

De Effecten van User Generated Content op Merkattitude, Merkbekendheid en Merkbinding

Puck de Boer

SNR: 2082223

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Business Communication & Digital Media

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: Jorina Brysbaert

Tweede lezer: Per van der Wijst

Juni 2024

Verklaring van technologiegebruik

ChatGPT is toegepast als gesprekspartner tijdens het analyseren van de artikelen die in de resultatensectie zijn meegenomen. Hierbij heb ik bijvoorbeeld een aantal keer aan ChatGPT gevraagd om bepaalde delen uit een artikel te verduidelijken wanneer deze lastig te volgen waren. Vervolgens ben ik altijd zelf nagegaan of de uitleg écht overeenkwam met het desbetreffende artikel. Ook is er geen output direct overgenomen uit het programma. ChatGPT is dus enkel gebruikt als hulpmiddel bij het beter begrijpen van de artikelen.

Samenvatting

Consumenten zetten zich tegenwoordig steeds vaker af van traditionele media. In plaats hiervan komen erg veel mensen in contact met content marketing. Binnen content marketing kan er onderscheid gemaakt worden tussen user generated content (UGC) en marketer generated content (MGC). In het huidige onderzoek is er nagegaan welke effecten UGC heeft op merkattitude, merkbekendheid en merkbinding. Dit is onderzocht door middel van een literatuurstudie die uitgevoerd is in de database Web of Science. Uit het onderzoek kwam naar voren dat UGC een positief effect heeft op merkattitude, vooral wanneer deze niet-gesponsord is, door een vriend is gemaakt of positief sentiment bevat. Verder heeft UGC ook een positief effect op merkbinding, vooral wanneer de consument betrokken is bij het merk en een positieve merkattitude heeft. Tot slot kunnen er geen algemene conclusies getrokken worden over de effecten van UGC op merkbekendheid. Er zijn namelijk tegenstrijdige resultaten gevonden in de literatuur: in één artikel werd er noch een positief noch een negatief effect gevonden en in één artikel werd er wel een positief effect gevonden, namelijk dat UGC zou leiden tot betere merkbekendheid wanneer het merk prominent in beeld staat.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	5
2.1. Content marketing	5
2.2. UGC	6
2.3. Merkattitude	8
2.4. Merkbekendheid	9
2.5. Merkbinding	10
3. Methode	11
3.1. Databases	11
3.2. Zoektermen	11
3.3. Selectiecriteria	12
3.4. Dataverzameling	12
4. Resultaten	13
4.1. Merkattitude	14
4.2. Merkbekendheid	18
4.3. Merkbinding	19
5. Discussie en conclusie	22
5.1. Discussie	22
5.2. Theoretische en praktische implicaties	23
5.3. Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek	24
5.4. Conclusie	26
6. Referentielijst	27

1. Inleiding

Tegenwoordig wordt steeds meer content online in plaats van offline geconsumeerd. Deze trend werd nog versneld door de Covid-19 pandemie: in 2020 is de globale consumptie van digitale content namelijk verdubbeld (Zhao et al., 2022). Mensen spenderen gemiddeld meer dan een kwart van de tijd dat zij wakker zijn aan hun telefoonscherm (Zhao et al., 2022). Er is dan ook een groot aanbod van digitale content die consumenten kunnen bekijken (Zhao et al., 2022). Dit grote aanbod zorgt voor competitie tussen merken: zij moeten met elkaar strijden om de aandacht van de consument te trekken (Zhao et al., 2022).

De reden waarom er tegenwoordig zoveel digitale content aangeboden wordt, is doordat de effectiviteit van traditionele marketing sterk is afgenomen (de Bakker, 2017; Liebrecht, 2015). Consumenten zetten zich af tegen traditionele reclameboodschappen, voor drie grote redenen: (i) ze willen zelf controle uitoefenen over de informatie die zij ontvangen, (ii) ze willen informatie die voor hen relevant is, die betrouwbaar is en geloofwaardig overkomt, en (iii) ze willen dat deze informatie op een gemakkelijke of aantrekkelijke manier is vormgegeven (Liebrecht, 2015). Daarnaast moet het persuasieve karakter van reclames voorkomen worden (Liebrecht, 2015). Om dit te bereiken moeten marketeers hun producten en diensten op een andere manier promoten, waarbij de nadruk niet ligt op de aankoopintentie (Liebrecht, 2015). Content marketing kan hier de oplossing voor bieden.

Content marketing richt zich op het creëren en distribueren van inhoud die waardevol, relevant en consistent is, om zo de doelgroep aan te trekken en te binden aan het merk (Lou & Xie, 2021). Het gaat hierbij over het delen van relevante en amusante informatie, die de consument op dat moment mogelijk nodig heeft (de Bakker, 2017). Content marketing helpt merken om vertrouwen en geloofwaardigheid op te bouwen, meer te leren over de kenmerken van de doelgroep en zich beter aan te sluiten bij de doelgroep (Lou & Xie, 2021). Bij content marketing is het directe doel dus niet om meer winst te maken, maar om consumenten te informeren (Liebrecht, 2015).

Binnen content marketing wordt er een onderscheid gemaakt tussen *user generated content* (UGC) en *marketer generated content* (MGC). MGC is inhoud die is gemaakt door merkeigenaren (Zhao et al., 2022). UGC duidt op inhoud die is gemaakt door consumenten (Zhao et al., 2022). Denk hierbij aan reviews, discussies en sociale interacties tussen consumenten. Steeds meer consumenten delen online hun mening over de producten en diensten van merken (Scholz et al., 2013). Omdat consumenten UGC over het algemeen meer vertrouwen dan MGC, dient UGC tegenwoordig als een belangrijke informatiebron voor

consumenten (Scholz et al., 2013). Om deze reden zal er in de huidige studie gekeken worden naar UGC.

Aangezien UGC voornamelijk gaat over het opbouwen van een band met de consument, zal er in de huidige studie gekeken worden naar concepten die te maken hebben met langdurige relaties tussen merken en consumenten, namelijk: merkattitude, merkbekendheid en merkbinding. Merkattitude is de evaluatie die de consument kan maken van een merk, op basis van de informatie die de consument tot zijn beschikking heeft (Chelliah et al., 2021). Merkbekendheid verwijst naar het herkennen en herinneren van een merk (Bilgin, 2018). Merkbinding is de band tussen een consument en een merk (Lou & Xie, 2021).

Er is al eerder onderzoek gedaan naar UGC in termen van merkattitude, merkbekendheid en merkbinding, maar deze drie afhankelijke variabelen werden nog nooit samengevoegd in één literatuurstudie en met elkaar vergeleken. Om deze reden luidt de onderzoeksvraag van de huidige studie: Wat zijn de effecten van UGC op merkattitude, merkbekendheid en merkbinding?

2. Theoretisch kader

2.1. Content marketing

Content marketing verschilt sterk van traditionele marketingvormen en kan op basis van drie criteria onderscheiden worden van andere marketinguitingen (Liebrecht, 2015). Ten eerste is content marketing ontvangersgericht (Liebrecht, 2015). De focus ligt dus niet op het merk, zoals bij traditionele marketing, maar op de consument, de ontvanger van de content. De informatie die een merk tracht te verspreiden via content marketing moet daarom aansluiten op de behoeften van de consument. Het is daardoor ook ten eerste van belang dat het merk weet wat voor de consument essentieel is. Ten tweede is content marketing doelcentrisch, wat betekent dat het doel centraal staat (Liebrecht, 2015). Om doelcentrisch te zijn is het van belang dat er middelen vrij nagedacht wordt (Liebrecht, 2015). In andere woorden: er wordt eerst aandacht besteed aan het doel en de doelgroep en daarna pas wordt er nagedacht over de middelen die nodig zijn om de content te verspreiden. Ten slotte wordt content marketing via de eigen kanalen verspreid, wat aangeduid wordt als *owned media* (Liebrecht, 2015). Owned media zijn kanalen die vallen onder het bezit van een merk, zoals de eigen website, app en sociale media (Burcher, 2012). Hierdoor heeft het merk zelf alle controle over de content (Liebrecht, 2015).

