

INSTAGRAM INFLUENCERS EN LUXE

DE MODERERENDE IMPACT VAN CONGRUENTIE OP DE EFFECTIVITEIT VAN MERKPROMINENTIE

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 9.951

Laura Vanderwee

Stamnummer: 01608814

Promotor: Prof. dr. Liselot Hudders

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen
afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2017 - 2018



Abstract

Instagram influencers keep gaining popularity and it's easy for them to influence the brand attitude of their followers through their social media-accounts. Therefore, marketers have a growing interest in brand placement through their Instagram profiles. Influencer marketing is an upcoming phenomenon and there hasn't been a lot of research on the elements of its success. Within this context, brand fit is a crucial matter and prominence is important within brand placement. Hence, starting from brand placement through influencer marketing, the goal of this study is to examine the moderating impact of congruence on the effectiveness of brand prominence. We will also explore what the role persuasion knowledge is within this relation. Congruence and brand prominence have been manipulated and the effectiveness was measured through brand attitude and purchase intention. 204 respondents participated in this experiment. The results reveal that brand prominence has a positive effect on ad recognition and brand recognition, but not on brand recall. It also demonstrates that ad recognition triggers persuasion knowledge, but they don't consecutively mediate the relationship between prominence and brand attitude. Furthermore, the results reveal that congruence is a moderating factor in the effect of prominence on purchase intention. There wasn't a moderated mediation from congruence on the effect of prominence on persuasion knowledge, through ad recognition. However, the conditional effects expose that the impact of prominence on ad recognition is significant when there is incongruence. Prominence has a significant effect on persuasion knowledge, but there wasn't a moderated mediation on brand attitude. To conclude, this study shows marketers that an incongruent setting has a significant conditional effect on ad recognition and leads to persuasion knowledge. It's also important to know that purchase intention is the highest when consumers are exposed to influencer marketing with congruence and a subtle mention in the Instagram post.

Woord vooraf

Graag zou ik van deze gelegenheid gebruik willen maken om enkele mensen te bedanken die mede deze masterproef tot een goed einde hebben gebracht.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor, Prof. Dr. Liselot Hudders, bedanken voor haar goede begeleiding en uitstekende feedback. Zonder haar inzicht zou deze masterproef nooit geworden zijn wat het nu is. Ook wil ik haar bedanken om altijd paraat te staan met een duidelijke antwoorden op mijn vele vragen. Verder wil ik ook Steffi De Jans en Marijke De Veirman bedanken voor de assistentie bij de meetschalen voor het experiment.

Vervolgens wil ik graag Florence Dierendonck bedanken om mij te helpen bij het maken van het stimulumateriaal voor deze masterproef, zonder haar zouden deze nooit zo goed zijn gelukt. Ook alle respondenten wil ik bedanken voor het invullen van de survey.

Als laatste wil ik mijn ouders, zus en vriendinnen bedanken voor de onvoorwaardelijke steun in tijden van stress bij het maken van deze masterproef.

Dank u wel,

Laura Vanderwee

Inhoudsopgave

Abstract	3
Woord vooraf	5
1 Inleiding	8
2 Literatuurstudie	10
2.1 Digitale marketing van luxe	10
2.2 Influencer marketing	10
2.3 Brand placement op Instagram.....	11
2.3.1 Merkprominentie en reclamewijsheid.....	12
2.4 Congruentie als moderator.....	14
2.4.1 Congruentie als moderator bij merkattitude en aankoopintentie	14
2.4.2 Congruentie als moderator bij reclamewijsheid.....	15
3 Methode	17
3.1 Design	17
3.2 Participanten.....	17
3.3 Materiaal	18
3.3.1 Stimulimateriaal.....	18
3.3.2 Pretest	19
3.3.3 Meetschalen	19
3.4 Procedure	21
4 Resultaten.....	22
4.1 Manipulatiecheck.....	22
4.2 Hoofdeffect van merkprominentie	23
4.2.1 Reclameherkenning	23
4.2.2 Merkherinnering.....	23
4.2.3 Merkherkenning	23
4.3 Het indirecte effect van merkprominentie op merkattitude via de sequentiële mediators reclamerherkenning en reclamewijsheid.....	24

4.4	Congruentie als moderator voor de hoofdeffecten van merkprominentie	26
4.4.1	Reclameherkenning	26
4.4.2	Merkherinnering	26
4.4.3	Merkherkenning	26
4.5	Congruentie als moderator voor het effect van merkprominentie op merkattitude en aankoopintentie	27
4.5.1	Merkattitude.....	27
4.5.2	Aankoopintentie	27
4.6	Congruentie als moderator voor het indirecte effect van merkprominentie op merkattitude via reclamewijsheid.....	29
5	Discussie en conclusie	31
6	Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....	34
7	Algemene conclusie.....	36
8	Bibliografie.....	37
9	Bijlagen	44
9.1	Bijlage A: stimulumateriaal.....	44
9.1.1	Scenario.....	44
9.1.2	Instagramposts	45
9.2	Bijlage B: vragenlijst pretest	49
9.3	Bijlage C: vragenlijst hoofdexperiment	54
9.4	Bijlage D: digitale drager.....	71

1 Inleiding

Chiara Ferragni, Sofie Valkiers, Negin Mirsalehi en Caroline Daur. Dit zijn, samen met nog vele anderen, influencers die op hun Instagram account verschillende luxemerken vertegenwoordigen zoals Dior, Chanel of Dolce & Gabbana, maar ook Zadig & Voltaire of Tommy Hilfiger. Ze zijn immers bekend geworden via hun Instagramaccount. Door hun grote populariteit bij de consumenten staan alle merken te popelen om met hen samen te werken en reclame te maken via hun Instagram (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Karrh, McKee & Pardun, 2003). Influencer marketing is een vorm van brand placement via sociale media dat vaker voorkomt. Luxemerken werken vooral samen met populaire influencers op Instagram omdat hun grote volgersbestand hen een enorm bereik kan opleveren (Abidin, 2016). Ook door het visuele karakter van Instagram is dit een ideaal marketingkanaal voor luxemerken, omdat deze ook erg op het visuele zijn gericht (Roderick, 2016). Op vlak van luxe hebben influencers de grootste invloed op de consumenten, want wanneer men dure producten wil aanschaffen, luistert men graag eerst naar de mening van iemand anders (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010; Gladwell, 2000).

Door de groeiende mogelijkheid om reclame te vermijden, moesten marketeers nieuwe manieren zoeken om hun product of merk te adverteren. Instagram wordt dan ook veel meer gebruikt om aan brand placement te doen (D'Hooge, Cauberghe & Hudders, 2014) en het werkt ook effectief, want volgens Lamarque (2017) wordt 47 procent van de aankoopbeslissingen beïnvloed door sociale media en 74 procent vertrouwt de opinie van influencers (Jakubowitz, 2016). Voorgaande studies tonen verder aan dat brand placement een effectieve manier is om intenties van de consument positief te gaan beïnvloeden (D'Hooge et al., 2014; Brennan, Dubas & Babin, 1999; Cowley & Barron, 2008; d'Astous & Chartier, 2000; Dens, De Pelsmacker, Wouters & Purnawirawan, 2012). De merkprominentie speelt hierbij een grote rol. Een prominente brand placement zou een positieve impact hebben op merkherkenning en merkherinnering, maar eerder een negatief effect op merkattitude. Dit komt omdat dit reclameherkenning opwekt en hierdoor wordt de reclamewijsheid geactiveerd waardoor ze zich bewust worden van de verkoopintentie van de influencer (Cowley & Barron, 2008; Friestad & Wright, 1994).

Verder toont voorgaand onderzoek aan dat congruentie een belangrijke factor is binnen influencer marketing en brand placement. Dit wordt bevestigd door het *Meaning Transfer Model* (McCracken, 1989) en de *Match-Up Hypothesis* (Kahle en Homer, 1985). Het gaat hier om een 'fit' tussen de influencer en het merk dat wordt geadverteerd. Deze factor speelt in op het negatieve effect dat merkprominentie via reclamewijsheid op de merkattitude veroorzaakt en kan dit omkeren (Russell &

Stern, 2006). Congruentie een bepalende factor is binnen dit effect (Balasubramanian et al., 2006; Russell & Stern, 2006).

Ook al wordt er steeds meer belang gehecht aan brand placement via Instagram influencers, toch is het onderzoek ernaar nog enigszins beperkt. Vorig onderzoek handelt voornamelijk over de algemene effectiviteit van influencer marketing en *electronic word-of-mouth*, maar gaat sporadisch over de factoren die meedelen in het succes van brand placement via Instagram influencers (Chen, Liu, Fang, & Lin, 2013; Djafarova en Rushworth, 2017; Lemon, Rust & Zeithaml, 2001; Park & Kim, 2008; See-To & Ho, 2014; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Verder werd dergelijk onderzoek al vaak toegepast op brand placement, celebrity endorsement of onlineadvertenties, maar nog niet concreet op influencer marketing (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Russell, 1998; Seno & Lukas, 2007). Dit hiaat in de literatuur leidt ertoe dat onderzoek hiernaar wel relevant is en zeker voor adverteerders. Aangezien Instagram influencers de voorbije jaren alsmaar belangrijker worden bij zowel marketeers als consumenten is deze insteek van belang. Vandaag is Instagram immers een van de snelst groeiende socialenetwerksites, wat de betekenis van onderzoek hiernaar versterkt (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). De effectiviteit hiervan is belangrijk voor marketeers om te weten hoe men tot een succesvolle brand placement komt. Merkprominentie en congruentie dragen beide mee tot het succes en het is dan ook relevant om te weten met welke influencers ze kunnen samenwerken in de toekomst, maar ook hoe ze het merk in beeld moeten brengen op Instagram om zo tot een effectieve campagne te komen. Naast deze academische en praktische relevantie is er ook een groot maatschappelijk belang voor de consument. Via dit onderzoek kunnen consumenten een beter beeld krijgen over de persuasieve marketingtechnieken die adverteerders hanteren, maar krijgen ze ook meer inzicht in brand placement via Instagram. In vorig onderzoek werd al eerder aangehaald dat er weinig scepticisme is rond influencers en zijn consumenten zich vaak niet bewust van de reclame op Instagram omdat het zich in een niet-commerciële setting afspeelt (Balasubramanian et al., 2006; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Ginosar & Levi-Faur, 2010). Door deze studie krijgen ze een beter inzicht in de beïnvloeding hiervan op de consument.

Vertrekkende vanuit brand placement via influencer marketing op Instagram bij luxemerken leidt het hiaat in de literatuur en de praktische en maatschappelijke relevantie ertoe een onderzoek op te zetten naar het effect van merkprominentie op zowel merkattitude als aankoopintentie. Vervolgens gaan we hierbij de modererende impact van congruentie na en wordt er gekeken welke rol reclamewijsheid heeft binnen dit effect.

2 Literatuurstudie

2.1 Digitale marketing van luxe

Advertenties lopen tegenwoordig ook via het sociale medianetwerk en er wordt gesteld dat 47% van de aankoopbeslissingen wordt beïnvloed door sociale media (Lamarque, 2017). Hoe merken online worden gezien heeft dan ook een effect op de merkreputatie. Er is een hogere loyaliteit naar een merk toe is als het op sociale media vertoeft (Araujo en Neijens, 2012). Luxemerken hebben inmiddels ook de weg naar sociale media gevonden, omdat ze moeten adverteren waar de consumenten hun tijd doorbrengen, namelijk online (Doran, 2015). Instagram zou dan weer het beste kanaal zijn voor luxemerken om te adverteren door het visuele karakter van dit medium (Roderick, 2016).

Volgens een studie van Kim en Ko (2011) hebben de sociale media-activiteiten van luxemerken een positieve invloed op de consument. De merkattitude na het bezoeken van de sociale mediakanalen van luxemerken kan de interesse aanwakkeren om deze kanalen te gebruiken als informatiebron voor het online shoppen (Jin, 2012). Verder zegt dit onderzoek dat dit positief gevoel kan leiden tot een positieve merkattitude. Volgens onderzoek van Godey et al. (2016) heeft marketing voor luxemerken via sociale media een positieve invloed op de merkwaarde en dat heeft een positief effect op het merkimago. Ook verhoogt dit de voorkeur van de consument voor dat merk. De sociale media-activiteiten van luxemerken verklaren volgens deze studie zo'n 85 procent van het consumentengedrag. Met dit in het achterhoofd kan worden besloten dat het gunstig is voor luxemerken om marketing te doen via sociale media.

2.2 Influencer marketing

In het tijdperk van Web 2.0, waarbij het internet ook gebruikt wordt als communicatiemiddel, kent sociale media een stijgende populariteit. Dit implementeert vooral dat er interactie is tussen de consument en de adverteerder of de merken, maar ook dat de consument nu zelf content kan creëren (Constantinides & Fountain, 2008). Hierdoor zijn influencers ontstaan die bekend staan om hun sociale mediaplatform. Influencer marketing wordt gedefinieerd als het beroep doen op personen die de attitudes en gedragingen van consumenten kunnen beïnvloeden door hun grote volgersbestand op sociale media (Gillin, 2009; Labrecque, 2014; Scarpi, 2010).

