

Master in de Journalistiek

Modejournalisten versus Instagraminfluencers

Geloofwaardigheid anno 2019 onder de loep.
Een vergelijking tussen tijdschriften en
Instagram.

Masterproef aangeboden door
Axelle SMOLDERS

Tot het behalen van de graad van master in de Journalistiek

Promotor: Prof. Dr. Rozane DE KOCK
Assessor: Yoshi PAESEN

Academiejaar: 2018-2019

Voorwoord

Deze masterproef werd geschreven met het oog op het behalen van de master journalistiek. Eerst en vooral wil ik Professor De Cock bedanken om mijn onderwerpkeuze toe te laten en mijn masterproef verder te begeleiden. Speciale dank gaat ook uit naar assessor Yoshi Paesen, ik kreeg steeds tijdige en zeer uitgebreide feedback op mijn werk. Ook wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun bij het schrijven van deze masterproef en doorheen mijn academische carrière. In het bijzonder wil ik mijn ouders bedanken om altijd in me te blijven geloven en steeds achter me te staan. Als laatste wil ik graag alle respondenten bedanken voor het invullen van de vragenlijst, dankzij jullie enthousiasme ging het proces een heel stuk vlotter.

#RECLAME: *Disclosures* geen oorzaak van negatieve attitude op Instagram

Uit onderzoek van de KU Leuven blijkt dat zogenaamde *disclosures* (dit zijn hashtags zoals '#sponsored' die duidelijk maken dat het om reclame gaat) op Instagram niet zorgen voor een negatieve attitude ten opzichte van die Instagrampost. Ook werd er gevonden dat jongeren positiever tegenover tijdschriften staan in vergelijking met ouderen.

Disclosures op Instagram komen bijvoorbeeld voor onder bepaalde hashtags (#sponsored, #reclame) of via de functie 'betaald partnerschap met', en hebben als doel de consument in één oogwenk duidelijk te maken dat het om reclame gaat. Uit vorig onderzoek bleek dat dergelijke hashtags ervoor zorgen dat Instagramgebruikers een negatieve attitude tegenover de influencer en het getoonde merk gaan ontwikkelen, het huidige onderzoek spreekt dit nu tegen.

In mei vorig jaar publiceerde de Jury voor Ethische Praktijken al een eerste set richtlijnen waar online influencers zich aan moeten houden in verband met reclame maken op Instagram. Deze richtlijnen werden zeer snel weer ingetrokken, omdat ze nog niet gevalideerd zouden zijn. In oktober later dat jaar kwamen er dan officiële richtlijnen van de Raad voor Reclame. Het gebruik van specifieke hashtags of *disclosures* is daar één van. Hoewel het niet-gebruiken van de hashtags door influencers niet bestraft wordt, lijken de resultaten van het huidige onderzoek te suggereren dat er geen reden is om deze hashtags niet te gebruiken.

Aan het onderzoek dat aan de KU Leuven in Brussel werd gevoerd, namen 290 respondenten deel, gaande van 15 tot en met 73 jaar. Uit de vragenlijst die zij invulden bleek dat het gebruik van een bepaalde hashtag op Instagram hen niet stoorde. Zowel de groep die de hashtag wél zag als de groep die het niet zag, gaf aan even positief te staan tegenover wat ze gezien hadden. Verrassend genoeg was er wel een ander verschil: zij die een *disclosure* te zien kregen, beoordeelden de post als minder geloofwaardig.

Omdat Instagram vooral onder jongvolwassenen (16-29 jaar) erg populair is, werd er ook een artikel uit modetijdschrift Elle aan de respondenten getoond. Op voorhand werd verwacht dat de oudere leeftijdsgroep positiever hiertegenover ging staan dan de jongere leeftijdsgroep, maar het tegengestelde bleek waar. Uit de resultaten kwam de verrassende bevinding dat jongeren juist positiever staan en meer geloof hechten aan tijdschriftartikels. Een mogelijke verklaring zou het *mere exposure* effect kunnen zijn. Dit verschijnsel is afkomstig uit de psychologie, en houdt in dat wanneer je iets vaker ziet, je er positiever tegenover gaat staan. Aangezien de jongere respondenten in dit onderzoek aangaven vaker tijdschriften te lezen dan de oudere respondentengroep, kunnen zij dus door het *mere exposure* effect een positievere attitude gecreëerd hebben.

Bijkomend bleek ook nog dat respondenten een *disclosure* in een tijdschriftartikel (bijvoorbeeld 'gesponsord' of 'in samenwerking met') nauwelijks tot niet opmerkten. Maar liefst 80% van de respondenten die een dubbele *disclosure* in het tijdschriftartikel te zien kreeg, duidde later aan dat dit niet het geval was.

De bevindingen uit dit onderzoek zijn vooral interessant voor marketeers. Waar vandaag vooral de overtuiging heerst dat Instagram moet ingezet worden om het jongerensegment te bereiken, beweren deze resultaten iets anders. Wat meer bereik krijgen met een jong kledingmerk? Probeer het eens op de *oldschool* manier, via een tijdschriftartikel. De post zal niet herkend worden als reclame, én het merk komt geloofwaardiger over.

Inhoudsopgave

CODE OF CONDUCT	2
VOORWOORD	3
PERSARTIKEL	4
INHOUDSOPGAVE	6
INLEIDING	7
WEB 2.0	8
<i>Web 2.0 en journalistiek</i>	9
INSTAGRAM.....	9
<i>Instagram influencers</i>	10
WORD OF MOUTH COMMUNICATIE	10
<i>Van Word Of Mouth naar electronic Word Of Mouth</i>	10
<i>Instagram als tool voor eWOM</i>	11
PARASOCIALE INTERACTIE	12
DISCLOSURE LANGUAGE	13
ADVERTISING LITERACY	15
POPULARITEIT MAGAZINES	16
CREDIBILITY	18
<i>Source credibility</i>	19
<i>Message credibility</i>	19
<i>Media credibility</i>	20
EXPERTISE	20
ONDERZOEKSDOEL	22
HYPOTHESES	23
METHODE	24
ONDERZOEKSDSIGN EN STIMULI	24
PARTICIPANTEN EN PROCEDURE	25
MEETINSTRUMENTEN.....	26
STEEKPROEFBESCHRIJVING	27
ANALYSEMETHODE	29
MANIPULATIECHECK	30
RESULTATEN	32
EXTRA ANALYSES	36
DISCUSSIE	37
BEPERKINGEN EN VERVOLGONDERZOEK	40
CONCLUSIE.....	41
BIBLIOGRAFIE	42
BIJLAGEN	49
VRAGENLIJST ONLINE SURVEY.....	49
STIMULI	70
<i>Tijdschrift zonder disclosure</i>	70
<i>Tijdschrift met disclosure</i>	73
<i>Instagrampost zonder disclosure</i>	75
<i>Instagrampost met disclosure</i>	75

Inleiding

Papier of online? Hoewel nieuwe media tegenwoordig alomtegenwoordig zijn, mogen ook de traditionele media niet vergeten worden. Uit een bevraging over nieuwsconsumptie die in 2012 door het PEW research center doorgevoerd werd, bleek dat 39% van de ondervraagden online nieuws had geconsulteerd of een smartphone had gebruikt om nieuws op te zoeken, terwijl slechts 29% aangaf een papieren krant te hebben gelezen (PEW Research Center, 2012). In tijden van *fake news*, waarin onechte informatie verhuuld als nieuws verspreid wordt om de publieke opinie te beïnvloeden, wordt er dan ook geopperd dat deze traditionele media meer invloed hebben dan nieuwe media, juist omdat zij zichzelf al bewezen hebben en door de jaren heen vertrouwen hebben opgebouwd bij hun publiek. Een studie doorgevoerd aan de Sloveense universiteit van Ljubljana, wijst ook uit dat journalisten zelf de voorkeur geven aan traditionele media. Zij zijn ervan overtuigd dat de journalistieke waarden meer gerespecteerd worden in traditionele media dan in nieuwe media (Kovacic, Erjavec & Stular, 2010). Volgens de respondenten zijn de traditionele nieuwsmedia betrouwbaarder omdat ze meer diepgaande en accurate informatie zouden bieden, terwijl de online nieuwsmedia oppervlakkige, snelle en niet-geverifieerde informatie zouden publiceren (Kovacic, Erjavec & Stular, 2010). Bovendien blijkt dat traditionele media als betrouwbaarder bevonden worden door respondenten dan blogs, wanneer het over nieuws gaat (Lexis Nexis, 2006). Ook werd er vastgesteld dat wanneer het om *entertainment news* gaat, de respondenten vier tot zes keer meer geneigd waren een traditioneel medium te consulteren dan een nieuw medium (Lexis Nexis, zoals geciteerd op Ad Age, 2006). Onder *entertainment news* vallen onder andere entertainment, hobby's, het weerbericht en eten en koken. Verder wees hetzelfde onderzoek nog uit dat dat het meest betrouwbare medium bij *entertainment news* een traditioneel lifestyle medium, zoals bijvoorbeeld het modetijdschrift Elle, bleek te zijn (Lexis Nexis, zoals geciteerd op Ad Age, 2006).

Natuurlijk kunnen we aan de hand van twee onderzoeken die concluderen dat traditionele media tegenwoordig nog steeds populair zijn, er niet van uitgaan dat nieuwe media helemaal geen rol meer spelen in het dagelijkse leven. Integendeel zelfs, nieuwsconsumptie gebeurt tegenwoordig steeds vaker via sociale mediakanalen zoals Facebook of Twitter, en ook de populariteit van Instagram en dergelijke platformen mag niet zomaar aan de kant geschoven worden. Zo blijkt uit een ondervraging van de Britse overheidsorganisatie voor communicatie Ofcom dat maar liefst 33% van de ondervraagden Facebook aanhaalt als voornaamste bron voor nieuwsconsumptie, gevolgd door Twitter met 14% (Ofcom, 2018).

Aangezien Lexis Nexis (2006) vaststelde dat een traditioneel lifestylemedium gepercipieerd wordt als het meest betrouwbaar, ligt de keuze om twee media uit het lifestylesegment, meer bepaald mode, met elkaar te vergelijken, voor de hand. De relevantie van modemagazines in onze samenleving werd daarenboven beschreven door professor Moeran van de Hong Kong University. Hij vergelijkt mode met magie. Moeran (2017) stelt dat modemagazines een inherent onderdeel van de mode-industrie zijn, en verschillende magische praktijken overnemen om hun lezers te betoveren tot het verlangen naar, al dan niet kopen van, modieuze kledij. Al in 1950 argumenteerde Flügel dat het in eerste instantie hun magische, eerder dan decoratieve, eigenschappen waren die kledingstukken een betekenis gaven die hun functionele gebruik te boven ging (Flügel, 1950).

Moeran (2017) voegt nog toe dat de populariteit van modemagazines ligt in het zichtbaar maken van het onzichtbare. Hij geeft als voorbeeld dat je via modemagazines inkijk krijgt in de backstage van Fashion Week, waar je anders als buitenstaander niet binnengeraakt, of dat *tips & tricks* van celebrities bekend gemaakt worden, mensen met wie je normaliter geen contact zou hebben.

Influencers hebben dezelfde eigenschappen als deze modemagazines. Door hun populariteit worden zij tegenwoordig, naast de traditionele celebrities en modejournalisten, ook uitgenodigd voor verschillende events etc. waartoe het grote publiek geen toegang heeft. Door middel van foto's en stories krijgen volgers dus een kijkje in het exclusieve backstage leven van de influencer en deze events.¹ Door de wekelijkse of maandelijkse publicatie van modemagazines moeten lezers steeds wachten op de volgende editie om dergelijke foto's te kunnen bekijken, terwijl deze bij een influencer meteen beschikbaar zijn dankzij de snelheid van sociale media.

In deze masterproef zal er enerzijds een theoretisch kader rond Instagram en anderzijds rond traditioneel mediagebruik geschetst worden. Ook de afhankelijke en onafhankelijke variabelen geloofwaardigheid en expertise komen aan bod. In het tweede onderdeel wordt er een onderzoek uitgevoerd. Hiervan lichten we de methode en de resultaten toe. De bevindingen bespreken we in de discussie. Vervolgens analyseren we de beperkingen van onze methoden en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek. De masterproef sluit af met een conclusie waarin we een overzicht geven van de belangrijkste bevindingen.

Web 2.0

Alvorens dieper ingegaan kan worden op de geloofwaardigheid van Instagram en modetijdschriften is er nood aan wat meer uitleg over Web 2.0. Dit fenomeen ligt namelijk aan de basis van media die gebruik maken van user-generated content (UGC), zoals bijvoorbeeld Instagram. Op dergelijke UGC-platformen plaatsen de beheerders zelf weinig tot geen inhoud, maar is alle inhoud afkomstig van de gebruikers van het platform (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007). Een voorbeeld hiervan is Instagram, waar gebruikers zelf foto's op plaatsen, of bijvoorbeeld Wikipedia, waar het ook de gebruikers zijn die uitleg geven over een bepaald thema. De beheerders van deze platformen vervullen dus eerder de functie van moderator: zij plaatsen zelf geen content maar beheren de content die door de gebruikers gedeeld wordt.

In 2001 bedacht Tim O'Reilly de term Web 2.0, die verwijst naar de ontwikkeling van het internet tot een communicatiemiddel, tot een medium met een hoge graad van mens-computerinteractie (O'Reilly, 2018). Dit impliceert ook dat iedereen zonder enige voorkennis van ICT of het onderwerp van informatie, informatie kan uploaden en downloaden. Met Web 2.0 kwamen ook de platformen gebaseerd op user-generated content op, waarvan Instagram een voorbeeld is. Keen, Keegan en Wilson (2007) halen nog aan dat Web 2.0 door de totale afwezigheid van controle het ideale platform is voor iedereen om zichzelf als expert te verklaren, en diegenen

¹ Foto's of filmpjes kunnen op de feed van de Instagramgebruiker gepost worden, en blijven voor altijd zichtbaar (of tot de post door de gebruiker zelf verwijderd wordt). Instagram geeft de mogelijkheid om dit soort posts te liken en te becommentariëren. Stories kunnen ook foto's of filmpjes bevatten, maar verdwijnen doorgaans na 24 uur. Hier kan ook enkel privé op gereageerd worden. De nieuwe feature highlights laat wel toe stories rond een bepaald thema te verzamelen, zodat ze toch nog op een later tijdstip bekeken kunnen worden.

te beïnvloeden die geen onderscheid kunnen maken tussen kwaliteit en onzin (geciteerd in Constantinides en Fountain, 2008).

Web 2.0 en journalistiek

Het Web 2.0 bood niet alleen kansen voor platformen gebaseerd op user-generated content, het heeft ook de journalistiek grondig veranderd. Ter illustratie: user-generated content platform YouTube werd opgericht in februari 2005 en had midden 2006 al meer dan 100 miljoen videoweergaven. Op 9 oktober 2006 werd het platform aan Google verkocht voor 1,65 miljard dollar (Pisani, 2006). Dit voorbeeld leert ons over het groeiend aantal mensen dat geïnteresseerder lijkt in deze kijk op de wereld, dan in wat journalisten bieden. Als journalistiek dezelfde reikwijdte wilt hebben, is het dus nodig om te begrijpen wat user-generated content zo populair maakt, en gepast te reageren. Chadwick en Howard (2010) concluderen in hun hoofdstuk in het boek *Routledge Handbook of internet politics* dat de meest voorname verandering die het Web 2.0 voor de journalistiek met zich meebracht, de opkomst van online nieuws is. Er vond namelijk een shift plaats van nieuws gebaseerd op tekst en afbeeldingen naar nieuws waar er gebruik gemaakt werd van videostreaming. Verder halen zij enkele resultaten van het *Project for excellence in journalism* (2007) aan, dat concludeert dat user-generated content meer en meer een vaste waarde wordt binnen nieuws. Een voorbeeld hiervan is dat nieuwslezers soms betaald worden om zelf content in de vorm van tekst of video's te posten op nieuwssites (Project for excellence in journalism, zoals vermeld in Chadwick en Howard, 2010). Zoals Dahlgren en Gurevitch reeds in 2005 vaststelden, is het zo dat een groot deel van online nieuws niet van professionele journalisten afkomstig is, maar wel van amateurs (Dahlgren en Gurevitch, zoals aangehaald in Chadwick en Howard, 2010). Dit zijn bijvoorbeeld mensen die in hun vrije tijd af en toe bezig zijn met het nieuws, of die er echt een hobby van gemaakt hebben nieuws te verzamelen en te delen.

Een ander gevolg dat Web 2.0 voor journalistiek met zich meebrengt, is dat nieuwsorganisaties hun inhoud en lay-out voor allerlei platformen apparaten moeten aanpassen (Pisani, 2006). Dit in de hoop de aandacht van gebruikers te trekken, waar ze zich ook bevinden, en hoe ze de informatie ook willen ontvangen.

Instagram

Het platform Instagram werd niet toevallig uitgekozen in dit onderzoek: met ongeveer 32% van alle internetgebruikers die een account hebben, wat specifiek in juni 2018 neerkwam op zo'n één miljard, kan Instagram tegenwoordig worden beschouwd als een van de populairste sociale netwerkplatforms (Greenwood et al., 2016; Statista, 2019). Het gebruik van Instagram is bijzonder hoog onder jongere volwassenen (18-29), ongeveer zes op tien uit deze leeftijdscategorie gebruiken het platform. 41% van Instagram's totale gebruikersaantal is bovendien jonger dan 24 jaar (Statista, 2019). Daarbovenop bezoekt de helft van alle Instagramgebruikers met een account het platform dagelijks (Greenwood et al., 2016). Er kan dus duidelijk gesteld worden dat het platform Instagram tegenwoordig zeer populair is.

Daar komt nog eens bij dat met Instagram's enorm groot gebruikersbestand de mogelijkheid bestaat om *Instafamous* (ofwel populair op Instagram) te worden, wat zoveel inhoudt als veel volgers op het medium hebben. Hoewel de personen met de meeste volgers op Instagram

nog steeds personen zijn die bekend geworden zijn via traditionele media², schrijft Marwick (2015) dat er een opkomst is in 'gewone' mensen die ook beroemd op Instagram worden.

Instagram influencers

Mensen die een dergelijke *instafame* verworven hebben, worden influencers genoemd omdat zij een grote invloed op hun volgers kunnen uitoefenen. Instagram influencers oefenen volgens De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) het beroep van *content creator* uit, en hebben door die activiteiten een vast aantal volgers verzameld. Toegepast op Instagram houdt dit in dat deze influencers bepaalde posts en stories maken, gericht op een specifiek doelpubliek. Een beauty-influencer zal dus bijvoorbeeld op zijn/haar story de dagelijkse avondroutine tonen, terwijl een fashion-influencer je zijn/haar kleerkast zal laten zien. *Content creators* kunnen ook tewerkgesteld worden voor bepaalde merken, zij posten dan in naam van dat merk foto's en/of stories op het merkprofiel, dit gebeurt niet onder hun eigen (account)naam. In deze masterproef focussen we op influencers die content creatie in de eerste betekenis van het woord uitoefenen, via hun persoonlijk profiel dus.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) definieert influencers als "invloedrijke personen die online een grote community hebben opgebouwd. Op sociale media, websites, fora verwijst men naar influencers als bloggers, instagrammers, youtubers, twitterers, streamers, podcasters, pinterest influencers,..." (JEP, 2018, paragraaf 1 'Wat is influencer marketing?'). Verder voegt de JEP nog toe dat een online influencer een persoon is "die een reputatie opgebouwd heeft vanuit zijn of haar kennis over en interesse in een specifiek topic." (JEP, 2018, paragraaf 1 'Wat is influencer marketing?'). Verder halen zij aan dat een online influencer via sociale media posts met een geëngageerd en relevant publiek van volgers communiceert (JEP, 2018). Vooral het deel 'kennis over en interesse in' is hier opvallend. Ook Katz definieerde reeds in 1957 opinieleiders op basis van drie kenmerken, waaronder ook kennis en interesse vallen (Katz, 1957). Deze drie kenmerken zijn: personificatie van bepaalde waarden, competentie en strategische sociale locatie. De eerste dimensie heeft betrekking op de eigenschappen en waarden van opinieleiders. Competentie drukt op zijn beurt het deskundigheidsniveau van opinieleiders uit over bepaalde onderwerpen en ten slotte heeft sociale locatie betrekking op de omvang van hun netwerk, en in het bijzonder op het aantal netwerkleden dat het leiderschap op het specifieke expertisegebied van deze opinieleider waardeert (Katz, 1957). Zowel Katz als de JEP halen in hun definities dus aan dat opinieleiders onder andere gekenmerkt worden door de omvang van hun netwerk, dat strategisch ingezet kan worden, maar ook door hun kennis over een bepaald gebied. In het deel over expertise wordt deze component uitgebreid onder de loep genomen.

