engagement te creëren bij kijkers van vlogs wordt onder andere gebruik gemaakt van de communicatiestrategieën humor, testimonial, demonstratie, MSV en tone of voice. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat deze communicatiestrategieën in audiovisuele en persuasieve (marketing)context van invloed zijn op engagement bij ontvangers (Paek, Kim, en Hove, 2010; Palmgreen et al., 1991; Schamari & Schaefers, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012). Het is echter nog niet eerder onderzocht in hoeverre het gebruik van communicatiestrategieën in vlogs over seksueel gezond gedrag leidt tot meer engagement bij kijkers van deze vlogs. Voor vloggers en organisaties die vloggers inzetten om informatie te verspreiden is het echter wel van belang om te weten welke communicatiestrategieën van invloed zijn op de mate van engagement bij kijkers, omdat vloggers en organisaties die vloggers inzetten op basis hiervan kunnen bepalen welke communicatiestrategieën ze moeten verwerken in vlogs om zo engagement bij kijkers te genereren. Hieronder zal voor elk van de vijf eerder genoemde communicatiestrategieën toegelicht worden waarom een relatie met engagement verwacht wordt en wat het onderzoeken van deze relatie bijdraagt aan theoretische kennis over gezondheidscommunicatie.

### **2.2.1 Humor**

Verschillende influencers die vloggen over seksueel gezond gedrag maken gebruik van humor in hun vlogs. Een voorbeeld van humor in een vlog over seksueel gezond gedrag is de vlog van Sophie Milzink waarin ze voorbeelden geeft van dingen waarvoor je een condoom vooral niet moet gebruiken: over je hoofd heen trekken en opblazen (Milzink, 2015). Ondanks dat humor voorkomt in vlogs over seksueel gezond gedrag is het nog onduidelijk of de aanwezigheid van humor een positieve voorspeller is van engagement bij de kijkers van deze vlogs.

Paek et al. (2010) hebben in een inhoudsanalyse gekeken naar de relatie tussen humor in commerciële en niet-commerciële YouTube video's over stoppen met roken en engagement. Deze video's waren afkomstig van de overheid, (non-profit) organisaties en individuen. Humor was aanwezig in een video wanneer er sprake was van amuserende stimuli of stimuli die als amuserend ervaren kunnen worden, zoals woordspelingen. Uit de inhoudsanalyse van Paek en collega's (2010) blijkt dat de aanwezigheid van humor in video's

over stoppen met roken zorgt voor meer engagement in vergelijking met de afwezigheid van humor. Engagement is in de studie van Paek et al. (2010) gemeten aan de hand van het aantal views, de waardering van kijkers op een schaal van 1 (slecht) tot 5 (geweldig!), waarbij een lage score gezien kan worden als een dislike en een hoge score als een like, en het aantal reacties op een YouTube video.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat de aanwezigheid van humor in zowel tekstuele als (audio)visuele content op sociale media een belangrijke voorspeller is of personen de content delen met hun netwerk (Campo et al., 2013; Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007; Lu, Deng, & Wang, 2010). Campo en collega's (2013) tonen middels vragenlijstonderzoek bijvoorbeeld aan dat des te grappiger jongeren advertenties met betrekking tot het voorkomen van ongewenste zwangerschap vinden, des te vaker ze de advertenties delen met hun sociale netwerk. In deze studie werd humor bevraagd middels de stelling "Deze advertentie is grappig". De stelling werd beantwoord op een 5-punts Likert schaal (1= Helemaal mee oneens, 5 = Helemaal mee eens). Engagement werd gemeten middels het aantal keer dat de participanten andere personen verteld hadden over de advertentie en/of de advertentie aan andere personen hadden laten zien.

Op basis van het onderzoek van Paek en collega's (2010) en Campo en collega's (2013) wordt verwacht dat het gebruik van humor in vlogs over seksueel gezond gedrag een positieve voorspeller is van positief engagement. Positief engagement zal in de huidige studie gemeten worden middels het aantal views, likes, reacties en de mate van positief sentiment in de reacties en niet middels het aantal keer dat een vlog gedeeld is zoals Campo en collega's (2013) engagement hebben gemeten, omdat het niet mogelijk is om vast te stellen hoe vaak een YouTube vlog gedeeld wordt. Om te toetsen of het gebruik van humor in vlogs over seksueel gezond gedrag een positieve voorspeller is van positief engagement, is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Influencer vlogs over seksueel gezond gedrag waarin humor wordt gebruikt, genereren een hogere mate van positief engagement dan vlogs waarin geen humor wordt gebruikt.

Ook de relatie tussen humor en negatief engagement is inzichtelijk. Deze relatie maakt echter geen onderdeel uit van de hypothesen van de studie, omdat op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur geen duidelijke voorspellingen gedaan kunnen worden met betrekking tot de relatie tussen humor en negatieve vormen van engagement (dislikes en negatief sentiment in de reacties). Voor influencers en organisaties die influencers inzetten om

vlogs te maken over seksueel gezond gedrag is het echter wel van belang om te weten of humor zorgt voor negatieve vormen van engagement, omdat negatief engagement er mogelijk voor zorgt dat de beoogde attitude- en gedragsverandering niet plaats vinden (Montaño & Kasprzyk, 2015). Daarom zal in de huidige studie exploratief onderzocht worden wat de relatie is tussen de aanwezigheid van humor in influencer vlogs en de negatieve engagement indicatoren. Hiervoor zal de volgende exploratieve onderzoeksvraag gebruikt worden:

“Wat is de relatie tussen de aanwezigheid van humor in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en negatief engagement, gemeten middels het aantal dislikes en negatief sentiment in de reacties, bij kijkers van deze vlogs?”

Daarnaast zal er in de huidige studie exploratief onderzocht worden of positief en/of negatief engagement afhangt van de mate van humor in vlogs. De relatie tussen de mate van humor en engagement is in de huidige literatuur nog onbekend, waardoor het niet mogelijk is om een voorspelling over deze relatie te doen en op basis daarvan een hypothese op te stellen. Het is echter wel van belang om meer inzicht in deze relatie te krijgen, omdat humor in verschillende mate voorkomt in vlogs. Sommige vlogs, zoals die van Logan Paul, draaien bijvoorbeeld om humor. Logan Paul omschrijft zichzelf dan ook als een 24-jarige vlogger die dagelijks grappige vlogs upload (Paul, 2015). Hannah Witton daarentegen maakt vlogs over seks en relaties, waarbij humor ingezet wordt tijdens het geven van informatie over onder andere seksueel gezond gedrag (Witton, 2021). Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat een hoge mate van humor zorgt voor minder positief engagement in vergelijking met een lage mate van humor kan hier rekening mee gehouden worden door vloggers die humor gebruiken om hun kijkers te informeren over seksueel gezond gedrag. Om de relatie tussen de mate van humor en engagement inzichtelijk te maken, wordt gebruik gemaakt van de volgende exploratieve onderzoeksvraag:

“Wat is de relatie tussen de mate van humor in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en engagement bij kijkers van deze vlogs?”

### ***2.2.2 Demonstratie en testimonial***

In vlogs over seksueel gezond gedrag maken influencers gebruik van demonstraties en testimonials. Demonstraties en testimonials zijn rationele communicatiestrategieën die worden ingezet om consumenten te informeren over voordelen van producten (Johar & Sirgy,

1991). Het is voor gezondheidsorganisaties en vloggers waarmee ze samenwerken van belang om erachter te komen of deze rationele communicatiestrategieën gerelateerd zijn aan de mate van engagement bij kijkers van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag, omdat ze op basis hiervan kunnen bepalen of er rationele communicatiestrategieën aanwezig moeten zijn in vlogs over seksueel gezond gedrag om engagement bij kijkers te stimuleren.

Verwacht wordt dat demonstraties en testimonials voorkomen in vlogs over seksueel gezond gedrag, omdat deze communicatiestrategieën in vergelijking met andere rationele communicatiestrategieën vaak voorkomen in gezondheidscommunicatie (Baek & Yu, 2009). De demonstratie communicatiestrategie is aanwezig in een vlog over seksuele voorlichting wanneer een daadwerkelijke gebruiker van een product, zoals condooms, of dienst, zoals het doen van een soa-test bij een GGD, informatie geeft over het gebruik van een product of dienst en voordoet hoe het product of de dienst gebruikt dient te worden (Baek & Yu, 2009). De testimonial communicatiestrategie is aanwezig in een vlog over seksueel gezond gedrag wanneer een expert op het gebied van seksuele gezondheid, zoals een arts of een medewerker van de GGD, informatie geeft over seksuele gezondheid (Baek & Yu, 2009).

Het is aannemelijk dat de rationele communicatiestrategieën in vlogs over seksueel gezond gedrag van invloed zijn op engagement, omdat uit studies naar de relatie tussen rationele communicatiestrategieën en attitude- en gedragsverandering in een marketingcontext blijkt dat de aanwezigheid van rationele communicatiestrategieën een positieve invloed heeft op de merkattitudes van personen (Sadeghi et al., 2015). Uit vragenlijstonderzoek van Sadeghi et al. (2015) blijkt bijvoorbeeld dat er een positief effect is van rationele communicatiestrategieën op de attitude van personen met betrekking tot advertenties en merken. Ook Aaker en Norris (1982) tonen aan dat rationele communicatiestrategieën, waaronder testimonial en demonstratie, de attitudes van personen met betrekking tot een product positief beïnvloeden, omdat de informatie die wordt gegeven direct gerelateerd is aan een product. Door de functie en de voordelen van producten te omschrijven, wordt de aandacht van consumenten getrokken en wordt er een positieve attitude met betrekking tot het geadverteerde product gecreëerd. Op basis van Aaker en Norris (1982) en Sadeghi et al. (2015) wordt verwacht dat de rationele communicatiestrategieën testimonial en demonstratie ook in vlogs over seksueel gezond gedrag in staat zijn om attitudes en gedrag te veranderen. Dit zal onderzocht worden door te kijken naar engagement, omdat in de huidige inhoudsanalyse niet de directe invloed van rationele communicatiestrategieën op attitudes en gedrag gemeten kan worden. Verwacht wordt dus dat het gebruik van rationele communicatiestrategieën, in vlogs over seksueel gezond gedrag, zorgt voor meer engagement

bij kijkers van deze vlogs. Om deze verwachting te toetsen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H2a: Het gebruik van een demonstratie communicatiestrategie in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag zorgt voor een hogere mate van positief engagement bij de ontvangers in vergelijking met vlogs waarin geen gebruik wordt gemaakt van demonstratie.

H2b: Het gebruik van een testimonial communicatiestrategie in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag zorgt voor een hogere mate van positief engagement bij de ontvangers in vergelijking met vlogs waarin geen gebruik wordt gemaakt van communicatiestrategie testimonial.

Ook de relatie tussen de aanwezigheid van de rationele communicatiestrategie demonstratie en negatief engagement en de relatie tussen de aanwezigheid van de rationele communicatiestrategie testimonial en negatief engagement is inzichtelijk. Deze relaties maken echter geen onderdeel uit van de hypothesen van de studie, omdat op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur geen duidelijke voorspellingen gedaan kunnen worden met betrekking tot de relatie tussen de rationele communicatiestrategieën demonstratie en testimonial en negatieve vormen van engagement (dislikes en negatief sentiment in de reacties). Het is echter wel van belang om hier meer inzicht in te krijgen, omdat op basis van deze relaties bepaald kan worden of demonstratie en testimonial aanwezig moeten zijn in vlogs over seksueel gezond gedrag om engagement bij kijkers te genereren. Daarom zal in de huidige studie exploratief onderzocht worden wat de relatie is tussen de aanwezigheid van rationele communicatiestrategieën (testimonial en demonstratie) in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en de negatieve engagement indicatoren. Hiervoor zal de volgende exploratieve onderzoeksvraag gebruikt worden:

“Wat is de relatie tussen de aanwezigheid van rationele communicatiestrategieën (demonstratie en testimonial) in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en negatief engagement, gemeten middels het aantal dislikes en negatief sentiment in de reacties, bij kijkers van deze vlogs?”

### **2.2.3 Message sensation value**

Eén van de communicatiestrategieën die in het huidige onderzoek ook centraal staat is message sensation value (MSV). MSV is de mate waarin audiovisuele kenmerken, zoals achtergrondmuziek, slow motion en geluidseffecten, sensorische en affectieve reacties oproepen bij kijkers van audiovisuele content (Palmgreen et al., 1991). MSV wordt gemeten middels elf elementen die opgedeeld kunnen worden in de volgende drie categorieën: visuele elementen, auditieve elementen en content specifieke elementen (Paek et al., 2010; Stephenson & Palmgreen, 2001). De visuele elementen hebben betrekking op de montage van visuele aspecten van een video, zoals het aantal cuts en het gebruik van slow/fast motion. De auditieve elementen hebben betrekking op de montage van auditieve aspecten van een video, zoals achtergrondmuziek en geluidseffecten. De content specifieke elementen hebben betrekking op de inhoud van een video, zoals een onverwacht format en een plottwist als einde van een video.

