

MAMA, IK WIL DAT OOK!

DE IMPACT VAN AD DISCLOSURES IN GESPONSORDE VLOGS OP DE INFLUENCER BETROUWBAARHEID EN KOOPINTENTIE BIJ KINDEREN

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 9938

Julie De Backer

Stamnummer: 01809340

Promotor: Prof. dr. Laura Herrewijn

Commissaris: Prof. dr. Edward De Vooght

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement
Academiejaar: 2019-2020



Deze pagina is niet beschikbaar omdat ze persoonsgegevens bevat.
Universiteitsbibliotheek Gent, 2021.

This page is not available because it contains personal information.
Ghent University, Library, 2021.

PREABMULE IMPACT CORONACRISIS

Hieronder wordt de impact van de coronacrisis op het schrijven van deze masterproef in kaart gebracht.

Dit onderzoek gaat na welke impact de prominentie van een ad disclosure in een gesponsorde vlog heeft op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie bij kinderen van 8 tot 12 jaar. Er wordt gebruik gemaakt van een between-subjects experimenteel design met twee condities. Het was de bedoeling een vlog te projecteren waarin ofwel een subtiele, ofwel een prominente ad disclosure te zien was. Er waren minimum 60 respondenten nodig, wat neerkwam op 30 respondenten per conditie. Ter voorbereiding van het experiment werden de invulformulieren afgeprint en de toestemmingsbrieven, waarbij de ouders al dan niet toestemming gaven hun kind te laten deelnemen aan het onderzoek, verzameld. Oorspronkelijk was het de bedoeling het experiment uit te voeren in de Vrije Basisschool Marialoopschool te Meulebeke op 18 maart 2020. In overleg met de directeur van de school werd afgesproken het onderzoek op papier af te nemen in een lokaal waar een beamer ter beschikking was. Ook de verdeling van de klasgroepen werd reeds afgesproken, zodanig dat alle leeftijden verspreid werden over de twee condities. Het was de bedoeling om rond half negen de eerste groep respondenten binnen te laten en van start te gaan met het onderzoek. Nadien was het de beurt aan de tweede groep en het was van belang dat er zich geen contact voordeed met de eerste groep die het experiment reeds had voltooid.

Door de impact van de coronamaatregelen kon het experiment niet plaatsvinden in de school. Er kon geen nieuwe datum vastgelegd worden aangezien het onbekend was wanneer de situatie zich zou herstellen. Dit betekende dat het experiment moest afgenomen worden aan de hand van een online vragenlijst via Qualtrics. De toestemming van de ouders werd nogmaals uitdrukkelijk in het begin van de vragenlijst aangehaald. Bovendien werd gevraagd of de ouders in de buurt konden blijven van de kinderen tijdens het experiment om hen te ondersteunen indien nodig, zonder de antwoorden van de kinderen te beïnvloeden. Eerst werd deze vragenlijst via de directrice van de Marialoopschool naar de ouders van de kinderen verstuurd per mail. Al snel werd duidelijk dat niet iedereen zijn of haar kind de online vragenlijst liet invullen. Omwille van die reden werden nog een aantal scholen gecontacteerd om de online vragenlijst rond te sturen.

Deze preambule werd in overleg tussen de student en de promotor opgesteld en door beiden goedgekeurd.

ABSTRACT

Influencer marketing is a relatively new, popular method for organizations to reach consumers. Celebrities, such as influencers, are used to promote their products in their social media posts. An effective form of influencer marketing is vlog advertising. Influencers are asked to mention a certain brand or product in their vlogs on YouTube. This means that commercial content is integrated into non-commercial content, which makes it difficult to distinguish it from each another. This is often not an easy task, especially not for children. For that reason, they are more vulnerable than adults to the persuasive purpose of advertising. To help children with this, it has become mandatory to use ad disclosures to warn for integrated advertising. Research of the effect of this form of advertising remains limited until today. The purpose of this research is to examine the impact of the prominence of an advertisement disclosure in a sponsored vlog on the purchase intention and influencer reliability of children. Therefore, an experimental study with a between-subjects design is used. Children from 8 to 12 years old ($n = 65$) will be split on two conditions and will see either a vlog with a subtle advertisement disclosure of 3 seconds or a prominent advertisement disclosure of 9 seconds. The results show that the prominence of an advertisement disclosure does not affect the buying intention and influencer reliability of the children. In addition, the results also show that no indirect effect was found between disclosure and purchase intent and influencer reliability, through cognitive and affective advertising literacy. However, an interaction effect of influencer familiarity on influencer reliability was found, meaning that influencer familiarity is a moderator.

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	1
2	LITERATUURSTUDIE.....	3
2.1	INFLUENCER MARKETING	3
2.2	VLOG ADVERTISING	4
2.2.1	EFFECTEN VAN VLOG ADVERTISING OP INFLUENCER BETROUWBAARHEID	4
2.2.2	EFFECTEN VAN VLOG ADVERTISING OP KOOPINTENTIE	5
2.2.3	EFFECTEN VAN VLOG ADVERTISING BIJ KINDEREN	6
2.3	RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN	6
2.4	AD DISCLOSURES.....	9
2.4.1	DE PROMINENTIE VAN AD DISCLOSURES.....	9
3	CONCLUSIE EN HYPOTHESEVERWERVING	10
4	METHODE.....	14
4.1	ONDERZOEKSDESIGN.....	14
4.2	PARTICIPANTEN	14
4.3	MATERIAAL	16
4.3.1	MANIPULATIEMATERIAAL	16
4.3.2	PRETEST	16
4.3.3	BEVRAGING.....	17
4.4	PROCEDURE	20
5	RESULTATEN	21
5.1	MANIPULATIECHECK.....	21
5.2	HET HOOFDEFFECT VAN DE PROMINENTIE VAN EEN AD DISCLOSURE OP DE KOOPINTENTIE EN INFLUENCER BETROUWBAARHEID.....	22
5.3	SEQUENTIËLE MEDIATIE-ANALYSE.....	22

5.4	MODERATIE-ANALYSE.....	26
5.5	ADDITIONELE ANALYSES	27
6	DISCUSSIE	29
6.1	THEORETISCHE IMPLICATIES.....	30
6.2	BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN	31
6.3	CONCLUSIE	32
7	BIBLIOGRAFIE.....	34
8	BIJLAGEN	39
A.	LAY-OUT AD DISCLOSURE	39
B.	VRAGENLIJST PRETEST	40
C.	VRAGENLIJST EXPERIMENT	42
1.	INTRODUCTIE EN TOESTEMMING OUDERS	42
2.	DEMOGRAFISCHE VRAGEN	44
3.	BEKIJKEN VLOG	45
4.	RECLAMEHERKENNING.....	46
5.	MERKHERKENNING	47
6.	COGNITIEVE RECLAMEWIJSHEID	48
7.	AFFECTIEVE RECLAMEWIJSHEID	49
8.	KOOPINTENTIE.....	49
9.	BEKENDHEID MET HET MERK.....	50
10.	INFLUENCER BETROUWBAARHEID	50
11.	BEKENDHEID MET DE INFLUENCER	51
12.	AD DISCLOSURE HERKENNING	51

LIJST MET TABELLEN

Tabel 1. Kruistabel leeftijd en geslacht	15
Tabel 2. Kruistabel pretest	17
Tabel 3. Kruistabel experiment	21

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1. Conceptueel model 1 - afhankelijke variabele influencer betrouwbaarheid	13
Figuur 2. Conceptueel model 2 - afhankelijke variabele koopintentie	13
Figuur 3. Sequentiële mediatie-analyse – Hayes, model 6	23
Figuur 4. Sequentiële mediatie-analyse – Hayes, model 6	25

1 INLEIDING

Steeds meer traditionele reclametechnieken worden vervangen door innovatievere manieren om een product aan de man te brengen. Zo werd het adverteren met behulp van een influencer de laatste jaren een erg populaire methode om een reclameboodschap over te brengen. Een influencer kan gedefinieerd worden als een invloedrijk persoon die een grote online *community* heeft opgebouwd. Dit is adverteerders niet ontgaan. Zo worden influencers vaak gevraagd om online producten te promoten, tegen betaling of in ruil voor een gratis artikel (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Dit concept wordt influencer marketing genoemd. Een steeds meer groeiende vorm van influencer marketing die vooral erg populair is bij kinderen, is *vlog advertising*. Hierbij wordt een product of merk door de influencer vermeld in zijn of haar vlog op YouTube. Een vlog is een online videoblog waarbij een vlogger zichzelf filmt tijdens zijn of haar dagelijkse leven en dit videomateriaal online plaatst (De Jans, Cauberghe, & Hudders, 2018). YouTube is het bekendste online platform om vlogs te bekijken. Een recent onderzoek van Ofcom (2019) toonde aan dat 40% van de 8- tot 11-jarigen liever video's op YouTube bekijkt dan traditionele televisie. Bij 12- tot 15-jarigen is dit zelfs 52% (Ofcom, 2019). In tegenstelling tot traditionele beroemdheden die vaak afstandelijk en onbereikbaar lijken, worden influencer gezien als geloofwaardige, authentieke mensen die als betrouwbaar worden beschouwd. Influencers, zoals vloggers die veel volgers hebben, worden gezien als invloedrijke personen die een impact hebben op het beslissingsproces van hun volgers (De Veirman et al., 2017). Kortom, influencers hebben een grote impact en zijn in staat kinderen te beïnvloeden en overtuigen.

Dit feit is de reclamewereld uiteraard niet ontgaan. Tegenwoordig bevatten tegenwoordig veel vlogs reclame waarbij commerciële content samengevoegd wordt met niet-commerciële content. Dit maakt het niet altijd eenvoudig om een onderscheid te maken tussen beiden en al zeker niet voor kinderen. Kinderen beschikken vaak over beperkte reclamewijsheid voor geïntegreerde reclame waardoor het moeilijk wordt om de persuasieve pogingen van reclame te herkennen en begrijpen (Zarouali, Walrave, Poels, Ponnet, & Vanwesenbeeck, 2016). Reclamewijsheid wordt gedefinieerd als de vaardigheden en mogelijkheden om met reclame om te gaan (Boush, Friestad, & Rose, 1994). Om sneller te beseffen dat het over geïntegreerde reclame gaat, werd het onlangs verplicht om *ad disclosures* toe te voegen die waarschuwen voor reclame (JEP, 2018). Op die manier kan de reclamewijsheid sneller geactiveerd worden. Omdat er weinig regels zijn rond het type ad disclosure, kunnen deze ad disclosures verschillende vormen aannemen qua lay-out, duur, positie, grootte, enzoverder. In het algemeen kan gesteld worden dat de wetenschappelijke literatuur

omtrent influencer marketing en ad disclosures tot op vandaag nog zeer schaars is, vooral wanneer gericht wordt op kinderen. Het voorgaand onderzoek van De Jans et al. (2018) onderzocht reeds welke lay-out een disclosure het best aanneemt volgens kinderen om het meest zichtbaar te zijn. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat een ad disclosure van 6 seconden als prominenter wordt bevonden in vergelijking met een ad disclosure van 3 seconden, maar dat slechts een derde van de kinderen de ad disclosure van 6 seconden opgemerkt had. Diepere inzichten zijn nodig om een tendens te vinden in de meest effectieve disclosure voor kinderen. Omwille van deze reden bouwt deze studie verder op het onderzoek van De Jans et al. (2018). Bijgevolg gaat dit onderzoek na welke impact een 9 seconden lange ad disclosure in een gesponsorde vlog heeft in vergelijking met een ad disclosure van 3 seconden. Deze effecten worden nagegaan op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie van 8- tot 12-jarigen. Dit zal interessante en vernieuwende inzichten opleveren omtrent de influencer betrouwbaarheid en koopintentie naargelang een subtiele versus prominente disclosure.