Word of Mouth communicatie

Van Word Of Mouth naar electronic Word Of Mouth

Aangezien Instagramgebruikers niet in hun eigen wereld leven, maar in continue interactie staan met andere gebruikers, is het ook nodig om de aandacht even te vestigen op word of mouth-communicatie (WOM). Dit verwijst naar het gebruik van informele communicatie tussen netwerken

² Een voorbeeld van dergelijk persoon is zangeres Beyoncé: zij heeft maar liefst 127 miljoen volgers op haar Instagramaccount.

van consumenten om producten, merken of diensten te promoten (Brooks, 1957). Met andere woorden gaat het hier om het delen en uitwisselen (oftewel *sharen*) van informatie over een bepaalde consumptie-ervaring. WOM onderscheidt zich van traditionele marketingstrategieën vanwege de natuurlijke structuur, gevormd door echte beoordelingen en informatie over producten en diensten (Balter en Butman, 2005). Ook consumenten waarderen de echte beoordelingen van anderen: zij geven aan de meningen en ervaringen van andere consumenten meer de vertrouwen dan advertenties van marketeers (Sen en Lerman, 2007).

Trusov, Bucklin en Pauwels (2009) laten op hun beurt zien dat reclame zijn invloed op consumenten verliest als gevolg van een lage betrouwbaarheid. Zo toont een studie van Nail (2005) aan dat reclame als minder entertainend en minder informatief dan vroeger wordt beschouwd, en rapporteren ook minder respondenten dat ze een product kopen op basis van reclame die ze daarover zagen. Betrouwbaarheid van influencers vormt echter meestal geen concreet probleem voor WOM, omdat dit soort communicatie zich afspeelt tussen mensen die geen verkoopintentie hebben (Schlosser, 2011; Sen en Lerman, 2007). Betrouwbaarheid wordt echter bepaald door de relatie tussen de zender en ontvanger van een boodschap. Als de band, die meestal ontstaat door een gemeenschappelijke interesse, tussen de zender en de ontvanger sterk is, zal de geloofwaardigheid van de informatie hoog genoeg zijn voor de ontvanger om te geloven dat de verkoper betrouwbaar is (Brown en Reingen, 1987). Hill, Provost en Volinsky (2016) stellen namelijk op basis van de *social theory* dat mensen de neiging hebben om een verbinding aan te gaan met anderen die één of meerdere interesses delen.

De manier waarop mensen communiceren is de afgelopen jaren merkbaar veranderd, en het is gemakkelijker geworden voor mensen om hun persoonlijke meningen en ervaringen via internet te delen. Dat heeft er voor gezorgd dat ook traditionele WOM-communicatie een nieuwe dimensie heeft gekregen door het gebruik van internet (King, Racherla & Bush, 2014). Het internet heeft WOM-communicatie makkelijker gemaakt door consumenten meer en meer ruimte te geven om persoonlijke meningen en ervaringen uit te wisselen (Erkan, 2014). Internet biedt bovendien ook snelle toegang tot informatie. Op deze manier kunnen consumenten gemakkelijk informatie over merken, producten en diensten vinden die door andere consumenten is gedeeld. Deze nieuwe vorm van informatie-uitwisseling kreeg de naam *electronic word of mouth* (eWOM) of 'elektronische mond-tot-mondreclame' (Hennig-Thurau et al., 2004). Hennig-Thurau et al. (2004) definieerden eWOM als: "een verklaring van potentiële, huidige of voormalige klanten over een product of bedrijf, die via internet beschikbaar wordt gesteld aan een veelheid van mensen en instellingen"(p39). Scott (2015) voegt hier nog aan toe dat het bij eWOM doorgaans gaat om onbetaalde, organische communicatie door consumenten die vrijwillig optreden als merkambassadeurs vanwege positieve eerdere ervaringen met bepaalde merken. Wanneer de persoon in kwestie echter een compensatie (als in: geld, product en/of dienst) ontvangt, spreekt men van *influencer marketing* (Scott, 2015). In de volgende paragraaf zal verduidelijkt worden wat *influencer marketing* juist inhoudt.

Instagram als tool voor eWOM

Consumenten hebben altijd al de mening van anderen gewaardeerd, en de opkomst en populariteit van sociale media hebben die *peer-aanbevelingen* alleen maar versterkt. Dit omdat sociale media

de consument in staat stellen hun mening en ervaring één op één te delen (Bachouche, 2016). Althans, zo lijkt dit: in het volgende deel over parasociale interactie zal verder onder de loep genomen worden hoe het delen van foto's en/of stories door een influencer kan resulteren in het gevoel die influencer te 'kennen'.

Omdat consumenten tegenwoordig vrijwillig informatie over onder andere hun geliefde merken delen via sociale media zoals Facebook en Instagram, zijn dit de ideale platformen voor eWOM (Boyd en Ellison 2007; Jansen et al. 2009; Knoll 2016; Lyons und Henderson 2005, zoals aangehaald in De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Wanneer je Instagram opent is de kans groot dat je overspoeld wordt met adviezen als 'hier moet je gaan eten', 'hier moet je gaan shoppen', 'dit moet je zeker kopen'. Dit gebeurt zowel op vrijwillige (en dus onbetaalde) als op betaalde basis. De populariteit van Instagram en zijn influencers is verschillende merken ook niet ontgaan, daarom worden influencers tegenwoordig ingezet als marketingtool. Influencer word je doordat je een groot aantal volgers hebt, al dan niet in combinatie met een hoog engagement. Zo is er bijvoorbeeld een nieuw soort influencers binnen deze wereld, namelijk de micro-influencers. Zij hebben niet noodzakelijk een groot aantal volgers (zoals wel het geval is bij 'traditionele' macro-influencers), maar de volgers die ze hebben, zijn wel erg trouw en actief. In andere woorden is hun engagement-rate erg hoog. Vaak vertegenwoordigt deze soort influencers ook een bepaalde nichemarkt (Bachouche, 2016). Daartegenover staan de macro-influencers. Zij worden juist wel gekenmerkt door een erg hoog aantal volgers, maar hun engagement-rate is niet noodzakelijk hoog. Wanneer je dus een samenwerking met een influencer wil aangaan, denk je best even na over wat je precies wil bereiken met de samenwerking. Afhankelijk van het doel kan er dan beslist worden een micro- dan wel een macro-influencer te contacteren.

Parasociale Interactie

In de vorige paragraaf werd al aangehaald dat we via sociale media vaak de indruk hebben dat we één op één communiceren. Dergelijke één-op-één relaties worden ook wel parasociale interacties genoemd. Parasociale interactie (PSI) is de illusie van een persoonlijke relatie met een *media performer* (Horton en Wohl, 1956), en kan verklaren waarom Instagram influencers zo populair zijn. Onder *media performer* wordt de persoon die de actie uitvoert verstaan. Dit kan onder andere een radio- of televisiepresentator zijn die een bepaalde boodschap overbrengt. De ontvanger is dan de kijker of luisteraar. In het geval van deze studie is de Instagram influencer de media performer: hij of zij brengt via posts en/of stories een boodschap over op zijn of haar volgers. Colliander en Dahlen (2011) geven in hun studie het voorbeeld van blogs om te laten zien hoe zij PSI genereren. Hoewel in dit onderzoek uitgelegd wordt hoe PSI gegenereerd wordt bij blogs, kan dit ook op Instagram toegepast worden. In tegenstelling tot bij veel andere media vangen bloglezers vaak een glimp op van het dagelijkse leven van bloggers. Bovendien is er ook de mogelijkheid om te zien hoe bloggers omgaan met hun volgers, namelijk via commentaarfuncties. Dit is cruciaal omdat Auter (1992) stelt dat de PSI evolueert en intensiever wordt bij elke 'ontmoeting' met een *media performer*, en dat na veel van deze ontmoetingen sterkere emoties ontstaan. Na verloop van tijd beginnen volgers de

blogger te beschouwen als een persoonlijke vriend, omdat het lezen van blogposts dan deel uitmaakt van de dagelijkse routine van de volger (Ballentine en Martin 2005).

Toegepast op het medium Instagram is het dus zo dat de volgers van een bepaald persoon ook een glimp van diens leven opvangen. Dit door middel van Instagram stories en/of foto's en/of filmpjes op het Instagramfeed. Wanneer iemand een bepaalde influencer dus voor een langere tijd volgt, kan er dus ook parasociale interactie ontstaan, waarna de volgers de influencer beschouwen als een persoonlijke vriend. Het optreden van parasociale interactie verklaart mogelijk dus een deel van de populariteit van Instagram influencers.

Disclosure language

Het werd dus al duidelijk dat e-word of mouth-communicatie van influencers van invloed kan zijn op het gedrag van diens volgers dankzij de parasociale relatie die opgebouwd werd. Verschillende onderzoekers merken echter op dat dit effect potentieel beïnvloed wordt door het al dan niet expliciet aangeven dat het om een advertentie gaat (Zhu en Tan, 2007). De attributietheorie suggereert dat het vertrouwen dat een consument heeft in een bericht, gerelateerd is aan de mate waarin de consument gelooft dat de adverteerder niets te winnen heeft bij het uiteindelijke gedrag van de consument (Kelly, 1967). Met andere woorden: een consument is meer geneigd open te staan voor een mond-aan-mondbericht van een andere consument en is minder geneigd om open te staan voor een productadvertentie van een partij die werd betaald. Een gevolg hiervan is dat onderzoekers vrezen dat wanneer lezers herkennen dat een post gesponsord werd, ze de inhoud van deze post automatisch gaan categoriseren als reclame, en deze inhoud dus gaan afwijzen (Cao et al., 2009).

Wanneer influencers een post over een merk publiceren, betekent dit niet noodzakelijk dat zij dit enkel doen omdat ze er voor betaald werden. Bij public relations (PR) is dit onderscheid duidelijker dan bij influencer marketing. Bij PR krijgen influencers gratis iets opgestuurd of worden zij uitgenodigd voor een evenement, in de hoop dat ze erover berichten via sociale media of via hun blog. Die berichtgeving heeft vaak plaats indien de influencers het event of het gekregen product oprecht leuk vinden. Bij influencer marketing zijn er verschillende opties mogelijk wanneer het om berichtgeving gaat. Sommige influencers nemen een gesponsorde opdracht aan omdat ze oprecht achter het product staan en dit met hun volgers willen delen, anderen hebben geen specifieke interesse in het product maar wel in sponsoring. Wanneer je dus een partnerschap wilt aangaan met een influencer, is het dus belangrijk om de juiste influencer te kiezen. Iemand die oprecht geïnteresseerd is in het product zal waarschijnlijk overtuigender overkomen in de berichtgeving dan iemand die louter geïnteresseerd is in sponsoring.

De vorm van een gesponsorde Instagrampost is zeer gelijkend met die van een niet-gesponsorde post, wat Instagram marketing een vorm van *native advertising* maakt. De JEP in België omschrijft dit soort reclame als "een reclame-inhoud waarvan het design en de vorm zo goed mogelijk moeten aanleunen bij die van de drager waarop de reclame-inhoud zich bevindt" (Jury voor Ethische Praktijken, 2016, p.1). Een belangrijke kantlijn die de Jury zelf maakt is dat het duidelijk moet zijn voor de consument wanneer het nu precies om reclame gaat en wanneer niet. Voor een definitie van reclame kijkt de Jury naar De Geconsolideerde Code van de Internationale

Kamer van Koophandel (ICC, 2011). Reclame wordt daar gedefinieerd als “elke vorm van marketingcommunicatie die gevoerd wordt door de media en dat meestal tegen betaling of een andere waardevolle regeling” (JEP, 2011, p5).

Ook Instagram heeft gemerkt dat verschillende merken samenwerken met hun gebruikers en lanceerde daarom in juni 2017 een nieuwe *feature* (Spangler, 2017). Zakelijke accounts op Instagram kunnen vanaf dan aangeven dat hun post een ‘betaald partnerschap’ is met een bepaald merk. Deze cue is een vorm van wat ook *disclosure language* wordt genoemd. Deze *disclosure cues* informeren consumenten over de (al dan niet commerciële) inhoud van een boodschap en helpen consumenten een advertentie te onderscheiden van een echte post waardoor de *persuasion knowledge* wordt geactiveerd (Friestad en Wright, 1994). *Disclosures* zijn ontstaan om te duiden op de persuasieve aard van een boodschap, om te voorkomen dat consumenten misleid worden. Het *Persuasion Knowledge Model* (Friestad en Wright, 1994) stelt dat consumenten zich bewust zijn van pogingen om hen te beïnvloeden en hoe daarmee om te gaan. De loutere aanwezigheid van een reclameboodschap volstaat om deze *persuasion knowledge* te activeren (Ahluwalia en Burnkrant, 2004). In het deel over *advertising literacy* zal er uitgebreid stilgestaan worden bij de gevolgen van de activatie van dergelijke reclamewijsheid.

In oktober 2018 publiceerde de Jury voor Ethische praktijken ‘Aanbevelingen van de Raad voor de Reclame inzake online influencers’. Deze richtlijnen helpen de online influencers, adverteerders, agentschappen, media en platformen om de consument te beschermen en rechtszekerheid te bieden (JEP, 2018). Eén van hun richtlijnen is dat het meteen duidelijk moet zijn voor de ontvanger wanneer het commerciële reclame betreft. De JEP stelt voor dat de online influencer de commerciële relatie met het merk op een zichtbare of hoorbare manier duidelijk maakt door de vermelding van een bepaald woord of bepaalde hashtag. Dit kan gaan om de woorden reclame, advertentie, sponsoring, promotie, gesponsord door, in samenwerking met, of hashtags: #spon, #adv, #promo, #reclame, #recl, #sample. De Jury stelt dat het gebruik van dergelijke woorden of hashtags een transparante communicatie garandeert. Ook de Raad voor de Journalistiek heeft in zijn code een artikel opgenomen dat ervoor moet zorgen dat reclame en journalistiek strikt van elkaar te onderscheiden zijn. Artikel 11 lid 2 van de code luidt: “Reclameboodschappen en andere commerciële bijdragen worden zodanig gebracht dat de mediagebruiker duidelijk kan vaststellen dat het geen journalistieke werken zijn, bijvoorbeeld door een expliciete vermelding of een duidelijk verschil in de vormgeving” (Raad voor de Journalistiek, 2018).

Alle voorbeelden die hierboven door de JEP werden aangehaald (bijvoorbeeld #reclame) zijn vormen van *disclosures*. In onderzoek naar *disclosures* wordt vaak de attitude van een persoon ten opzichte van een gesponsorde post onderzocht. Wanneer lezers van een blog beseffen dat de influencer betaald werd voor een post, kan de lezer een negatieve attitude ontwikkelen ten aanzien van het merk (Uzunoglu en Kip, 2014). Ook in het onderzoek van Boerman et al. (2012) hadden respondenten een minder gunstige attitude wanneer ze werden blootgesteld aan een zes seconden durende *disclosure* dan aan een drie seconden durende *disclosure*. Bovendien concludeerden Boerman et al. (2014; 2015) dat een *disclosure* leidt tot een negatieve attitude ten aanzien van het

merk (Boerman et al., zoals aangehaald in Molenaers, 2018). Lee, Kim en Ham (2016) vullen aan dat een *disclosure* leidt tot een lagere intentie tot het delen van het bericht.

Advertising literacy

Het gebruik van *disclosures* brengt ons bij een volgend fenomeen, namelijk *advertising literacy* oftewel geletterdheid op het gebied van reclame (ook wel kortweg reclamewijsheid genoemd). Dit soort wijsheid of geletterdheid wordt door Malmelin gedefinieerd als “*the consumer’s ability to understand advertising and to recognize various types of commercial phenomena in the media*” (Malmelin, 2010, p. 132). Wanneer een Instagrampost moet vermelden dat het om reclame gaat, kan deze vermelding als cue dienen om de kennis die de consument heeft over commerciële doelen van reclame te activeren. Door de activatie van de aanwezige kennis kan de consument zich in beperkte mate wapenen tegen het commerciële doel van de reclame en weerstand proberen bieden. Een cue kan er dus voor zorgen dat het commerciële effect van een influencer sterk wijzigt, in andere woorden dat dit effect afneemt.

Het herkennen van cues in reclameboodschappen wordt op zijn beurt beïnvloed door de manier waarop de reclameboodschap verspreid wordt. Die verspreiding van reclameboodschappen kan op twee manieren gebeuren, namelijk via traditionele en ingebedde advertentiemogelijkheden. Traditionele reclameboodschappen zijn concrete berichten waarvan het onmiddellijk duidelijk is dat het advertenties zijn, voorbeelden hiervan zijn printadvertenties in kranten en tijdschriften, reclameonderbrekingen op televisie, billboards, brochures en posters (Todor, 2016). Aan de andere kant zijn er de ingebedde reclameboodschappen: zij zijn niet zo eenvoudig te herkennen aangezien de persuasieve commerciële berichten verstopt zitten in gewone media-inhouden, waardoor ze moeilijk te onderscheiden zijn van elkaar (Hudders et al., 2017). Voorbeelden hiervan zijn *brand of product placement*, *brand endorsement*, *viral advertising* en *advergaming*. In deze masterproef zal zowel de geloofwaardigheid van traditionele als van ingebedde reclame onderzocht worden. Instagramposts maken namelijk deel uit van ingebedde reclame, terwijl tijdschriftartikelen met reclameboodschappen uitmaken van traditionele reclame.

Daarnaast is inherent aan ingebedde reclame dat de commerciële boodschap verplicht bekeken moet worden aangezien hij niet overgeslagen kan worden zonder de media-inhoud over te slaan. Aangezien reclame en media-inhoud bij ingebedde reclameboodschappen dus in grote mate met elkaar verweven zijn, kan er dan ook gesteld worden dat traditionele reclameboodschappen minder problematisch zijn dan ingebedde boodschappen. Het herkennen van cues zal dus met andere woorden moeilijker zijn bij ingebedde boodschappen. Het (verplicht) gebruik van *disclosures* zou hier dus een rol in kunnen spelen. Als aan een Instagrampost bijvoorbeeld #spon toegevoegd wordt, kan deze even snel bestempeld worden als zijnde reclame als een gesponsord tijdschriftartikel, omdat het voor de lezer meteen duidelijk wordt dat het om reclame gaat.

Opdat *advertising literacy* het effect van weerstand zou kunnen teweegbrengen, moet er wel aan een voorwaarde voldaan worden: er moet *advertising literacy performance* optreden (Rozendaal, Buijs & van Reijmersdal, 2016). Deze performance houdt simpelweg in dat de kennis die men over het onderwerp (reclame) heeft, ook toegepast wordt in het dagelijkse leven. Kennis

hebben over reclame leidt er namelijk niet automatisch toe dat die kennis gebruikt wordt om zich te wapenen tegen de persuasieve doelen van reclame, enkel wanneer die kennis gebruikt wordt spreken we over *performance* (Rozendaal et al., 2011). Opdat deze *performance* optreedt, dient er dus voldoende motivatie aanwezig te zijn om deadvertentiekennis te implementeren in het echte leven. De grootste focus moet ten slotte liggen op de attitudinale component (Rozendaal et al., 2011). Rozendaal deed een studie bij kinderen, en vond dat hedendaagse reclame vooral via de perifere route van het Elaboration Likelihood Model (ELM) verwerkt wordt, juist omdat reclameboodschappen tegenwoordig minder duidelijk te herkennen zijn (zeker als deze boodschappen onder 'ingebiede reclame' vallen). Advertising literacy kan dus gebruikt worden indien de reclame expliciet herkend wordt (voorbeeld in deze studie: advertentie in tijdschrift). Wanneer de reclameboodschap moeilijker te herkennen is (reclame via influencer op Instagram), raadt Rozendaal aan om meer op het attitudinale level in te spelen dan op het cognitieve om zich tegen deze reclamestrategieën te weren (Rozendaal et al, 2011). Een voorbeeld dat zij hiervan geeft, is het aanleren van een kritische attitude ten opzichte reclameboodschappen, wat er op zijn beurt voor zorgt dat kinderen minder vatbaar zijn voor de persuasieve boodschap, verspreid door reclame (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010).