Het laatste criterium van Liebrecht (2015) blijkt echter achterhaald te zijn. Content marketing wordt tegenwoordig niet meer enkel via de eigen media verspreid, maar ook via *paid media* en *earned media* (de Bakker, 2017). Bij *paid media* betaalt een merk een platform om daar gepromoot te worden (Burcher, 2012), bijvoorbeeld influencers die betaald worden om video's te maken over hun ervaringen met en het gebruik van een product. *Earned media* duiden op consumenten die online op verschillende soorten platformen communiceren over een merk (Burcher, 2012), bijvoorbeeld op sociale media. Content marketing wordt dus niet enkel via *owned media* verspreid, oftewel via de eigen kanalen, maar ook via kanalen van derden. In het huidige onderzoek staat UGC centraal (zie 2.2.) en UGC wordt juist via *paid media* en *earned media* verspreidt. Om deze reden zal in het huidige onderzoek de toevoeging van de Bakker (2017) aangehouden worden. Er zal niet gekeken worden naar content die verspreid is via de eigen kanalen van een merk, maar naar content die is verspreid via andere kanalen.

2.2. UGC

Er bestaat nog geen definitie van UGC die universeel aangehouden wordt (Bao, 2017). Een heel algemene definitie van UGC is inhoud die is gemaakt door consumenten (Zhao et al., 2022). Specifieker bestaat dit uit het geheel aan opmerkingen en ervaringen van consumenten over producten, diensten, merken en bedrijven (Bao, 2017). Denk hierbij aan reviews, discussies en sociale interacties tussen gebruikers. Een synoniem voor UGC is *consumer-generated content*.

Volgens de “Organization for Economic Co-operation and Development” kan UGC omschreven worden aan de hand van drie karakteristieken: (i) het is gepubliceerd op het internet, (ii) het gaat om een innovatie, en (iii) het wordt gecreëerd door een externe gebruiker en niet door het personeel van een bedrijf (Bao, 2017). Ook Östman (2012) heeft drie gelijkaardige karakteristieken opgesteld die UGC omschrijven: (i) het is gecreëerd door amateurs, (ii) het gaat om een innovatie, en (iii) het kan via sociale media gedeeld worden met anderen. Beide definities omschrijven UGC dus als inhoud die op het internet staat, een innovatie omvat en gemaakt wordt door consumenten. Ondanks het gebrek aan een universele definitie van UGC, zijn er in de literatuur dus wel drie duidelijke karakteristieken opgesteld waaraan UGC moet voldoen. Deze drie karakteristieken zullen in de huidige studie ook aangehouden worden.

Daarnaast zijn er ook drie motivaties opgesteld door Berthon et al. (2008) die toelichten waarom consumenten UGC maken, namelijk: (i) intrinsiek plezier, (ii) zelfpromotie

en (iii) perceptieverandering. Intrinsiek plezier staat in verband met zelfexpressie, waarbij consumenten willen laten zien wie zij zijn (Berthon et al., 2008). Zelfpromotie houdt in dat consumenten een merk promoten om tegelijkertijd ook zichzelf binnen hun merkgemeenschap te promoten (Berthon et al., 2008). Perceptieverandering betreft het streven van consumenten naar het veranderen van de percepties van anderen over het merk (Berthon et al., 2008). Hierbij is het doel om mensen te overtuigen of aan te zetten tot nadenken over het merk (Berthon et al., 2008). Ook Park en Lee (2021) hebben de drijfveren achter het maken van UGC onderzocht. Zij hebben vijf motieven van consumenten vastgesteld voor het maken en delen van UGC, namelijk: (i) zelfcreatie, (ii) zelfexpressie, (iii) beloningsmotieven, (iv) gemeenschapsbetrokkenheid en (v) sociale relaties. Zelfcreatie, zelfexpressie en beloningsmotieven zijn motieven die individuele doeleinden nastreven (Park & Lee, 2021). Deze motieven geven aan dat consumenten plezier beleven aan het delen van hun content, dat consumenten streven naar erkenning door anderen via hun content en dat ze sociale en economische beloningen nastreven (Park & Lee, 2021). De laatste twee motieven, gemeenschapsbetrokkenheid en sociale relaties, zijn motieven met een sociaal doel (Park & Lee, 2021). Deze motieven geven aan dat consumenten UGC maken om te communiceren met anderen binnen de merkgemeenschap, om de merkgemeenschap te plezieren met de content en om een gevoel van verbondenheid te ervaren binnen de merkgemeenschap (Park & Lee, 2021). In beide onderzoeken komt dus naar voren dat consumenten het leuk vinden om UGC te maken, dat zij willen laten zien wie zij zijn en dat ze gedreven worden door een sociaal doel. Dit sociale doel komt ofwel tot uiting binnen de merkgemeenschap ofwel door de percepties van anderen buiten de merkgemeenschap te beïnvloeden.

Tot slot kan UGC onderverdeeld worden in twee verschillende soorten, namelijk: vrijwillige UGC en gesponsorde UGC (Muda & Hamzah, 2021). Consumenten die vrijwillige UGC maken zijn volledig onafhankelijk van het merk, en krijgen dus geen compensatie voor hun content (Muda & Hamzah, 2021). Influencers die gesponsorde UGC maken worden hier wel voor betaald door het merk (Muda & Hamzah, 2021). Zij zullen dan waarschijnlijk ook meer de economische beloningen nastreven, in plaats van de sociale aspecten van UGC. Een influencer is iemand die online content produceert en een groot aantal volgers heeft op socialemediaplatforms (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). In het huidige onderzoek zullen zowel vrijwillige als gesponsorde UGC meegenomen worden.

2.3. Merkattitude

Een attitude omvat de emotionele reactie van een persoon omtrent de evaluatie die deze persoon heeft gemaakt over andere personen of dingen, en representeert het wel of niet leuk vinden van deze personen of dingen (Bao, 2017). Deze attitude beïnvloedt ook het gedrag van de persoon (Bao, 2017). De definitie van attitude kan uitgelegd worden aan de hand van het volgende voorbeeld over lichaamsbeweging: iemand die een positieve attitude heeft tegenover lichaamsbeweging zal deze activiteit als fijn en plezierig ervaren, terwijl iemand die een negatieve attitude heeft tegenover lichaamsbeweging deze activiteit als onaangenaam en als een kwelling zal beschouwen. Hierbij zal het gedrag ook beïnvloed worden, iemand met een positieve attitude tegenover lichaamsbeweging zal vaker gaan sporten en iemand die een negatieve attitude heeft tegenover lichaamsbeweging zal minder vaak of zelfs nooit gaan sporten. In het huidige onderzoek wordt merkattitude onderzocht. Dit is een attitude die specifiek naar een merk toe is gericht. Merkattitude is het algehele oordeel van een consument over een merk (Bao, 2017), op basis van de informatie die de consument tot zijn/haar beschikking heeft (Chelliah et al., 2021). Dit oordeel over het merk leidt tot een voorkeur of afkeur voor het merk (Bao, 2017).

Merkattitude wordt beïnvloed door de geloofwaardigheid van een afzender van reclameboodschappen. Een afzender die geloofwaardig wordt gevonden, leidt namelijk tot een positievere attitude ten opzichte van het merk (Lafferty & Goldsmith, 1999). De geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een afzender worden bepaald door de commerciële belangen van de afzender (Liebrecht, 2015). Een voorbeeld van een commercieel belang is meer winst maken of meer afzet creëren. Deze commerciële belangen kunnen behaald worden via overtuigingspogingen.