De studie van Lemon et al. (2001) stelt dat sociale media-activiteiten van merken via 'word-of-mouth' het merk meer waarde geven en leiden tot positieve effecten de relatie met hun klanten. Aangezien reclame via influencers gezien wordt als *electronic word-of-mouth* kan worden gesteld dat dit ook geldig is voor influencer marketing. Daarbovenop kan worden gezegd dat positieve *electronic word-of-*

mouth een positief effect heeft op de aankoopintentie (Park & Kim, 2008; See-To & Ho, 2014). Consumenten zijn gevoeliger aan *electronic word-of-mouth* en het kan zo hun aankoopintentie beïnvloeden (Chen et al., 2013). Wanneer consumenten een luxeproduct willen aanschaffen, luisteren ze graag naar de mening van anderen vooraleer ze er geld aan uitgeven (Gladwell, 2000). Ook de studie van Bughin et al. (2010) stelt dat de invloed van influencers op de consumenten het grootst is wanneer ze een dure aankoop doen, omdat men dan meer op zoek gaat naar meningen van anderen. Deze luxeconsumenten spenderen meer tijd online en bouwen een groot netwerk aan influencers op om hen te helpen bij hun keuze. Het is zo voor influencers makkelijk om de attitude van consumenten te beïnvloeden (Acar & Polonsky, 2006).

De effecten van *word-of-mouth* via sociale media op de consumenten blijven bovendien langer dan de effecten van traditionele marketing (Trusov et al., 2009). De recente studie van Djafarova en Rushworth (2017) geeft zelfs aan dat influencers een grotere invloed hebben op jonge vrouwen dan traditionele *celebrities* via Instagram. Het is zo dat influencers als meer geloofwaardig worden gezien en ze zich meer kunnen identificeren met hen. Hieruit kunnen we concluderen dat de effectiviteit van influencer marketing wel is gebleken uit voorafgaand vermelde studies.

2.3 Brand placement op Instagram

Influencer marketing zorgt eveneens voor brand placement op Instagram. Consumenten zijn op zoek naar meningen via sociale media en komen bij influencers terecht. Doordat mensen overladen worden door advertenties en ze nu ook de mogelijkheid krijgen om deze te vermijden, waren marketeers genoodzaakt om op een andere manier te adverteren (D'Hooge et al., 2014). Hierdoor is brand placement nu ook op sociale media ontstaan en gaven influencers adverteerders een nieuwe mogelijkheid om reclame op sociale media te verspreiden. Het is een marketingtechniek waarbij men betaalt om auditief of visueel hun merk te plaatsen in bijvoorbeeld televisieshows, videogames of andere massacommunicatie waar de consumenten het niet verwachten (Balasubramanian et al., 2006; Fitch, 2009; Karrh, 1998). Met andere woorden is dit het plaatsen van commerciële inhoud in een niet-commerciële setting (Ginosar & Levi-Faur, 2010). Doordat reclame voor luxemerken heel er visueel gericht is, lijkt Instagram de beste optie voor brand placement (Roderick, 2016). Onderzoek van Babin en Carder (2015) toont aan dat product placement een direct effect heeft op het herkennen van het merk. Wanneer er product placement is, zal men dus snel het geziene merk kunnen herkennen tussen andere merken. Een eerdere studie van Babin (2008) gaf ook aan dat product placement het merk meer in het oog doet springen. Verschillende andere studies toonden ook al reeds de effectiviteit van brand placement in verschillende audiovisuele media aan en het zou verder ook een positief effect hebben op merkherinnering en merkkeuze, maar het kan mogelijks ook een positieve impact hebben

op merkattitude (Brennan et al., 1999; Cowley & Barron, 2008; Glass, 2007; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Lehu & Bressoud, 2009; Morton & Friedman, 2002; Russell, 2002).

Wanneer hier verder op wordt ingegaan, zien we dat merkprominentie een belangrijke rol speelt bij de effectiviteit van brand placement (Balasubramanian et al., 2006; Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002). Dit is hoe het merk of het logo in beeld wordt gebracht en bepaalt hoe goed de consumenten zich het merk achteraf nog zullen herinneren of herkennen. Er kunnen twee soorten brand placement worden onderscheiden, namelijk een prominente plaatsing van het merk en een subtiele plaatsing van het merk. Wanneer een merk prominent aanwezig is, wil dat zeggen dat het merk het eerste is dat wordt opgemerkt en de focus vraagt. Bij een subtiele plaatsing is dat niet zo en ligt de focus eerder op het geheel en niet zo zeer op het merk (Gupta & Lord, 1998; Van Reijmersdal, 2009). Verschillende studies stellen dat hoe prominenter het merk in beeld is gebracht, hoe positiever het effect is op de merkherinnering en merkherkenning in verschillende audiovisuele media (Babin & Carder, 1996; Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Dens et al., 2012; Gupta & Lord, 1998; Van Reijmersdal, 2009). Doordat het merk de aandacht vraagt in de prominente plaatsingen zorgt dit immers ook voor reclameherkenning bij de consument. Prominentere plaatsingen komen beter in beeld en trekken de aandacht van de consument naar zich toe, terwijl dat bij subtiele plaatsingen niet zo is. Daarom zal de consument het merk in de prominente plaatsing niet enkel sneller kunnen herkennen en onthouden, omdat het beter wordt verwerkt, maar zal dit er ook voor zorgen dat ze hier reclame in zullen herkennen, omdat de focus op het merk ligt en niet op de influencer (Cowley & Barron, 2008, Dens et al., 2012; Van Reijmersdal, 2009). Dit brengt ons tot de eerste hypothese binnen dit onderzoek:

H1: Een prominente plaatsing zorgt voor een betere a) reclameherkenning, b) merkherinnering en c) merkherkenning dan een subtiele plaatsing.

2.3.1 Merkprominentie en reclamewijsheid

Met deze versterkte reclameherkenning bij een prominente plaatsing kan reclamewijsheid makkelijk getriggerd worden bij consumenten. Reclamewijsheid bevat het herkennen van reclame en het verstaan wat de intentie van reclame is om hier kritisch te kunnen over oordelen (Moses & Baldwin, 2005) Volgens het *Persuasion Knowledge Model* van Friestad en Wright (1994) is het zo dat consumenten hun kennis omtrent overtuigingspogingen en marketingtechnieken gebruiken om zo deze pogingen tot overtuiging in reclame beter te verwerken en hier vervolgens kritisch over te zijn. Doordat het merk duidelijk in beeld komt in de prominente plaatsing wordt het voor hen makkelijk om hier reclame in te herkennen en hierdoor zal hun reclamewijsheid getriggerd worden (D'Hooge et al., 2014). Wanneer we reclamewijsheid koppelen aan influencer marketing kunnen we stellen dat de

reclamewijsheid wel minder snel wordt getriggerd, omdat men vaak niet ziet dat een Instagrampost reclame bevat. Er heerst minder scepticisme rond reclame bij influencer marketing dan bijvoorbeeld bij *celebrities*, waarvan ze weten dat ze betaald worden om reclame te maken (Bailey, 2007; De Vries et al., 2012; Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). Voor influencer marketing is de kans bijgevolg veel kleiner dat de reclamewijsheid van consumenten wordt geactiveerd. Consumenten zien influencers namelijk als een gelijke en worden hierdoor als geloofwaardig beschouwt. Er is dus geen scepticisme aanwezig over de motieven van de influencer en ze vertrouwen op de mening van de influencer. Of de influencer hen probeert te overtuigen om het product te kopen of reclame te maken wordt dus niet in vraag gesteld. Hierdoor wordt de reclamewijsheid niet snel geactiveerd en zullen er enkel positieve attitudes zijn tegenover de influencer en dit zorgt op zijn beurt dan weer voor positieve attitudes tegenover het merk (Bandura, 1969; Boerman, Willemsen, Van Der Aa, 2017; Friestad & Wright, 1994).

Aan de andere kant hangt deze reclamewijsheid dan weer sterk vast aan de merkprominentie die de influencer hanteert. Reclamewijsheid speelt namelijk een grote factor in de eigenlijke effectiviteit van merkprominentie. Een prominente plaatsing zorgt, via reclameherkenning, voor een betere reclamewijsheid, maar aan de hand van enkele voorgaande studies kunnen we stellen dat dit niet altijd leidt tot een betere attitude tegenover het merk (Cowley & Barron, 2008; Dens et al., 2012; Homer, 2009; Law & Braun, 2000). Er zal een eerder negatieve merkattitude ontstaan als het merk prominent in beeld komt, vooral omdat men weet dat ze hen willen overtuigen door het merk zo prominent in beeld te laten komen en dit roept reclameherkenning op die vervolgens de reclamewijsheid activeert. Consumenten willen zichzelf beschermen tegen deze beïnvloeding van reclame en gaan hierdoor een negatieve attitude ontwikkelen. Door deze negatieve attitude zal er mogelijks ook een negatieve aankoopintentie ontstaan en daalt de effectiviteit van de advertentie (Dens et al, 2012; Friestad & Wright, 1994; Friestad & Wright, 1995; Moses & Baldwin, 2005). Bij een subtiele plaatsing zal dit minder snel gebeuren, omdat het merk niet zo duidelijk in beeld komt en de reclameherkenning minder snel gebeurd (Friestad & Wright, 1994). Er zal bijgevolg minder reclamewijsheid zijn en er ontstaat geen negatief effect op de attitude. Hier wordt de onderstaande hypothese uit afgeleid:

H2: Een prominente plaatsing zorgt, via reclameherkenning, voor een hogere reclamewijsheid en dat zorgt voor een negatiever effect op merkattitude dan een subtiele plaatsing.

2.4 Congruentie als moderator

In dit onderzoek nemen we congruentie mee als moderator. Verschillende studies tonen aan dat congruentie een belangrijke factor speelt binnen de effectiviteit van brand placement (Dens et al., 2012; Lee & Faber, 2007; Lehu & Bressoud, 2009; Russell, 2002). Hier willen we onderzoeken in welke mate dit ook een rol speelt bij influencer marketing.

2.4.1 Congruentie als moderator bij merkattitude en aankoopintentie

Als eerste bespreken we de impact van congruentie op het directe effect van merkprominentie op merkattitude en aankoopintentie, want verschillende studies tonen immers aan dat congruentie hier van groot belang is (Dens et al., 2012; Lehu & Bressoud, 2009; Russell, 2002). Congruentie wordt omschreven als consistentie tussen de kenmerken van het merk en de kenmerken van de influencer (Misra & Beatty, 1990). Het merk moet dus in lijn liggen met de interesses van de influencer. Het *Meaning Transfer Model* van McCracken (1989) stelt dat de attitudes die de consument heeft ten opzichte van de influencer zich zullen overhevelen naar de attitudes die ze hebben voor het merk die deze influencer promoot. Verder zegt de *Match-up Hypothesis* van Kahle en Homer (1985) dat de effectiviteit van een endorser, in dit geval de influencer, stijgt wanneer er een 'fit' is tussen de endorser en het merk. Vanuit deze theorieën en studies kunnen we concluderen dat congruentie tussen merk en influencer voor betere attitudes tegenover het merk zorgt dan incongruentie (Dens et al., 2012; Russell, 2002). Het is wel zo dat incongruentie zorgt voor betere merkherinnering bij een prominente brand placement, maar voor slechtere attitudes omdat ze als niet passend worden gepercipieerd (Lehu & Bressoud, 2009; Russell, 2002). Uit onderzoek van Atraz en Tybout (1999) en Russell (2002) kunnen we verder besluiten dat de invloed op de consument het grootste is wanneer het merk congruent is met de influencer.

Wanneer we congruentie linken aan merkprominentie kan uit vorige studies worden gesteld dat congruentie zorgt voor een positievere attitude dan incongruentie en dus het negatieve effect van merkprominentie kan omkeren (Kirmani & Shiv, 1998; Russell 2002). Een brand fit tussen influencer en het merk wordt als minder irritant gepercipieerd dan incongruentie en hier zijn dus geen negatieve attitudes over (Cowley & Barron, 2008; Russell, 2002; Russell & Stern, 2006). Congruentie zorgt ervoor dat het natuurlijk lijkt en men verzet zich niet tegen de invloed ervan, hierdoor zien we dat congruentie voor een positief effect zorgt op vlak van merkattitude, want bij congruentie vindt men dit relevante informatie en kunnen ze dit makkelijk verwerken (d'Astous & Chartier, 2000; Kirmani & Shiv, 1998; Petty & Cacioppo, 1986). Het negatieve effect van een prominente plaatsing zal dus worden omgekeerd naar een positief effect bij congruentie. Dit kunnen we verder ook linken aan de *Balance*

Theory van Heider (1946) die zegt dat de attitudes worden aangepast om balans te creëren. Bij influencers zal er sneller een vertrouwde relatie zijn en krijgen we door identificatie het gevoel dat we deze persoon kennen (Basil, 1996; Russell & Stern, 2006). Dit zorgt ervoor dat men sneller hun attitudes tegenover het merk zal aanpassen om zo een balans te creëren met de positieve gevoelens tegenover de influencer (Russell & Stern, 2006). Deze positieve merkattitude kan leiden tot een hogere aankoopintentie. Bij een incongruent merk daarentegen, zullen er negatieve gevoelens ontstaan tegenover het merk en bijgevolg ook een negatieve aankoopintentie, omdat het merk als niet passend wordt gepercipieerd en men zich afvraagt waarom dit merk in de Instagrampost staat (Balasubramanian et al., 2006; Cowley & Barron, 2008; d' Astous & Séguin, 1999; Lehu & Bressoud, 2009; Russell, 2002). Dit roept verzet tegen de beïnvloeding op en er gaan negatieve attitudes ontstaan (Balasubramanian et al., 2006). Wanneer dit merk prominent is geplaatst, zal de incongruentie van het merk nog meer opvallen en zal dit het effect op de negatieve merkattitude versterken. (Cowley & Barron, 2008; Gupta & Lord, 1998) Vanuit dit perspectief kunnen we de volgende hypothese opstellen:

H3: Een prominente plaatsing zorgt bij incongruentie voor een negatief effect op a) merkattitude en b) aankoopintentie, maar bij congruentie zorgt dit voor een positief effect op a) merkattitude en b) aankoopintentie.