Des te meer MSV-elementen er voorkomen in audiovisuele content, zoals vlogs, des te hoger de mate van MSV is (Donohew, Lorch, Palmgreen, 1991; Stephenson & Palmgreen, 2001). Een hoge mate van MSV zorgt ervoor dat kijkers meer aandacht voor de content hebben. Dit leidt er in eerder onderzoek toe dat deze content overtuigender is in vergelijking met content met een lage MSV. Stephenson en Palmgreen (2001) hebben met hun onderzoek naar de mate van MSV in publieke audiovisuele anti-marihuana advertenties bijvoorbeeld aangetoond dat een hoge MSV, in vergelijking met een lage MSV, ervoor zorgde dat mensen overtuigd werden om hun gedrag met betrekking tot drugsgebruik positief te veranderen. Noar, Palmgreen, Zimmerman, Lustria en Lu (2010) richtten zich in hun studie naar de effecten van MSV, op de ervaren effectiviteit van audiovisuele advertenties op seksueel gezond gedrag. In deze studie kregen jongeren advertenties te zien over seksueel gezond gedrag en beantwoordden ze vragen met betrekking tot de mate van MSV en de mate waarin ze een positief effect op hun gedrag ervaarden. De resultaten van deze studie laten zien dat een hoge mate van MSV inderdaad een voorspeller is van de mate waarin jongeren ervaren dat een boodschap effectief is.

Op basis van de bestaande inzichten lijkt het aannemelijk dat MSV ook een positieve voorspeller zou kunnen zijn van positief engagement. Daarom wordt op basis van de studies van Stephenson en Palmgreen (2001) en Noar et al. (2010) verwacht dat een hoge mate van MSV in vlogs over seksueel gezond gedrag zorgt voor meer positief engagement, omdat uit de eerder genoemde onderzoeken bleek dat een hoge mate van MSV zorgt voor attitude

verandering en meer ervaren effectiviteit. Om deze verwachting te toetsen, is de volgende hypothese opgesteld:

H3: Er is een positieve relatie tussen de mate van message sensation value in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en de mate van positief engagement bij kijkers van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag.

Ondanks dat de relatie tussen de mate van MSV en negatief engagement inzichtelijk is, maakt deze relatie geen onderdeel uit van de hypothesen van de studie. De reden hiervoor is dat op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur geen duidelijke voorspellingen gedaan kunnen worden met betrekking tot de relatie tussen de mate van MSV en negatieve vormen van engagement (dislikes en negatief sentiment in de reacties). Voor influencers en organisaties die influencers inzetten om vlogs te maken over seksueel gezond gedrag is het echter wel van belang om te weten of de mate van MSV zorgt voor negatieve vormen van engagement, omdat negatief engagement er mogelijk voor zorgt dat de beoogde attitude- en gedragsverandering niet plaats vinden (Montaño & Kasprzyk, 2015). Daarom zal in de huidige studie exploratief onderzocht worden wat de relatie is tussen de negatieve engagement indicatoren en de mate van MSV in vlogs van influencers. Hiervoor zal de volgende exploratieve onderzoeksvraag gebruikt worden:

“Wat is de relatie tussen de mate van message sensation value in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en negatief engagement, gemeten middels het aantal dislikes en negatief sentiment in de reacties, bij kijkers van deze vlogs?”

#### ***2.2.4 Tone of Voice***

Een laatste communicatiestrategie die bepalend is voor het karakter van een vlog is de tone of voice. Tone of voice heeft betrekking op de manier waarop een influencer zijn/haar publiek aanspreekt. In deze studie wordt tone of voice gezien als een continuüm dat loopt van een zeer zakelijke tone of voice tot een zeer persoonlijke tone of voice. Een persoonlijke tone of voice houdt in dat de communicatiestijl natuurlijk is en mensen uitnodigt om het gesprek aan te gaan (Kelleher, 2009). Daarbij is de communicatiestijl informeel, waarbij het taalgebruik meer alledaags en onofficieel is (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017). Ook gaat het bij een persoonlijke tone of voice om een manier van communiceren waarbij het publiek het idee heeft met een ‘echt’ persoon te communiceren in plaats van met een



organisatie, zoals Soa Aids Nederland. Een zakelijke tone of voice daarentegen is formeler en voelt onnatuurlijker en afstandelijker aan (Park & Cameron, 2014). Het publiek heeft daarbij het idee dat ze met een organisatie communiceren in plaats van met een ‘echt’ persoon.

Het is mogelijk dat het gebruik van een persoonlijke tone of voice een andere invloed heeft op engagement in vergelijking met het gebruik van een zakelijke tone of voice. Schamari en Schaefers (2015) hebben onderzoek gedaan naar het effect van tone of voice op de relatie tussen webcare en engagement intenties op sociale media platformen. Uit deze experimentele studie bleek dat een meer persoonlijke toon in webcare conversaties zorgt voor een hogere mate van engagement bij consumenten dan een meer zakelijke toon. Ook Van Noort en Willemsen (2012) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van tone of voice in een webcare context. Zij hebben gekeken naar de invloed van de tone of voice van een organisatie op de merkevaluatie van consumenten. Tone of voice had in dit onderzoek betrekking op de tone of voice van berichten van de organisatie als reactie op negatieve online mond-tot-mond reclame. Uit deze experimentele studie bleek dat consumenten een positievere attitude hadden ten opzichte van een merk wanneer de organisatie gebruik maakte van een persoonlijke tone of voice in vergelijking met een zakelijke tone of voice.

Op basis van deze bevindingen in een webcare context lijkt het aannemelijk dat een persoonlijke tone of voice ook in een voorlichtingscontext zorgt voor meer positief engagement in vergelijking met een zakelijke tone of voice. Er wordt dan ook verwacht dat een persoonlijke tone of voice in vlogs over seksueel gezond gedrag zal leiden tot meer positief engagement in vergelijking met vlogs waarin een zakelijke tone of voice gebruikt wordt om kijkers aan te spreken. Om deze verwachting te toetsen, is de volgende hypothese opgesteld:

H4: Hoe persoonlijker de tone of voice in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag, hoe hoger de mate van positief engagement bij kijkers van deze vlogs.

Ook de relatie tussen tone of voice en negatief engagement is inzichtelijk. Deze relatie maakt echter geen onderdeel uit van de hypothesen van de studie, omdat op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur geen duidelijke voorspellingen gedaan kunnen worden met betrekking tot de relatie tussen tone of voice en negatieve vormen van engagement (dislikes en negatief sentiment in de reacties). Voor influencers en organisaties die influencers inzetten om vlogs te maken over seksueel gezond gedrag is het echter wel van belang om te weten of een meer zakelijke tone of voice of juist een meer persoonlijke tone of voice zorgt

voor negatieve vormen van engagement, omdat op basis hiervan de tone of voice gebruikt kan worden die zorgt voor zo min mogelijk negatief engagement. Het doel is om zo min mogelijk negatieve engagement te genereren, omdat negatief engagement er mogelijk voor zorgt dat de beoogde attitude- en gedragsverandering niet plaats vinden (Montaño & Kasprzyk, 2015). Daarom zal in de huidige studie exploratief onderzocht worden wat de relatie is tussen tone of voice in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en de negatieve engagement indicatoren. Hiervoor zal de volgende exploratieve onderzoeksvraag gebruikt worden:

“Wat is de relatie tussen tone of voice in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en negatief engagement, gemeten middels het aantal dislikes en negatief sentiment in de reacties, bij kijkers van deze vlogs?”

### **3. Methode**

Om erachter te komen wat de relatie is tussen de hierboven besproken communicatiestrategieën en de mate van engagement bij kijkers van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag is een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Het corpus dat gebruikt is voor deze analyse is afkomstig uit eerder onderzoek en bestaat uit 174 Nederlands- en Engelstalige influencer vlogs over seksueel gezond gedrag (Daemen, 2020; Krabbenborg, 2020; Senden, 2020). De vlogs in het corpus kunnen gemaakt zijn in samenwerking met (seksuele) gezondheidsorganisaties of op eigen initiatief van influencers.

#### **3.1 Corpus**

Het corpus dat gebruikt wordt in het huidige onderzoek is samengesteld door Daemen (2020), Krabbenborg (2020) en Senden (2020). Om tot het corpus te komen, hebben zij vlogs op YouTube geselecteerd aan de hand van een aantal criteria. Allereerst moest de vlog een van de volgende onderwerpen als overkoepelend onderwerp hebben: seksueel overdraagbare aandoeningen, HIV, aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en opvattingen over seksualiteit. Daarnaast was het van belang dat de influencer die het gezicht is van een kanaal bekend is geworden via sociale media en niet via een carrière op televisie of bijvoorbeeld in de sportwereld. Ook moest het YouTube kanaal waar de vlog van afkomstig was op 24 april 2020, de datum waarop het corpus is samengesteld, minstens 5.000 abonnees hebben (Freberg et al., 2011). Verder mochten de vlogs niet langer zijn dan 20 minuten en moesten de vlogs Nederlands- of Engelstalig zijn.

Het corpus van Daemen (2020), Krabbenborg (2020) en Senden (2020) bestond in totaal uit 175 vlogs. Een van de vlogs was ten tijde van de huidige studie niet meer

beschikbaar, waardoor deze in het huidige onderzoek niet opgenomen is in het corpus. Dit bracht het totaal aantal vlogs dat gebruikt is in het corpus van de huidige studie op 174 vlogs. Hiervan waren 75 vlogs (43.1%) Nederlandstalig. De overige 99 vlogs (56.9%) waren Engelstalig. Daarnaast zijn de vlogs afkomstig van 78 verschillende YouTube-kanalen en duurt een gemiddelde vlog 6.57 minuten ( $SD = 3.31$ ). De kortste vlog duurde 1.42 minuten en de langste vlog 18.37 minuten. In 48.6% ( $N = 84$ ) van het totaal aantal vlogs was er sprake van een samenwerking met een partnerorganisatie, zoals Soa Aids Nederland of het Terrence Higgins Trust. Het volledige corpus kan ingezien worden via de link in Appendix 7.1.

### **3.2 Procedure**

Voor iedere vlog in het corpus is op 24 april 2020 het aantal views, likes, dislikes en reacties vastgesteld. Daarnaast is er een codeboek ontwikkeld waarin alle vlogvariabelen (humor, mate van humor, aanwezigheid demonstratie, aanwezigheid testimonial, MSV en tone of voice) en reactievariabelen (positief en negatief sentiment) zijn gedefinieerd. Appendix 7.2 laat een overzicht van het codeboek met betrekking tot de reactievariabelen zien en Appendix 7.3 laat een overzicht zien van het codeboek met betrekking tot de vlogvariabelen.

Op basis van het codeboek met betrekking tot de reactievariabelen werd per vlog voor de reacties 101- 200 gecodeerd of deze reacties positief en/of negatief sentiment bevatten. De eerste 100 reacties op de vlogs in het corpus zijn al eerder gecodeerd op positief en negatief sentiment door Daemen (2020), Krabbenborg (2020) en Senden (2020). Deze coderingen zijn ook meegenomen in het huidige onderzoek, waardoor per vlog de eerste 200 reacties zijn gecodeerd. 88 vlogs hadden minder dan 200 reacties. Van deze vlogs werd het totaal aantal reacties gecodeerd.

Vervolgens is er in het huidige onderzoek gecodeerd op de aanwezigheid van humor, de aanwezigheid van demonstratie en de aanwezigheid van testimonial in de vlogs uit het corpus. Daarna werd per vlog beoordeeld in welke mate de vlog humor bevatte en werd er per vlog beoordeeld welke elementen van MSV aanwezig waren in de vlog. Als laatste werd de tone of voice van de vlogs beoordeeld. Om de betrouwbaarheid van de coderingen te kunnen analyseren, heeft een tweede codeur voor 35 vlogs de eerder genoemde variabelen gecodeerd. Ook heeft een tweede codeur voor 20 procent van de reacties gecodeerd of deze positief en/of negatief sentiment bevatten. Voorafgaand aan het coderen hebben er tevens twee proefcodeerrondes plaatsgevonden om meer overeenstemming te krijgen tussen de eerste en tweede codeur. Aan de hand van deze proefcodeerrondes zijn de definities van enkele variabelen, zoals tone of voice, bijgesteld om ze minder ambigu te maken.

Ook zijn meer algemene gegevens van de vlogs en de influencer gecodeerd. Dit was al gedaan in de onderzoeken van Daemen (2020), Krabbenborg (2020) en Senden (2020). Zij hebben gecodeerd op vlogduur, hoofdonderwerp van de vlog, categorie van de vlog (voorbehoedsmiddelen, soa's/HIV/Aids, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks of *beliefs* over seksualiteit), gesproken taal in de vlog, naam en nationaliteit van de partnerorganisatie, naam van de influencer(s), sekse van de influencer(s), beschrijving van het YouTube kanaal van de influencer(s), naam van het YouTube kanaal waarop de vlog is geüpload, beschrijving van het YouTube kanaal waarop de vlog is geüpload, de niche van het kanaal en de uploaddatum van de vlog.

### **3.3 Operationalisaties**

#### **3.3.1 Engagement**

Engagement is gemeten door te kijken naar het aantal views, likes, dislikes, het aantal reacties op een vlog en het positief en negatief sentiment in de reacties. Op basis van het aantal views, likes, dislikes en reacties zijn de like-view, de dislike-view en de reactie-view ratio berekend. De like-view ratio gaf een indicatie van het aantal positieve beoordelingen van een vlog ten opzichte van het totaal aantal views van een vlog en de dislike-view ratio gaf een indicatie van het aantal negatieve beoordelingen ten opzichte van het totaal aantal views van een vlog. Dit zorgde ervoor dat het aantal likes en dislikes relatief is en tussen vlogs goed vergeleken kon worden. De reactie-view ratio gaf een indicatie van het aantal reacties ten opzichte van het aantal views van een vlog. Hiermee werd het aantal reacties relatief ten opzichte van het aantal views berekend. Alle ratio's zijn vermenigvuldigd met 100, waardoor de ratio's in procenten weergegeven worden.