Aan de hand van een literatuurstudie en een experimenteel onderzoek wordt nagegaan welke impact een influencer kan hebben op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie van kinderen. Het theoretische deel van deze studie geeft een overzicht van de bestaande literatuur die gerelateerd is aan dit onderzoek. Er wordt in kaart gebracht hoe een ad disclosure de reclamewijsheid kan activeren en deze impact kan omdraaien. Hierbij zijn de belangrijkste theorieën die in kaart worden gebracht de parasociale interactietheorie, de Two Step Flow Communication theory, het Source Credibility Model en de cognitieve ontwikkelingstheorie. Op basis van de inzichten die hieruit voortkwamen, wordt een korte conclusie geschreven en worden de hypotheses en het conceptueel model opgesteld. Vervolgens geeft het empirische luik de methode van het onderzoek weer en wordt aan de hand van een experiment een antwoord geboden op de centrale onderzoeksvraag. Achteraf worden de resultaten hiervan uitgebreid besproken. Tot slot wordt een discussie geschreven waarin de theoretische implicaties, beperkingen en aanbevelingen weergegeven worden met als afsluiter een conclusie van de bevindingen.

2 LITERATUURSTUDIE

2.1 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing is als kind van zijn tijd een steeds meer voorkomende reclametechniek. Deze vorm van marketing kan uitgelegd worden aan de hand van een ander, sterk vergelijkbaar fenomeen binnen de reclamewereld, namelijk elektronische mond-tot-mondreclame (eWOM). Hierbij gaat het om elke positieve of negatieve verklaring van potentiële, werkelijke of voormalige klanten over een product of bedrijf, die via internet beschikbaar is voor een groot aantal mensen en instellingen (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler; 2004). De komst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat er veel mogelijkheden zijn om eWOM makkelijk te verspreiden van *one-to-many* (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005). Daarenboven wordt eWOM gezien als een betrouwbare bron van informatie en als een middel om het beslissingsproces van de consumenten, aankoopintenties en dergelijke te beïnvloeden.

Bijgevolg werd dit een zeer nuttige tool voor bedrijven om hun boodschap op een geloofwaardige manier over te brengen bij hun doelgroep via influencers die worden beschouwd als ‘doorsnee mensen’. Het verschil met traditionele eWOM is dat bij influencer marketing een influencer de boodschap verspreidt. Influencers zijn vandaag de dag erg populair en hebben online een grote *community* opgebouwd (JEP, 2018). In tegenstelling tot traditionele advertenties die gebruik maken van beroemdheden, wordt hier geen grote sociale afstand gecreëerd waardoor influencers een sterkere impact hebben. Influencers zijn mensen die een groot netwerk van volgers hebben en worden naast rolmodellen beschouwd als commerciële merken (De Veirman et al., 2017; Aran-Ramspott, Fedele, & Tarrago, 2018). Daarenboven is influencer marketing een belangrijk onderdeel geworden van de sociale media marketingactiviteiten van marketeers (De Jans, Cauberghe, & Hudders, 2018). Adverteerders gaan vaak samenwerkingen aan met deze personen om hun producten of diensten te promoten in hun sociale mediaberichten, zoals in hun foto's op Instagram of vlogs op YouTube (De Veirman et al., 2017; De Jans et al., 2018). Influencer marketing is een vorm van native advertising waarbij online content aan consumenten wordt gepresenteerd met advertenties die qua vorm en inhoud lijken op niet-reclame-content (Wojdyski & Evans, 2016). De influencers worden hiervoor betaald of krijgen in ruil een gratis product aangeboden (De Jans et al., 2018).

2.2 VLOG ADVERTISING

Dit onderzoek legt een focus op een specifieke vorm van influencer marketing, namelijk vlog advertising. Hieronder wordt deze groeiende marketingtechniek geconceptualiseerd.

Met meer dan een miljard gebruikers per maand is YouTube het meest bekende platform om vlogs te bekijken (Aran-Ramspott et al., 2018; De Jans et al., 2018). Vlogs kunnen vergeleken worden met blogs, maar zijn video's in plaats van tekst. In deze korte video's delen vloggers hun dagelijkse routines. Daarnaast kunnen vloggers producten of diensten promoten in deze video's door nieuwe producten te *unboxen* of *tutorials* te geven (De Veirman et al., 2017; De Jans et al., 2018). Aangezien vlog advertising een vorm is van influencer marketing, wordt hier gesponsorde content geïntegreerd in niet-commerciële content. De meest populaire vloggers hebben miljoenen volgers op hun YouTube-kanaal en worden om die reden ook wel 'influencers' genoemd (De Jans et al., 2018). Deze studie focust zich enkel op populaire vloggers, waardoor hieronder vloggers als influencers mogen beschouwd worden.

Bij vlog advertising is het niet eenvoudig om de commerciële inhoud te onderscheiden van de niet-commerciële inhoud. Het al dan niet herkennen van reclame kan bepaalde influencer- en reclame-effecten veroorzaken die hieronder worden besproken (De Jans et al., 2018). Het influencer-effect waar deze studie een focus op legt, is influencer betrouwbaarheid. Het reclame-effect dat onder de loep wordt genomen, is koopintentie. Daarnaast wordt in kaart gebracht welke impact vlog advertising heeft op kinderen.

2.2.1 EFFECTEN VAN VLOG ADVERTISING OP INFLUENCER BETROUWBAARHEID

Uit de literatuur hierboven blijkt dat influencers een grote impact hebben op hun volgers doordat ze gezien worden als authentieke, geloofwaardige informatiebronnen. Daarnaast wordt hun commerciële content eerder gezien als eWOM (De Veirman et al., 2017). Hieruit kan worden verwacht dat vlog advertising een positieve impact heeft op de beoordeling van de betrouwbaarheid van de influencer. Deze inzichten kunnen verklaard worden aan de hand van een aantal modellen en theorieën die hieronder worden besproken.

Ten eerste zegt het Source Credibility Model van Hovland (1951) dat de overtuigingskracht van een boodschap sterk afhankelijk is van de geloofwaardigheid van de spreker. Deze geloofwaardigheid hangt af

van drie factoren, namelijk deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de spreker. Deze studie legt enkel de focus op de betrouwbaarheid van de influencer en wordt door Ohanian (1990) gedefinieerd als de mate van vertrouwen in de luisteraar en het niveau van acceptatie van de spreker en de boodschap (Ohanian, 1990; De Jans et al., 2018). Als een consument een influencer als geloofwaardig beschouwt, dan zal de reclameboodschap automatisch ook als geloofwaardig worden bestempeld.

Ten tweede kunnen deze inzichten verklaard worden door de parasociale interactietheorie van Horton en Wohl's (1956). Hierbij gaat het over hoe gebruikers van nieuwe media de indruk kunnen hebben dat ze een persoonlijke relatie hebben met de spreker, namelijk de influencer. Dit wordt ook wel een face-to-facerelatie genoemd tussen toeschouwer en spreker. Dit betekent dat de kijkers een band krijgen met de vlogger, wat de influencer betrouwbaarheid kan stimuleren.

Uit voorgaand onderzoek kan afgeleid worden deze influencer betrouwbaarheid afhangt van de mate waarin men de influencer al dan niet kent. De Jans, Cauberghe, en Hudders (2018) toonden aan met hun onderzoek dat de parasociale interactie verschilt naargelang het niveau van de bekendheid met de influencer.

2.2.2 EFFECTEN VAN VLOG ADVERTISING OP KOOPINTENTIE

De voornaamste reden van het succes en de effecten van influencer marketing is dat influencers de attitudes van het publiek kunnen vormgeven, vandaar de termen 'influencers' of 'beïnvloeders' (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; De Jans et al., 2018; JEP, 2018). Dit inzicht wordt hieronder verklaard.

De Two Step Flow Communication Theory van Katz en Lazarsfeld (1955) bevestigt dit en zegt dat opinies ontwikkeld worden via opinieleiders, in deze studie de influencers. Influencers dienen als tussenpersonen die hun mening verkondigen aan hun publiek (Katz & Lazarsfeld, 1955). Volgers doen kennis op wanneer ze opinies van de influencers over een bepaald merk horen, en gebruiken deze kennis om hun oordeel te vellen over het merk of bij het maken van hun aankoopbeslissing (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandez, 2019). Aan de hand van deze inzichten en het feit dat influencers digitale opinieleiders zijn die in staat zijn om attitudes, beslissingen en gedragingen van de medemens te beïnvloeden, kan worden verwacht dat de

influencers een grote impact uitoefenen op de koopintentie van hun volgers (Goldsmith & Clark, 2008; Fiedler, 2007; Lysons & Henderson, 2005).

2.2.3 EFFECTEN VAN VLOG ADVERTISING BIJ KINDEREN

Dit onderzoek legt de focus op kinderen van 8 tot 12 jaar, omdat blijkt dat de meerderheid van de kinderen uit deze leeftijdscategorie vaak video's op YouTube bekijkt. Daarnaast is bij deze leeftijdsgroep de grootste stijging vastgesteld in het kijken van vlogs en worden er meer vlogs gekeken in vergelijking met andere leeftijdsgroepen. Dit verklaart waarom kinderen de voornaamste doelgroep zijn van vlog advertising (Ofcom, 2018). Kinderen worden op die manier vaak blootgesteld aan reclame in vlogs. Vaak denkt men dat kinderen gevoeliger zijn voor reclame-effecten dan volwassenen (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2009).

Wanneer de effecten van vlog advertising op kinderen van 8 tot 12 jaar bekeken worden, geeft de bestaande literatuur aan dat kinderen influencers bewonderen en zich laten inspireren door hun levensstijl. Volgens Aran-Ramspott, Fedele en Tarrago (2018) verwerken jonge YouTube-gebruikers de content van een vlog op een passieve manier en worden influencers beschouwd als referenties tijdens het ontwikkelen van hun eigen identiteit. Daarnaast is het bewezen dat vlogs de grootste impact hebben op kinderen van al het soort video's die er bestaan. De reden hiervoor is dat ze via dit kanaal meer controle hebben over wanneer ze de video's bekijken, hoelang ze video's bekijken en welke video's ze bekijken (Aran-Ramspott et al., 2018). Daarnaast voelt dit persoonlijker aangezien ze gemakkelijker kunnen navigeren naar content die ze leuk vinden (Ofcom, 2018). Opnieuw tonen deze inzichten aan dat influencers een sterke impact hebben op kinderen (Choi & Lee, 2019).

2.3 RECLAMEWIJSHEID BIJ KINDEREN

Zoals hierboven reeds vermeld kijken kinderen vaak vlogs, waardoor ze aan vlog advertising worden blootgesteld. Eerder gaf deze literatuurstudie aan dat het niet altijd gemakkelijk is om geïntegreerde reclame te herkennen in niet-commerciële content. Voor kinderen is dit zeker niet eenvoudig en daarnaast weten ze vaak niet hoe ze hiermee moeten omgaan (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2008). Bijgevolg zijn kinderen zich vaak niet bewust van de integratie van reclame, waardoor ze vaak onbewust beïnvloed worden. Kinderen bezitten nog te weinig capaciteiten om met reclame in vlogs om te gaan. Deze

capaciteiten worden ook wel de *persuasion knowledge* of reclamewijsheid genoemd en worden hieronder uitgebreid in kaart gebracht (Friestad & Wright, 1994).

Het effect van gesponsorde vlogs op kinderen kan aangetoond worden met het Persuasion Knowledge Model (PKM) van Friestad en Wright (1994). Het model beschrijft hoe mensen kennis over overtuigingspogingen ontwikkelen en hoe ze deze reclamewijsheid gebruiken om een reclameboodschap te kunnen analyseren, interpreteren en evalueren. Deze reclamewijsheid verwijst naar de mogelijkheden en vaardigheden die een persoon bezit om met reclame om te gaan (Boush, Friestad, & Rose, 1994). Het gaat zowel over het herkennen als het begrijpen van de reclame. Met herkennen van reclame wordt het vermogen bedoeld om commerciële inhoud van niet-commerciële inhoud te onderscheiden (Oates, Blades, & Gunter, 2002; Rozendaal et al., 2009). Het begrijpen van het doel van reclame gaat over het vermogen om te beseffen dat iemand beïnvloed kan worden door reclame, zowel direct als indirect. Het PKM benadrukt dat eerst de overtuigingspoging moet herkend worden voordat de reclamewijsheid kan geactiveerd worden om zich tegen de overtuigingspoging van reclame te verweren (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2008).

Naast persuasion knowledge bestaat het PKM ook uit andere kennisstructuren, namelijk *agent knowledge* en *topic knowledge* (Friestad & Wright, 1994). Agent knowledge gaat over wat de consument weet over diegene die hen probeert te overtuigen en omgekeerd. Topic knowledge gaat over wat de consument en diegene die probeert te overtuigen weten over het product. Deze drie kennisstructuren verklaren op welke manier men reageert op overtuigingspogingen (Friestad & Wright, 1994). Met oog op dit onderzoek, werd vastgesteld in de literatuur dat kinderen van 8 tot 12 jaar over te weinig persuasion, topic en agent knowledge bezitten (Freberg et al., 2011).