Een belangrijk detail is dat ultieme reclamewijsheid nooit bereikt kan worden. Reclameboodschappen blijven zich namelijk steeds ontwikkelen en er wordt telkens naar nieuwe manieren gezocht om deze boodschappen over te brengen. Reclamewijsheid is dus een vaardigheid waaraan men voortdurend kan blijven werken. Die vaardigheid versterken, kan door middel van interventies die doelen op het verhogen van het niveau. In deze interventies dient gefocust te worden op enerzijds het bijbrengen van kennis over reclame, anderzijds is het aanleren van kritische attitudes ten opzichte van reclame ook een belangrijke component. Positief voor *advertising literacy performance* is als deze interventies gedurende een heel leven lang voorkomen. Zo wordt het reclamewijsheidsniveau telkens verhoogd (Rozendaal et al., 2011).


Populariteit magazines

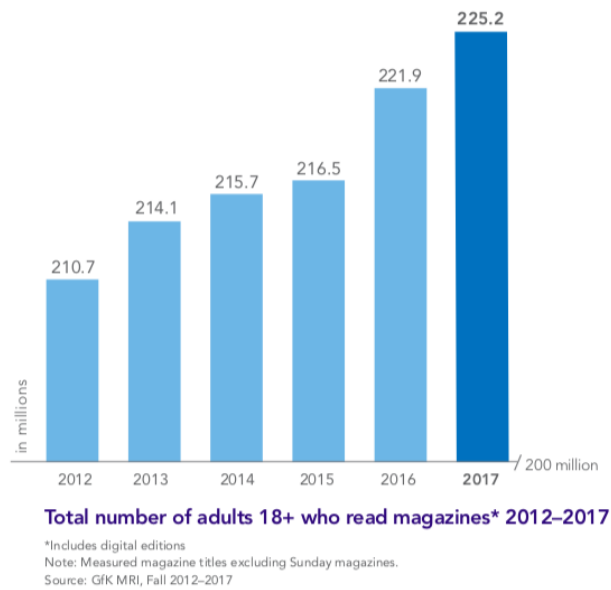
Nu dat we het uitgebreid over de opkomst en populariteit van het Internet, en het latere Web 2.0 en aanverwanten hebben gehad, rijst de vraag of het wel zinvol is een vergelijking te maken tussen zoiets als traditionele magazines en een user-generated content-platform zoals Instagram. Twee jaar na de 'uitvinding' van Web 2.0 deed Randle (2003) een onderzoek naar het mediagebruik van personen waarbij hij specifiek focuste op magazines en internetgebruik. Uit zijn studie bleek dat 17% van de respondenten vond dat hun magazinegebruik afgenomen was sinds ze ook het internet gebruikten. 13% van de respondenten gaf aan dat zij juist meer magazines gebruikten dan voor het internettijdperk, de resterende 70% gaf geen verschil in magazinegebruik aan.

Natuurlijk kunnen we aannemen dat het medialandschap de afgelopen 16 jaar niet heeft stilgestaan, en dat er zich dus enkele veranderingen hebben doorgevoerd. Toch zijn er aanwijzingen dat de veranderingen in het mediagebruik van mensen de afgelopen 16 jaar toch niet zo sterk veranderd zijn als wij soms intuïtief zouden denken. Het Amerikaanse *Association of Magazine Media* (MPA) is een non-profit organisatie in de magazine-industrie. Deze organisatie beheert ook het *Publishers Information Bureau*, dat op zijn beurt data over mediagebruik verzamelt.

Uit het verslag van 2016-2017 blijkt dat in de Verenigde Staten, waar een volwassene gemiddeld vijf uur en vier minuten per dag televisiekijkt (Nielsen, zoals aangehaald in Koblin, 2016), de top 25 van printmagazines meer tieners en volwassenen bereiken dan de top 25 *primetime* televisieprogramma's (Magazine media association, 2017). In het *factbook* dat de organisatie in 2017 uitgaf, wordt weergegeven dat het aantal lezers van magazines (print- en digitale versie samengenomen) enorm hoog is onder de Amerikaanse bevolking (Magazine media association, 2017). Vooral het cijfer bij de jongvolwassenen (18-29 jaar) is opvallend. 95% van deze populatiegroep leest magazines, ten opzichte van 81% die actief is op Facebook (Magazine media association, 2017). Grafiek 1 toont ons dat het cijfer van magazinelezers in 2017 weer gestegen is. Op basis van de grafiek kunnen we besluiten dat het aantal magazinelezers de afgelopen jaren in de Verenigde Staten enkel is toegenomen (Magazine Media Association, 2018). Dat het lezen van magazines zo hoog scoort, kan mogelijks wijzen op het feit dat mensen teruggrijpen naar traditionele media, omdat daar *fake news* zich minder snel voordoet, eenvoudigweg omdat het publicatieproces meer tijd in beslag neemt, waardoor er meer tijd over blijft om bronnen te checken. Het publicatieproces bij bijvoorbeeld een tijdschrift neemt meer tijd in beslag dan het publicatieproces van een online krantenartikel. Dit omdat het offline artikel, nadat het door een eindredacteur gecontroleerd is, naar de lay-out verantwoordelijke gestuurd wordt, waarna het pas ter perse gaat wanneer een nieuwe editie van het magazine verschijnt. In de tijd die deze stappen in beslag nemen, heeft de journalist dus nog tijd om eventuele aanpassingen te maken indien dit nodig blijkt.

Uit de publicatie van de Magazine Media Association halen we nog een opmerkelijk laatste feit, namelijk dat het lezen van magazines niet verschilt tussen leeftijdsgroepen. Dit wil zeggen dat senioren evenveel magazines lezen als tieners, of als jongvolwassenen (Magazine media association, 2017). Hoewel alle resultaten uit de publicatie gebaseerd zijn op data uit de Verenigde Staten, lijkt het zinvol om ook de traditionele magazines in dit onderzoek, dat gevoerd zal worden in België, op te nemen. Zo maken we dus een vergelijking tussen een traditioneel medium: lifestylemagazines, en een nieuw user-generated content-medium: Instagram.

 Tweet
**Audience for
 #print and #digital
 magazines increased
 by 3.3 million adults
 18+ from 2016–2017**
Source: GfK MRI, Fall 2012–2017



Grafiek 1: Magazine Media Association 2018

Credibility

Een volgend aspect waarrond het in dit onderzoek draait is geloofwaardigheid oftewel *credibility*. In dit onderzoek wordt de geloofwaardigheid van twee lifestylemedia nagegaan, namelijk de geloofwaardigheid van Instagram en van een (online) magazine. Online informatie voldoet vaak niet aan de voorwaarden van een feitelijke analyse, en online heerst er bovendien weinig druk om juiste informatie te publiceren (Johnson en Kaye, 2010). Door de aanwezigheid van *biased* en misleidende informatie, wordt de geloofwaardigheid van deze hybride nieuwsmedia ook wel eens in twijfel getrokken (Cassidy, 2007). Kim en Johnson daarentegen stelden in 2009 vast dat mensen juist positieve attitudes vertonen wanneer het gaat over geloofwaardigheid van dergelijke nieuwsbronnen (Kim en Johnson, 2009). Over de geloofwaardigheid van nieuwe media lijkt dus geen eensgezindheid te bestaan.

Nochtans is geloofwaardigheid een belangrijk thema, zowel voor traditionele als nieuwe media. Schweiger (1998) concludeerde dat zowel het journalistieke als het commerciële succes van een medium beïnvloed wordt door de geloofwaardigheid van dat medium. Het is namelijk zo dat de lezer niets wint bij het lezen van een foutief stuk, om dit te vermijden wordt er dus bepaalde content geselecteerd. Wanneer er sprake is van een overdaad aan informatie (*information overload*), treedt de geloofwaardigheid van de bron op als een heuristisch om de keuze te vergemakkelijken (Schweiger, 1998). Schweiger publiceerde deze bevindingen reeds in 1998, maar zo'n 20 jaar later zijn er verschillende nieuwe media bijgekomen. We kunnen dus stellen dat het aanbod aan informatie nog groter is geworden, waardoor geloofwaardigheid ook nu een belangrijke heuristiek kan zijn om content te selecteren.

Credibility of geloofwaardigheid kan bovendien opgedeeld worden in drie delen, namelijk *source credibility*, *message credibility* en *media credibility* (Metzger et al., 2003). Deze drie vormen worden achtereenvolgens toegelicht.

Source credibility

Het onderzoek naar deze vorm van geloofwaardigheid won aan populariteit in de twintigste eeuw, waar het als een belangrijk kenmerk werd gezien van overtuigende sprekers (Metzger et al., 2003). Verschillende onderzoekers definieerden *source credibility* als “*judgments made by a perceiver concerning the believability of a communicator*”, wat neerkomt op het oordeel van een waarnemer over de geloofwaardigheid van de communicator (O’Keefe, 1990, p. 130-131). Volgens een andere definitie, afkomstig van de Yale group, is geloofwaardigheid gebaseerd op de expertise en betrouwbaarheid van de spreker (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Betrouwbaarheid komt neer op “de percepties van de motivatie van de communicator om de waarheid over een onderwerp te vertellen”(Hovland, Janis, & Kelley, 1953, p 21). Het *source credibility model* van Hovland en Weiss (1951) voegt hier nog aan toe dat *source credibility* een rechtstreeks effect heeft op de effectiviteit van de boodschap. Dit werd getest door respondenten bloot te stellen aan vier verschillende topics, gepresenteerd door een ongeloofwaardige of een geloofwaardige bron. Om persoonlijke preferenties uit te sluiten, werd er van ieder topic een affirmatieve en een weerleggende versie gemaakt. Identieke informatie werd als juist beoordeeld wanneer dit door een geloofwaardige bron gebracht werd en de respondent akkoord ging met de stelling, en werd vaker als onjuist beoordeeld wanneer dezelfde informatie gebracht werd door een ongeloofwaardige bron aan een respondent die over dit onderwerp een andere mening had (Hovland en Weiss, 1951). *Source credibility* is dus niet de enige factor die de effectiviteit van de boodschap beïnvloedt, maar moet zeker mee in rekening genomen worden.

Message credibility

Metzger en collega’s (2003) benadrukken dat *credibility research* vooral gefocust heeft op *source credibility*, maar dat er ook naar de kenmerken van de boodschap gekeken moet worden. *Message credibility* gaat over hoe kenmerken van een boodschap de geloofwaardigheid van de bron en vooral van de boodschap zelf beïnvloeden (Metzger et al., 2003). *Source* en *message credibility* zijn dus deels overlappende concepten, omdat met beiden onder andere de geloofwaardigheid van de bron gemeten kan worden (Metzger et al., 2003). Het *elaboration likelihood model* voorspelt dat kenmerken van een boodschap belangrijker zijn dan kenmerken van de bron wanneer *issue involvement*, persoonlijke relevantie en kennis over het onderwerp hoog zijn, omdat dan de motivatie om een boodschap te onderzoeken ook hoog is (zie bijvoorbeeld O’Keefe, 1990; Petty & Cacioppo, 1988). Ook in situaties waarin weinig informatie beschikbaar is over de bron van een bericht moeten de ontvangers op basis van de boodschap een beoordeling maken over de geloofwaardigheid (Eagly & Chaiken, 1993; Eastin, 2001; Petty & Cacioppo, 1988). In dit onderzoek is de bron van het bericht duidelijk, dus zal *message credibility* vooral ingezet worden om de geloofwaardigheid van de bron te meten.

Media credibility

Een laatste vorm van geloofwaardigheid is *media credibility*. In de late jaren 1930 toen de krantenindustrie zich zorgen maakte dat steeds meer mensen zich tot de radio zouden wenden voor nieuws, kwam onderzoek naar de geloofwaardigheid van media op (Metzger et al., 2003). De geloofwaardigheid van verschillende media werd toen vooral op negen dimensies gemeten. Dit door het vergelijken van percepties van de geloofwaardigheid, nauwkeurigheid, eerlijkheid, bias, betrouwbaarheid, gebruiksgemak, volledigheid of aantrekkelijkheid van de media zelf, van nieuwsverslaggevers of van de *coverage* van specifieke nieuwsitems (Metzger et al., 2003).

Door zowel *message*, *media* als *source credibility* op te nemen in de vragenlijst die hoort bij het experiment, kunnen wij een totaalbeeld krijgen van de toegeschreven geloofwaardigheid die de respondenten hebben na het lezen van een modeartikel of het zien van een Instagrampost.

Expertise

Naast geloofwaardigheid speelt ook expertise een belangrijke rol in dit onderzoek. Uitwisseling van die expertise is een cruciaal element voor online gemeenschappen en sociale netwerken van vandaag. Kennis delen op het internet van vandaag (oftewel Web 2.0) gebeurt via veel verschillende wegen, waaronder digitale opslagplaatsen als Wikipedia of via sociale netwerken zoals Instagram. In deze online gemeenschappen wordt kennis vrijwillig gedeeld door individuen voor doeleinden die kunnen worden toegeschreven aan twee sociale netwerktheorieën, namelijk de theorie over sociaal kapitaal en de sociaal-cognitieve theorie.

Sociaal kapitaal veronderstelt dat individuen kennis delen en samenwerken voor een gemeenschappelijk voordeel. De theorie bestaat uit structurele, relationele en cognitieve dimensies, die samen de collectieve actie en wisselwerking mogelijk maken door in de loop van de tijd relaties op te bouwen, vertrouwen te ontwikkelen en normen te delen (Nahapiet en Goshal, 1998). Bij de structurele dimensie gaat het puur om de connecties tussen de netwerkleden. Het geeft aan wie een lid van de gemeenschap allemaal kent, hoe sterk de connectie is van de leden en hoe de hiërarchie onder de leden zelf verdeeld is (Bourdieu, 1990). De cognitieve dimensie legt uit hoe de leden van de gemeenschap met elkaar communiceren. Dit kan bijvoorbeeld gaan over welke taal ze spreken. De relationele dimensie legt uit wat voor soort relatie de leden met elkaar hebben. In hoeverre identificeren leden zich met de gemeenschap (Bourdieu, 1990)?

Als alternatief beweert de sociaal-cognitieve theorie dat kennisverwerving plaatsvindt door het observeren van het gedrag van anderen binnen het sociale netwerk, en dat dit vaak resulteert in individuen die het waargenomen gedrag repliceren om de nieuw geleerde kennis op te slaan (Bandura, 1986; Bandura, 2001).

In het kader van kennisuitwisseling en sociale netwerken is het onderwerp van expertise tegenwoordig een actief onderzoeksgebied (Shavit & Shah, 2016). Sociale netwerken zitten vol met mensen die advies geven over verschillende soorten onderwerpen, waarvan zij zich als experts beschouwen. Daarnaast kan de anonimiteit die gekoppeld is aan dergelijke sociale netwerkplatformen mensen ook aanmoedigen om expertise te claimen over onderwerpen waar zij anders misschien geen expertise over zouden claimen (Shavit & Shah, 2016). Belangrijk om op te merken is dat iemands belangstelling voor iets en expertise op dat domein niet hetzelfde zijn. Het

is bijvoorbeeld niet omdat iemand graag cake eet en alles over de verschillende cakevarianten weet (belangstelling), dat hij ook een lekkere cake kan bakken (expertise). Hetzelfde geldt voor fashioninfluencers en modejournalisten. Een fashioninfluencer kan bijvoorbeeld foto's posten van leuke outfits (belangstelling), terwijl een modejournalist alles weet over de afgelopen 20 collecties van Chanel, omdat dit bij het beroep hoort (expertise). Natuurlijk liggen belangstelling en expertise dicht bij elkaar, maar bij gebrek aan expliciete prestatie maatstaven kan het echter moeilijk zijn voor het grote publiek om iemands expertise te beoordelen (Shavit & Shah, 2016). We illustreren dit verschil met een voorbeeld: in 2016 werd het verschil tussen zelfverklaarde en werkelijke expertise op het financieel platform StockTwits onderzocht. Op dit platform kunnen investeerders, ondernemers en handelaars financiële informatie uitwisselen in de vorm van Tweets (zoals op het platform Twitter). Uit een analyse van de tweets bleek dat zelfverklaarde experts het zo'n 80% minder goed deden dan personen die zichzelf als gemiddeld positioneerden op de zogezegde expertiseschaal. Verrassend is dat mensen die zichzelf als beginner profileerden, uit de bus kwamen als degenen die het beste financieel advies gaven (Shavit & Shah, 2016). Deze studie, die zich op de financiële markt focuste, toont dus aan dat zelfverklaarde expertise niet altijd automatisch gepaard gaat met werkelijke expertise.

Shavit en Shah (2016) delen het domein van expertise verder op in drie delen, en concluderen dat expertise bestaat uit werkelijke expertise, waargenomen expertise en geprojecteerde expertise.

Werkelijke expertise is volgens de onderzoekers als enige van de drie meetbaar, en daardoor als enige van de drie ook niet subjectief.

Waargenomen expertise daarentegen heeft te maken met hoe het publiek, dat toegang heeft tot de posts van 'de expert', deze informatie beoordeelt. Voorbeelden van experts zijn bijvoorbeeld celebrities, atleten of presentatoren. Deze personen bezitten niet noodzakelijk werkelijke expertise, maar worden door het publiek als experts aangezien (Shavit & Shah, 2016). Bovendien heeft waargenomen expertise een positief effect op attitudes en *source credibility* (Biswas, Biswas & Das, 2006).

Geprojecteerde expertise als laatste hangt af van de beweringen die de persoon maakt over zijn of haar eigen expertise, wat ook zelfverklaarde expertise genoemd wordt (Shavit & Shah, 2016). Verschillende onderzoekers beweren dat mensen hun eigen expertise vaak niet nauwkeurig kunnen inschatten en de neiging hebben om deze te overschatten (bijvoorbeeld Dunning, 2011; Kruger & Dunning, 1999). Dit psychologisch verschijnsel wordt ook wel het Dunning-Kruger effect genoemd, en houdt in dat incompetent mensen door die incompetentie het metacognitieve (kennis over eigen kennis) vermogen missen om in te zien dat hun conclusies soms verkeerd zijn (Kruger & Dunning, 1999). Deze incompetentie is vierledig, en bestaat uit 1. eigen vaardigheden overschatten; 2. vaardigheden niet in anderen herkennen, 3; eigen tekortkomingen niet herkennen en minimaliseren; 4. na training wél beseffen dat men ervoor tekortdeed (Kruger & Dunning, 1999).

Andere onderzoekers wijzen die overschatting van de eigen expertise dan weer toe aan het feit dat mensen de nauwkeurigheid van hun eigen inschattingen te positief beoordelen (Fischhoff, Slovic, & Lichtenstein, 1977; Lichtenstein, Fischhoff, & Phillips, 1982; Moore & Healy,

2008). Atir, Rosenzweig en Dunning (2015) gaan verder op deze bevindingen en zetten een hele studie op rond zelfverklaarde expertise. In hun eerste experiment werd het concept *overclaiming* getest. Dit houdt in dat mensen expertise claimen over onbestaande personen, dingen, domeinen (Atir, Rosenzweig en Dunning, 2015). In een tweede deel van de studie onderzochten zij of zelfverklaarde expertise *overclaiming* voorspelde, bovenop elke mogelijke relatie tussen echte kennis en *overclaiming*. Uit de resultaten bleek dat zelfverklaarde expertise het claimen van niet-bestaande kennis inderdaad positief beïnvloedde. Dit stond los van de werkelijke expertise: zelfverklaarde expertise bleef een significante voorspeller van *overclaiming*, ook indien er voor werkelijke kennis gecontroleerd werd (Atir, Rosenzweig en Dunning, 2015).

Uit deze studies kunnen we dus afleiden dat enige argwaan aangewezen is wanneer mensen zichzelf profileren als expert op een bepaald vlak.

Het onderzoek in deze masterproef focust vooral op de tweede en derde vorm van expertise, namelijk waargenomen en geprojecteerde of zelfverklaarde expertise.

