

Master Thesis

Native advertising

*Een onderzoek naar de acceptatiefactoren van
native advertising op blogs*

Datum: 27 juni 2014
Auteur: Leonie Belderbos
Scriptiebegeleider: Drs. Matthijs Leendertse
Tweede lezer: Dr. Sarah van der Land

Master Media & Cultuur
Erasmus University Rotterdam
Erasmus School of History, Culture and Communication



Contactgegevens

Student

Leonie Belderbos (371715)

Waterloostraat 52c

3062 TR Rotterdam

tel: 06 36 330 615

e-mail: 371715lb@eur.nl

Erasmus University Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

Burgemeester Oudlaan 50

3062 PA Rotterdam

Scriptiebegeleider

Drs. Matthijs Leendertse

Erasmus School of History, Culture and Communication

Department of Media & Communication

tel: 010 408 9133

e-mail: leendertse@eshcc.eur.nl

Tweede lezer

Dr. Sarah van der Land

Erasmus School of History, Culture and Communication

Department of Media & Communication

tel: 010 408 2550

e-mail: vanderland@eshcc.nl

© De auteur verklaart dat alle teksten in deze master thesis eigen werk zijn en dat geen andere bronnen zijn gebruikt, dan de bronnen die zijn vernoemd in de tekst en waarnaar is gerefereerd.

Het auteursrecht van deze master thesis berust bij de auteur. De auteur is verantwoordelijk voor de inhoud van dit document. De Erasmus Universiteit Rotterdam is alleen verantwoordelijk voor de educatieve begeleiding van deze master thesis en kan daarbuiten niet verantwoordelijk worden gehouden voor de inhoud van dit document.

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van mijn scriptie over native advertising. Met deze scriptie zal ik mijn master Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam afronden. Gedurende deze master werd mijn interesse voor nieuwe media bevestigd. Daarbij heb ik altijd al een passie gehad voor online marketing. Toen ik voor het eerst hoorde over native advertising wist ik dan ook meteen dat ik hier onderzoek naar wilde doen. De ontwikkelingen binnen het online media gebied gaan zo snel dat hier kansen liggen voor marketeers. Er is echter nog een groot kennis gat. Deze advertentievorm is namelijk zo nieuw dat er nog nauwelijks wetenschappelijk onderzoek naar is gedaan. Mijn onderzoek naar de acceptatie van native advertising op blogs was dan ook een hele uitdaging. Maar door wetenschappelijke inzichten te combineren met empirisch onderzoek, hoop ik een bijdrage te hebben geleverd aan de verdere ontwikkeling van dit jonge en uitdagende kennisgebied.

Ik dank in de eerste plaats mijn scriptiebegeleider Matthijs Leendertse. Hij heeft mij enorm geholpen door mij op de juiste momenten bij te sturen. Zijn begeleiding heeft ervoor gezorgd dat ik continu gedwongen werd kritisch te kijken naar mijn eigen werk om de kwaliteit van mijn thesis te verbeteren. Daarnaast wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor hun steun. Zij hebben mij steeds weer positieve energie gegeven om door te gaan. De afgelopen twee jaren van mijn master en pre-master zijn voorbij gevlogen. Het was een unieke ervaring en ik kijk er met veel plezier op terug. Tot slot wil ik dan ook de andere docenten van de Erasmus Universiteit bedanken voor de kennis die ik heb verworven en hun bijdrage aan mijn vakinhoudelijke en persoonlijke ontwikkeling.

Leonie Belderbos

Rotterdam, 20 juni 2014

Samenvatting

Vandaag de dag worden blogs steeds vaker ingezet voor marketingdoeleinden. Native advertising is een vorm van blogmarketing waarbij de advertentie geheel in de redactionele stijl en opmaak van het medium door de blogger gebracht wordt. Het doel van deze studie is om de acceptatiefactoren van native advertising op blogs in kaart te brengen. Naar aanleiding van theoretisch onderzoek zijn zes factoren opgesteld die mogelijk een rol konden spelen bij de acceptatie van native advertising op blogs. Dit zijn: het authentieke karakter van de blog, de band tussen de blogger en haar bloglezers, de context van het product, transparante communicatie over commerciële belangen, relevante content en tenslotte de rol van het beeldmateriaal. Deze factoren zijn vervolgens onderzocht in het empirische onderzoek. Voor dit empirische onderzoek zijn tien semigestructureerde diepte-interviews afgenomen onder bloglezers. De data-analyse leidde uiteindelijk tot een aantal duidelijke conclusies

Ten eerste is gebleken dat het authentieke karakter van blogs een belangrijke rol speelt wanneer bloggers zich inzetten voor commerciële doeleinden. Bloggers moeten geloofwaardig, objectief en kritisch zijn om hun authentieke karakter te behouden. Deze aspecten worden als zeer belangrijk ervaren door bloglezers. Ten tweede hebben bloggers een intieme band met hun lezers. De respondenten die regelmatig blogs bezoeken weten veel over de blogger en hebben vaak gemeenschappelijke interesses. Uit het theoretisch kader is gebleken dat deze factor ook een effect heeft op de merkherkenning en op de aankoopintentie. De resultaten uit het empirische onderzoek hebben aangetoond dat alle respondenten wel eens een product hebben gekocht dat door een blogger is aangeraden. Het blijkt echter wel dat bloggers transparant moeten communiceren over commerciële content. Dit zijn zij niet alleen verplicht, maar dit wordt ook als prettig ervaren door bloglezers. Zo kunnen bloglezers niet worden misleid. Daarbij moeten de producten die door de blogger worden gepromoot passen bij de context van de blog en de blogger moet expertise hebben over de producten. Uit het onderzoek is dan ook gebleken dat de blogger alleen geschikt is voor het promoten van producten uit de eigen branche. Ook wordt er door bloglezers veel waarde gehecht aan relevante en waardevolle content in native advertorials. Door unieke content te bieden kunnen lezers getrokken worden. Daarbij is het informerende aspect van de tekst belangrijk bij reviews en tutorials. Tenslotte spelen beelden een belangrijke rol op blogs. Bloglezers hechten met name veel waarde aan foto's in native advertorials. Filmpjes worden door de respondenten van het empirische onderzoek als minder belangrijk ervaren.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	9
1.1 Wetenschappelijke relevantie	9
1.2 Maatschappelijke relevantie	10
1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen	10
1.4 Opbouw thesis	11
2. THEORETISCH KADER	12
2.1 Ontwikkelingen in het marketinggebied	12
2.1.1 Van analoog naar digitaal	12
2.1.2 Content marketing	14
2.1.3 Native advertising	14
2.2 User experience en attitude	17
2.2.1 Attitude	17
2.2.2 Attitudeverandering	18
2.2.3 De invloed van het advertising design	19
2.3 Blogs	20
2.3.1 Wat zijn blogs?	20
2.3.2 Blogmarketing	21
2.4 De acceptatiefactoren van native advertising	23
2.4.1 Het authentieke karakter van blogs	23
2.4.2 Relatie tussen bloggers en bloglezers	24
2.4.3 De context	25
2.4.4 Transparantie	25
2.4.5 Relevante content	27
2.4.6 Beeldmateriaal	28
2.4.7 Conceptueel model	29
3. METHODE	30
3.1 Kwalitatief onderzoek	30
3.2 Dataset	31
3.3 Operationalisering	33

3.4 Analyse	36
3.5 Kwaliteit van het onderzoek	36
3.5.1 Betrouwbaarheid	36
3.5.2 Validiteit	37
3.5.3 Generaliseerbaarheid	37
3.5.4 Controleerbaarheid	37
3.6 Ethische overwegingen	38
4. RESULTATEN	39
4.1 Mediagebruik	39
4.2 Blogbezoek	40
4.3 Relatie met de blogger	41
4.4 Adverteren op blogs	44
4.5 Native advertising	46
4.6 De context	49
4.7 Het beeldmateriaal	50
4.8 Relevante content	52
4.9 Transparantie	53
4.10 Authenticiteit	54
5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	58
5.1 Conclusie	58
5.1.1 Authenticiteit	58
5.1.2 Relatie tussen bloggers en bloglezers	58
5.1.3 Context	59
5.1.4 Transparantie	59
5.1.5 Relevante content	59
5.1.6 Beeldmateriaal	59
5.2 Discussie	60
5.2.1 Beperkingen	60
5.2.2 Suggesties voor vervolgonderzoek	61
REFERENTIES	62

BIJLAGEN	68
Bijlage 1: Topiclijst	68
Bijlage 2: Dagelijks gebruik traditionele media	70
Bijlage 3: Dagelijks gebruik sociale media	70
Bijlage 4: Blogbezoek respondenten	71
Bijlage 5: Totaal overzicht acceptatiefactoren native advertising empirisch onderzoek	72

1. Inleiding

Tot voor kort waren radio, tv, tijdschriften en kranten de media die de marketingwereld domineerden. Deze situatie is drastisch veranderd door de komst van het internet. Vandaag de dag is dit medium uitgegroeid tot een van de belangrijkste spelers in de reclamewereld (Cho & Khang, 2006; Ha, 2008); alleen zijn consumenten online veel doelgerichter bezig dan bij het consumeren van traditionele media. Dit resulteerde in het fenomeen banner blindheid: hoe meer een uiting op een advertentie lijkt, hoe meer mensen deze zullen negeren (Owens, Chaparro & Palmer, 2011; Kuisma, Simola, Uusitalo & Oorni, 2010; Nielsen, 2007). Adverteerders zijn daarom op zoek gegaan naar andere creatieve manieren om aandacht te genereren en zo zijn native advertorials ontstaan. Dit zijn advertenties die qua vorm en opmaak (vrijwel) naadloos aansluiten op de redactionele content van het medium (Fox, 2013). De content van een native advertorial krijgt hierdoor meer aandacht van consumenten en het effect is groter. Native advertising wordt met name ingezet op blogs, omdat hiermee specifieke doelgroepen bereikt kunnen worden en doordat bloggers geschikt zijn om persoonlijke content te brengen. Bloggers worden dan verbonden met merken om producten te promoten. Dit past beter bij het karakter van het medium en sluit beter aan op de interesse van het publiek. Native advertising wordt door marketeers dan ook gezien als de toekomst van online adverteren (Behrens, 2014; Fox, 2013; Sas, 2013), maar adverteerders moeten meer inzicht krijgen in de factoren die van invloed zijn op de acceptatie van deze nieuwe advertentievorm.

1.1 Wetenschappelijke relevantie

Op het internet is al veel geschreven over blogs, maar in de academische literatuur zijn blogs een relatief nieuw verschijnsel. De studies die tot dusver zijn uitgevoerd naar de effecten en het inhoudelijke karakter van blogs zijn vrij algemeen (Blood, 2005; Bowman & Willis, 2003; Gill, 2004). Volgens Lawson-Border en Kirk (2005) zijn blogs wel steeds vaker het onderwerp van wetenschappelijk onderzoek en wordt er steeds meer gekeken naar de toepassing van blogs bij politieke, sociale en culturele kwesties. Ondanks de wereldwijde stijging van het aantal blogs concluderen Daems, Speelman en Ruetten (2013) acht jaar later opnieuw dat er nog nauwelijks wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar marketing op blogs. Volgens hen is het dan ook verrassend dat blogs, die zo een belangrijke plaats hebben veroverd op het internet, niet de overeenkomstige academische aandacht ontvangen. Uit de enkele onderzoeken die gedaan zijn is gebleken dat blogs zeer geschikt zijn voor marketingdoeleinden (Allsop, Basset & Hoskins, 2007; Kirby & Marsden, 2006), maar er is nog weinig aandacht besteed aan de ervaringen van bloglezers.

Daarbij is native advertising een geheel nieuw verschijnsel in de wetenschap. Wel is eerder onderzoek gedaan naar traditionele advertorials (Donaton, 1992; Ellerbach, 2006; Goodlad, Eadie, Kinnin, & Raymond, 1997; Kim, Pasadeos & Barban, 2001; Stout, Wilcox & Greeg, 1998). Native advertorials zijn eigenlijk advertorials in een online omgeving. Deze vorm van adverteren lijkt dan ook het meeste op de native advertorials zoals wij die vandaag de dag kennen.

1.2 Maatschappelijke relevantie

Het aantal blogs is wereldwijd gestegen van 36 miljoen in 2006 naar 181 miljoen aan het eind van 2011 (The Nielsen Company, 2012). Door de groeiende impact van blogs in het medialandschap zijn deze interessant geworden voor marketingdoeleinden. Dit onderzoek is echter niet alleen maatschappelijk relevant vanwege de wereldwijde stijging van het aantal blogs. De traditionele verdienmodellen van blogs zijn gebaseerd op advertentie-inkomsten via display advertising, maar deze inkomsten dalen (Fox, 2013). De consument heeft zichzelf namelijk aangeleerd om alles wat eruitziet als reclame automatisch te mijden (lees: bannerblindheid). Hierdoor zijn marketeers op zoek gegaan naar andere technieken om aandacht te trekken. Zo is er een groeiende vraag naar content marketing ontstaan. Native advertising wordt door marketingprofessionals gezien als de toekomst van het online adverteren (Behrens, 2014; Fox, 2013; Sas, 2013). Deze vorm van adverteren wordt in de praktijk dan ook al fanatiek toegepast zonder dat er enig wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar de werking van dit concept. Voor merken en bedrijven is het interessant om te weten hoe effectief native advertorials zijn en waar zij op moeten letten bij het inzetten van een online campagne via blogs. Bloglezers hechten namelijk waarde aan andere factoren dan adverteerders. Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan deze kennis binnen het online marketinggebied.

1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen

De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

Welke factoren spelen voor bloglezers een rol bij de acceptatie van native advertising?

Theoretische onderzoeksvragen:

De probleemstelling wordt geoperationaliseerd aan de hand van de onderstaande theoretische deelvragen:

- *Wat is native advertising?*
- *Wat zijn blogs?*
- *Hoe worden blogs ingezet voor marketingdoeleinden?*
- *Wat zijn attitudes en hoe worden de attitudes van bloglezers gevormd?*
- *Welke factoren zouden mogelijk een rol kunnen spelen bij de acceptatie van native advertising?*

Het concept native advertising zal worden afgebakend vanuit het online marketingveld en content marketing. Vervolgens zullen blogs, blogmarketing en de rol van bloglezers bij native advertising worden toegelicht. Aan de hand van het theoretisch kader zullen eerst de mogelijke acceptatiefactoren in kaart gebracht worden in een conceptueel model. In het empirische onderzoek zal het model onderzocht worden in de praktijk. Om te testen welke factoren een rol spelen bij de acceptatie van native advertising zullen er diepte-interviews gehouden worden met bloglezers. Daarbij zal worden onderzocht hoe zij native advertising op blogs ervaren en hoe deze manier van adverteren in de toekomst het beste kan worden ingezet.

1.4 Opbouw thesis

In het theoretisch kader zal de onderzoeksvraag aan de hand van bestaande literatuur worden afgebakend. De verschillende perspectieven zullen worden toegepast op native advertising en blogs om de mogelijke acceptatiefactoren in kaart te brengen. Deze factoren zullen vervolgens worden gebruikt in het empirisch onderzoek. De onderzoeksopzet zal verder worden toegelicht in het methodehoofdstuk. Hierin zal worden beschreven hoe het onderzoek is opgezet en welke stappen hiervoor zijn ondernomen. Vervolgens zullen de uitkomsten van het onderzoek worden besproken en geanalyseerd. Tenslotte vindt er een conclusie en een discussie van het onderzoek plaats. Hierin zullen de resultaten uit het empirisch onderzoek met de literatuur worden geconfronteerd. Er zullen ook implicaties voor de literatuur worden beschreven en tenslotte worden er suggesties gegeven voor vervolgonderzoek. Vanuit de verkregen inzichten zal er kritisch gekeken worden naar het conceptueel model. Dit model zal uiteindelijk dienen als naslagwerk. Zo kunnen adverteerders dit model in de toekomst gebruiken bij het inzetten van native advertising op blogs. Uiteindelijk zal dit model van meerwaarde zijn voor adverteerders, bloggers en bloglezers.

2. Theoretisch kader

Dit onderzoek naar de acceptatie van native advertising op blogs zal worden afgebakend aan de hand van de volgende theoretische concepten: ontwikkelingen in het marketing gebied, user experience en attitude, blogs en de mogelijke acceptatiefactoren van native advertising. Dit hoofdstuk begint met een omschrijving van de ontwikkelingen in het marketinggebied. Hierin zullen online adverteren, content marketing, native advertising en de rol van bloglezers worden toegelicht. Vervolgens zal er een definitie worden gegeven van blogs en zal het concept blogmarketing worden toegelicht. Tenslotte zullen de mogelijke factoren in kaart worden gebracht die een rol kunnen spelen bij de acceptatie van native advertising.

2.1 Ontwikkelingen in het marketinggebied

Gedurende de laatste twee decennia is het internet uitgegroeid tot een belangrijke speler in de reclamewereld (Cho & Khang, 2006; Ha, 2008). De eerste online advertentie werd geplaatst in 1994 (Berthon, Pitt, & Watson, 1996). Hierna volgden vele advertenties van verschillende formaten en contexten op het web. Hieronder zullen de ontwikkelingen in het marketinggebied worden besproken die uiteindelijk hebben geleid tot de komst van native advertising.

2.1.1 Van analoog naar digitaal

Tv-kijken, het lezen van een krant of tijdschrift en surfen op het web zijn activiteiten waarmee de gebruiker informatie en entertainment krijgt aangeboden in de vorm van tekst, beeld en/of geluid. De manier waarop de content wordt geconsumeerd is echter afhankelijk van het gebruikte medium. Nielsen (2007) maakt hierbij een onderscheid tussen lean-forward en lean-back media. In tegenstelling tot de traditionele media, zoals de krant en de tv, is het web een zogenaamd 'lean-forward' medium. Dit houdt in dat de consument doelgericht en actief bezig is (Nielsen, 2007). Bij tv-kijken is er juist sprake van een lean-back modus omdat dit een veel passievere activiteit is. De consument krijgt de content dan als het ware voorgeschoteld en wordt onbewust gedwongen om te blijven kijken (Drèze & Hussherr, 2003). Tegenwoordig wordt de consument voortdurend blootgesteld aan online advertenties, vaak zelfs in de vorm van meerdere advertenties op één pagina. Dit heeft een rommelige omgeving gecreëerd (Ha & McCann, 2008). Omdat de advertenties vaak niet relevant zijn heeft de consument zichzelf aangeleerd om alles wat eruitziet als reclame automatisch te mijden. Dit verschijnsel wordt ook wel 'banner blindheid' genoemd (Kuisma et al., 2010; Nielsen, 2007; Owens et al., 2011). De concurrentie van display advertising vindt plaats in een rommelige omgeving waarin de consument doelgericht bezig is met het zoeken van informatie en de advertenties meestal niet relevant voor de lezer zijn. Het trekken en behouden van de aandacht van

de consument is hierbij een grote uitdaging. Online advertenties zijn vaak onderscheidend ten opzichte van de redactionele inhoud, maar de perifere visie heeft de lezer geholpen om alles wat eruitziet als reclame te vermijden en zich in plaats daarvan te richten op hun huidige taak (Nielsen & Pernice, 2009). Een ander belangrijk aspect bij het vergelijken van online advertenties met tv-commercials is dat tv-commercials worden uitgezonden bij programma's met een gelijkwaardige doelgroep. Door het in kaart brengen van het surfgedrag biedt het web de mogelijkheid om advertenties nog specifiek af te stemmen op de wensen en behoeften van de individuele consument.