2.4.2 Congruentie als moderator bij reclamewijsheid

Zoals eerder al vermeld brengt een prominente plaatsing meer reclameherkenning en vervolgens reclamewijsheid met zich mee. Congruentie heeft eerst en vooral een effect op de reclameherkenning bij consumenten. Uit voorgaande studies, maar ook vanuit het perspectief van het *Persuasion Knowledge Model* en de *Match-up Hypothesis*, kunnen we stellen dat wanneer het merk incongruent is met de influencer het meer aandacht naar zich toe trekt, omdat het opvalt (Balasubramanian et al., 2006; Cowley & Barron, 2008; Friestad & Wright, 1994; Gupta & Lord, 1998; Kahle & Homer, 1985). Hierdoor zal incongruentie nog sneller reclameherkenning oproepen bij een prominente plaatsing. Uit onderzoek van Artz en Tybout (1999) kunnen we afleiden dat incongruentie de aandacht naar het merk trekt en dit leidt tot een verhoogde reclamewijsheid. Daarentegen zal er bij congruentie minder reclameherkenning opgewekt worden. Het merk wordt hier als passend gepercipieerd binnen de Instagrampost en men zal er bijgevolg geen reclame in herkennen (Balasubramanian et al., 2006).

Verder heeft congruentie ook een modererende impact op het effect van reclamewijsheid op merkattitude. Doordat incongruente plaatsingen moeilijker te verwerken zijn en als ongepast gepercipieerd worden, zal dit verder zorgen voor een negatieve merkattitude vanuit de reclamewijsheid die teweeggebracht werd door een prominente plaatsing (Balasubramanian et al.,

2006; Petty & Cacioppo, 1986; Russell, 2002). Dit omdat er een verzet tegen beïnvloeding veroorzaakt zal worden (Balasubramanian et al., 2006). Wanneer de reclamewijsheid wordt getriggerd door een prominente plaatsing en door dat er eerder reclame wordt herkend, zullen er eerder negatievere attitudes ontstaan. Reclamewijsheid zorgt doorgaans voor een negatieve attitude bij een prominente plaatsing en bij incongruentie wordt dit effect versterkt. Echter kan congruentie tussen het merk en de influencer ervoor zorgen dat er geen negatief effect is op de merkattitude (Balasubramanian, 2008). Doordat er een 'fit' is tussen het merk en de influencer, zal dit ervoor zorgen dat de reclamewijsheid een positief effect geeft op merkattitude, omdat het merk als passend wordt bevonden door de consument. We kunnen hieruit de volgende hypothese stellen:

H4: Een prominente plaatsing zal leiden tot meer reclamewijsheid (via reclameherkenning), maar die reclamewijsheid zal een positief effect hebben op merkattitude wanneer de associatie congruent is, en een negatief effect op merkattitude wanneer de associatie incongruent is.

3 Methode

3.1 Design

Door middel van een literatuurstudie is er een duidelijk beeld gevormd over brand placement bij influencer marketing en is er dieper ingegaan op de rol van merkprominentie en congruentie. Nu zoeken we een antwoord op de volgende centrale onderzoeksvraag: Wat is het modererende effect van congruentie op de effectiviteit van de merkprominentie bij Instagram influencers? Hierbij wordt ook rekening gehouden met de mediërende invloed van reclamewijsheid.

Om deze vraag te beantwoorden wordt een experiment opgesteld om zo de verschillende condities met elkaar te vergelijken. De onafhankelijken in ons experiment zijn de merkprominentie en de congruentie. Deze werden gemanipuleerd om het effect op de afhankelijke variabelen in dit onderzoek te bekijken, namelijk reclameherkenning, merkherinnering, merkherkenning, merkattitude en aankoopintentie. Verder wordt ook de mediator reclamewijsheid meegenomen. Er wordt een **2** (prominente plaatsing vs. subtiele plaatsing) x **2** (congruentie vs. incongruentie) between subjects design opgemaakt. In totaal zullen er vier condities zijn waar de respondenten aan onderworpen kunnen worden.

3.2 Participanten

Voor dit experiment werd gekozen om enkel jongvolwassenen te bevragen van 18 tot 29 jaar. Dit werd zo gekozen omdat Instagram een jonge doelgroep bereikt, maar zo werd toch ook het deel van de bevolking bereikt die aan luxeconsumptie doet (Salomon, 2013). Het merendeel van deze groep is vrouwelijk en daarom werden ook enkel vrouwelijke respondenten bevraagd (Duggan, 2017). De respondenten werden online via sociale mediakanalen gevraagd om deel te nemen aan het experiment. De survey werd via Qualtrics afgenomen. Als positieve incentive werd een waardebon van 20€ van Zara verloot onder de respondenten.

In totaal namen er 280 respondenten deel aan het experiment, waarvan 25 aan de pretest en 255 aan het hoofdonderzoek. Bij de pretest voldeden alle respondenten aan de criteria om te mogen deelnemen. Na datacleaning van het hoofdonderzoek werden er 51 respondenten weg gefilterd, waarvan er 4 niet binnen de juiste leeftijdscategorie vielen en 2 van mannelijke waren. Hierna werden de overige 44 respondenten uit het databestand verwijderd omdat zij de survey niet volledig hadden ingevuld. Er waren geen respondenten die de controlevragen alle vijf fout hadden en hierop moest dus geen datacleaning worden uitgevoerd. Er bleven uiteindelijk 204 respondenten over in het hoofdonderzoek.

De finale participanten waren allemaal vrouwelijk en hun leeftijd varieerde van 18 jaar tot 25 jaar ($M = 22.44$, $SD = 2.03$). Wanneer we kijken naar het de Instagram involvement van de respondenten, zien we dat er een gemiddelde betrokkenheid ($M = 3.66$, $SD = .68$). Deze participanten werden at random verspreid over de volgende vier condities: een subtiele plaatsing van een congruent merk ($N = 49$), een prominente plaatsing van een congruent merk ($N = 47$), een subtiele plaatsing van een incongruent merk ($N = 38$) en een prominente plaatsing van een incongruent merk ($N = 70$).

3.3 Materiaal

3.3.1 Stimulimateriaal

Het stimulimateriaal bestond uit 4 Instagramposts, één voor elke conditie. Er waren 2 Instagramposts met een prominente plaatsing van een luxemerk (een variant met een congruent merk voor de influencer vs. een variant met een incongruent merk) en 2 met een subtiele plaatsing (een variant met een congruent merk voor de influencer vs. een variant met een incongruent merk). Bij de prominente plaatsing was het merk duidelijk zichtbaar in de post door de merknaam zowel duidelijk in de foto af te beelden, maar ook te vermelden in de onderstaande *caption*. Voor de subtiele plaatsing werd de merknaam enkel vermeld in het bijschrijft van de Instagrampost. In beide foto's was het logo van het merk wel zichtbaar, maar dit erg klein. De opzet van deze stimuli werd gebaseerd op voorbeelden uit vorige onderzoeken (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Dens et al., 2012; D'Hooge, Hudders, & Cauberghe, 2017). Voor de congruente conditie werd gekozen voor het modemerkt Zadig & Voltaire en het automerk Jaguar werd gebruikt in de incongruente conditie. Om duidelijk te maken waarom deze merken (in)congruent waren werd ook een kort scenario over de influencer geschetst. Hierin was achtergrondinformatie over de influencer te lezen waarin werd gezegd dat ze handtassen leuk vindt en niets van auto's kent.

Om in de foto's alles constant te houden, buiten de manipulatie, werd gebruik gemaakt van *Photoshop* om de merknaam in de foto weg te werken zodat de prominente en subtiele conditie voor de rest hetzelfde was. De congruentie werd gemanipuleerd door enkel het merk en product te veranderen. Voor de rest werd zowel de gelaatuitdrukking, pose en kledij constant gehouden, maar ook de positie van het merk en de influencer en de grootte van de merknaam. Het scenario en stimulimateriaal zijn terug te vinden in bijlage A.

3.3.2 Pretest

Om na te gaan of dit stimulumateriaal voldeed aan de prominentie en de congruentie werd een pretest uitgevoerd. De respondenten moesten deze merken als congruent of incongruent beoordelen met de influencer en de plaatsing van het merk moest duidelijk onderscheiden worden in prominent of subtiel. Deze pretest werd online via Qualtrics afgenomen en geanalyseerd in SPSS. Er kon gerekend worden op de participatie van 25 respondenten. Alle respondenten waren vrouwelijk en de leeftijd varieerde tussen 18 en 29 jaar ($M = 22.4$, $SE = .76$). Bij deze werden de criteria om deel te nemen ingelost. De respondenten kregen een within-subjects design waarbij ze alle 4 condities te zien kregen en meetschalen moesten invullen in verband met de prominentie en congruentie.

De prominentie werd gemeten aan de hand van de merkprominentieschaal uit literatuur van D'Hooge, et al. (2017) en werd bevraagd als een 5-punten Likertschaal bestaande uit 4 items (bv. *Ik zag het merk onmiddellijk*). In de reliability analyse werd de meetschaal intern betrouwbaar bevonden in elke conditie ($\alpha_{\text{prominent} \times \text{incongruent}} = .86$; $\alpha_{\text{prominent} \times \text{congruent}} = .70$; $\alpha_{\text{subtiel} \times \text{incongruent}} = .92$; $\alpha_{\text{subtiel} \times \text{congruent}} = .87$). De congruentie werd nagegaan aan de hand van de *Match-up Hypothesis Scale* (Bruner, Hensel & James, 2001). Deze schaal werd ook bevraagd aan de hand van een 5-punten Likertschaal en bevat 4 items (bv. *Ik vind de influencer een geschikte persoon om het merk te ondersteunen*). Ook deze schaal werd in elke conditie intern betrouwbaar bevonden ($\alpha_{\text{prominent} \times \text{incongruent}} = .84$; $\alpha_{\text{prominent} \times \text{congruent}} = .81$; $\alpha_{\text{subtiel} \times \text{incongruent}} = .88$; $\alpha_{\text{subtiel} \times \text{congruent}} = .87$).

De resultaten van de gepaarde t-test ($t(24) = 15.16$, $p < .001$, $r = .95$) tonen aan dat de participanten de Instagramposts met een prominente plaatsing van het merk als significant prominenter beoordelen ($M = 4.55$, $SD = .56$) dan de Instagramposts met een subtiele plaatsing ($M = 1.38$, $SD = .57$) en dit met een groot effect. Verder wijzen de resultaten uit dat ook de congruente Instagramposts als significant congruenter werden beoordeeld ($M = 4.82$, $SD = .36$) dan de incongruente posts ($M = 1.41$, $SD = .69$) door de participanten ($t(24) = -17.41$, $p < .001$, $r = .96$). Het gaat hier eveneens om een groot effect.

3.3.3 Meetschalen

De Instagram involvement werd gemeten aan de hand van de *Involvement Scale* (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; $\alpha = .84$). Deze schaal werd bevraagd aan de hand van een 5-punten Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord' met zes items (bv. *Instagram maakt deel uit van mijn dagelijkse activiteit*). De schaal ging oorspronkelijk over Facebook, maar dit werd aangepast naar Instagram.

De herkenning van reclame werd vervolgens gemeten met de volgende vraag: 'Heeft u reclame gezien?' en werd bevraagd aan de hand van een 5-punten semantisch differentiaal gaande van 'zeker wel' tot 'zeker niet' (Waiguny, Nelson & Terlutter, 2012). Om de merkherinnering na te gaan werd aan de respondenten gevraagd om in te vullen welk merk ze gezien hebben in de Instagrampost. Hierna werden de antwoorden gecodeerd in correct of niet correct (Hudders, Cauberghe, Panic, Faseur & Zimmerman, 2012). Daarna werd gevraagd om uit een lijst van 10 merken het juiste merk uit te kiezen om zo de merkherkenning te meten.

De merkattitude werd gemeten aan de hand van de *Brand Attitude Scale* van Spears en Singh (2004). Deze schaal bestaat uit vijf items (bv. *het merk is aantrekkelijk – onaantrekkelijk*) en werd bevraagd in een 5-punten semantisch differentiaal. Deze schaal werd telkens aangepast naar het juiste merk, dus een keer voor Zadig & Voltaire ($\alpha = .96$) en een keer voor Jaguar ($\alpha = .88$) afhankelijk van welke conditie men te zien kreeg.

De aankoopintentie gaan we na aan de hand van de *Purchase Intention Scale* van Baker en Churchill (1977). Deze is samengesteld uit vier items (bv. *Ik zou deze handtas graag eens passen*) en wordt bevraagd in een 5-punten Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'. Ook hier werd het product telkens naar Zadig & Voltaire ($\alpha = .83$) of Jaguar ($\alpha = .73$) aangepast afhankelijk van de conditie.

De mediator reclamewijsheid werd gemeten aan de hand van de *Cognitive Persuasion Knowledge Scale* (Tutaj, & van Reijmersdal, 2012; $\alpha = .84$). Deze schaal bestaat uit vier items (bv. *Het doel van deze Instagrampost is om producten te verkopen*) en werd bevraagd in een 5-punten Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'.