Onderzoeksdoel

Een journalist is iemand die feiten verzamelt die van algemeen belang zijn. Die feiten publiceert hij of zij in een bepaald medium zoals bijvoorbeeld in een krant, tijdschrift, website of op televisie en radio. Dit publiceren wordt ook wel journalistiek genoemd. Een journalist heeft een vrij beroep, want hier zijn geen restricties aan verbonden (Ensie, 2010). Iedereen die dat wil, kan journalistiek actief zijn en zich dan ook gewoon 'journalist' noemen. De persvrijheid in België maakt dit immers mogelijk (journalist.be, 2018). Toch kan er wettelijk een onderscheid tussen soorten journalisten gemaakt worden. De Vlaamse Vereniging van Journalisten bericht op hun website dat "wie immers op een professionele en onafhankelijke manier nieuws verslaat voor een groot publiek, kan aanspraak maken op het statuut van 'beroepsjournalist' (journalist.be, 2018, paragraaf 'erkend worden als beroepsjournalist (of journalist van beroep)'). Aan dit statuut zijn wel bepaalde voorwaarden verbonden. Zo zijn er de voorwaarden van professionaliteit, onafhankelijkheid en een inlooptermijn van twee jaar, maar mag een aspirant-beroepsjournalist geen commerciële nevenactiviteit uitoefenen. Hoewel Instagram influencers dus al dan niet een bepaalde expertise kunnen bezitten, zullen deze voorwaarden het enorm moeilijk tot onmogelijk maken om influencers als beroepsjournalist te laten verklaren.

In dit onderzoek wordt zelfverklaarde expertise dus als inherent aan de influencer toegeschreven. Hoewel zij evenveel over mode kunnen weten als een journalist die zijn of haar bijvoorbeeld bij een tijdschrift uitoefent, kunnen zij door hun commerciële activiteit nooit als beroepsjournalist erkend worden.

Dit onderzoek zal peilen naar de gepercipieerde geloofwaardigheid van modetijdschriften en -journalisten enerzijds, Instagram en mode-*influencers* (oftewel zelfverklaarde experts) anderzijds. Het gaat dus om een vergelijkende onderzoeksvraag, omdat zowel de geloofwaardigheid van twee media als tegelijk van twee soorten zenders van boodschappen met elkaar vergeleken worden.

Zoals in de inleiding reeds werd aangehaald, wordt er in tijden van *fake news* al eens geopperd dat traditionele media meer invloed hebben dan nieuwe media, juist omdat zij zichzelf al 'bewezen' hebben, en door de jaren heen, vertrouwen hebben opgebouwd bij hun publiek. Hoewel er enkele onderzoeken zijn die bij deze beweringen aansluiten, lijkt het relevant om een vergelijkende studie te doen.

Over de invloed van Instagram influencers zijn er talloze studies gedaan. Welk effect hebben zij op ons koopgedrag (onder andere Navarro & Lopez-Rua, 2016)? Beïnvloeden zij met hun foto's anorexiapatiënten in een negatieve zin (bijvoorbeeld Jin, 2018)? Hebben zij juist een positief effect op het lichaamsbeeld van jonge meisjes (bijvoorbeeld Slater, Varsani en Diedrichs, 2017)? Op al deze vragen werd (getracht) een antwoord te geven door er onderzoek naar te doen. Hoewel deze onderzoeken stuk voor stuk van waarde zijn voor de wetenschap, werd er een belangrijk deel overgeslagen. Nergens wordt er naar de algemene geloofwaardigheid die er aan Instagram influencers toegeschreven wordt, gepeild. Enkel wanneer dit gekoppeld wordt aan bijvoorbeeld de invloed die zij op ons (koopgedrag) uitoefenen (Bijvoorbeeld Rebelo, 2017). Deze masterproef tracht hier een antwoord op te bieden door te peilen naar de algemene geloofwaardigheid die toegeschreven wordt aan posts van zowel Instagram influencers als zelfverklaarde experts. Ook geloofwaardigheid van traditionele media was reeds het onderwerp van enkele studies, maar dit werd telkens onderzocht bij nieuwsmedia (bijvoorbeeld Zanna & Del Vecchio, 1973; Green & Speed, 2018). Door geloofwaardigheid nu bij een lifestylemedium, namelijk een artikel uit een modetijdschrift te onderzoeken, wordt er ook hier een leemte ingevuld.

Hypotheses

Omdat *disclosures* een belangrijk onderdeel uitmaken van influencer marketing, wordt hieraan veel aandacht besteed in dit onderzoek en werd hieraan een aparte hypothese (H1) gewijd.

Uzunoglu en Kip bevonden in 2014 dat wanneer lezers van een blog beseffen dat de influencer betaald werd voor een post, de lezer een negatieve attitude kan ontwikkelen ten aanzien van het merk. Op basis van deze bevinding wordt hypothese 1 opgesteld.

H1: Het gebruik van een *disclosure* in een Instagrampost zal leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het merk en de influencer.

Een publicatie van de *Magazine Media Association* geeft weer dat het aantal lezers van magazines in de Verenigde Staten (print- en digitale versie samen genomen) toegenomen is in de periode 2012-2015 (Magazine Media Association, 2017). Dat er een stijging is in het lezen van magazines kan mogelijks wijzen op het feit dat mensen teruggrijpen naar traditionele media, omdat daar *fake news* zich minder snel voordoet, eenvoudigweg omdat het publicatieproces meer tijd in beslag neemt. Hierdoor blijft er meer tijd over om onder andere bronnen te checken. Op basis van deze bevindingen wordt een tweede hypothese opgesteld.

H2: Respondenten schrijven meer geloofwaardigheid toe aan een artikel uit een magazine dan aan een Instagrampost, wanneer het over hetzelfde onderwerp gaat.

De *Magazine Media Association* concludeert ook nog dat in de Verenigde Staten, de frequentie van gelezen magazines niet verschilt tussen leeftijdsgroepen (Magazine Media Association, 2017).

Ondertussen weten we ook al dat het Instagramgebruik wereldwijd bijzonder hoog is onder jongvolwassenen (Greenwood et al., 2016). Op basis van deze bevindingen worden de volgende twee hypothesen opgesteld.

H3: Hoe hoger de leeftijd van de participanten, hoe hoger de geloofwaardigheid gehecht aan tijdschriftartikels.

H4: Hoe lager de leeftijd van de participanten, hoe hoger de geloofwaardigheid gehecht aan Instagramposts.

Methode

Onderzoekdesign en stimuli

Dit onderzoek hanteerde een 2 (medium: Instagram vs. magazine) x 2 (*disclosure*: aanwezig vs. afwezig) between – subjects experimenteel design om de hypothesen te testen. Respondenten werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities. In deze vier condities werden zowel het medium waarin de post stond als de aan- of afwezigheid van een *disclosure* gemanipuleerd.

Luxe modeaccessoires werden als productcategorie gekozen aangezien accessoires steeds een grote leiderspositie opnemen in de markt (BAIN, 2015). De verschillende condities gebruikten eenzelfde reëel beeld afkomstig van Elle België om zo de geloofwaardigheid van de post te verhogen. De post toont geen persoon, om mogelijke vooroordelen tegen te gaan. Enkel de schoenen van het merk Buffalo zijn zichtbaar.

Voor de twee condities met de Instagrampost werd het werkelijke Instagrambeeld van het Elle België account gebruikt. In beide condities ging hieraan een manipulatie vooraf. In de *disclosure*-conditie werd met behulp van photoshop de hashtag '#sponsored' toegevoegd om duidelijk te maken dat het om een gesponsorde post ging. Ook werd bovenaan het beeld toegevoegd dat het om een betaald partnerschap met Buffalo Shoes ging.

Zowel in de *disclosure*- als in de niet-*disclosure* conditie werd de naam van Elle België veranderd in Chiarafashion. Ook het profielbeeld werd veranderd, om enige herkenning, gepaard met eventuele vooroordelen, te voorkomen. De beschrijving bij de foto, alsook het aantal likes en comments werd behouden, om een zo echt mogelijk beeld te creëren, en de indruk te wekken dat het om een bekende influencer ging.

Voor de condities die een tijdschriftartikel toonden, werd een echt artikel van de Elle België website gekozen. Enerzijds omdat het dezelfde foto's toonde als in de Instagrampost, anderzijds werd zo ook de geloofwaardigheid verhoogd, doordat het om een reëel tijdschriftartikel ging. In de conditie met *disclosure* werd er bovenaan het artikel 'advertorial' toegevoegd door middel van een fotobewerkingsprogramma, en aan het einde van het artikel een vermelding dat het om een betaalde samenwerking ging met Buffalo Shoes. Door de vraag 'leest u wel eens modetijdschriften?' in de vragenlijst op te nemen, en vervolgens te peilen naar welke tijdschriften er zoal gelezen worden door de respondenten, wordt er al een beeld verkregen van de populariteit van Elle België.

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek werden gemeten door middel van schalen uit vergelijkbare onderzoeken over *celebrity endorsement*. Voor elke schaal werd een factoranalyse

uitgevoerd om een beter beeld te krijgen van de structuur van de metingen. Bij deze analyses werd gebruik gemaakt van de Direct Oblimin-rotatie, omdat er vanuit gegaan werd dat de factoren samenhangen. Vervolgens werd voor elke schaal een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Algemeen wordt het aangenomen dat een schaal betrouwbaar geacht wordt als Cronbach's Alpha hoger is dan $\alpha = .70$. Ten slotte werd ook gecontroleerd of de betrouwbaarheid van de schalen verhoogd kon worden als er bepaalde items uit de schaal verwijderd werden.

Participanten en procedure

Deze studie hanteerde een *convenience sample* om het experiment uit te voeren. De respondenten werden via mail of sociale media uitgenodigd om mee te werken aan het onderzoek. Ze kregen een link naar een website waar ze een online vragenlijst moesten invullen. Deze online vragenlijst werd ontworpen aan de hand van het programma Qualtrics.

Het voordeel van deze methode is dat een grote groep respondenten snel kan worden bereikt aangezien veel mensen zich tegenwoordig op het internet en sociale media bevinden (Fox et. al., 2001; Nie et. al., 2002). Daarnaast biedt een online vragenlijst ook meer het gevoel van anonimiteit waardoor respondenten minder geremd zullen antwoorden (Wright, 2005). Op deze manier is er geen sprake van het Hawthorne effect dat stelt dat mensen hun gedrag mogelijk aanpassen wanneer ze geobserveerd worden in een onrealistische setting (Landsberger, 1958; Lazar, Feng, & Hochheiser, 2010). Verder spaart deze methode ook veel tijd en kosten uit (Llieva, Baron, & Healey, 2002). Daarnaast kunnen er op deze manier minder fouten gebeuren bij de codering van de data. Daartegenover staat wel dat er moeilijker vragen kunnen gesteld worden aan de onderzoeker in geval van twijfel en dat er niet dieper op de vragen kan ingegaan worden (Wright, 2005). Er werd specifiek gekozen voor een experimenteel design aangezien er op deze manier causale relaties kunnen opgespoord worden door het vergelijken van de verschillende condities (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2010).

Wanneer de respondenten de link naar de vragenlijst openden, verscheen er eerst een welkomspagina die hen het onderwerp en de procedure van de vragenlijst toelichtte. De welkomspagina legde uit dat de participanten zouden meewerken aan een studie rond Instagram en tijdschriften, en dat ze vervolgens enkele vragen dienden in te vullen. Vooraleer de respondenten konden beginnen aan de feitelijke vragenlijst werd er eerst hun goedkeuring gevraagd voor het gebruiken van de data. Hierbij werd anonimiteit verzekerd.

In de eerste vijf dagen werd de vragenlijst vooral door de respondenten jonger dan 30 ingevuld. Aangezien deze respondentengroep té groot werd, werd er beslist een nieuwe vraag toe te voegen die peilde naar leeftijdsgroep: dit werd gedaan door de vraag 'bent u 30 jaar of ouder?' op te nemen. Dit om evenwicht te brengen in de leeftijd van respondenten. Indien een respondent aangaf jonger dan 30 te zijn, werd de vragenlijst direct afgesloten. Oudere respondenten werden doorverwezen naar het vervolg van de vragenlijst.

Eerst werden in de vragenlijst de socio-demografische gegevens van de respondent bevroegd. Vervolgens werd er gepeild naar de respondenten hun mediagebruik, zijnde specifiek naar het gebruik van Instagram en de consumptie van modetijdschriften. Respondenten die aangaven geen Instagramaccount te hebben en nooit modetijdschriften te lezen, werden direct

doorverwezen naar het volgende gedeelte van de survey. In het volgende gedeelte van de vragenlijst werden de respondenten willekeurig ingedeeld in één van de vier verschillende condities. Wanneer de respondenten vervolgens waren toegewezen aan een conditie, werd er via een inleidend tekstje aan hen gevraagd om de getoonde Instagrampost of tijdschriftartikel aandachtig te bestuderen. Na het bekijken van de advertentieafbeelding, dienden de respondenten verder de vragenlijst in te vullen die de afhankelijke variabelen en controlevariabelen bevatte.

Meetinstrumenten

Frequentie modetijdschriften. Om na te gaan hoe vaak personen een modetijdschrift lezen werd er in de vragenlijsten gevraagd hoeveel uren en minuten de respondenten aan modetijdschriften spenderen tijdens een gewone weekdag en tijdens een vrije dag (bijvoorbeeld vakantiedag, weekend). Een nieuwe variabele werd aangemaakt om de totale tijd gespendeerd aan modetijdschriften in minuten na te gaan in een week.

Frequentie Instagramgebruik. Om na te gaan hoe vaak personen Instagram raadplegen werd er in de vragenlijsten gevraagd hoeveel uur en minuten de respondenten aan Instagram spenderen tijdens een gewone weekdag en tijdens een vrije dag (bijvoorbeeld vakantiedag, weekend). Een nieuwe variabele werd aangemaakt om het totale Instagramgebruik in minuten na te gaan in een week.

Vermogen om reclame te herkennen. Om na te gaan in welke mate respondenten kunnen inschatten of het om reclame gaat of niet maken we gebruik van een 5-punten Likertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'. De respondenten beoordelen de stelling "deze post maakt reclame" aan de hand van deze schaal.

Advertisement recognition werd gemeten aan de hand van drie stellingen die werden beoordeeld op een 6-punten Likertschaal. De schaal bestond uit items zoals 'wat ik zag was reclame' en 'wat ik zag was commercieel'. Antwoordopties gingen van 'helemaal mee eens (=0) tot 'helemaal niet mee eens (=6). Hoe lager de score, hoe beter de respondenten reclame dus kunnen herkennen. Deze schaal werd ontwikkeld op basis van schalen van Boerman et al., (2012) en van Reijmersdal, Neijens, & Smit, (2010). De drie items werden na een betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha = 0.96$) samengenomen en vormen dan het gemiddelde vermogen om reclame te herkennen.

Advertisement skepticism werd gemeten aan de hand van vier stellingen die werden beoordeeld op een 6-punten Likertschaal. De schaal werd ontwikkeld op basis van Lu, Chang en Chang (2014). De schaal bestond uit items zoals 'ik denk dat wat ik las de waarheid vertelt' en 'ik kan de echte productinformatie uit deze post halen'. Antwoordopties gingen van 'helemaal mee eens (=0) tot 'helemaal niet mee eens (=6). Hoe hoger de score, hoe sceptischer de respondenten dus tegenover advertenties staan. Deze items werden na een betrouwbaarheidsanalyse samengenomen ($\alpha=0.75$), en vormen dan het gemiddelde *advertisement skepticism*.

Source credibility werd gemeten door middel van negen vragen op een zes-punten schaal. De schaal werd ontwikkeld op basis van Ohanian (1990). De schaal bestond uit items zoals 'ik vind de auteur van dit bericht eerlijk' en 'ik vind de auteur van dit bericht geïnformeerd'. Antwoordopties gingen van 'helemaal mee eens' (=0) tot 'helemaal niet mee eens' (=5). Hoe hoger de score, hoe minder vertrouwen de respondenten dus hebben in de bron van de beoordeelde tekst of post. Deze

items werden na een betrouwbaarheidsanalyse samengenomen ($\alpha=0.91$), en vormen dan het gemiddelde vertrouwen in de bron.

Message credibility werd gemeten door middel van vier vragen op een zes-punten schaal. De schaal werd ontwikkeld op basis van Johnson en Kaye (1998, 2000). De schaal bestond uit items zoals 'wat ik zag vind ik geloofwaardig' en 'wat ik zag vind ik diepgaand'. Antwoordopties gingen van 'helemaal mee eens' (=0) tot 'helemaal niet mee eens' (=5). Hoe hoger de score, hoe minder vertrouwen de respondenten dus hebben in de beoordeelde tekst of post. Deze vier items werden na een betrouwbaarheidsanalyse samengenomen ($\alpha=.0.83$), en vormen dan het gemiddelde vertrouwen in de boodschap.

Media credibility werd gemeten door middel van acht vragen op een zes-punten schaal. De schaal is een aangepaste versie van de schaal van Kiousis (1999), Flanagin en Metzger (2000) en Gaziano en McGrath (1986). De schaal bestond uit items zoals 'ik vind dat dit medium zich bezighoudt met het maken van winst' en 'ik vind dit medium niet accuraat'. Antwoordopties gingen van 'helemaal mee eens' (=0) tot 'helemaal niet mee eens' (=6). Hoe hoger de score, hoe minder vertrouwen de respondenten dus hebben in de het beoordeelde medium. Deze acht items werden na een betrouwbaarheidsanalyse samengenomen ($\alpha=0.73$), en vormen dan het gemiddelde vertrouwen in het medium.

Attitude ten opzichte van de post. De attitude werd gemeten aan de hand van een semantische differentiaal schaal van Madden, Allen en Twible (1988). Respondenten kregen vijf antoniemen te zien (onaangenaam - aangenaam, saai - interessant, slecht - goed, smaakloos – smaakvol en ongeloofwaardig - geloofwaardig). De respondenten konden hun waardering uiten tussen de twee antoniemen op een 6-punten semantische differentiaal. Deze vijf items werden na een betrouwbaarheidsanalyse samengenomen ($\alpha=.0.88$), en vormen dan de gemiddelde attitude ten opzichte van de post.

Attitude ten opzichte van het merk. De attitude werd gemeten aan de hand van een semantische differentiaal schaal van MacKenzie, Lutz en Belch (1986). Respondenten kregen vier antoniemen te zien (onaantrekkelijk - aantrekkelijk, negatief - positief, onaangenaam - aangenaam, ongunstig – gunstig). De respondenten konden hun waardering uiten tussen de twee antoniemen op een 6-punten semantische differentiaal. Deze vier items werden na een betrouwbaarheidsanalyse samengenomen ($\alpha=.0.95$), en vormen dan de gemiddelde attitude ten opzichte van het merk.

Gemiddelde geloofwaardigheid werd gemeten door het samenvoegen van de gemiddelde source, message en medium credibility. Na een betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha=.0.87$) werden de drie variabelen opgeteld en gedeeld door drie, zij vormen nu een nieuwe variabele die de gemiddelde geloofwaardigheid weergeeft.

Steekproefbeschrijving

In totaal vulden 433 respondenten de survey gedeeltelijk of volledig in. Na het cleanen van de data op onvolledigheden, bleven er 290 respondenten behouden (N=290). Zij vulden de vragenlijst zo goed als volledig in, en lieten geen belangrijke vragen zoals geboortedatum of geloofwaardigheidsvragen open. Het aantal mannen dat de vragenlijst invulde (26,6%) was

aanzienlijk kleiner dan het aantal vrouwen (73,4%). De leeftijd van de respondenten varieerde, met 15 als jongste deelnemer tegenover 73 als oudste deelnemer. De gemiddelde leeftijd lag op 36 jaar, 22 jaar als meest voorkomende leeftijd ($sd=15,33$, $m=29$).

Om hypothese 3 en 4 te testen was leeftijd erg van belang, dus werden de respondenten verdeeld in leeftijdsgroepen van min 30 en plus 30 jaar. Exact 50% van de respondenten behoort tot de jongere leeftijdsgroep, en de overige 50% behoort tot de oudere leeftijdsgroep. Binnen de jongere leeftijdsgroep ligt het gemiddelde op 22,57 jaar ($sd=1,99$). De jongste persoon uit deze groep is 15 jaar, de oudste 29.