Een reactie op een vlog bevatte positief sentiment wanneer er sprake was van positieve emoties en/of positieve inhoud in de reactie (Chiu, 2008; Dubovi & Tabak, 2020). Een voorbeeld van een reactie waarin positief sentiment voorkomt is: "Echt heel leuk gedaan!!! :D". Ook "Ik ben dankbaar dat je dit soort video's deelt". Wanneer de reactie positief sentiment bevatte, werd dit gecodeerd met een 1. Wanneer positief sentiment afwezig was in een reactie werd dit gecodeerd met een 0. Een reactie bevatte negatief sentiment wanneer er sprake was van negatieve emoties of een negatieve inhoud in de reactie (Chiu, 2008; Dubovi & Tabak, 2020). Een voorbeeld van een reactie waarin negatief sentiment voorkomt is: "Jammer dat deze video zo kort is ...". Wanneer de reactie negatief sentiment bevatte, werd dit gecodeerd met een 1. Wanneer negatief sentiment afwezig was in een reactie werd dit gecodeerd met een 0.

### **3.3.2 Humor**

De communicatiestrategie humor is aanwezig in een vlog wanneer een vlog amuserende stimuli of stimuli die als amuserend ervaren konden worden bevatte. Amuserende stimuli en stimuli die als amuserend ervaren kunnen worden, kunnen betrekking hebben op de beelden, uitspraken, geluiden, geluidseffecten en montage-effecten in een vlog (Cho, 1995; Daemen, 2020; Kelly & Solomon, 1975; Krabbenborg, 2020; Senden, 2020, Weinberger & Gulas, 2019). Een andere voorwaarde voor de aanwezigheid van humor is dat de influencer de intentie moet hebben om het publiek te amuseren met de stimuli (Daemen, 2020; Kelly & Solomon, 1975; Krabbenborg, 2020; Senden, 2020). Wanneer dit niet het geval is, is er geen sprake van humor. Wanneer aan beide voorwaarde werd voldaan, werd er gecodeerd met 1. Wanneer er geen sprake was van amuserende stimuli of stimuli die als amuserend ervaren konden worden, werd er gecodeerd met een 0. Wanneer de vlog amuserende stimuli of stimuli die als amuserend ervaren konden worden bevatte, maar de influencer niet de intentie had om het publiek te amuseren werd er ook gecodeerd met een 0, omdat intentie een van de voorwaarden was voor de aanwezigheid van humor.

Wanneer humor aanwezig was in een vlog werd de mate waarin humor voorkwam gecodeerd op een 5-punts Likert schaal waar 1 stond voor ‘Humor is voornamelijk afwezig’ en 5 voor ‘Humor is zeer sterk aanwezig’. Er is gekozen voor een 5-punts Likert schaal, omdat uit het onderzoek van Senden (2020) bleek dat de beoordeling van de mate van humor op een 7-punts Likert schaal zorgt voor een lage intercodeursbetrouwbaarheid (Cohen’s Kappa = 0.58). Door te kiezen voor een 5-punts Likert schaal wordt de intercodeursbetrouwbaarheid mogelijk verhoogd.

### **3.3.3 Rationele Communicatiestrategieën**

In het huidige onderzoek is gecodeerd voor twee rationele communicatiestrategieën. Een influencer vlog over seksueel gezond gedrag bevatte een demonstratie communicatiestrategie wanneer een daadwerkelijke of potentiële gebruiker van een product, zoals voorbehoedsmiddelen, anticonceptiemiddelen of soa-tests, informatie geeft over het gebruik van het desbetreffende product (Baek & Yu, 2009) Er was ook sprake van demonstratie wanneer een daadwerkelijke of potentiële gebruiker van een dienst, zoals het testen op soa’s bij de GGD, informatie geeft over de dienst en demonstreert hoe het gebruik van de dienst in zijn werk gaat.

Een voorbeeld van een vlog waarin de communicatiestrategie demonstratie aanwezig is, is een vlog van Jadepraatparade waarin zij voordoet aan haar volgers hoe je een condoom om doet. Een andere vlog waarin sprake is van een demonstratie communicatiestrategie is een

vlog van Shan Boody waarin zij uitlegt hoe de anticonceptiepil werkt en hoe je deze moet gebruiken (Boodram, 2016). Wanneer de demonstratie communicatiestrategie aanwezig was in een vlog werd er gecodeerd met 1 en wanneer de demonstratie communicatiestrategie afwezig was in een vlog werd er gecodeerd met een 0.

De tweede rationele communicatiestrategie waarop gecodeerd is, is de testimonial communicatiestrategie. De testimonial communicatiestrategie is aanwezig in een vlog over seksueel gezond gedrag wanneer een geregistreerd expert op het gebied van seksuele gezondheid, zoals een arts of een medewerker van de GGD, informatie geeft over seksuele gezondheid (Baek & Yu, 2009). Een voorbeeld van een vlog waarin sprake is van een testimonial communicatiestrategie is een vlog van Arielle Scarcella waarin zij seks in de LGBT (lesbisch, homoseksueel, biseksueel en transgender) gemeenschap met een dokter bespreekt (Scarcella, 2016). Wanneer er sprake was van een testimonial communicatiestrategie in een vlog uit het corpus werd er gecodeerd met een 1 en wanneer er geen sprake was van een testimonial communicatiestrategie in een vlog werd er gecodeerd met een 0.

#### **3.3.4 Message Sensation Value**

De mate waarin MSV aanwezig is in vlogs over seksueel gezond gedrag is geanalyseerd op basis van codeerschema's die opgesteld zijn in eerdere inhoudsanalyses met betrekking tot MSV (Paek et al., 2010; Wen, Chia, & Hao, 2015). MSV werd geanalyseerd middels elf elementen die ingedeeld waren in de volgende drie categorieën: visuele elementen, auditieve elementen en content specifieke elementen. De visuele elementen categorie bestond uit het aantal cuts, speciale visuele effecten, slow/fast motion, uitgesproken of ongebruikelijke kleuren en intense beelden. De auditieve elementen categorie bestond uit achtergrondmuziek, geluidseffecten en geluidssaturatie. De content specifieke elementen categorie bestond uit *acted out*, onverwacht format en een plottwist als einde. In het codeboek in Appendix 7.3 worden de elementen uit de categorieën gedefinieerd.

Wanneer een element aanwezig was in een vlog in zijn geheel is er gecodeerd met 1. Wanneer een element afwezig was, is er gecodeerd met 0. Het aantal cuts werd echter over de gehele vlog geteld. Wanneer het totaal aantal cuts lager was dan 0, werd gecodeerd met laag (=0). Bevatte een video 7 tot en met 14 cuts dan werd er gecodeerd met gemiddeld (=1) en bevatte een video 15 of meer cuts dan werd er gecodeerd met hoog (=2) (Paek et al., 2010). Uiteindelijk werden de scores van de elf elementen per vlog opgeteld en is hierover een totale MSV-score berekend. Des te hoger een vlog scoorde, des te hoger de mate van MSV in een vlog (Paek et al.,; Wen et al., 2015).

### ***3.3.5 Tone of voice***

Tone of voice heeft betrekking op de tone of voice in een vlog als geheel, waarbij de tone of voice wordt gezien als een continuüm dat loopt van een zeer zakelijke tone of voice tot een zeer persoonlijke tone of voice. Een vlog had een zeer persoonlijke tone of voice wanneer het taalgebruik in een vlog alledaags en onofficieel was en de kijker het gevoel kreeg met een ‘echt’ persoon te communiceren (Kelleher, 2009). Een vlog had een zeer zakelijke tone of voice wanneer er sprake was van formeel taalgebruik, waarbij het taalgebruik onnatuurlijk en officieel is en de kijker het gevoel kreeg met een organisatie te communiceren. Tone of voice werd gemeten aan de hand van een 5-punts Likert Schaal, waarbij 1 stond voor “Zeer zakelijke tone of voice” en 5 voor “Zeer persoonlijke tone of voice”.

### ***3.3.6 Controlevariabelen***

Het aantal abonnees op een vlogkanaal, de duur van een vlog in seconden en het aantal dagen dat een vlog online stond op 24 april 2020 zijn in het huidige onderzoek als controlevariabelen meegenomen. De reden hiervoor is dat het aantal likes, dislikes, views en reacties beïnvloed kan zijn door deze variabelen. Een hoog aantal abonnees op een YouTube kanaal kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat een vlog vaker bekeken wordt in vergelijking met een vlog van een YouTube kanaal met aanzienlijk minder abonnees. Daarnaast krijgt een lange vlog mogelijk minder views, likes en reacties en meer dislikes in vergelijking met een korte vlog, omdat personen lange vlogs niet waarderen. Het tegenovergestelde zou ook kunnen, waarbij een lange vlog juist meer views, likes en reacties heeft gekregen in vergelijking met een korte vlog, omdat personen lange vlogs juist waarderen. Verder heeft een vlog die bijvoorbeeld al één jaar online staat mogelijk meer views, likes, dislikes en reacties gekregen in vergelijking met een vlog die slechts enkele maanden online staat, omdat personen langer de tijd hebben gehad om de vlog te kijken en hun waardering te uiten. Het aantal abonnees heeft in de huidige studie betrekking op het aantal abonnees dat een YouTube kanaal had op 24 april 2020, de duur in seconden van een vlog is berekend door de duur in minuten van een vlog om te zetten naar seconden en het aantal dagen dat een vlog online stond op 24 april 2020 heeft betrekking op het aantal dagen tussen de uploaddatum van de vlog en 24 april 2020.

## **4. Resultaten**

In Tabel 1 wordt de beschrijvende statistiek voor de controlevariabelen, engagement indicatoren en vlogvariabelen weergegeven. Daarnaast is in deze tabel de

intercodeursbetrouwbaarheid voor de dubbel gecodeerde variabelen terug te zien. Zoals te zien is in Tabel 1 is de intercodeursbetrouwbaarheid voor de mate van humor, de mate van MSV en tone of voice lager dan .6. Dit betekent dat de resultaten van de analyses met deze variabelen voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden (Neuendorf, 2002). Voor de mate van MSV geldt echter dat deze bestaat uit de som van de elf elementen die samen tot een totale MSV-score hebben geleid. Wanneer naar de intercodeursbetrouwbaarheid voor de drie categorieën van MSV wordt gekeken, blijkt dat enkel de MSV categorie content specifieke elementen een intercodeursbetrouwbaarheid heeft die lager is dan .6. Een verklaring hiervoor is dat de intercodeursbetrouwbaarheid van het element ‘plottwist’ zeer laag is (.3). Om te zorgen voor een grotere betrouwbaarheid van de resultaten, is ervoor gekozen om de relaties tussen de drie categorieën van MSV en de engagement indicatoren ook te analyseren.

Voorafgaand aan het toetsen van de hypothesen is er gecontroleerd of er sprake was van correlaties tussen de controlevariabelen (vlogduur in seconden, aantal abonnees vlogkanaal, aantal dagen online) en de engagement indicatoren. In Tabel 2 zijn de correlaties tussen de controlevariabelen en de engagement indicatoren te zien. Hieruit blijkt dat er een significante positieve samenhang is tussen het aantal abonnees en het aantal views, de like-view ratio en de dislike-view ratio. Daarnaast blijkt er een significante negatieve samenhang te zijn tussen het aantal abonnees en het positieve sentiment in de reacties. Ook blijkt dat de duur van een vlog in seconden significant positief samenhangt met de like-view ratio. Om voor de significante samenhang tussen de controlevariabelen en de engagement indicatoren te controleren, zal in de regressie analyses de controlevariabele als extra predictor toegevoegd worden voor de engagement indicatoren waarmee de desbetreffende controlevariabele correleert. In het geval van een ANOVA zal gebruik worden gemaakt van een ANCOVA, waarbij het aantal abonnees en/of de duur van een vlog in seconden als covariaat toegevoegd wordt.

Daarnaast is er voorafgaand aan de AN(C)OVA's gecontroleerd of de variabelen voldeden aan de assumpties van homogeniteit en normaliteit. Ook is er voorafgaand aan de regressie analyses gecontroleerd of de residuen niet correleren en normaal verdeeld zijn en of er geen sprake is van homoscedasticiteit of multicollineariteit. De resultaten van de assumptie controles voor de AN(C)OVA's en de regressie analyses zijn terug te vinden in Appendix 7.4 (Tabel 5 tot en met Tabel 8). Wanneer een assumptie geschonden is, zal dit vermeld staan in de bespreking van de analyse.



Tabel 1

*Beschrijvende statistiek en intercodeursbetrouwbaarheid voor de controlevariabelen, engagement indicatoren en vlogvariabelen.*

	Frequentie (%)	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)	Cohen's Kappa
<i>Controle variabelen</i>				
Aantal abonnees vlogkanaal		1181642.29	3273031.747	
Aantal dagen online		1328.84	799.24	
Vlogduur in de seconden		411.98	214.23	
<i>Engagement variabelen</i>				
Views		374866.42	883386.88	
Like-view ratio		2.25	1.82	
Dislike-view ratio		.08	.20	
Reactie-view ratio		.29	.28	
<i>Reacties</i>				
Positief sentiment vlog 101 – 200	3699 (48.9%)	.49	.50	0.65
Positief sentiment vlog 1 – 100	5462 (46.3%)	.47	.20	.79
Negatief sentiment vlog 101 – 200	925 (12.2%)	.12	.33	.22
Negatief sentiment vlog 1 – 100	2945 (24.9%)	.24	.16	.52
<i>Communicatiestrategieën</i>				
Aanwezigheid humor	38 (21.8%)			0.71
Mate van humor		3.21	1.26	<b>0.46</b>
Aanwezigheid demonstratie	31 (17.8%)			0.67
Aanwezigheid testimonial	43 (24.7%)			0.77
<i>Message sensation value</i>				
Mate van MSV		4.35	2.54	<b>0.37</b>
<u>MSV categorieën</u>				
MSV: visuele elementen	145 (83.3%)	.50	.33	0.61
MSV: auditieve elementen	141 (81.0%)	.43	.29	0.64
MSV: content specifieke elementen	78 (44.8%)	.19	.24	<b>0.58</b>
<u>MSV elementen</u>				
<i>Cuts</i>				
Minder dan 7	75 (43.1%)			0.76

7 tot en met 14	23 (13.2%)	0.76
15 of meer	76 (43.7%)	0.76
Speciale visuele effecten	120 (69.0%)	0.81
Slow/fast motion	13 (7.5%)	0.62
Uitgesproken en/of ongebruikelijke kleuren	109 (62.2%)	0.67
Intense beelden	16 (9.2%)	1.0
Achtergrondmuziek	101 (58.0%)	1.0
Geluidseffecten	59 (33.9%)	0.83
Geluidssaturatie	65 (37.4%)	0.59
Acted out	68 (39.1%)	0.64
Onverwacht format	24 (13.8%)	0.61
Plottwist als einde	7 (4.0%)	<b>0.28</b>
<i>Tone of voice</i>		
Tone of voice	4.99	0.83

*Noot.* Intercodeursbetrouwbaarheid lager dan .6 wordt dikgedrukt weergegeven.