Ook de manipulatiecheck werd bevraagd via de merkprominentieschaal ($\alpha_{\text{Zadig\&Voltaire}} = .88$; $\alpha_{\text{Jaguar}} = .87$) uit de literatuur van D'Hooge et al. (2017) aan de hand van een 5-punten Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord' met vier items (bv. *Ik zag het merk onmiddellijk*). De congruentie werd bevraagd aan de hand van de *Match-up Hypothesis Scale* (Bruner et al., 2001; $\alpha_{\text{Zadig\&Voltaire}} = .80$; $\alpha_{\text{Jaguar}} = .89$). Deze schaal werd bevraagd in een 5-punten Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord' met vier items (bv. *Ik vind de influencer een geschikte persoon om het merk te ondersteunen*).

3.4 Procedure

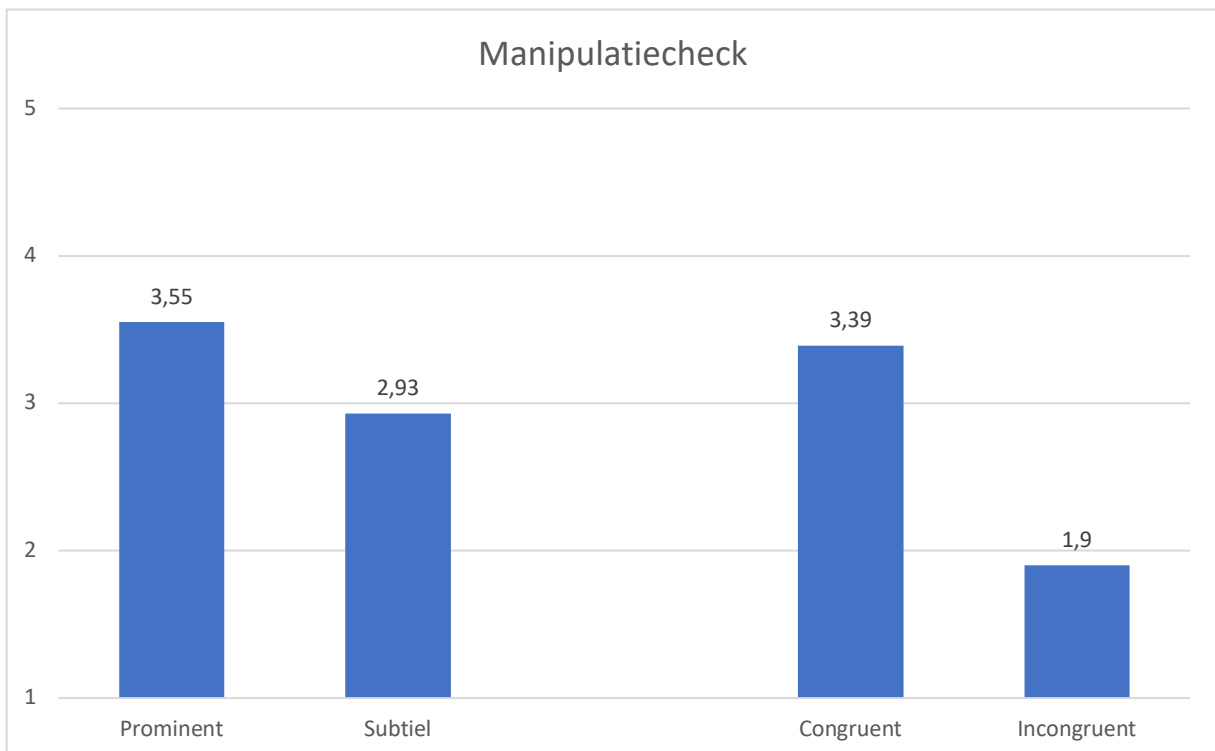
Dit experiment werd afgenomen via een survey in Qualtrics en de link werd verspreid via sociale media. Het experiment begint met een korte inleiding. Hierin worden de respondenten alvast bedankt om deel te nemen en wordt benadrukt dat de respondenten vrouwelijk moeten zijn en tussen 18 en 29 jaar. Ook wordt vermeld hoeveel tijd de survey in beslag zal nemen en dat de vragen in alle eerlijkheid moeten beantwoord worden. Ook wordt de vertrouwelijkheid van de antwoorden benadrukt. Over het uiteindelijke doel van het experiment wordt niets gezegd. Aangezien het experiment zich enkel op vrouwen focust zullen de demografische kenmerken als eerste worden bevraagd. Hieronder valt geslacht, leeftijd en hoogst behaalde diploma. Daarna wordt bevraagd of de participant op Instagram actief is en wordt de Instagram involvement bevraagd. Hierna moeten de participanten een scenario lezen met achtergrondinformatie over de influencer. Dit scenario benadrukt haar interesses en dingen waar ze absoluut geen interesse voor heeft en legt focus op de (in)congruentie. Vervolgens krijgen de respondenten de gemanipuleerde Instagrampost van hun conditie te zien. Er wordt gevraagd om deze aandachtig te bekijken vooraleer er wordt verder gegaan met het experiment. Dan dienen ze de vragenlijst in te vullen met de verschillende meetschalen. Tenslotte kunnen de respondenten hun e-mailadres opgeven om kans te maken op de waardebon. De data van dit experiment werd na afloop geanalyseerd in SPSS.

4 Resultaten

4.1 Manipulatiecheck

Het stimulumateriaal werd nogmaals gecontroleerd via een manipulatiecheck aan de hand van twee two-way independent ANOVA's. De resultaten van de eerste test tonen aan dat er een significant hoofdeffect ($F(1, 204) = 25.91, p < .001, \eta_p^2 = .12$) is van de prominentie op de waargenomen prominentie en dat de prominente plaatsingen ($M = 3.55, SD = .83$) dus als significant prominenter wordt gezien dan de subtiele plaatsingen ($M = 2.93, SD = .94$). Verder is er geen significant hoofdeffect ($F(1, 204) = 0.76, p = .384, \eta_p^2 = .00$) van congruentie op de waargenomen prominentie en ook geen significant interactie-effect is tussen congruentie en prominentie op de waargenomen prominentie ($F(1, 204) = 1.51, p = .220, \eta_p^2 = .01$). De tweede test wijst uit dat er ook een significant hoofdeffect ($F(1, 204) = 193.90, p < .001, \eta_p^2 = .49$) is van congruentie op de waargenomen congruentie en dat dus ook het congruente merk ($M = 3.39, SD = .64$) als significant congruenter wordt gezien dan het incongruente merk ($M = 1.90, SD = .82$). Verder is er geen significant hoofdeffect ($F(1, 204) = 0.01, p = .936, \eta_p^2 = .00$) van prominentie op de waargenomen congruentie en geen significant interactie-effect ($F(1, 204) = 0.10, p = .753, \eta_p^2 = .00$) tussen congruentie en prominentie op de waargenomen congruentie. Deze resultaten bevestigen dat de manipulaties geslaagd zijn.

Grafiek 1 Manipulatiecheck



4.2 Hoofdeffect van merkprominentie

4.2.1 Reclameherkenning

In deze independent samples t-test ($t(155) = -2.84, p = .005, r = .22$) werd prominentie als onafhankelijke variabele gebruikt en reclameherkenning als afhankelijke variabele om zo hypothese 1a te testen. Deze test wijst uit dat er een significant verschil is tussen de subtiële conditie ($M = 3.72, SD = 1.27$) en de prominente conditie ($M = 4.19, SD = 0.97$) op vlak van reclameherkenning. Het gaat hier om een klein tot medium effect waarbij 1% tot 9% van de totale variantie wordt verklaard.

4.2.2 Merkherinnering

Om hypothese 1b te testen werd een Chi-square uitgevoerd, dit met Cramer's V als effect size. De merkherinnering waarbij ze het merk moesten opnoemen diende hier als de afhankelijke variabele en de merkprominentie werd als onafhankelijke variabele gebruikt. Er werd geen significant verband gevonden tussen de merkprominentie en merkherinnering, $\chi^2(1, N = 204) = .13, p = .715$. De Chi-kwadraat heeft hier een medium effect met een Cramer's V van $V = .03$. In de subtiële conditie kon 74,7% het correcte merk opgeven, terwijl het juiste merk werd opgegeven door 76,9% in de prominente conditie. Het verschil tussen beide percentages is niet significant ($z = 0.4, p = .717$). Deze hypothese werd dus niet bevestigd.

4.2.3 Merkherkenning

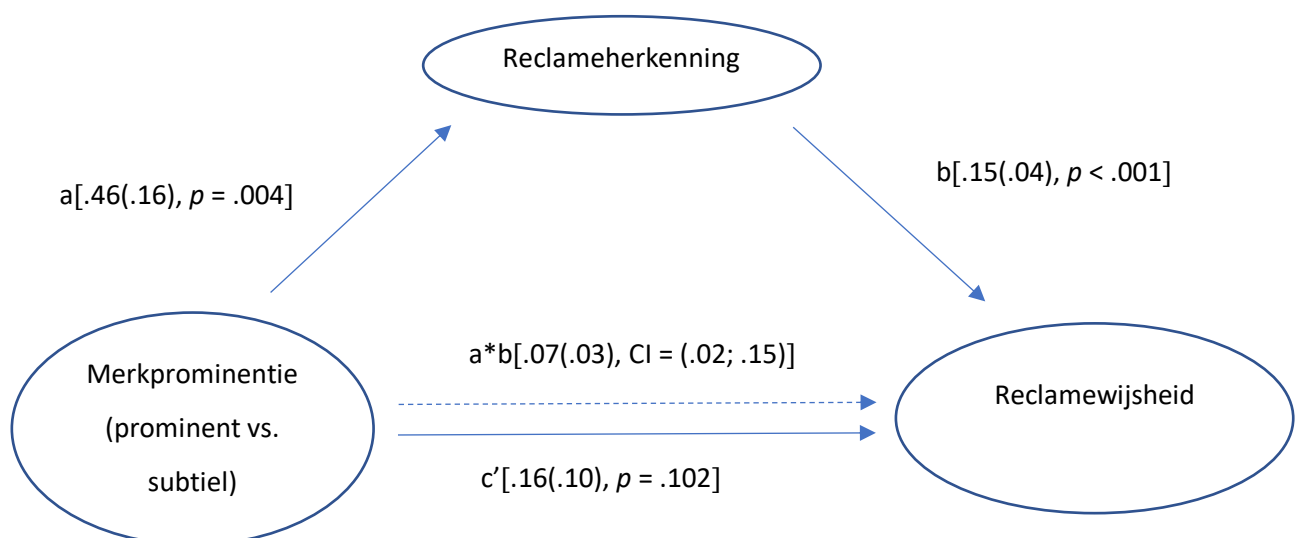
Om hypothese 1c te testen werd een Chi-square uitgevoerd, dit met Cramer's V als effect size. De merkherkenning diende hier als de afhankelijke variabele en de merkprominentie werd als onafhankelijke variabele gebruikt. Er werd een significant verband gevonden tussen de merkprominentie en merkherkenning, $\chi^2(1, N = 204) = 6.1, p = .013$. De Chi-kwadraat heeft hier een effect tussen klein en middelmatig met een Cramer's V van $V = .17$. In de subtiële conditie kon 73,6% het merk herkennen, terwijl het juiste merk door 87,2% werd herkend in de prominente conditie. Het verschil tussen beide percentages is significant ($z = 2.5, p = .014$) en de hypothese werd bevestigd. Hiermee kan worden geconcludeerd dat hypothese 1a en 1c aanvaard worden, maar dat 1b verworpen wordt.

4.3 Het indirecte effect van merkprominentie op merkattitude via de sequentiële mediators reclameherkenning en reclamewijsheid

Hypothese 2 werd hier getoetst eerst getoetst aan de hand van een mediatie analyse (Hayes, 2013; PROCESS, model 4, 5000 bootstrap resamples) dat het effect van de mediator reclameherkenning naging voor het effect van merkprominentie op reclamewijsheid. Er werd een significant indirect effect gevonden van merkprominentie op reclamewijsheid via reclameherkenning ($a*b = .07$, $SE = .03$, 95%-CI = [.02; .15]). Verder is er geen significant direct effect van merkprominentie op reclamewijsheid ($c' = .16$, $SE = .10$, $t = 1.64$, $p = .102$). Dit implimenteert dat het effect volledig wordt verklaard door de mediator reclameherkenning.

Er werd vastgesteld dat merkprominentie (0 = subtiel, 1 = prominent) een significant positief effect heeft op reclameherkenning ($a = .46$, $SE = .16$, $t = 2.95$, $p = .004$). Dit wil zeggen dat de reclameherkenning van de respondenten die werden blootgesteld aan de prominente plaatsing van het merk significant hoger ligt dan de reclameherkenning van de respondenten die de subtiel plaatsing van het merk zagen. Deze reclameherkenning heeft dan weer een significant positief effect op reclamewijsheid ($b = .15$, $SE = .04$, $t = 3.55$, $p < .001$). Dit wil zeggen dat een verhoging van reclameherkenning, als gevolg van blootstelling aan een prominente plaatsing van het merk, ook zorgt voor een verhoging in reclamewijsheid. Deze resultaten bevestigen hypothese 2 al gedeeltelijk.