Binnen de oudere leeftijdsgroep is de gemiddelde leeftijd 49,89 jaar ($sd = 9.61$). De jongste persoon is 30 jaar oud, de oudste 73.

Opleidingsniveau werd ook bevraagd in de survey. Respondenten met enkel een diploma lager onderwijs (2,1%) en een doctoraatstitel (0,3%) vormen twee minderheidsgroepen in dit onderzoek. Met 30,3% maken respondenten met een diploma middelbaar onderwijs de grootste groep in deze survey uit. Tussen professionele bachelor, academische bachelor en academische master zijn er zo goed als geen verschillen, zij vertegenwoordigen respectievelijk 22,8%, 22,4% en 22,1% van de respondenten in deze survey, samen goed voor meer dan 67%. Wanneer we dit binnen leeftijdsgroepen bekijken, zien we dat 93,1% uit de jongerengroep over een Instagramaccount beschikt, tegenover 57,9% in de ouderengroep die dit heeft. Bij het lezen van modetijdschriften is het verschil minder groot: 30,3% van de jongeren leest wel eens modetijdschriften, tegenover 24,8% van de ouderen. Dit is samen goed voor 27,5% van alle respondenten die wel eens een modetijdschrift lezen.

Omdat het experiment deels over Instagram en deels over tijdschriften gaat, werd het gebruik hiervan ook bevraagd. Opvallend is dat het merendeel van de respondenten een Instagramaccount heeft (75,5%) tegenover een kwart die dit niet heeft (24,5%).

In het experiment werd gebruik gemaakt van vier condities: een eerste conditie, waarin de Instagrampost zonder *disclosure* werd aangeboden, telde 71 deelnemers, Instagrampost met *disclosure* telde 72 deelnemers. Het grootste aantal deelnemers ($n=74$) zat in de conditie die een tijdschriftartikel met *disclosure* te zien kreeg, en een laatste conditie tijdschriftartikel zonder *disclosure*, telde 73 deelnemers. Het aantal respondenten per conditie is dus zeker goed verdeeld. In de conditie Instagrampost zonder *disclosure* was de gemiddelde leeftijd 35,65 ($sd=14,70$). De jongste respondent was 18, de oudste respondent 73. Wat betreft de leeftijdsgroepen is er een gelijke verdeling: 34 respondenten bevinden zich in de jongere leeftijdsgroep, de overige 37 in de oudere leeftijdsgroep.

Conditie Instagrampost met *disclosure* had 34 jaar als gemiddelde leeftijd ($sd=15,34$). De jongste respondent was eveneens 18 jaar, de oudste 70 jaar. Deze conditie telde iets meer respondenten uit de jongere leeftijdsgroep ($N=40$) dan uit de oudere leeftijdsgroep ($N=32$).

De gemiddelde leeftijd in de conditie die een tijdschriftartikel met *disclosure* te zien kreeg bedraagt 35,67 jaar ($sd=15,14$). De jongste respondent hier is 19, de oudste 64. De leeftijdsgroepen zijn evenredig vertegenwoordigd: de jongerengroep telt 39 respondenten, de ouderengroep 35.

In de laatste conditie tijdschriftartikel zonder *disclosure* ligt de gemiddelde leeftijd iets hoger ($M=38,67$; $sd=16,13$). De jongste respondent heeft de leeftijd van 15, de oudste is 68 jaar. Het aandeel respondenten in de ouderengroep is hier groter ($N=41$) dan in de jongerengroep ($N=32$).

Analysemethode

Om de vooropgestelde hypothesen te testen, werd er gebruik gemaakt van *IBM SPSS Statistics* (versie 25; SPSS Inc.). Vooraleer de specifieke hypothesen werden nagegaan, werden er eerst de nodige descriptieve statistieken en correlaties nagegaan om te kijken naar de verdeling van de belangrijkste variabelen en de samenhang hiertussen. Om vervolgens de hypothesen te testen, werd er telkens gebruik gemaakt van independent T-testen.

Eerst werd er een factoranalyse uitgevoerd op de 'attitude ten opzichte van de post'. Een factoranalyse werd uitgevoerd op vijf items. Aangezien deze wel in grote mate met elkaar correleren (0.660; 0.724; 0.612; 0.511), werd er gekozen voor een analyse door middel van een orthogonale oblique rotatie. De KMO measure heeft een waarde van 0.86 waardoor een factoranalyse uitvoeren een goed idee is. De Bartlett's test bereikte wel significantie ($p<.001$), waardoor de nulhypothese werd verworpen dat het gaat om een identity matrix. Eén component had een eigenvalue groter dan één. Deze verklaart 68.65% van de variantie. Alle vijf items laadden hoog op component 1. Er werd vervolgens een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd ($\alpha= 0.88$). Dan werden de vijf items samengenomen, en vormt de nieuwe variabele 'attitude ten opzichte van de post' de gemiddelde attitude ten opzichte van de post.

Ook voor 'attitude ten opzichte van het merk' werd er een factoranalyse uitgevoerd op de vier items. De KMO measure heeft een waarde van 0.85 waardoor een factoranalyse uitvoeren een goed idee is. De Bartlett's test bereikte wel significantie ($p<.001$), waardoor de nulhypothese werd verworpen dat het gaat om een identity matrix. Eén component had een eigenvalue groter dan één. Deze verklaart 86.76% van de variantie. Alle vier items laadden hoog op component 1. Er werd vervolgens een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd ($\alpha= 0.95$). Dan werden de vier items samengenomen, en vormt de nieuwe variabele 'attitude ten opzichte van het merk' de gemiddelde attitude ten opzichte van het merk.

Vooraleer er met 'advertisement recognition' aan de slag gegaan werd, werd er ook op de drie items van deze vraag een factoranalyse uitgevoerd. De KMO measure heeft een waarde van 0.78 waardoor een factoranalyse uitvoeren een goed idee is. De Bartlett's test bereikte wel significantie ($p<.001$), waardoor de nulhypothese werd verworpen dat het gaat om een identity matrix. Eén component had een eigenvalue groter dan één. Deze verklaart 92.41% van de variantie. Alle drie items laadden hoog op één component. Er werd vervolgens een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd ($\alpha= 0.96$). Dan werden de drie items samengenomen, en vormt de nieuwe variabele 'reclameherkenning' het gemiddelde vermogen om reclame te herkennen.

Advertisement skepticism werd gemeten aan de hand van vier vragen op een zes-punten schaal. Eén van de vier vragen moest herschaald worden (item 2: Ik geloof niet wat er geschreven werd over de schoenen) vooraleer er een factor- en betrouwbaarheidsanalyse op de items uitgevoerd kon worden. De KMO measure heeft een waarde van 0.63, waardoor een factoranalyse

uitvoeren een goed idee is. De Bartlett's test bereikte wel significantie ($p < .001$), waardoor de nulhypothese werd verworpen dat het gaat om een identity matrix. Twee componenten hadden een eigenvalue groter dan één, samen verklaren zij 75.35% van de variantie. Drie items laadden hoog op component één, het herschaalde item laadde hoog op een tweede component. Er werd vervolgens een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd ($\alpha = 0.57$). De alpha is aan de lage kant (< 0.6) maar kan verhoogd worden door het herschaalde item te verwijderen ($\alpha = 0.75$). Er werd dan ook besloten om dit item weg te laten voor verdere analyses. De overgebleven drie items werden samengenomen en vormen de nieuwe variabele 'advertising skepticism' die het gemiddelde scepticisme ten opzichte van reclame weergeeft.

Vervolgens werd er een factoranalyse uitgevoerd op de 4 items van *message credibility*. Deze correleren in grote mate met elkaar, dus direct oblimin is aangewezen. De KMO measure bedraagt 0.77, en ook Bartlett's test bereikt significantie ($p < 0.001$). Eén item had een eigenvalue groter dan één, deze verklaart 67,92% van de variantie. Alle items laden hoog op één component. Vervolgens werd er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd ($\alpha = 0.83$) waarna de vier items samengenomen worden en deze nu de gemiddelde message credibility vormen.

Hetzelfde werd gedaan voor de items van *medium credibility*, maar eerst moesten de items 'Zich bezighoudt met het maken van winst' en 'Inbreuk maakt op de privacy van mensen' gespiegeld worden. De KMO measure heeft een waarde van 0.77 en ook Bartlett's test bereikt significantie ($p < 0.001$). Van drie items was de eigenvalue groter dan één, samen verklaren zij 72,29% van de variantie. Vijf items laden hoog op component 1, één item laadt hoog op een tweede component, en de overige twee items laden hoog op een derde component. Chronbach's alpha bereikt een waarde van 0.67 wat niet slecht is, maar er wordt aangegeven dat de betrouwbaarheid naar 0.73 verhoogd kan worden indien item 2 'Inbreuk maakt op de privacy van mensen' verwijderd wordt. Er werd besloten om met alle items behalve dit item verder te werken. De overgebleven 7 items werden samengenomen, en vormen de nieuwe variabele 'gemiddelde medium credibility'.

Ook op de 9 items van *source credibility* werd een factoranalyse uitgevoerd. De KMO measure heeft een waarde van 0.89 en ook Bartlett's test bereikt significantie ($p < 0.001$). Twee van de negen items hebben een eigenvalue groter dan één, deze verklaren samen 72,89% van de variantie. Er worden twee componenten onderscheiden: vijf items laden hoog op een eerste component, de overige vier laden sterk op de tweede component. Cronbach's alpha bereikt een waarde van 0.91 dus er werd besloten om met alle items verder te werken. De items werden samengenomen, en vormen de nieuwe variabele 'gemiddelde source credibility'.

Tenslotte werden de drie gemiddeldes over geloofwaardigheid samengenomen en door drie gedeeld, om zo de variabele 'gemiddelde algemene geloofwaardigheid' te bekomen. Een betrouwbaarheidsanalyse wijst uit dat Cronbach's alpha 0.88 bereikt voor deze nieuwe variabele.

Manipulatiecheck

Een eerste manipulatiecheck had betrekking op de vraag "werd er expliciet in de post vermeld dat het om een advertentie ging?". 12.8% van de respondenten antwoordde 'ja' op deze vraag ($n=37$). 87.2% van de respondenten stelde dat er in de post niet expliciet vermeld werd dat het om een advertentie ging ($n=253$). De antwoordoptie 'ja' werd gecodeerd als 1 en de antwoordoptie 'nee'

als 2. Van de 37 respondenten kwam 8,1% uit conditie 0 (Instagrampost zonder *disclosure*) (N=3), 45,9 % was afkomstig uit conditie 1 (Instagrampost met *disclosure*) (N=17), 35,5% van de respondenten die meenden een *disclosure* te zien waren afkomstig uit conditie 2 (tijdschriftartikel met *disclosure*) (N=13) en de laatste 10,8% van de respondenten die 'ja' aanduiden kwam uit conditie 3 (tijdschriftartikel zonder *disclosure*) (N=3) (zie tabel 1). Deze manipulatie werd getest aan de hand van een *one way* ANOVA. Heeft de respondent de *disclosure* opgemerkt in de 0^{de} conditie (M = 1.96, SD = 0.20), in de eerste conditie (M = 1.76, SD = 0,43) en in de tweede conditie (M = 1.82, SD = 0.38) en in de derde conditie (M = 1.95, SD = 0.23). Een one-way independent ANOVA met 'condities' als onafhankelijke variabele en 'werd er expliciet vermeld dat het om een *disclosure* ging?' als afhankelijke variabele wees uit dat er een significant effect was van de conditie waarin de respondenten zaten op de mate waarin ze rapporteerden een expliciete *disclosure* te hebben gezien ($F(3, 1286) = 6.04, p < .005$). Levene's test is significant ($p < 0.001$) dus we kijken naar Games-Howell. Meer bepaald bleek uit de post-hoc test (Games-Howell) dat respondenten uit conditie 0 (M = 1.96; SD = 0.20) significant minder vaak rapporteerden een expliciete *disclosure* te hebben gezien dan respondenten uit conditie 1 (M=1.76, SD=0.43) en conditie 2 (M=1.82, SD=0.38). Ook respondenten uit conditie 3 (M=1.95, SD=0.23) rapporteerden significant minder vaak een expliciete *disclosure* te hebben gezien dan respondenten uit conditie 1 (M=1.76, SD=0.43). We kunnen dus stellen dat de aanwezigheid van een *disclosure* een effect had op het expliciet herkennen van die *disclosure*, maar dat dit enkel geldt voor de Instagramcondities, niet voor de tijdschriftcondities.

TABEL 1

Werd er expliciet vermeld dat het om reclame ging?	Conditie	0 = Instagram zonder <i>disclosure</i>	1 = Instagram met <i>disclosure</i>	2 = Tijdschrift met <i>disclosure</i>	3 = Tijdschrift zonder <i>disclosure</i>	Totaal
N	Ja	3	17	13	4	37
%		8.1%	45.9%	35.1%	10.8%	100%
N	Nee	68	55	61	69	253
%		26.9%	21.7%	24.1%	27.3%	100%

Resultaten

H1: Het gebruik van een *disclosure* in een Instagrampost zal leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het merk en de influencer.

Er werd vooropgesteld dat een *disclosure* in een Instagrampost zou leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het merk en de influencer, dan wanneer dezelfde Instagrampost zonder *disclosure* getoond zou worden. Voor deze hypothese wordt er dus een vergelijking gemaakt tussen conditie 0 (Instagram zonder *disclosure*) en conditie 1 (Instagram met *disclosure*). Respondenten uit conditie 0 (n=71) staan gemiddeld positief tegenover het merk (M=3.32, SD= 1.3) en de influencer (M=3.36, SD=1.18). Ook de respondenten die wel een *disclosure* te zien kregen (n=72) tonen een overwegend positieve attitude tegenover het merk (M=3.26, SD=1.1) en de influencer (M=3.27, SD=1.10). Alle gemiddelde scores liggen boven de helft, wat op een algemene positieve attitude wijst. De gemiddeldes uit conditie 1 liggen zoals verwacht lager dan de gemiddeldes uit conditie 0. Om na te gaan of dit verschil significant is, wordt er een independent T-test uitgevoerd. Levene's test is noch voor de attitude ten opzichte van de post ($t(141)=0.462, p>0.05$) dan wel de influencer significant ($t(141)=0.333, p>0.05$) dus gelijke varianties worden verondersteld. Noch de t-waarde voor post als voor influencer is significant, dus er kan geconcludeerd worden dat beide groepen niet van elkaar verschillen wat betreft attitude ten opzichte van het merk en de post.

H2: Respondenten schrijven meer geloofwaardigheid toe aan een artikel uit een magazine dan aan een Instagrampost, wanneer het over hetzelfde onderwerp gaat.

Een tweede hypothese stelde dat een artikel uit een magazine geloofwaardiger bevonden zou worden dan een Instagrampost die over datzelfde onderwerp berichtte. Ook om deze hypothese te testen werd er een independent T-test gedaan. Voor deze hypothese wordt er dus een vergelijking gemaakt tussen twee nieuwe groepen: groep 1 (Instagram zonder én met *disclosure*) en groep 2 (tijdschrift zonder én met *disclosure*). Alvorens naar de algemene geloofwaardigheid te kijken, worden source, media en message credibility tussen de twee groepen apart vergeleken. Er worden dus in totaal 4 independent T-test uitgevoerd.

Het gemiddelde voor source credibility ligt bij beide groepen boven de helft (hoe lager, hoe positiever). Groep 1 ($n=137$; $M=2.74$, $SD=0.94$) staat net iets minder positief ten opzichte van de bron dan de respondenten uit groep 2 ($n=142$) ($M=2.67$, $SD=0.94$). Levene's test bereikt geen significantie dus gelijke varianties worden verondersteld. De t-waarde bereikt geen significantie ($t(277)=0.612$, $p>0.05$), dus er kan geconcludeerd worden dat beide groepen niet van elkaar verschillen wat betreft source credibility.

Hetzelfde werd gedaan voor medium credibility. Groep 1 ($n=142$) staat hier iets positiever tegenover ($M=2.92$, $SD=0.81$) dan de respondenten uit groep 2 ($n=147$) ($M=2.98$, $SD=0.78$). Ook hier is Levene's test niet significant dus wordt er naar gelijke varianties gekeken. De t-waarde bereikt geen significantie ($t(287)=-0.722$, $p>0.05$), er kan dus geconcludeerd worden dat het verschil in gemiddelde tussen conditie 1 en conditie 2 louter toevallig is.

Een derde independent T-test wordt uitgevoerd om message credibility te vergelijken. De gemiddeldes van groep 1 ($n=143$) ($M=3.08$, $SD=1.04$) en groep 2 ($n=147$) ($M=3.1$, $SD=0.96$) liggen enorm dicht bij elkaar. Opvallend is dat message credibility bij beide groepen net onder de helft ligt, en dus eerder naar de negatieve kant neigt. Ook hier bereikt Levene's test geen significantie en wordt er dus naar equal variances gekeken. De t-waarde bereikt vervolgens ook geen significantie ($t(288)=-0.228$, $p>0.05$), dus ook hier kan besloten worden dat verschillen in het gemiddelde louter op toeval berusten.

Ten slotte werd er gekeken naar een verschil in gemiddeldes van algemene geloofwaardigheid. Hoewel uit de drie aparte analyses voor geloofwaardigheid geen significant verschil kwam, werd deze laatste analyse ter volledigheid bijgevoegd.

Zowel groep 1 ($n=136$) ($M=2.92$, $SD=0.82$) als groep 2 ($n=142$) ($M=2.92$, $SD=0.82$) hebben nagenoeg hetzelfde gemiddelde en standaarddeviatie. Levene's test bereikte geen significantie, we kijken naar de waarden van gelijke varianties worden verondersteld. Ook hier bereikt de t-waarde geen significantie ($t(276)=-0.005$, $p>0.05$). Er kan geconcludeerd worden dat de gemiddeldes niet significant van elkaar verschillen. Zowel de lezers van het tijdschriftartikel als de respondenten die de Instagrampost over Buffalo Shoes zagen, hechten evenveel geloofwaardigheid aan wat zij te zien kregen. Een tijdschriftartikel werd in tegenstelling tot de verwachtingen niet als geloofwaardiger beoordeeld.

H3: Hoe hoger de leeftijd van de participanten, hoe hoger de geloofwaardigheid gehecht aan tijdschriftartikels.

Een derde hypothese stelde dat een tijdschriftartikel geloofwaardiger bevonden zou worden door de oudere leeftijdsgroep dan de jongere leeftijdsgroep. Ook om deze hypothese te testen werd er een independent T-test gedaan. Voor deze hypothese wordt er dus een vergelijking gemaakt tussen twee categorieën: categorie 1 (jongere leeftijdsgroep) en categorie 2 (oudere leeftijdsgroep). Alvorens naar de algemene geloofwaardigheid te kijken, worden source, media en message credibility tussen de twee condities apart vergeleken. Er worden dus in totaal 4 independent T-test uitgevoerd.

Het gemiddelde voor source credibility ligt bij beide categorieën boven de helft. De jongere leeftijdsgroep ($n=68$) ($M=2.47$, $SD=0.87$) staat net iets positiever ten opzichte van de bron dan de respondenten uit de oudere leeftijdsgroep ($n=74$) ($M=2.85$, $SD=0.97$). Levene's test bereikt geen significantie dus gelijke varianties worden verondersteld. De t-waarde bereikt significantie ($t(140)=-2.472$, $p<0.05$), dus er kan geconcludeerd worden dat beide groepen significant van elkaar verschillen wat betreft source credibility. De jongerengroep hecht significant meer geloofwaardigheid aan de bron van de Instagrampost dan de ouderengroep.

Hetzelfde werd gedaan voor medium credibility. De jongere groep ($n=71$) staat hier redelijk positief tegenover ($M=2.81$, $SD=0.79$), de respondenten uit de oudere leeftijdsgroep ($n=76$) ($M=3.14$, $SD=0.75$) scoren dan weer onder de helft qua mediumgeloofwaardigheid. Ook hier is Levene's test niet significant dus wordt er naar gelijke varianties gekeken. De t-waarde bereikt wel significantie ($t(145)=-2.586$, $p<0.05$), er kan dus geconcludeerd worden dat het verschil in gemiddelde tussen conditie 1 en conditie 2 niet louter op toeval gebaseerd is. De jongerengroep hecht significant meer geloofwaardigheid aan het medium tijdschrift dan de ouderengroep.