De geloofwaardigheid van een zender staat dus in verband met commerciële belangen, wat uiteindelijk een effect heeft op merkattitude. Hierbij spelen overtuigingspogingen een rol en om hiermee om te gaan kunnen consumenten overtuigingstechnieken opdoen, volgens het Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994). Wanneer de consument zich er bewust van is dat een bepaalde inhoud bedoeld is om hem of haar te beïnvloeden of te overtuigen, gaat de consument weerstand bieden tegen dit bericht of het vermijden (Friestad & Wright, 1994). Ditzelfde verband werd gevonden door Liebrecht (2015), die aantoonde dat consumenten wantrouwig zijn tegenover inhoud met een persuasief karakter en deze inhoud proberen te vermijden. Er is dus sprake van een overtuigingspoging: een zender wil een consument beïnvloeden. Echter wordt deze zender als minder geloofwaardig beschouwt vanwege het persuasieve karakter van de content, dit komt doordat de zender waarschijnlijk

commerciële belangen nastreeft. Om deze reden past de consument een overtuigingsstechniek toe om met de overtuigingspoging om te gaan, namelijk het vermijden van de content. Dit leidt uiteindelijk tot een negatieve merkattitude. Wanneer een zender geen commerciële belangen nastreeft, en wel geloofwaardig overkomt, zullen er geen overtuigingsstechnieken toegepast worden en is het meer waarschijnlijk dat de consument een positieve merkattitude heeft.

Een onafhankelijke zender komt daarom betrouwbaarder en geloofwaardiger over dan een zender die afhankelijk is van een merk (Liebrecht, 2015). Omdat UGC gemaakt wordt door consumenten, die onafhankelijk zijn van het merk, komt UGC betrouwbaarder over dan content die geïnitieerd is door het merk zelf, zoals MGC (Scholz et al., 2013). Omdat een geloofwaardige afzender leidt tot een positievere merkattitude, is de volgende hypothese opgesteld:

H1: UGC leidt tot een positievere merkattitude.

2.4. Merkbekendheid

Merkbekendheid verwijst naar het vermogen van de consument om een merk te herkennen of zich te herinneren tot welke branche het merk behoort (Bilgin, 2018). Het gaat dus over de mate waarin een merk aanwezig is in de gedachten van de consument (Dennhardt, 2013). Merkbekendheid wordt gecreëerd door alle contactmomenten en ervaringen van een consument met een merk (Dennhardt, 2013). Denk hierbij bijvoorbeeld aan reclames, promoties en publieke relaties (Dennhardt, 2013). Sociale media zijn tegenwoordig een belangrijk middel om consumenten kennis te laten maken met een merk, en spelen dus ook een belangrijke rol in het creëren van merkbekendheid (Dennhardt, 2013).

Merkbekendheid is nauw verbonden met merkprominentie. Merkprominentie is de mate waarin zichtbare markeringen naar het merk verwijzen (Han et al., 2010). Zo wordt het tonen van de merknaam of het logo gezien als prominente aanwezigheid van het merk (Liebrecht, 2015). Twee studies zijn nagegaan wat de effecten zijn van merkprominentie op merkherinnering (Gupta & Lord, 1998; Lee & Faber, 2007). Beide onderzoeken maakten een onderscheid tussen prominente merkaanwezigheid en subtiele merkaanwezigheid. Prominente merkaanwezigheid wil zeggen dat het merk groot te zien was op de voorgrond en bij subtiele merkaanwezigheid was het merk aanwezig op de achtergrond of in de hoek van het beeld. Uit beide onderzoeken kwam naar voren dat wanneer een merk prominent aanwezig is, consumenten zich het merk beter kunnen herinneren dan wanneer het merk subtiel aanwezig is.

Verschillende studies hebben dus aangetoond dat merkprominentie de herkenbaarheid van een merk vergroot bij de consumenten (Gupta & Lord, 1998; Lee & Faber, 2007). Echter wordt merkprominentie binnen content marketing over het algemeen vermeden, uit angst dat de doelgroep de content niet zal accepteren wanneer het merk prominent in beeld staat (Liebrecht, 2015). Liebrecht (2015) gaf naar aanleiding van haar onderzoek dan ook het advies om het merk niet prominent in beeld te brengen binnen content die vermoedelijk dient te zijn. Dit sluit aan bij het Persuasion Knowledge Model, waarbij consumenten weerstand bieden tegen inhoud die bedoeld is om hen te beïnvloeden (Friestad & Wright, 1994). Terwijl UGC mogelijk leidt tot een positievere merkattitude vanwege de geloofwaardige en betrouwbare afzender, die ervoor zorgt dat consumenten niet doorhebben dat ze beïnvloed worden (zie 2.3.), zou merkprominentie juist wel weerstand kunnen oproepen. Wanneer een merk prominent aanwezig is, zal de consument zich snel realiseren dat het een beïnvloedingspoging is en zal hij/zij dus weerstand gaan bieden. Om deze reden wordt in UGC merkprominentie vermeden, wat volgens onderzoek kan leiden tot minder merkherinnering (Gupta & Lord, 1998; Lee & Faber, 2007). Wanneer een merk dus niet prominent in beeld staat, zullen de consumenten minder goed in staat zijn om het merk te herkennen of te herinneren wat leidt tot minder merkbekendheid. Hierdoor is de volgende hypothese opgesteld:

H2: UGC heeft een negatief effect op merkbekendheid.

2.5. Merkbinding

Merkbinding is de band tussen een consument en een merk (Lou & Xie, 2021). Bij merkbinding is er sprake van een psychologische toewijding van de consument naar het merk, wat resulteert in het doen van herhaalde aankopen in de toekomst (Oliver, 1999). Daarnaast zorgt merkbinding ervoor dat consumenten het merk aanbevelen aan anderen (Lou & Xie, 2021). Dit doen zij omdat zij emotioneel gehecht zijn aan het merk (Guillén & Rubio, 2019). Merkbinding kan onderverdeeld worden in cognitieve merkbinding, affectieve merkbinding en conatieve merkbinding (Oliver, 1999).

Cognitieve merkbinding is gebaseerd op merkinformatie, zoals de prijs en productkenmerken (Tyrväinen et al., 2023). Wanneer consumenten een band hebben met een merk, kunnen ze het merk al vóór het moment van aankoop in een categorie plaatsen en het zich herinneren (Tyrväinen et al., 2023). Affectieve merkbinding heeft te maken met het leuk vinden van een merk (Tyrväinen et al., 2023). Denk hierbij aan de merk-gerelateerde ervaringen die consumenten delen op sociale media (Tyrväinen et al., 2023). Conatieve

merkbinding heeft betrekking op de loyaliteit in aankoopintentie (Tyrväinen et al., 2023). In andere woorden, consumenten die een band hebben met het merk doen herhaalde aankopen.

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat UGC een voorspeller is van merkbinding (Tyrväinen et al., 2023). UGC kan namelijk de relatie van consumenten met een merk versterken (Tyrväinen et al., 2023). Vooral met het oog op affectieve merkbinding wordt er verwacht dat UGC een positief effect heeft. Dit komt doordat affectieve merkbinding doelt op het leuk vinden van een merk en daardoor het delen van ervaringen met dat merk op sociale media (Tyrväinen et al., 2023). Wanneer consumenten UGC over een merk maken en delen op sociale media, kunnen zij tot een merkgemeenschap gaan behoren. Binnen een merkgemeenschap delen consumenten een gemeenschappelijk enthousiasme over het merk, hebben ze een sterk ontwikkelde sociale identiteit, streven ze collectieve doelen na en delen ze onderlinge gevoelens met elkaar (Estrella-Ramón & Ellis-Chadwick, 2017). Merkgemeenschappen dragen dan ook bij aan het versterken van de band tussen consumenten en een merk (Stokburger-Sauer, 2010). UGC stelt consumenten hierbij in staat om merkgemeenschappen te ontwikkelen. Om deze reden is de volgende hypothese opgesteld:

H3: UGC heeft een positief effect op merkbinding.

3. Methode

3.1. Databases

Om erachter te komen welke synoniemen er doorgaans zijn gebruikt in bestaande literatuur voor de concepten binnen de onderzoeksvraag is er gebruik gemaakt van *Google Scholar*. Hierna is er een zoekopdracht geformuleerd en deze is ingevoerd in de database *Web of Science*. Op Web of Science zijn wetenschappelijke publicaties te vinden die niet-commercieel zijn. Er is voor gekozen om gebruik te maken van de database Web of Science omdat deze database alle filters bevat waarmee geselecteerd kan worden op de opgestelde inclusie- en exclusiecriteria.