Tabel 2

*Correlaties tussen controle variabelen en engagement indicatoren.*

	Vlogduur in seconden	Aantal abonnees vlogkanaal	Aantal dagen online
Views	$r(174) = .116, p = .128$	<b><math>r(174) = .746, p &lt; .01</math></b>	$r(174) = .009, p = .907$
Like-view ratio	<b><math>r(174) = .209, p &lt; .01</math></b>	<b><math>r(174) = .208, p &lt; .01</math></b>	$r(174) = -.138, p = .070$
Dislike-view ratio	$r(174) = .069, p = .363$	<b><math>r(174) = .429, p &lt; .01</math></b>	$r(174) = -.054, p = .482$
Reactie-view ratio	$r(174) = .069, p = .368$	$r(174) = -.041, p = .595$	$r(174) = -.075, p = .327$
Positief sentiment	$r(174) = .128, p = .093$	<b><math>r(174) = -.195, p = 0.01</math></b>	$r(174) = -.045, p = .557$
Negatief sentiment	$r(174) = -.092, p = .225$	$r(174) = -.079, p = .301$	$r(174) = -.079, p = .301$

*Noot.* Significante correlaties zijn dikgedrukt.

## 4.1 Emotionele en rationele communicatiestrategieën

### 4.1.1 Relatie tussen humor, testimonial, demonstratie en engagement

Om erachter te komen of de aanwezigheid van humor, testimonial of demonstratie communicatiestrategieën in influencer vlogs zorgen voor meer engagement dan de afwezigheid van deze communicatiestrategieën (H1, H2a en H2b) is gebruik gemaakt van zes drieweg AN(C)OVAs. Hierbij waren de aanwezigheid van humor, de aanwezigheid van testimonial en de aanwezigheid van demonstratie de onafhankelijke variabelen en elk van de engagement indicatoren (aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio en reactie-view ratio, positief sentiment en negatief sentiment) diende als een afhankelijke variabele. Een overzicht

van de resultaten van de hierop volgende analyses zijn terug te vinden in Tabel 9 (Appendix 7.5). De resultaten van de AN(C)OVA's met betrekking tot het aantal views, de like-view ratio, de dislike-view ratio, de reactie-view ratio en het negatieve sentiment in de reacties moeten voorzichtig geïnterpreteerd worden, omdat de assumptie van normaliteit en/of homogeniteit geschonden is. De resultaten van de assumptie controles zijn te zien in Tabel 5 (Appendix 7.4).

De resultaten van de zes AN(C)OVA's laten zien dat er enkel een significant hoofdeffect van de aanwezigheid van testimonial is op de reactie-view ratio,  $F(1, 166) = 4.31$ ,  $p = .039$ ,  $n^2 = .03$ . Dit houdt in dat het afwezig zijn van de testimonial communicatiestrategie in een vlog zorgt voor meer reacties op een vlog ( $M = .32$ ,  $SD = .29$ ) in vergelijking met het aanwezig zijn van de testimonial communicatiestrategie in een vlog ( $M = .22$ ,  $SD = .24$ ). Verder blijken er uit de AN(C)OVA's geen significante effecten van de aanwezigheid van humor, de aanwezigheid van demonstratie en de aanwezigheid van testimonial op de mate van engagement gemeten middels de variabelen: aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio en reactie-view ratio en het positief en negatief sentiment in de reacties. Zowel Hypothese 1, 2a en 2b worden op basis van deze onderzoeksresultaten niet ondersteund, omdat er enkel een negatief effect gevonden is van de aanwezigheid van testimonial op de reactie-view ratio terwijl er positieve effecten van de communicatiestrategieën op de positieve engagement indicatoren verwacht werden. Daarnaast blijkt er, om een antwoord te geven op de exploratieve onderzoeksvragen met betrekking tot de aanwezigheid van humor, de aanwezigheid van demonstratie en de aanwezigheid van testimonial, geen relatie tussen de aanwezigheid van deze communicatiestrategieën en negatief engagement gemeten middels het aantal dislikes en negatief sentiment in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag.

#### **4.1.2 De relatie tussen mate van humor en engagement**

Om een antwoord te kunnen geven op de exploratieve onderzoeksvraag “Wat is de relatie tussen de mate van humor in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en engagement bij kijkers van deze vlogs?” is gebruik gemaakt van zes regressie analyses. Uit het controleren van de assumpties bleek, zoals te zien in Tabel 6 (Appendix 7.4), dat de regressie analyse met het aantal views als afhankelijke variabele, mate van humor als onafhankelijke variabele en aantal abonnees van vlogkanaal als controlevariabele niet voldeed aan de assumptie van homoscedasticiteit en de residuen van de regressie analyse met negatief sentiment als afhankelijke variabele en mate van humor als onafhankelijke variabele niet ongecorrleerd zijn. Hierdoor moeten de resultaten voorzichtig geïnterpreteerd worden.

De uitkomsten van de regressie analyses zijn weergegeven in Tabel 10 (Appendix 7.6). Uit de regressie analyses bleek dat er geen relatie is tussen de mate van humor en engagement, gemeten middels de variabelen: aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio, reactie-view ratio en het positieve en negatieve sentiment in de reacties. Het antwoord op de exploratieve onderzoeksvraag met betrekking tot de mate van humor luidt dan ook dat er geen relatie is tussen de mate van humor en positief en negatief engagement bij kijkers van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag.

#### **4.1.3 Relatie tussen de totale MSV-score, tone of voice en engagement**

Om erachter te komen of er een positieve relatie is tussen de communicatiestrategieën mate van MSV en tone of voice in influencer vlogs en de mate van engagement (H3 en H4), gemeten middels aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio en reactie-view ratio en het positief en negatief sentiment in de reacties, is gebruik gemaakt van zes meervoudige regressie analyses. Uit het controleren van de assumpties bleek dat de residuen van de regressie analyse met het aantal views of de dislike-view ratio als afhankelijke variabele, mate van MSV en tone of voice als onafhankelijke variabelen en aantal abonnees van vlogkanaal als controlevariabele gecorreleerd zijn (Tabel 7, Appendix 7.4). Doordat wel aan de overige assumpties wordt voldaan, wordt de analyse als robuust genoeg beschouwd. De resultaten moeten echter wel voorzichtig geïnterpreteerd worden.

De uitkomsten van de regressie analyses zijn weergegeven in Tabel 11 (Appendix 7.6). Uit de regressie analyses bleek dat er een positieve relatie is tussen tone of voice en de reactie-view ratio,  $b = .07$ ,  $\beta = .19$ ,  $t(171) = 3.54$ ,  $p = .012$ . 4% van de variantie in de reactie-view ratio kan verklaard worden door de tone of voice van de vlogger. Daarnaast betekenen deze resultaten dat des te persoonlijker de tone of voice van een influencer in een vlog over seksueel gezond gedrag is, des te meer reacties deze vlog krijgt. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat er een positieve relatie is tussen de tone of voice in een vlog en positief sentiment in de reacties van een vlog,  $b = 5.04$ ,  $\beta = .21$ ,  $t(171) = 2.82$ ,  $p < .01$ . 5% van de variantie in positief sentiment kan verklaard worden door de tone of voice in een vlog over seksueel gezond gedrag. Daarnaast houdt dit in dat des te persoonlijker de tone of voice van een influencer in een vlog over seksueel gezond gedrag is, des te meer positief sentiment de reacties op een vlog bevatten. Verder zijn er geen significante relaties gevonden tussen tone of voice en de engagement indicatoren en tussen mate van MSV en de engagement indicatoren. Op basis van deze onderzoeksresultaten wordt Hypothese 3 niet ondersteund, omdat er, tegen de verwachting in, geen positieve relatie tussen de mate van MSV in vlogs over seksueel gezond gedrag en de mate van positief engagement bij kijkers van deze vlogs is gebleken.

Hypothese 4 wordt gedeeltelijk bevestigd, omdat er geen relatie is gevonden tussen alle positieve engagement indicatoren en tone of voice. Daarnaast blijkt er, om een antwoord te geven op de exploratieve onderzoeksvragen met betrekking tot de mate van MSV en tone of voice, geen relatie tussen deze communicatiestrategieën en negatief engagement gemeten middels het aantal dislikes en negatief sentiment in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag.

#### **4.1.4 Relatie tussen MSV-score per MSV-categorie en engagement**

Ook is er geanalyseerd of er een positieve relatie is tussen de mate van MSV per MSV-categorie in influencer vlogs en de mate van engagement, omdat de intercodeursbetrouwbaarheid van de drie MSV-categorieën hoger is dan de intercodeursbetrouwbaarheid van de totale MSV-score. Het analyseren van drie MSV-categorieën apart zorgt dus voor een grotere betrouwbaarheid van de resultaten in vergelijking met de totale MSV-score. Met behulp van zes meervoudige regressie analyses is voor elk van de drie MSV categorieën geanalyseerd of er een positieve relatie is tussen de mate van MSV per categorie en de mate van engagement gemeten middels de variabelen: aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio, reactie-view ratio en het positief en negatief sentiment in de reacties van een vlog. Uit het controleren van assumpties bleek dat de residuen van de regressie analyse met het aantal views of de dislike-view ratio als afhankelijke variabele, mate van MSV als onafhankelijke variabele en aantal abonnees van vlogkanaal als controlevariabele gecorreleerd zijn. De resultaten van de assumptiecontroles zijn terug te vinden in Tabel 8 (Appendix 7.4). Doordat wel aan de overige assumpties wordt voldaan, wordt de analyse als robuust genoeg beschouwd. De resultaten van de analyses, die terug te vinden zijn in Tabel 12 (Appendix 7.6), moeten echter wel voorzichtig geïnterpreteerd worden.

Er blijkt een positieve relatie tussen de content specifieke elementen (acted out, onverwacht format en plottwist als einde in een vlog) en het aantal views te zijn,  $b = 419773.57$ ,  $\beta = .11$ ,  $t(169) = 2.05$ ,  $p = .042$ . 7% van de variantie in het aantal views kan verklaard worden door de mate van content specifieke elementen in een vlog over seksueel gezond gedrag. Des te meer content specifieke elementen een vlog over seksueel gezond gedrag bevat, des te meer views een vlog krijgt.

Ook blijkt er een positieve relatie tussen de content specifieke elementen in een vlog en positief sentiment in de reacties op een vlog,  $b = 22.78$ ,  $\beta = .27$ ,  $t(170) = 3.45$ ,  $p < .01$ . 2% van de variantie in positief sentiment kan verklaard worden door de mate van content

specifieke elementen in een vlog, waarbij het positieve sentiment in reacties toeneemt naarmate er meer content specifieke elementen in een vlog zitten.

Ook blijkt er een negatieve relatie tussen content specifieke elementen in een vlog en negatief sentiment in de reacties op een vlog te zijn,  $b = -12.62$ ,  $\beta = -.20$ ,  $t(170) = -2.49$ ,  $p = .014$ . 3% van de variantie in negatief sentiment kan verklaard worden door de mate van content specifieke elementen in een vlog, waarbij het negatief sentiment afneemt naarmate er meer content specifieke elementen in een vlog voorkomen.

Als laatste blijkt er een marginaal significante positieve relatie tussen de content specifieke elementen in een vlog en de like-view ratio te zijn,  $b = 1.12$ ,  $\beta = .15$ ,  $t(168) = 1.81$ ,  $p = .072$ . Hieruit blijkt dat er zeer waarschijnlijk een trend is, waarbij 2% van de variantie in de like-view ratio verklaard kan worden door de mate van content specifieke elementen in een vlog. Deze marginaal positieve relatie houdt in dat des te meer content specifieke elementen een vlog over seksueel gezond gedrag bevat, des te hoger de like-view ratio is.

Daarnaast blijkt er een negatieve relatie tussen de MSV-categorie visuele elementen (aantal cuts, speciale visuele effecten, slow/fast motion, uitgesproken en/of ongebruikelijke kleuren en intense beelden) en positief sentiment in de reacties op een vlog te zijn,  $b = -22.93$ ,  $\beta = -.38$ ,  $t(170) = -4.53$ ,  $p < .01$ . 7% van de variantie in positief sentiment kan verklaard worden door de mate van visuele elementen in een vlog. De negatieve relatie houdt in dat des te meer visuele elementen een vlog bevat, des te minder positief sentiment de reacties op de vlog bevatten. Er is geen relatie gevonden tussen de MSV categorie auditieve elementen (achtergrondmuziek, geluidseffecten en geluidssaturatie) en de engagement indicatoren.