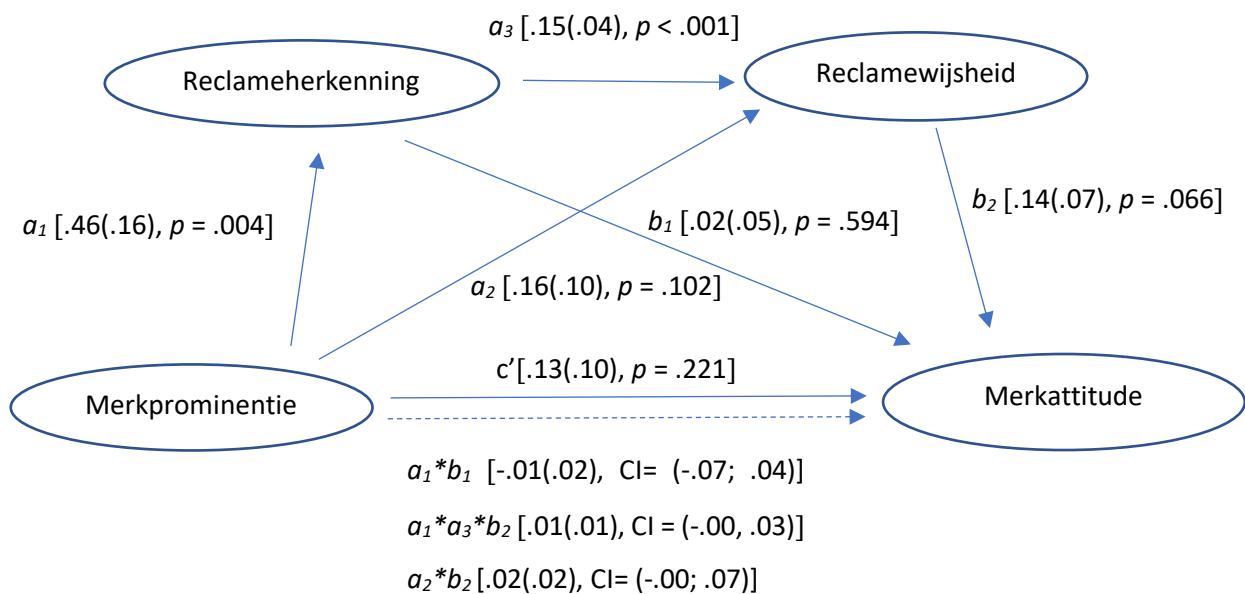
Figuur 1 Het indirecte effect van merkprominentie op reclamewijsheid via reclameherkenning



Hierna werd gebruik gemaakt van een sequential mediation analyse (Hayes, 2013; PROCESS, model 6, 5000 bootstrap samples) om hypothese 2 verder te testen. De resultaten tonen dat er net geen significant indirect effect is van merkprominentie op merkattitude via de sequentiële mediators reclameherkenning en reclamewijsheid ($a_1 * a_3 * b_2 = .01$, $SE = .01$, $95\%-CI = [-.00, .03]$). Ook is er geen significant indirect effect van merkprominentie op merkattitude via reclameherkenning ($a_1 * b_1 = -.01$, $SE = .02$, $95\%-CI = [-.07; .04]$), noch via de mediator reclamewijsheid ($a_2 * b_2 = .02$, $SE = .02$, $95\%-CI = [-.00; .07]$). Verder is er geen direct effect van merkprominentie op merkattitude ($c' = .13$, $SE = .10$, $t = 1.23$, $p = .221$).

Net zoals de resultaten hierboven werd in beide testen een significant positief effect vastgesteld van merkprominentie (0 = subtiel, 1 = prominent) op reclameherkenning ($a_1 = .46$, $SE = .16$, $t = 2.95$, $p = .004$) en een significant positief effect van reclameherkenning op reclamewijsheid ($a_3 = .15$, $SE = .04$, $t = 3.55$, $p < .001$). Het effect van reclamewijsheid op merkattitude ($b_2 = .14$, $SE = .07$, $t = 1.85$, $p = .066$) is dan weer niet significant. Daarnaast is het effect van merkprominentie op reclamewijsheid niet significant ($a_2 = .16$, $SE = .10$, $t = 1.64$, $p = .102$) en ook het effect van reclameherkenning op merkattitude is niet significant ($b_1 = .02$, $SE = .05$, $t = -0.53$, $p = .594$).

Figuur 2 Het indirecte effect van merkprominentie op merkattitude via sequentiële mediators reclameherkenning en reclamewijsheid



4.4 Congruentie als moderator voor de hoofdeffecten van merkprominentie

Omdat de eerste hypothese gedeeltelijk werd bevestigd, gaan we hier eerst nogmaals na of er een interactie-effect is met congruentie voor deze afhankelijkheden.

4.4.1 Reclameherkenning

Wanneer we verder kijken bij het effect van merkprominentie op reclameherkenning naar het verschil tussen de incongruente en congruente conditie zien we dat er een significant verschil is tussen de subtiele conditie ($M = 3,68$, $SD = 1.17$) en de prominente conditie ($M = 4.33$, $SD = 0.88$) in de incongruente versie ($t(60) = -2.98$, $p = .004$). In de congruente conditie ($t(94) = -0.89$, $p = .375$) is er echter geen significant verschil tussen de subtiele conditie ($M = 3.76$, $SD = 1.36$) en de prominente conditie ($M = 3.98$, $SD = 1.07$). We kunnen concluderen dat de reclameherkenning het hoogst is in de incongruente conditie met een prominente plaatsing ($M = 4.33$).

4.4.2 Merkherinnering

Wanneer we voor merkherinnering kijken naar het interactie-effect van merkprominentie en congruentie, zien we dat er in de incongruente conditie geen significant verband is tussen merkprominentie en merkherinnering, $\chi^2(1, N = 108) = 2.65$, $p = .103$. De Chi-kwadraat heeft hier een klein tot gemiddeld effect met een Cramer's V van $V = .16$. Ook voor de congruente conditie is het verband niet significant, $\chi^2(1, N = 96) = 1.17$, $p = .279$. Hier gaat het om een klein effect ($V = .11$). Bij incongruentie gaf 65,8% het correcte merk op in de subtiele conditie en 80% in de prominente conditie, dit verschil is marginaal significant ($z = 1.6$, $p = .104$). In de congruente conditie heeft 81,6% het correcte merk opgegeven in de subtiele conditie en 72,3% in de prominente conditie. Het verschil tussen beide percentages is niet significant ($z = 1.1$, $p = .279$).

4.4.3 Merkherkenning

We zien, bij het interactie effect van merkprominentie en congruentie op merkherkenning, dat er in de incongruente conditie een significant verband is tussen merkprominentie en merkherinnering, $\chi^2(1, N = 108) = 6.18$, $p = .013$. De Chi-kwadraat heeft hier eerder een medium effect met een Cramer's V van $V = .24$. In de subtiele conditie herkende 63,2% het correcte merk en 84,3% in de prominente conditie, dit verschil is significant ($z = 2.5$, $p = .013$). Voor de congruente conditie is het verband niet significant, $\chi^2(1, N = 96) = 1.99$, $p = .158$. Hier is het ook echter een klein effect ($V = .14$). In de subtiele conditie herkende 81,6% het correcte merk en 91,5% in de prominente conditie. Het verschil tussen beide percentages is niet significant ($z = 1.4$, $p = .157$).

4.5 Congruentie als moderator voor het effect van merkprominentie op merkattitude en aankoopintentie

Om de derde hypothesen te testen werden er twee two-way independent ANOVA's afgenomen voor zowel de afhankelijke merkattitude als aankoopintentie om het interactie-effect na te gaan met prominentie als onafhankelijke, congruentie als moderator.

4.5.1 Merkattitude

De resultaten van de eerste test wijzen uit dat er geen significant hoofdeffect is van merkprominentie op merkattitude ($F(1, 204) = 1.85, p = .175, \eta_p^2 = .01$) en geen significant hoofdeffect van congruentie op merkattitude ($F(1, 204) = 0.09, p = .765, \eta_p^2 = .00$). Verder is er ook geen significant interactie-effect tussen prominentie en congruentie ($F(1, 204) = 0.46, p = .498, \eta_p^2 = .002$).

4.5.2 Aankoopintentie

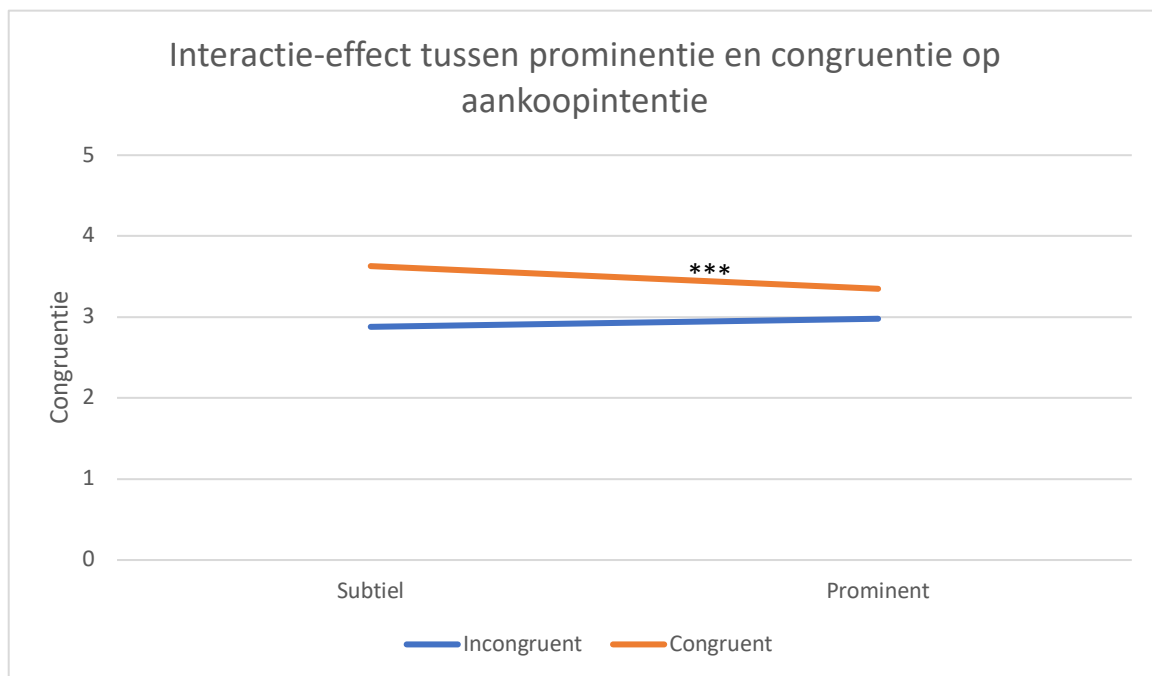
De tweede Two-way Anova toont aan dat er geen significant effect is van prominentie op aankoopintentie ($F(1, 204) = .95, p = .332, \eta_p^2 = .005$), maar dat er wel een significant effect is van congruentie op aankoopintentie ($F(1, 204) = 33.28, p < .001, \eta_p^2 = .14$). De effect size geeft hier aan dat het om een klein tot medium effect gaat. Er wordt ook een marginaal significant interactie-effect aangetoond van prominentie en congruentie op de aankoopintentie ($F(1, 204) = 3.76, p = .054, \eta_p^2 = .02$). Het gaat hier echter wel om een klein effect.

We zien dat de aankoopintentie het hoogst is in de subtiele en congruente conditie ($M = 3.63, SD = .71$). De simple effects analyse voor aankoopintentie toonde aan dat incongruentie ($M = 2.88, SD = .66$) significant verschilt van congruentie ($M = 3.63, SD = .71$) in de subtiele conditie ($t(85) = -5.02, p < .001$), maar ook dat het verschil significant is in de prominente conditie ($t(115) = 2.96, p = .004$) tussen incongruentie ($M = 2.98, SD = .72$) en congruentie ($M = 3.35, SD = .57$). Verder toonde dit aan dat de subtiele conditie ($M = 2.88, SD = .66$) niet significant van de prominente conditie ($M = 2.98, SD = .72$) verschilde bij incongruentie ($t(106) = -0.66, p = .510$). Bij congruentie ($t(94) = 2.15, p = .034$) kan worden gesteld dat de subtiele conditie ($M = 3.63, SD = .71$) wel significant verschilt van de prominente conditie ($M = 3.35, SD = .57$).