3.2. Zoektermen

In de wetenschappelijke literatuur wordt er naar UGC ook wel verwezen als consumer-generated content (zie 2.2.). Daarnaast wordt er ook rekening gehouden met studies die UGC voluit hebben geschreven: user generated content. De concepten merkattitude, merkbekendheid en merkbinding zijn in het Engels ingevoerd. Merkattitude werd vertaald als *brand attitude*. Voor merkbekendheid zijn er twee vertalingen gebruikt, namelijk *brand awareness* en *brand recognition*. Er is gekozen voor deze twee vertalingen omdat dit twee belangrijke aspecten zijn binnen merkbekendheid. Ten slotte werd merkbinding vertaald als

brand loyalty. Voor het uitvoeren van de zoekopdracht is het van belang dat er UGC in het abstract of in de titel staat in combinatie met minimaal één van de afhankelijke variabelen: merkattitude, merkbekendheid of merkbinding.

Dit leidt tot de volgende zoekopdracht: (“UGC” OR “user-generated content” OR “consumer-generated content”) AND (“brand attitude” OR “brand awareness” OR “brand recognition” OR “brand loyalty”).

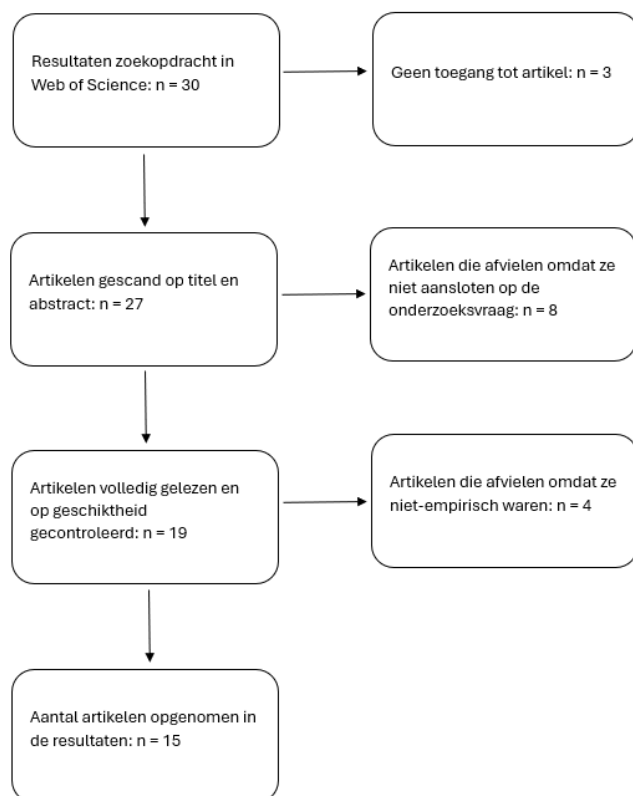
3.3. Selectiecriteria

Er is voor gekozen om enkel gebruik te maken van Engelstalige studies, omdat deze taal het meest toegankelijk is voor de onderzoeker. Verder werden er alleen studies geïnccludeerd die UGC bevatten in combinatie met minimaal één van de afhankelijke variabelen (merkattitude, merkbekendheid of merkbinding). Daarnaast werden alleen empirische studies meegenomen in het onderzoek. Ten slotte is ervoor gekozen om de zoekopdracht enkel uit te voeren op de titel en het abstract. Deze keuze is gemaakt omdat het uitvoeren van de zoekopdracht op gehele teksten te veel resultaten genereerde. Ook zorgde deze keuze ervoor dat niet-relevante studies uitgesloten werden, en niet handmatig verwijderd hoefden te worden.

3.4. Dataverzameling

Op 21 april 2024 is de dataverzameling uitgevoerd. De opgestelde zoekopdracht werd ingevoerd in Web of Science en leverde dertig resultaten op. Drie resultaten waren niet vrij toegankelijk, en vielen om deze reden af. Vervolgens zijn de resultaten gescand op de titel en het abstract, hierbij vielen acht resultaten af. Deze resultaten vielen af doordat zij niet aansloten op de onderzoeksvraag van de huidige studie. Vervolgens zijn de overgebleven resultaten gecontroleerd op geschiktheid door de gehele artikelen te lezen, waarbij nog vier resultaten afvielen, omdat het niet-empirische studies waren. Het waren namelijk theoretische of conceptuele onderzoeken waarbij er geen data werden verzameld maar enkel theorieën werden besproken die mogelijk een verklaring zouden bieden voor bepaalde verbanden. Uiteindelijk bleven er vijftien resultaten over, deze zijn meegenomen in het onderzoek. Het proces van de dataverzameling is gevisualiseerd in Figuur 1.

De vijftien artikelen die zijn meegenomen in het onderzoek zijn volledig gelezen en relevante informatie is uit de artikelen gehaald. Op basis van deze relevante informatie is er een tabel samengesteld die gebruikt kon worden bij het schrijven van de resultatensectie. In deze tabel werd informatie opgenomen zoals: de methode en het design van de onderzoeken, het aantal participanten en de belangrijkste bevindingen.

Figuur 1*Proces van dataverzameling***4. Resultaten**

Om te onderzoeken welke effecten UGC heeft op merkattitude, merkbekendheid en merkbinding, zijn er vijftien artikelen geanalyseerd. De resultaten zijn onderverdeeld in drie secties: in paragraaf 4.1 wordt er gekeken naar merkattitude en hier komen negen artikelen aan bod, in paragraaf 4.2 wordt merkbekendheid geanalyseerd en hier komen twee artikelen aan bod en in paragraaf 4.3 wordt merkbinding onderzocht aan de hand van zes artikelen. Het was erg opvallend dat er heel weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van UGC op merkbekendheid.

Van de vijftien geanalyseerde studies maakten er dertien gebruik van een vragenlijst. Twee van deze dertien studies vulden deze vragenlijst nog aan met een veldonderzoek of een interview (Shin, 2023; Wolfsteiner et al., 2023). De andere twee studies waren een meta-analyse en een inhoudsanalyse (Ray et al., 2021; Tyrväinen et al., 2023). Van de dertien studies die een vragenlijst gebruikten, waren twaalf studies experimenteel en één studie was niet-experimenteel (Shin, 2023). Van de twaalf experimentele studies gebruikten elf studies een tussenproefpersoonontwerp. In de overige studie werd het ontwerp niet gespecificeerd en kon er ook niet uit de tekst opgemaakt worden hoe de participanten over de condities waren

verdeeld (Heng Wei et al., 2023). De opgenomen artikelen in de huidige studie bestaan dus veelal uit experimentele vragenlijststudies.

Daarnaast is het noemenswaardig om te vermelden dat alle studies tussen 2013 en 2023 zijn gepubliceerd. Een verklaring hiervoor is dat content marketing nog een redelijk nieuw fenomeen is. Ook is het interessant om te belichten dat de artikelen die zijn meegenomen in deze studie voornamelijk onderzoek deden naar UGC die gemaakt werd door consumenten, en niet door bekende mensen. Als het gaat om participanten, bestond in zeven van de dertien vragenlijststudies het grootste deel (of in sommige studies zelfs alle participanten) uit individuen die tussen de 18 en 34 jaar oud waren.

4.1. Merkattitude

“UGC leidt tot een positievere merkattitude”, zo luidde de eerste hypothese binnen dit onderzoek. Om deze hypothese te toetsen, zijn negen artikelen geanalyseerd, zoals weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1*Merkattitude*

Auteur(s)	N	Regio	Methode	Design	Effect
Kim & Lee, 2017	226	Verenigde Staten	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Kim & Song, 2018	121	Verenigde Staten	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Müller & Christandl, 2019	156	Internationaal	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Nanne et al., 2021	181	Nederland	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Ray et al., 2021	6.823	Internationaal	Inhouds-analyse	-	Positief/Neutraal/Negatief
Shulga et al., 2023	Studie 1: 311	Verenigde Staten	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Wang et al., 2021	144	Taiwan	Vragenlijst	Between-subjects	Positief/Negatief
Wolfsteiner et al., 2023	Studie 1: 37 Studie 2: 150	Oostenrijk	Vragenlijst en veldstudie	Between-subjects	Positief/Neutraal
Yu & Ko, 2021	200	Korea	Vragenlijst	Between-subjects	Positief/Neutraal

De geanalyseerde studies vergelijken verschillende kenmerken van UGC. Zo wordt er in drie studies een vergelijking gemaakt tussen gesponsorde UGC en niet-gesponsorde UGC (Kim & Lee, 2017; Kim & Song, 2018; Müller & Christandl, 2019). Uit het onderzoek van Kim en Lee (2017) en Kim en Song (2018) kwam naar voren dat niet-gesponsorde UGC leidt tot een positievere merkattitude dan gesponsorde UGC. Daarnaast kwam uit het onderzoek van Müller en Christandl (2019) naar voren dat UGC over het algemeen een positief effect heeft op merkattitude, maar dat gesponsorde content wel tot een negatievere merkattitude leidt dan niet-gesponsorde UGC. Al met al kan uit deze drie studies geconcludeerd worden dat UGC over het algemeen een positief effect heeft op merkattitude, vooral wanneer de content niet-gesponsord is.