## 5. Discussie

In de huidige studie is onderzocht wat de relatie is tussen het gebruik van de communicatiestrategieën humor, demonstratie, testimonial, MSV en tone of voice in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en engagement bij ontvangers. Het overkoepelende doel dat daarbij hoorde was erachter komen of vlogs waarin influencers seksuele voorlichting geven een positieve invloed hebben op de attitudes en het gedrag van jongeren met betrekking tot seksueel gezond gedrag. In een inhoudsanalyse kan echter het directe effect op attitude- en gedragsverandering niet gemeten worden, waardoor ervoor gekozen is om gebruik te maken van engagement. Engagement wordt namelijk gezien als een voorspeller van attitude- en gedragsverandering (Hollebeek, 2011). Engagement is gemeten middels het aantal views, de like-view ratio, de dislike-view ratio, reactie-view ratio en het positieve en negatieve sentiment in de reacties op een vlog.

## 5.1 Humor

De resultaten laten zien dat er geen enkel positief effect is van de communicatiestrategie humor op positief engagement gemeten middels het aantal views, de like-view ratio, de reactie-view ratio en het positief sentiment in de reacties op deze vlogs. Op basis van deze onderzoeksresultaten wordt Hypothese 1 niet ondersteund, omdat in deze hypothese een positief effect van de aanwezigheid van humor op de positieve engagement indicatoren werd verwacht. Daarnaast is er ook geen relatie gevonden tussen humor en negatief sentiment, gemeten middels het aantal dislikes en negatief sentiment in de reacties.

Het niet kunnen bevestigen van Hypothese 1 is in tegenstelling tot wat op basis van Paek et al. (2010) werd verwacht, omdat uit het onderzoek van Paek et al. (2010) blijkt dat de aanwezigheid van humor, in commerciële en niet-commerciële YouTube video's over de negatieve effecten van roken, zorgt voor meer engagement. Engagement is in de studie van Paek en collega's (2010) gemeten middels het aantal views, de waardering van kijkers op een schaal van 1 (slecht) tot 5 (geweldig!), waarbij een lage score gezien kan worden als een dislike en een hoge score als een like, en het aantal reacties op een YouTube video. Paek et al. (2010) hebben zich gericht op YouTube video's over de negatieve effecten van roken. Het is mogelijk dat personen in eerste instantie worden afgeschrikt door video's over de negatieve gevolgen van bepaald gezondheidsgedrag, waardoor personen besluiten om een video niet te kijken. Humor zorgt er echter voor dat personen afgeleid worden en zich niet verzetten tegen een boodschap waarin ze geconfronteerd worden met negatieve of beangstigende stimuli, zoals advertenties over huidkanker of video's over de gevaren van roken (Mukherjee & Dubé, 2012). Wanneer een video beangstigende stimuli in combinatie met humor bevat, is het dus mogelijk dat humor personen afleidt van de beangstigende stimuli en dat personen daardoor besluiten een video toch te kijken om vervolgens een video te liken en/of te reageren op een video.

De vlogs over seksueel gezond gedrag in de huidige studie richten zich echter ook op de positieve kanten van seksuele gedragingen, waardoor personen mogelijk niet afgeschrikt worden om een vlog over seksueel gezond gedrag te kijken. Humor dient dan niet als afleiding van beangstigende of negatieve stimuli, maar puur als vermaak. Daardoor is het mogelijk dat het verwachte positieve effect van humor op positief engagement uitbleef in de huidige studie. Om erachter te komen of dit daadwerkelijk het geval is, zou vervolgonderzoek, in de vorm van een inhoudsanalyse, kunnen onderzoeken of video's over positieve effecten van bepaald gezondheidsgedrag meer engagement bij kijkers genereren in

vergelijking met video's die zich richten op de negatieve effecten van bepaald gezondheidsgedrag.

Ook is er exploratief onderzocht wat de effecten zijn van de mate van humor op de positieve en negatieve engagement indicatoren. De resultaten laten zien dat er geen relatie is tussen de mate van humor en de positieve en negatieve engagement indicatoren. Engagement bij kijkers van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag blijkt dus niet afhankelijk te zijn van in welke mate humor aanwezig is. De intercodeursbetrouwbaarheid van mate van humor is echter laag, waardoor het mogelijk is dat mate van humor door beide codeurs op verschillende wijze geïnterpreteerd is. Daarom moeten de resultaten voorzichtig geïnterpreteerd worden. Om te zorgen voor een hogere betrouwbaarheid kan de mate van humor in vervolgonderzoek middels meerdere stellingen bevraagd worden (Phua & Kim, 2018; Zhang, 1996). Uit diverse onderzoeken blijkt namelijk dat het bevragen van complexe concepten, waar mate van humor volgens Neuendorf (2002) onder valt, middels meerdere items in plaats van één item zorgt voor een hogere betrouwbaarheid (Gorsuch & McFarland, 1972; Loo, 2002; Oshagbemi, 1999).

## **5.2 Rationele communicatiestrategieën**

Uit de resultaten blijkt ook dat er geen enkel positief effect is van de rationele communicatiestrategieën demonstratie en testimonial op positief engagement gemeten middels het aantal views, de like-view ratio, de reactie-view ratio, en het positief sentiment in de reacties bij kijkers van deze vlogs. Er blijkt echter wel een negatief effect van de aanwezigheid van testimonial op de reactie-view ratio te zijn. Wanneer er geen sprake is van een testimonial communicatiestrategie in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag krijgen vlogs meer reacties in vergelijking met wanneer er wel sprake is van een testimonial communicatiestrategie in vlogs. Op basis van deze onderzoeksresultaten worden Hypothese 2a en Hypothese 2b niet ondersteund, omdat in Hypothese 2a een positief effect van de aanwezigheid van demonstratie op de positieve engagement indicatoren werd verwacht en in Hypothese 2b een positief effect van de aanwezigheid van testimonial op de positieve engagement indicatoren verwacht werd. Daarnaast is er geen relatie gevonden tussen de aanwezigheid van demonstratie of testimonial en de negatieve engagement indicatoren, gemeten middels de dislike-view ratio en het negatief sentiment in de reacties.

Het niet kunnen ondersteunen van Hypothesen 2a en 2b is in tegenstelling tot wat verwacht werd op basis van Aaker en Norris (1982) en Sadeghi et al. (2015), omdat uit deze onderzoeken bleek dat het gebruik van rationele communicatiestrategieën, zoals demonstratie en testimonial, in televisiereclames ervoor zorgt dat de attitudes en het gedrag van personen



positief beïnvloed worden. Een verschil tussen de huidige studie en de studies van Aaker en Norris (1982) en Sadeghi et al. (2015) is dat in de huidige studie onderzoek is gedaan naar rationele communicatiestrategieën in een gezondheidscontext, terwijl Aaker en Norris (1982) en Sadeghi et al. (2015) onderzoek hebben gedaan naar de rationele communicatiestrategieën in een marketingcontext. Aaker en Norris (1982) tonen in een marketingcontext aan dat de aanwezigheid van de rationale communicatiestrategie testimonial ervoor zorgt dat de attitudes van personen met betrekking tot een geadverteerd product positief worden beïnvloed, omdat de informatie die gegeven wordt direct gerelateerd is aan een product en daarmee de aandacht trekt van personen. Er kan bijvoorbeeld sprake zijn van een expert die informatie geeft over tandpasta of wasmiddel. In de huidige studie is er echter ook sprake van de aanwezigheid van testimonial wanneer een geregistreerd expert informatie geeft over seksueel overdraagbare aandoeningen of ongewenste zwangerschappen. Er wordt dan geen informatie gegeven die direct gerelateerd is aan een product, waardoor de informatie mogelijk minder concreet is en als gevolg daarvan wordt de aandacht van personen mogelijk minder getrokken. Hierdoor is het mogelijk dat de rationele communicatiestrategie testimonial de attitudes van personen met betrekking tot seksueel gezond gedrag niet positief beïnvloed. Ook kan minder aandacht ervoor zorgen dat personen minder reacties plaatsen, omdat personen dan niet getriggerd worden om actief te interacteren met de content.

Aaker en Norris (1982) hebben ook aangetoond dat de aanwezigheid van demonstratie zorgt voor een positieve attitude van personen met betrekking tot een geadverteerd product. In het huidige onderzoek bleef een positief effect van de aanwezigheid van demonstratie in vlogs over seksueel gezond gedrag op engagement uit. Hieruit kan opgemaakt worden dat het gebruik van een demonstratie in influencer vlogs blijkbaar geen meerwaarde heeft met betrekking tot engagement ten overstaande van een vlog waarin geen demonstratie wordt gegeven.

### **5.3 Mate van MSV**

Verwacht werd dat er een positieve relatie is tussen de mate van MSV in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en positief engagement bij kijkers van deze vlogs (H3). Uit de resultaten bleek echter geen positieve relatie tussen de mate van MSV in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en positief engagement, gemeten middels het aantal views, de like-view ratio, de reactie-view ratio en positief sentiment in de reacties. Ook bleek er uit de resultaten geen relatie tussen de mate van MSV en negatief engagement, gemeten middels de dislike-view ratio en negatief sentiment in de reacties. De resultaten met betrekking tot mate van MSV moeten echter voorzichtig geïnterpreteerd worden, omdat de

intercodeursbetrouwbaarheid laag is. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de totale MSV-score een opsomming is van de elf losse elementen waaruit MSV bestaat, waardoor de totale score van mate van MSV tussen twee codeurs al snel varieert. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat twee codeurs het wat betreft de aanwezigheid van speciale visuele effecten en achtergrondmuziek met elkaar eens zijn, maar dat slechts een van de twee codeurs ook heeft vastgesteld dat er sprake was van geluidssaturatie. Om de betrouwbaarheid te vergroten is ervoor gekozen om ook naar de MSV-categorieën te kijken, omdat de verschillen tussen de codeurs dan kleiner zijn doordat de categorieën uit minder elementen bestaan.

Uit de resultaten met betrekking tot de relatie tussen de MSV-categorieën bestaande uit visuele elementen, auditieve elementen en content specifieke elementen en de positieve en negatieve engagement indicatoren blijkt dat des te meer content specifieke elementen (acted out, onverwacht format en plottwist als einde) er aanwezig zijn in een vlog, des te hoger het aantal views is. Ook blijkt dat des te meer content specifieke elementen er aanwezig zijn in een influencer vlog over seksueel gezond gedrag, des te meer positief sentiment de reacties op de desbetreffende vlog bevatten. Daarnaast blijkt dat des te meer content specifieke elementen er aanwezig zijn in een vlog, des te minder negatief sentiment de reacties op de vlog bevatten. Een hogere mate van content specifieke elementen in een vlog zorgt naast meer positief sentiment en minder negatief sentiment in de reacties ook voor een marginaal significant hoger like-view ratio in vergelijking met vlogs waarin content specifieke elementen in mindere mate aanwezig zijn.

Waar naarmate een vlog meer content specifieke elementen bevat, de reacties op een vlog meer positief sentiment bevatten, bevatten de reacties juist minder positief sentiment naarmate er meer visuele elementen (aantal cuts, speciale visuele effecten, slow/fast motion, uitgesproken en/of ongebruikelijke kleuren en intense beelden) aanwezig zijn in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag. Tussen de auditieve elementen (achtergrondmuziek, geluidseffecten en geluidssaturatie) en de positieve en negatieve engagement indicatoren blijkt geen relatie te zijn.

Op basis van deze resultaten zou gesteld kunnen worden dat Hypothese 3 bevestigd wordt voor de content specifieke elementen, omdat er een positieve relatie blijkt tussen de mate waarin content specifieke elementen voorkomen in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en positief engagement bij kijkers van deze vlogs. Hypothese 3 wordt echter niet bevestigd voor de visuele elementen en auditieve elementen, omdat er geen positieve relatie blijkt tussen de mate waarin visuele elementen of auditieve elementen voorkomen in influencer vlogs over seksueel gezond gedrag en positief engagement bij kijkers van deze

vlogs. Een mogelijke verklaring voor het verschil in resultaten tussen de drie categorieën van MSV kan zijn dat de content specifieke elementen betrekking hebben op de inhoud van een vlog en de visuele en auditieve elementen betrekking hebben op de montage van een vlog. De inhoud van een vlog blijkt dus belangrijker te zijn dan de montage van een vlog wanneer een hoge mate van engagement bereikt dient te worden.

Wanneer in de toekomst onderzoek gedaan wordt naar MSV kunnen de categorieën van MSV beter apart van elkaar bestudeerd worden in plaats van als een totale MSV-score, zoals in de literatuur tot dusver gedaan wordt (Stephenson & Palmgreen, 2001; Noar et al., 2010). De reden hiervoor is dat uit het huidige onderzoek blijkt dat de verschillende categorieën van MSV niet allemaal hetzelfde effect hoeven te hebben op engagement. Wanneer de MSV-categorieën apart van elkaar worden bestudeerd, kan er een meer specifiek advies aan makers van bijvoorbeeld gezondheidsinformatie gegeven worden. Hierdoor is het mogelijk om te zorgen voor sterkere ervaren effectiviteit en attitude- en gedragsveranderingen, omdat de categorieën van MSV die een negatieve invloed hebben op de ervaren effectiviteit en attitude- en gedragsveranderingen dan niet gebruikt kunnen worden in gezondheidsinformatie en categorieën van MSV die juist een positieve invloed blijken te hebben op de ervaren effectiviteit en attitude- en gedragsveranderingen op grotere schaal ingezet kunnen worden.