Deze inzichten kunnen verklaard worden door de cognitieve ontwikkelingstheorie van Piaget (1929) die zegt dat de cognitieve ontwikkeling van kinderen enkele stadia doorloopt: sensomotorische fase (0-2 jaar), pre-operationele fase (2-7 jaar), concreet operationele fase (8-12 jaar) en tot slot de formeel operationele fase (vanaf 12 jaar) (Piaget, 1929). Volgens deze theorie kunnen kinderen pas in de formeel operationele fase op een volwassen manier redeneren en over problemen nadenken (Rozendaal et al., 2008). Kinderen hebben nog te weinig cognitieve capaciteit om commerciële intenties van onlineadvertenties juist te bekritisieren en verwerken (Piaget, 1929; Zarouali et al., 2016). Dit resulteert in het feit dat kinderen zich niet bewust zijn dat influencers hun attitudes kunnen beïnvloeden (Freberg, Graham, McGaughey, &

Freberg, 2011; Friestad & Wright, 1994). Bij de meeste kinderen is de reclamewijsheid nog onderontwikkeld waardoor ze niet beseffen dat ze beïnvloed worden door de influencer en vatbaarder zijn voor hun overtuigende aantrekkingskracht (Brucks, Armstrong, & Goldberg, 1988; Rozendaal et al., 2009).

Om dieper in te gaan op reclamewijsheid wordt een onderscheid gemaakt tussen dispositionele en situationele reclamewijsheid. Dispositionele reclamewijsheid verwijst naar de kennis en de vaardigheden waarover wordt beschikt. Dit type kan vervolgens onderverdeeld worden in drie verschillende dimensies, namelijk de cognitieve, morele en affectieve dimensie (Hudders et al., 2017). De cognitieve dimensie van reclamewijsheid omvat alle kennis en vaardigheden die consumenten ontwikkelen over de tactieken en motieven van adverteerders (Panic et al., 2012). Daarnaast gaat de affectieve dimensie van reclamewijsheid over de kritische gevoelens tegenover het reclameformat (Panic et al., 2012; Hudders, Cauberghe, & Panic, 2016; Rozendaal, Opre, & Buijzen 2016). Er werd eerder geconstateerd dat de affectieve reclamewijsheid afhangt van de kennis van mensen van de overtuigende strategieën die specifieke emotionele reacties oproepen (Cauberghe et al., 2012, Hudders et al., 2017). Wanneer individuen over cognitieve reclamewijsheid beschikken, kan verwacht worden dat nadien hun affectieve reclamewijsheid kan geactiveerd worden (Hudders et al., 2017). Tot slot is de morele component de laatste dimensie van reclamewijsheid. Dit geeft het vermogen weer om de morele geschiktheid van reclameformats, advertenties in het algemeen en de overtuigende technieken te evalueren (Hudders et al., 2017).

Daarnaast verwijst situationele reclamewijsheid naar de manier waarop bovenstaande dimensies toegepast worden wanneer men blootgesteld wordt aan reclame (Hudders et al., 2017; Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2014). Deze studie richt zich enkel op situationele reclamewijsheid omdat de verschillende dimensies van reclamewijsheid al dan niet zullen toegepast worden bij het zien van een gesponsorde vlog. Hierbij gaat het enkel over de cognitieve en affectieve dimensie van reclamewijsheid, omdat morele reclamewijsheid irrelevant is bij de kinderen waarop dit onderzoek focust. Voorgaand onderzoek stelde reeds vast dat kinderen te weinig inzicht hebben in de gebruikte reclametactieken, waardoor ze minder kans hebben om morele twijfels te hebben over geïntegreerde reclame (Hudders et al., 2017).

Wanneer dit alles toegespitst wordt op kinderen van 8 tot 12 jaar, kan gesteld worden dat kinderen te weinig situationele reclamewijsheid voor geïntegreerde reclame bezitten (Hudders et al., 2017). Dit komt doordat de geïntegreerde reclame in eerste instantie niet wordt herkend. Hieronder worden enkele

manieren aangekaart die ervoor kunnen zorgen dat reclame gemakkelijker en beter kan worden opgemerkt.

2.4 AD DISCLOSURES

Doordat de geïntegreerde reclame vaak niet wordt herkend, heeft de Europese Unie regels ingevoerd met betrekking tot commerciële content die geïntegreerd wordt in niet-commerciële content. Zo is het sinds 2010 verplicht om duidelijk aan te geven wanneer het om commerciële inhoud gaat via *advertising (ad) disclosures* (De Pauw, Hudders, & Cauberghe, 2018). Ad disclosures zijn aanwijzingen en waarschuwingen voor reclame die tevoorschijn komen of vermeld worden (allesovercenten.be, 2016). Ze dienen om kijkers te waarschuwen voor overtuigende pogingen die aan bod zullen komen in de content. De Jury voor Ethische Praktijken (JEP) heeft bij de Raad voor de Reclame inzake online influencers specifieke regels voor influencers vastgelegd. Zo staan eerlijkheid, herkenbaarheid en transparantie hierbij centraal (JEP, 2018).

Er bestaan verschillende soorten ad disclosures. Naast visuele of auditieve ad disclosures, kunnen deze ook een andere vorm, kleur, woordgebruik en figuur aannemen. Daarnaast kan de duur van de ad disclosure verschillen (De Jans et al., 2018). Zo kan deze bijvoorbeeld 3 seconden, 9 seconden of zelfs langer vermeld worden in de vlog.

2.4.1 DE PROMINENTIE VAN AD DISCLOSURES

Wat de meest opvallende lay-out van een ad disclosure voor kinderen betreft, werd onderzocht in een onderzoek van De Jans et al. (2018) waarbij kinderen van 8 tot 11 jaar aan de hand van een workshop de meest prominente ad disclosure ontworpen hebben. Hieruit is gebleken dat kinderen een explosie- en triangelvorm het meest opvallend vinden, omdat dit het teken van gevaar weerspiegelt. Daarnaast trekt 'Reclame!' in een zwart kader met gele letters meer de aandacht van kinderen dan het woord 'advertentie'. Een ad disclosure bevat beter een term die lokaal gebruikt wordt en niet afgeleid is van andere talen. Een ander feit is dat de meerderheid van de kinderen woorden als 'commerciële info' en 'gesponsord' niet begrijpen (De Jans et al., 2018).

Daarnaast toonde voorgaand onderzoek van Boerman, van Reijmersdal en Neijens (2012) en van Reijmersdal et al. (2017) aan dat een ad disclosure die 6 seconden in beeld komt, effectiever is om de cognitieve en affectieve reclamewijsheid te activeren in vergelijking met een ad disclosure van 3 seconden. Dit betekent dat kinderen meer inzicht krijgen via de ad disclosure over de intenties van de influencer en het merk dat aan bod komt in de vlog en hierdoor bepaalde gevoelens ontwikkelen tegenover vlog advertising (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012). Het onderzoek van Tessitore en Geuens (2013) bevestigt dit en toont daarnaast ook aan dat een ad disclosure voor product placement in televisieprogramma's voor een lagere koopintentie zorgt. Verder suggereert voorgaand onderzoek dat een platform-gegenereerde ad disclosure in vlog advertising de influencer betrouwbaarheid doet dalen bij kinderen van 10 tot 12 jaar (De Jans & Hudders, 2020).

Dit kan verklaard worden door het feit dat wanneer de influencer via ad disclosures transparant communiceert over de reclame, dit zowel positieve als negatieve gevolgen kan hebben (De Jans et al. (2018). Enerzijds kan dit beschouwd worden als eerlijke en oprechte communicatie, maar anderzijds kan dit een omgekeerd effect hebben wanneer er beseft wordt dat influencers hen trachten te manipuleren en hun beslissingsproces proberen te beïnvloeden (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Hwang & Jeong, 2016).

3 CONCLUSIE EN HYPOTHESEVERWERVING

Bovenstaande literatuurstudie gaf aan dat influencers een grote impact hebben op hun volgers en om die reden een positieve impact kunnen uitoefenen op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie (De Jans et al., 2018). Deze effecten kunnen omkeren wanneer de ad disclosure wordt opgemerkt. Zo wordt er bijvoorbeeld verwacht dat de vlogger een eerlijke, onpartijdige mening verkondigt, maar kan iemand zich nadien gemanipuleerd voelen wanneer beseft wordt dat de vlogger betaald wordt voor het promoten van het product (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Hwang & Jeong, 2016; De Jans et al., 2018). Op die manier kan er juist een negatieve impact ontstaan op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie. Zo werd in het onderzoek van Tessitore en Geuens (2013) aangehaald dat een product placement disclosure in een programma voor een lagere koopintentie zorgt. Daarnaast werd ook aangetoond dat een platform-gegenereerde ad disclosure voor een lagere influencer betrouwbaarheid zorgt (De Jans & Hudders, 2020). In lijn met deze inzichten worden volgende hypothesen geformuleerd:

Hypothese 1:

Er wordt verwacht dat een prominente ad disclosure (in vergelijking tot een subtiele ad disclosure) in een gesponsorde vlog zal leiden tot een lagere influencer betrouwbaarheid bij de kinderen.

Hypothese 2:

Er wordt verwacht dat een prominente ad disclosure (in vergelijking tot een subtiele ad disclosure) in een gesponsorde vlog zal leiden tot een lagere koopintentie bij kinderen.

Daarnaast werd eerder vermeld via het PKM en de cognitieve ontwikkelingstheorie dat kinderen van 8 tot 12 jaar nog te weinig cognitieve capaciteit bezitten om de commerciële intenties van reclame op een correcte wijze te gaan verwerken en al zeker wanneer het gaat over geïntegreerde reclame zoals bij vlog advertising (Piaget, 1929; Zarouali et al., 2016). Ad disclosures kunnen hen hierbij helpen door ze te waarschuwen voor reclame. Op die manier kunnen de kinderen makkelijker hun cognitieve reclamewijsheid activeren (Boerman et al., 2012). Daarnaast zullen kinderen aan de hand van ad disclosures een negatiever gevoel ontwikkelen tegenover vlog advertising (De Jans, Hudders, & Cauberghe, 2017). Er kan zelfs gesteld worden dat een hogere cognitieve reclamewijsheid zal zorgen voor een hogere affectieve reclamewijsheid (Hudders et al., 2017). Hierdoor kunnen volgende hypothesen verwacht worden in dit onderzoek:

Hypothese 3a:

Er wordt verwacht dat een prominente ad disclosure (in vergelijking tot een subtiele ad disclosure) zal leiden tot een hogere cognitieve reclamewijsheid bij kinderen

Hypothese 3b:

Er wordt verwacht dat een prominente ad disclosure (in vergelijking tot een subtiele ad disclosure) zal leiden tot een hogere affectieve reclamewijsheid bij kinderen.

Hypothese 4:

Er wordt verwacht dat een verhoogde cognitieve reclamewijsheid zal leiden tot een verhoogde affectieve reclamewijsheid bij kinderen.

Verder kan verwacht worden uit bovenstaande literatuur dat enerzijds een verhoogde cognitieve reclamewijsheid door een prominente ad disclosure ervoor zal zorgen dat kinderen zich bewust worden

van het overtuigingsdoel van de reclame (Boerman et al., 2012). Anderzijds zal dit ook bepaalde affectieve gevoelens met zich meebrengen. Een verhoogde cognitieve en affectieve reclamewijsheid door een prominente ad disclosure zal ervoor zorgen dat de influencer betrouwbaarheid en koopintentie daalt (Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Hwang & Jeong, 2016). Hieruit kunnen volgende hypothesen verwacht worden:

Hypothese 5a:

Er wordt verwacht dat de cognitieve en affectieve reclamewijsheid bij kinderen de relatie tussen de prominentie van een ad disclosure en de influencer betrouwbaarheid zal mediëren, waarbij een verhoogde cognitieve en affectieve reclamewijsheid zal zorgen voor een lagere influencer betrouwbaarheid bij een prominente (in vergelijking met een subtiele) ad disclosure en omgekeerd.