In het onderzoek van Kim en Song (2018) wordt naast het onderscheid op het gebied van sponsoring ook nog onderscheid gemaakt tussen ervaringsgerichte of promotionele content. Ervaringsgerichte content gaat over de ervaringen en subjectieve mening van een consument, terwijl promotionele content feitelijke en objectieve informatie bevat (Kim & Song, 2018). Uit het onderzoek van Kim en Song (2018) kwam naar voren dat binnen niet-gesponsorde UGC ervaringsgerichte content een positievere merkattitude oplevert dan promotionele content.

Een andere vergelijking die in de literatuur werd gemaakt, ging over de verschillende bandsterktes tussen de ontvanger en de zender van UGC (Kim & Lee, 2017; Wang et al., 2021). Kim en Lee (2017) maken hierbij onderscheid tussen goede vrienden en beroemdheden als zender. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat UGC die gemaakt wordt door een vriend leidt tot een positievere merkattitude dan UGC die gemaakt wordt door een beroemdheid. Ook Wang et al. (2021) zijn ingegaan op het effect van de bandsterkte tussen zender en ontvanger, aan de hand van het construct jaloezie, waarbij een onderscheid gemaakt werd tussen goedwillige en kwaadwillige jaloezie. Goedwillige jaloezie stimuleert mensen om zichzelf te verbeteren, terwijl kwaadwillige jaloezie mensen motiveert om anderen naar beneden te halen (Wang et al., 2021). Uit dit onderzoek kwam naar voren dat goedwillige jaloezie een significant positief effect heeft op merkattitude, terwijl kwaadwillige jaloezie een significant negatief effect heeft op merkattitude. Tot slot werden gebruikers die zichzelf vergeleken met goede vrienden eerder goedwillig jaloers, wat een positief effect heeft op merkattitude. Samenvattend kan er geconcludeerd worden dat UGC die gemaakt wordt door een vriend voor een positievere merkattitude zorgt (Kim & Lee, 2017; Wang et al., 2021). Volgens Wang et al., (2021) komt dit doordat gebruikers die zichzelf vergelijken met goede vrienden eerder goedwillig jaloers worden.

Verder zijn er ook drie onderzoeken die een onderscheid hebben gemaakt tussen positief en negatief sentiment, door te kijken naar gezichtsuitdrukkingen (Nanne et al., 2021), naar sentiment binnen reviews (Ray et al., 2021) en naar het construct plezier (Wang et al. 2021). Uit het onderzoek van Nanne et al. (2021) kwam naar voren dat een blijde gezichtsuitdrukking voor een positievere merkattitude zorgt dan een neutrale gezichtsuitdrukking. Ook in het onderzoek van Wang et al. (2021) wordt er een onderscheid gemaakt tussen positief en negatief sentiment, zij hebben het effect van plezier op merkattitude gemeten. Plezier wordt hier gezien als een positieve emotionele reactie die ontstaat wanneer gebruikers zichzelf vergelijken met anderen die minder succesvol zijn dan zijzelf (Wang et al., 2021). Uit dit onderzoek kwam naar voren dat plezier een positief effect

heeft op merkattitude. Tot slot werd UGC in het onderzoek van Ray et al. (2021) onderverdeeld in drie aspecten: (i) sentimentaspecten, (ii) emotionele aspecten en (iii) delen van spraaktags. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat er een significant positieve relatie is tussen sentimentinhoud en merkattitude. Dit suggereert dat als een review een goede balans heeft van positieve en negatieve woorden, de merkattitude positiever zal zijn. Daarnaast was er een significant negatieve relatie tussen sterke negatieve emoties en merkattitude: expressies van woede en angst in reviews leiden tot negatieve merkattitudes. Tot slot heeft de studie geen significante impact gevonden van delen van spraak op merkattitude. Alles samengenomen kan er geconcludeerd worden dat blijе gezichtsuitdrukkingen, een goede balans tussen positieve en negatieve woorden en het gevoel van plezier bij de kijker leiden tot een gunstigere merkattitude. Daarnaast leiden woorden die gevoelens van woede en angst uitdrukken tot een negatieve merkattitude. Hieruit kan geconcludeerd worden dat UGC over het algemeen een positief effect heeft op merkattitude, mits een sterk negatief sentiment vermeden wordt.

Er zijn ook nog drie andere onderscheiden gemaakt binnen de literatuur, die erg verschillend zijn van de rest (Shulga et al., 2023; Yu & Ko, 2021; Wolfsteiner et al., 2023). In het onderzoek van Yu en Ko (2021) wordt UGC onderverdeeld in vier attributen: (i) informativiteit, (ii) vermaak, (iii) betrouwbaarheid en (iv) interactiviteit. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de UGC-attributen informativiteit, vermaak en betrouwbaarheid een positief effect hebben op merkattitude, terwijl interactiviteit geen significant effect had op merkattitude. Echter heeft deze studie gebruik gemaakt van een gemakssteekproef waardoor de resultaten mogelijk niet representatief zijn voor de gehele doelgroep.

Wolfsteiner et al. (2023) hebben onderzoek gedaan binnen een selfie-campagne en maakten een onderscheid tussen (i) kwantiteit, (ii) sensorische modaliteit, (iii) levendigheid en (iv) valentie. Zij voerden eerst een veldstudie uit en daarna een vragenlijststudie. Ook hier zijn de resultaten mogelijk niet representatief voor de gehele doelgroep doordat de veldstudie bestond uit slechts 37 participanten die middels een gemakssteekproef zijn geworven. Uit de veldstudie kwam naar voren dat er geen direct effect is van de vier dimensies van mentale beeldvorming op merkattitude. Een verklaring hiervoor is dat de gemiddeldes van merkattitude over het algemeen al erg hoog waren, wat het mogelijk moeilijk heeft gemaakt om de merkattitude nog meer te verhogen aan de hand van de vier dimensies. Er zou sprake kunnen zijn geweest van een plafondeffect, waarbij de merkattitude een punt heeft bereikt waarop het niet meer hoger kan. Uit de vragenlijst kwam naar voren dat de valentie van mentale beeldvorming een positief effect heeft op merkattitude, terwijl de andere drie dimensies van mentale beeldvorming geen direct effect hebben op merkattitude.

In het onderzoek van Shulga et al. (2023) werd er gekeken naar wedstrijden binnen *consumer-generated advertising* (CGA), wat onder UGC valt. In dit onderzoek werd er een onderscheid gemaakt tussen makers en kijkers van content. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat participanten die het CGA-wedstrijd scenario hadden gezien een positieve attitude ontwikkelden ten opzichte van het co-creatieproces.

Al met al kan er geconcludeerd worden dat UGC over het algemeen een positief effect heeft op merkattitude, vooral wanneer de UGC niet-gesponsord is, door een vriend wordt gemaakt of wanneer het sentiment van de content enigszins positief is. Wat vermeden moet worden binnen UGC zijn sterke negatieve emoties en het oproepen van kwaadwillige jaloezie, omdat dit zorgt voor een negatieve merkattitude. Hiermee wordt de eerste hypothese bevestigd.