Er zijn diverse studies gedaan naar de aandacht van consumenten bij reclame in gedrukte media (Pieters & Wedel, 2007; Rayner, 2009). Advertenties in printmedia zijn vergelijkbaar met display advertising en banners omdat deze ook vaak "bandbreedte" moeten delen. Deze vormen moeten vaak concurreren met andere content op de pagina. Online reclame omvat dan ook zelden de volledige bandbreedte. Dit is echter niet het geval bij native advertorials omdat deze vaak centraal staan op de pagina en volledig zijn opgenomen in de redactionele content. Sociale media en blogs zijn volgens Weinberg (2009) dan ook ideaal voor het publiceren van content waarin de commerciële intentie niet direct zichtbaar is. Deze platformen helpen daarbij om de marketingboodschap op een effectieve manier te verspreiden door het direct bereiken van de juiste doelgroepen (Weinberg, 2009). Maar online advertenties werken alleen als ze relevant zijn voor de lezer en passen bij de content van de webpagina (Ha & McCann 2008; Kuisma et al., 2010).

Traditionele reclame is gebaseerd op een centrale controle van het bericht en massale verspreiding door middel van push marketing technieken (Rowley, 2004). Er vindt eenrichtingsverkeer plaats en de promotie wordt verzonden door de oorspronkelijke bron. Er is hierbij geen mogelijkheid voor de ontvanger om feedback te geven of waarde toe te voegen (Rowley, 2004). Het internet heeft de consumenten in staat gesteld om het voortouw te nemen en de interactie aan te gaan (Rowley, 2004). Peter en Donnelly (2002) en Dowling (2004) zien push en pull marketing als verschillende strategieën en stijlen van marketing. Bij push marketing is de activiteit met name gericht om het product te promoten en bij pull marketing zijn de marketingactiviteiten gericht op het creëren van belangstelling voor en verlangen naar het product. Truong en Simmons (2010) stellen dat gepushte digitale advertenties zoals pop-ups, banners en niet-gepersonaliseerde e-mail marketing worden gezien als opdringerig en een negatieve werking hebben op de merkassociatie. Truong en Simmons (2010) hebben daarbij aangetoond dat consumenten positieve merkassociaties ontwikkelen wanneer ze controle hebben over wat en wanneer ze informatie aangeboden krijgen via het internet. Marketingmanagers moeten volgens Truong en Simmons (2010) dan ook creatief zijn in een wereld waar consumenten de controle hebben. Volgens Sinha en

Rosenthal (2009) wordt push marketing gekenmerkt door een dominantie van het merk zelf, ontelbare advertenties en agressieve verkooptechnieken. Pull marketing vereist creativiteit, maar zet de klant daarentegen in beweging doordat hij zelf de voordelen van het product ontdekt. Deze redenering van pull marketing sluit aan op de marketingdefinitie van Drucker (1973). Volgens hem is marketing het zo aantrekkelijk mogelijk maken van producten dat ze zichzelf verkopen.

2.1.2 Content marketing

Mediabedrijven gebruiken content al jaren als hun corebusiness. Merken definiëren succes echter aan de hand van verkoop en zijn een agressievere marketing strategie gewend, maar een nieuwe markt vraagt om nieuwe verkooptechnieken. Zo is content marketing ontstaan. Volgens Pulizzi (2012) is content marketing het proces voor het creëren en distribueren van relevante en waardevolle inhoud om de aandacht van een specifieke doelgroep te trekken. De definitie van het Content Marketing Institute (2012) sluit zich hierbij aan. Volgens dit instituut draait het bij content marketing om het maken en verspreiden van waardevolle content gericht op een specifieke doelgroep om een waardevolle situatie te creëren. Lieb (2011) definieert content marketing als het aantrekken van de consument door middel van relevante, educatieve, behulpzame, meeslepende, boeiende en soms gemakkelijke informatie en volgens Rowley (2008) is content marketing het creëren en publiceren van content met als doel een relatie aan te gaan met de consument. Cohen (2011) sluit zich hierbij aan. Volgens haar is content marketing een overkoepelende term voor verschillende marketing formats waarbij content wordt gebruikt voor het bevorderen van interacties met de consument. Cohen (2011) is van mening dat content marketing consumenten nuttige informatie biedt om aankoopbeslissingen te nemen, het gebruik van het product te verbeteren en hen te vermaken. Deze advertentievorm wordt verspreid via derden (sociale media, blogs) en kan worden gelezen via diverse digitale apparaten zoals computers, tablets en smartphones (Cohen, 2011). Aan de hand van de definities van Cohen (2011), Lieb (2011) en Pulizzi (2012) kunnen we concluderen dat content marketing draait om het bieden van waardevolle en relevante informatie om een winstgevende situatie te creëren voor zowel het merk als de consument. Zo kan native advertising als een vorm van content marketing worden gezien.

2.1.3 Native advertising

Native advertising is een geheel nieuw domein, maar advertorials werden ook al gebruikt toen het internet nog helemaal niet werd ingezet als marketingkanaal. Een advertorial is namelijk een advertentie in de redactionele stijl en opmaak van het medium (Goodlad et al., 1997; Kim et al., 2001). Deze advertentievorm werd al gebruikt in printmedia. Zo toonden Stout et al., (1998) namelijk aan dat advertorials al populair waren in de jaren '80. Volgens Donaton (1992) is de inzet van deze reclame-uiting tussen 1980 en 1990 zelfs meer dan verdubbeld. Voor die tijd werden advertorials

met name door bedrijven ingezet om positieve berichten over zichzelf te promoten (Stout et al., 1998). Later werd deze vorm ingezet door diverse mediakanalen. Hieruit is een combinatie van reclame met een gesimuleerde redactionele tekst ontstaan. Ellerbach (2006) concludeerde dat advertenties die schreeuwen om aandacht juist averechts werken en advertorials werden door hem gezien als een smaakvol en effectief communicatiemiddel. Volgens Kim et al. (2001) kunnen advertorials het beste gezien worden als een vorm van sluikreclame. De meeste advertorials werden voorzien van een label waarmee duidelijk werd gemaakt dat het om een advertentie gaat, maar toch werd deze manier van adverteren volgens Kim et al. (2001) als onethisch gezien omdat de lezer wordt misleid. Advertorials werden destijds ook al bekritiseerd vanwege de vage scheidingslijn tussen redactionele en commerciële content omdat ze niet altijd even consequent werden gelabeld. Kim et al. (2001) hebben onderzoek gedaan naar de effectiviteit van advertorials. Zij toonden aan dat consumenten die gemakkelijker te verleiden zijn eerder een positieve houding ten opzichte van het merk creëren dan consumenten die zich bewuster zijn van het commerciële aspect.

In dit onderzoek zal gekeken worden naar advertorials op blogs. Dit worden native advertorials genoemd. Native advertorials zijn eigenlijk advertorials in een online omgeving. Omdat er nog geen wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar native advertising zal dit concept verder toegelicht worden aan de hand van gepubliceerde artikelen op gewaardeerde marketingplatformen. Zo zal het concept native advertising aan de hand van de inzichten van verschillende marketingexperts verder worden gedefinieerd. Volgens Sas (2013)¹ staat native advertising ook wel bekend als gesponsorde of branded content en Fox² definieert native advertising als: “advertorials (of: sponsored content) die qua vorm en opmaak (vrijwel) naadloos passen bij de redactionele content van het medium” (Fox, 2013: alinea 4). De definitie van Behrens³ sluit hierbij aan: “De essentie van native advertising is het plaatsen van een boodschap van de adverteerder binnen de redactionele context” (Behrens, 2014: alinea 3). Volgens Jacobi (2012)⁴ is native advertising een manier van online adverteren waarbij de adverteerder aandacht probeert te krijgen door het verstrekken van commerciële content in het kader van de ervaring van de gebruiker. Jacobi (2012) is van mening dat zowel de vorm als de functie volledig moeten aansluiten op de gebruikerservaring van de lezer. Uit de eerder genoemde definities van Behrens (2014), Fox (2013) en Jacobi (2012) kan worden afgeleid dat deze gesponsorde boodschappen binnen de stijl van het medium moeten passen. Als de inhoudelijke kwaliteiten ontbreken of niet goed aansluiten op de content van de site,

¹ Jonathan Sas is onderzoeksdirecteur van *de Broadbent Institute* en doet onderzoek naar het veranderende medialandschap (*TheTyee.ca*, 2013).

² Phileas Fox is directeur van online marketingbureau *Adfactor* (*MarketingFacts.nl*, 2013).

³ Berith Behrens is communicatieadviseur, mediatrainer en oprichter van *Selling PR & Communications* (*Emerce.nl*, 2014).

⁴ Ari Jacobi is oprichter en CEO van *Solve Media* (*AdAge.com*, 2012).

zal deze al snel als minder geloofwaardig worden ervaren door de lezers. Daarbij moeten de artikelen redactioneel relevant zijn. Dit vraagt om unieke content die voor elke native advertorial per website is afgestemd op een specifieke doelgroep (Behrens, 2014). Vervolgens kunnen de data die een native advertorial bevat, zoals kliks en links, gebruikt worden om te zien welke titels en content het beste rendement opleveren (Behrens, 2014). Aan de hand van deze gegevens kunnen er succesvolle native advertorials ontwikkeld worden.

De traditionele verdienmodellen van blogs zijn gebaseerd op advertentie-inkomsten via display advertising, maar deze dalen (Fox, 2013). Daarom zijn adverteerders en bloggers op zoek gegaan naar een geloofwaardige advertentieplek die naast relevante content ook legitimiteit kan brengen. Volgens Sas (2013) lijken native advertorials een reactie te zijn op de explosie van content marketing in de reclamewereld. Fox (2013) concludeert daarbij dat er al jaren sprake is van bannerblindheid. Dit verschijnsel werd ook eerder door Owens et al. (2011), Kuisma et al. (2010) en Nielsen (2007) vastgesteld. De content van een native advertorial zou volgens Fox (2013) meer aandacht krijgen van consumenten dan een gewone advertentie omdat deze niet direct als een advertentie wordt ervaren. Blogs hebben daarbij een vertrouwensrelatie met hun volgers en worden gezien als authentieke boodschappers (Lawson-Borders & Kirk, 2005). Bij native advertorials worden bloggers en merken met elkaar verbonden. Dit past beter bij het karakter van het medium en bij de doelgroep. Daarom wordt deze manier van adverteren tegenwoordig steeds vaker gebruikt.

Native advertorials bestaan vaak uit topiclijstjes, virals of serieuze content zoals reviews en tutorials (Fox, 2013). Bij native advertorials op blogs worden de producten door de blogger vaak gebracht als een persoonlijke aanbeveling in de vorm van een review. Sas (2013) concludeert dat er sprake is van een dunne lijn tussen commerciële content en public interest. Hieruit zijn discussies ontstaan omtrent redactie versus commercie, de objectiviteit van de inhoud en de herkenbaarheid voor de lezer. Als de lezer niet doorheeft dat het om een commerciële uiting gaat, schaadt dat in bepaalde mate de geloofwaardigheid van het medium (Fox, 2013). Dit werd eerder ook door Kim et al. (2001) geconcludeerd op basis van hun onderzoek naar advertorials. Maar als een native advertorial goed is uitgevoerd kan deze commerciële content zelfs een verrijking zijn voor het medium en een voordeel voor alle partijen. De lezer krijgt interessante content en de adverteerder krijgt meer aandacht voor zijn producten. Uit een onderzoek van Sharethrough (2013) in samenwerking met IPG Media Lab is gebleken dat consumenten gemiddeld 53 procent vaker keken naar native advertorials dan naar display advertenties. Daarbij was bij native advertorials de toegenomen aankoopintentie 18 procent hoger en de toegenomen affiniteit met het merk 9 procent hoger dan bij display advertenties. 32 procent van de respondenten zou een native advertorial delen met vrienden. Bij een display advertentie zou slechts 19 procent dit overwegen.

Native advertising kan worden gezien als een vorm van sluikreclame. Omdat advertorials, in tegenstelling tot gewone advertenties, bedoeld zijn om naadloos aan te sluiten op de redactionele inhoud, worden veel lezers misleid (Kim et al., 2001). Dit ethische vraagstuk speelt een grote rol binnen dit onderzoek. Volgens Sas (2013) is een transparante etikettering van commerciële content dan ook noodzakelijk omdat dit anders de geloofwaardigheid van de blogger aan zou kunnen tasten. Uit een onderzoek van de Online Publishers Association (2013) is gebleken dat integratie in het design van de website en content die aansluit op de reguliere redactiestroom de belangrijkste aspecten zijn van native advertising. Daarbij is vier van de vijf uitgevers van mening dat gesponsorde content gelabeld moet worden. De inzichten van Behrens (2014), Fox (2013), Jacobi (2012) en Sas (2013) zullen in dit onderzoek gebruikt worden om het onderzoek in een context te plaatsen en om de kwaliteit van native advertorials te kunnen beoordelen.

2.2 User experience en attitude

Marketeers hebben de bewuste intentie om consumenten te beïnvloeden. Dit doen zij door middel van reclame. Reclame kan een nieuwe houding creëren, maar ook bestaande attitudes versterken of veranderen. Kirby en Marsden (2006) concludeerden dat blogs ingezet kunnen worden voor verschillende marketingdoeleinden, zoals het verhogen van de verkoop, het genereren van interesse, het creëren van goodwill, het vormen van expertise of het stimuleren van de dialoog met consumenten. De attitude van de consument ten aanzien van het merk speelt hierbij een belangrijke rol. Uit diverse onderzoeken is namelijk gebleken dat de attitude ten aanzien van een merk een significantie invloed heeft op aankoopintentie (Homer, 1990; Keller, 1993; Teng & Laroche, 2007). In dit onderzoek zal de attitude van bloglezers over native advertising worden onderzocht.

2.2.1 Attitude

Er bestaan verschillende definities voor de term attitude. Volgens Ajzen (1991) is een attitude een negatieve of positieve gevoelsreactie ten aanzien van een stimulus. Deze attitude wordt gevormd aan de hand van twee factoren. Dit zijn de normatieve overtuigingen over hoe verwante personen verwachten dat je je in een omgeving gedraagt en de motivatie van een individu om aan deze verwachtingen te voldoen (Ajzen & Fishbein, 2000). In dit onderzoek is de attitude de houding van de consument voor de acceptatie van native advertising op blogs.

Lee en O'Connor (2003) en Schepers en Wetzels (2007) hebben aangetoond dat de subjectieve norm in een consumentenmarkt wordt bepaald door mond-tot-mond reclame. Consumenten gaan online op zoek naar informatie en reviews over producten. Blogs spelen een grote rol bij deze informatievoorziening. De attitude van een bloglezer wordt beïnvloed door het standpunt van de blogger (Lawson-Borders & Kirk, 2005). Omdat de lezers van de blogs een centrale

rol spelen binnen dit onderzoek, zal er gekeken worden naar de manier waarop de attitude van deze lezers wordt beïnvloed door native advertorials. Marketing gaat tegenwoordig niet meer alleen over de promotie van een product of een merk. De customer experience is een veel grotere rol gaan spelen (Singha, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). De consument moet het product of merk ervaren. De belangrijkste drijvende kracht achter deze veranderingen is de opkomst van content marketing. Daarbij hebben nieuwe technologieën het merken mogelijk gemaakt om een persoonlijke relatie op te bouwen met de consument.

2.2.2 Attitudeverandering

Attitudeverandering kan op twee verschillende manieren plaatsvinden. Petty en Cacioppo (1986) hebben het Elaboration Likelihood Model ontwikkeld om deze attitudeverandering in beeld te brengen. Deze verandering kan plaatsvinden via de centrale of de (indirecte) perifere route. Het uitgangspunt van deze theorie is de mate van informatieverwerking. Als de consument in hoge mate bereid is om de informatie tot zich te nemen zal deze beter verwerkt worden. In dit geval volgt de consument de centrale route. Bij de centrale route nemen consumenten een weloverwogen beslissing op basis van informatie die zij hebben ontvangen over het product. Zo kan een consument een positieve houding ontwikkelen over een bepaald product als hij hier veel positieve verhalen over heeft gehoord. De voor- en nadelen van het product worden zorgvuldig afgewogen. Het gaat hierbij voornamelijk om product gerelateerde kenmerken. De kwaliteit van de gebruikte argumenten in advertenties zijn hierbij van groot belang. De informatie moet bruikbaar zijn voor de consument.

Attitudeveranderingen via de centrale route zijn moeilijk te beïnvloeden, maar geven wel een goede indicatie voor het aankoopgedrag. Bij de (indirecte) perifere route is de mate van verwerking laag. De attitudevorming is dan het resultaat van omgevingsfactoren, die niet met het merk gerelateerd hoeven te zijn. De attitudeverandering is hier slechts tijdelijk en kan dus ook niet worden gezien als indicatie voor het consumentengedrag. Oppervlakkige kenmerken, de hoeveelheid argumenten die worden genoemd en de autoriteit van de bron spelen hierbij een rol. Als het merk en de omgeving waarin het product worden gepromoot in de smaak vallen bij de consument zal deze sneller overgaan tot een aankoop. Er is wel enige kritiek op dit model omdat consumenten er zich vaak niet bewust van zijn hoe hun attitudes worden gevormd. Maar bloglezers kunnen de content van een native advertorial dus zowel verwerken via de centrale als via de perifere route. Attitudes worden ook gevormd op basis van de sociale identiteit. De Social Identity Theory van Turner (1985) stelt dat mensen worden gevormd door hun persoonlijke en sociale identiteit. De persoonlijke identiteit van het individu bestaat uit persoonlijke interesses en de sociale identiteit wordt gevormd door groepskenmerken zoals het geslacht, educatie of het lidmaatschap van een bepaalde groep. Er is sprake van identificatie wanneer het individu zich aanpast aan de kenmerken van een bepaalde

groep. De blogger kan gezien worden als leider van een bepaalde groep met een gedeelde hobby. Bloglezers kopiëren het gedrag van de blogger om zich met de groep te kunnen identificeren.

In de marketingwereld wordt vaak gesproken over rationele versus emotionele reclameboodschappen. De rationele vorm wordt hierbij met name gebruikt bij advertenties voor producten en de emotionele vorm wordt vaker ingezet bij het verkopen van diensten (Albers-Miller & Stafford, 1999; Abernethy & Butler, 1992;). Daarbij is de effectiviteit afhankelijk van de mate waarin de ontvanger in staat is om de reclameboodschap te verwerken. Macinnis en Jaworski (1990) toonden aan dat rationele reclameboodschappen makkelijker worden verwerkt dan emotionele reclameboodschappen. Productkennis heeft ook invloed op de informatieverwerking van consumenten. Zo toonden Maheswaran en Sternthal (1990) aan dat een gedetailleerde verwerking van productinformatie afhankelijk is van de productkennis van de consument. Zogenaamde experts, met een hoog kennisniveau, zouden de reclameboodschap meer in detail verwerken dan consumenten met een laag kennisniveau over de productcategorie.