Hypothese 5b:

Er wordt verwacht dat de cognitieve en affectieve reclamewijsheid bij kinderen de relatie tussen de prominentie van een ad disclosure en de koopintentie zal mediëren, waarbij een verhoogde cognitieve en affectieve reclamewijsheid zal zorgen voor een lagere koopintentie bij een prominente (in vergelijking met een subtiele) ad disclosure en omgekeerd.

Ten slotte toonde het onderzoek van De Jans et al. (2018) aan dat de influencer betrouwbaarheid kan verschillen naargelang de mate van de bekendheid met de influencer. Logischerwijs kan een hoge bekendheid met de influencer via de parasociale interactie zorgen voor een hogere koopintentie. Er wordt een relatie gecreëerd met de influencer waardoor ze hem of haar vertrouwen en op die manier de beoordeling tegenover een bepaald product kunnen overnemen (De Veirman et al., 2017). Uit deze inzichten worden hypothese 6a en 6b geformuleerd:

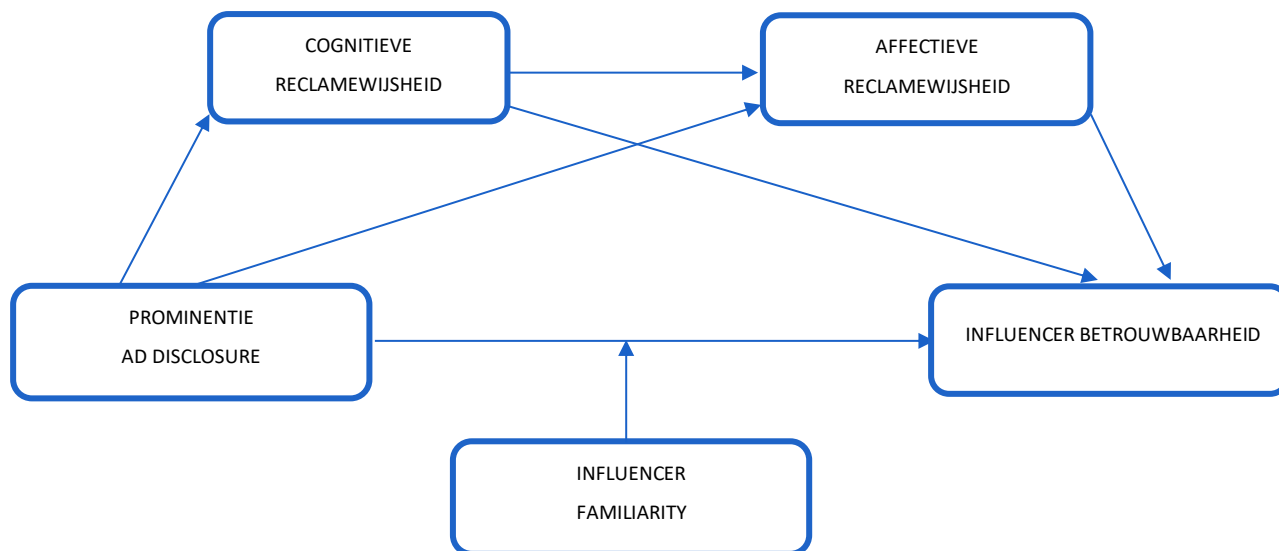
Hypothese 6a:

Er wordt verwacht dat een prominente ad disclosure (in vergelijking tot een subtiele ad disclosure) de betrouwbaarheid van de influencer zal doen dalen bij een lage bekendheid met de influencer

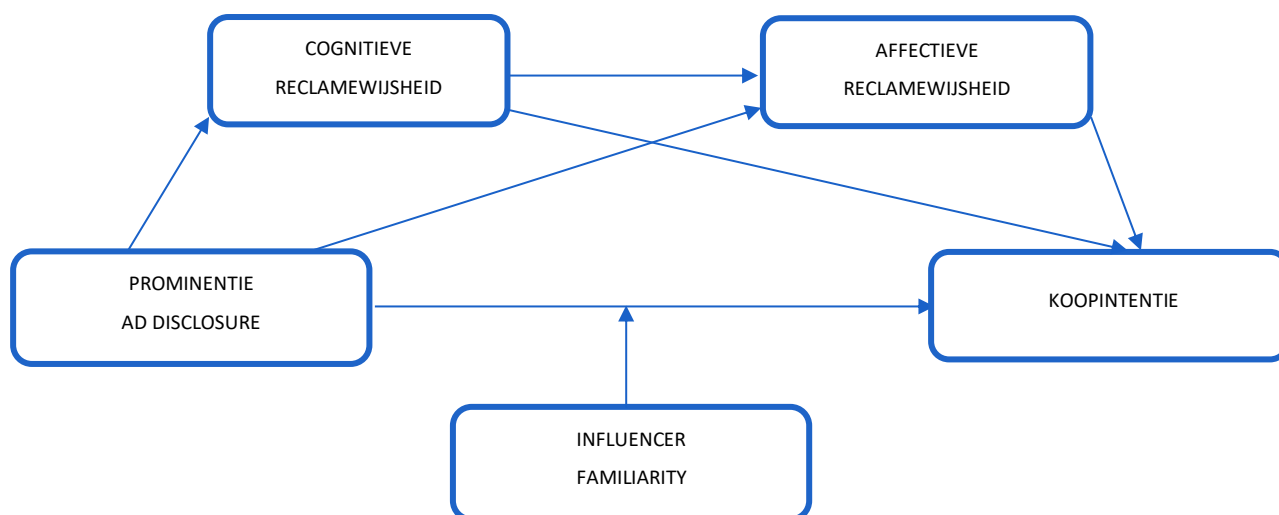
Hypothese 6b:

Er wordt verwacht dat een prominente ad disclosure (in vergelijking tot een subtiele ad disclosure) de koopintentie zal doen stijgen bij een hoge bekendheid met de influencer

Op basis van bovenstaande literatuurstudie en hypotheseverwerking worden volgende conceptuele modellen samengesteld:



Figuur 1. Conceptueel model 1 - afhankelijke variabele influencer betrouwbaarheid



Figuur 2. Conceptueel model 2 - afhankelijke variabele koopintentie

4 METHODE

4.1 ONDERZOEKSDESIGN

Om het effect van de prominentie van een ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie bij kinderen te bepalen, wordt er gebruik gemaakt van een online experiment. Op die manier kunnen causale relaties getoetst worden. In dit experiment wordt een variabele, namelijk de prominentie van de ad disclosure, gemanipuleerd op basis van de duur. Om het effect van deze manipulatie te bekijken op de twee afhankelijke variabelen, namelijk influencer betrouwbaarheid en koopintentie, wordt geopteerd voor een between-subjects experimenteel design met twee condities. De twee condities zijn een vlog met enerzijds een subtiele ad disclosure van 3 seconden en anderzijds een prominente ad disclosure van 9 seconden. Door gebruik te maken van een between-subjects design worden verschillende groepen respondenten met elkaar vergeleken. Voor beide condities worden twee verschillende groepen respondenten samengesteld, waarbij de respondenten willekeurig worden toegewezen aan een bepaalde conditie. Op die manier zal de respondent zich minder snel bewust zijn van de onderzoeksopzet en zal er geen vertekening van de resultaten kunnen plaatsvinden. Met uitzondering van de duur worden alle andere elementen constant gehouden in de vlog.

Er is sprake van een indirect effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabelen via andere variabelen, namelijk de mediators. Aangezien er twee mediators in het onderzoek aanwezig zijn, wordt er gesproken van een seriële mediatie. In dit onderzoek zijn de mediators de cognitieve en affectieve reclamewijsheid van de kinderen. De mediators verklaren het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele. Verder is er sprake van een moderator, namelijk de bekendheid met de influencer, die het hoofdeffect mogelijks doet veranderen.

4.2 PARTICIPANTEN

Voor de uitvoering van het experiment werden kinderen geselecteerd tussen 8 en 12 jaar (derde tot en met zesde leerjaar). Kinderen van deze leeftijd beschikken over minder reclamewijsheid in vergelijking met volwassenen, maar kijken toch vaak naar vlogs waarin reclame verwerkt zit (Piaget, 1929; Ofcom, 2018). Zoals eerder aangegeven, wordt gebruik gemaakt van een between-subjects design met twee condities. Per

conditie werd geopteerd voor 30 participanten, wat betekent dat er gestreefd werd naar 60 participanten in totaliteit, waarvan 30 jongens en 30 meisjes die vrijwillig konden deelnemen aan het onderzoek.

Uiteindelijk namen er 92 respondenten deel aan het online experiment. Na datacleaning werden 27 respondenten verwijderd omdat deze ofwel vroegtijdig afhaakten, ofwel geen toestemming kregen van hun ouders of voogd. Dit zorgde ervoor dat er nog 65 volwaardige respondenten overbleven. Hiervan was 39% jongens en 61% meisjes. De gemiddelde leeftijd van de kinderen was 9.69 jaar ($SD = 1.38$). Het jongste en het oudste kind waren respectievelijk 8 en 12 jaar oud. Zoals eerder vermeld kwamen alle respondenten willekeurig in een specifieke conditie terecht. De conditie met de subtiele ad disclosure bevatte 32 respondenten en de conditie met de prominente ad disclosure 33 respondenten. Om de leeftijd en het geslacht van de respondenten in kaart te brengen werd een kruistabel opgesteld (tabel 1).

Tabel 1. Kruistabel leeftijd en geslacht

			Leeftijd respondent					
			8 jaar	9 jaar	10 jaar	11 jaar	12 jaar	Totaal
Geslacht respondent	Jongen	Aantal	5	8	3	4	5	25
		Percentage	20%	32%	12%	16%	20%	100%
	Meisje	Aantal	10	12	6	8	4	40
		Percentage	25%	30%	15%	20%	10%	100%

Voor de rekrutering van de respondenten werd elektronisch contact opgenomen met de directeurs van de volgende drie basisscholen: Marialoopschool te Meulebeke, De Springplank te Tielt en De Keimolen te Kruishoutem. Er werd grondig uitgelegd wat het experiment precies inhield en wat van hen werd verwacht. Omdat de participanten nog minderjarig zijn, werd de toestemming van hun ouder of voogd vereist. Door de coronamaatregelen konden geen ondertekende toestemmingsbrieven verzameld worden. Daarom werd aan het begin van het experiment uitgelegd wat het doel van het onderzoek is en wat van hen werd verwacht, gevolgd door het vragen naar de toestemming van een ouder of voogd.

4.3 MATERIAAL

4.3.1 MANIPULATIEMATERIAAL

Om de influencer geloofwaardigheid en koopintentie na te gaan, werd als stimulumateriaal een bestaande vlog gebruikt. Voor elke conditie werd dezelfde vlog gehanteerd. De vlog werd geselecteerd uit een kanaal van een bekende Nederlandse YouTuber bij kinderen van deze leeftijd, namelijk 'MeisjeDjamila'. Ze heeft 1,25 miljoen abonnees op haar YouTube-kanaal. De vlog die gebruikt werd voor het experiment was een *unboxing* video waarin MeisjeDjamila de *Marker Maker* van het merk Crayola uitpakt en uitprobeert. De titel van de vlog gaat als volgt: 'Zelf je eigen stiften maken met dit toffe Crayola speeltje?!' en heeft tot op heden 1 650 409 weergaven op YouTube. Omdat de vlog oorspronkelijk ongeveer 12 minuten duurde, werd deze ingekort tot alleen het noodzakelijke beeldmateriaal om dit experiment te kunnen voltooien. Dit werd gedaan met behulp van het programma iMovie van Apple. De vlog werd uiteindelijk ingekort naar 4 minuten. Dit werd voornamelijk gedaan om de concentratie van de kinderen zo hoog mogelijk te houden gedurende de volledige vlog.

Zoals eerder aangegeven bestaat dit experiment uit twee condities. Zo werd aan deze vlog eenmaal de ad disclosure van 3 seconden en eenmaal met de ad disclosure van 9 seconden toegevoegd. Met uitzondering van de duur van de ad disclosure, bleven alle andere factoren constant in beide vlogs. Het type ad disclosure was hetzelfde in beide vlogs en werd geselecteerd op basis van het onderzoek van De Jans et al. (2018). Hier werd de meest effectieve lay-out voor een ad disclosure voor kinderen van 8 tot 11 jaar ontworpen (bijlage A). Zowel de subtiele als prominente ad disclosure kwamen ongeveer in het midden van de vlog tevoorschijn.