4.2. Merkbekendheid

De tweede hypothese in dit onderzoek luidde: “*UGC heeft een negatief effect op merkbekendheid*”. Deze hypothese is getoetst door twee studies met elkaar te vergelijken, die zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2

Merkbekendheid

Auteur(s)	N	Regio	Methode	Design	Effect
Cillo et al., 2019	183	Italië	Vragenlijst	Between-subjects	Neutraal
Verhellen et al., 2013	259	België	Vragenlijst	Between-subjects	Positief/Neutraal

Uit het onderzoek van Cillo et al. (2019) kwam naar voren dat UGC geen significant effect heeft op merkbekendheid. Verhellen et al. (2013) onderzochten of de prominentie van een merk en de inzet van een deskundige invloed hadden op merkbekendheid. Uit hun onderzoek blijkt dat de prominentie van een merk binnen UGC een significant positief effect heeft op merkbekendheid. Dit houdt in dat merken die prominent in beeld geplaatst worden beter herkenbaar zijn voor de consument dan merken die subtiel geplaatst worden. Daarnaast toonde het onderzoek aan dat de aanwezigheid van een beroemde deskundige niet direct een significant effect heeft op de merkbekendheid. Wel was er sprake van een interactie-effect: het hoogste niveau van merkbekendheid werd bereikt wanneer het merk prominent in beeld geplaatst was en een beroemde deskundige aanwezig was in de video. De twee onderzoeken leiden dus tot verschillende conclusies over het effect van UGC op merkbekendheid. Al met al

heeft UGC volgens het onderzoek van Cillo et al. (2019) geen invloed op merkbekendheid, terwijl in het onderzoek van Verhellen et al. (2013) een positief effect is gevonden van UGC op merkbekendheid.

Een eventuele verklaring voor deze verschillende conclusies is dat in het onderzoek van Cillo et al. (2019) een hele specifieke doelgroep is benaderd. Het onderzoek is namelijk uitgevoerd onder Italiaanse fans van prominente biermerken. Wellicht is er geen significant effect gevonden van UGC op merkbekendheid vanwege deze te specifieke doelgroep. Zelf stellen de onderzoekers dat er mogelijk geen effect is gevonden doordat de fans die de vragenlijst hebben ingevuld al een bepaald niveau van betrokkenheid met en bewustzijn van het merk hebben, wat de impact van UGC op merkbekendheid kan beperken.

Al met al kunnen er geen conclusies getrokken worden over het effect van UGC op merkbekendheid. Wel kan er gesteld worden dat deze twee studies de hypothese van dit onderzoek niet steunen: er is geen negatief effect van UGC op merkbekendheid gevonden.

4.3. Merkbinding

De derde hypothese binnen het huidige onderzoek luidde: “*UGC heeft een positief effect op merkbinding*”. Deze hypothese is getoetst door middel van zes studies, die zijn weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3*Merkbinding*

Auteur(s)	N	Regio	Methode	Design	Effect
Cillo et al., 2019	183	Italië	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Heng Wei et al., 2023	434	Maleisië	Vragenlijst	-	Positief
Kaiser et al., 2020	503	Verenigde Staten en Duitsland	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Shin, 2023	Studie 1: 16 Studie 2: 288	Internationaal	Vragenlijst en interviews	-	Positief
Shulga et al., 2023	Studie 1: 311 Studie 2: 510	Verenigde Staten	Vragenlijst	Between-subjects	Positief
Tyrväinen et al., 2023	97.709	Internationaal	Meta-analyse	-	Positief/Neutraal/Negatief

Tyrväinen et al. (2023) hebben merkbinding onderzocht in termen van informatiekwaliteit, informatiegeloofwaardigheid, informatiebruikbaarheid, positieve emoties, zelf-congruentie en interactiviteit. Uit het onderzoek kwam naar voren dat UGC over het algemeen een positief effect heeft op merkbinding. Alle gevonden effecten waren significant behalve één: het effect van interactiviteit op conatieve loyaliteit. Dit suggereert dat interactiviteit binnen UGC geen significant effect heeft op conatieve loyaliteit.

Ook in het onderzoek van Cillo et al. (2019) werd het effect van UGC op merkbinding onderzocht. Hieruit kwam naar voren dat UGC een positief effect heeft op merkbinding.

In het onderzoek van Shulga et al. (2023) worden de participanten blootgesteld aan een CGA-wedstrijd, de participanten moesten de winnende video bekijken. Daarnaast werden zij willekeurig aan een conditie toegekend: CGA-maker of CGA-kijker. Uit het onderzoek kwam naar voren dat participanten die het CGA-wedstrijd scenario hadden gezien een positieve attitude ontwikkelen ten opzichte van het co-creatieproces. Deze positieve attitude

heeft een significant positieve invloed op merkbinding. Dit wil zeggen dat participanten die een positieve attitude hebben tegenover de CGA co-creatie eerder zouden deelnemen aan zo'n co-creatieproces wat leidt tot hogere merkbinding. Daarnaast heeft betrokkenheid met CGA een positief effect op merkbinding voor zowel CGA-makers als CGA-kijkers. Tot slot hadden percepties van concurrentievoordeel een sterke, positieve invloed op merkbinding.

Uit het onderzoek van Kaiser et al. (2020) kwam naar voren dat een grotere intentie om merk-gerelateerde foto's te posten op sociale media geassocieerd is met hogere niveaus van merkbinding. Merkfoto's waar de gebruiker zelf op staat, een positieve houding van de gebruiker ten opzichte van het merk, een hoge mate van afgebeelde gebruikersbetrokkenheid en een hoge prominentie van de merkfoto in het profiel van de gebruiker zijn positief geassocieerd met merkbinding. Dit suggereert dat hoe meer de gebruiker zichzelf betreft in merkfoto's en hoe positiever de uiting ten opzichte van het merk, hoe hoger de merkbinding lijkt te zijn.

Heng Wei et al. (2023) onderzochten ook de effecten van UGC op merkbinding. Echter is de informatie over de uitvoering van het onderzoek incompleet, waardoor de betrouwbaarheid van het onderzoek in twijfel getrokken kan worden. Het onderzoek toonde aan dat merkvertrouwen en waargenomen kwaliteit binnen UGC een positieve invloed hebben op merkbinding.

Shin (2023) heeft twee studies uitgevoerd binnen de gemeenschap van een hotelketen. Allereerst zijn er interviews afgenomen bij 16 participanten, vanwege de kleine steekproef zijn de resultaten mogelijk niet representatief voor de gehele doelgroep. Uit deze studie kwam naar voren dat betrokkenheid bij open innovatie ertoe kan leiden dat leden zich meer verbonden voelen bij de gemeenschap en het merk. Ze voelden zich ook meer verbonden met het merk wanneer zij hun kennis delen en vooral wanneer zij denken dat het merk hun suggesties gebruiken voor verbeteringen. Hierna is een vragenlijst afgenomen, waaruit bleek dat betrokkenheid bij open innovatie een significant positief effect heeft op merkbinding. Ook is er gevonden dat een gevoel van behoren tot een merkgemeenschap een positieve invloed heeft op merkbinding.

Over het algemeen zijn er vele positieve effecten gevonden van UGC op merkbinding. In het onderzoek van Shulga et al. (2023) zorgde een positieve attitude, betrokkenheid en percepties van concurrentievoordeel voor hogere merkbinding. Kaiser et al. (2020) toonden aan dat hoe meer de gebruiker zichzelf betreft in merkfoto's en hoe positiever de uiting ten opzichte van het merk is, hoe hoger de merkbinding is. Uit het onderzoek van Shin (2023) kwam naar voren dat betrokkenheid bij open innovatie en een gevoel van behoren tot een

merkgemeenschap significante positieve effecten hebben op merkbinding. Alle drie deze studies hebben een positief effect gevonden van betrokkenheid op merkbinding. Daarnaast concludeerden zowel Shulga et al. (2023) als Kaiser et al. (2020) dat een positieve merkattitude ook zorgt voor meer merkbinding. Hieruit kan geconcludeerd worden dat UGC over het algemeen een positief effect heeft op merkbinding, vooral wanneer de consument erg betrokken is bij het merk en een positieve merkattitude heeft. Hiermee wordt de laatste hypothese binnen dit onderzoek gesteund.