Online advertenties worden vaak gemeten aan de hand van de Click Through Rates (CTR) (Drèze & Hussherr, 2003), maar deze meting wordt door zowel Drèze en Hussherr (2003) als Hsieh en Chen (2011) bekritiseerd. Volgens hen is de CTR namelijk misleidend voor het meten van de bannereffectiviteit omdat online reclame ook het bewustzijn van de consument met het geadverteerde merk verhoogt zonder dat de consument hoeft te klikken op een advertentie. Lezers slaan advertenties onbewust op in het visuele geheugen en kunnen deze zo herinneren. Daarom is het volgens Drèze en Hussherr (2003) veel beter om te kijken naar het merkbewustzijn en de merkherkenning. Volgens Guo (2009) is het niet alleen relevant om te weten of de consument de advertentie heeft gezien maar ook of hij na het zien van de advertentie sneller geneigd is om een product aan te schaffen. Bij native advertising draait het om relevante en amuserende content, maar het uiteindelijke doel is het creëren van merkbewustzijn, merkherkenning en het verhogen van de aankoopintentie.

2.2.3 De invloed van het advertising design

De effectiviteit van een advertentie is afhankelijk van verschillende factoren. Zo classificeerden Percy en Rossiter (1980) een reclameboodschap aan de hand van de berichtstructuur, de inhoud van de boodschap en het medium dat de boodschap brengt. In de daarop volgende marketingonderzoeken werd er vaak gekeken naar deze kenmerken. De berichtstructuur heeft met name betrekking op de volgorde waarin bepaalde onderdelen worden gepresenteerd, de inhoud heeft betrekking op de productinformatie die wordt gegeven en het medium slaat in dit onderzoek op de blogger die de native advertorial publiceert. In dit onderzoek zal er ook gekeken worden naar het effect van het advertising design. Daarom zullen hieronder een aantal belangrijke aspecten worden toegelicht.

Uit het onderzoek van Percy en Rossiter (1980) is gebleken dat opvallende punten als eerst worden behandeld om de aandacht van de lezer te trekken. Rossiter (1981) concludeerde een jaar later dat een korte advertentiekop meer aandacht trekt dan een lange kop en volgens Holbrook en Lehmann (1980) heeft de effectiviteit van een advertentie met name te maken met de frequentie waarin de merknaam wordt genoemd. Het is alleen de vraag of deze bevindingen ook een rol spelen bij de effectiviteit van native advertorials omdat het hier gaat om een indirecte manier van adverteren. De visuele aandacht van advertenties hangt ook af van de overige hoeveelheid reclame op de desbetreffende website aangezien deze advertenties rechtstreeks met elkaar concurreren (Ha & McCann, 2008). Andere factoren zijn de context van de site, de advertentie-inhoud, de frequentie van de blootstelling, de individuele behoeften en het niveau van betrokkenheid van de consument (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). Volgens Kuisma et al. (2010) wordt het navigatiegedrag van de consument op een website direct beïnvloed door de doelstelling van de consument op dat moment. Eerdere studies hebben aangetoond dat de visuele aandacht voor advertenties groter is als de consument aan het rondsurfen is dan wanneer hij doelgericht aan het zoeken is (Pieters & Wedel, 2007).

2.3 Blogs

Blogs zijn vandaag de dag ontzettend populair en hierdoor zijn ze een grote rol gaan spelen als marketingkanaal. Binnen dit onderzoek zal er gekeken worden naar advertorials op blogs. Maar voordat er gekeken wordt naar de advertentiemogelijkheden van blogs, zal het concept blogs eerst worden uitgelicht.

2.3.1 Wat zijn blogs?

Blogs worden vaak gedefinieerd als online dagboeken waar informatie elektronisch wordt geplaatst, regelmatig wordt bijgewerkt, gepresenteerd in omgekeerde chronologische volgorde (Blood, 2002; Bowman & Willis, 2003; Keren, 2004). Deze definitie zal ook in dit onderzoek gebruikt worden om het begrip blogs af te bakenen. Aan deze definitie kan dan worden toegevoegd dat blogs vaak een functie hebben om te reageren en dat een blog een archief bevat met de in het verleden geplaatste content (Gill, 2004). Het is moeilijk om één specifieke definitie voor blogs te geven omdat blogs verschillende doeleinden en thema's kunnen hebben. Deze thema's trekken lezers aan die geïnteresseerd zijn in dat specifieke gebied. Daarom kan bloggen als begrip beter gedefinieerd worden aan de hand van de structuur dan door het type blog of de content (Kirby & Marsden, 2006). Farrel en Drezner (2008) sluiten zich hierbij aan. Volgens hen hebben blogs maar één ding gemeen en dat is hun format. Daarbij zijn er kleine blogs met een select publiek en blogs met duizenden volgers. Zo zijn er zogenaamde 'A-list blogs'. Dit zijn de bekendste blogs die veel worden gelezen en ook worden aangehaald in de media (Herring, Scheidt, Wright & Bonus, 2005). Een ander kenmerk van

blogs is het plaatsen van links naar andere blogs of webpagina's van traditionele bronnen. Dit wordt ook wel 'hyper linking' genoemd. Hier zijn blogs groot mee geworden. Traditionele blogs waren gebaseerd op links als een soort voorselectie op het web om lezers door te verwijzen naar interessante sites (Blood, 2002). Wat begon als een middel voor web ingenieurs om informatie over de nieuwste technologie met elkaar te delen, werd al snel een van de belangrijkste vormen om openbaar informatie te delen. De snelle toename van het aantal blogs is volgens Miller en Shepherd (2009) te verklaren doordat het heel eenvoudig is om een blog te beginnen. Het maken van blogs ligt nu ook in het bereik van technisch minder begaafde personen.

Volgens Du en Wagner (2006) is het succes van een blog afhankelijk van de content, technologische en sociale waarden. Onder de content wordt verstaan: het type informatie dat wordt aangeboden, de frequentie waarmee de content gepost wordt, de presentatie en de organisatie van de blog. Met de technologische waarden wordt de gebruiksvriendelijkheid van blogs bedoeld en de sociale waarden hebben betrekking op de verbondenheid van de blogger met haar lezers (Du & Wagner, 2006). Al deze factoren hangen met elkaar samen. Bloggers moeten er naar streven om de intrinsieke motivatie, nieuwsgierigheid en exploratie van hun lezers te verhogen. Volgens Hsu en Lin (2008) moet de homepage van een blog er niet alleen leuk en fris uitzien, maar moet deze ook interessante en amuserende informatie bevatten. Er moet voortdurend vernieuwende content gecreëerd worden. Grote merken sluiten zich daarbij het liefst aan bij succesvolle blogs met veel volgers zodat ze een grote doelgroep kunnen bereiken. Het is dan ook van belang dat de blog professioneel oogt en dat de blogger regelmatig nieuwe content produceert om lezers te blijven trekken.

2.3.2 Blogmarketing

Blogs worden al jaren gebruikt voor commerciële doeleinden. Jarvis (2006) concludeert dat er door merken op blogs wordt geadverteerd in de vorm van persoonlijke ervaringen van bloggers, blogreclame (merkinformatie gescheiden van de blogposts) of blogsporing (merkinformatie geïntegreerd in de blogposts). Op deze laatste vorm is native advertising gebaseerd. De populariteit van user-generated content heeft geleid tot grote veranderingen in de marketingbranche. De kracht van mond-tot-mond reclame neemt toe en dit heeft een zeer sterke invloed op de merkbeleving van consumenten (Allsop, Basset & Hoskins, 2007). Blogs zijn hier het ultieme voorbeeld van.

Blogmarketing speelt een grote rol binnen dit onderzoek. Blogs worden dan gebruikt om een merk of product te promoten. Hiervoor kunnen blogs ingezet worden voor verschillende marketingdoeleinden, zoals het verhogen van de verkoop, het genereren van interesse, het creëren van goodwill, het vormen van expertise of het stimuleren van de dialoog met consumenten (Kirby & Marsden, 2006). Native advertising kan voor al deze doeleinden worden ingezet.

Blogs zijn vergelijkbaar met andere media, alleen hebben blogs een groter vermogen om een relatie met de gebruiker te onderhouden (Kaplan & Haenlein, 2010). Daems et al. (2013) concluderen dat bloggers het publiek interactief kunnen betrekken door hen aan te sporen om te reageren of deel te laten nemen aan acties. Volgens Kirby en Marsden (2006) draait het bij blogmarketing met name om het stimuleren van derden (bloggers) om positieve reviews te plaatsen. Een positieve relatie tussen de blogger en het merk is hierbij dus essentieel. Luxe merken, met name uit de cosmetica-industrie, hebben lange tijd een strategie gehad waarbij exclusiviteit voorop stond. Deze merken realiseren zich nu ook dat persoonlijke communicatie met consumenten veel effectiever is. Door middel van bloggers kunnen deze merken communiceren met hun doelgroepen. Zij kunnen hun producten daarbij laten testen en laten promoten door de blogger. Op deze manier voelt het voor de volgers als een persoonlijke aanbeveling. Volgens Singha et al. (2008) kan bloggen, in het kader van geïntegreerde marketingcommunicatie, worden gezien als een vorm van virale marketing. Er wordt namelijk ook gebruik gemaakt van sociale netwerken, user-generated content en interactiviteit om de boodschap te verspreiden. Als een blogger opvallende en interessante content publiceert is het goed mogelijk dat de lezers deze content zullen delen met hun online netwerk. Volgens Dobeles, Tobeles en Beverland (2005) moet een goede viral marketing campagne leuk, intrigerend en doelgericht zijn. Daarbij moet een viral volgens hen afkomstig zijn van een betrouwbare bron. In die zin is bloggen vergelijkbaar met virale marketing. Maar volgens Singha et al. (2008) is bloggen duurzamer en effectiever vanwege het interactieve en dynamische karakter.

Tenslotte wordt er door Guo (2009) een onderscheid gemaakt tussen interne en externe advertenties. Externe advertenties zijn advertenties waarmee het merk adverteert op een zogenaamde gastwebsite of externe blog. Het gaat hierbij om producten of diensten van derden. Het doel van de adverteerder is om aandacht te trekken, klikken te genereren en het achterlaten van een blijvende indruk van het merk. Bij intern adverteren maakt het merk gebruik van een eigen site. Op blogs wordt er gebruik gemaakt van beide vormen. Er zijn bloggers die alleen producten promoten die elders te koop zijn, maar er zijn ook bloggers die zelf producten verkopen op een eigen webshop. Guo (2009) heeft aangetoond dat consumenten advertenties van ongewenste producten of agressieve reclame als negatief ervaren. Dit is een nadeel voor zowel de adverteerder als de gastwebsite (Guo, 2009). Maar bij intern adverteren was er sprake van hetzelfde dilemma, omdat sites dan verwijzen naar lokale producten en aanbiedingen. Als er op de juiste manier geadverteerd wordt, zal dit niet alleen de verkoop te stimuleren maar ook goodwill creëren bij de consument. Hoewel externe advertenties steeds beter aansluiten op de vorm en context van de website bieden deze geen garantie voor het voorkomen van banner blindheid. Zo kunnen deze uiteindelijk ook leiden tot een negatief effect (Guo, 2009).

2.4 De acceptatiefactoren van native advertising

Om antwoord te geven op de centrale vraag zullen hieronder de factoren worden besproken die voor bloglezers mogelijk een rol kunnen spelen bij de acceptatie van native advertising op blogs.

2.4.1 Het authentieke karakter van blogs

Blogs worden gekenmerkt door hun authentieke karakter (Lawson-Borders & Kirk, 2005, McNeill, 2003; Thompson, 2003; Zhu & Tan, 2007). Bloglezers gaan er vanuit dat de informatie van de blogger eerlijk en oprecht is, maar bij native advertorials wordt de blogger beïnvloed door commerciële belangen. Dit zou het authentieke karakter van de blogger aan kunnen tasten.

Daems et al. (2013) concluderen dat blogs zeer democratisch van aard zijn omdat ze door iedereen geschreven kunnen worden en doordat de bloggers vrij zijn om te kiezen waar zij over schrijven. Volgens Winer (2003) kunnen blogs dan ook worden gezien als ongecensureerde stemmen van het volk. Blogs worden daarbij gekenmerkt door een persoonlijke stijl en een subjectieve, vaak intieme toon (Daems et al., 2013). De ervaringen die de blogger deelt met bloglezers creëren een gevoel van authenticiteit omdat het verhaal van de blogger verankerd is in werkelijke situaties die de lezers ook kunnen herkennen (McNeill, 2003). Lawson-Borders en Kirk formuleren dit als volgt: “Blogs have an aura of authenticity. Certainly, the campaigns have gotten so good at staging media events with great photos that campaigns tend to guide the media shots” (Lawson-Borders & Kirk, 2005: p.550). Volgens hen zit de aantrekkingskracht van bloggers in de vrijheid die zij hebben om zichzelf te uiten. De authentieke dialoog tussen de blogger en haar lezers bevordert de emotionele band tussen het merk en de consument. Maar het authentieke karakter van blogs zorgt er ook voor een ethische discussie omdat bloglezers worden misleid wanneer de blogger een product aanbeveelt waar hij eigenlijk voor betaald wordt (Zhu & Tan, 2007).

Authenticiteit is echter een moeilijk definieerbaar begrip. McNeil (2003) en Lawson-Borders en Kirk (2005) refereren authenticiteit aan de echtheid van het verhaal van de blogger. Lezers verwachten namelijk dat de blogger de waarheid verkondigt. In dit onderzoek gaat het niet zozeer om of de blogger zijn haar eigen mening geeft, want bij native advertising wordt deze mening beïnvloed door commerciële belangen, maar wel of de gepubliceerde content van de blogger als authentiek wordt ervaren door haar lezers. Bloggers streven ernaar om een geïdealiseerde versie van zichzelf te presenteren en bloglezers verwachten ook dat bloggers authentiek zijn (McNeill, 2003; Zhu & Tan, 2007). Daarbij concludeert McNeill (2003) dat bloggers door lezers als authentieker worden ervaren als zij kritischer zijn. Maar bloggers worden altijd gevormd en beïnvloed door verschillende factoren. Wat heel oprecht lijkt, hoeft niet altijd waar te zijn. Daarom kan er volgens Thompson (2003) het beste worden gekeken naar het informerende aspect van een tekst. De inzichten van Lawson-Borders en Kirk (2005), McNeill (2003), Thompson (2003) en Zhu en Tan (2007)

zullen gebruikt worden om de authentieke rol van de blogger bij native advertising te kunnen analyseren.

Deelvraag 1: *In hoeverre heeft het authentieke karakter van de blogger invloed op de acceptatie van native advertorials?*

2.4.2 De relatie tussen bloggers en bloglezers

Bloggers hebben een intieme band met hun lezers (Chu & Kamal, 2008; Hsu & Lin, 2008; Li & Chignell, 2010; Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004; Van Noort, Antheunis & Van Reijmersdal, 2012). Nardi et al. (2004) hebben geconcludeerd dat de persoonlijke content verbondenheid creëert tussen de blogger en haar volgers. Het gaat hierbij om het documenteren van iemands leven, het verstrekken van commentaar en adviezen, het uiten van diep gevoelde emoties, het delen van ideeën en het vormen en onderhouden van een online community. Hsu en Lin (2008) hebben daarbij aangetoond dat bloglezers een positieve houding ontwikkelen ten opzichte van de blog als zij zich kunnen identificeren met de online community en Li en Chignell (2010) concluderen dat bloglezers zich significant meer aangetrokken voelen tot bloggers met dezelfde persoonlijkheidskenmerken. Tenslotte is het aan de bloggers om lezers te stimuleren hun meningen te delen of om een reactie te plaatsen. Doordat bloggers en bloglezers de interactie met elkaar aan gaan zal er een sterker gevoel van gemeenschap gecreëerd worden (Hsu & Lin, 2008).

De relatie van de blogger met haar volgers speelt met name een grote rol bij native advertising omdat de blogger producten moet aanbevelen aan haar lezers. Uit het onderzoek van Lassus en Mercanti-Guerin (2013) is gebleken dat consumenten producten sneller aanschaffen als ze het gevoel hebben dat ze de blogger die het product aanprijst kennen. Het zou dan sneller voelen als een persoonlijke aanbeveling dan een anonieme vorm van reclame. Volgens Zhu en Tan (2007) wordt blogmarketing door lezers ervaren als een persoonlijke ervaring die de blogger wil delen met haar volgers. De lezers krijgen de content op een intieme, vriendelijke en relatief informele manier aangeboden, waardoor ze waarschijnlijk niet beseffen dat het om een marketingboodschap gaat (Zhu & Tan, 2007). Chu en Kamal (2008) hebben daarbij aangetoond dat de betrouwbaarheid van een blogger een positief effect heeft op de merkattitude van lezers. Een intiemere relatie leidt hierbij tot een positievere houding van de consument ten opzichte van het merk. Ook Van Noort et al. (2012) concluderen dat de band tussen de zender en de ontvanger een belangrijke rol speelt bij de perceptie. Deze studie toont aan dat een sterke band tussen de ontvanger en de zender een positieve invloed heeft op de houding van de ontvanger ten opzichte van het merk en de campagne. In dit geval is de ontvanger ook sneller geneigd om de campagne door te sturen naar zijn online netwerk (Van Noort et al., 2012).

Door de stijgende populariteit van blogs kunnen bloggers uitgroeien tot beroemdheden. Beroemdheden worden al jarenlang ingezet voor reclamedoeleinden (Erdogan & Baker, 2000; Kamins, 1990; Rojek, 2001; Till & Busler, 1998). Rojek (2001) richt zich in zijn publicatie op de rol van het charisma van een beroemdheid. Charisma is een sterke persoonlijke aantrekkingskracht die iemand uitoefent op andere mensen en die wordt ervaren als een bepaalde uitstraling (Rojek, 2001). Bloggers moeten charisma hebben om dagelijks duizenden volgers te trekken. Daarbij hebben bloglezers het gevoel dat de blogger een intieme vriend is. Deze intieme relatie speelt een grote rol wanneer bloggers zich inzetten voor commerciële doeleinden. Zo toonden Percy en Rossiter (1980) aan dat de aantrekkingskracht van een reclameboodschap meer wordt beïnvloed door de bron in plaats van door het bericht zelf. De lezer zou volgens hen namelijk sneller worden overtuigd als de boodschap wordt gebracht door een geloofwaardige woordvoerder. De intieme band die de blogger heeft met zijn publiek speelt hierbij een grote rol. Volgens Zhu en Tan (2007) zien bloglezers de blogger namelijk niet als een woordvoerder maar als een gewone consument. Hierdoor heeft de blogger meer overtuigingskracht dan professionele acteurs die producten aanbevelen.

Deelvraag 2: In hoeverre heeft de relatie tussen de blogger en bloglezers invloed op de acceptatie van native advertorials?