4.3.2 PRETEST

Om de stimuli en de manipulatie te toetsen, werd een pretest uitgevoerd (bijlage B). Dit werd gedaan aan de hand van een between-subjects design met drie condities waarbij de respondenten slechts één conditie te zien kregen. De drie condities hierbij waren een ad disclosure van 3 seconden, 6 seconden en 9 seconden. Hierbij werd nagegaan of de gemanipuleerde vlogs duidelijk en kwalitatief werden opgesteld, met het oog op kinderen van 8 tot 12 jaar. Behalve de duur van de ad disclosure, bleven alle andere factoren constant. De pretest werd op papier afgenomen na het zien van de vlog op een laptop of tablet.

Voor de lay-out van de ad disclosure werd hier terug gefocust op het onderzoek van De Jans et al. (2018). Allereerst werd gevraagd of men de ad disclosure in de vlog gezien had op een vijfpunten Likertschaal. De antwoordmogelijkheden gingen van zeker niet tot zeker wel. Vervolgens werd de prominentie bevraagd op een vijfpunten Likertschaal van Vashisht en Royne (2016). De antwoordmogelijkheden gingen van heel subtiel weergegeven tot heel duidelijk weergegeven ($M = 2.31$, $SD = 1.48$).

In totaliteit namen er 16 kinderen deel, waarvan 9 meisjes en 7 jongens. Het jongste en oudste kind waren 8 en 12 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de kinderen bedroeg 10.13 jaar ($SD = 1.59$). In de kruistabel hieronder wordt de verdeling van de respondenten over de condities verder in kaart gebracht (tabel 2).

Tabel 2. Kruistabel pretest

			Heb je in het filmpje dit symbool gezien?					
			Zeker niet	Ik denk het niet	Ik weet het niet	Ik denk het wel	Zeker wel	Totaal
Condit	3 seconden	Aantal	1	4	0	0	0	5
	6 seconden	Aantal	2	1	0	0	3	6
	9 seconden	Aantal	0	0	0	0	5	5

Uit de resultaten bleek dat geen enkele respondent binnen de conditie '3 seconden' de ad disclosure had opgemerkt en dat alle respondenten binnen de conditie '9 seconden' de ad disclosure wel zagen. Binnen de conditie '6 seconden' merkte de helft van de respondenten de ad disclosure wel op en de andere helft niet. Hieruit bleek dat enkel de condities '3 seconden' versus '9 seconden' significant van elkaar verschillen. De manipulatie was grotendeels geslaagd en er werd besloten enkel de condities '3 seconden' en '9 seconden' te behouden voor het experiment.

4.3.3 BEVRAGING

Om de verschillende variabelen van dit experiment te meten, werd gebruik gemaakt van bestaande en wetenschappelijk gevalideerde schalen die hieronder worden weergegeven.

Reclameherkenning

Allereerst werd er gepeild naar de reclameherkenning bij de kinderen. Dit werd gedaan met behulp van een schaal gebaseerd op het onderzoek van Waiguny, Nelson, en Terlutter (2014) (bijlage C4). Er werd gevraagd aan de kinderen of ze dachten reclame gezien te hebben in de vlog. Deze vraag werd beantwoord op een vijfpunten Likertschaal, met antwoordmogelijkheden gaande van zeker niet tot zeker wel ($M = 3.55$, $SD = 1.24$).

Merkherkenning

Ten tweede werd de merkherkenning meegenomen als extra variabele. Er werd gevraagd welk merk er werd gezien tijdens het filmpje. De antwoordmogelijkheden bestonden uit acht verschillende stiftmerken met als laatste optie de optie 'Ik weet het niet' ($M = 4.83$, $SD = 2.88$) (bijlage C5). Er kon slechts een optie aangeduid worden.

Cognitieve reclamewijsheid

De cognitieve reclamewijsheid werd gemeten via een schaal van Rozendaal et al. (2014) (bijlage C6). Deze schaal bestaat uit drie items waarbij de kinderen konden antwoorden aan de hand van een vijfpunten Likertschaal die gaat van zeker niet tot zeker wel (*bijvoorbeeld: Denk je dat het merk Crayola betaald heeft om in dit filmpje voor te komen?*). Deze schaal heeft een Cronbach's Alpha van .59 waardoor deze schaal niet volledig betrouwbaar is ($M = 3.64$, $SD = 0.76$). Alle correlaties waren hoger dan .30 en de Cronbach's Alpha werd niet meer betrouwbaar wanneer er een item buiten beschouwing werd gelaten. Daarom werd deze schaal toch behouden, maar moeten de resultaten met een korreltje zout genomen worden.

Affectieve reclamewijsheid

De tweede en laatste dimensie van reclamewijsheid die in dit onderzoek in kaart wordt gebracht, is affectieve reclamewijsheid. Deze dimensie werd gemeten via een schaal van Rozendaal et al. (2014) (bijlage C7). Er werd gevraagd aan de respondenten wat ze vinden van vlogs waarin reclame verwerkt zit. De schaal bestaat uit drie items die beoordeeld werden op een vijfpunten semantische differentiaal (*bijvoorbeeld: Leuk – Niet leuk, Interessant – Niet interessant...*) ($\alpha = .87$, $M = 3.89$, $SD = 1.07$).

Koopintentie

Om de afhankelijke variabele koopintentie te meten, werd gebruik gemaakt van een schaal van Putrevu en Lord (1994) (bijlage C8). Deze schaal bestaat uit drie items die beoordeeld werden op een vijfpunten

Likertschaal waarbij de antwoordmogelijkheden gaan van zeker niet tot zeker wel (*bijvoorbeeld: Ik wil zeker de stiften van het merk Crayola proberen*). De Cronbach's Alpha van deze schaal bedraagt .67, met correlaties die gelegen zijn boven .30. De Cronbach's Alpha verhoogt niet wanneer een item buiten beschouwing wordt gelaten. Omdat de Cronbach's Alpha dicht aanleunt bij .70 werd besloten deze schaal toch te behouden ($M = 3.43$, $SD = .83$).

Bekendheid met het merk

Vooraleer er werd overgegaan naar de tweede afhankelijke variabele, werd de bekendheid met het merk van de respondenten meegenomen als extra variabele. Deze vraag werd eigenhandig opgesteld en werd gemeten aan de hand van een vijfpunten Likertschaal gaande van zeker niet tot zeker wel (bijlage C9). Er werd gevraagd of de respondenten al eerder hadden gehoord van het merk Crayola voor dit onderzoek ($M = 2.71$, $SD = 1.80$).

Influencer betrouwbaarheid

De eerste afhankelijke variabele van dit onderzoek, namelijk influencer betrouwbaarheid, werd gemeten via een vijfpunten semantische differentiaal van Ohanian (1990) (bijlage C10). Er werd aan de hand van vijf items aan de kinderen gevraagd wat ze van MeisjeDjamila in deze vlog vinden (*bijvoorbeeld: Iemand waarop ik niet kan rekenen – Iemand waarop ik kan rekenen, Niet oprecht – Oprecht*) ($\alpha = .87$, $M = 4.19$, $SD = .73$).

Bekendheid met de influencer

Naast de bekendheid met het merk werd de bekendheid met de influencer in kaart gebracht waarbij werd gevraagd in hoeverre men de vlogger MeisjeDjamila al kende voor dit onderzoek (bijlage C11). De studie van De Jans et al. (2018) nam de bekendheid met de influencer mee als een binaire variabele. Er werd aangeraden om een meer genuanceerde variabele te gebruiken om dit concept te meten (De Jans et al. 2018). Daarom gebruikt dit onderzoek drie antwoordmogelijkheden. Ofwel konden de kinderen aanduiden dat ze MeisjeDjamila reeds kenden en haar vlogs bekijken, ofwel dat ze al van MeisjeDjamila gehoord hadden, ofwel dat ze MeisjeDjamila niet kenden voor dit onderzoek ($M = 2.00$, $SD = .73$).

Ad disclosure herkenning

Ten slotte werd een manipulatiecheck uitgevoerd door na te gaan in hoeverre men de ad disclosure heeft opgemerkt (bijlage C12). Dit werd bevraagd aan de hand van een vijfpunten Likertschaal waarbij de antwoordmogelijkheden gingen van zeker niet tot zeker wel ($M = 2.31$, $SD = 1.48$).

4.4 PROCEDURE

Dit onderzoek bestond uit een online vragenlijst die opgesteld werd via Qualtrics Survey Software. Deze vragenlijst is terug te vinden in bijlage C. Zoals eerder vermeld werden drie directeurs van verschillende scholen gecontacteerd. Ze ontvingen een mail met een link naar de vragenlijst. Het was de bedoeling deze naar zoveel mogelijk ouders van leerlingen uit het derde, vierde, vijfde en zesde leerjaar door te sturen. In de mail stond duidelijk vermeld waarover dit onderzoek gaat en wat van de ouders verwacht werd. Zo was het bijvoorbeeld de bedoeling dat de ouders hun kinderen ondersteunden tijdens het invullen van de online vragenlijst, aangezien het om kinderen van 8 tot 12 jaar gaat. Uiteraard werd duidelijk aangegeven dat het niet de bedoeling was hun kind te beïnvloeden tijdens het aangeven van de antwoorden. Enkel wanneer de kinderen moeilijkheden ondervonden, bijvoorbeeld de betekenis van een woord niet begrepen, mochten de ouders ingrijpen. Wanneer op de link in de mail geklikt werd, werd de participant automatisch naar een Wixwebsite gestuurd. Deze website omvatte maar één pagina waarbij er op de knop 'Start om te beginnen' kon gedrukt worden van start te gaan met het invullen van de vragenlijst. Dit werd gedaan omdat het bij sommige platformen niet toegelaten werd een rechtstreekse link naar de vragenlijst te verspreiden. Zo konden de directeurs eventueel de link verspreiden via een Facebookgroep waarin alle ouders van de kinderen lid zijn. De vragenlijst nam ongeveer 10 minuten in beslag.

Wanneer men op de startknop drukte, kreeg men een introductietekst te zien die gericht was aan de ouders. Hierin stond wat meer informatie vermeld over het onderzoek. De anonimiteit en vertrouwelijkheid van het onderzoek werd verzekerd en er werd naar de toestemming van de ouders gevraagd. Indien de ouder van het kind aangaf dat het kind toestemming kreeg om de vragenlijst in te vullen, ging de vragenlijst van start.

De eerste vragen van de online vragenlijst waren twee korte demografische vragen. Er werd gevraagd hun geslacht en leeftijd in te vullen. Daarna ging het experiment echt van start. Elke respondenten kreeg een vlog te zien met ofwel de subtiele, ofwel de prominente ad disclosure in geïntegreerd. Na het bekijken van de vlog startten alle vragen over hieromtrent. Zo werd er gepeild naar de reclameherkenning, cognitieve en affectieve reclamewijsheid, influencer betrouwbaarheid, koopintentie en bekendheid met het merk en de influencer. Tot slot werd gevraagd of ze de ad disclosure gezien hadden. Uiteraard werden de participanten op het einde van de online vragenlijst bedankt voor hun deelname.

5 RESULTATEN

5.1 MANIPULATIECHECK

Om na te gaan of de manipulatie opnieuw geslaagd was, werd naast de pretest nog een manipulatiecheck uitgevoerd op de data van het experiment. Hieruit bleek dat uit de prominente conditie ($M = 2.91$, $SD = 1.72$) 12 respondenten de ad disclosure hadden opgemerkt of dachten opgemerkt te hebben, terwijl dit bij de subtiele conditie ($M = 1.69$, $SD = .82$) maar 1 respondent was. Aan de hand van een Independent Samples T-Test werd aangetoond dat de subtiele conditie en de prominente conditie significant van elkaar verschillen ($t(46.15) = -3.67$, $p < .001$, $r = 0.48$). Opnieuw kan besloten worden dat de manipulatiecheck geslaagd was. Onderstaande tabel geeft de relatie tussen de ad disclosure herkenning en de subtiele (3 seconden) versus prominente (9 seconden) conditie weer (tabel 3).