#### **5.4 Tone of voice**

Als laatste werd een relatie verwacht tussen tone of voice en positief engagement bij kijkers van influencer vlogs over seksueel gezond gedrag (H4). Uit de resultaten blijkt dat er wel een positieve relatie is tussen tone of voice en de reactie-view ratio en tussen tone of voice en het positief sentiment in reacties op influencer vlogs over seksueel gezond gedrag. Naarmate de tone of voice in vlogs persoonlijker wordt, krijgen vlogs niet alleen meer reacties, maar bevatten de reacties op deze vlogs ook meer positief sentiment in vergelijking met vlogs waarin de tone of voice meer zakelijk is. Dit is precies hetgeen wat bereikt dient te worden, omdat reageren een meer actieve vorm van engagement is in vergelijking met het aantal keer dat een vlog bekeken en ge(dis)liked wordt en daardoor eerder zorgt voor attitude- en gedragsverandering (Stryker & Burke, 2000). Verder bleek er geen positieve relatie tussen de positieve engagement indicatoren like-view ratio en aantal views en de tone of voice van vlogs. Daardoor wordt Hypothese 4 gedeeltelijk bevestigd. Ook blijkt er geen relatie tussen tone of voice en de negatieve engagement indicatoren dislike-view ratio en negatief sentiment in de reacties. Doordat de intercodeursbetrouwbaarheid laag is, moeten de resultaten echter voorzichtig geïnterpreteerd worden.

De resultaten van de huidige studie laten zien dat de effecten van een meer persoonlijke tone of voice in een marketingcontext gedeeltelijk worden gevonden in een voorlichtingscontext. Schamari en Schaefers (2015) hebben in een marketingcontext bijvoorbeeld aangetoond dat een persoonlijke tone of voice in webcare conversaties zorgt voor een hogere mate van engagement bij consumenten dan een zakelijke tone of voice. Uit de huidige studie blijkt echter dat een meer persoonlijke tone of voice alleen positieve invloed heeft op het aantal reacties en het positief sentiment in de reacties en niet op het aantal views en de like-view ratio. Dat kijkers reageren op een vlog is echter hetgeen wat bereikt dient te worden, omdat reageren een meer actieve vorm van engagement is dan het aantal keer dat een vlog bekeken en geliked wordt en er daardoor voor zorgt dat er eerder sprake is van een attitude- en gedragsverandering in vergelijking met minder actieve vormen van engagement (Stryker & Burke, 2000). Daarom wordt gesteld dat niet alleen webcare medewerkers gebruik kunnen maken van een meer persoonlijke tone of voice om hun publiek aan te spreken en zo te zorgen voor meer engagement, maar ook personen die een boodschap willen overbrengen in een gezondheidscontext. Het is mogelijk dat deze effecten van een meer persoonlijke tone of voice ook voorkomen in andere contexten, waarin personen een informerende rol hebben. In vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden of een meer persoonlijke tone of voice van personen die seksuele voorlichting geven op scholen ook meer engagement genereert bij leerlingen.

### **5.5 Limitaties**

Het huidige onderzoek kent ook enkele limitaties. Allereest is de intercodeursbetrouwbaarheid voor de mate van humor, mate van MSV en tone of voice laag, waardoor de resultaten met betrekking tot deze variabelen voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden. Daarnaast is de huidige studie een inhoudsanalyse, waardoor het nog onduidelijk is wat de effecten van de bestudeerde communicatiestrategieën zijn op attitude- en gedragsverandering. Op basis van de huidige studie kan enkel een voorspelling gedaan worden wat betreft attitude- en gedragsverandering, omdat engagement hier een voorspeller van is (Hollebeek, 2011).

Daarnaast zijn slechts 200 reacties per vlog geanalyseerd. Er zijn vlogs waarvoor 200 reacties voldoende was, omdat deze vlogs 200 of minder reacties hadden, maar er zijn ook vlogs met duizenden reacties, zoals de vlogs van Logan Paul en Troye Sivan. Wanneer van een vlog met meer dan 200 reacties slechts 200 reacties zijn geanalyseerd, is het mogelijk dat het sentiment in de reacties niet generaliseerbaar is. Een reden hiervoor is dat de reacties die niet geanalyseerd zijn mogelijk vaker, of juist minder vaak, positief en/of negatief sentiment

bevatten. Om een representatiever beeld te geven, zou in vervolgonderzoek met behulp van geautomatiseerde sentiment analyse software het positieve en negatieve sentiment in alle reacties op een vlog gecodeerd kunnen worden.

## **5.6 Praktische implicaties**

Op basis van het huidige onderzoek wordt aan vloggers en organisaties die vloggers inzetten om informatie over seksueel gezond gedrag te verspreiden geadviseerd om geen gebruik te maken van geregistreerde experts die informatie geven over seksueel gezond gedrag, omdat de afwezigheid van een testimonial communicatiestrategie ervoor zorgt dat een vlog meer reacties krijgt in vergelijking met vlogs waarin een testimonial communicatiestrategie aanwezig is. Het maakt voor engagement verder niet uit of de emotionele communicatiestrategie humor aanwezig is en in welke mate er sprake is van humor in vlogs over seksueel gezond gedrag. Ook kan er wanneer nodig gebruik gemaakt worden van een demonstratie, omdat ook deze communicatiestrategie geen invloed heeft op engagement bij kijkers.

Daarnaast wordt geadviseerd om zoveel mogelijk elementen uit de content specifieke MSV-categorie voor te laten komen in een vlog, omdat de aanwezigheid van deze elementen zorgt voor meer views, meer positief en minder negatief sentiment in de reacties en een hoger like-view ratio in vergelijking met vlogs waarin de content specifieke elementen afwezig zijn. Daarnaast is het van belang om zo min mogelijk gebruik te maken van elementen uit de visuele MSV-categorie, omdat de aanwezigheid van deze elementen zorgt voor minder positief sentiment in de reacties in vergelijking met de reacties op vlogs waarin er geen sprake is van elementen uit de visuele MSV-categorie. Verder maakt het niet uit in welke mate er sprake is van auditieve elementen in een vlog, omdat elementen uit deze categorie niet van invloed zijn op engagement.

Als laatste wordt geadviseerd om gebruik te maken van een meer persoonlijke tone of voice, omdat dit zorgt voor meer reacties en meer positief sentiment in de reacties op een vlog over seksueel gezond gedrag in vergelijking met een meer zakelijke tone of voice. Dat kijkers reageren op vlogs is hetgeen wat bereikt dient te worden, omdat reageren een meer actieve vorm van engagement is dan het aantal keer dat een vlog bekeken en ge(dis)liked wordt en daardoor eerder zorgt voor een attitude- en gedragsverandering in vergelijking met minder actieve vormen van engagement (Stryker & Burke, 2000).

## 6. Referenties

- Aaker, D.A., & D. Norris (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-71.
- Agrawal, H. (2019, 20 maart). *How many followers do you need to become an Instagram influencer*. Geraadpleegd van <https://hypeauditor.com/blog/the-rise-of-nano-influencers-how-many-followers-do-you-need-to-become-an-instagram-influencer/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Baek, T. H., & Yu, H. (2009). Online health promotion strategies and appeals in the USA and South Korea: A content analysis of weight-loss websites. *Asian Journal of Communication*, 19(1), 18-38.
- Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences. *Journal of Health Communication*, 7(2), 123-137.
- Boodram, S. [Shan BOODY]. (2016, 16 november). *Does the pill work? And how?* [YouTube video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=q9JI2-vfH6w>
- Campo, S., Askelson, N. M., Spies, E. L., Boxer, C., Scharp, K. M., & Losch, M. E. (2013). “Wow, that was funny” The value of exposure and humor in Fostering Campaign Message Sharing. *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 84-96.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Chen, J. (2020, 4 augustus). *Social media demographics to inform your brand’s strategy in 2020*. Geraadpleegd van <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#YT-demos>
- Chiu, M. M. (2008). Effects of argumentation on group micro-creativity: Statistical discourse analyses of algebra students’ collaborative problem solving. *Contemporary Educational Psychology*, 33(3), 382-402.
- Cho, H. (1995). Humor mechanisms, perceived humor and their relationships to various executional types in advertising. *Advances in Consumer Research* 22, 191-7.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Daemen, M. C. (2020). *Influencer vlogs over seksueel gezond gedrag: De invloed van narrativiteit, sekse en filmlocatie op sociale media engagement* (Bachelorscriptie,

- Tilburg University, Nederland). Geraadpleegd van <https://tilburguniversity.on.worldcat.org/oclc/1195522369>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, *50*, 291–304.
- Dobrenova, F. V., Grabner-Kräuter, S., Diehl, S., & Terlutter, R. (2019). The use of advertising appeals in breast cancer detection messages: A web content analysis. *Women & Health*, *59*(8), 867-882.
- Donohew, L., Lorch, E. P., & Palmgreen, P. (1991). Sensation seeking and targeting of televised anti-drug PSAs. In L. Donohew, H. E. Sypher, & W. J. Bukoski (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention* (pp. 209 – 226). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2020). An empirical analysis of knowledge co-construction in YouTube comments. *Computers & Education*, *156*, 1-16.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, *20*(2), 77-90.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *7*(2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92.
- Gorsuch, R. L., & McFarland, S. G. (1972). Single vs. multiple-item scales for measuring religious values. *Journal for the Scientific Study of Religion*, *11*, 53-64.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, *74*, 77-89.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2991.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555-573.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366-376.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, *20*(3), 23-33.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, *59*(1), 172-188.
- Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, *4*(3), 31-35.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, *66*, 236-247.
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, *20*(6), 1-9.
- Kleinberg, B., Mozes, M., & van der Vegt, I. (2018). Identifying the sentiment styles of YouTube’s vloggers. *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 3581-3590). Brussel, België: Association for Computational Linguistics.
- Krabbenborg, J. (2020). *Zelfonthulling in vlogs over seksueel gezond gedrag: De relatie tussen zelfonthulling en engagement in vlogs van mannelijke en vrouwelijke social media influencers over seksueel gezond gedrag* (Bachelorscriptie, Tilburg University, Nederland). Geraadpleegd van <https://tilburguniversity.on.worldcat.org/oclc/1202769829>
- Livas, C., Delli, K., & Pandis, N. (2018). “My Invisalign experience”: Content, metrics and comment sentiment analysis of the most popular patient testimonials on YouTube. *Progress in Orthodontics*, *19*(1), 1-8.
- Loo, R. (2002). A caveat on using single-item versus multiple-item scales. *Journal of Managerial Psychology*, *17*(1), 68-75.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73.



- Lu, Y., Deng, Z., Wang, B. (2010). Exploring factors affecting Chinese consumer's usage of short message service for personal communication. *Information Systems*, 20, 183-208.
- Lutkenhaus, R. O., Jansz, J., & Bouman, M. P. (2019). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health*, 5, 1-11.
- Milzink, S. [Sophie]. (2015, 12 oktober). *Hoe meisjes zich klaarmaken (voor feestjes)* [YouTube video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=QVuS6CgKQMw&list=PLkSP27wYfwZhIb2unic-1JNWYqgyVHt-y&index=15>
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice*, 70(4), 67-96.
- Morgan, S. E., Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., & Lorch, E. P. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of Communication*, 53(3), 512-526.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Neuendorf, K. (2002). Defining content analysis, In Neuendorf, K. (Red.), *Content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Noar, S. M., Palmgreen, P., Zimmerman, R. S., Lustria, M. L. A., & Lu, H. Y. (2010). Assessing the relationship between perceived message sensation value and perceived message effectiveness: Analysis of PSAs from an effective campaign. *Communication Studies*, 61(1), 21-45.
- Ortigosa, A., Martín, J. M., & Carro, R. M. (2014). Sentiment analysis in Facebook and its application in e-learning. *Computer in Human Behavior*, 28, 527-568.
- Oshagbemi, T. (1999). Overall job satisfaction: How good are single versus multiple-item measures?. *Journal of Managerial Psychology*, 14(5), 388-403.
- Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube: Message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085-1099.

- Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Rogus, M., Helm, D., & Grant, N. (1991). Sensation seeking, message sensation value, and drug use as mediators of PSA effectiveness. *Health Communication*, 3(4), 217-227.
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Paul, L. (2015). *Over Logan Paul*. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/c/loganpaulvlogs/about>
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.
- RIVM (2020). *Samenvatting jaarrapport: Seksueel overdraagbare aandoeningen in Nederland in 2019*. Geraadpleegd van <https://www.rivm.nl/Soa-seksueel-overdraagbare-aandoening/cijfers-en-rapportages-soa>
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244.
- Scarcella, A. [Arielle Scarcella]. (2016, 14 augustus). *How lesbians have safe sex (gay gyno explains all!)* [YouTube video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=haYXs42-2aw>
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Senden, O. (2020). *Social media influencers als ambassadeurs van seksueel gezond gedrag: Een inhoudsanalyse naar de relatie tussen zelfonthulling, humor en engagement in vlogs over seksueel gezond gedrag* (Bachelorscriptie, Tilburg University, Nederland). Geraadpleegd van <https://tilburguniversity.on.worldcat.org/oclc/1195522359>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.

- Statista (2020). *Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2019*. Geraadpleegd van <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>
- Stephenson, M., & Palmgreen, P. (2001). Sensation seeking, perceived message sensation value, personal involvement, and processing of anti-marijuana PSAs. *Communication Monographs*, 68(1), 49-71.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Teijeiro-Mosquera, L., Biel, J. I., Alba-Castro, J. L., & Gatica-Perez, D. (2014). What your face vlogs about: Expressions of emotion and big-five traits impressions in YouTube. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(2), 193-205.
- Theemutsen (2014). *Over Theemutsen – Sextalk*. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/c/Theemutsen/about>
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Waldron, J. (2013). YouTube, fanvids, forums, vlogs and blogs: Informal music learning in a convergent on-and offline music community. *International Journal of Music Education*, 31(1), 91-105.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911-956.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Wen, N., Chia, S. C., & Hao, X. (2015). What do social media say about makeovers? A content analysis of cosmetic surgery videos and viewers' responses on YouTube. *Health Communication*, 30(9), 933-942.
- Witton, H. (2021). *About*. Geraadpleegd van <https://hannahwitton.com/about/>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 531-545.