2.4.3 De context

Bloggers moeten een specifieke link hebben met het product dat zij promoten (Zhu & Tan, 2007). Dit wordt ook geconcludeerd in studies die gefocust zijn op 'product placement'. Zo toonden Williams, Petrosky, Hernandez en Page (2011) aan dat het imago van het product of merk moet passen bij de inhoud van het medium. Het product moet passen bij de interesse van de doelgroep, anders kan dit het imago van zowel het medium als van het product schaden (Williams et al., 2011). Bij product placement worden gesponsorde producten met merknamen in beeld gebracht zonder dat het tegenover de kijker vaak duidelijk is dat het om reclame gaat (Williams et al., 2011). Net als product placement, kunnen advertorials worden gezien als een vorm van sluikreclame (Kim et al. 2001). Dat het product moet passen bij de context van het medium blijkt ook uit eerdere studies die zich hebben gericht op 'celebrity endorsement'. Celebrity endorsement is het koppelen van een bepaald gezicht aan een bepaald product, merk of dienst (Erdogan en Baker, 2000). Omdat bloggers gezien kunnen worden als beroemdheden, is het relevant om deze bevindingen in kaart te brengen. Deze studies tonen aan dat de beroemdheid een bepaalde link moet hebben met het product dat gepromoot wordt. Volgens Erdogan en Baker (2000) moet er een sterke en positieve associatieve link tussen het merk en de beroemdheid gecreëerd worden om waarde aan het merk toe te voegen. Goldsmith, Lafferty en Newell (2000), Kamins (1990) en Till en Busler (1998) concludeerden dat een beroemdheid pas geloofwaardig is als hij een bepaald verband heeft met het product dat hij

promoot. Bloggers zijn dus alleen geloofwaardig als zij een bepaald verband hebben met het product dat zij promoten. Goldsmith et al. (2000) toonden daarbij aan dat dit verband invloed heeft op de houding van de consument ten opzichte van het product en op de aankoopintentie. Tenslotte moet de woordvoerder volgens Till en Busler (1998) en Zhu en Tan (2007) expertise hebben op het gebied van het product dat hij aanprijst. De consument is zelf in staat om een onderscheid te maken tussen hoge en lage deskundigheid. Zhu en Tan (2007) hebben aangetoond dat de expertise van de woordvoerder invloed heeft op de overtuigingskracht. Een woordvoerder die geen sterke relatie heeft met de branche is minder geloofwaardig. Volgens Till en Busler (1998) wordt de expertise van de woordvoerder door consumenten als belangrijker ervaren dan de fysieke aantrekkingskracht. Uit de bovengenoemde onderzoeken kunnen we concluderen dat bloggers alleen geschikt zijn voor het promoten van producten uit hun eigen branche.

Deelvraag 3: In hoeverre vinden bloglezers het belangrijk dat de producten passen bij de context van de blog?

2.4.4 Transparantie

Bloggers moeten transparant communiceren over commerciële content. Als de advertorial goed aansluit op de context van de website is het voor de lezer namelijk moeilijker om de reclame te onderscheiden van de inhoud van de pagina (Nielsen & Pernice, 2009). Eerder werd al geconcludeerd dat advertorials een vorm van sluikreclame zijn (Kim et al., 2001). Er is namelijk sprake van gemaskeerde redactionele content omdat deze vorm door de lezers niet direct wordt ervaren als een standaard advertentie. Het is moreel rechtvaardig als het gaat om intern adverteren, maar bij extern adverteren kan dit ook als onethisch worden gezien omdat de consument het gevoel heeft een echte aanbeveling van de blogger te lezen terwijl de blogger zichzelf feitelijk inzet voor commerciële doeleinden. De native advertorial wordt gelezen als een persoonlijke aanbeveling van de blogger. Op deze manier kunnen lezers beter worden overtuigd, maar hier ontstaat ook een ethisch vraagstuk omdat lezers worden misleid (Kim et al., 2001; Zhu & Tan, 2007). Volgens Nielsen en Pernice (2009) kan extern adverteren dan ook afbreuk doen aan het vertrouwen van zowel het gepromote merk als de site die zich hiervoor leent. De vertrouwensband tussen de blogger en haar lezers zou dus kunnen worden aangetast als de blogger niet transparant communiceert over commerciële content. Van Reijmersdal, Tutay en Boerman (2013) hebben daarbij geconcludeerd dat de merkherkenning toeneemt wanneer er openlijk wordt gecommuniceerd over brand placement. Deze transparantie leidde niet tot een kritischere houding van de consument. Aan de hand van dit onderzoek kunnen we concluderen dat transparantie een positief effect heeft op de merkherkenning. De vraag is of dit ook geldt bij native advertising omdat Van Reijmersdal et al. (2013) onderzoek hebben gedaan naar brand placement en disclosure in tv-series. De kern van native

advertising is namelijk dat de advertorial zo volledig mogelijk aan moet sluiten op de redactionele content waardoor er vaak niet over commerciële belangen wordt gecommuniceerd. Kim et al. (2001) concludeerden dat transparante communicatie essentieel is bij advertorials en Sas (2013) was van mening dat er ook transparant gecommuniceerd moet worden in native advertorials. Ondanks dat bloggers per 1 januari 2014 door Stichting Reclame Code (2013) verplicht zijn gesteld om te vermelden wanneer het om betaalde sponsoring gaat, is er bij native advertising sprake van een vage scheidingslijn tussen commercie en public interest (Sas, 2013). Bloggers hanteren momenteel namelijk allemaal hun eigen transparantie regelingen. De commerciële uitingen zijn hierdoor vaak nauwelijks te onderscheiden van de redactionele content doordat ze gebracht worden als een persoonlijke aanbeveling van de blogger. Dit is het succes van native advertorials, maar dit kan ook verwarring veroorzaken bij bloglezers.

Deelvraag 4: In hoeverre heeft een transparante communicatie over gesponsorde content invloed op de acceptatie van native advertising op blogs?

2.4.5 Relevante content

Relevante content is essentieel voor het succes van een native advertorial. Hsu en Lin (2008) toonden eerder aan dat er op blogs voortdurend vernieuwende, interessante en amuserende content gecreëerd moet worden om lezers te trekken. Daarbij wordt native advertising gezien als een vorm van content marketing. Cohen (2011), Lieb (2011) en Pulizzi (2012) concludeerden eerder dat content marketing draait om het creëren van waardevolle en relevante informatie om een winstgevende situatie te creëren voor zowel het merk als de consument. Pullizzi (2012) legt de focus op relevante en waardevolle inhoud en Lieb (2011) voegt hieraan toe dat de content niet alleen relevant moet zijn maar ook educatief, behulpzaam, meeslepend, boeiend en vermakelijk. Op deze manier kan de lezer geamuseerd en overtuigd worden. Volgens Pullizzi (2012) is storytelling niet alleen essentieel om consumenten te trekken, maar ook om de interesse van consumenten te behouden. Content marketing is namelijk een vorm van pull marketing, waarbij de consument door het lezen de voordelen van het product ontdekt (Truong & Simmons, 2010). Volgens Thomson (2003) draait het bij content marketing om gedetailleerde en informatie georiënteerde communicatie. Zo is het van belang dat de bloglezer na het lezen van de advertorial weet hoe het product werkt en waar het verkrijgbaar is. Aan de hand van de bovengenoemde bronnen is de verwachting dat een native advertorial relevante en waardevolle content moet bevatten om geaccepteerd te worden door bloglezers.

Deelvraag 5: In hoeverre heeft relevante content invloed op de acceptatie van native advertorials op blogs?

2.4.6 Het beeldmateriaal

Foto's en filmpjes zijn bepalend voor het succes van native advertorials. Hsu en Lin (2008) toonden namelijk eerder aan dat het visuele aspect een belangrijke rol speelt op blogs.

Bij native advertorials bevelen bloggers producten aan en dit kunnen zij alleen maar doen door gebruik te maken van beeldmateriaal. Er is echter nog geen wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de toegevoegde waarde van beelden bij native advertorials maar wel naar beeldmateriaal in gewone advertenties.

Zo wordt er door Kruisma et al. (2010) geconcludeerd dat bewegende advertenties meer aandacht trekken dan statische advertenties. Uit de studie van Drèze en Hussherr (2003) is echter gebleken dat animaties de visuele aandacht van de consument niet direct vergroten als consumenten doelgericht bezig zijn. Tavassoli (2008) stelt zelfs dat animaties de lezer zelfs kunnen irriteren. Dit is waarschijnlijk niet het geval bij native advertorials omdat de beelden hier vaak een informatieve functie hebben. Door Nielsen (2003) werd een duidelijk onderscheid gemaakt tussen advertenties die alleen beeld of tekst met hyperlinks bevatten. Hij concludeerde dat advertenties waarin de tekst domineerde effectiever waren dan advertenties met beeld. Een groot voordeel van tekstadvertenties is dat deze door de lezer als serieuzer worden ervaren. In een boodschap kan namelijk worden verteld hoe de consument kan profiteren van het desbetreffende product (Nielsen, 2003). Hierbij moet worden opgemerkt dat er in 2003 nog nauwelijks gesproken werd over het fenomeen bannerblindheid en de consument was nog niet getraind om dergelijke advertenties te vermijden. Zo toonden Owens et al. in 2011 aan dat er bij tekstadvertenties net zoveel sprake was van bannerblindheid als bij beeldende advertenties. De onderzoeken van Nielsen (2003) en Owens et al. (2011) richtten zich echter alleen op gewone advertorials en niet op native advertorials. Nielsen en Pernice (2009) concludeerden dat advertenties met een foto en aparte tekst meer aandacht trekken wanneer de tekst geïntegreerd was in het beeld. Een mogelijke reden hiervoor is dat advertenties er dan meer als redactionele content uit zouden zien. Als het beeld wordt gescheiden van de tekst sluit dit namelijk beter aan op de pagina-inhoud. Deze advertentievorm lijkt al meer op de native advertorial zoals wij deze vandaag de dag kennen. Het is alleen de vraag of deze bovengenoemde aspecten ook een effect zullen hebben op native advertising omdat deze vorm van adverteren volledig aansluit op de redactionele content van het medium.

Deelvraag 6: In hoeverre speelt het beeldmateriaal een rol bij de acceptatie van native advertorials op blogs?

2.4.7 Conceptueel model

Op basis van het theoretisch kader is een model ontwikkeld waarin alle factoren in beeld zijn gebracht die mogelijk een rol kunnen spelen bij de acceptatie van native advertising op blogs.



Model 2.1. De acceptatiefactoren van native advertising op blogs

3. Methode

In deze methodebeschrijving zal worden aangegeven hoe de vraagstelling aan de hand van een kwalitatief onderzoek is onderzocht. Er vindt eerst een bespreking van de methode plaats. Vervolgens zullen de onderzoekseenheden worden besproken. Hierna zal worden toegelicht hoe de concepten uit het theoretisch kader zijn geoperationaliseerd en hoe deze zullen worden geanalyseerd. Ook zal de kwaliteit van het onderzoek worden beoordeeld aan de hand van de betrouwbaarheid, de validiteit, de generaliseerbaarheid en de controleerbaarheid. Tenslotte zullen de ethische overwegingen worden besproken die bij dit onderzoek komen kijken.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Om te onderzoeken welke factoren een rol spelen bij de acceptatie van native advertising zijn er semigestructureerde diepte-interviews gehouden met tien bloglezers. Een kwalitatieve benadering past het beste bij dit type onderzoek, omdat een kwantitatief onderzoek weinig kan zeggen over de manier waarop native advertising wordt ervaren door bloglezers en wanneer zij deze advertentievorm zullen accepteren op blogs. Kwalitatief onderzoek wordt gevormd door interpretaties en betekenissen. Mensen reageren verschillend op vragen en daarbij is er vaak sprake van meerdere variabelen die onderling samenhangen. De kern van interpretatief onderzoek is het begrijpen van de wereld vanuit het perspectief van de onderzochte personen (Gilbert, 2008). Dit vergt een open houding van de onderzoeker. Daarbij maakt een semigestructureerd interview het mogelijk om gericht informatie te verkrijgen, maar heeft de onderzoeker ook de mogelijkheid om dieper in te gaan op antwoorden (Gilbert, 2008). De respondent is dus niet vrij in de keuze van onderwerpen, maar wel vrij om antwoord te geven. Zo kan er diepgaande en gedetailleerde informatie verkregen worden.

Door gebruik te maken van de bestaande literatuur over de verschillende concepten zijn proposities ontwikkeld, die vervolgens empirisch onderzocht zijn. Zo zijn er aan de hand van bestaande theorieën en inzichten factoren opgesteld die mogelijk een rol kunnen spelen bij de acceptatie van native advertising op blogs. Deze factoren zijn vervolgens onderzocht in de interviews. Door de theorie te koppelen aan empirisch onderzoek zal er een zo volledig mogelijk antwoord gegeven kunnen worden op de onderzoeksvraag. Aan de hand van de verkregen informatie zal het conceptueel model worden herzien.

3.2 Dataset

De populatie van dit onderzoek betreft actieve bloglezers. Met populatie wordt de groep bedoeld waarover men in het onderzoek een uitspraak wil doen (Gilbert, 2008). Farrel en Drezner (2008) concludeerden eerder dat er veel verschillende type blogs zijn en dat blogs alleen het format met elkaar gemeen hebben. Deze blogs hebben verschillende doelgroepen en zijn moeilijk met elkaar te vergelijken. Daarom is er in dit onderzoek specifiek gekozen voor beautyblogs.

Dit type blog loopt voorop op het gebied van native advertising. Volgens Mirck (2013) komt dit doordat beauty-, fashion- en lifestylebloggers veel invloed hebben op het koopgedrag van hun volgers. Beautyblogs hebben in de cosmeticabranche vandaag de dag misschien wel meer invloed dan magazines. Bloggers kunnen sneller nieuws verspreiden en door dagelijkse updates kan de blogger een vertrouwensband creëren met haar volgers (Hsu & Lin, 2008; Li & Chignell, 2010). We zien dan ook dat beautyblogs sterk groeien. De vijf grootste beautyblogs in Nederland zijn *Beautygloss.nl* met zo'n 100.000 unieke bezoekers per dag (Feakistova, 2014), gevolgd door *Beautylab.nl* met ongeveer 55.000 unieke bezoekers per dag (Verbon, 2014) en *Misslipgloss.nl* met zo'n 45.000 unieke bezoekers per dag (Schultz, 2014). Hierna volgen *VeraCamilla.nl* met ongeveer 30.000 unieke bezoekers per dag (Camilla, 2014) en *Beautyscene.nl* met 17.000 unieke bezoekers per dag (Zwiers, 2014). Beautybloggers worden inmiddels gezien als erkende specialisten in de beautywereld. Deze bloggers zijn de influencers van hun volgers. Zij bepalen wat de trends zijn. Daarbij hebben beautyblogs een interessante doelgroep. Dit zijn vrouwen tussen de 15 en 30 jaar (Grant, 2013). Online marketing bureau *Adfactor* voegt hieraan toe dat beautybloglezers vaak middelbaar tot hoog opgeleide vrouwen zijn (Fox, 2014). Deze relatief jonge doelgroep maakt veel gebruik van digitale middelen en sociale media om de blogs te kunnen volgen en aanbevelingen te kunnen delen met hun netwerk. De respondenten voor dit onderzoek zijn geselecteerd aan de hand van dit bezoekersprofiel. Door middel van sociale media zijn zij op de hoogte gebracht van het onderzoek en vervolgens is er contact opgenomen met de tien beautybloglezers die als eerste een reactie hebben geplaatst om de deelname te bevestigen. Vervolgens zijn er afspraken ingepland voor de interviews.

In Tabel 3.1 zijn alle respondenten schematisch in kaart gebracht. De tien respondenten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt zijn middelbaar tot hoogopgeleide vrouwen tussen de 22 en 26 jaar oud die regelmatig beautyblogs lezen. De bezoekfrequentie loopt uiteen van dagelijks tot maandelijks. Zij volgen een hbo-opleiding (1), wetenschappelijke studie (6) of zijn werkend (3). In hun vrije tijd gaan ze graag uit, daarbij houden ze van sporten, lekker eten en winkelen. Toen alle respondenten geselecteerd waren en de interviews plaats hadden gevonden bleek dat 7 van de 10

respondenten een achtergrond in de media had. Het gaat hierbij om een media-gerelateerde studie, een stage bij een PR bureau of het hebben van een eigen blog. Dit was puur toeval, maar hier moet wel rekening mee worden gehouden bij het interpreteren van de resultaten. Het zou namelijk kunnen dat de respondenten met een media-gerelateerde achtergrond zich bewuster zijn van gesponsorde content op blogs. Er bleek echter geen verschil te zitten in de het bewustzijn van de respondenten met of zonder media achtergrond.

Naam	Leeftijd	Werk/studie	Vrijtijdsbesteding	Interesses
Respondent 1: Liesbeth van der Veen	22	werkend bij een energiemaatschappij	uitgaan, winkelen, reizen	beauty, reizen, lifestyle
Respondent 2: Lieke van Dam	22	student hbo rechten, werkend bij een bakker	uitgaan, paardrijden	beauty, eten
Respondent 3: Rosalinda van Bennekom	22	student Media en Journalistiek, werkend bij een supermarkt	uitgaan (naar de film, uit eten)	lifestyle, beauty, mode, actualiteit
Respondent 4: Julia Quik	22	student Pedagogische Wetenschappen (eigen blog)	bloggen, lekker eten, winkelen	eten, fashion
Respondent 5: Juliette Helming	25	werkend bij een communicatiebureau (eigen blog)	bloggen, sporten, koken, fotograferen	eten, sport, lifestyle, beauty en fashion
Respondent 6: Barbara Wilton	23	student Algemene Cultuurwetenschappen	sporten, uitgaan, lekker eten	beauty, lifestyle, fashion
Respondent 7: Carlien Schafthuizen	23	student Media en Journalistiek, stagiaire bij Deloitte	uitgaan, sporten, winkelen	lifestyle, cultuur, actualiteit, reizen
Respondent 8: Elyse van Zandvoort	21	student International Communication and Media, werkend bij een PR bureau	series kijken, uitgaan, blogs lezen	fashion, reizen, wonen, beauty, food
Respondent 9: Daphne de Groot	23	student rechten, werkend bij een partycentrum	uitgaan (naar de film) , werken	fashion, lifestyle
Respondent 10: Rachel de Koning	26	werkend bij een PR bureau (eigen blog)	uitgaan, winkelen, Internetten	fashion, food

Tabel. 3.1 Respondenten

3.3 Operationalisering

Aan de hand van het theoretisch kader zijn factoren geschetst die een rol zouden kunnen spelen bij de acceptatie van native advertising. Deze factoren zijn getoetst aan de hand van een topiclijst (zie bijlage 1). De eerste vragen (1 t/m 3) zijn puur voor het verkrijgen van persoonlijke gegevens. De respondent heeft hier de mogelijkheid gekregen om iets over zichzelf te vertellen. Indien nodig is er verder gevraagd naar de studie/werksituatie of de vrijetijdsbesteding. Vraag 4 t/m 8 zijn gericht op het mediagebruik. Het in kaart brengen van het mediagebruik is namelijk nodig om de kennis van de respondent met betrekking tot online adverteren en native advertising in kaart te brengen. Door middel van vraag 9 t/m 13 is er specifiek ingegaan op beautyblogs en de band tussen de bloglezer en de blogger. Zo toonden Hsu en Lin (2008) en Li en Chignell (2010) dat bloglezers zich meer aangetrokken voelen tot bloggers waarmee zij zich kunnen identificeren. Hiermee zal er ook gekeken worden naar de Social Identity Theory van Turner (1985) en naar de inzichten van Chu en Kamal (2008) en Van Noort et al. (2012) met betrekking tot de band tussen de blogger en bloglezers. Zij concludeerden eerder dat deze intieme band een positief effect heeft op de merkattitude. Aan de hand van deze vragen is er ook gekeken of de consument sneller geneigd is om een product aan te schaffen als hij het gevoel heeft de blogger te kennen zoals Lassus en Mercanti-Guerin (2013) dit vaststelden. Vraag 14 en 15 zijn gericht op de kritische houding van de blogger en in hoeverre bloglezers de mening van een blogger serieus nemen. Door middel van deze vragen is er gekeken naar de theorie van McNeill (2003) die concludeerde dat bloggers als authentieker worden ervaren als zij kritischer zijn. Vraag 16 t/m 18 zijn algemene vragen over adverteren op blogs. Drèze en Hussher (2003) lieten eerder zien dat het visuele geheugen het beste getest kan worden aan de hand van het merkbewustzijn en de merkherkenning. Er is aan de respondenten gevraagd wat zij van adverteren op blogs vinden en of zij merken kunnen noemen die op blogs adverteren. Vraag 21 t/m 25 zijn specifiek gericht op native advertising. Voorafgaand aan deze vragen is er een definitie gegeven van native advertising om het concept native advertising voor de respondenten te verduidelijken. Een advertorial is namelijk een advertentie die qua vorm en opmaak (vrijwel) naadloos aansluit op de redactionele content van het medium (Goodlad et al., 1997; Kim et al., 2001). Vervolgens is toegelicht dat native advertorials kunnen bestaan uit topiclijstjes, virals, reviews of tutorials (Fox, 2013). Hierna is een voorbeeld advertorial getoond van *Misslipgloss* zodat de respondenten zich een beter beeld konden vormen bij het concept native advertising. Het ging hierbij om een productreview van een nieuwe lijn van cosmeticamerk *Rituals*. Er is specifiek gekozen voor deze native advertorial, omdat dit de meest voorkomende vorm is op beautyblogs. Aan de hand van dit voorbeeld is er gevraagd wat de respondent opvalt en wat haar mening is over deze manier van adverteren. Vraag 22 en 23 gaan over de context van producten waarmee geadverteerd wordt.