Tabel 3. Kruistabel experiment

			Heb je in het filmpje dit symbool gezien?					
			Zeker niet	Ik denk het niet	Ik weet het niet	Ik denk het wel	Zeker wel	Totaal
Conditie	3 seconden	Aantal	16	11	4	1	0	32
		Percentage	50%	34%	13%	3%	0%	100%
	9 seconden	Aantal	10	7	4	0	12	33
		Percentage	30%	21%	12%	0%	37%	100%

5.2 HET HOOFDEFFECT VAN DE PROMINENTIE VAN EEN AD DISCLOSURE OP DE KOOPINTENTIE EN INFLUENCER BETROUWBAARHEID

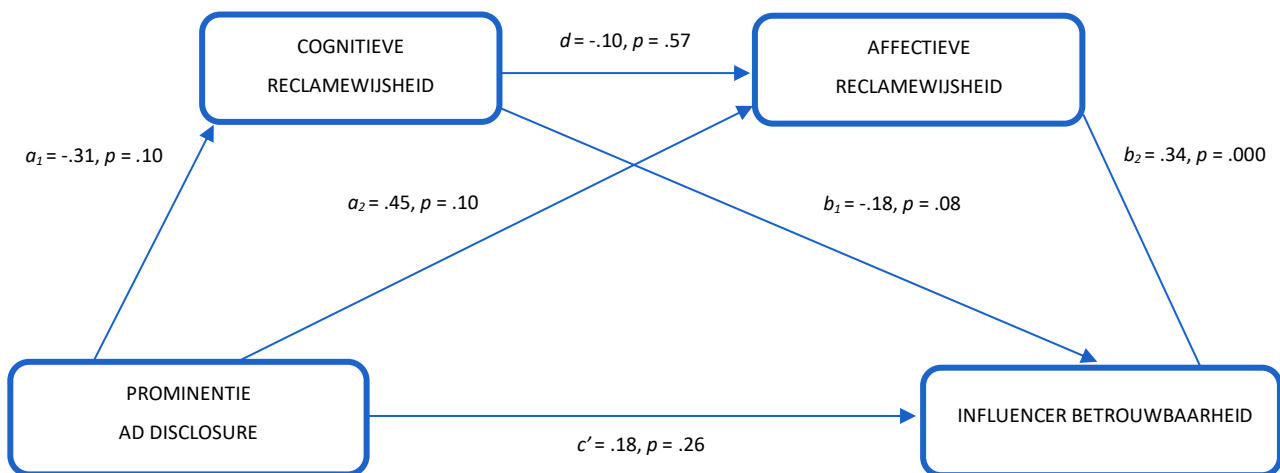
Allereerst wordt hypothese 1 van dit onderzoek getest, namelijk het hoofdeffect van de prominentie van een ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid. De onafhankelijke variabele is hier de prominentie van de ad disclosure en de afhankelijke variabele de influencer betrouwbaarheid. Dit effect wordt getest aan de hand van een Independent Samples T-Test. Alle bijhorende assumpties werden voldaan. De resultaten van de test toonden aan dat de prominentie van een ad disclosure een significant effect had op de influencer betrouwbaarheid ($t(63) = -2.26$, $p = .028$, $r = 0.01$). Dit betekent dat de influencer betrouwbaarheid bij de kinderen in de subtiele conditie ($M = 3.99$, $SD = .69$) en prominente conditie ($M = 4.39$, $SD = .72$) significant van elkaar verschilt. De effect size toont echter aan dat dit eerder een beperkt verschil is.

Vervolgens wordt hypothese 2 getoetst, namelijk het hoofdeffect van de prominentie van een ad disclosure op de koopintentie bij de kinderen. De onafhankelijke variabele van deze hypothese is de prominentie van de ad disclosure en de afhankelijke variabele is de koopintentie. Ook dit wordt nagegaan aan de hand van een Independent Samples T-Test. Alle bijhorende assumpties werden voldaan. De test toonde aan dat de prominentie van een ad disclosure geen significant effect had op de koopintentie ($t(63) = -1.23$, $p = .224$, $r = 0.15$). Dit betekent dat de koopintentie bij de kinderen in de subtiele conditie ($M = 3.30$, $SD = .66$) en de prominente conditie ($M = 3.56$, $SD = .97$) niet significant van elkaar verschilt.

5.3 SEQUENTIËLE MEDIATIE-ANALYSE

Om te testen of het hoofdeffect van de prominentie van een ad disclosure op influencer betrouwbaarheid en koopintentie gemedieerd wordt door de cognitieve en affectieve reclamewijsheid van het kind, wordt een sequentiële mediatie-analyse uitgevoerd (Hayes, 2013; PROCESS model 6, 5000 bootstrap resamples). Figuren 3 en 4 geven het conceptueel model hiervan weer.

Effect op influencer betrouwbaarheid



Figuur 3. Sequentiële mediatie-analyse – Hayes, model 6

Uit de eerste sequentiële mediatie-analyse kan afgeleid worden dat er geen significant effect is van de prominentie van een ad disclosure op de cognitieve reclamewijsheid ($a_1 = -.31, SE = .19, p = .104$). Een prominente ad disclosure ($M = 4.39, SD = .72$) in een vlog zorgt niet voor meer cognitieve reclamewijsheid dan een subtiele ($M = 3.99, SD = .69$), waardoor hypothese 3a verworpen wordt.

Daarnaast toont de analyse aan dat er geen sprake is van een significant effect van de prominentie van de ad disclosure op de affectieve reclamewijsheid ($a_2 = .45, SE = .27, p = .096$). Dit betekent dat een prominente ad disclosure ($M = 4.39, SD = .72$) in een vlog niet voor meer affectieve reclamewijsheid zorgt dan een subtiele ($M = 3.99, SD = .69$). Er is geen verschil in affectieve reclamewijsheid tussen een subtiele en prominente ad disclosure, waardoor hypothese 3b verworpen wordt.

Verder is de cognitieve reclamewijsheid niet gerelateerd aan de affectieve reclamewijsheid ($d = -.10, SE = .18, p = .572$). Een hoge cognitieve reclamewijsheid zorgt niet automatisch voor een hogere affectieve reclamewijsheid. Hierbij wordt hypothese 4 verworpen.

Vervolgens correleert affectieve reclamewijsheid op haar beurt positief met influencer betrouwbaarheid ($b_2 = .34, SE = .07, p < .000$). Er kan geconcludeerd worden dat een hogere affectieve reclamewijsheid zorgt voor een hogere influencer betrouwbaarheid en omgekeerd. Hier werd geen hypothese voor opgesteld.

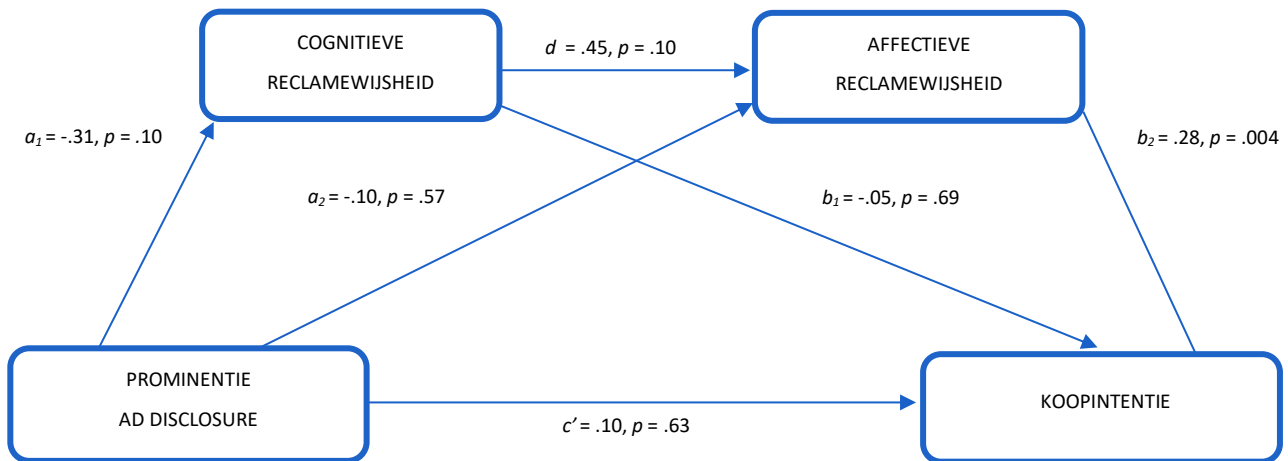
Verder is er geen sprake van een significant effect van cognitieve reclamewijsheid op influencer betrouwbaarheid ($b_1 = -.18$, $SE = .10$, $p = .081$). Ook hier werd geen hypothese voor opgesteld.

Daarnaast is geen significant, direct effect van de prominentie van een ad disclosure op influencer betrouwbaarheid ($c' = .18$, $SE = .16$, $p = .260$). Een prominente ad disclosure ($M = 4.39$, $SD = .72$) in een vlog zorgt voor eenzelfde influencer betrouwbaarheid als een subtiele ad disclosure ($M = 3.99$, $SD = .69$). Dit betekent dat hypothese 2 verworpen wordt.

Ten laatste toont deze analyse aan dat de prominentie van de ad disclosure geen indirect effect heeft op de influencer betrouwbaarheid via cognitieve reclamewijsheid ($a_1 * b_1 = .06$, $SE = .05$, $95\%-CI = [-.01, .19]$). Daarnaast werd geen indirect significant effect gevonden van de prominentie van de ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid via affectieve reclamewijsheid ($a_2 * b_2 = .15$, $SE = .09$, $95\%-CI = [-.04, .33]$). Ten slotte toont de analyse geen indirect effect van de prominentie van de ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid via cognitieve en affectieve reclamewijsheid ($a_1 * d * b_2 = 0.01$, $SE = .03$, $95\%-CI = [-.04, .08]$). Hierdoor wordt hypothese 5b verworpen.

Effect op koopintentie

Daarnaast werd aan de hand van een sequentiële mediatie-analyse (Hayes, 2013; PROCESS model 6, 5000 bootstrap resamples) getest of het hoofdeffect van de prominentie van een ad disclosure op de koopintentie gemedieerd wordt door de cognitieve en affectieve reclamewijsheid van het kind. Figuur 4 geeft het conceptueel model hiervan weer.



Figuur 4. Sequentiële mediatie-analyse – Hayes, model 6

Zoals uit de eerste sequentiële mediatie-analyse bleek dat de prominentie van een ad disclosure niet zorgt voor meer cognitieve reclamewijsheid ($a_1 = -.31, SE = .19, p = .104$), wordt dit hier nogmaals bevestigd waardoor hypothese 3a verworpen wordt. Hetzelfde geldt voor het feit dat geen significant effect gevonden werd van de prominentie van een ad disclosure op de affectieve reclamewijsheid ($a_2 = .45, SE = .27, p = .096$). Ook hier wordt hypothese 3b verworpen. Vervolgens is de cognitieve reclamewijsheid niet gerelateerd aan affectieve reclamewijsheid ($d = -.10, SE = .18, p = .572$), wat betekent dat hypothese 4 hier ook verworpen wordt.

Verder correleert affectieve reclamewijsheid op haar beurt positief met koopintentie ($b_2 = .28, SE = .09, p = .003$). Er kan aangetoond worden dat een hogere affectieve reclamewijsheid zorgt voor een hogere koopintentie. Hiervoor werd geen hypothese opgesteld.

Vervolgens is er geen sprake van een significant effect van cognitieve reclamewijsheid op koopintentie ($b_1 = -.05, SE = .13, p = .692$). Ook hier werd geen hypothese voor opgesteld.

Ten laatste is er geen significant, direct effect van de prominentie van de ad disclosure op koopintentie ($c' = .10, SE = .20, p = .627$). Een prominente ad disclosure ($M = 4.39, SD = .72$) in een vlog zorgt voor eenzelfde koopintentie als een subtiele ad disclosure ($M = 3.99, SD = .69$). Dit werd hierboven eerder bevestigd en betekent dat hypothese 1 moet verworpen worden.