Binnen de dataset werd enkel in het onderzoek van Tyrväinen et al. (2023) een negatieve relatie gevonden tussen UGC en merkbinding. Het effect van positieve emoties zou namelijk een negatief effect hebben op conatieve loyaliteit. Echter is dit negatieve effect in strijd met de bevindingen uit eerder onderzoek. Om deze reden suggereren de onderzoekers dat het gevonden effect te wijten is aan problemen met onderdrukking en multicollineariteit in de database. Hierbij verwijst onderdrukking naar de situatie waarin de relatie tussen positieve emoties en conatieve loyaliteit wordt vertekend door de invloed van een andere variabele, en multicollineariteit houdt in dat de variabele over positieve emoties sterk gecorreleerd is met een andere variabele die van invloed is op conatieve loyaliteit. Hierdoor kunnen tegenstrijdige resultaten naar voren komen, zoals het gevonden negatieve effect.

5. Discussie en conclusie

5.1. Discussie

Het doel van deze studie was om te achterhalen welke effecten UGC heeft op merkattitude, merkbekendheid en merkbinding. Dit werd onderzocht aan de hand van een literatuurstudie die uitgevoerd is binnen de database Web of Science. De zoekopdracht leverde in totaal vijftien studies op, die gebruikt zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

De eerste hypothese luidde dat UGC leidt tot een positievere merkattitude en deze hypothese is op basis van de literatuur bevestigd. Aan de hand van negen artikelen kon namelijk geconcludeerd worden dat UGC over het algemeen een positief effect heeft op merkattitude, en dat de merkattitude nog positiever was wanneer de UGC niet-gesponsord was, door een vriend werd gemaakt of wanneer het sentiment binnen de content enigszins positief was. Wel kwam uit de literatuur naar voren dat sterke negatieve emoties en het oproepen van kwaadwillige jaloezie binnen UGC vermeden moeten worden, omdat dit zou leiden tot een negatieve merkattitude.

De tweede hypothese binnen dit onderzoek, namelijk dat UGC een negatief effect heeft op merkbekendheid, is niet bevestigd. De dataset in het huidige onderzoek bevatte

slechts twee artikelen om deze hypothese te onderzoeken. In de eerste studie werd geen effect gevonden van UGC op merkbekendheid, terwijl er in de tweede studie een positief effect gevonden werd. Het tweede onderzoek toonde namelijk aan dat UGC leidt tot betere merkbekendheid wanneer het merk prominent in beeld staat. Omdat de twee studies een tegenstrijdig resultaat laten zien, kunnen er geen algemene conclusies getrokken worden over het effect van UGC op merkbekendheid.

De laatste hypothese binnen dit onderzoek luidde dat UGC een positief effect heeft op merkbinding en deze hypothese is op basis van de literatuur bevestigd. Aan de hand van zes artikelen kon namelijk geconcludeerd worden dat UGC een positief effect heeft op merkbinding, vooral wanneer de consument betrokken is bij het merk en een positieve merkattitude heeft.

De onderzoeksvraag luidde: *“Wat zijn de effecten van UGC op merkattitude, merkbekendheid en merkbinding?”*. Hierop kan na afloop van dit onderzoek geantwoord worden dat UGC een positief effect heeft op merkattitude, vooral wanneer de UGC niet-gesponsord is, door een vriend wordt gemaakt of positief sentiment bevat. Daarnaast kunnen er geen algemene conclusies getrokken worden over de effecten van UGC op merkbekendheid, maar de twee geanalyseerde studies hebben in ieder geval geen negatief effect gevonden. Tot slot heeft UGC een positief effect op merkbinding, vooral wanneer de consument betrokken is bij het merk en een positieve merkattitude heeft.

5.2. Theoretische en praktische implicaties

Dit onderzoek was naar eigen weten het eerste onderzoek dat merkattitude, merkbekendheid en merkbinding samen heeft genomen in één onderzoek. Daarnaast sluiten de resultaten aan bij bijna alle besproken theorieën, er is dus geen animo om bestaande theorie aan te passen of nieuwe theorie te produceren. De resultaten betreffende merkattitude komen namelijk overeen met het Persuasion Knowledge Model van Friestad en Wright (1994). Dit model hield in dat wanneer consumenten zich bewust zijn van een beïnvloedingspoging, zij weerstand gaan bieden tegen de content. Bovendien houdt dit model verband met het onderzoek van Liebrecht (2015), waaruit naar voren kwam dat een onafhankelijke zender betrouwbaarder en geloofwaardiger overkomt dan een zender die afhankelijk is van een merk. Uit de resultaten van deze studie kwam naar voren dat niet-gesponsorde UGC en UGC die gemaakt wordt door een vriend, ervoor zorgt dat de merkattitude nog positiever is. Deze resultaten komen dus overeen met het Persuasion Knowledge Model en het onderzoek van Liebrecht (2015).

Daarnaast komen de resultaten betreffende merkbekendheid overeen met het onderzoek van Gupta en Lord (1998) en Lee en Faber (2007), waarin werd aangetoond dat merkprominentie leidt tot betere merkbekendheid. Echter werd er door Liebrecht (2015) beargumenteerd dat het beter is om merkprominentie te vermijden binnen UGC. Dit sluit dan ook weer aan bij het Persuasion Knowledge Model: merkprominentie zou er namelijk voor zorgen dat consumenten zich bewust worden van de beïnvloedingspoging en de content zullen vermijden. Dit wordt echter niet bevestigd door de geanalyseerde studies. Toch hoeft het onderzoek van Liebrecht (2015) niet gelijk in twijfel getrokken te worden, aangezien merkbekendheid in de huidige studie onderzocht werd aan de hand van slechts twee artikelen. Om deze reden kunnen er dus geen algemene conclusies getrokken worden over het effect van UGC op merkbekendheid.

Tot slot komen de resultaten betreffende merkbinding overeen met het onderzoek van Stokburger-Sauer (2010), waarin geconstateerd werd dat merkgemeenschappen bijdragen aan het versterken van de merkbinding. Al met al levert het huidige onderzoek dus extra bewijs voor de bestaande theorieën met betrekking tot merkattitude en merkbinding, echter kunnen er geen algemene uitspraken gedaan worden over merkbekendheid.

Naar aanleiding van dit onderzoek wordt aan content marketeers geadviseerd om een platform te creëren waar consumenten kunnen communiceren met elkaar over het merk. Ook wordt er geadviseerd om UGC zo veel mogelijk de vrije gang te laten gaan, aangezien UGC beter werkt wanneer de zender van de content niet afhankelijk is van het merk. Hierbij bieden consumenten namelijk minder weerstand tegen de content. Maatschappelijk gezien zijn de resultaten relevant omdat consumenten tegenwoordig heel veel tijd doorbrengen op schermen, onder andere op sociale media, en om deze reden is het van belang om te begrijpen hoe merken via UGC de consumenten kunnen bereiken en welke invloed dat kan hebben op de percepties van consumenten over deze merken.

5.3. Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek

De artikelen die gebruikt zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden bevatten meerdere limitaties. Zo werd er in twee studies gebruik gemaakt van een gemakssteekproef (Wolfsteiner et al., 2023; Yu & Ko, 2021). Dit zorgt ervoor dat de resultaten van deze studies mogelijk niet representatief zijn voor de gehele doelgroep. Daarnaast was er ook een artikel dat incompleet was in het toelichten van het onderzoeksontwerp (Heng Wei et al., 2023). Er werd niet gespecificeerd of er sprake was van een tussenproefpersoonontwerp of een

binnenproefpersoonontwerp, en er werd verder ook geen inzicht gegeven in hoe de participanten over de condities waren verdeeld.

Als het gaat om participanten, bestond in zeven van de dertien vragenlijststudies het grootste deel (of in sommige studies zelfs alle participanten) uit individuen die tussen de 18 en 34 jaar oud waren. Dit roept de vraag op of voor oudere mensen dezelfde resultaten gevonden zouden worden als voor deze jongere doelgroep, of dat er mogelijk andere factoren een rol zouden spelen.