Met deze vragen is gekeken of de respondenten van mening zijn dat het product moet passen bij de context van het medium zoals Erdogan en Baker (2000), Goldsmith et al., (2000), Kamins (1990), Till en Busler (1998), Williams et al. (2011) en Zhu en Tan (2007) dit vaststelden. Er is hen ook gevraagd wat een native advertorial succesvol maakt en wat de toegevoegde waarde is van beeldmateriaal in de vorm van korte filmpjes of foto's. Nielsen en Pernice (2009) toonden eerder namelijk het belang aan van de synergie tussen beeld tekst in een advertorial. Vervolgens is hen gevraagd welke rol de tekst speelt omdat Cohen (2011), Pullizzi (2012) en Lieb (2011) eerder lieten zien dat relevante en waardevolle content een grote rol spelen bij content marketing. Vraag 26 heeft betrekking op transparantie. Volgens Nielsen en Pernice (2009), Kuisma et al. (2010) en Zhu en Tan (2007) is transparantie over commerciële content namelijk van groot belang op blogs. Met deze vragen is er gekeken of de respondent waarde hecht aan een transparante communicatie van de blogger. Tenslotte is vraag 27 gebruikt om de rol van authenticiteit bij native advertising te testen. In het theoretisch kader hebben we namelijk kunnen lezen dat blogs een authentiek karakter hebben (Lawson-Borders & Kirk, 2005; McNeill, 2003; Thompson, 2003; Zhu & Tan, 2007). Eerder is al gebleken dat authenticiteit een moeilijk definieerbaar begrip is. Van Dale Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal definieert het begrip authentiek als "eigenhandig geschreven of gemaakt, niet vervalst, syn. echt, betrouwbaar, origineel" en authenticiteit als "het authentiek zijn, syn. echtheid" (Nederlandse Taalunie, 2005, deel 1: p.257). De nadruk wordt hierbij gelegd op de echtheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van het materiaal. In dit onderzoek is het concept authenticiteit getest door de bloglezers te vragen naar de geloofwaardigheid van de blogger. Vraag 28 is een afsluitende vraag die de respondenten in de mogelijkheid stelt om hun eigen visie te geven op de acceptatie van native advertising. Met deze vraag kan er gekeken worden aan welke factoren de respondenten het meeste waarde hechten en er kunnen er eventueel nog factoren aan het acceptatiemodel worden toegevoegd. De resultaten uit de interviews zullen uiteindelijk gezamenlijk antwoord kunnen geven op de centrale vraag van dit onderzoek. In Tabel 3.2 is de operationalisering van de factoren schematisch weergegeven.

Concept	Theorie	Operationalisering	Indicatoren
<i>Relatie tussen blogger en bloglezer</i>	Hsu & Lin (2008), Li & Chignell (2010), Lassus & Mercanti-Guerin (2013), Van Noord et al. (2012), Zhu & Tan (2007)	- Wat weet je over de blogger? - Hebben jullie dingen met elkaar gemeen? - In hoeverre neem je de mening van een blogger serieus?	De respondent heeft kennis over de blogger, heeft dingen met de blogger gemeen, neemt de blogger serieus, heeft weleens een product gekocht dat door een

		- Heb je wel eens een product gekocht dat door een blogger werd aangeraden?	blogger is aangeraden en alle overige uitspraken die de respondent doet over de band met de blogger
<i>Context</i>	Erdogan & Baker (2000), Goldsmith, Lafferty & Newell (2000), Kamins (1990), Till & Busler (1998), Williams et al. (2011), Zhu & Tan (2007)	- Moeten de producten passen bij het type blog?	Alle uitspraken die de respondent doet over de context van het product en de blog
<i>Beeldmateriaal</i>	Nielsen & Pernice (2009)	- Zijn foto's en filmpjes in advertorials belangrijk?	Alle uitspraken die de respondent doet over het beeldmateriaal
<i>Relevante content</i>	Cohen (2011), Pullizi (2012), Lieb (2011)	- Wanneer is de tekst voor jou waardevol?	Alle uitspraken die de respondent doet over de tekst
<i>Transparantie</i>	Nielsen & Pernice (2009), Kuisma et al. (2010), Nielsen (2007), Zhu & Tan (2007)	- Vind je het belangrijk dat bloggers transparant zijn wanneer zij zich inzetten voor commerciële doeleinden?	Alle uitspraken die de respondent doet met betrekking tot transparante communicatie over commerciële content
<i>Authenticiteit</i>	Lawson-Borders & Kirk (2005), Mc Neill (2003), Thompson (2003), Zhu & Tan (2007)	- Vind je het belangrijk dat een blogger kritisch is? - Hecht jij waarde aan de geloofwaardigheid van een blogger?	Alle uitspraken die de respondent doet over de authenticiteit, echtheid en/of de geloofwaardigheid van de blogger

Tabel 3.2. Operationalisering van de concepten

3.4 Analyse

Nadat alle interviews gehouden zijn heeft er een kwalitatieve data-analyse plaatsgevonden. De verkregen data uit het onderzoek zijn hierin geanalyseerd volgens de structuur van de theoretische concepten die de leidraad vormen van het onderzoek. De interviews zijn eerst getranscribeerd. Transcriberen is feitelijk het zeer gedetailleerd uitschrijven van teksten (Gilbert, 2008). Vervolgens zijn de interviews in drie fasen gecodeerd: open, gericht en selectief (Corbin & Strauss, 2008). In de exploratiefase is er gebruik gemaakt van een open codering. De onderzoeker is dan met name verkennend bezig. De antwoorden van de respondenten zijn hier per vraag met elkaar vergeleken. In de volgende fase zijn de transcripties selectief gecodeerd. Hierbij zijn de stukken opnieuw bekeken en zijn de relevante en minder relevante zaken voor het onderzoek van elkaar gescheiden (Corbin & Strauss, 2008). Alle antwoorden die relevant zijn voor het beantwoorden van de vraagstelling zijn vervolgens gelabeld en ondergebracht in categorieën. Indien mogelijk is er door middel van een weging aangegeven hoe zwaar de invloed van de factor bevestigd is. De resultaten zijn vervolgens geordend zodat er verbanden konden worden gelegd tussen de empirische en de voorspelde patronen. De categorieën die zijn ontstaan na het matchen van het empirische model met het theoretische model zullen uiteindelijk gevormd worden tot de acceptatiefactoren van native advertising.

3.5 De kwaliteit van het onderzoek

De kwaliteit van wetenschappelijk onderzoek wordt beoordeeld aan de hand van betrouwbaarheid, validiteit, generaliseerbaarheid en controleerbaarheid (Gilbert, 2008). Deze factoren zullen hieronder voor dit onderzoek worden toegelicht.

3.5.1 Betrouwbaarheid

'Betrouwbaarheid heeft betrekking op beïnvloeding van de waarnemingen door toevallige of niet-systematische fouten' (Boeije, 2005: p.281). De betrouwbaarheid wordt vergoot door resultaten niet over te laten aan het toeval. Met toeval wordt de kans op toevallige of systematische fouten bedoeld (Gilbert, 2008). Door gebruik te maken van een semigestructureerde topiclijst is de kans op dergelijke fouten zo ver mogelijk beperkt. De vragen zijn ook per respondent in dezelfde volgorde gesteld. Kenmerkend aan een semigestructureerd onderzoek is wel dat de onderzoeker zich flexibel opstelt en eventueel inspeelt op de situatie. Om het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken is er zo consistent mogelijk gewerkt. En om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen zijn er objectieve en open vragen gesteld. Daarbij zijn de interviews individueel afgenomen. De reden hiervoor is dat de respondenten elkaar niet konden beïnvloeden. De bovengenoemde aspecten zullen de betrouwbaarheid van het onderzoek aanzienlijk verhogen.

3.5.2 Validiteit

De kwaliteit van het onderzoek wordt naast betrouwbaarheid verhoogd door de validiteit. 'Validiteit heeft betrekking op de beïnvloeding van het onderzoek door systematische fouten' (Boeije, 2005, p.281). Systematische fouten zijn waar mogelijk beperkt door de operationalisering van de begrippen uit het literatuuronderzoek. Gilbert (2008) maakt daarbij een onderscheid tussen interne en externe validiteit. Interne validiteit is de mate in correctheid van het argumenteren binnen het onderzoek. De theorieën die mogelijk een rol kunnen spelen bij de acceptatie van native advertising zijn opgenomen in de topiclijst. Daarbij bevat de topiclijst ook vragen waarmee er acceptatiefactoren kunnen worden toegevoegd. Hiermee kunnen we een zo volledig mogelijk beeld schetsen om de acceptatie van native advertising in kaart te brengen. Omdat native advertising een nieuw fenomeen is dat nog nauwelijks wetenschappelijke aandacht heeft ontvangen zijn er theorieën gebruikt die meestal betrekking hadden op online advertising. Hierdoor is het wel lastig om de voorspellende waarden van deze theorieën met betrekking tot native advertising te beoordelen. Dit zullen de resultaten van het onderzoek uitwijzen. Externe validiteit heeft betrekking op de generaliseerbaarheid van het onderzoek (Gilbert, 2008). Dit kwaliteitskenmerk zal hieronder worden toegelicht.

3.5.3. Generaliseerbaarheid

Het onderzoek moet altijd iets zeggen over een bredere groep mensen dan die je hebt onderzocht (Gilbert, 2008). De resultaten van een dergelijk onderzoek zijn echter moeilijk generaliseerbaar, omdat het een kleine groep respondenten betreft, maar de resultaten geven wel een goede indicatie over de houding van bloglezers met betrekking tot native advertising. Er is gekozen voor een onderzoek onder beautybloglezers, omdat er op dit type blog het meest gebruik wordt gemaakt van native advertising. In de uitspraken over het onderzoek moet rekening gehouden worden met de verschillende leeftijdscategorieën en de sociaal demografische achtergronden van de respondenten. Maar Mirck (2013) concludeerde eerder dat fashion-en lifestyleblogs zeer overeenkomstige kenmerken hebben en een vergelijkbare doelgroep. Hier wordt native advertising ook op eenzelfde manier toegepast. Daarom zijn de onderzoeksresultaten waarschijnlijk ook een indicatie voor de acceptatie van native advertising op fashion-en lifestyleblogs.

3.5.4. Controleerbaarheid

Er is gebruik gemaakt van een topiclijst. Deze zal bij ieder interview gebruikt worden. Hierdoor is het onderzoek ook uitvoerbaar voor andere onderzoekers. Bij herhaling zal het onderzoek naar verwachting dan ook geen andere resultaten opleveren. Alle interviews zijn opgenomen met een voicerecorder om de controleerbaarheid te verhogen. Indien nodig is het mogelijk om deze opnamen te raadplegen en terug te luisteren. Daarbij zijn alle interviews volledig getranscribeerd. Deze

transcripties zullen in de bijlagen worden toegevoegd zodat de antwoorden van de respondenten gemakkelijk terug te vinden zijn.

3.6 Ethische overwegingen

Bij een type onderzoek als dit spelen ethische overwegingen altijd een belangrijke rol. Voor dit onderzoek was het van groot belang dat de respondenten vrijwillig toestemming hebben gegeven voor hun deelname. Aan het begin van elk interview heeft een introducerend gesprek plaatsgevonden waarin is uitgelegd wat er gaat gebeuren. Vervolgens is aan elke respondent schriftelijk toestemming gevraagd om de gehanteerde werkwijze goed te keuren. Er zal vertrouwelijk worden omgegaan met de persoonsgegevens en de gegeven antwoorden. Ook is er aan de respondenten gevraagd schriftelijk toestemming te geven voor het gebruik van hun volledige namen, omdat dit het onderzoek beter leesbaar zou maken. Daarbij zijn de antwoorden van de respondenten zijn opgenomen om de controleerbaarheid van het onderzoek te vergroten, maar na goedkeuring van de thesis zullen deze opnamen volledig worden vernietigd.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de bevindingen van het empirisch onderzoek worden gepresenteerd. Door middel van schema's zijn de bevindingen in kaart gebracht. Daarbij zijn de resultaten geïllustreerd met citaten van de respondenten. Tenslotte zullen de resultaten worden geconfronteerd met de bevindingen uit het theoretisch onderzoek.

4.1 Mediagebruik

Om een beter beeld te krijgen van de bloglezers die aan dit onderzoek hebben meegewerkt is hen gevraagd naar het mediagebruik. Het gebruik van traditionele media is schematisch weergegeven in bijlage 2. Hierin is te zien dat 9 van de 10 respondenten regelmatig tv kijkt. Tijdschriften worden door 6 van de 10 respondenten gelezen en 4 van de 10 respondenten luistert regelmatig naar de radio. De krant bleek minder populair. Slechts 1 respondent gaf aan af en toe de krant te lezen. Het lage gebruik van printmedia zouden we kunnen verklaren doordat digitale kanalen de nieuwsvoorziening over hebben genomen. Meerdere respondenten gaven namelijk aan nauwelijks printmedia meer te consumeren door het toegenomen online aanbod. Zij vinden het zonde om geld te betalen aan content die zij online gratis konden raadplegen. "Sinds ik het bloggen heb ontdekt, eigenlijk weinig tijdschriften nog. Alles wat ik op het internet kan lezen, dan vind ik het zonde om daar geld voor te betalen in de winkel" (Julia Quik). Er was veel overeenstemming tussen respondenten. Zo gaf ook Lieke van Dam aan weinig tijdschriften meer te lezen door het digitale aanbod:

Ehm, ik lees tegenwoordig echt helemaal niet zoveel tijdschriften meer. Ik doe het echt alleen maar via mijn telefoon. Ik heb bijvoorbeeld een abonnement op de Glamour, echt al heel lang. Die heb ik, een paar maanden geleden heb ik die opgezegd. Nu heb ik tot en met juni ofzo en ik heb echt al drie maanden nog Glamours liggen die ik nog moet lezen. Dus ik zit meer op de social media. (Lieke van Dam)

Elyse van Zandvoort geeft aan af en toe wel tijdschriften te lezen, maar dat haar online media gebruik aanzienlijk hoger ligt dan haar offline mediagebruik.

Sinds ik bij een PR-bureau werk lees ik wel meer tijdschriften, omdat ik er toen achter kwam dat het toch wel heel leuk is. Maar dat is ook nog maar minimaal hoor ten opzichte van hoeveel online media ik gebruik. (Elyse van Zandvoort)

Naast het gebruik van traditionele media is er ook gekeken naar het gebruik van sociale media. Het sociale mediagebruik van de bloglezers is weergegeven in bijlage 3. In dit overzicht kunnen we zien dat *Facebook* het meest populair is onder de respondenten van het onderzoek. Dit medium wordt

door alle 10 de respondenten dagelijks bezocht, gevolgd door *Instagram* (8) en *Twitter* dat door 5 van de 10 respondenten wordt gebruikt. *LinkedIn*, *Pinterest* en *Youtube* worden dagelijks door 2 van de 10 deelnemers bezocht.

4.2 Blogbezoek

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat bloglezers zich niet beperken tot het lezen van één specifiek bloggenre. Vaak worden er naast beautyblogs ook fashion en lifestyleblogs bezocht en in enkele gevallen zelfs foodblogs. Op het gebied van beautyblogs werd *Misslipgloss* (8) het meest bezocht, gevolgd door *Beautylab* (3) en *Beautygloss* (2). Dit zijn ook de grootste beautyblogs van Nederland. Als keuze voor het bezoeken van deze blogs werd aangegeven dat ze vaak werden geraadpleegd om inspiratie op te doen, voor tips, nieuwtjes en entertainment. Ook de persoonlijkheid van de blogger bleek een grote rol te spelen. Bloglezers blijken daarbij veel waarde te hechten aan de mening van de blogger. Aan de motivatie voor hun keuze is dan ook terug te zien dat blogs een grote rol spelen bij het aanschaffen van nieuwe producten.

Ik vind het interessant omdat ze nieuwe producten aanprijzen en ik zelf ook wel vaak met make-up nog zoekende ben naar iets wat werkt. En ehm... ja je kan ook op internet wel informatie bij een merk zoeken, maar op blogs is dat toch wat vrijblijvender zeg maar. Die mensen proberen het uit. Dus die geven naar mijn idee een wat eerlijkere mening zeg maar. (Carlien Schafthuizen)

Rosalinda van Bennekom leest veel beautyblogs en geeft aan dat iedere blog zich kenmerkt door een eigen stijl en dat zij al deze blogs voor verschillende doeleinden bezoekt:

Het is een beetje een mix van allemaal verschillende dingen. Ehm, bij *Beautyscene* zie je meer de duurdere merken en de luxere kant van beauty. *VeraCamilla* die is heel veelzijdig. Die doet heel veel verschillende dingen. *LiveLifeGorgeous*, daar heb je meer een soort van gezelligheid. Een gezellige sfeer. Ja, het is heel gek misschien, een beetje moeilijk te omschrijven, maar het is heel persoonlijk. En *Beautylab* meer voor de artikelen, voor de reviews. (Rosalinda van Bennekom)

In bijlage 4 is het blogbezoek van de respondenten schematisch weergegeven. De frequentie waarmee de respondenten beautyblogs bezoeken loopt uiteen van dagelijks tot maandelijks. 5 van de 10 respondenten bezoeken dagelijks beautyblogs, 2 van de 10 respondenten bezoeken wekelijks beautyblogs en 3 van de 10 respondenten bezoeken beautyblogs slechts een enkele keer per maand. Deze gegevens zijn opgenomen in het onderzoek omdat de bezoekfrequentie invloed kan hebben op

de antwoorden van de respondenten, omdat de respondenten die vaker beautyblogs bezoeken meer kennis zouden kunnen hebben over beautyproducten. Maheswaran en Sternthal (1990) toonden eerder namelijk aan dat de productkennis invloed kan hebben op de informatieverwerking.