Een derde independent T-test wordt uitgevoerd om message credibility te vergelijken. De gemiddeldes van de jongere ($n=71$) ($M=2.97$, $SD=0.98$) en oudere leeftijdsgroep ($n=76$) ($M=3.22$, $SD=1.02$) liggen vrij ver uit elkaar, maar de jongere leeftijdsgroep staat net iets positiever tegenover de boodschap dan de oudere leeftijdsgroep. Ook hier bereikt Levene's test geen significantie en wordt er dus naar gelijke varianties gekeken. De t-waarde bereikt vervolgens ook geen significantie ($t(145)=-1.635$, $p>0.05$), dus ook hier kan besloten worden dat verschillen in het gemiddelde louter op toeval berusten.

Ten slotte werd er gekeken naar een verschil in gemiddeldes van algemene geloofwaardigheid. Uit de drie aparte analyses voor geloofwaardigheid kwam er bij twee van de drie een significant verschil, daarom is het zeker zinvol deze laatste analyse ter volledigheid uit te voeren.

De jongerengroep ($n=68$) ($M=2.72$, $SD=0.76$) heeft een licht positieve attitude als het op geloofwaardigheid aankomt. De oudere leeftijdsgroep ($n=74$) ($M=3.1$, $SD=0.83$) is dan eerder licht negatief. Levene's test bereikte geen significantie, we kijken naar de waarden van gelijke varianties aangenomen. De t-waarde bereikt significantie ($t(140)=-2.775$, $p<0.05$), er kan geconcludeerd worden dat het niet op toeval berust dat de gemiddelde geloofwaardigheid tussen de twee groepen niet verschilt. Met andere woorden hecht de jongere leeftijdsgroep significant meer

geloofwaardigheid aan het tijdschriftartikel dan de oudere leeftijdsgroep. Dit resultaat is in tegenstelling met de vooropgestelde hypothese.

H4: Hoe lager de leeftijd van de participanten, hoe hoger de geloofwaardigheid gehecht aan Instagramposts.

Een laatste hypothese stelde dat een Instagrampost geloofwaardiger bevonden zou worden door de jongere leeftijdsgroep dan de oudere leeftijdsgroep. Ook om deze hypothese te testen werd er een independent T-test gedaan. Voor deze hypothese wordt er dus een vergelijking gemaakt tussen twee groepen: groep 1 (jongere leeftijdsgroep) en groep 2 (oudere leeftijdsgroep). Alvorens naar de algemene geloofwaardigheid te kijken, worden source, media en message credibility tussen de twee condities apart vergeleken. Er worden dus in totaal 4 independent T-testen uitgevoerd.

Het gemiddelde voor source credibility ligt bij beide groepen boven de helft. Groep 1 (n=70) (M=2.76, SD=0.92) staat net iets minder positief ten opzichte van de bron dan de respondenten uit groep 2 (n=67) (M=2.71, SD=0.74). Levene's test bereikt geen significantie ($p > 0.05$) dus gelijke varianties worden verondersteld. De t-waarde bereikt geen significantie ($t(135) = 0.363$, $p > 0.05$), dus er kan geconcludeerd worden dat beide groepen niet van elkaar verschillen wat betreft source credibility.

Hetzelfde werd gedaan voor medium credibility. De jongere leeftijdsgroep (n=73) staat hier iets minder positief tegenover (M=2.95, SD=0.73) dan de respondenten uit de oudere leeftijdsgroep (n=69) (M=2.88, SD=0.89). Ook hier is Levene's test niet significant ($p > 0.05$) dus wordt er naar gelijke varianties gekeken. De t-waarde is niet significant ($t(140) = 0.476$, $p > 0.05$), er kan dus geconcludeerd worden dat het verschil in gemiddelde tussen groep 1 en groep 2 louter toevallig is.

Een derde independent T-test wordt uitgevoerd om message credibility te vergelijken. De gemiddeldes van groep 1 (n=74) (M=3.03, SD=0.98) en groep 2 (n=69) (M=3.12, SD=1.11) liggen enorm dicht bij elkaar, maar de jongere leeftijdsgroep staat net iets positiever tegenover de boodschap dan de oudere leeftijdsgroep. Ook hier bereikt Levene's test geen significantie en wordt er dus naar gelijke varianties gekeken ($p > 0.05$). De t-waarde bereikt vervolgens ook geen significantie ($t(141) = -0.490$, $p > 0.05$), dus ook hier kan besloten worden dat verschillen in het gemiddelde louter op toeval berusten.

Ten slotte werd er gekeken naar een verschil in gemiddeldes van algemene geloofwaardigheid. Hoewel uit de drie aparte analyses voor geloofwaardigheid geen significant verschil kwam, werd deze laatste analyse ter volledigheid bijgevoegd.

Zowel de respondenten uit de jongere leeftijdsgroep (n=69) (M=2.95, SD=0.76) als uit de oudere leeftijdsgroep (n=67) (M=2.89, SD=0.88) hebben een licht positieve attitude als het op geloofwaardigheid aankomt. Levene's test bereikte geen significantie ($p > 0.05$), we kijken naar de waarden van gelijke varianties worden verondersteld. Ook hier bereikt de t-waarde geen significantie ($t(134) = 0.405$, $p > 0.05$). Er kan geconcludeerd worden dat het niet op toeval berust dat de gemiddelde geloofwaardigheid tussen de twee groepen niet verschilt. Zij hechten beiden even veel of weinig geloofwaardigheid aan de getoonde Instagrampost.

Extra analyses

Uit de analyse van de eerste hypothese bleek dat er geen significant verschil in attitudes is ten opzichte van Instagramposts met of zonder *disclosure*. Interessant is dus ook om te kijken of de richtlijnen die de Jury voor Ethische praktijken graag wil invoeren rond *disclosures* eventueel een positief effect kunnen hebben op (bron-)geloofwaardigheid. Indien een *disclosure* opgemerkt wordt, kan dit natuurlijk voor meer transparantie zorgen, waardoor de bron als geloofwaardiger gepercipieerd kan worden. Een nieuwe hypothese werd opgesteld: respondenten die op Instagram een *disclosure* te zien kregen percipiëren meer algemeen geloofwaardigheid dan zij die geen *disclosure* te zien kregen. Extra independent T-testen werden uitgevoerd om de geloofwaardigheid tussen de condities Instagram met en zonder *disclosure* te vergelijken.

Een eerste opmerking is dat de gemiddeldes van source, message, media en algemene credibility telkens lager zijn in de conditie zonder *disclosure* dan in die met, wat wijst op meer toegeschreven geloofwaardigheid aan de beoordeelde post. Door de independent T-testen uit te voeren kan gekeken worden of deze gemiddeldes ook significant van elkaar verschillen.

Het gemiddelde voor source credibility ligt bij beide condities boven de helft. Conditie 1 zonder *disclosure* (n=68) (M=2.58, SD=0.9) staat net iets positiever ten opzichte van de bron dan de respondenten uit conditie 2 (met *disclosure*) (n=69) (M=2.9, SD=0.92). Levene's test bereikt geen significantie ($p > 0.05$) dus gelijke varianties worden verondersteld. De t-waarde scoort marginaal significant ($t(135) = 1.949$, $p = 0.053$), dus er kan geconcludeerd worden dat beide groepen niet significant van elkaar verschillen wat betreft source credibility.

Hetzelfde werd gedaan voor medium credibility. Conditie 1 (n=70) staat hier iets positiever tegenover (M=2.81, SD=0.82) dan de respondenten uit conditie 2 (n=72) (M=3.01, SD=0.80). Ook hier is Levene's test niet significant ($p > 0.05$) dus wordt er naar gelijke varianties gekeken. De t-waarde is niet significant ($t(140) = -1.499$, $p > 0.05$), er kan dus geconcludeerd worden dat het verschil in gemiddelde tussen conditie 1 en conditie 2 louter toevallig is.

Een derde independent T-test wordt uitgevoerd om message credibility te vergelijken. De gemiddeldes van conditie 1 (n=71) (M=2.93, SD=0.96) en conditie 2 (n=72) (M=3.21, SD=1.11) liggen enorm dicht uit elkaar, maar de respondenten die geen *disclosure* zagen staan net iets positiever tegenover de boodschap dan de groep die wel een *disclosure* zag.. Ook hier bereikt Levene's test geen significantie ($p > 0.05$) en wordt er dus naar gelijke varianties gekeken. De t-waarde bereikt vervolgens ook geen significantie ($t(141) = -1.627$, $p > 0.05$), dus ook hier kan besloten worden dat verschillen in het gemiddelde louter op toeval berusten.

Ten slotte werd er gekeken naar een verschil in gemiddeldes van algemene geloofwaardigheid. Hoewel uit de drie aparte analyses voor geloofwaardigheid geen significant verschil kwam, werd deze laatste analyse ter volledigheid bijgevoegd.

Enkel conditie 1 (n=67) (M=2.77, SD=0.81) heeft in vergelijking met conditie 2 (n=69) (M=3.07, SD=0.80) een licht positieve attitude als het op geloofwaardigheid aankomt. Levene's test bereikte geen significantie ($p > 0.05$), we kijken naar de waarden gelijke varianties worden verondersteld. De t-waarde bereikt significantie ($t(134) = -2.182$, $p < 0.05$). Er kan geconcludeerd worden dat het niet op toeval berust dat de gemiddelde geloofwaardigheid tussen de twee groepen verschilt,

respondenten die geen *disclosure* zagen op Instagram schrijven significant meer geloofwaardigheid toe aan deze post.

Uit de tweede hypothese bleek dat respondenten evenveel geloofwaardigheid toeschrijven aan een magazine dan aan een Instagrampost.

Er werd een paired samples t-test uitgevoerd om te kijken of de gemiddeldes van deze groepen significant verschillen van elkaar. We weten nu immers al dat de gemiddeldes voor geloofwaardigheid niet verschillen tussen de groepen, maar weten nog niet of de gemiddeldes onderling verschillen (staan respondenten werkelijk negatiever ten opzichte van message credibility dan wanneer naar de geloofwaardigheid van de bron gevraagd wordt?). Een paired samples t-test werd uitgevoerd met de variabelen source ($M=2.7$, $SD=0.94$) en message credibility ($M=3.1$, $SD=0.98$). Er was een significant verschil in gemiddeldes voor source en message credibility ($t(278) = 8.87$, $p < 0.01$). Er kan dus geconcludeerd worden dat respondenten de geloofwaardigheid van de boodschap werkelijk lager inschatten dan de geloofwaardigheid van de bron. Aangezien het gemiddelde van message credibility boven de 3 ligt ($M=3.1$, $SD=0.98$), wijst dit op een negatieve attitude. Het gemiddelde van source credibility ligt onder de 3 ($M=2.7$, $SD=0.94$), wat wijst op een licht positieve attitude.

Een derde analyse toonde aan dat jongeren meer geloofwaardigheid toeschrijven aan tijdschriften dan ouderen. Omdat het mere exposure effect hier een mogelijke verklaring kan zijn (meer jongeren gaven aan tijdschriften te lezen), wordt er via een regressieanalyse nagegaan of de attitude ten opzichte van de post en het getoonde merk, een invloed heeft op de gemiddelde geloofwaardigheid die toegeschreven wordt aan de beoordeelde post.

Attitude ten opzichte van de post is een significante voorspeller voor de mate van geloofwaardigheid ($\beta = -0.292$, $t = -3.52$, $p < .01$). Hoe negatiever de attitude ten opzichte van de post, hoe hoger de mate van gerapporteerde geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid werd omgekeerd getest: hoe lager, hoe meer geloofwaardigheid. We kunnen dus stellen dat een positieve attitude een positief effect heeft op de gerapporteerde geloofwaardigheid. Attitude ten opzichte van het getoonde merk bleek geen significant ($\beta = -0.015$, $t = -1.80$, $p > 0.05$) effect te hebben op de gerapporteerde geloofwaardigheid.

Discussie

Er werd vooropgesteld dat een *disclosure* in een Instagrampost zou leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het merk en de influencer, dan wanneer dezelfde Instagrampost zonder *disclosure* getoond zou worden. Een significant verschil tussen de gemiddeldes van beide groepen bleef uit, waardoor we kunnen stellen dat een *disclosure* op Instagram noch een positief noch een negatief effect heeft op de attitude die er gevormd wordt ten opzichte van het getoonde merk en de post zelf. De attitudes van de groepen lagen telkens net over de helft, wat duidt op een licht positieve houding. We kunnen stellen dat iedere conditie genoeg deelnemers bevat ($n=71$, $n=72$) en dat ook de betrouwbaarheid van de gebruikte schalen hoog is ($\alpha = 0.88$ voor post; $\alpha = 0.95$ voor merk). Daar komt bij dat 75% van de respondenten actief is op Instagram, waardoor *disclosures* voor hen waarschijnlijk geen nieuw gegeven zijn. Door deze factoren kan aangenomen worden dat het bekomen resultaat werkelijk iets zegt over het effect van de *disclosures*, en niet berust op

toeval. In tegenstelling tot wat Uzunoğlu en Kip in 2014 concludeerden, ontwikkelden de respondenten hier dus geen negatievere attitude na het zien van een *disclosure*. Hoewel er geen sancties staan op het niet volgen van de richtlijnen van de JEP, moeten influencers zich dus niet meteen zorgen maken wanneer zij een *disclosure* aan hun Instagrampost toevoegen; volgers beoordelen de post en het gepromote merk even gunstig dan wanneer er geen *disclosure* aanwezig is, maar zijn dus wel op de hoogte dat het over reclame gaat.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een attitudeverandering kan een gewenningseffect zijn. Het onderzoek van Unuzoglu en Kip werd in 2014 gepubliceerd. In de afgelopen vijf jaar is de influencermarkt enorm gegroeid, en is het dus mogelijk dat gebruikers van het medium automatisch meer in aanraking komen met betaalde partnerschappen en bijbehorende hashtags dan in 2014 het geval was. Dat herhaalde blootstelling van een bepaalde stimulus aan een individu zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van die stimulus wordt ook wel het *mere exposure* effect genoemd. Indien de respondenten dus de afgelopen vijf jaar herhaaldelijk blootgesteld werden aan '#sponsored' en aanverwanten, zou dit er dus kunnen voor zorgen dat zij anno 2019 geen negatieve attitude ten opzichte van deze sponsoring *disclosure* vertonen.

In een vervolgonderzoek zou het interessant zijn om ook een tijdselement in de vragenlijst in te bouwen, net zoals Boerman in zijn onderzoek deed (*disclosure* 3 seconden vs. 6 seconden tonen). In dit masterproefonderzoek kon de respondent zelf beslissen wanneer hij/zij zover was om naar de vragenlijst te gaan. Het is in principe dus mogelijk dat hij of zij de *disclosure* niet eens opgemerkt heeft bij het bekijken van de Instagrampost. Toch weten we uit de manipulatiecheck dat de aanwezigheid van een *disclosure* in een Instagrampost een effect had op het expliciet herkennen van die *disclosure*.

Om dit nog eens extra te meten werd er in de vragenlijst opgenomen of de bekeken post expliciet reclame maakte (ja/nee). De respondenten die ja aanduidden, werden ook gevraagd om via tekstinvoer te laten weten wat zij precies gezien hadden dat op reclame wees. Van de 71 respondenten die een Instagrampost met een dubbele *disclosure* te zien kregen (#sponsored en 'betaald partnerschap met Buffalo Shoes'), duidde er slechts 23,9% aan expliciet een *disclosure* gezien te hebben (n=17). In de open vraag antwoordden 16 van de 17 respondenten met het juiste antwoord (de hashtag en/of het betaald partnerschap werd herkend), één respondent bedacht zich en gaf aan geen expliciete *disclosure* gezien te hebben. Er kan dus geconcludeerd worden dat het gebrek aan verschillende gemiddeldes tussen de wel- en geen *disclosure*groepen niet aan het toeval te wijten is, respondenten uit de *disclosure*conditie herkenden de *disclosure* wel degelijk, maar rapporteerden toch geen negatievere attitude.

In een extra analyse werd nagegaan of de richtlijnen die de Jury voor Ethische praktijken graag wil invoeren rond *disclosures* eventueel de geloofwaardigheid van Instagramposts kan verhogen. Uit de T-test bleek dat zij die geen *disclosure* te zien kregen op Instagram, significant meer algemene geloofwaardigheid vertoonden ten opzichte van de post dan zij die wel een *disclosure* te zien kregen. Deze vaststelling is erg interessant, aangezien slechts enkelen uit de *disclosure*-conditie ook effectief aangaven een *disclosure* gezien te hebben. Er kan dus geconcludeerd worden dat in deze studie het herkennen van een *disclosure* leidt tot de afname van

geloofwaardigheid. Aangezien dit niet het hoofddoel was van deze studie, kan dit in vervolgonderzoek verder en uitgebreider onderzocht worden.

Een tweede hypothese stelde dat een artikel uit een magazine geloofwaardiger bevonden zou worden dan een Instagrampost die over datzelfde onderwerp berichtte. Uit de analyses blijkt dat beide groepen respondenten (Instagram versus tijdschriften) exact evenveel gemiddelde geloofwaardigheid toeschrijven aan de door hen beoordeelde Instagrampost of het door hen beoordeelde tijdschriftartikel. Het gemiddelde van geloofwaardigheid lag bij beide groepen op 2.92 (SD=0.82), wat net boven de helft ligt en dus wijst op een licht positieve attitude. Het meest positief stonden de respondenten tegenover de bron van de beoordeelde post, wanneer gevraagd werd de boodschap te beoordelen wijzigde deze attitude dan naar de negatieve kant. Medium credibility werd algemeen licht positief beoordeeld (maar iets minder positief dan source credibility). Er werd een paired samples t-test uitgevoerd om te kijken of de gemiddeldes van deze groepen significant verschillen van elkaar. We weten nu immers al dat de gemiddeldes voor geloofwaardigheid niet verschillen tussen de groepen, maar weten nog niet of de gemiddeldes onderling verschillen (staan respondenten werkelijk negatiever ten opzichte van message credibility dan wanneer naar de geloofwaardigheid van de bron gevraagd wordt?). Dit werd onderzocht aan de hand van een paired samples t-test, waaruit blijkt dat het gemiddelde van message credibility significant hoger ligt (wat duidt op een negatievere attitude dan het gemiddelde van source credibility). Hoewel er geen verschil is in algemene geloofwaardigheid toegeschreven aan tijdschriftartikels of Instagramposts, is er dus wel een significant verschil tussen source en message credibility. Dit werd berekend voor alle respondenten samen, niet apart over de condities tijdschrift-Instagram.

Een derde hypothese ging na of ouderen meer geloofwaardigheid hechten aan een tijdschriftartikel dan jongeren. In tegenstelling tot de vooropgestelde hypothese, bleek dat de jongerengroep significant meer gemiddelde geloofwaardigheid toeschrijft aan het tijdschriftartikel dan de oudere groep. Ook de gemiddeldes van bron- en mediumgeloofwaardigheid zijn significant positiever bij de jongerengroep. Wat de boodschap betreft, kon er geen significant verschil tussen de leeftijden gevonden worden. Deze hypothese werd opgesteld op basis van de bevindingen van de *De Magazine Media Association* en van Greenwood en collega's (2017, 2016), die concluderen dat de frequentie van gelezen magazines niet verschilt tussen leeftijdsgroepen (in de Verenigde Staten) en dat het Instagramgebruik wereldwijd bijzonder hoog is onder jongvolwassenen. Dat zowel jongeren als ouderen magazines lezen was dus al duidelijk uit eerdere onderzoeken. Ook in dit experiment zagen we dat jongeren licht meer modetijdschriften lezen dan ouderen: 30,3% van de jongeren leest wel eens modetijdschriften, tegenover 24,8% van de ouderen. Als we terugkoppelen naar het mere exposure effect, dat ook al eerder in deze discussie aangehaald werd, kan er ook hier een mogelijke verklaring geboden worden. Aangezien jongeren vaker aangaven tijdschriften te lezen dan ouderen, komen zij hiermee vaker in contact, en wordt hun attitude ten opzichte van modetijdschriften ook positiever. Op basis van deze mogelijke verklaring, werd er nog een bijkomende analyse uitgevoerd die nagaat of de attitude ten opzichte van de post en het getoonde merk een invloed hebben op de geloofwaardigheid die daaraan gehecht wordt. Uit deze analyse bleek dat enkel de attitude ten opzichte van de post een invloed heeft op de gerapporteerde

geloofwaardigheid. Zowel deze bevindingen als de motivatoren erachter, kunnen onderzocht worden in toekomstig onderzoek.