Daarnaast bestond binnen het onderzoek van Müller en Christandl (2019) de groep participanten voor 90% uit mannen, in tegenstelling tot de andere studies waarin vrouwen vaak iets in de meerderheid waren. Dit komt waarschijnlijk doordat het onderzoek werd uitgevoerd binnen de videogame industrie. Hoewel er niet wordt verwacht dat geslacht een mediërend effect heeft op de uitkomsten, kan het toch de representativiteit verminderen.

Verder bevatte de dataset slechts twee studies waarmee merkbekendheid onderzocht kon worden, die beide enkele limitaties hadden. In het onderzoek van Cillo et al. (2019) is een heel specifieke doelgroep benaderd, namelijk Italiaanse fans van prominente biermerken. Van de participanten zijn 89,7% tussen de 18 en 34 jaar oud en 67,7% is student. Dit houdt in dat de doelgroep voornamelijk bestaat uit studenten die fan zijn van bier. Mogelijk is er geen significant effect gevonden van UGC op merkbekendheid vanwege deze te specifieke doelgroep. Ook het onderzoek van Verhellen et al. (2013) bestaat uit een redelijk specifieke doelgroep. De meeste participanten in deze studie zijn Belgische studenten die allemaal aan dezelfde universiteit het vak Business Economics volgen. Zij werden namelijk gevraagd de vragenlijst in te vullen en door te sturen naar anderen. Vervolgens hebben 61 van de 259 participanten hun leeftijd en geslacht niet ingevuld. Er kan hierdoor geen goed beeld gevormd worden van de doelgroep. Het was dus erg opvallend dat er heel weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van UGC op merkbekendheid. Slechts twee artikelen uit de dataset onderzochten merkbekendheid. Het wordt dan ook aangeraden om meer studies uit te voeren omtrent merkbekendheid binnen UGC. Hierbij zou ik adviseren om een vragenlijststudie uit te voeren, zodat de mate van merkbekendheid van participanten duidelijk wordt.

Daarnaast gingen twaalf van de vijftien artikelen uitsluitend over UGC die gemaakt wordt door consumenten. In het theoretisch kader (zie 2.2.) werd er echter toegelicht dat er twee vormen van UGC zijn: UGC gemaakt door consumenten en UGC gemaakt door influencers. Slechts twee onderzoeken maakten een onderscheid tussen UGC gemaakt door consumenten of door bekende mensen (Kim & Lee, 2017; Verhellen et al., 2013). Daarnaast was er één onderzoek dat ging over een YouTuber die niet erg bekend was (Müller &

Christandl, 2019), wat het redelijk lastig maakt om in te schatten onder welke categorie deze persoon valt. Mogelijk gaan zoveel onderzoeken enkel over UGC die gemaakt wordt door consumenten omdat UGC die gemaakt wordt door influencers aangeduid wordt als een vorm van “influencer marketing”. Aangezien deze term niet is meegenomen in het huidige onderzoek (zie 3.2.), zou dit de onder-representativiteit van influencers binnen UGC kunnen verklaren. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het verschil tussen UGC gemaakt door consumenten of door influencers, door een literatuurstudie uit te voeren waarbij niet enkel binnen de term UGC gezocht wordt maar waarbij ook een term zoals influencer marketing betrokken wordt.

5.4. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan wat de effecten van UGC op merkattitude, merkbekendheid en merkbinding zijn. Eén van de vernieuwende aspecten aan dit onderzoek was dat deze drie afhankelijke variabelen samen werden genomen. Daarnaast wordt er tegenwoordig heel veel sociale media geconsumeerd, hierdoor is het voor consumenten van belang om te weten hoe merken hen kunnen bereiken en beïnvloeden via UGC. De onderzoeksvraag is onderzocht door middel van een literatuurstudie die is uitgevoerd binnen de database Web of Science.

De belangrijkste resultaten van dit onderzoek zijn dat UGC een positief effect heeft op merkattitude, vooral wanneer de UGC niet-gesponsord is, door een vriend is gemaakt of positief sentiment bevat. Daarnaast heeft UGC ook een positief effect op merkbinding, vooral wanneer de consument zich betrokken voelt bij het merk en een positieve merkattitude heeft. Tot slot kunnen er geen algemene conclusies getrokken worden over de effecten van UGC op merkbekendheid. Er werd namelijk in één artikel geen effect gevonden en in één artikel werd een positief effect gevonden, namelijk dat UGC zou leiden tot betere merkbekendheid wanneer het merk prominent in beeld staat.

Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op mogelijke verschillen tussen UGC gemaakt door consumenten of door influencers. Ook is het van belang dat er meer onderzoek gedaan zal worden naar het effect van UGC op merkbekendheid, zodat de tegenstrijdige conclusies over dit onderwerp verduidelijkt kunnen worden.

6. Referentielijst

- Bao, L. (2017). The impact of user-generated content quality on consumer's brand attitude: Online brand experience as a mediator. In *Proceedings of the 8th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* (pp. 11-15). <https://doi.org/10.1145/3026480.3026487>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Burcher, N. (2012). *Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world*. Kogan Page Publishers.
- Chelliah, A. A. E., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2021). User-Generated Content and Its Impact on Brand Attitude and Purchase Intentions. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 421-432). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_28
- Cillo, V., Gavinelli, L., Ceruti, F., Perano, M., & Solima, L. (2019). A sensory perspective in the Italian beer market. *British Food Journal*, 121(9), 2036-2051. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0818>
- De Bakker, S. (2017). *Contentmarketing*. Noordhoff.
- Dennhardt, S. (2013). User-generated content and its impact on branding: how users and communities create and manage brands in social media (dissertation). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02350-8>
- Estrella-Ramón, A. and Ellis-Chadwick, F. (2017), "Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work?", *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 954-968. <https://doi/10.1108/OIR-08-2016-0229>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Guillén, M. J. Y., & Rubio, N. (Eds.). (2019). *Customer loyalty and brand management*. MDPI.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O. and Arumugam, P.V. (2023), "Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 15 No. 2, pp. 161-187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Wimble, M. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook brand photos?. *Journal of business research*, 117, 707-717. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.017>
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406>
- Liebrecht, C. (2015). Doelstellingen behalen met contentmarketing.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, *International Journal of Advertising*, 40:3, 376-402, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., & van Noort, G. (2021). The role of facial expression and tie strength in sender presence effects on consumers' brand responses towards visual brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 117, 106628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106628>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New media & society*, 14(6), 1004-1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812438212>
- Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC sharing motives and their effects on UGC sharing intention from quantitative and qualitative perspectives: Focusing on content creators in South Korea. *Sustainability*, 13(17), 9644. <https://doi.org/10.3390/su13179644>
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, 391-404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.028>
- Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425-435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2013). Awareness, interest, and purchase: The effects of user-and marketer-generated content on purchase decision processes. In *34th international conference on information systems* (pp. 1-17).
- Shin, H. (2023). Exploring open innovation engagement process of hotel brand community members: motivation, empowerment and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4451-4467. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0842>
- Shulga, L. V., Busser, J. A., Bai, B., & Kim, H. (2023). Branding co-creation with consumer-generated advertising: effect on creators and observers. *Journal of Advertising*, 52(1), 5-23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1978017>
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368. <https://doi.org/10.1002/mar.20335>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of User-Generated Content Versus Firm-Generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400-413. <https://doi.org/10.1177/10949968231157281>

- Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in Youtube movies: the effect of prominence and celebrity endorser expertise. *Journal of electronic commerce research*.-Long Beach, Calif.,[200-], currens, 14(4), 287-303.
- Wang, T., Mai, X. T., & Thai, T. D. H. (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*, 60, 102374. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102374>
- Wolfsteiner, E., Garaus, M., Wagner, U., & Girschick, A. (2023). Selfie campaigns as advertising tactic: mental imagery as a driver of brand interest and participation. *International Journal of Advertising*, 42(4), 773–797. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2095836>
- Yu, J., & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945–967. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1898773>
- Zhao, K., Zhang, P., & Lee, H. M. (2022). Understanding the impacts of user-and marketer-generated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*, 154, 113684. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113684>