4.3 Relatie met de blogger

Bloglezers hebben een intieme band met de blogger (Hsu & Lin, 2008; Li & Chignell, 2010; Nardi et al. 2004; Van Noort et al., 2012). De band tussen de blogger en bloglezers is in kaart gebracht door te kijken naar wat de respondenten over de blogger wisten en wat zij met de blogger gemeen hadden. Op de vraag wat de bloglezers over de blogger wisten, wist 4 van de 10 respondenten iets te vertellen over de woonsituatie van de blogger en 3 van de 10 respondenten was op de hoogte van het liefdesleven van de blogger. Liesbeth van der Veen gaf het volgende antwoord op deze vraag: “Nou ja dan vind ik dat toch wel persoonlijk, denk ik. Je weet soms wie hun vriendjes zijn, wat hun favoriete plekjes zijn”. Rosalinda van Bennekom vertelde dat blogger VeraCamilla een angststoornis heeft en hier ook openlijk over spreekt op haar blog. Dit vond zij opmerkelijk omdat het zo iets persoonlijks is dat de blogger met de buitenwereld deelt. Elyse van Zandvoort gaf aan dat bloggers heel open zijn over hun privéleven en over hun thuissituatie. Toen haar werd gevraagd wat zij over de blogger wist gaf zij het volgende antwoord:

Alles. [lacht] Nou ja je, hebt het idee dat je alles weet, omdat ze echt alles erop zetten. Hoe hun huis eruit ziet, wie hun vrienden zijn, wat ze doen, waar ze naar op vakantie gaan. Want ik bedoel, die van *Beautygloss* bijvoorbeeld, die heeft nu van die dagelijkse vlogs, dat ze van die filmpjes maakt. En dan filmt haar vriend gewoon hoe ze wakker wordt 's ochtends. Ze heeft wel honderdduizend volgers per dag. Dus gewoon honderdduizend mensen zien gewoon hoe zij 's ochtends wakker wordt en hoe zij er dan uit ziet. Ik weet niet, dat vind ik gewoon een heel gek idee. (Elyse van Zandvoort)

Carlien Schafthuizen bezoekt maandelijks beautyblogs en gaf aan dat zij niet geïnteresseerd was in de persoonlijkheid van de blogger, maar alleen in de kennis van de blogger over beautyproducten. Elyse van Zandvoort gaf daarentegen juist aan dat zij niet zozeer geïnteresseerd was in het beautyaspect, maar met name in de blogger zelf. De respondenten die regelmatig beautyblogs lezen gaven niet alleen aan veel over de blogger te weten, maar ook veel met de blogger gemeen te hebben. Deze resultaten illustreren niet alleen de inzichten van Hsu en Lin (2008) en Li en Chignell, (2010), maar ook de Social Identity Theory van Turner (1985). Hij stelde vast dat iedereen een persoonlijke en een sociale identiteit heeft. De sociale identiteit wordt gevormd door een gedeelde

interesse. Deze gedeelde interesse verbindt de bloglezers met de blogger. Bij 8 van de 10 respondenten uit dit onderzoek ging het om een gedeelde interesse voor beauty of mode. 3 van de 10 respondenten gaven aan een gedeelde interesse te hebben voor journalistiek of media. Zo gaf Rosalinda van Bennekom het volgende antwoord op de vraag wat zij met de blogger gemeen heeft: “Daar heb ik eigenlijk nog nooit over na gedacht, maar misschien toch de liefde voor beauty. Dat soort dingen. En de aspiratie om ook te gaan schrijven”. De respondenten die minder vaak beautyblogs lezen wisten opvallend minder te vertellen over de blogger zelf en konden ook niet zeggen of zij iets met de blogger gemeen hadden. In Tabel 4.1 is de relatie van de respondenten met de blogger schematisch weergegeven.

	Bezoek frequentie	Kennis over de blogger	Voorbeelden kennis	Gedeelde interesses	Voorbeelden interesse
Liesbeth van der Veen	Hoog	Hoog	liefdesleven favoriete plekjes	Veel	Kledingstijl, interesses
Lieke van Dam	Laag	Laag	-	-	-
Rosalinda van Bennekom	Gemiddeld	Hoog	Angststoornis	Veel	Liefde voor beauty, journalistiek
Julia Quik	Hoog	Hoog	woonsituatie liefdesleven studie	Veel	Interesse in mode en social media
Juliette Helming	Laag	Laag	-	-	-
Barbara Wilton	Gemiddeld	Gemiddeld	Niet specifiek	Veel	Schrijven, interesse voor beauty
Carlien Schafthuizen	Laag	Gemiddeld	Is meer geïnteresseerd in beauty dan in de persoonlijkheid van de blogger	Gemiddeld	Niet persoonlijk, maar wel interesse in beauty
Elyse van Zandvoort	Hoog	Hoog	Woonsituatie sociaal leven liefdesleven ochtendritueel	Gemiddeld	Persoonlijk, niet perse een gedeelde interesse voor beauty
Daphne de Groot	Hoog	Hoog	woonsituatie huisdieren familie	Veel	Gedeelde interesses, leeftijd, huisdier
Rachel de Koning	Hoog	Hoog	woonsituatie leeftijd	Veel	Interesse voor beauty, fashion, leeftijd
*bezoekfrequentie: hoog=dagelijks gemiddeld=wekelijks laag=maandelijks					

Tabel 4.1. Relatie met de blogger

Bloglezers nemen de mening van een blogger serieus. 4 van de 10 respondenten gaven aan de mening van een blogger zeer serieus te nemen en 5 van de 10 respondenten gaven aan de mening van een blogger af en toe serieus te nemen. De mening van een blogger speelt met name een rol bij de aanschaf van producten. Dit gaven 3 van de 10 deelnemers van dit onderzoek specifiek aan. Zo vertelde Rosalinda van Bennekom dat zij veel waarde hecht aan haar eigen mening, maar dat de mening van de blogger een aanvullende rol speelt.

Ik moet zeggen dat ik af en toe wel kijk, als ik een product wil kopen of er al iets over geschreven is en of dat positief of negatief is. Maar als ik een product echt wil hebben dan ga ik eerst van mijn eigen mening uit, dan dat ik daar op af ga. Het is wel fijn om te weten als er heel veel positieve dingen over staan geeft dat toch een gerust gevoel op de een of andere manier, maar het is niet doorslaggevend. (Rosalinda van Bennekom)

Dit is een voorbeeld waarbij de attitudeverandering plaats vindt via de centrale route van het Elaboration Likelihood model van Petty en Cacioppo (1986). Bij de centrale route vormt de consument namelijk een weloverwogen mening op basis van de voor- en nadelen van het product. Barbara Wilton gaf aan de mening van een blogger niet meer serieus te nemen door haar stage bij een PR-bureau. Toch gaf zij later in het interview aan eens een product te hebben gekocht dat door een blogger was aangeraden. Ook gaf zij aan bloggers die objectiever zijn serieuzer te nemen. Carlien Schafthuizen en Rachel de Koning gaven aan dat zij zich door hun media achtergrond wel bewust zijn geworden van gesponsorde content en van hoe beïnvloedbaar bloggers zijn. Toch gaf Rachel de Koning wel aan dat de mening van een blogger, ondanks dit bewustzijn, nog steeds een rol speelt bij het aanschaffen van nieuwe producten:

Ik vind het gewoon fijn omdat ze eigenlijk altijd reviews houden over producten. Dat vind ik altijd gewoon leuk om dat te lezen. Dat zorgt er wel voor of ik iets koop of niet. Als zij zeggen, van nou dat vind ik niks, dan denk ik wel van nou dan moet ik het ook maar niet proberen. (Rachel de Koning)

Het is moeilijk om te zeggen of de respondent zijn attitude vormt op basis van de centrale of perifere route van het Elaboration Likelihood model van Petty en Cacioppo (1986). Het antwoord van Rachel de Koning zou eerder kunnen wijzen op een attitudeverandering via de perifere route, omdat de autoriteit van de bron een rol speelt bij haar aankoopintentie, maar dit is moeilijk vast te stellen omdat hier ook andere factoren mee kunnen spelen. Daarbij is het verklaarbaar dat bloglezers de mening van een blogger serieus nemen bij het aanschaffen van producten, doordat zij de blogger als een gewone consument zien en niet als iemand die iets wil verkopen (Zhu & Tan, 2007).

Aankoopintentie

Lassus & Mercanti-Guerin (2013) hebben eerder aangetoond dat consumenten sneller een product aanschaffen als zij het gevoel hebben de blogger te kennen. Aan de hand van de antwoorden op deze vraag kunnen we zien dat de relatie met de blogger een belangrijke rol speelt bij het aanschaffen van nieuwe producten. Opvallend was dat alle tien de deelnemers van dit onderzoek weleens een product hebben gekocht dat door een blogger is aangeraden. Het ging hierbij meestal om make-up of huidverzorging. Er waren echter ook bloglezers die een minder sterke band met de blogger hadden, die ook wel eens een product hebben gekocht dat door een blogger was aangeraden. Barbara Wilton was de enige die nooit eerder een beautyproduct heeft aangeschaft naar aanleiding van het lezen van een blog, maar zij gaf wel aan recepten uit te proberen naar aanleiding van foodblogs. In de antwoorden werd ook duidelijk dat de bloglezers veel waarde hechten aan de mening van de blogger bij het aanschaffen van producten van merken waar zij nog niet bekend mee zijn.

Ja, ik heb wel eens een CC crème gekocht. En een keer van *Clinique*, dan heb je van die, hoe zeg je dat, van die chubby sticks zeg maar. En ehm.. het is vaak dat ik een product dat wel al op het oog heb en als ik dan zie dat daar een goede review over is geschreven, dat het dan een reden is voor mij om het ook uit te proberen. (Carlien Schafthuizen)

De meeste bloglezers geven aan het leuk te vinden om via bloggers nieuwe producten of merken te leren kennen. Het wordt dan echter wel belangrijk gevonden dat het laagdrempelig is om een product aan te schaffen. Met name de prijs en het verkoopadres spelen hierbij een rol.

Als er bijvoorbeeld buitenlandse merken zijn waar ik nog nooit van heb gehoord dan zou ik het minder snel kopen, dan dat het een merk is waar ik wel bekend mee ben. Nou is de prijs ook heel erg afhankelijk van of ik dat doe of niet. Als zij van een hele dure skincare lijn een hele goede review schrijven, dat wil nog niet zeggen dat ik dan honderd euro voor een potje crème ga neertellen, zeg maar. (Julia Quik)

4.4 Adverteren op blogs

Omdat het interessant is om te weten hoe bloglezers tegenover adverteren op blogs staan, is de respondenten gevraagd wat zij hiervan vinden. De bloglezers blijken kritisch te zijn over de commercialisering van blogs. 3 van de 10 respondenten geven specifiek aan zich te storen aan banners. Tutorials worden daarentegen in de meeste gevallen wel gewaardeerd. Ook gaven meerdere respondenten aan de noodzaak van advertenties op blogs in te zien omdat er door blogssponsoring ook nieuwe content gecreëerd wordt.

Ja, ligt eraan op wat voor manier. Als je echt van die banners hebt. Die zijn wel echt super irritant, vind ik. Maar als er gewoon een advertentie aan de rechterkant staat of zo dan vind ik dat niet echt storend eigenlijk. En zonder adverteren zouden ze het eigenlijk ook niet opgestuurd krijgen, dus dan weten we eigenlijk ook niks. Dus het is wel nodig.

(Daphne de Groot)

Barbara Wilton geeft aan geen moeite te hebben met adverteren, maar dat dit wel de geloofwaardigheid van een blogger aan kan tasten.

Ehm, ja dat vind ik goed. Het zijn natuurlijk inkomsten voor de blogger. Ehm, ik heb er niet echt wat op tegen, maar het is nu wel dat het veel commerciëler wordt. Hoe meer advertenties, hoe meer commercieel de blogger zich daarmee ook maakt, dus hoe minder geloofwaardig. Op sommige aspecten dan natuurlijk.

(Barbara Wilton)

Meerdere bloglezers geven aan banners te herkennen doordat deze onderscheidend zijn met een lay-out die in contrast staat met de overige inhoud van de pagina. Daarbij wordt de naam van het merk genoemd en er zijn foto's en logo's van het merk te zien. Uit het antwoord van Julia Quik blijkt ook dat er sprake was van banner blindheid: "Ik zit even te denken. Ik moet zeggen dat ik niet zo heel erg op die banners let. Ehm, soms als ze bewegen dan kijk ik er wel eens naar, maar zo niet dan niet." Hiermee worden de inzichten over banner blindheid bevestigd. Deze theorie stelt hoe meer een uiting op een advertentie lijkt, hoe eerder lezers deze zullen negeren (Kuisma et al., 2010; Nielsen, 2007; Owens et al., 2011). Het onderscheiden van advertenties was voor meerdere respondenten dan ook moeilijker bij advertorials. Dit geeft Rachel de Koning als volgt aan:

Of ehm ik weet tenminste als ik op internet ben, dat als ik iets lees of iets kijk en er komt gewoon iets tussendoor, van 'hej, dit past niet in het verhaal'. Dus dan weet ik ook dat het gewoon reclame is. Maar ik merk wel dat het gewoon steeds moeilijker te onderscheiden is. Want ik merk ook in de *Gracia* dat soms gewoon twee hele pagina's, dan lijkt het een artikel, maar dan ben je het aan het lezen en dan denk je 'hej het is gewoon reclame van de *Rexona*'. Dat soort dingen. Dus dat merk je wel.

(Rachel de Koning)

Uit dit antwoord van Rachel de Koning wordt ook de kracht van advertorials duidelijk. Eerder werd namelijk geconcludeerd dat dit advertenties zijn in de redactionele stijl en opmaak van het medium (Goodlad et al., 1997; Kim et al., 2001). Op deze manier heeft de lezer niet direct door dat het om een advertentie gaat en krijgt de content meer aandacht.

Merkherkenning

Een goede manier om te kijken naar de effectiviteit van een advertentie is merkherkenning en het merkbewustzijn (Drèze & Husherr, 2003). Daarom is de respondenten gevraagd of zij merken konden noemen die actief adverteren op blogs. In Tabel 4.2 zijn de antwoorden op deze vraag schematisch weergegeven. Aan deze antwoorden is te zien dat 9 van de 10 respondenten merken kunnen noemen die adverteren op blogs. *Nivea*, *Dove* en *L’Oreal* worden meerdere keren genoemd door de deelnemende bloglezers van dit onderzoek. Dit zijn de merken die bloglezers zijn opgevallen. Het is goed om te kijken hoe deze merken zich profileren op beautyblogs om zo een succesvolle marketingstrategie te ontwikkelen. Barbara Wilton kon geen beautymerken noemen, maar dit is te verklaren doordat zij vaker lifestyleblogs bezoekt dan beautyblogs. Daarbij wordt er ook vaak met food of lifestyle producten geadverteerd op beautyblogs. Dit verklaart ook de antwoorden van Juliette Helming en Daphne de Groot.

Kan merken noemen die actief adverteren op blogs		Voorbeeld
Liesbeth van der Veen	Nee	-
Lieke van Dam	Ja	<i>Nivea, Rituals</i>
Rosalinda van Bennekom	Ja	<i>Aussie, Dove, MUA</i>
Julia Quik	Ja	<i>Clarins, L’Oreal, Clinique, Sisley</i>
Juliette Helming	Ja	<i>Alpro</i>
Barbara Wilton	Ja	<i>Gall&Gall, Zalando, Barefoot</i>
Carlien Schafthuizen	Ja	<i>L’Oreal</i>
Elyse van Zandvoort	Ja	<i>Bourjois, Dove, Rimmel</i>
Daphne de Groot	Ja	<i>Nelly.com, H&M, Philips</i>
Rachel de Koning	Ja	<i>Etos, Nivea, Rexona</i>

Tabel 4.2. Merkherkenning

4.5 Native advertising

Reacties op de voorbeeld native advertorial

Om te beginnen is er aan de bloglezers gevraagd een reactie te geven op de voorbeeld advertorial. De bloglezers lagen hierbij redelijk op één lijn. 4 van de 10 bloglezers geven aan dat er erg veel foto’s zijn gebruikt. 7 van de 10 bloglezers vonden dat de blogger te positief was. Zij gaven hierbij aan het belangrijk te vinden dat de blogger zowel negatieve als positieve punten van een product kan noemen. Een voorbeeld hiervan is het antwoord van Barbara Wilton:

Ik had deze al gelezen. Maar ook toen ik het de eerste keer las, vond ik het extreem positief. Het is dan wel minder geloofwaardig, maar ik vind het wel leuk dat er heel veel foto's bij zitten. Het product is dan wel echt getest. Ze heeft er veel moeite in gestoken, maar ik vind het zelf te positief geschreven. (Barbara Wilton)

Rachel de Koning volgt deze blog regelmatig en zij is van mening dat de voorbeeld advertorial teveel op een advertentie lijkt:

Het valt me wel meteen op dat dit niet iets is wat zij zelf helemaal heeft geschreven. Zij heeft een beetje een praatachtige stijl. Dus laat ik maar zeggen, als zij typt is het net of zij gewoon een gesprekje aan het voeren is. En als ik dit dan gewoon lees al. Ik zag het eigenlijk al gelijk in het eerste stukje. 'Rituals is een merk waar ik al jaren heel gek op ben' en eh.. 'Ik ving al iets op over de Limited Edition Line van deze zomer, vanaf april is die al te koop'. Dit is eigenlijk al een soort van advertentie.

(Rachel de Koning)

Uit deze antwoorden kunnen we concluderen dat de respondenten van dit onderzoek van mening zijn dat de native advertorial niet teveel op een reclamepraatje mag lijken.

Mening over native advertising in het algemeen

Er is ook gevraagd wat de bloglezers in het algemeen van deze manier van adverteren vinden. 4 van de 10 respondenten betrokken deze vraag op de voorbeeld advertorial en gaven met name aan dat de blogger kritisch moet zijn en transparant moet communiceren. De overige 6 respondenten waren met name van mening dat deze vorm van adverteren zeer effectief is. Een bloglezer gaf dit als volgt aan:

Het is net als mond-tot-mond reclame. Het is gewoon super geloofwaardig, of ik denk in ieder geval heel effectief. En dat is eigenlijk precies wat je hier aan het doen bent. En dan ook nog eens mond-tot-mond reclame van iemand die waarschijnlijk veel invloed heeft op een heleboel mensen. (Liesbeth van der Veen)

Lieke van Dam was van mening dat grote, bekende bloggers meer invloed hebben dan blogs met minder volgers: "Als je die bekendheid hebt. Je moet natuurlijk ergens beginnen, maar dan heb je meer invloed". Julia Quik en Rachel de Koning gaven daarbij aan dat met name de jongere generatie bloglezers zich niet bewust is van advertorials op blogs en hierdoor beïnvloedbaarder zijn. "De 16-jarigen van nu zien bloggers echt als een idool. Dus die nemen het veel sneller van zo iemand aan" (Julia Quik). Volgens haar zijn bloggers effectiever dan tv-commercials. Toen haar werd gevraagd wat

zij van native advertising in het algemeen vond, gaf zij het volgende antwoord:

Heel erg slim. Want bloggers zijn heel erg groeiend en *Misslipgloss* is gewoon een hele bekende blog met ik denk zeker wel een miljoen lezers. Vooral met de nieuwe generatie van 16-jarigen die kijken denk ik heel erg tegen haar op en die nemen wel gewoon aan wat zij zegt. Ik denk dat zij heel veel mensen kan bewegen om naar de winkel te gaan en de producten te kopen. (Julia Quik)

Ook Rachel de Koning was van mening dat met name de jongere generatie bloglezers gevoelig zijn voor de mening van de blogger:

Ehm.. ja dan weet ik dat ik zelf wat minder beïnvloedbaar ben, maar ik weet wel dat wat jongere meisjes, die zitten ook veel op internet en die kunnen het onderscheid niet maken. Op zich is dat natuurlijk ook niet erg, maar ik ken bijvoorbeeld wel een aantal nichtjes van mij die zijn gewoon echt fan van *Misslipgloss* en die proberen ook echt letterlijk alles uit. Als zij iets nieuws heeft, dan denken zij van dat moet ik ook. En dan is dit natuurlijk wel iets waar de bedrijven natuurlijk op doelen. (Rachel de Koning)

Er was geen specifieke vraag opgenomen over de toegevoegde waarde van advertorials op blogs ten opzichte van reclame op traditionele media, maar 3 van de 10 bloglezers gaven wel aan dat reclame op blogs de impact versterkt van andere media.