Dit leidt tot het feit dat er geen indirect effect is van de prominentie van de ad disclosure op de koopintentie via cognitieve reclamewijsheid ($a_1 * b_1 = .02$, $SE = .05$, $95\%-CI = [-.08, .12]$). Daarnaast is er geen indirect effect van de prominentie van de ad disclosure op de koopintentie via affectieve reclamewijsheid ($a_2 * b_2 = .13$, $SE = .09$, $95\%-CI = [-.03, .34]$). Ten laatste toont de analyse geen indirect effect van de prominentie van de ad disclosure op de koopintentie via cognitieve en affectieve reclamewijsheid ($a_1 * d * b_2 = 0.01$, $SE = .02$, $95\%-CI = [-.03, .06]$). Hierdoor wordt hypothese 5a verworpen.

5.4 MODERATIE-ANALYSE

Om hypothese 6a en 6b te testen, wordt een moderatie-analyse gehanteerd (Hayes, 2013; PROCESS model 1, 5000 bootstrap resamples). Eerst werd onderzocht of het effect van de prominentie van de ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid gemodereerd werd door de bekendheid met de influencer. De interactie term was niet significant wat aanduidt dat het effect van de prominentie van de ad disclosure niet verandert afhankelijk van de mate waarin iemand de influencer al dan niet kende voor dit onderzoek ($B = .36$, $SE = .25$, $t(61) = 1.47$, $p = .148$). Er werden geen conditionele effecten gevonden. Hierbij wordt hypothese 6a verworpen.

Nadien werd nagegaan of het effect van de prominentie van de ad disclosure op de koopintentie gemodereerd werd door de bekendheid met de influencer. Ten eerste hebben we het effect van de prominentie van de ad disclosure onderzocht voor verschillende niveaus van de bekendheid met de influencer. Het effect van de prominentie van de ad disclosure op koopintentie was niet significant als de respondenten al van de influencer gehoord hadden voor dit onderzoek ($B = -.65$, $SE = .33$, $t(61) = -1.95$, $p = .056$). Verder was het effect van de prominentie van de ad disclosure op koopintentie niet significant wanneer respondenten de influencer reeds kenden voor dit onderzoek en hun vlogs bekijken ($B = .24$, $SE = .19$, $t(61) = 1.23$, $p = .222$). Ten laatste was het effect van de prominentie van de ad disclosure op koopintentie significant positief wanneer respondenten de influencer niet kenden ($B = 1.12$, $SE = .33$, $t(61) = 3.39$, $p < .001$). De interactie term was significant wat aanduidt dat het effect van de prominentie van de ad disclosure op de koopintentie verandert afhankelijk van de mate waarin iemand de influencer al dan niet kende voor dit onderzoek, ($B = .88$, $SE = .27$, $t(61) = 3.26$, $p = .002$).

5.5 ADDITIONELE ANALYSES

Naast het testen van de hypothesen worden enkele bijkomende analyses uitgevoerd.

Geslacht

Ten eerste wordt het effect van de onafhankelijke variabelen prominentie van een ad disclosure en geslacht op de afhankelijke variabelen influencer betrouwbaarheid en koopintentie beantwoordt via een Multivariate Analyses of Variance (MANOVA). De resultaten tonen aan dat de prominentie van de ad disclosure beide afhankelijke variabelen niet beïnvloedt ($F(2,60) = 1.14$, $p = .326$, Pillai's Trace = .058, $\eta_p^2 = .037$). Dit werd hierboven reeds bevestigd wanneer het hoofdeffect werd onderzocht. Verder tonen de resultaten aan dat het geslacht van het kind de influencer betrouwbaarheid en koopintentie wel beïnvloedt ($F(2,60) = 8.71$, $p < .000$, Pillai's Trace = .225, $\eta_p^2 = .225$). Follow-up univariate ANOVA's verduidelijkten dat het geslacht de influencer betrouwbaarheid ($F(5) = 15.45$, $p < .000$, $\eta_p^2 = .202$) en koopintentie ($F(1) = 9.40$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .134$) significant beïnvloedt. De post-hoc analyse toonde aan dat jongens ($M = 3.75$, $SD = .64$) een lagere influencer betrouwbaarheid hebben dan meisjes ($M = 4.47$, $SD = .64$). Bovendien hebben jongens ($M = 3.05$, $SD = .87$) een lagere koopintentie dan meisjes ($M = 3.67$, $SD = .73$). Er werd geen interactie-effect gevonden van de prominentie van een ad disclosure en geslacht op beide afhankelijke variabelen ($F(2,60) = 2.15$, $p = .125$, Pillai's Trace = .067, $\eta_p^2 = .067$). Bijgevolg treedt het geslacht niet op als moderator.

Reclameherkenning

Vervolgens wordt onderzocht of de prominentie van een ad disclosure een effect heeft op de reclameherkenning. Dit werd nagegaan via een Independent Samples T-Test ($t(63) = -.14$, $p = .886$, $r = .018$). De resultaten van deze test waren niet significant, wat betekent dat de reclameherkenning bij de kinderen in de subtiele conditie ($M = 3.53$, $SD = 1.22$) en de prominente conditie ($M = 3.58$, $SD = 1.28$) niet significant van elkaar verschilt.

Merkherkenning

Om het effect van de onafhankelijke variabelen prominentie van een ad disclosure en merkherkenning op de afhankelijke variabelen influencer betrouwbaarheid en koopintentie te beantwoorden, wordt er een Multivariate Analyses of Variance (MANOVA) uitgevoerd. Zoals hierboven reeds werd opgemerkt, tonen deze resultaten aan dat de prominentie van de ad disclosure beide afhankelijke variabelen niet beïnvloedt ($F(2, 54) = 1.67$, $p = .198$, Pillai's Trace = .058, $\eta_p^2 = .058$). Daarnaast tonen de resultaten aan dat de

merkherkenning beide afhankelijke variabelen niet beïnvloedt ($F(10, 110) = .25, p = .989$, Pillai's Trace = .045, $\eta_p^2 = .023$). Bovendien blijkt het interactie-effect van de prominentie van een ad disclosure en de merkherkenning op beide afhankelijke variabelen niet significant te zijn ($F(6, 110) = .51, p = .797$, Pillai's Trace = .055, $\eta_p^2 = .027$). Verdere gegevens worden hieronder weergegeven in tabel 4.

Tabel 4. Kruistabel merkherkenning

	CONDITIE	MERKEN	M	SD	N
<i>Influencer betrouwbaarheid</i>	Subtiel	STABILO	4.07	.83	3
		Crayola	3.98	.71	19
		Uni Posca	3.80	.	1
		Winsor & Newton	.	.	.
		Nassau	.	.	.
		Ik weet het niet	4.02	.74	9
	Prominent	STABILO	5.00	.	1
		Crayola	4.31	.77	19
		Uni Posca	4.60	.	1
		Winsor & Newton	4.60	.	1
		Nassau	5.00	.	1
		Ik weet het niet	4.38	.73	10
		Totaal	4.39	.72	33
	Totaal	STABILO	4.30	.83	4
		Crayola	4.14	.75	38
		Uni Posca	4.20	.57	2
		Winsor & Newton	4.60	.	1
		Nassau	5.00	.	1
		Ik weet het niet	4.21	.74	19
<i>Koopintentie</i>	Subtiel	STABILO	3.56	.84	3
		Crayola	3.28	.65	19
		Uni Posca	3.67	.	1
		Winsor & Newton	.	.	.
		Nassau	.	.	.

		Ik weet het niet	3.22	.71	9
	Prominent	STABILO	4.00	.	1
		Crayola	3.39	.88	19
		Uni Posca	3.00	.	1
		Winsor & Newton	3.67	.	1
		Nassau	4.33	.	1
		Ik weet het niet	3.80	1.25	10
	Totaal	STABILO	3.67	.72	4
		Crayola	3.33	.76	38
		Uni Posca	3.33	.47	2
		Winsor & Newton	3.67	.	1
		Nassau	4.33	.	1
		Ik weet het niet	3.53	1.04	19

Ad disclosure herkenning

Vervolgens wordt onderzocht of de ad disclosure herkenning een impact heeft op de influencer betrouwbaarheid of koopintentie via een Multivariate Analyses of Variance (MANOVA). De resultaten tonen aan dat de ad disclosure herkenning de twee variabelen niet beïnvloedt ($F(8, 120) = 1.37, p = .215$, Pillai's Trace = .168, $\eta_p^2 = .084$).

6 DISCUSSIE

Deze studie heeft als doel om na te gaan of de prominentie van een ad disclosure een impact heeft op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie van 8- tot 12-jarigen. Daarnaast was het de bedoeling in kaart te brengen of de cognitieve en affectieve reclamewijsheid deze relatie konden verklaren. Tot slot was het interessant om na te gaan of het niveau van de bekendheid met de influencer de relatie van het hoofdeffect kon veranderen. Om een antwoord te kunnen bieden op deze vragen, werd een conceptueel model opgesteld en getest met behulp van een online experiment.

6.1 THEORETISCHE IMPLICATIES

Bij het toetsen van de eerste hypothese bleek er een significant effect te zijn tussen de prominentie van een ad disclosure en de influencer betrouwbaarheid. Dit effect bleek in de tegenovergestelde richting te zijn in vergelijking met wat verwacht werd. Een prominente ad disclosure zorgt voor een hogere influencer betrouwbaarheid dan een subtiele. Dit spreekt de inzichten van het onderzoek van De Jans en Hudders (2020) tegen waarbij aangetoond werd dat een prominente ad disclosure voor minder influencer betrouwbaarheid zorgt. Dit kan verklaard worden door het feit dat een prominente ad disclosure een meer transparante en eerlijke indruk geeft, aangezien de influencer duidelijk communiceert over de commerciële inhoud (De Jans et al., 2018).

Het toetsen van de tweede hypothese toonde aan dat een subtiele en prominente ad disclosure voor een gelijke koopintentie zorgen. Dit spreekt het onderzoek van Tessitore en Geuens (2013) tegen waarbij aangetoond werd dat een ad disclosure voor minder koopintentie zorgt. Daarentegen kan dit verklaard worden door het feit dat kinderen wel begrijpen dat het om reclame gaat en door de prominente ad disclosure de influencer betrouwbaarder vinden, maar nog te jong zijn om het persuasieve doel van reclame te beseffen (Zarouali, Walrave, Poels, Ponnet, & Vanwesenbeeck, 2016).

De analyse van hypothese 3a en 3b toonde aan dat een prominente ad disclosure niet voor meer cognitieve en affectieve reclamewijsheid zorgt dan een subtiele. Dit spreekt het onderzoek van Boerman et al. (2012) en van De Pauw, Hudders, en Cauberghe (2018) tegen die aantoonde dat een visuele ad disclosure de cognitieve reclamewijsheid van kinderen doet stijgen. Dit kan verklaard worden via de cognitieve ontwikkelingstheorie (Piaget, 1929) en het onderzoek van Zarouali et al. (2016) waarbij aangetoond wordt dat de cognitieve capaciteiten van kinderen van deze leeftijd onderontwikkeld zijn om met reclame om te gaan, zelfs niet bij het zien van een ad disclosure.

De vierde hypothese bracht de onderlinge relatie van de twee mediators in kaart. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat een hogere cognitieve reclamewijsheid niet zorgt voor een hogere affectieve reclamewijsheid. Dit kan verklaard worden door het feit dat er geen verhoogde cognitieve reclamewijsheid optreedt bij het zien van een ad disclosure, en bijgevolg de affectieve reclamewijsheid niet kan worden geactiveerd (Cauberghe et al., 2012; Hudders et al., 2017).

Hypotheses 5a en 5b vatte de mediërende invloed van de cognitieve en affectieve reclamewijsheid op het effect van de prominentie van een ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie samen. Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat een prominente ad disclosure geen effect heeft op de influencer betrouwbaarheid of koopintentie via de cognitieve en affectieve reclamewijsheid. Aan het begin van deze discussie werd vermeld dat een prominente ad disclosure voor een hogere bekendheid met de influencer zorgt, maar dit werd niet gemedieerd door een verhoogde cognitieve en affectieve reclamewijsheid. Er is geen mediërende rol van cognitieve en affectieve reclamewijsheid, omdat deze simpelweg niet werden geactiveerd.

Het toetsen van hypothese 6a toonde aan dat een prominente ad disclosure de influencer betrouwbaarheid niet doet veranderen bij een verschillend niveau van de bekendheid met de influencer. Deze inzichten komen niet overeen met de beweringen van het onderzoek van De Jans et al. (2018) waarin aangetoond werd dat een hogere bekendheid met de influencer zorgde voor een hogere influencer betrouwbaarheid via parasociale interactie. Huidig onderzoek toont net het omgekeerde effect.