Tabel 1 Moderatie effect van congruentie op het effect van merkprominentie op aankoopintentie

Mate van congruentie	Aankoopintentie			
	Prominente conditie	Subtiële conditie	LLCI	ULCI
Congruent	$M = 3.35$	$M = 3.63$.02	.54
Incongruent	$M = 2.98$	$M = 2.88$	-.37	.19

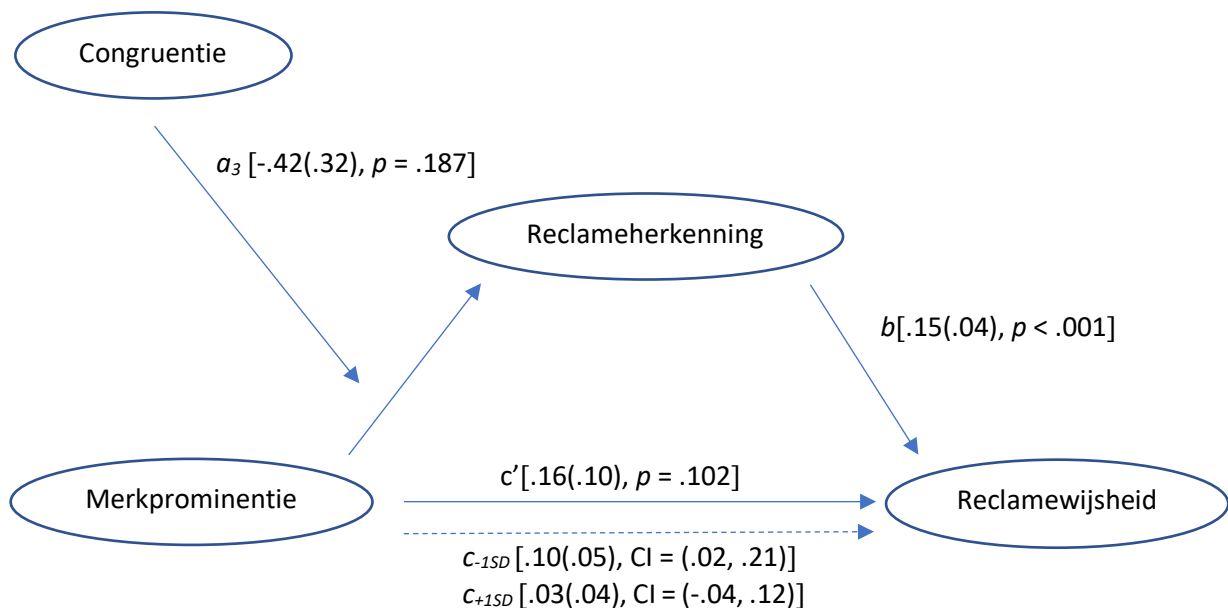
Grafiek 2 Moderatie effect van congruentie op het effect van merkprominentie op aankoopintentie



4.6 Congruentie als moderator voor het indirecte effect van merkprominentie op merkattitude via reclamewijsheid

Voor deze laatste hypothese werd eerst een moderatie analyse opgesteld (Hayes, 2013; PROCESS, model 7, 5000 bootstrap resamples) om het modererende effect van congruentie op het effect van merkprominentie op reclamewijsheid, gemedieerd door reclameherkenning, na te gaan. De resultaten van deze analyse tonen aan dat de *moderated mediation index* niet significant is ($ab = -.06$, $SE = .06$, $95\%-CI = [-.20; .03]$). Dit betekent dat het indirecte effect van merkprominentie op reclamewijsheid via reclameherkenning, niet verschilt afhankelijk van het niveau van congruentie. Deze hypothese werd dus niet bevestigd. De analyse van de conditionele effecten toont echter aan dat wanneer het merk incongruent is met de influencer ($M_{-1SD} = 0$), er een significant positief indirect effect ($ab_{-1SD} = .10$, $SE = .05$, $95\%-CI = [.02; .21]$). Wanneer het merk congruent is met de influencer ($M_{+1SD} = 1$) is het niet significant ($ab_{+1SD} = .03$, $SE = .04$, $95\%-CI = [-.04; .12]$).

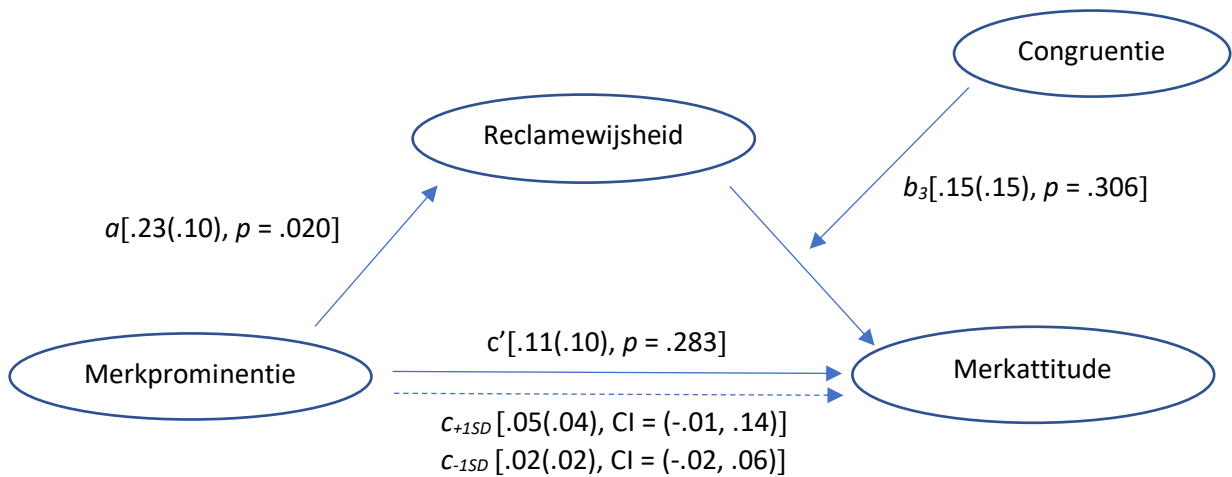
Figuur 3 Congruentie als moderator voor het indirecte effect van merkprominentie op reclamewijsheid via reclameherkenning



Verder werd een tweede moderatie analyse opgesteld (Hayes, 2013; PROCESS, model 14, 5000 bootstrap resamples) om het modererende effect van congruentie, op het effect van merkprominentie op merkattitude gemedieerd door reclamewijsheid, na te gaan en zo hypothese 4 te testen. De resultaten van deze analyse tonen aan dat de *moderated mediation index* voor merkattitude niet significant is ($ab = .03$, $SE = .04$, $95\%-CI = [-.03; .13]$). De analyse van de conditionele effecten toont aan

dat wanneer het merk congruent is met de influencer ($M_{+1SD} = 1$), er net geen significant indirect effect is ($ab_{+1SD} = .05, SE = .04, 95\%-CI = [-.01; .14]$). Wanneer het merk incongruent is met de influencer ($M_{-1SD} = 0$) is dit ook niet significant ($ab_{-1SD} = .02, SE = .02, 95\% CI = [-.02; .06]$).

Figuur 4 Congruentie als moderator voor het indirecte effect van merkprominentie op merkattitude via reclamewijsheid



5 Discussie en conclusie

Door de opkomst van influencer marketing via Instagram krijgt brand placement een nieuwe wending en kregen marketeers nieuwe mogelijkheden om advertenties in een niet-commerciële setting te plaatsen (Ginosar & Levi-Faur, 2010). Aangezien uit vorig onderzoek blijkt dat merkprominentie een belangrijk gegeven is bij brand placement en dat congruentie van groot belang is bij brand endorsing, is er besloten om hieromtrent een onderzoek toe te passen op influencer marketing (Balasubramanian et al., 2006; Dens et al., 2012; Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressoud, 2009; Lee & Faber, 2007; Russell, 2002). Er zijn al verschillende studies rondom de effectiviteit van influencer marketing, maar onderzoek omtrent de factoren die influencer marketing succesvol maken is echter nog beperkt (Acar & Polonsky, 2006; Bughin et al., 2010; Lemon et al., 2001; Park & Kim, 2008; See-To & Ho, 2014). In deze studie gingen we na welke impact congruentie heeft op het effect van merkprominentie op merkattitude en aankoopintentie. Hierbij keken we ook welke rol reclamewijsheid speelt.

Vanuit vorig onderzoek naar merkprominentie kunnen we stellen dat dit een direct effect heeft op zowel merkherinnering en merkherkenning, maar ook op reclameherkenning. Ook uit deze resultaten kunnen we concluderen dat wanneer het merk prominent in beeld bij influencer marketing, men het merk sneller zal herkennen dan wanneer het slechts subtiel in beeld komt. Wel kunnen we stellen dat het verschil tussen beide enkel significant was in de incongruente conditie als er naar het interactie-effect wordt gekeken. Dit komt overeen met literatuur van Lehu en Bressoud (2009) die stelt dat de merkherkenning groter is in de incongruente, prominente conditie dan in de subtiele, want het merk valt op omdat het niet passend is en nog eens duidelijk in beeld komt. Het merk wordt het echter meest herkend in de congruente conditie met een prominente plaatsing, wat deze literatuur tegenspreekt. Dit kan hier mogelijks worden verklaard doordat een congruente versie beter verwerkt wordt omdat dit natuurlijk aanvoelt. Hierdoor zal het merk dan ook sneller herkend worden als het ook nog eens prominent is afgebeeld. Bij een incongruentie zullen ze zich eerder verzetten tegen de beïnvloeding en de boodschap minder goed verwerken (Balasubramanian et al., 2006). Verder kunnen we ook besluiten dat een prominente plaatsing eerder reclameherkenning opwekt dan een subtiele plaatsing. Ook belangrijk is dat de reclameherkenning het hoogst is in de incongruente conditie met een prominente plaatsing, hier is dit zo omdat deze conditie de focus legt op het merk en zo reclame sneller herkend wordt (Cowley & Barron, 2008; Lehu & Bressoud, 2009). Voor het effect op merkherkenning en reclameherkenning gaat het wel telkens slechts om een klein tot middelmatig effect. Vervolgens is er, in tegenstelling tot de verwachtingen, op merkherinnering geen significant verschil tussen een subtiele en prominente plaatsing. Deze resultaten implementeren dat een prominente plaatsing dan toch niet zoveel meer merkherinnering met zich meebrengt in vergelijking

met de subtiele plaatsing. De merkherinnering is namelijk hoog in beide condities en dit kan komen doordat er niet veel scepticisme bestaat rond brand placement bij influencer marketing en men zich ook mogelijks niet zal verzetten tegen de beïnvloeding ervan doordat er niet wordt nagedacht over mogelijke reclame in de Instagrampost (Balasubramanian et al., 2006; De Vries et al., 2012; Dens et al., 2012).

Uit verder onderzoek blijkt dat reclameherkenning reclamewijsheid opwekt bij consumenten (D'Hooge et al., 2014; Friestad & Wright, 1994). Op basis van de resultaten van dit onderzoek blijkt dit te kloppen. Een tweede belangrijke bevinding is dus dat reclameherkenning hoger is bij een prominente plaatsing dus zorgt voor een grotere reclamewijsheid zoals verwacht binnen de literatuur (D'Hooge et al., 2014; Friestad & Wright, 1994). Wanneer consumenten een verhoogde reclamewijsheid hebben kan dit negatief zijn voor de merkattitude, omdat men deze beïnvloeding van reclame eerder wel vermijden. Echter tonen onze bevindingen aan dat er geen sequentiële mediatie is van reclameherkenning op reclamewijsheid op merkattitude. Dit implementeert dus dat de reclamewijsheid die wordt geactiveerd bij een prominente plaatsing niets verandert aan de attitude tegenover het merk. Echter moeten we wel kritisch zijn en stellen dat beide mediatie-effecten net geen significante impact hebben. De net niet significante resultaten kunnen opnieuw te wijten zijn aan de lage scepticisme dat heerst bij influencers. Ze weten wel dat ze hen proberen te beïnvloeden en herkennen reclame, maar zullen niet meteen hun attitude veranderen. Dit kan worden verklaard door de *Balance Theory* (Heider, 1946; Russell & Stern, 2006). Er is een grote identificatie met influencers en hierdoor staan ze positief tegenover deze influencer. Wanneer ze een negatieve perceptie krijgen door de reclamewijsheid, zullen ze hun merkattitude mogelijks niet aanpassen, om deze in balans te houden met de positieve attitude tegenover de influencer (Russell & Stern, 2006).

Met congruentie als belangrijke factor bij influencer marketing, verwachten we dat een brand fit ervoor zorgt dat er een positief effect is van een prominente plaatsing op zowel merkattitude en aankoopintentie en bij incongruentie een negatief effect. Voor merkattitude werd er geen significant interactie-effect gevonden. Dit kan opnieuw mogelijks te wijten zijn aan het identificatieproces en de *Balance Theory* zoals hierboven uitgelegd (Heider, 1946; Russell & Stern, 2006). Verder blijkt echter uit de resultaten dat er voor aankoopintentie in de incongruente conditie geen significant verschil is tussen een subtiele en prominente plaatsing voor aankoopintentie, maar wel in de congruente conditie. Dit implementeert dat er in de subtiele en congruente conditie de hoogste aankoopintentie is. Dit kan mogelijks worden verklaard doordat de brand placement in deze conditie het minste opvalt en consumenten niet meteen sceptisch zijn over mogelijke beïnvloeding door reclame. Dit is een interessante implicatie voor marketeers, want we zien dat de aankoopintentie voor een merk het hoogst is een Instagrampost waarbij de brand placement het minste in de aandacht komt.

Uit de literatuur werd verwacht dat congruentie inspeelt op zowel reclameherkenning als -wijsheid. Het negatieve effect van merkprominentie op merkattitude, via reclamewijsheid, kan worden omgekeerd tot een positief effect van deze reclamewijsheid op merkattitude (Dens et al., 2012; Lehu & Bressoud, 2009; Russell, 2002). Er is geen *moderated* mediation van congruentie op het effect tussen merkprominentie op reclamewijsheid, via reclameherkenning, maar we zien wel dat de conditionele analyses aantonen dat er bij incongruentie een significant positief effect is op reclameherkenning en bij congruentie is dit niet significant. Dit kan gelinkt worden aan de literatuur van Balasubramanian et al. (2006). Verder is er een significant positief effect van prominentie op reclamewijsheid, maar er is geen sprake van een gemodereerde mediatie op merkattitude. Echter zien we wel dat het effect van reclamewijsheid net niet significant is op merkattitude bij congruentie en bij incongruentie is het niet significant. Volgens de literatuur zou congruentie het negatieve effect dat reclamewijsheid zou kunnen omkeren naar een positief effect (Dens et al., 2012; Russell, 2002). Binnen dit onderzoek zien we echter dat dit niet zo is en dat de reclamewijsheid toch niet voor een significant positief effect zorgt op de merkattitude. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat de consumenten zich verzetten tegen de beïnvloeding en daarom de reclame afblokken (Balasubramanian, 2006).