Ik denk dat het een combinatie met is. Als jij natuurlijk een nieuw product hebt, in eerste instantie promoot je dat misschien zelf en op een cross mediale manier op van die blogs. Dan heb je en die geloofwaardigheid en die herkenbaarheid. Ik denk dat dat elkaar heel erg versterkt. (Rachel de Koning)

Over het algemeen kunnen we stellen dat de bloglezers overwegend positief zijn over native advertising. Deze vorm van adverteren is volgens hen effectief en kan de traditionele marketingkanalen versterken.

4.6 De context

Uit het theoretisch kader is gebleken dat het product waarmee geadverteerd wordt moet passen bij de context van het medium (Goldsmith et al., 2000; Kamins, 1990; Till & Busler, 1998; Zhu & Tan, 2007). Daarbij zou de woordvoerder expertise moeten hebben over het product (Till & Busler, 1998; Zhu & Tan, 2007). Aan de hand van deze onderzoeken kunnen we stellen dat een beautyblogger alleen geschikt is voor het promoten van producten uit de beautybranche. In tabel 4.3 zijn de antwoorden uit het empirisch onderzoek schematisch in kaart gebracht. In totaal zijn 8 van de 10 bloglezers van mening dat de producten moeten passen bij de context van de blog. 2 van deze 8 respondenten maken daarbij een onderscheid in budget en luxe beautyblogs. Zij zijn van mening dat de producten ook moeten passen binnen deze context. Dit houdt in dat er geen budgetmerken gepromoot mogen worden op beautyblogs die gefocust zijn op het luxe segment. Rosalinda van Bennekom zegt het volgende over producten die buiten de context van de blog vallen: “Ehm, het voelt dan soms een beetje aan als onecht. Ik snap het dat ze producten opgestuurd krijgen, maar ik vind wel dat je trouw moet blijven aan de identiteit van je beautyblog”. Ook Elyse van Zandvoort is van mening dat de producten moeten passen binnen de context van de blog:

Ja sowieso. Het is anders zo krom. Ze had laatst ook een advertorial geschreven over *Optimel, Yoghurt Griekse Stijl*. Dat was echt zo krom. Daar kreeg ze ook heel veel negatieve reacties op. Want dan denk ik ja, dat je dat een lekker product vindt en dat je dat fotografeert voor je diary ofzo, dan is het prima, maar niet op een beautyblog zo'n groot artikel over yoghurt schrijven. Dat is gewoon gek. (Elyse van Zandvoort)

De overige 2 van de 10 bloglezers zijn neutraal over de context. Zo geeft Julia Quik aan dat lezers een beetje afwisseling wel kunnen waarderen: “Ik denk ook dat lezers het leuk vinden om af en toe iets anders te zien dan wat er normaal op een blog verschijnt”. Liesbeth van der Veen is daarbij van mening dat lifestylebloggers hierin meer vrijheid hebben dan beautybloggers omdat zij zich in een breder segment bevinden, maar zij benadrukt ook dat je als blogger altijd bij de interesses van je doelgroep moet blijven. Over het algemeen kunnen wij stellen dat de bloglezers van mening zijn dat de producten moeten passen bij de context en bij de identiteit van de blog, omdat dit anders de geloofwaardigheid van de blogger aan kan tasten.

Moeten de producten passen bij de context van de blog?		Toelichting
Liesbeth van der Veen	Neutraal	Lifestylebloggers hebben meer vrijheid dan beautybloggers, maar bloggers moeten altijd bij de interesses van hun doelgroep blijven
Lieke van Dam	Ja	Kijkt niet naar berichten die buiten de context van de blog vallen
Rosalinda van Bennekom	Ja	Producten moeten passen bij de context van de blog, ook de identiteit van de blog speelt hier een rol bij
Julia Quik	Neutraal	Maakt een onderscheid tussen luxe en budget blogs, maar producten buiten de context zorgen wel voor afwisseling
Juliette Helming	Ja	Heeft moeite met producten die buiten de context van de blog vallen
Barbara Wilton	Ja	Voorkeur gaat uit naar producten die passen binnen de context van de blog
Carlien Schafthuizen	Ja	Maakt een onderscheid tussen luxe en budget blogs, het merk moet passen bij de identiteit van de blog
Elyse van Zandvoort	Ja	Alleen beautyproducten op beautyblogs.
Daphne de Groot	Ja	Er mogen geen lifestyle producten op beautyblogs worden gepromoot, besteed geen aandacht aan advertorials die niet passen bij de context van de blog
Rachel de Koning	Ja	Iedere blog heeft zijn eigen identiteit en de producten moeten hierbij passen

Tabel 4.3. Context

4.7 Het beeldmateriaal

Uit het theoretisch kader is gebleken dat foto's een grote rol spelen bij advertenties (Nielsen & Pernice, 2009). Dit werd ook duidelijk uit de antwoorden van de bloglezers. In tabel 4.4 zijn deze antwoorden schematisch in kaart gebracht. Op de vraag wat zij van native advertising in het algemeen vonden gaf Lieke van Dam het volgende antwoord: "Vooral veel foto's en weinig tekst. Dat spreekt mij wel weer aan als ik eerlijk ben. Want dan zie je ook echt wat het inhoud als je dan naar die foto's kijkt". Alle 10 de bloglezers gaven aan waarde te hechten aan foto's bij native advertorials. 8 van de 10 respondenten waren daarbij van mening dat foto's de tekst versterken. Door middel van foto's kan je namelijk zien hoe het product werkt en wat je krijgt. 2 van de 10 respondenten gaven specifiek de voorkeur aan foto's waarmee het product voor en na gebruik te zien was. Barbara Wilton gaf daarbij aan dat foto's niet alleen het beeld van het product versterken, maar ook de persoonlijkheid van een blogger:

Ik vind foto's wel belangrijk, dat je een beetje een beeld hebt waarover geschreven wordt. Stel er wordt over een product geschreven, dat je ook weet wat voor product het is. En juist als er bijvoorbeeld van die uittest foto's bij zitten. Dat maakt het wel leuk. Dat maakt het wel wat persoonlijker. (Barbara Wilton)

Beeldmateriaal: Foto's	Toelichting
Liesbeth van der Veen	Ja Heel belangrijk, foto's versterken de tekst
Lieke van Dam	Ja Heel belangrijk (informatief) veel foto's en weinig tekst, wat het product doet en hoe het eruit ziet (uittestfoto's)
Rosalinda van Bennekom	Ja Foto's geven een beter beeld van het product
Julia Quik	Ja Duidelijke foto's van het product, bestanddelen dat je weet wat je krijgt
Juliette Helming	Ja Hoe het eruit ziet hoe het werkt
Barbara Wilton	Ja Foto's zijn heel belangrijk (uittestfoto's)
Carlien Schafthuizen	Ja Foto's heel belangrijk, vooral foto's en korte tekst
Elyse van Zandvoort	Ja Heel belangrijk, veel beeld en korte tekst
Daphne de Groot	Ja Foto's geven een beter beeld bij de tekst
Rachel de Koning	Ja Foto's hebben invloed op de keuze van consumenten

Tabel 4.4. Beeldmateriaal

Op blogs wordt niet alleen gebruik gemaakt van foto's, maar ook van filmpjes. 4 van de 10 respondenten zijn zeer positief over filmpjes in native advertorials. Zo geeft Julia Quik aan veel waarde te hechten aan filmpjes en zij is van mening dat deze specifiek geschikt zijn voor beautyblogs:

Ik denk dat filmpjes zeker wel een toegevoegde waarde hebben. Ik kijk ook best vaak filmpjes als ik me verveel over make-up tutorials, van die how-to's of van die tags ofzo. Bij de bloggers die ik echt leuk vind, waarvan ik de personen ook echt leuk vind. Het is heel direct. Dus je ziet iemand, je hoort iemand praten, je ziet direct hoe het eruit ziet op iemands gezicht en hoe je dat precies moet gebruiken enzo. Maar vooral bij make-up denk ik dat video's een toegevoegde waarde hebben. (Julia Quik)

De overige respondenten zijn kritisch over het gebruik van filmmateriaal. Juliette Helming geeft aan dat filmpjes wel goed gefilmd moeten zijn. Als het er amateuristisch uitziet kunnen bloggers het volgens haar beter alleen bij foto's en tekst laten. Ook Elyse van Zandvoort is kritisch over het gebruik van filmpjes op blogs. Zij geeft aan dat filmpjes in advertorials te veel op een commercial kunnen lijken en dat deze zelfs tot irritatie kunnen leiden bij bloglezers:

Ja, ik vind filmpjes in advertorials een beetje overrated of zo. Ik weet dat in de blogwereld, de mensen die blogs lezen vinden dat echt fantastisch. Ik vind het niet zo boeiend. Vaak kijk ik

het ook niet. Maar ik weet wel van comments lezen enzo, dat mensen dat echt geweldig vinden. Maar ik vind een advertorial, zeker een filmpje in een advertorial vorm, dus die dingen als bijvoorbeeld zo'n campagne van, o *Nivea*, dat ze alle producten gingen testen. Daar hebben geloof ik wel tien beautybloggers een filmpje over gemaakt. Nou dat vond ik echt vreselijk. Dat zou ik echt nooit kijken. (Elyse van Zandvoort)

Elyse van Zandvoort werkt bij een PR-bureau en heeft zelf ook te maken met blog sponsoring. Later vertelt ze in het interview dat filmpjes wel heel goed schijnen te werken:

Ja, dat weet ik dus niet, waarom ze dat zo geweldig vinden. Maar ik weet dat filmpjes echt gigantisch goed werken. Alles met een filmpje, wordt altijd van mij, wat ik hoor en wat ik zie, echt veel meer bekeken dan dingen met alleen foto's. Maar ik hecht meer waarde aan foto's. (Elyse van Zandvoort)

Over het algemeen kunnen we concluderen dat bloglezers veel waarde hechten aan foto's. De respondenten zijn met name van mening dat foto's de tekst versterken. Daarbij worden uittestfoto's in tutorials gewaardeerd. De meningen over het gebruik van filmpjes waren echter wisselend. Een kleine minderheid was positief over het gebruik van filmpjes, maar meerdere respondenten waren hier kritisch over.

4.8 Relevante content

Bij native advertorials speelt de tekst een grote rol. Volgens Pullizzi (2012) en Lieb (2011) draait content marketing om relevante en waardevolle informatie. Dit kwam ook terug in de antwoorden van de respondenten. In tabel 4.5 zijn de antwoorden van de bloglezers schematisch in kaart gebracht. Uit het empirisch onderzoek is gebleken dat de tekst vooral beknopt en informatief moet zijn. 6 van de 10 bloglezers uit dit onderzoek geven aan waarde te hechten aan een informatieve tekst en 4 van de 10 respondenten geven met name aan het belangrijk te vinden dat een tekst kort of pakkend is. Volgens Liesbeth van der Veen moet de tekst van een advertorial aan de volgende eisen voldoen: "Als het kort, bondig is en relevant. Ja, duidelijk en leuk geschreven, aantrekkelijk geschreven." Rosalinda van Bennekom hecht met name waarde aan het informerende aspect van een tekst en een kritische evaluatie van de blogger: "Als er kritisch over het product gesproken wordt. Dus als ik er zowel positieve als negatieve dingen over zie. En prijzen vind ik ook belangrijk. Als dat wordt genoemd." Julia Quick geeft aan vooral iets nieuws te willen lezen. 3 van de 10 respondenten geven aan graag iets persoonlijks van de blogger te willen lezen. Een voorbeeld hiervan is het antwoord van Barbara Wilton:

Nou, ik vind het waardevol als er in ieder geval een persoonlijke ervaring in staat. Dus dat het niet letterlijk is overgenomen uit een persbericht, maar dat er ook een stukje eigen ervaring wordt meegenomen. Of een stukje eigen mening. Bijvoorbeeld, wanneer de eerste aanraking was met het product. Dat iets van de blogger zelf erin is verwerkt. (Barbara Wilton)

Aan de hand van de antwoorden op deze vraag kunnen we stellen dat de tekst van een native advertorial met name kort, pakkend en informatief moet zijn. Bloglezers vinden het hierbij fijn als de prijs en de verkoopplaats van het product worden genoemd. Daarbij hechten meerdere bloglezers waarde aan de persoonlijke mening van de blogger.

Relevante content		Toelichting
Liesbeth van der Veen	Ja	Kort, bondig en aantrekkelijk
Lieke van Dam	Ja	Informatieve content
Rosalinda van Bennekom	Ja	De blogger moet kritisch zijn, de prijs moet worden genoemd
Julia Quik	Ja	Nieuwtjes, amuserend, pakkende zinnen
Juliette Helming	Ja	Informatieve content, begeleiding van de foto's
Barbara Wilton	Ja	Persoonlijke ervaring van de blogger
Carlien Schafthuizen	Ja	Leest alleen content waar ze zelf geïnteresseerd in is
Elyse van Zandvoort	Ja	Korte, pakkende en informatieve tekst
Daphne de Groot	Ja	Informatieve content (waar te koop), mening van de blogger
Rachel de Koning	Ja	Informatieve content, pakkende woorden

Tabel 4.5. Relevante content

4.9 Transparantie

Uit het theoretisch kader is gebleken dat transparantie over commerciële content belangrijk is om de vertrouwensband tussen het medium en de lezer niet te schaden (Fox, 2013; Sas, 2013; Nielsen & Pernice, 2009; Zhu & Tan, 2007). In tabel 4.6 zijn de antwoorden uit het empirisch onderzoek schematisch in kaart gebracht. 9 van de 10 bloglezers uit dit onderzoek zijn van mening dat bloggers transparant moeten communiceren wanneer zij zich inzetten voor commerciële doeleinden. 6 van de 10 respondenten zijn zelfs van mening dat bloggers dit naar hun lezers verplicht zijn. Rosalinda van Bennekom geeft aan dat het misleidend kan zijn als bloggers niet transparant zijn:

Ja, ik denk dat het heel belangrijk is naar je lezers toe om te zeggen dat je iets hebt gekregen of dat je betaald wordt, want als lezers daar later achter komen voelen ze zich denk ik lichtelijk bedrogen en als ze het weten kunnen ze op een bepaalde manier naar een product of naar een review kijken. Of naar een stukje dat je hebt geschreven. Dat hoeft niet perse slecht te zijn, maar anders wordt het heel misleidend denk ik. (Rosalinda van Bennekom)

Andere respondenten gaven aan dat het fijner leest als bloggers transparant communiceren:

Nou net als hieronder zie je duidelijk staan dat dit een product is wat opgestuurd is door een bedrijf en dat vind ik op de een of andere manier wel fijn dat daar wel openheid over is. Voor het zelfde geld had ze het zelf gekocht. Maar dat daar gewoon openheid over is. Ik weet niet waarom, maar ik vind dat toch wel fijn om dat te lezen. (Juliette Helming)

Liesbeth van der Veen was als enige respondent van mening dat je als blogger beter niet transparant kan zijn omdat dit de essentie van blogs kan schaden:

Nou als jij dat begint te doen dan is het doel van je blog een beetje weg. Want je bent eigenlijk om een beetje te reviewen en een kijkje te geven van wat jij doet en niet door wat voor merken jij betaald wordt. (Liesbeth van der Veen)

Niet transparant communiceren is echter geen optie omdat bloggers door de Social Media Code (2013) verplicht zijn om transparant te communiceren wanneer zij zich inzetten voor commerciële doeleinden. Daarbij geeft een ruime meerderheid van 9 bloglezers wel aan waarde te hechten aan transparantie.

Transparantie		Toelichting
Liesbeth van der Veen	Nee	Dan is de kern van de blog weg
Lieke van Dam	Ja	Transparante communicatie is geloofwaardiger
Rosalinda van Bennekom	Ja	Dat is de blogger verplicht
Julia Quik	Ja	Dat is de blogger verplicht
Juliette Helming	Ja	Het leest fijner
Barbara Wilton	Ja	Verplicht naar de lezers toe, bloggers moeten dit opnemen in hun policy
Carlien Schafthuizen	Ja	Dat is de blogger verplicht
Elyse van Zandvoort	Ja	Dat is de blogger verplicht
Daphne de Groot	Ja	Bloggers zijn minder kritisch als ze veel geld hebben gekregen
Rachel de Koning	Ja	Dat is de blogger verplicht

Tabel 4.6. Transparantie

4.10 Authenticiteit

Blogs hebben een authentiek karakter (Lawson-Borders & Kirk, 2005; McNeill, 2003; Thompson, 2003, Zhu & Tan, 2007), maar authenticiteit is een woord wat niet voor iedereen duidelijk is. Daarom is er aan de bloglezers gevraagd of zij waarde hechten aan de geloofwaardigheid van de blogger, omdat dit als synoniem van authenticiteit kan worden gezien. De antwoorden op deze vraag zijn schematisch weergegeven in tabel 4.7

Authenticiteit		Toelichting
Liesbeth van der Veen	Ja	Bloggers moeten objectief zijn, maar stoort zich niet aan blogssponsoring
Lieke van Dam	Ja	Leest niks dat niet geloofwaardig overkomt
Rosalinda van Bennekom	Ja	Bloggers moeten objectief zijn
Julia Quik	Ja	Geloofwaardigheid is de kracht van een blogger
Juliette Helming	Ja	Hecht waarde aan de objectiviteit en eerlijkheid van de blogger
Barbara Wilton	Ja	Commercialisering tast de geloofwaardigheid aan. Bloggers moeten een balans vinden tussen geloofwaardigheid en commerciële content
Carlien Schafthuizen	Ja	Bloggers moeten objectief zijn
Elyse van Zandvoort	Ja	Hecht waarde aan een persoonlijke band en vertrouwen, vooral bij het aanschaffen van producten
Daphne de Groot	Ja	Leest geen blogs die niet geloofwaardig zijn
Rachel de Koning	Ja	Hecht waarde aan de echtheid van een blogger, maar begrijpt wel dat blogs veranderen door de commercialisering

Tabel 4.7. Authenticiteit

9 van de 10 de bloglezers blijken het belangrijk te vinden dat de blogger geloofwaardig is. Barbara Wilton zegt hier het volgende over: “Ja, best wel. Dat maakt of breekt een blog voor mij”. Volgens Julia Quik is de geloofwaardigheid de kracht van blogs:

Ja, als het niet geloofwaardig is dan is het dus eigenlijk heel erg nep en de kracht van een blogger is eigenlijk, het zijn een soort van idolen maar ze staan wel heel erg dichtbij. Het is niet als filmsterren of zo. Ze zetten gewoon iets leuks neer en het is denk ik wel de bedoeling dat ze dan dichtbij je staan. Ook bijvoorbeeld voor die meisjes van zestien waar ik het eerder over had. Als jij bijvoorbeeld dingen gaat verkondigen die helemaal niet waar zijn en foto's gaat bewerken dan komt dat uiteindelijk denk ik uit en ik denk niet dat dat heel goed is.
(Julia Quik)

Rachel de Koning is zich bewust van de commercialisering van blogs en begrijpt dat bloggers hierdoor wel kunnen veranderen:

Ja, ergens snap ik het wel. Want ik weet dat bijvoorbeeld bloggen een aantal jaar terug een beetje up-coming was en dan was het dus nog niet helemaal zo reclameachtig, maar nu bedrijven erachter komen wat voor invloed bloggers hebben, gaan ze daar natuurlijk op inspelen. En eh ja, aan de ene kant jammer want de echtheid van de blogger is weg, maar eh ja bedrijfsmatig gezien snap ik wel dat bedrijven hier wel een beetje op doelen.
(Rachel de Koning)

Later in het gesprek geeft zij aan dat dit bewustzijn waarschijnlijk te verklaren is door haar PR-achtergrond:

Ik weet soms ook wel dat ja bepaalde dingen gewoon echt niet van die persoon zelf komen. Dat weet je gewoon. Maar ik denk dat ik dat ook weet omdat ik natuurlijk in het PR-vak zit. Daar zit niet iedereen in. Dus ik begrijp heel goed dat iemand anders, ook van mijn leeftijd hoor, daar heel anders tegenaan kijkt. Die gewoon echt wel geloofd van dat die persoon echt achter het product staat.