## **7. Appendices**

### **Appendix 7.1 Corpus**

Het corpus kan ingezien worden via de volgende link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/17jsYgjt9pwe8WEVGf51VfaicyL5vPjYjkhPMn-JQYSY/edit?ts=5f4647c5#gid=332370794>

## Appendix 7.2 Codeboek reacties

Tabel 3

*De coderingswaarden van de reactievariabelen.*

Reactie variabele	Waarden
Positief sentiment	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Negatief sentiment	0 = afwezig, 1 = aanwezig

### Variabelen omschrijving

**Sentiment.** Sentiment heeft betrekking op de emotionele toon en/of de inhoud van de reactie (Ortigosa, Martín, & Carro, 2014). Om het sentiment te bepalen wordt ook rekening gehouden met de emoticons die voorkomen in de reactie. Bij de bepaling van het sentiment van de reactie wordt echter buiten beschouwing gelaten of de reactie in lijn is met de inhoud van de vlog waaronder deze reactie is geplaatst (Daemen, 2020; Krabbenborg, 2020; Senden, 2020). Er wordt dus puur naar het sentiment in de reactie gekeken.

- *Negatief sentiment.* Het sentiment van de reactie is negatief. De reactie bevat negatieve emoties. Een voorbeeld van een negatieve reactie is “Dit is echt heel gaar 😞” of “Jammer dat deze video zo kort is...”.
  - Afwezig: De reactie bevat geen negatief sentiment
  - Aanwezig: De reactie bevat negatief sentiment
  
- *Positief sentiment.* Het sentiment van de reactie is positief. De reactie bevat positieve emoties. Een voorbeeld van een positieve reactie is “Lekker bezig! 😊” of “Haha genoten en wat een goede tips weer! 😄”. Wanneer er, zoals in de voorbeelden, gebruik wordt gemaakt van een uitroepteken als teken van enthousiasme wordt dit ook gezien als positief sentiment.
  - Afwezig: De reactie bevat geen positief sentiment
  - Aanwezig: De reactie bevat positief sentiment

### Appendix 7.3 Codeboek vlogs

Het codeboek vlogs bestaat uit de volgende variabelen:

1. Emotionele communicatiestrategie humor
2. Rationele communicatiestrategie demonstratie
3. Rationele communicatiestrategie testimonial
4. Message Sensation Value
5. Tone of Voice

Tabel 4

*De coderingswaarden van de vlogvariabelen.*

<b>Vlog variabele</b>	<b>Waarden</b>
Aanwezigheid humor	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Mate van humor	1 = Humor is voornamelijk afwezig; 5 = Humor is zeer sterk aanwezig
Aanwezigheid demonstratie	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Aanwezigheid testimonial	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Cuts	0 = minder dan 7 cuts (cuts < 7), 1 = 7 tot en met 14 cuts ( 7 < cuts < 14), 2 = 15 of meer cuts ( cuts > 15)
Speciale visuele effecten	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Slow/fast motion	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Uitgesproken of ongebruikelijke kleuren	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Intense beelden	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Achtergrondmuziek	0 = afwezig, 1 = aanwezig

Geluidseffecten	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Geluidssaturatie	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Acted out	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Onverwacht format	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Plottwist als einde	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Tone of voice	1 = Zeer zakelijke tone of voice;  5 = Zeer persoonlijke tone of voice

---

### **Variabelen omschrijving**

***Emotionele communicatiestrategie humor - aanwezigheid van humor.*** Er is sprake van humor wanneer de influencer de intentie heeft om het publiek te amuseren. De influencer heeft de intentie om het publiek te amuseren wanneer er amuserend stimuli (beelden, uitspraken, geluiden, geluidseffecten, montage-effecten) en/of stimuli die als amuserend ervaren worden (versprekingen) voorkomen in de vlog (Cho, 1995; Daemen, 2020; Kelly & Solomon, 1975; Krabbenborg, 2020; Senden, 2020).

- Afwezig: De influencer maakt geen gebruik van amuserende stimuli en/of de influencer heeft niet de intentie om het publiek te amuseren met de amuserende stimuli.
- Aanwezig: De influencer maakt gebruik van amuserende stimuli en de influencer heeft de intentie om het publiek te amuseren met de amuserende stimuli.

***Emotionele communicatiestrategie humor - mate van humor.*** De mate van humor wordt gemeten op een 5-punts Likert schaal (1 = Humor is voornamelijk afwezig; 5 = Humor is zeer sterk aanwezig).

***Rationele communicatiestrategie demonstratie.*** Een vlog bevat de rationele communicatiestrategie demonstratie wanneer een daadwerkelijke of potentiële gebruiker van een product, zoals voorbehoedsmiddelen, anticonceptiemiddelen of soa-tests, informatie geeft

over het desbetreffende product en uitlegt hoe dit product gebruikt moet worden (Baek & Yu, 2009). Het is hierbij van belang dat er ook echt gedemonstreerd wordt hoe het product gebruikt dient te worden. Er is ook sprake van demonstratie wanneer een daadwerkelijke of potentiële gebruiker van een dienst, zoals het testen op soa's bij de GGD, informatie geeft over de dienst en demonstreert hoe het gebruik van de dienst in zijn werk gaat.

- Afwezig: In de vlog wordt geen product- en dienstinformatie gegeven en wordt niet uitgelegd hoe een product of dienst gebruikt dient te worden door een daadwerkelijke of potentiële gebruiker van een product of dienst.
- Aanwezig: In de vlog wordt product- en/of dienstinformatie gegeven en wordt uitgelegd hoe een product of dienst gebruikt dient te worden door een daadwerkelijke of potentiële gebruiker van een product of dienst.

***Rationele communicatiestrategie testimonial.*** Een vlog bevat de rationele communicatiestrategie *testimonial* wanneer een geregistreerd expert op het gebied van seksuele gezondheid, zoals een arts of een GGD medewerker, informatie geeft over seksuele gezondheid (Baek & Yu, 2009). Zelfbenoemde experts die informatie geven over seksuele gezondheid vallen niet onder de rationele communicatiestrategie *testimonial*.

- Afwezig: In de vlog wordt geen informatie gegeven over seksuele gezondheid door een geregistreerd expert op het gebied van seksuele gezondheid.
- Aanwezig: In de vlog wordt informatie gegeven over seksuele gezondheid door een geregistreerd expert op het gebied van seksuele gezondheid.

***Message Sensation Value.*** De mate van message sensation value in de vlog. De mate van message sensation value in de vlog wordt bepaald aan de hand van elf elementen die opgedeeld zijn in drie categorieën (Morgan, Palmgreen, Stephenson, Hoyle, & Lorch, 2003; Paek, Kim, & Hove, 2010). Des te meer elementen van MSV er aanwezig zijn in de vlog, des te hoger de mate van MSV is.

***Visuele elementen.*** De vlog bevat cuts, speciale visuele effecten, slow/fast motion, uitgesproken of ongebruikelijke kleuren en/of intense beelden.

- **Cuts:** Het beeld springt van de ene visuele scene naar de andere visuele scene. Het aantal cuts wordt over de gehele lengte van de vlog geteld. Wanneer het totaal aantal



cuts lager is dan 7, wordt gecodeerd met laag (=0) (Paek et al., 2010). Wanneer een video 7 tot en met 14 cuts bevat, wordt gecodeerd met gemiddeld (=1) en wanneer een video 15 of meer cuts bevat, wordt gecodeerd met hoog (=2).



*Figuur 1.* Shots uit de vlog “Stop het verspreiden van een SOA”- en haal je condoomdiploma” van Pleasure Academy. Het linker shot is afkomstig van 0:29 en het rechter shot van 0:30.

- **Speciale visuele effecten:** Visuele effecten die niet bewerkstelligd kunnen worden zonder tussenkomst van moderne technieken, zoals een blue screen of digitale animaties. Tekstbalkjes met bijvoorbeeld de namen van personen die geïntroduceerd worden in de vlog worden ook gerekend tot speciale visuele effecten. Ook overdreven zoom ins op bijvoorbeeld gezichten van personen in de vlog worden gerekend tot speciale visuele effecten. Bij de bepaling van speciale visuele effecten worden de intro of outro buiten beschouwing gelaten. Hetzelfde geldt voor het watermerk dat veel vlogs bevatten.
- **Slow/fast motion:** Het verlangsamen of versnellen van de normale snelheid waarin beelden worden afgespeeld.
- **Uitgesproken of ongebruikelijke kleuren:** Het gebruik van kleuren die buiten het bereik vallen van kleuren die in het echte leven worden waargenomen, zoals neon. Bij de bepaling van de aanwezigheid van uitgesproken of ongebruikelijke kleuren worden de intro en de outro van een vlog buiten beschouwing gelaten.

**wat moet je doen als je denkt  
dat je een soa hebt?**

*Figuur 2.* Het voorkomen van ongebruikelijke kleuren in de vlog “Alles over SOA’s” van Pleasure Academy.

- **Intense beelden:** Intense of beangstigende beelden waaronder het gebruik van naalden, (dodelijke) ziektes en bevallingen.



*Figuur 3.* Het voorkomen van intense beelden in de vlog “Bekijk een hepatitis B-vaccinatie” van Sense.info.

*Auditieve elementen.* De vlog bevat achtergrondmuziek, geluidseffecten en/of geluidssaturatie.

- **Achtergrondmuziek:** Het gebruik van muziek om het gesprek of de beelden in de vlog te ondersteunen. Hierbij is het van belang dat de muziek niet bedoeld is om daadwerkelijk naar te luisteren en dat de achtergrondmuziek niet enkel voorkomt in de intro- en/of outro van de vlog.
- **Geluidseffecten:** Het gebruik van geluiden die niet gebruikelijk zijn in de situatie waarin de vlog opgenomen wordt, zoals het (plotselinge) geluid van slaginstrumenten en toeters.
- **Geluidssaturatie:** Het voorkomen van achtergrondgeluiden in de vlog, zoals straatlawaai en wind. Het voorkomen van ruis in een video, bijvoorbeeld door een slechte microfoon, valt niet onder geluidssaturatie.

*Content specifieke elementen.* De vlog bevat *acted out*, een onverwacht format en/of een plottwist als einde.

- **Acted out:** De vlogger laat daadwerkelijk zien wat het punt is van de vlog in plaats van dat de vlogger alleen uitleg geeft. De vlogger laat bijvoorbeeld zien wat de gevaren zijn van onveilige seks in plaats van er enkel uitleg over te geven. De vlogger beeldt dus uit wat hij/zij verteld in de vlog.

- **Onverwacht format:** De beelden en de boodschap in de vlog zijn uniek en komen dus niet veelvuldig voor in andere vlogs uit het corpus. Daarnaast wordt ook gekeken of de beelden en de boodschap in de vlog uniek zijn voor de vlogger wanneer er meerdere vlogs van een vlogger voorkomen in het corpus.
- **Plottwist als einde:** Het einde van de vlog is onverwacht en kan ervaren worden als schokkend, of juist als een anti-climax. Voorbeelden hiervan zijn een vlog waarin de vlogger uitleg geeft over het voorkomen van soa's en waarin uiteindelijk blijkt dat de vlogger zelf een soa heeft of juist denkt dat de vlogger een soa heeft en deze uiteindelijk niet blijkt te hebben.
- Afwezig: De vlog bevat dit element niet.
- Aanwezig: De vlog bevat dit element wel.

***Tone of Voice.*** De tone of voice in een vlog is meer persoonlijk wanneer er sprake is van informeel taalgebruik, waarbij het taalgebruik alledaags en onofficieel is (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017). Daarbij is er sprake van een meer persoonlijke tone of voice wanneer de kijker het gevoel heeft met een 'echt' persoon te communiceren. Er is sprake van een meer zakelijke tone of voice wanneer er sprake is van formeel taalgebruik, waarbij het taalgebruik onnatuurlijk en officieel is. Daarbij is er sprake van een meer zakelijke tone of voice wanneer de kijker het gevoel heeft met een organisatie te communiceren. Tone of voice wordt gemeten aan de hand van een 5-punts Likert Schaal (1 = Zeer zakelijke tone of voice; 5 = Zeer persoonlijke tone of voice).

- 1: Zeer zakelijke tone of voice
- 2: Zakelijke tone of voice
- 3: Persoonlijke en zakelijke tone of voice
- 4: Persoonlijke tone of voice
- 5: Zeer persoonlijke tone of voice

## Appendix 7.4 Assumptiecontroles

Tabel 5

*Assumptiecontrole van normaliteit en homogeniteit voor de AN(C)OVA's met betrekking tot de communicatiestrategieën humor, demonstratie en testimonial.*

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Normaliteit - Kolmogorov- Smirnov	Homogeniteit
Aantal Views			<b><math>F(7, 166) = 3.23, p &lt; .01</math></b>
	Aanwezigheid humor	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid testimonial	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid demonstratie	<b>&lt;.01</b>	
Like-view Ratio			$F(7, 166) = 1.141, p = .340$
	Aanwezigheid humor	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid testimonial	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid demonstratie	<b>&lt;.01</b>	
Dislike-view ratio			<b><math>F(7, 166) = 5.88, p &lt; .01</math></b>
	Aanwezigheid humor	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid testimonial	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid demonstratie	<b>&lt;.01</b>	
Reactie-view ratio			$F(7, 166) = 1.57, p = .149$
	Aanwezigheid humor	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid testimonial	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid demonstratie	<b>&lt;.01</b>	
Positief sentiment			$F(7, 166) = .71, p = .664$
	Aanwezigheid humor	.200	
	Aanwezigheid testimonial	.200	
	Aanwezigheid demonstratie	.200	
Negatief sentiment			<b><math>F(7, 166) = 2.13, p = .044</math></b>
	Aanwezigheid humor	.062	
	Aanwezigheid testimonial	<b>&lt;.01</b>	
	Aanwezigheid demonstratie	<b>&lt;.01</b>	

*Noot.* Assumpties die geschonden zijn, zijn dikgedrukt.