Uit dit onderzoek kan bijgevolg geconcludeerd worden dat het voor marketingafdelingen interessant is om een samenwerking aan te gaan met influencers waarbij er een congruentie is tussen het merk en deze influencer. Hierdoor zal reclameherkenning mogelijks minder snel worden getriggerd. Echter kan niet worden gesteld dat de reclamewijsheid tot een positieve impact leidt op merkattitude. Daarom is het van belang om het merk subtiel te plaatsen in de Instagrampost, want de aankoopintentie is het hoogst in de congruente conditie met een subtiele plaatsing en dit zal minder snel reclameherkenning opwekken en vervolgens minder reclamewijsheid activeren.

6 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Een eerste beperking binnen dit onderzoek zit in de eenmalige blootstelling van de respondenten aan de brand placement. Consumenten worden hier dagelijks mee overspoeld en zeker op Instagram door de influencer marketing die daar wordt gehanteerd. Consumenten komen er bewust of onbewust in aanraking met reclame en doordat dit meermaals op een dag gebeurt kan dit een groter effect hebben op de merkattitude en de aankoopintentie dan een eenmalige blootstelling zoals in dit onderzoek. Verder is het ook zo dat dit onderzoek de merkattitude en aankoopintentie meet bij de respondenten op het moment van het onderzoek zelf en dit dus korte termijnresultaten zijn. We weten niet wat deze eenmalige blootstelling zal doen op lange termijn en al zeker niet wat een meermalige blootstelling doet met de attitude en het gedrag van de consumenten op lange termijn. Op basis van deze beperkingen kan verder onderzoek de effecten op lange termijn nagaan bij meermalige blootstelling aan brand placement op Instagram. Ook kan de attitude tegenover de influencer worden meegenomen na een meermalige blootstelling aan (in)congruente en subtiele of prominente brand placement.

Verder is in deze studie gebruik gemaakt van luxeproducten en deze vragen een hoge betrokkenheid van de consument. Het is zo dat consumenten voor een dure aankoop graag naar de mening van andere mensen luisteren en de invloed van influencers ook hoog is (Bughin et al., 2010; Gladwell, 2000). Net daar om is het ook belangrijk om in verder onderzoek de lange termijneffecten na te gaan, want de aankoop van luxeproducten is geen impulsieve beslissing, maar vaak iets waar langer over wordt nagedacht. Uit onderzoek blijkt ook dat een hoge aankoopintentie niet altijd tot aankoopgedrag leidt (Carrington, Neville & Whitwell, 2010). We kunnen dus niet stellen dat een hoge aankoopintentie bij de subtiele, congruente conditie effectief zal leiden tot aankoopgedrag.

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een handtas als luxeproduct in de congruente conditie en een auto in de incongruente conditie. Een eerste beperking hierbij is dat deze niet in dezelfde prijsklasse liggen. Een suggestie voor verder onderzoek kan zijn om producten te kiezen die wel in dezelfde prijsklasse liggen. Uit literatuur kunnen we besluiten dat onze doelgroep wel tot de luxeconsumenten behoort, maar consumenten van 18 tot 29 jaar zijn mogelijk nog niet bezig met het kopen van een luxeauto (Salomon, 2013). Daarom zou in een vervolgonderzoek met een andere doelgroep kunnen gewerkt worden of kunnen er producten worden gekozen die meer binnen deze doelgroep vallen. Hierbij komen we tot een volgende beperking. In deze studie is er gekozen om niet met een fictief merk te werken, maar zowel voor het product als het merk en de influencer is er geen pretest afgenomen om deze te testen op bestaande attitudes. Het is mogelijk dat de respondenten studie al bestaande attitudes hadden hiertegenover en de merkattitude en aankoopintentie positief

of negatief beïnvloeden. In een vervolgonderzoek is het dan ook aangeraden om dit te pretesten. Verder werd ook enkel stimulumateriaal gemaakt met vrouwelijke influencers en werd enkel op Instagram gefocust. Een suggestie voor verder onderzoek is dan ook om geslacht mee te nemen als onafhankelijke of ook de beïnvloeding via een ander sociale mediakanaal na te gaan.

De congruentie werd in dit onderzoek gemanipuleerd aan de hand van een scenario. Wanneer mensen dagelijks foto's van influencers op Instagram zien, krijgen ze geen scenario over de interesses van deze persoon. In een vervolgonderzoek kan de congruentie gemanipuleerd worden aan de hand van een bijhorende foto van het Instagramprofiel. Zo kan bijvoorbeeld in de biografie worden gezet dat ze van mode houdt en dan foto's toevoegen die wel of niet mode-gerelateerd zijn. Door een volledig Instagramprofiel te tonen, krijgen de respondenten de stimuli te zien zoals ze deze ook in het dagelijks leven zien en zullen de antwoorden mogelijks meer waarheidsgetrouw zijn dan bij een eenmalige blootstelling aan één (in)congruente foto samen met een scenario.

Verder wordt in dit experiment niet gewerkt met een influencer dat meer dan 10.000 volgers heeft en dus geen 'grote' influencer die bekend is bij het publiek. Luxemerken maken voor hun brand placement vaak enkel gebruik van influencer die veel volgers hebben en dus een groter bereik hebben (Abidin, 2016). Een suggestie voor verder onderzoek is om het aantal volgers mee te nemen in het onderzoek of een onderscheid te maken tussen een micro en macro influencer. Zo kan worden gekeken of dit een effect heeft op merkattitude en of dit in relatie staat tot merkprominentie of congruentie. Zo kan reclamewijsheid ook mogelijks een impact hebben op het effect van aantal volgers op merkattitude en aankoopintentie voor het gepromote merk, omdat grote en bekende influencers doorgaans wel worden gezien als niet-traditionele celebrities en er hier opnieuw meer scepticisme is waardoor men sneller zou kunnen weten dat men betaald wordt om het merk te promoten (Bailey, 2007; De Vries et al., 2012).

Als laatste kan worden gesuggereerd om toch nog verder onderzoek te doen naar de impact van congruentie bij brand placement via Instagram influencers. Aangezien er telkens geen sprake was van een *moderated mediation*, maar er een keer wel conditionele effecten aanwezig waren en een keer net geen significante conditionele effecten waren, kan worden gesteld dat dit toch een kleine rol kan spelen binnen de effectiviteit van merkprominentie. Zo was er bij congruentie geen conditioneel effect bij het indirect effect van merkprominentie, via reclameherkenning op reclamewijsheid, maar wel voor incongruentie. Deze uitkomsten hebben nog verder onderzoek nodig om tot een verklaring te komen. Een suggestie is dan ook om identificatie mee te nemen in verder onderzoek, omdat dit hier mogelijks op inspeelt. Dit alles implementeert ook dat er nog onderzoek nodig is in kader van dit conceptueel

model om zo voor marketeers definitief uit te maken welke factoren bijdragen tot het succes van influencer marketing.

7 Algemene conclusie

Om te concluderen kan worden gesteld dat de belangrijkste bevindingen uit dit onderzoek zijn dat prominentie, via reclameherkenning, een positief effect heeft op reclamewijsheid. Ook is er een conditioneel effect van incongruentie op dit het effect van merkprominentie, via reclameherkenning, op reclamewijsheid. Dit impliceert dat marketeers het best adverteren via een congruente influencer om zo minder snel reclameherkenning en vervolgens reclamewijsheid te triggeren. Verder kan ook worden gezegd dat de hoogste aankoopintentie bij een subtiele plaatsing bij congruente influencers met het merk is, dus impliceert dit alles dat marketeers het best werken met subtiele plaatsing in Instagramposts en met een congruentie tussen de influencer en het merk. Om af te sluiten kan worden gesteld dat er zeker nog verder onderzoek nodig is naar deze elementen binnen de effectiviteit van brand placement en influencer marketing.

8 Bibliografie

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Sage Journal*, 161(1), 86-100.

Acar, A. S. & Polonsky, M. (2006). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.

Araujo, T. & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites, *Journal of Internet Research*, 22(5), 626-640.

Artz, N. & Tybout, A. M. (1999). The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: a persuasion knowledge model interpretation. *Marketing Letters*, 10(1), 51-63.

Babin, L.A. (2008). Advertising via the box office: is product placement effective? *Journal of Promotion Marketing*, 3(1-2), 31-52.

Babin, L.A. & Carder, S. T. (2015). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.

Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85-107.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 538-555.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: an integrated framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.

Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. In Goslin, G. A. (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213-262). Chicago: Rand McNally.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.

Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.

Bruner, G. C., James, K., & Hensel, P. J. (2001). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures, Volume 3*. Chicago: American Marketing Association.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010, april). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Geraadpleegd op 16 mei 2017 op het World Wide Web: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.

Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.

Chen, Y., Liu, F., Fang, C., & Lin, T. (2013). Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 57-77.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

D'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-53.

D'Hooge, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2014). Brand placement effectiveness: an experimental study on the direct evaluative conditioning effects. *13th International Conferences on Research in Advertising, Proceedings*. Presented at the 13th International Conferences on Research in Advertising (ICORIA 2014).

D'Hooge, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Direct evaluative conditioning in brand placement: the impact of scene valence and prominence on brand placement repetition effects. *Journal of Consumer Behavior, 16*(5), 452-462.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.

Doran, S. (2015, 16 oktober). *The Future of Advertising for Luxury Brands: Part 2*. Geraadpleegd op 14 april 2017 op het World Wide Web: <http://luxurysociety.com/en/articles/2015/10/the-future-of-advertising-for-luxury-brands-part-2/>.

Duggan, M. (2017, 19 maart). *The Demographics of Social Media Users*. Geraadpleegd op 1 november 2016 op het World Wide Web: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication, 12*(4), 1143-1168.

Fitch, S. (2009). Product placement and the effects of persuasion knowledge. *Honor Projects in Marketing, 4*.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31.

Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 62-74.

Gillin, P. (2009). *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*. Fresno: Linden Publishing.

Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis, 12*(5), 467.

- Gladwell, M. (2000). *The tipping point. How little things can make a big difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 23-32.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Homer, P.M. (2009). Product placements: the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, juni). *What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types*. Geraadpleegd op 12 mei 2018 via het World Wide Web: <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Faseur, T., & Zimmerman, E. (2012). Brand placement in music videos: the effect of brand prominence and artist connectedness on brand recall and brand attitude. *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings*. Presented at the 11th International conference on Research in Advertising (ICORIA 2012): The changing role of advertising.
- Jakubowitz, L. (2016, 21 april). *11 ways influencer marketing can increase your brand's audience*. Geraadpleegd op 17 mei 2017 op het World Wide Web: <https://business.expertcity.com/11-ways-influencer-marketing-can-increase-your-brand-audience/>
- Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(7), 687-699.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

- Karrh, J. A. (1998). Brand placements: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kirmani, A. & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: the moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 25-47.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lamarque, C. (2017). *Influencers: wie zijn ze? Waar vind je hen? En hoe ontsteken ze de vlam?*. Lannoo: Tielt.
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M. & Faber, R. J. (2007). Effect 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.
- Lehu, J. & Bressoud, E. (2009). Recall of brand placement in movies: interactions between prominence and plot connection in real conditions and exposure. *Journal of Business Research*, 57(2), 95-97.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.

Moses, L. J., & Baldwin, D. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201.

Newsmaster (2015, 1 september). Instagram, het nieuwe Eldorado voor luxeproducten? Geraadpleegd op 15 mei 2018 op het World Wide Web: <http://www.newsmaster.be/nl/is-instagram-het-nieuwe-eldorado-van-luxe/>.

Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-162.

Roderick, L (2016, 17 februari). *How Fashion Brands are taking Instagram from gimmick to strategic*. Geraadpleegd op 2 mei 2017 op het World Wide Web: <https://www.marketingweek.com/2016/02/17/how-fashion-brands-are-taking-instagram-from-gimmick-to-strategic/>

Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

Russell, C. A. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: a balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.

Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.

See-To, E., & Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust – a theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.

Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.

Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.

Waiguny, M., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89.

9 Bijlagen

9.1 Bijlage A: stimulumateriaal

9.1.1 Scenario

Lees aandachtig dit scenario met achtergrondinformatie over de influencer voordat u de Instagrampost bekijkt en probeer u zoveel mogelijk in te leven in de situatie:

Florence is een influencer en je volgt haar op Instagram. Uit haar posts kan je afleiden dat ze met mode bezig is en meerbepaald heel erg van handtassen houdt. Ook vertelt Florence open aan haar volgers dat ze niets van auto's kent en er ook niet van houdt. Daarbovenop heeft ze ook geen rijbewijs.

Onthoud deze achtergrondinformatie over Florence en bekijk aandachtig de volgende Instagrampost.

9.1.2 Instagramposts

9.1.2.1 Congruent merk en prominente plaatsing



florence.dk



florence.dk In love with my new Rocky bag #zadigetvoltaire

9.1.2.2 Congruent merk en subtiële plaatsing



florence.dk



florence.dk In love with my new Rocky bag #zadigetvoltaire

9.1.2.3 *Incongruent merk en prominente plaatsing*



florence.dk



florence.dk In love with my new E-pace car #jaguar

9.1.2.4 Incongruent merk en subtiële plaatsing



florence.dk



florence.dk In love with my new E-pace car #jaguar

9.2 Bijlage B: vragenlijst pretest

Beste,

Alvast bedankt voor de hulp bij mijn pretest in kader van mijn masterproef!