Tot slot toonden de resultaten van hypothese 6b aan dat de prominentie van de ad disclosure voor een hogere koopintentie zorgt, maar alleen wanneer men de influencer niet kent. Beide resultaten kunnen mogelijks verklaard worden door het feit dat wanneer de kinderen de influencer niet kennen, ze nog geen opinie hebben ontwikkeld over deze persoon en niet weten dat de influencer vaak aan betaalde samenwerkingen doet.

6.2 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN

Zoals bij elk onderzoek het geval is, heeft dit onderzoek een aantal beperkingen ondervonden die kunnen leiden tot suggesties voor verder onderzoek. Ten eerste kon door de coronacrisis het experiment niet zijn oorspronkelijke vorm aannemen, waardoor een online vragenlijst moest worden gemaakt om de kinderen te bereiken. Omdat de doelgroep in dit onderzoek erg jong is, was het niet gemakkelijk voor de respondenten om de vragenlijst zelfstandig in te vullen en was het bijzijn van een ouder noodzakelijk. Daarom kon geen overzicht gehouden worden over invloeden van buitenaf en konden de ouders, bewust of onbewust, een invloed uitoefenen op de antwoordkeuzes van de kinderen. Verder kan het zijn dat kinderen naarmate de vragenlijst vorderde minder geconcentreerd waren of afgeleid werden door andere

factoren. Daarnaast was het niet duidelijk of de respondenten de volledige vlog hadden uitgekeken. De vlog werd enkel aan het begin van de vragenlijst getoond, waardoor geheugenverlies eventueel de vaak gekozen optie 'ik weet het niet' kan verklaren.

Vervolgens werden telkens geen verschillen gevonden naargelang leeftijd. Daarom wordt aangeraden een meer gevarieerde leeftijdsgroep te selecteren voor verder onderzoek en te kijken of er daar wel verschillen te zien zijn. Zo is het interessant de leeftijdsgroep 15- tot 18-jarigen mee te nemen omdat deze kinderen ook vaak naar vlogs kijken (JEP, 2018).

Daarnaast werden niet alle domeinen van cognitieve reclamewijsheid meegenomen in dit onderzoek, omwille van praktische redenen. Bij cognitieve reclamewijsheid gaat het volgens Rozendaal et al. (2016) ook nog over het herkennen van de bron van de reclame, het kennen van de beoogde doelgroep, het begrijpen van de overtuigintentie en -technieken, het begrijpen van de reclame vertekening, het scepticisme tegenover de reclame en het niet leuk vinden van de reclame. Voor verder onderzoek zou het interessant kunnen zijn om deze aspecten mee te nemen.

Toekomstig onderzoek kan in plaats van enkel de duur van de ad disclosure te manipuleren, ook de grootte, het moment in de vlog, het verschijningseffect... meenemen.

Tot slot kan gesteld worden dat wanneer iemand over het algemeen graag tekent, die persoon meer openstaat voor deze reclameboodschap dan anderen. Voor verder onderzoek wordt aangeraden dit in kaart te brengen.

6.3 CONCLUSIE

Samengevat, het hoofddoel van deze masterproef was om het effect van de prominentie van een ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie van 8- tot 12-jarigen na te gaan. Uit huidige studie blijkt dat een prominente ad disclosure een positief effect heeft op de influencer betrouwbaarheid en geen effect op de koopintentie. Vervolgens werd opgemerkt dat er geen indirect effect is van de prominentie van de ad disclosure op de influencer betrouwbaarheid en koopintentie via cognitieve en affectieve reclamewijsheid. Enkel een verhoogde affectieve reclamewijsheid zorgde voor een hogere

influencer betrouwbaarheid en koopintentie. Verder werd er geen modererende invloed vastgesteld van de bekendheid met de influencer bij de koopintentie, maar wel bij de influencer betrouwbaarheid. Wanneer men de influencer niet kende, zorgde dit voor een hogere influencer betrouwbaarheid. Tot slot kan besloten worden dat verder onderzoek noodzakelijk is omtrent deze populaire manier van adverteren.

7 BIBLIOGRAFIE

- allesovercenten.be, Vlaams Centrum Schuldenlast. (2016). *Reclame en de reclame cue*. Opgehaald van <https://allesovercenten.be/levensmomenten-en-themas/shoppen-en-reclame/reclame-en-de-reclame-cue>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of consumer research*, 14(4), 471-482.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Cauberghe, V., P. De Pelsmacker, L. Hudders, K. Panic, and K. Destoop. 2012. Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren. Research report. <http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/onderzoekrapport-reclamewijsheid-bij-kinderen-en-jongeren.pdf>

- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 6.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.
- De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*.
- De Pauw, P., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4), 508-525.
- 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.
- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 101-106.
- 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.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- 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.
- Jury voor Ethische Praktijken. (2018). *Aanbevelingen van de Raad voor de Reclame inzake online influencers*. Opgehaald van https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/aanbevelingen_van_de_raad_voor_de_reclame_online_influencers_nl.pdf
- Katz, E., and P.F. Lazarsfeld. 1955. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New Yorkc NY: The Free Press.

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(3), 238-245.
- Ofcom. (2018). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Opgehaald van https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0011/113222/Adults-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018.pdf
- Ofcom. (2019). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2018. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Panic, K., Hudders, L., Destoop, K., Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2012). Children and a changing media environment: investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats. In *The 11th International Conference on Research in Advertising (ICORIA-2012)*. Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London: Routledge & Kegan.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. A., & Valkenburg, P. M. (2008). Reclamewijsheid in ontwikkeling: Een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products?. *Communications*, 34(3), 287-303.

- Rozendaal, E., Opre, S. J. & Buijzen, M. (2014). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100.
- Rozendaal, E., Opre, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442.
- Vashisht, D., & Royne, M. B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169.
- Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames—the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Zarouali, B., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Vanwesenbeeck, I. (2016). Children's advertising literacy: recognition and understanding of banners and the role of need for cognition and advertising literacy classes. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(1), 24.

8 BIJLAGEN

A. LAY-OUT AD DISCLOSURE



B. VRAGENLIJST PRETEST

Hoe oud ben je?

Wat is jouw geslacht?

Jongen

☐

Meisje

☐

Druk op de link hieronder om naar YouTube te gaan en het filmpje te bekijken.

Daarna mag je deze bladzijde omdraaien en de vragen invullen.

Veel kijkplezier! 😊

<https://youtu.be/I9U5JNe0OQ0>

RECLAME!

1. Heb je in het filmpje dit symbool gezien?

Hier mag je maar één antwoord aanduiden.

Zeker niet	Ik denk het niet	Ik weet het niet	Ik denk het wel	Zeker wel
☐	☐	☐	☐	☐

2. Hoe duidelijk was dit symbool volgens jou te zien in de vlog?

Hier mag je maar één cijfer omcirkelen.

"Ik vind het symbool in de vlog..."

Heel moeilijk te zien	1	2	3	4	5	Heel goed te zien
-----------------------	---	---	---	---	---	-------------------

1 = heel moeilijk te zien

2 = moeilijk te zien

3 = minder goed te zien

4 = goed te zien

5 = heel goed te zien

Bedankt!
Julie De Backer

C. VRAGENLIJST EXPERIMENT

1. INTRODUCTIE EN TOESTEMMING OUDERS



Welkom!

Beste ouder en zoon/dochter,

Ik ben Julie De Backer en zit momenteel in mijn laatste jaar Communicatie Wetenschappen aan de Universiteit in Gent. Ik heb ervoor gekozen mijn masterproef te schrijven rond reclamewijsheid van kinderen (**8-12 jaar**) bij gesponsorde vlogs op YouTube. Om dit na te gaan, zou ik een aantal kinderen nodig hebben om een korte vragenlijst in te vullen na het zien van een vlog die reclame bevat.

Deze vragenlijst duurt een kleine tien minuutjes, waaronder het bekijken van een filmpje. De antwoorden van de kinderen zullen anoniem worden vastgelegd en verwerkt.

Uw zoon of dochter kan vrijwillig deelnemen aan deze studie en heeft het recht te weigeren eraan deel te nemen. Hij/zij heeft ook het recht om zijn/haar deelname aan het onderzoek op elk ogenblik stop te zetten, zelfs nadat hij/zij toestemming heeft gegeven.

U zou mij een heel groot plezier doen uw kind (8-12 jaar) deze vragenlijst te laten invullen!

Hierbij is het zeer belangrijk dat u uw kind **NIET helpt bij het kiezen van de antwoorden** en ook **NIET op voorhand vertelt dat het over reclame zal gaan**. U kunt uw kind natuurlijk wel begeleiden zodat alle vragen ingevuld worden.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Veel succes!

Julie De Backer

Hierbij wil ik u de toestemming vragen om uw zoon of dochter te laten deelnemen aan dit onderzoek.

Ik als ouder/voogd wens dat mijn kind...

WEL mag deelnemen aan het onderzoek

NIET mag deelnemen aan het onderzoek



2. DEMOGRAFISCHE VRAGEN

Wat is jouw geslacht?

Jongen

Meisje

Wat is jouw leeftijd?

8 jaar

9 jaar

10 jaar

11 jaar

12 jaar



3. BEKIJKEN VLOG

Op de volgende pagina zult u een YouTube video kunnen bekijken. Klik op de video om deze te starten.



4. RECLAMEHERKENNING

Denk je dat er in het filmpje reclame te zien was?

Zeker niet

Ik denk het niet

Ik weet het niet

Ik denk het wel

Zeker wel



5. MERKHERKENNING

Welk merk denk je dat je in het filmpje gezien hebt?

STABILO

Bic

Crayola

Copic

Uni Posca

Bruynzeel

Winsor & Newton

Nassau

Ik weet het niet



6. COGNITIEVE RECLAMEWIJSHEID

In het filmpje kon je het merk Crayola zien.

Denk je dat het merk Crayola **betaald heeft** om in dit filmpje voor te komen?

Zeker niet

Ik denk het niet

Ik weet het niet

Ik denk het wel

Zeker wel

Denk je dat het merk Crayola in dit filmpje zit zodat je hun product **leuk zou vinden?**

Zeker niet

Ik denk het niet

Ik weet het niet

Ik denk het wel

Zeker wel

Denk je dat het merk Crayola in dit filmpje zit zodat je hun product **zou kopen?**

Zeker niet

Ik denk het niet

Ik weet het niet

Ik denk het wel

Zeker wel



7. AFFECTIEVE RECLAMEWIJSHEID

Wat denk je van zo'n vlogs die reclame bevatten?

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Niet vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	Vervelend

8. KOOPINTENTIE

Ik wil zeker de stiften van het merk Crayola **proberen**.

Zeker niet	Ik denk het niet	Ik weet het niet	Ik denk het wel	Zeker wel
------------	------------------	------------------	-----------------	-----------

Het is **heel waarschijnlijk** dat ik de stiften van het merk Crayola **zal kopen**.

Zeker niet	Ik denk het niet	Ik weet het niet	Ik denk het wel	Zeker wel
------------	------------------	------------------	-----------------	-----------

De volgende keer dat ik stiften nodig heb, zal ik er **kopen van het merk Crayola**.

Zeker niet	Ik denk het niet	Ik weet het niet	Ik denk het wel	Zeker wel
------------	------------------	------------------	-----------------	-----------



9. BEKENDHEID MET HET MERK

Had je al eerder gehoord van het merk Crayola?

Zeker niet

Ik denk het niet

Ik weet het niet

Ik denk het wel

Zeker wel



10. INFLUENCER BETROUWBAARHEID



Wat denk je over MeisjeDjamila in de vlog?

Iemand waarop ik niet kan rekenen



Iemand waarop ik kan rekenen

Niet oprecht



Oprecht

Niet eerlijk



Eerlijk

Onbetrouwbaar



Betrouwbaar

Verkeerd



Goed

11. BEKENDHEID MET DE INFLUENCER

Kende je MeisjeDjamila al voor het zien van dit filmpje?

Ja, ik had al van haar gehoord

Ja, ik kijk naar haar vlog

Nee



12. AD DISCLOSURE HERKENNING

Heb je in het filmpje dit symbool gezien?

RECLAME!

Zeker niet

Ik denk het niet

Ik weet het niet

Ik denk het wel

Zeker wel