Een laatste hypothese stelde dat een Instagrampost geloofwaardiger bevonden zou worden door de jongere leeftijdsgroep dan de oudere leeftijdsgroep. Net als bij hypothese twee, worden source en medium credibility net iets positiever bevonden dan message credibility (let wel: bij hypothese twee werden de respondenten ingedeeld op basis van medium, voor deze hypothese op basis van leeftijd). Uit de laatste independent T-test blijkt dat de algemene geloofwaardigheid tussen de leeftijdsgroepen niet verschilt, beide groepen staan dus licht positief ten opzichte van Instagram. Hoewel we dus uit onderzoek weten dat Instagram vooral populair is onder jongvolwassenen, lijkt dit uit dit onderzoek niet met geloofwaardigheid te maken te hebben. In vervolgonderzoek zou het dus interessant zijn om naar de motivaties die Instagramgebruikers hebben te peilen.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Toekomstig onderzoek binnen dit onderzoeksdomein is aangeraden omdat specifieke studies over de geloofwaardigheid van (zelfverklaarde) experts in het lifestyledomein, en meer bepaald Instagram, nog maar in een beginnende fase zitten. Vervolgonderzoek heeft er baat bij rekening te houden met de beperkingen van dit onderzoek. Bij de bespreking van de onderzoeksresultaten werden reeds enkele limitaties aangehaald. In wat volgt worden nog andere tekortkomingen besproken. Er worden ook enkele suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek.

Ondanks de pogingen om in deze studie zoveel mogelijk bias te vermijden, kunnen de resultaten niet veralgemeend worden naar een grotere populatie Instagramgebruikers en tijdschriftlezers. In deze studie werd gefocust op één type tijdschriften en één type influencers, namelijk lifestyletijdschriften- en influencers. De populatie van deze mediatypes wordt sterk gedomineerd door jongvolwassen vrouwen. Onderzoek naar een ander type tijdschrift of een ander type influencer, kan bijgevolg een volledig ander resultaat opleveren.

Verder bespreken we de beperkingen van de online survey. Een eerste beperking is de veralgemeenbaarheid van het onderzoek naar de Belgische populatie. Er heeft een heel specifieke doelgroep deze online survey ingevuld. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat de respondenten werden verzameld via een gemakkelijheid- en sneeuwbalsteekproef, de survey werd namelijk verspreid via sociale media en e-mail. Het onderzoek telde 290 respondenten, de gemiddelde leeftijd lag op 36 jaar, 22 jaar als meest voorkomende leeftijd ($m=29$). Daarnaast lag het aantal vrouwelijke respondenten ($n = 213$) veel hoger dan het aantal mannelijke respondenten ($n = 77$). Ook zat 75,5% van onze respondenten op Instagram, met als gevolg dat de meeste van onze respondenten reeds bekend waren met het sociale medium en de content die erop verschijnt. De kans dat deze respondenten dus reeds met influencer marketing zijn in contact gekomen is reëel. Al deze factoren kunnen van invloed zijn op de antwoorden die door de respondenten gegeven werden.

Ook werd er gebruik gemaakt van een bestaand modetijdschrift, namelijk Elle België. Sommige respondenten waren nog niet bekend met dit tijdschrift, anderen wel. Het is dus mogelijk

dat deze tweede groep reeds vooroordelen had ten opzichte van dit tijdschrift, wat zowel positief als negatief kan zijn. In vervolgonderzoek is het dus aangeraden om bijvoorbeeld met meerdere magazines te testen, of een fictief magazine op te richten om mogelijke vooroordelen uit te sluiten.

Conclusie

In deze masterproef werd gekeken naar hoe geloofwaardig een artikel uit een modetijdschrift dan wel een post op Instagram bevonden werd. Ook werd er nagegaan of dit eventueel samenhang met het al dan niet gebruiken van een *disclosure* in de posts of met de leeftijd van de respondenten die deze posts te zien kregen. In tegenstelling tot de literatuur, had de aanwezigheid van een *disclosure* op Instagram geen effect op de attitude die er gevormd wordt ten opzichte van het getoonde merk en de post zelf. Wanneer we de *disclosures* achterwege laten en ook tijdschriften erbij halen, bleek er geen verschil in toegeschreven geloofwaardigheid te zijn. Waar er wel een verschil in gevonden werd is leeftijd: beide leeftijdsgroepen (jongeren- en ouderengroep) rapporteren evenveel geloofwaardigheid te hechten aan de getoonde Instagrampost, maar de jongerengroep bleek significant meer gemiddelde geloofwaardigheid aan het tijdschriftartikel toe te schrijven dan de oudere groep. Dat was in tegenstelling met de vooropgestelde hypothese.

Bibliografie

- Ahluwalia, R., & R. E. Burnkrant. (2004). Answering Questions About Questions: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions. *Journal of Consumer Research* 31(1), 26–42. doi:10.1086/383421
- Auter, P. J. 1992. TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36(2), 173–181. doi:10.1080/08838159209364165
- Atir, S., Rosenzweig, E., & Dunning, D. (2015). When Knowledge Knows No Bounds. *Psychological Science*, 26(8), 1295-1303. doi:10.1177/0956797615588195
- Bachouche, R. (2016). Micro-Influencers: effectieve optie voor je influencer marketing. Geconsulteerd via <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/micro-influencers-effectieve-optie-voor-je-influencer-marke>
- Ballentine, P. W., & B. A. S. Martin. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research* 32(1), 197–202. Geconsulteerd via http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_83.pdf
- Balter, D. & Butman, J. (2005). *Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing*. London, England: Penguin Group.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. In D.F. Marks (Ed.), *The health psychology reader* (pp. 94-106). Geconsulteerd via <https://books.google.be>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communications. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (pp.121-153). Geconsulteerd via <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.9808&rep=rep1&type=pdf>
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising* 35(2), 17–31. doi:10.1080/00913367.2006.10639231
- Borchers, C. (2017). Trump falsely claims (again) that he coined the term 'fake news'. The Washington Post. Geconsulteerd via https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/10/26/trump-falsely-claims-again-that-he-coined-the-term-fake-news/?noredirect=on&utm_term=.dee1a3661165
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Geconsulteerd via https://monoskop.org/images/8/88/Bourdieu_Pierre_The_Logic_of_Practice_1990.pdf
- Brooks, R.C. (1957). "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161. doi:10.2307/1247212
- Brown, J. & Reingen, P. (1987) Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. doi: 10.1086/209118
- Cao, J., Knotts, T., Xu, J. & Chau, M. (2009). *Word of Mouth Marketing through Online Social Networks*. (AMCIS 2009 Proceedings). Geconsulteerd via <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/291>

- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 478-498. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x
- Chadwick, A., & Howard, P. (2010). *Routledge handbook of internet politics* (pp. 201-212). London: Routledge. Geconsulteerd via <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi0bePoJviAhUDK1AKHTexCiYQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.routledgehandbooks.com%2Fpdf%2Fdoi%2F10.4324%2F9780203962541.ch3&usg=AOvVaw0XiSR-gUHWS37g75r9Snc>
- Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M. (2012). Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 17(2), 171-186. doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: Exploring the Publicity Effectiveness of Blogs vs. Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320
- Colliander, J. & Erlandsson, S. (2013). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Deliso, M. (2006). Traditional Media More Trustworthy Than Emerging [Blog post]. Geconsulteerd via <http://adage.com/article/media/traditionalmediatrustworthyemerging/112254/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dunning, D. (2011). The Dunning-Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance. In J. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 247-296). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385522-0.00005-6>
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x>
- Ensie. Journalist - de betekenis volgens Redactie Ensie. (2018). Geconsulteerd via <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/journalist>

- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Erjavec, K., Kovačič, M.P., Poler, M., & Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? *Medij. istraž.* 16(1), 113-130. Geconsulteerd via <https://hrcak.srce.hr/58486>
- Erkan, I. (2014) 'Vine': Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461–473. Geconsulteerd via https://www.researchgate.net/publication/283356169_Vine_Do_You_Miss_It_Electronic_Word_of_Mouth_on_The_Social_Networking_Site_Vine
- Erkan, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. Brunel University London. Geconsulteerd via <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12972/1/FulltextThesis.pdf>
- Fischhoff, B., Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1977). Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3(4), 552–564. doi:10.1037/0096-1523.3.4.552
- Flügel, J. 1950. The psychology of clothes. London: Hogarth Press
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. Geconsulteerd via <http://www.jstor.org/stable/2489738>
- ICC. (2011). Geconsolideerde ICC code voor reclama- en marketingpraktijken. Geconsulteerd via https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/icc_code_boekvorm.pdf
- Green, J., & Speed, E. (2018). Critical analysis, credibility, and the politics of publishing in an era of 'fake news'. *Critical Public Health*, 28(2), 129-131. doi:10.1080/09581596.2017.1421597
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. [online] Pew Research Center. Geconsulteerd via <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256. doi:10.1214/088342306000000222
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, J. J. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 219–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- JEP. (2018) . Aanbevelingen van de Raad voor de Reclame inzake online influencers. Geconsulteerd via https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/aanbevelingen_van_de_aad_v_or_de_reclame_online_influencers_nl.pdf
- Jin, S. (2018). Interactive Effects of Instagram Foodies' Hashtagged #Foodporn and Peer Users' Eating Disorder on Eating Intention, Envy, Parasocial Interaction, and Online Friendship. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 21(3), 157-167. doi:10.1089/cyber.2017.0476
- Johnson, T., & Kaye, B. (2010). Choosing is believing? How web gratifications and reliance affect Internet credibility among politically interested users. *Atlantic Journal of Communication*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15456870903340431>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Kelly, H. H. (1967). Attribution Theory on Social Psychology. In Levine D. (ed), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NE. University of Nebraska Press.
- King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014) What we know and don't know about online word of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kim, D., & Johnson, T. (2009). A shift in media credibility: Comparing Internet and traditional news sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71(4), 283-302. <https://doi.org/10.1177/1748048509102182>
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koblin, J. (2016). How Much Do We Love TV? Let Us Count the Ways. Geconsulteerd via <https://www.nytimes.com/2016/07/01/business/media/nielsen-survey-media-viewing.html>
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121–1134. doi:10.1037/0022-3514.77.6.1121
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B., & Phillips, L. D. (1982). Calibration of probabilities: The state of the art to 1980. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.), *Judgment under*

- uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 306–334). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Magazine media association. (2017). *Magazine Media Factbook 2016/17*. New York. Geconsulteerd via http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA_FACTbook201617ff.pdf
- Magazine media association MPA. (2018). *MPA Factbook 2018* (p. 47). New York. Geconsulteerd via https://www.magazine.org/Magazine/Research_and_Resources/MPA_Factbook/Magazine/Research_and_Resources_Pages/MPA_Factbook.aspx?hkey=f422c440-7e9c48aa876a-daba93eadfe
- Malmelin, N. (2010) What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142. doi:10.1080/23796529.2010.11674677
- Marwick, A.E., (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27 (75), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus D., & Mccann, R. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. doi:10.1080/23808985.2003.11679029
- Moeran, B. (2017). Fashion magazines and fashion as a system of magic. *Anthropology Today*, 33(2), 3-9. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8322.12334>
- Molenaers, C. (2018). Influencer marketing op Instagram: disclosures. Waar ligt de grens tussen beïnvloeden en manipuleren? (Master). KU Leuven.
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. doi:10.1037/0033-295X.115.2.502
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242–266. doi: 10.2307/259373
- Nail, J. (2005). What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing. Geconsulteerd via <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36916,00.html>
- Navarro, G., & López-Rúa, M. (2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, (135), 85-109. doi:10.15178/va.2016.135.85-109
- Ofcom. (2018). News Consumption in the UK: 2018. Geconsulteerd via https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/116529/news-consumption-2018.pdf
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- O'Reilly, T. (2018). What Is Web 2.0. Geconsulteerd via <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1988). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2

- PEW Research Center. (2012). *2012 Media Consumption Survey*. Washington DC. Geconsulteerd via <http://www.people-press.org/2012/06/03/2012-media-consumption-survey/>
- Pisani, F. (2006). *Journalism and Web 2.0*. Cambridge: Walter Lippmann House. Geconsulteerd via <https://niemanreports.org/articles/journalism-and-web-2-0/>
- Randle, Q. (2003). Gratification Niches of Monthly Print Magazines and the World Wide Web Among a Group of Special-Interest Magazine Subscribers. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 8(4), 0-0. doi: 10.1111/j.1083-6101.2003.tb00224.x
- Rasha A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D.(2018). The credibility of newspapers, television news, and online news. Geconsulteerd via <https://www.scribd.com/document/339904639/The-credibility-of-newspapers-TV-news-and-online-news-pdf>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2010). Comparing the think- aloud and thought-listing method to assess children's advertising processing. *Paper presented at the 60th annual meeting of the International Communication Association, Singapore*.
- Rozendaal, E., Lapierre, A., van Reijmersdal E.A., & Buijzen, M. (2011) Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects, *Media Psychology*, 14(4), 333-354. doi: 10.1080/15213269.2011.620540
- Rozendaal, E., Buijs, L., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Strengthening children's advertising defenses: The effects of forewarning of commercial and manipulative intent. *Frontiers in Psychology*, 7(1186). doi: 10.3389/fpsyg.2016.01186
- Scott, D. M. (2015), *The New Rules of Marketing and PR*, 5th ed., New York: Wiley.
- Schlosser, A.E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226–239. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.002>
- Schweiger, W. (2000). Media credibility – experience or image?: A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59. <https://doi.org/10.1177/0267323100015001002>
- Schweiger, W. (1998). Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler P. (eds) *Online Kommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3322-87318-7_7
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11(1), 1-15. Geconsulteerd via <https://ideas.repec.org/a/isp/journl/v11y2017i1p1-15.html>
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>

- Shavit, A., & Shah, S. (2016). Perceived, Projected, and True Investment Expertise: Not All Experts Provide Expert Recommendations. *2016 IEEE International Conference On Data Science And Advanced Analytics (DSAA)*. doi: 10.1109/dsaa.2016.45
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.06.004
- Spangler, T. (2017). Instagram Will Add 'Paid Partnership' Tag to Sponsored Posts, After FTC's Warnings to Celebrity Users. Geconsulteerd via <https://variety.com/2017/digital/news/instagram-paid-partnership-tag-sponsored-ftc-celebrity-warning-1202466310/>
- Statista (2019), "Number of Active Monthly Instagram Users from January 2013 to June 2018," Geconsulteerd via: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 9 (58). Geconsulteerd via http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf
- 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. doi:10.2139/ssrn.1129351
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal Of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Geconsulteerd via https://www-oecd-ilibrary.org.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en
- VVJ (2018). Erkend worden als beroepsjournalist (of journalist van beroep). Geconsulteerd via <https://journalist.be/loket/arbeidsstatuut/werken-als-journalist/erkenning>
- Zanna, M., & Del Vecchio, S. (1973). Perceived credibility of television news: A matter of viewer's attitudes and the position taken by the media. *European Journal Of Social Psychology*, 3(2), 213-216. doi:10.1002/ejsp.2420030210
- Zhu, J. Y., & Tan, B. C. Y. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *Proceedings of the International Conference on Information Systems 2007*, Montreal, Canada.

Masterproef Axelle Smolders

Enquêteflow

Standard: Introductie (1 Vraag)

Standard: 30 jaar (1 Vraag)

Standard: Demografische gegevens (3 Vragen)

Standard: Algemene vragen Instagram (7 Vragen)

Standard: Algemene vragen tijdschrift (5 Vragen)

BlockRandomizer: 1 - Presenteer elementen gelijkmatig

Block: Conditie 1: Instagram zonder disclosure (1 Vraag)

Block: Conditie 2: Instagram met disclosure (1 Vraag)

Block: Conditie 3: Tijdschrift met disclosure (3 Vragen)

Standard: Conditie 4: Tijdschrift zonder disclosure (3 Vragen)

Standard: Attitudinale vragen (2 Vragen)

Standard: Reclameherkenningsvragen (5 Vragen)

Block: Geloofwaardigheidsvragen (3 Vragen)

Standard: Einde (1 Vraag)

Standard: (0 Vragen)

Pagina-einde

Start van blok: Introductie

Introductie Beste deelnemer,

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor uw deelname aan dit onderzoek. Ik ben een masterstudente journalistiek aan de KU Leuven Brussel. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek naar modetijdschriften en Instagraminfluencers. Het onderzoek zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Denk niet te lang na over een antwoord en vul gewoon eerlijk in wat bij u opkomt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden.

Vooraleer we u laten starten aan de vragenlijst, willen we nog even meedelen dat uw deelname vrijwillig is. U hebt het recht om uw deelname aan dit onderzoek op elk moment stop te zetten. Daarvoor hoeft u geen reden te geven en daaruit zal ook geen nadeel voor u ontstaan.

Alle gegevens die in het kader van dit onderzoek verzameld worden, worden volstrekt vertrouwelijk behandeld. Ze worden enkel voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt. Uw persoonlijke gegevens worden met andere woorden niet doorgegeven aan derden en uw anonimiteit wordt verzekerd. Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, mag u altijd contact opnemen met mij via axelle.smolders@student.kuleuven.be, of met mijn begeleiders via yoshi.paesen@kuleuven.be en Prof. dr. rozane.decock@kuleuven.be Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,
Axelle Smolders

- Ik heb bovenstaande informatie gelezen en begrepen en heb antwoord gekregen op al mijn vragen betreffende deze studie. Ik stem toe om deel te nemen. (1)

Einde blok: Introductie

Start van blok: 30 jaar

30-plussers Bent u 30 jaar of ouder?

- Ja (1)
- Nee (2)

Ga naar: Einde enquête Als 30-plussers = 2

Einde blok: 30 jaar

Start van blok: Demografische gegevens

Deze vraag weergeven:

If Introductie = 1

Geboortedatum Wat is uw geboortedatum? (DD-MM-JJJJ)

Geslacht U bent?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Opleidingsniveau Mijn hoogst behaalde diploma is

- Lager onderwijs (1)
- Middelbaar onderwijs (2)
- Professionele bachelor (3)
- Academische bachelor (4)
- Academische master (5)
- Doctoraat (6)

Einde blok: Demografische gegevens

Start van blok: Algemene vragen Instagram

Instagramaccount Heeft u een Instagramaccount?

- Ja (1)
- Nee (2)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Instagramaccount = 1

Instagram_raadplegin Hoe vaak raadpleegt u Instagram?

- Nooit (1)
- 1-2 keer per dag (2)
- 3-4 keer per dag (3)
- 5 keer per dag (4)
- Meer dan 5 keer per dag (5)
- Wekelijks (6)
- Maandelijks (7)
- Jaarlijks (8)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Instagramaccount = 1

Instagram_posten Hoe vaak post u zelf iets op Instagram? Dit kan zowel over stories als over posts met foto's of filmpjes gaan.

- Nooit (1)
- 1-2 keer per dag (2)
- 3-4 keer per dag (3)
- 5 keer per dag (4)
- Meer dan 5 keer per dag (5)
- Wekelijks (6)
- Maandelijks (7)
- Jaarlijks (8)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Instagramaccount = 1

Instagram_volgend Hoeveel accounts volgt u ongeveer op Instagram?

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Instagramaccount = 1

Instagram_influencer Tegenwoordig zijn Instagram influencers alomtegenwoordig op dit sociale netwerk. Instagram influencers zijn personen die op het medium een grote community hebben opgebouwd. Door hun groot aantal volgers hebben zij *instafame* verworven. Hierdoor kunnen influencers producten of diensten gratis ontvangen in ruil voor reclame op hun profiel. Voorbeelden van Belgische influencers zijn Camille Botten, Sofie Valkiers of Tiany Kiriloff.

Hoeveel influencers schat u dat u volgt op Instagram?