In dit korte onderzoek zal u eerst enkele demografische gegevens moeten invullen en hierna krijgt u een scenario te zien. Gelieve deze aandachtig te lezen, want dit is van belang voor het onderzoek. Vervolgens krijg je 4 Instagramposts te zien waarbij je telkens enkele vragen moet oplossen.

Verder wil ik nog benadrukken dat de resultaten strikt vertrouwelijk verwerkt zullen worden.

Wat is uw geslacht?

- Vrouw
- Man

Wat is uw leeftijd? (bv. 22)

Wat is uw hoogstbehaalde diploma?

- Secundair onderwijs
- Professionele bachelor
- Academische bachelor
- Master
- Andere:

Bent u actief op Instagram?

- Ja
- Nee

Lees aandachtig dit scenario met achtergrondinformatie over de influencer en probeer u zoveel mogelijk in te leven in de situatie:

Florence is een influencer die u volgt op Instagram. Uit haar posts kan je afleiden dat ze met mode bezig is en meerbepaald heel erg van handtassen houdt. Ook vertelt Florence open aan haar volgers dat ze niets van auto's kent en er ook niet van houdt. Daarbovenop heeft ze ook geen rijbewijs.

Onthoud deze achtergrondinformatie over Florence en bekijk aandachtig de volgende Instagramposts.



florence.dk



florence.dk In love with my new E-pace car #jaguar

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zag het merk onmiddellijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk was mijn centrale focus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk op de voorgrond van de foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat Florence een geschikte persoon is om het merk Jaguar te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat Florence een relevante persoon is om het merk Jaguar te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk Jaguar en Florence vormen een goede combinatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik denk aan Florence, zijn auto's één van de eerste producten die in mij opkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



florence.dk



florence.dk In love with my new E-pace car #jaguar

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zag het merk onmiddellijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk was mijn centrale focus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk op de voorgrond van de foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat Florence een geschikte persoon is om het merk Jaguar te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat Florence een relevante persoon is om het merk Jaguar te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk Jaguar en Florence vormen een goede combinatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik denk aan Florence, zijn auto's één van de eerste producten die in mij opkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



florence.dk



florence.dk In love with my new Rocky bag #zadigetvoltaire

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zag het merk onmiddellijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk was mijn centrale focus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk op de voorgrond van de foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat Florence een geschikte persoon is om het merk Zadig & Voltaire te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat Florence een relevante persoon is om het merk Zadig & Voltaire te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk Zadig & Voltaire en Florence vormen een goede combinatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik denk aan Florence, zijn handtassen één van de eerste producten die in mij opkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



florence.dk



florence.dk In love with my new Rocky bag #zadigetvoltaire

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zag het merk onmiddelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk was mijn centrale focus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk op de voorgrond van de foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat Florence een geschikte persoon is om het merk Zadig & Voltaire te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat Florence een relevante persoon is om het merk Zadig & Voltaire te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk Zadig & Voltaire en Florence vormen een goede combinatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik denk aan Florence, zijn handtassen één van de eerste producten die in mij opkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.3 Bijlage C: vragenlijst hoofdexperiment

Beste,

Alvast bedankt om deel te nemen aan dit onderzoek naar aanleiding van mijn masterproef aan de Universiteit van Gent. Deze vragenlijst zal slechts 10 minuten van uw tijd innemen. Noodzakelijk om deel te nemen is dat u vrouwelijk en tussen 18 en 29 jaar oud bent.

Verder wil ik nog benadrukken dat deze vragenlijst persoonlijk is en er dus geen juiste of foute antwoorden bestaan. Het is dus van belang dat u de vragen in alle eerlijkheid beantwoordt. De antwoorden zullen dan ook strikt vertrouwelijk verwerkt worden.

Als u wil kans maken op een waardebon van Zara, vul dan op het einde van deze vragenlijst uw e-mailadres in.

Met vriendelijke groet,

Laura Vanderwee

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw geboortjaar? (bv. 1995)

Wat is uw hoogstbehaalde diploma?

- Secundair onderwijs
- Professionele bachelor
- Academische bachelor
- Master
- Andere:

Bent u actief op Instagram?

- Ja
- Nee

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Instagram maakt deel uit van mijn dagelijkse activiteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben trots om mensen te vertellen dat ik op Instagram zit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram is onderdeel geworden van mijn dagelijkse routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me onbereikbaar als ik een tijdje niet op Instagram heb ingelogd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel dat ik deel uitmaak van de Instagram-gemeenschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het spijtig vinden mocht Instagram worden afgesloten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lees aandachtig dit scenario met achtergrondinformatie over de influencer voordat u de Instagrampost bekijkt en probeer u zoveel mogelijk in te leven in de situatie:

Florence is een influencer en je volgt haar op Instagram. Uit haar posts kan je afleiden dat ze met mode bezig is en meerbepaald heel erg van handtassen houdt. Ook vertelt Florence open aan haar volgers dat ze niets van auto's kent en er ook niet van houdt. Daarbovenop heeft ze ook geen rijbewijs.

Onthoud deze achtergrondinformatie over Florence en bekijk aandachtig de volgende Instagrampost.

Één van de volgende stimuli wordt getoond afhankelijk van de conditie:



Heeft u tijdens het kijken naar de Instagrampost reclame gezien?

Zeker niet



Zeker wel

Heeft u een merk gezien?

Ja

Nee

Zo ja, welk merk heeft u gezien?

Duid aan welk merk u heeft gezien in de Instagrampost:

**ESSENTIEL
ANTWERP**

Dior

ZADIG & VOLTAIRE

CHANEL

CÉLINE

BALENCIAGA

KARL LAGERFELD

MICHAEL KORS

MOSCHINO

HERMÈS

Duid aan welk merk u heeft gezien in de Instagrampost:



Ferrari



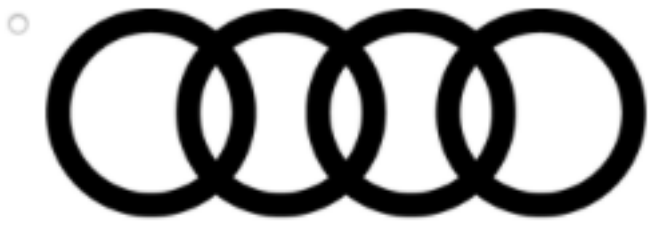
PORSCHE



dehands.be



JAGUAR



Audi



Mercedes-Benz



○

Jeep®

○



Lamborghini

○



MASERATI

Het merk Zadig & Voltaire vind ik:

Onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed
Onaangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam
Ongunstig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gunstig
Niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Leuk

Het merk Jaguar vind ik:

Onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed
Onaangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam
Ongunstig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gunstig
Niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Leuk

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou deze handtas graag eens passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou deze handtas kopen moest ik hem tegenkomen in een winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou actief op zoek gaan naar deze handtas in een winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou veel zorg dragen voor deze handtas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou deze auto graag eens uitproberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou deze auto kopen moest ik hem tegenkomen in een winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou actief op zoek gaan naar deze auto in een winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou veel zorg dragen voor deze auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nu volgen enkele vragen over de Instagrampost en de influencer (Florence).

Hoe leuk vindt u deze Instagrampost?

Niet leuk | ○ ○ ○ ○ ○ | Leuk

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
De Instagrampost is geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier 'Neutraal' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Instagrampost is waar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Instagrampost is realistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De influencer (Florence) is

Niet aantrekkelijk	○ ○ ○ ○ ○	Aantrekkelijk
Niet stijlvol	○ ○ ○ ○ ○	Stijlvol
Lelijk	○ ○ ○ ○ ○	Mooi
Gewoon	○ ○ ○ ○ ○	Elegant
Niet sexy	○ ○ ○ ○ ○	Sexy

De influencer (Florence) is

Onbetrouwbaar	○ ○ ○ ○ ○	Betrouwbaar
Oneerlijk	○ ○ ○ ○ ○	Eerlijk
Onoprecht	○ ○ ○ ○ ○	Oprecht
Niet te vertrouwen	○ ○ ○ ○ ○	Te vertrouwen

De influencer (Florence) is

Geen expert	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Expert
Onervaren	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ervaren
Ongeïnformeerd	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Geïnformeerd
Onbekwaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bekwaam
Ongeschoold	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Geschoold

De influencer (Florence) is

Niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Leuk
-----------	---	------

De Instagrampost is

Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet stijlvol	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Stijlvol
Lelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mooi
Gewoon	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegant
Niet sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

De Instagrampost is

Onbetrouwbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Betrouwbaar
Oneerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Eerlijk
Onoprecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Oprecht
Niet te vertrouwen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Te vertrouwen

De Instagrampost straalt het volgende uit:

Geen expertise	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Expertise
Onervaren uitstraling	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ervaren uitstraling
Ongeïnformeerde uitstraling	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Geïnformeerde uitstraling
Onbekwame uitstraling	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bekwame uitstraling
Ongeschoolde uitstraling	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Geschoolde uitstraling

De Instagrampost is

Niet leuk | | Leuk

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik bewonder Florence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kijk op naar Florence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou graag net zo zijn als Florence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier 'Akkoord' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat Florence richting geeft aan mijn leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Florence is zoals mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florence is verschillend van mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florence denkt zoals mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florence gedraagt zich zoals mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik kijk uit naar een post van Florence op Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als Florence verschijnt in een andere Instagrampost, zou ik naar die post kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik naar Florence haar Instagrampost kijk, voelt het alsof ik deel uitmaak van haar groep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florence is net zoals een oude vriendin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier 'Helemaal niet akkoord' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou Florence graag in het echt ontmoeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mocht er een krantenartikel verschijnen over Florence, dan zou ik dat lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door Florence voel ik mij op mijn gemak, net zoals ik bij vrienden ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als Florence vertelt over hoe zij zich voelt over een merk, dan kan ik ook beter keuzes maken over dat merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Het doel van deze Instagrampost is om producten te verkopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het doel van deze Instagrampost is om de verkoop van producten te stimuleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het doel van deze Instagrampost is om uw mening te beïnvloeden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het doel van deze Instagrampost is om mensen bepaalde producten leuk te laten vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
De manier waarop deze advertentie mensen probeert te overtuigen, is aanvaardbaar voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De adverteerder probeert het publiek te manipuleren op een manier die ik niet leuk vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was geïrriteerd door deze advertentie omdat de adverteerder het publiek ongepast probeerde te beheren of controleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond deze advertentie erg; de adverteerder probeerde te overtuigen door overdreven manipulatief te zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier 'Neutraal' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie was eerlijk in wat werd gezegd en getoond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de advertentie eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
De gesponsorde Instagrampost vertelt de waarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gesponsorde Instagrampost is zeer vervelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gesponsorde Instagrampost vertelt enkel de goede dingen van het product, niet de slechte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gesponsorde Instagrampost is leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gesponsorde Instagrampost probeert mensen dingen te laten kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kan altijd geloven wat de mensen in de gesponsorde Instagrampost zeggen en doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het product uit de gesponsorde Instagrampost is het beste product dat je kan kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het merk dat werd afgebeeld in de Instagrampost was Zadig & Voltaire. Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stelling:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zag het merk onmiddelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk is mijn centrale focus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk in de voorgrond van de Instagrampost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het merk dat werd afgebeeld in de Instagrampost was Jaguar. Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stelling:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zag het merk onmiddelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk is mijn centrale focus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk op de voorgrond van de Instagrampost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zag het merk duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stelling:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat Florence een geschikte persoon is om het merk Zadig & Voltaire te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat Florence een relevante persoon is om het merk Zadig & Voltaire te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk Zadig & Voltaire en Florence vormen een goede combinatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik denk aan Florence, dan zijn handtassen één van de eerste producten die in mij opkomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stelling:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat Florence een geschikte persoon is om het merk Jaguar te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat Florence een relevante persoon is om het merk Jaguar te ondersteunen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk Jaguar en Florence vormen een goede combinatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik denk aan Florence, dan zijn auto's één van de eerste producten die in mij opkomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dit zijn de laatste vragen, u bent bijna aan het einde van de vragenlijst!

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik wil alleen maar merken en producten hebben die mijn vrienden goedkeuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat mijn vrienden de merken en producten die ik heb leuk vinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Wanneer mijn vrienden een merk willen dat geadverteerd is op Instagram, wil ik dat merk ook hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik bewonder mensen die dure auto's of kledij bezitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De dingen die ik bezit zeggen veel over hoe goed ik het doe in het leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier 'Niet akkoord' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dingen kopen geeft mij een plezierig gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou van veel luxe in mijn leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn leven zou er beter uitzien mocht ik bepaalde dingen bezitten die ik nu niet heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou gelukkiger zijn mocht ik het kunnen veroorloven om meer zaken te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indien u kans wenst te maken op een waardebon van Zara, gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te vullen.

Als u geen kans wenst te maken, dan kan u onderstaand vak negeren en rest u enkel nog op het rode pijltje te klikken om de vragenlijst te beëindigen.

9.4 Bijlage D: digitale drager

- Ruwe datafile pretest
- Eindfile pretest
- Output pretest
- Ruwe datafile hoofdexperiment
- Eindfile hoofdexperiment
- Output hoofdexperiment