Tabel 6

*Assumptiecontrole voor regressie analyse met betrekking tot mate van humor.*

Afhankelijke variabele	Controle variabele	Durbin Watson	Homoscedasticiteit	Normaliteit	VIF - tolerance	VIF - average
Aantal views	Aantal abonnees	2.20	Ja	Ja	.89	1.13
Like-view ratio	Aantal abonnees, duur in seconden	2.30	Ja	Ja	.88	1.14
Dislike-view ratio	Aantal abonnees	2.3	<b>Nee</b>	Ja	.89	1.13
Reactie-view ratio		1.93	Ja	Ja	1.0	1.0
Positief sentiment		2.02	Ja	Ja	1.0	1.0
Negatief sentiment		<b>.78</b>	Ja	Ja	1.0	1.0

*Noot.* Assumpties die geschonden zijn, zijn dikgedrukt.

Tabel 7

*Assumptiecontrole voor regressie analyse met betrekking tot mate van MSV en tone of voice.*

Afhankelijke variabele Onafhankelijke variabele	Controle variabele	Durbin Watson	Homoscedasticiteit	Normaliteit	VIF - tolerance	VIF - average
Aantal views	Aantal abonnees	2.02	<b>Nee</b>	Ja		
Mate van MSV					.89	1.13
Tone of voice					.98	1.02
Like-view ratio	Aantal abonnees, duur in seconden	2.06	Ja	Ja		
Mate van MSV					.88	1.13
Tone of voice					.89	1.12
Dislike-view ratio	Aantal abonnees	2.26	<b>Nee</b>	Ja		
Mate van MSV					.89	1.13
Tone of voice					.98	1.02
Reactie-view ratio		1.90	Ja	Ja		
Mate van MSV					1.00	1.00
Tone of voice					1.00	1.00
Positief sentiment		1.86	Ja	Ja		
Mate van MSV					1.00	1.00
Tone of voice					1.00	1.00
Negatief sentiment		1.66	Ja	Ja		
Mate van MSV					1.00	1.00
Tone of voice					1.00	1.00

*Noot.* Assumpties die geschonden zijn, zijn dikgedrukt.

Tabel 8

*Assumptiecontrole voor regressie analyse met betrekking tot MSV-categorieën.*

<b>Afhankelijke variabele Onafhankelijke variabele</b>	<b>Controle variabele</b>	<b>Durbin Watson</b>	<b>Homoscedast iciteit</b>	<b>Normaliteit</b>	<b>VIF - tolerance</b>	<b>VIF - average</b>
Aantal views	Aantal abonnees	1.98	<b>Nee</b>	Ja		
Visuele elementen					.73	1.37
Auditieve elementen					.76	1.31
Content specifieke elementen					.84	1.19
Like-view ratio	Aantal abonnees, duur in seconden	2.07	Ja	Ja		
Visuele elementen					.73	1.37
Auditieve elementen					.76	1.31
Content specifieke elementen					.83	1.21
Dislike-view ratio	Aantal abonnees	2.21	<b>Nee</b>	Ja		
Visuele elementen					.73	1.37
Auditieve elementen					.76	1.31
Content specifieke elementen					.84	1.19
Reactie-view ratio		1.81	Ja	Ja		
Visuele elementen					.74	1.34
Auditieve elementen					.79	1.27
Content specifieke elementen					.85	1.18
Positief sentiment		1.87	Ja	Ja		
Visuele elementen					.74	1.34
Auditieve elementen					.79	1.27
Content specifieke elementen					.85	1.18
Negatief sentiment		1.67	Ja	Ja		
Visuele elementen					.74	1.34
Auditieve elementen					.79	1.27
Content specifieke elementen					.85	1.18

*Noot.* Assumpties die geschonden zijn, zijn dikgedrukt.

## Appendix 7.5 Resultaten AN(C)OVA's communicatiestrategieën

Tabel 9

*Resultaten van de AN(C)OVA's met humor, demonstratie en testimonial als onafhankelijke variabelen en de engagement indicatoren als afhankelijke variabelen.*

Variabele	F	df	p	$\eta^2$
Afhankelijke variabele: Aantal views				
Controlevariabele: aantal abonnees	177.93	1, 165	< .01	.52
Aanwezigheid humor	1.22	1, 165	.270	
Aanwezigheid demonstratie	.12	1, 165	.735	
Aanwezigheid testimonial	.13	1, 165	.721	
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid demonstratie	.03	1, 165	.862	
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid testimonial	.05	1, 165	.830	
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial	1.86	1, 165	.174	
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial x Aanwezigheid humor	.90	1, 165	.345	
Afhankelijke variabele: Like-view ratio				
Controlevariabele: aantal abonnees	5.10	1, 164	<b>.025</b>	.03
Controlevariabele: duur in seconden	6.62	1, 164	<b>.011</b>	.04
Aanwezigheid humor	.41	1, 164	.523	
Aanwezigheid demonstratie	2.66	1, 164	.105	
Aanwezigheid testimonial	.93	1, 164	.337	
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid demonstratie	.06	1, 164	.803	
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid testimonial	.24	1, 164	.626	
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial	.70	1, 164	.404	
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial x Aanwezigheid humor	.41	1, 164	.526	
Afhankelijke variabele: Dislike-view ratio				
Controlevariabele: aantal abonnees	31.50	1, 165	< <b>.01</b>	.16
Aanwezigheid humor	.00	1, 165	.955	
Aanwezigheid demonstratie	.94	1, 165	.333	
Aanwezigheid testimonial	.76	1, 165	.386	
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid demonstratie	.60	1, 165	.439	
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid testimonial	.00	1, 165	.959	
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial	.63	1, 165	.429	
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial x Aanwezigheid humor	.42	1, 165	.519	
Afhankelijke variabele: Reactie-view ratio				
Aanwezigheid humor	.23	1, 166	.633	
Aanwezigheid demonstratie	1.33	1, 166	.250	
Aanwezigheid testimonial	4.31	1, 166	<b>.039</b>	.03

Aanwezigheid humor x Aanwezigheid demonstratie	.06	1, 166	.806
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid testimonial	.00	1, 166	.987
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial	.61	1, 166	.436
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial x Aanwezigheid humor	.40	1, 166	.528
Afhankelijke variabele: Positief sentiment			
Aanwezigheid humor	.14	1, 166	.710
Aanwezigheid demonstratie	1.03	1, 166	.312
Aanwezigheid testimonial	.18	1, 166	.674
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid demonstratie	.83	1, 166	.363
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid testimonial	.01	1, 166	.912
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial	.49	1, 166	.486
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial x Aanwezigheid humor	.00	1, 166	.995
Afhankelijke variabele: Negatief sentiment			
Aanwezigheid humor	2.86	1, 166	.092
Aanwezigheid demonstratie	.39	1, 166	.535
Aanwezigheid testimonial	.21	1, 166	.648
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid demonstratie	.04	1, 166	.850
Aanwezigheid humor x Aanwezigheid testimonial	.21	1, 166	.646
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial	1.54	1, 166	.216
Aanwezigheid demonstratie x Aanwezigheid testimonial x Aanwezigheid humor	1.32	1, 166	.252

---

*Noot.* Significante resultaten worden dikgedrukt weergegeven.

*Noot.* De effectgrootte wordt alleen weergegeven wanneer er sprake is van een significante p-waarde.



## Appendix 7.6 Resultaten regressie analyses

Tabel 10

*Resultaten van de regressie analyses met mate van humor als onafhankelijke variabele, de engagement indicatoren als afhankelijke variabelen en eventuele controlevariabelen.*

<b>Engagement indicatoren</b>	<b>Controle variabele</b>	<b>F</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>b</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
Aantal views	Aantal abonnees	39.99	2, 36	.000	.15	147951.69	.12	1.23	36	.227
Like-view ratio	Aantal abonnees, duur in seconden	1.30	3, 35	.29	.00	-.29	-.17	-1.01	35	.320
Dislike-view ratio	Aantal abonnees	6.96	2, 36	.003	.07	.031	.10	.66	36	.515
Reactie-view ratio		2.06	1, 37	.159	.05	-.071	-.23	-1.44	37	.159
Positief sentiment		1.28	1, 37	.265	.03	-2.498	-.18	-1.13	37	.265
Negatief sentiment		.10	1, 37	.746	.00	-.695	-.05	-.33	37	.746

*Noot.* Significante resultaten worden dikgedrukt weergegeven.

*Noot.* R squared (R<sup>2</sup>) geeft weer hoeveel van de variantie in de engagement indicator verklaard kan worden door mate van humor.

Tabel 11

*Resultaten van de regressie analyses met mate van MSV en tone of voice als onafhankelijke variabelen, de engagement indicatoren als afhankelijke variabelen en eventuele controlevariabelen.*

Engagement indicatoren	Controle variabele	Onafhankelijke variabele	R <sup>2</sup>	F	df	p	b	β	t	df	p	
Aantal views	Aantal abonnees		.57	74.07	3, 170	.000						
		Mate van MSV	.10				32484.47	.09	1.74	170	.084	
		Tone of voice	.02				64563.34	.06	1.19	170	.234	
Like-view ratio	Aantal abonnees, duur in seconden		.07	4.38	4, 169	.002						
		Mate van MSV	.00				-.03	-.04	-.48	169	.631	
		Tone of voice	.04				.27	.12	1.59	167	.114	
Dislike-view ratio	Aantal abonnees		.20	13.90	3, 170	.000			.			
		Mate van MSV	.02				.00	-.00	-.04	170	.966	
		Tone of voice	.04				.03	.02	.11	170	.109	
Reactie-view ratio			.05	4.04	2, 171	.019						
		Mate van MSV	.01				-.01	-.08	-1.10	171	.271	
		Tone of voice	.04				.07	.19	3.54	171	<b>.012</b>	
Positief sentiment			.06	5.81	2, 171	.004						
		Mate van MSV	.02				-1.01	-.13	-1.72	171	.087	
		Tone of voice	.05				5.04	.21	2.82	171	<b>.005</b>	
Negatief sentiment			.01	.44	2, 171	.644						
		Mate van MSV	.00				-.37	-.06	-.83	171	.408	
		Tone of voice	.00				-.67	-.04	-.50	171	.621	

*Noot.* Significante resultaten worden dikgedrukt weergegeven.

*Noot.* R squared (R<sup>2</sup>) naast de controle variabele(n) geeft weer hoeveel van de variantie in de engagement indicator verklaard kan worden door het totale model waarin alle controle variabele(n) en alle onafhankelijke variabelen zijn meegenomen.

Tabel 12

*Resultaten van de regressie analyses met mate van MSV per MSV-categorie als onafhankelijke variabele, de engagement indicatoren als afhankelijke variabelen en eventuele controlevariabelen.*

Engagement indicatoren	Controle variabele	MSV-categorie	R <sup>2</sup>	F	df	p	b	β	t	df	p	
Aantal views	Aantal abonnees		.58	57.43	4, 169	<.01						
		Visueel	.05				-133829.88	-.50	-.85	169	.397	
		Auditief	.09				276318.09	.09	1.59	169	.114	
		Content specifiek	.07				.11	2.05	169	<b>.042</b>		
Like-view ratio	Aantal abonnees, duur in seconden		.11	3.99	5, 168	<.01						
		Visueel	.00				-.38	-.07	-.80	168	.425	
		Auditief	.00				-.71	-.11	-1.37	168	.174	
		Content specifiek	.02				.15	1.81	168	.072		
Dislike-view ratio	Aantal abonnees		.19	9.72	4, 169	<.01						
		Visueel	.01				.001	.002	.02	169	.984	
		Auditief	.02				.02	.02	.29	169	.775	
		Content specifiek	.00				-.04	-.05	169	.484		
Reactie-view ratio			.01	.65	3, 170	.584						
	Visueel	.01					-.06	-.07	-.809	170	.420	
	Auditief	.01					-.06	-.06	-.71	170	.476	
		Content specifiek	.00				.03	.02	.25	170	.805	
Positief sentiment			.13	8.71	3, 170	.062						
	Visueel	.07					-22.93	-.38	-4.53	170	<.01	
	Auditief	.00					3.02	.04	.55	170	.586	
		Content specifiek	.02				22.78	.27	3.45	170	<.01	
Negatief sentiment			.04	.2.15	3, 170	<.01						
	Visueel	.00					3.58	.08	.92	170	.359	
	Auditief	.00					-.54	-.01	-.13	170	.90	
		Content specifiek	.03				-12.62	-.20	-2.49	170	<b>.014</b>	

*Noot.* Significante resultaten worden dikgedrukt weergegeven.

*Noot.* R squared (R<sup>2</sup>) naast de controle variabele(n) geeft weer hoeveel van de variantie in de engagement indicator verklaard kan worden door het totale model waarin alle controle variabele(n) en alle onafhankelijke variabelen zijn meegenomen.