- 0 (1)
- 1-5 (2)
- 6-10 (3)
- 11-20 (4)
- 21-30 (5)
- 31-40 (6)
- Meer dan 40 (7)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Instagramaccount = 1

Instagram_weekdag Hoeveel tijd spendeert u tijdens een gemiddelde weekdag aan Instagram?

- 0 minuten (1)
- 1-5 minuten (2)
- 6-10 minuten (3)
- 11-20 minuten (4)
- 21-30 minuten (5)
- 31-60 minuten (6)
- 1-1.5 uur (7)
- 1.5-2 uur (8)
- 2-3 uur (9)
- Meer dan 3 uur (10)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Instagramaccount = 1

Instagram_vrijedag Hoeveel tijd spendeert u tijdens een gemiddelde vrije dag (weekend, vakantie,...) aan Instagram?

- 0 minuten (1)
- 1-5 minuten (2)
- 6-10 minuten (3)
- 11-20 minuten (4)
- 21-30 minuten (5)
- 31-60 minuten (6)
- 1-1.5 uur (7)
- 1.5-2 uur (8)
- 2-3 uur (9)
- Meer dan 3 uur (10)

Einde blok: Algemene vragen Instagram

Start van blok: Algemene vragen tijdschrift

Tijdschr_lezen Leest u wel eens modetijdschriften zoals Elle of Marie Claire?

- Ja (1)
- Nee (2)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Tijdschr_lezen = 1

Tijdschr_welke Welke tijdschriften leest u zoal? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- Elle (1)
- Marie Claire (2)
- Feeling (3)
- Glamour (4)
- Cosmopolitan (5)
- Vogue (6)
- Andere (7) _____

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Tijdschr_lezen = 1

Tijdschr_frequentie Hoe vaak leest u modetijdschriften?

- Nooit (1)
- Dagelijks (2)
- Wekelijks (3)
- Maandelijks (4)
- Jaarlijks (5)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Tijdschr_Lezen = 1

Tijdschr_weekdag Hoeveel tijd spendeert u tijdens een gemiddelde weekdag aan modetijdschriften?

- 0 minuten (1)
- 1-5 minuten (2)
- 6-10 minuten (3)
- 11-20 minuten (4)
- 21-30 minuten (5)
- 31-60 minuten (6)
- 1-1.5 uur (7)
- 1.5-2 uur (8)
- 2-3 uur (9)
- Meer dan 3 uur (10)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Tijdschr_lezen = 1

Tijdschr_vrijedag Hoeveel tijd spendeert u tijdens een gemiddelde vrije dag (weekend, vakantie,...) aan modetijdschriften?

- 0 minuten (1)
- 1-5 minuten (2)
- 6-10 minuten (3)
- 11-20 minuten (4)
- 21-30 minuten (5)
- 31-60 minuten (6)
- 1-1.5 uur (7)
- 1.5-2 uur (8)
- 2-3 uur (9)
- Meer dan 3 uur (10)

Einde blok: Algemene vragen tijdschrift

Start van blok: Conditie 1: Instagram zonder disclosure

Insta_geendisclosure Bekijk deze post aandachtig. Wanneer u zover bent, zal u hierover enkele vragen krijgen.

Einde blok: Conditie 1: Instagram zonder disclosure

Start van blok: Conditie 2: Instagram met disclosure

Insta_weldisclosure Bekijk deze post aandachtig. Wanneer u zover bent, zal u hierover enkele vragen krijgen.

Einde blok: Conditie 2: Instagram met disclosure

Start van blok: Conditie 3: Tijdschrift met disclosure

Tijdschr_weldisclosu Lees dit artikel aandachtig. Wanneer u zover bent, zal u hierover enkele vragen krijgen.

Einde blok: Conditie 3: Tijdschrift met disclosure

Start van blok: Conditie 4: Tijdschrift zonder disclosure

Tijdschr_geendisclos Lees dit artikel aandachtig. Wanneer u zover bent, zal u hierover enkele vragen krijgen.

Einde blok: Conditie 4: Tijdschrift zonder disclosure

Start van blok: Attitudinale vragen

att_tav_post Ik vind het voorgaande...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Smaakloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smaakvol
Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig

Pagina-einde

att_tav_merk Beschrijf uw algemene gevoelens ten opzichte van het merk dat werd getoond in het voorgaande.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Einde blok: Attitudinale vragen

Start van blok: Reclameherkenningsvragen

Recl_herkenning Duid aan in hoeverre u denkt dat het voorgaande reclame maakt.

	Zeer mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee oneens, noch mee eens (3)	Mee eens (4)	Zeer mee eens (5)
Wat ik zag maakte reclame. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina-einde

Recl_vermelding Werd er expliciet vermeld dat het om reclame ging?

Ja (1)

Nee (2)

Pagina-einde

Deze vraag weergeven:

If Recl_vermelding = 1

Recl_vermelding2 Hoe werd er volgens jou vermeld dat het om een advertentie ging?

Pagina-einde

adv_recognition

Helemaal
mee
eens
0




Mee
eens
1

Enigszins
mee
eens
2

Enigszins
mee
oneens
3

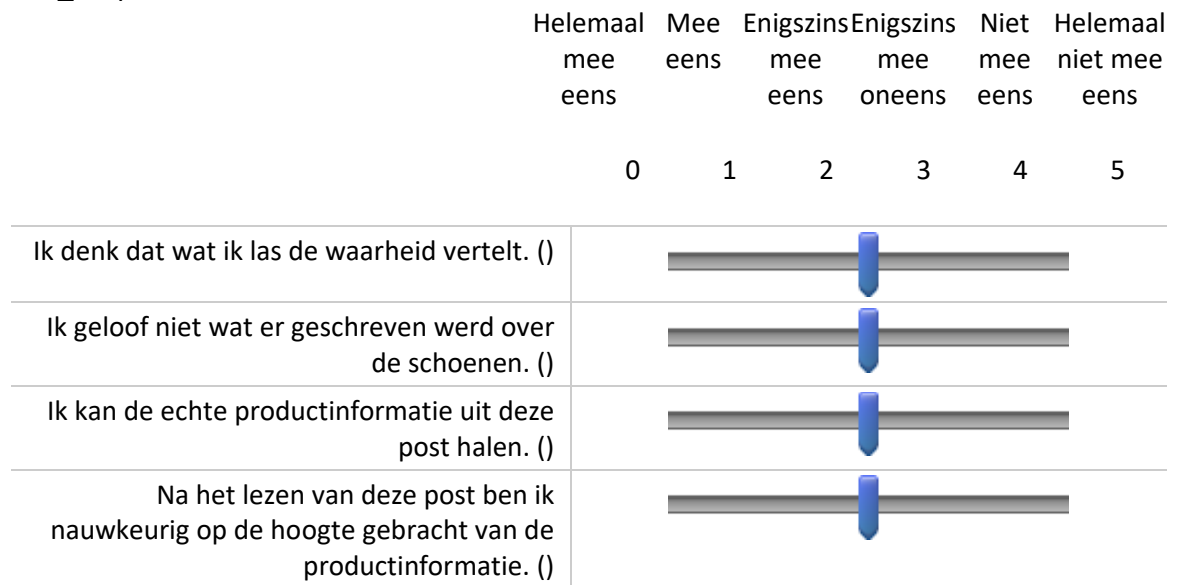
Niet
mee
eens
4

Helemaal
niet mee
eens
5

Wat ik zag was reclame. ()	
Wat ik zag was commercieel. ()	
Wat ik zag bevat reclame. ()	

Pagina-einde

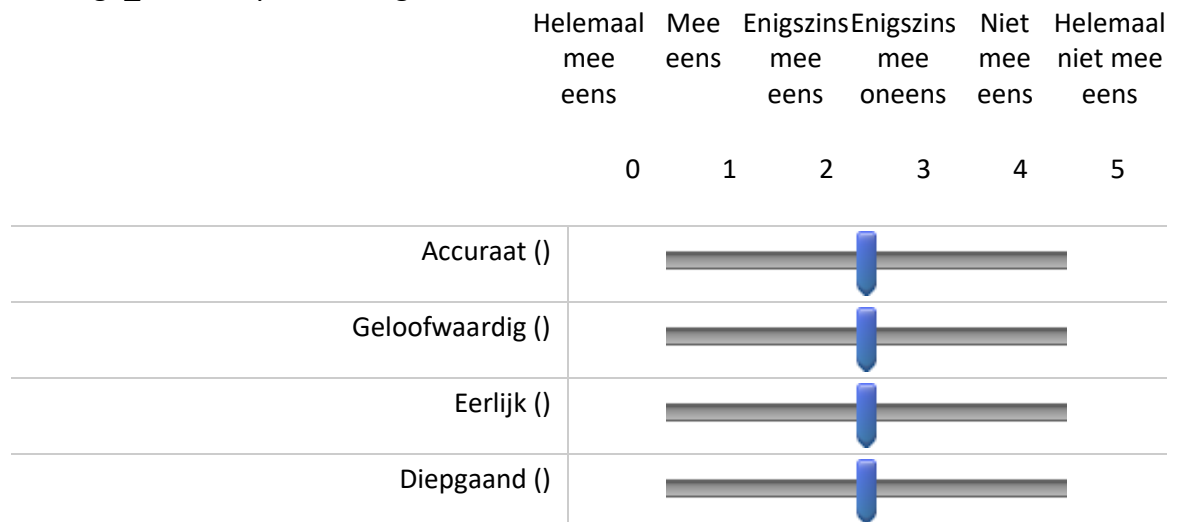
adv_skepticism



Einde blok: Reclameherkenningsvragen

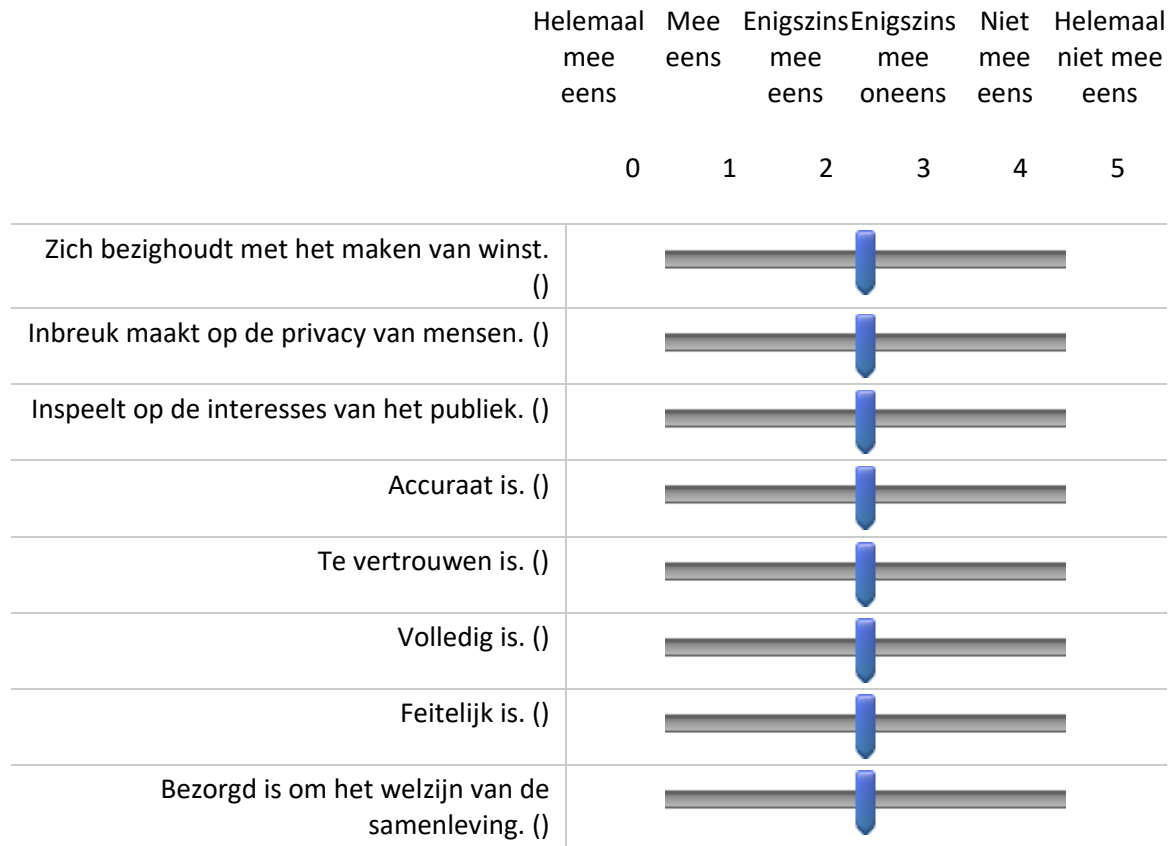
Start van blok: Geloofwaardigheidsvragen

message_credibility Wat ik zag, vind ik...



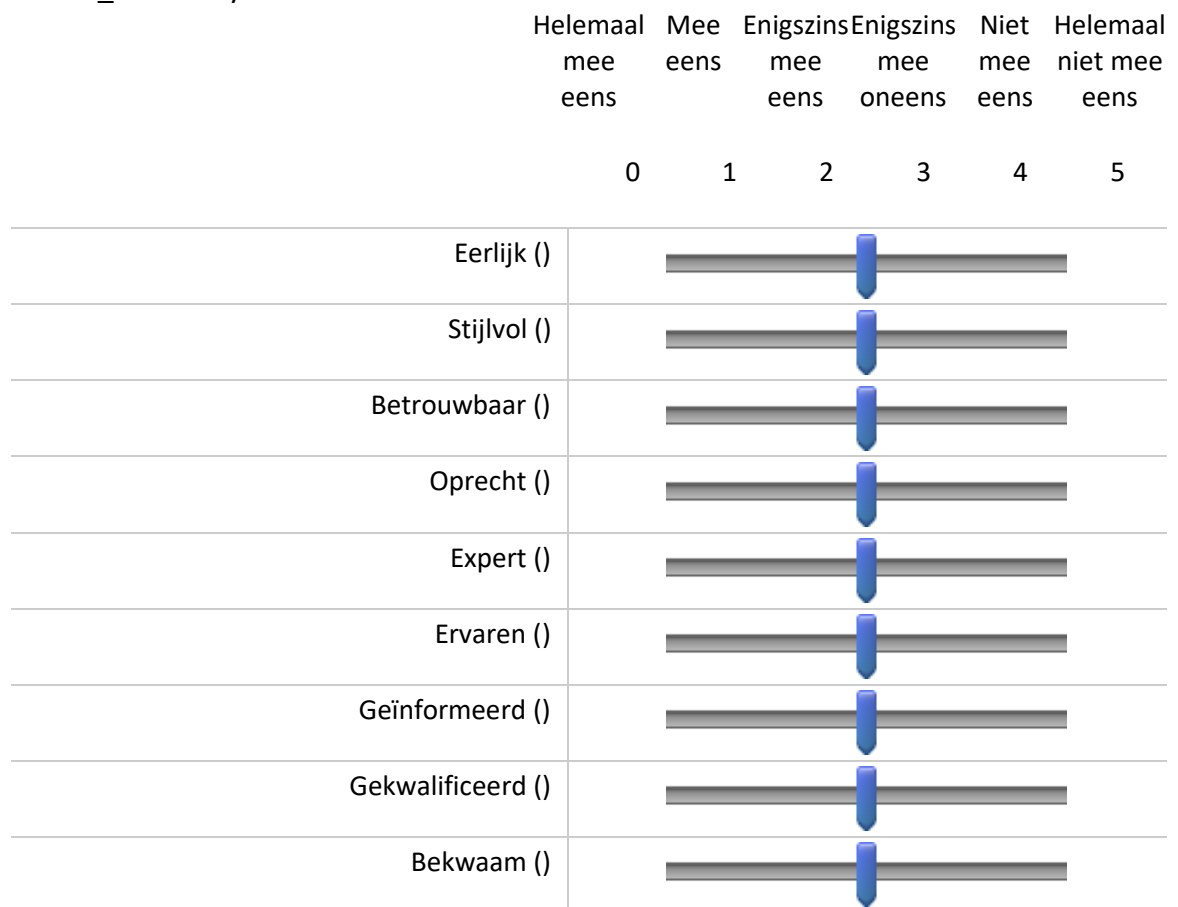
Pagina-einde

medium_credibility Ik vind dat dit medium...



Pagina-einde

source_credibility Ik vind de auteur van dit bericht...



Einde blok: Geloofwaardigheidsvragen

Start van blok: Einde

Afsluiting Bedankt voor uw medewerking aan mijn masterproefonderzoek! Vergeet zeker niet nog een laatste keer op het pijltje te klikken om uw resultaten te verzenden.

Einde blok: Einde

Stimuli

Tijdschrift zonder disclosure

GEEN ONTKOMEN AAN: DIT JAAR VIER JE VALENTIJN MET BUFFALO'S AAN DE VOETEN

🕒 Gepubliceerd op 16 januari 2019

door Isabelle Vander Heyde



De mastodont van sneakerland blijkt een peperkoeken hartje te hebben: Buffalo brengt ons alvast in Valentijn sferen met een zeemzoete reeks poederroze designs en hoewel de Spice Girl schoen doorgaans niet op onze radar staat, komen wij héél erg in de verleiding om toch maar een paar in te slaan...

Zelfde gevoel? De roze schoenen vallen vanaf februari allemaal te scoren via [High Demand Brands](#), maak hier alvast je keuze:



€200

Meer trendshopping? Scoor hier de mooiste neon looks, oversized puffer jackets en dé microtrend van deze winter; de split hem pants. Ben je de plat bereiden winkelpaden beu? Ontdek hier dan de tien originele Instagram labels waar je dit seizoen super soldenkoopjes maakt.

GEEN ONTKOMEN AAN: DIT JAAR VIER JE VALENTIJN MET BUFFALO'S AAN DE VOETEN

🕒 Gepubliceerd op 16 januari 2019

door Isabelle Vander Heyde



De mastodont van sneakerland blijkt een peperkoeken hartje te hebben: Buffalo brengt ons alvast in Valentijn sferen met een zeemzoete reeks poederroze designs en hoewel de Spice Girl schoen doorgaans niet op onze radar staat, komen wij héél erg in de verleiding om toch maar een paar in te slaan...

Zelfde gevoel? De roze schoenen vallen vanaf februari allemaal te scoren via [High Demand Brands](#), maak hier alvast je keuze:



€200

Meer trendshopping? Scoor hier de mooiste neon looks, oversized puffer jackets en dé microtrend van deze winter; de split hem pants. Ben je de plat bereiden winkelpaden beu? Ontdek hier dan de tien originele Instagram labels waar je dit seizoen super soldenkoopjes maakt.

**Dit artikel kwam tot stand in samenwerking met Buffalo Shoes België*

Instagrampost zonder disclosure



 Chiarafashion • Volgend


Chiarafashion Back to the 90s met de Valentijn collectie van Buffalo 🍷 Ze brengen een zeemzoete reeks uit met poederroze designs die we (stiekem) moeilijk kunnen weerstaan... Ontdek alle pareltjes via link in bio & get ready to up your V game 🌹

#backtothe90s #buffaloshoes
#spicegirlsforever #valentine

Meer opmerkingen laden

- bauwens.nele** @boey.jessica doen!!!! 
- zohrademeester** @charlotte_van_hoof 
- meersemily** @verhoevenkelly 
- verhoevenkelly** @meersemily ow jee da 

 **louizecaes** en 374 anderen vinden dit leuk

16 JANUARI

Een reactie toevoegen... 

Instagrampost met disclosure



 Chiarafashion • Volgend
Betaald partnerschap met Buffalo Shoes

Chiarafashion Back to the 90s met de Valentijn collectie van Buffalo 🍷 Ze brengen een zeemzoete reeks uit met poederroze designs die we (stiekem) moeilijk kunnen weerstaan... Ontdek alle pareltjes via link in bio & get ready to up your V game 🌹

#backtothe90s #buffaloshoes
#spicegirlsforever #valentine
#sponsored

Meer opmerkingen laden

- bauwens.nele** @boey.jessica doen!!!! 
- zohrademeester** @charlotte_van_hoof 
- meersemily** @verhoevenkelly 
- verhoevenkelly** @meersemily ow jee da 

 **louizecaes** en 374 anderen vinden dit leuk

16 JANUARI

Een reactie toevoegen... 