(Rachel de Koning)

McNeill (2003) toonde aan dat bloggers door lezers als authentieker worden ervaren als zij kritischer zijn. Daarom is er ook gekeken naar deze factor. Alle tien de respondenten geven aan het wel belangrijk te vinden dat een blogger kritisch is. 4 van de 10 deelnemers zijn daarbij van mening dat je als blogger altijd objectief moet blijven. Zij nemen een blogger die objectief is serieuzer. Een respondent gaf het volgende antwoord toen haar werd gevraagd of zij het belangrijk vindt dat een blogger kritisch is: "Ja, dat vind ik wel belangrijk. Vooral met blogs die zowel positieve als negatieve dingen zeggen, die dat allemaal een beetje onder de loep nemen, neem ik serieuzer" (Barbara Wilton). Elyse van Zandvoort denkt dat bloggers altijd wel kritisch zijn. Maar volgens Rachel de Koning en Liesbeth van Veen hebben grote bloggers meer macht om kritisch te zijn dan blogs met minder volgers. Hier zitten echter twee kanten aan. Grote blogs hebben een positie verworven waarin zij het imago van een merk ernstige schade toe kunnen brengen door het geven van kritisch commentaar op producten, maar grote blogs zijn vaak ook financieel afhankelijk van merken door vaste sponsorcontracten die zij zijn aangegaan. Daphne de Groot vindt het belangrijk dat bloggers kritisch zijn over de prijs/kwaliteitverhouding van producten. Uit de antwoorden op deze vraag werd ook duidelijk dat alle respondenten zich bewust zijn van gesponsorde content. Dit bewustzijn is dus niet afhankelijk van de media achtergrond van de respondenten. Zij gaven in hun antwoorden namelijk al aan dat bloggers vaak producten toegestuurd krijgen. Dit heeft volgens enkele respondenten invloed op de objectiviteit van bloggers: "Ja, ik denk dat je op een gegeven moment niet meer heel objectief meer bent als je gesponsord wordt door merken" (Liesbeth van der Veen). Meerdere respondenten delen deze mening:

Bij sommige artikelen heb je ook wel echt het gevoel dat het gesponsord is. Ook al staat het er niet bij. Want ze krijgen natuurlijk heel veel producten opgestuurd en als ze dan extreem positief zijn dan vraag ik me wel altijd af van, nou ja, zou het wel zo zijn echt. Want je weet niet hoe objectief ze kunnen zijn als ze zoveel opgestuurd krijgen. (Rosalinda van Bennekom)

Over het algemeen kunnen wij uit deze antwoorden concluderen dat bloglezers veel waarde hechten aan het authentieke karakter van de blogger. Alle bloglezers blijken het belangrijk te vinden dat een blogger geloofwaardig en kritisch is, maar meerdere respondenten zijn zich wel bewust dat de commercialisering de authenticiteit van de blogger aan kan tasten.

5. Conclusie en discussie

In dit afsluitende hoofdstuk worden de resultaten uit het empirische onderzoek geconfronteerd met de proposities uit het literatuuronderzoek. Hiervoor worden de belangrijkste implicaties voor de literatuur gepresenteerd en wordt er ingezoomd op de verschillen tussen de empirie en de theorie. Tenslotte worden de beperkingen van dit onderzoek besproken en worden er enkele suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

In dit onderzoek zijn de factoren in kaart gebracht die voor bloglezers een rol spelen bij de acceptatie van native advertising. De volgende implicaties worden geconstateerd bij het confronteren van de empirie met de literatuur:

5.1.1 Authenticiteit

In het theoretisch kader werd geconcludeerd dat blogs een authentiek karakter hebben (Lawson-Borders & Kirk, 2005; McNeill, 2003; Thompson, 2003; Zhu & Tan, 2007). De respondenten uit het onderzoek blijken veel waarde te hechten aan de authenticiteit van de blogger. De blogger moet niet alleen geloofwaardig, maar ook objectief zijn. Alle respondenten gaven aan waarde te hechten aan de geloofwaardigheid van de blogger. Zij gaven ook aan dit als de kracht van blogs te zien. En ondanks dat de deelnemende bloglezers van dit onderzoek zich bewust waren van gesponsorde content, namen zij de mening van een blogger zeer serieus. McNeill (2003) concludeerde eerder dat bloggers als authentieker worden ervaren wanneer zij kritischer zijn. Ook de respondenten uit dit onderzoek gaven aan het belangrijk te vinden dat een blogger kritisch is. Uit dit empirische onderzoek is gebleken dat bloggers bij zichzelf moeten blijven en hun mening niet teveel door commerciële partijen moeten laten beïnvloeden.

5.1.2 Relatie tussen blogger en bloglezers

De empirische bevindingen uit het onderzoek tonen aan dat bloglezers een hechte band hebben met de blogger, al is deze band wel afhankelijk van de bezoekfrequentie. Bloglezers die regelmatig blogs bezoeken wisten meer over de blogger dan de respondenten die af en toe een beautyblog bezochten. Daarbij hadden bloglezers ook veel met de blogger gemeen zoals een gemeenschappelijke interesse voor beauty, mode of journalistiek. Deze bevindingen bevestigen de inzichten van Hsu en Lin (2008), Li en Chignell (2010) en Nardi et al. (2004) die aantoonde dat bloggers een intieme band met hun lezers hebben. Daarbij hebben alle respondenten uit het onderzoek wel eens een product gekocht dat door een blogger is aangeraden. Deze bevindingen komen grotendeels overeen met de literatuur die stelt dat consumenten sneller een product kopen

als zij het gevoel hebben de blogger te kennen (Lassus & Mercanti-Guerin, 2013). Hoewel moet worden opgemerkt dat de respondenten die een minder hechte band hadden met de blogger ook wel eens een product gekocht dat door een beautyblogger was aangeraden. Het is moeilijk om te zeggen of de attitudeverandering van bloglezers plaats vindt via de centrale of perifere route van het Elaboration Likelihood model van Petty en Cacioppo (1986). De respondenten uit het onderzoek geven namelijk aan de mening van de blogger serieus te nemen, maar de voor- en nadelen van het product zelf spelen ook een grote rol bij de aankoopintentie.

5.1.3 Context

Uit het onderzoek is gebleken dat de context van de producten een belangrijke rol speelt bij advertorials. Een grote meerderheid van de respondenten was van mening dat producten bij de context van de blog moeten passen. De blogger moet een relatie hebben met het product om geloofwaardig te zijn. Enkele bloglezers konden een beetje afwisseling van de producten wel waarderen, maar over het algemeen sluiten de bevindingen aan op de inzichten van het literatuur onderzoek. Hierin werd eerder geconcludeerd dat het product moet passen bij de context van het medium (Erdogan & Baker, 2000; Goldsmith et al., 2000; Kamins, 1990; Till & Busler, 1998; Williams et al., 2011). Beautybloggers hebben alleen expertise over beautyproducten en worden hierdoor alleen geloofwaardig gevonden wanneer zij advies geven op het gebied van beauty. Deze bevindingen sluiten ook aan op de inzichten van Till en Busler (1998) en Zhu en Tan (2007) die concludeerden dat de woordvoerder expertise moet hebben over de producten die worden gepromoot.

5.1.4 Transparantie

Bloglezers hechten veel waarde aan transparantie. Dit blijkt voor veel respondenten een zeer belangrijke factor te zijn. Meerdere respondenten gaven aan dat een advertorial niet misleidend mag zijn voor bloglezers en dat het fijner leest als de blogger open communiceert over commerciële content. De bevindingen uit het onderzoek bevestigen de theorie die stelt dat transparantie over commerciële content belangrijk is om de band tussen de blogger en haar lezers niet te schaden (Nielsen & Pernice, 2009, Zhu & Tan, 2007). Ook vanuit het vakgebied wordt veel waarde gehecht aan een transparante communicatie (Fox, 2013; Sas, 2013). Daarbij zijn bloggers sinds kort door de Social Media Code (2013) verplicht om transparant te communiceren over blog sponsoring.

5.1.5 Relevante content

Het empirische onderzoek heeft aangetoond dat bloglezers veel waarde hechten aan relevante content. Volgens de respondenten moet de tekst vooral informatief, kort en pakkend zijn. De bloglezers uit het onderzoek zien daarbij graag dat de prijs van het product wordt genoemd en waar het product verkrijgbaar is. Deze bevindingen bevestigen de stellingen van Cohen, (2011), Pullizzi (2012) en Lieb (2011) die van mening zijn dat relevante en waardevolle informatie de succesfactoren zijn van content marketing, maar ook Thomson (2003) die de nadruk legt op gedetailleerde en informatie georiënteerde communicatie. Daarbij gaven meerdere respondenten aan geïnteresseerd te zijn in persoonlijke content en in de mening van de blogger. Deze bevindingen sluiten aan op het onderzoek van Nardi et al. (2004). Hierin werd geconcludeerd dat persoonlijke content verbondenheid creëert tussen de blogger en bloglezers.

5.1.6 Beeldmateriaal

Beelden spelen een grote rol in advertorials. Veel respondenten zijn van mening dat foto's de tekst versterken. Ook uittestfoto's bleken populair te zijn. Een advertorial mag echter niet teveel foto's bevatten. Dit werd namelijk als storend ervaren bij het voorbeeld dat werd getoond in het interview. Deze bevindingen bevestigen de uitkomsten van het literatuuronderzoek. Zo concludeerden Hsu en Lin (2008) dat het succes van blogs mede afhankelijk is van de visuele vormgeving en Nielsen en Pernice (2006) toonden aan dat de synergie tussen tekst en beeld in advertenties heel belangrijk is. Hierin komt ook weer naar voren dat foto's de tekst moeten versterken. Er werd door de respondenten minder waarde gehecht aan filmmateriaal, maar filmpjes schijnen volgens respondenten wel geschikt te zijn voor tutorials.

5.2 Discussie

Hieronder zullen de beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek worden besproken.

5.2.1 Beperkingen

In dit onderzoek is het concept native advertising is afgebakend aan de hand van wetenschappelijke bronnen over content marketing (Cohen, 2011; Lieb, 2011; Pulizzi, 2012) en advertorials (Goodlad et al., 1997; Kim et al., 2001). Daarbij is er gebruik gemaakt van gewaardeerde bronnen uit het vakgebied om het concept native advertising beter te definiëren (Behrens, 2014; Fox, 2013; Jacobi, 2012; Sas, 2013). Het integreren van deze bronnen in het onderzoek was noodzakelijk omdat er nog geen officieel wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar native advertising, maar er moet wel rekening worden gehouden met de kwaliteit van deze bronnen. Een andere kanttekening die kan worden gemaakt is dat de effectiviteit van native advertising afhankelijk is van de situatie. Bloggers

kunnen altijd afwijken van de richtlijnen die door een adverteerder worden gesteld. Niet elke blogger is even transparant of authentiek. Daarbij is het effect ook afhankelijk van de attitude van de consument. In dit onderzoek is er gekeken naar attitudeverandering aan de hand van het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986). Het is echter lastig te bepalen hoe de attitudeverandering van bloglezers in dit onderzoek heeft plaatsgevonden.

Hoewel bij het onderzoek is gestreefd naar een zo groot mogelijke betrouwbaarheid, zijn er enkele implicaties die hieronder zullen worden toegelicht. Ten eerste gaat het om een kwalitatief onderzoek onder een relatief kleine groep bloglezers. Dit betekent dat de resultaten met name iets zeggen over de mening van de respondenten en niet direct generaliseerbaar zijn naar een grotere groep. Ten tweede is gebleken dat zeven van de tien respondenten een media achtergrond heeft. Ondanks dit feit bleek de media achtergrond echter geen effect te hebben op het bewustzijn van gesponsorde content. De overige respondenten, die geen media achtergrond hadden, bleken zich hier namelijk ook al bewust van te zijn. Daarbij was het interessant dat er ook drie bloggers deel hebben genomen aan het onderzoek. Bij blogmarketing moet er namelijk een overeenkomst worden gesloten tussen de blogger en de adverteerder. Het gaat er niet alleen om of native advertising wordt geaccepteerd door bloglezers, maar ook door de bloggers zelf. Dit onderzoek heeft op deze manier inzicht gegeven in de grenzen die bloggers stellen wanneer zij zich inzetten voor commerciële doeleinden. Een andere beperking is dat de resultaten verzameld zijn aan de hand van semigestructureerde interviews. Er is gekozen voor deze aanpak zodat alle factoren uit het theoretisch kader aan bod konden komen. Een beperking is echter wel dat er op deze manier aan de hand van de opgestelde factoren richting is gegeven aan het interview waardoor geheel nieuwe inzichten nauwelijks aan bod komen.

5.2.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

Middels dit onderzoek zijn wij meer te weten gekomen over de manier waarom native advertising wordt ervaren door bloglezers. In verband met de tijd die voor deze studie kon worden uitgetrokken is er gekozen voor tien diepte interviews. Er zijn interessante nieuwe bevindingen uitgekomen en de resultaten blijken de theoretische inzichten grotendeels te versterken. De generaliseerbaarheid van de resultaten van dit kwalitatieve onderzoek is echter beperkt. Als vervolgstudie is het daarom interessant om het model te toetsen in een groot kwantitatief onderzoek. Hiermee kan de betrouwbaarheid van de resultaten worden vergroot. Het zou daarbij interessant zijn om te kijken hoe verschillende leeftijdscategorieën en met name de jongere generatie bloglezers (jonger dan 21 jaar) aankijkt tegen het concept native advertising. Verschillende respondenten uit dit onderzoek hebben namelijk aangegeven dat deze doelgroep zeer beïnvloedbaar is en zich minder bewust is van gesponsorde content op blogs.

Referenties

- Abernethy, A. M., & Butler, D., (1992). Advertising information: services vs products. *Journal of Retailing*, 68(4), 398-419.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Behrens, B. (2014, 13 januari). Hoe schaalbaar is native advertising? *Emerce.nl*. Geraadpleegd op: <http://www.emerce.nl>
- Berthon, P., Pitt, L.F., & Watson, R.T. (1996) The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Boeije, H. R. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Den Haag: Boom onderwijs.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center, American Press Institute. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Camilla, V. (2014). About. *VeraCamilla.nl*. Geraadpleegd op: <http://veracamilla.nl>
- Cho, C. H., & Khang, H. (2006) The state of internet related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Cohen, H. (2011, 26 september). 21 Content Marketing Definitions. *Heidicohen.com*. Geraadpleegd op: <http://heidicohen.com>

- Content Marketing Institute (2012). What is content marketing? *Contentmarketinginstitute.com*.
Geraadpleegd op: <http://contentmarketinginstitute.com>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage.
- Daems, J., Speelman, D., & Ruetten, T. (2013). Register analysis in blogs: Correlation between professional sector and functional dimensions. *Leuven Working Papers in Linguistics*, 2(1), 1-27.
- Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149
- Dowling, G. R. (2004). *The art and science of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Drèze, X., & Hussherr, F. (2003). Internet advertising, is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17, 8-23.
- Ellerbach, J. (2004). The advertorial as information pollution. *Journal of information ethics*, 13(1), 61-75.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M.J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-43.
- Farrell, H., & Drezner, D. W. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134(1-2), 15-30.
- Feokistova, M. (2014). Over Masha. *Beautygloss.nl*. Geraadpleegd op: <http://www.beautygloss.nl>
- Fox, P. (2013). Native advertising als vervanger van display advertising. *Marketing facts.nl*. Geraadpleegd op: <http://www.marketingfacts.nl>
- Fox, P. (2014). Beautyblog bezoekersprofiel. *Adfactor.nl*. Geraadpleegd op: <http://www.adfactor.nl>
- Gill, K. E. (2004). How can we measure the influence of the blogosphere? In *WWW 2004, workshop on the weblogging ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics*. New York.
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life*. Third edition. London: Sage Publications.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Goodlad, N., Eadie, D. R., Kinnin, H., & Raymond, M. (1997). Advertorial: creative solution or last resort?. *International Journal of Advertising*, 16(2), 73-84.
- Grant, F. (2013, 24 april). Beautyblogs zijn booming business. *Youngworks.nl* Geraadpleegd op: <http://blog.youngworks.nl>

- Guo, F. Y. (2009). User experience research and management of online advertising and merchandising. In *Internationalization, Design and Global Development* (pp. 457-466). Springer Berlin Heidelberg.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48
- Ha, L. & McCann, K. (2008) An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-92.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142-171.
- Holbrook, M.B., & Lehmann, D.R. (1980). Form versus content in predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 20(4), 53-62.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Hsieh, C., & Chen, K. (2011) How different information types affect viewer's attention on Internet advertising. *Computers in Human Behavior*, 27, 935-945.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Jacobi, A. (2012, 6 december). Is your so-called 'native' advertising really native? *Ad Age.com*.
Geraadpleegd op: <http://adage.com>
- Jarvis, J. (2006). Power couple: How bloggers and advertisers can finally hook up. *Advertising Age*, 77, 19-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: When beauty be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keren, M. (2004). Blogging and the politics of melancholy. *Canadian Journal of Communication*, 29(1), 5-23.
- Kim, B. H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier.

- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Oorni, A. (2010) The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 269-282.
- Lassus, C. D., & Mercanti-Guerin, M. (2013). I buy your product when I feel I know you: using blog disclosure to influence consumers. *Management & Marketing Journal*, 11(2).
- Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, 49(4), 548-559.
- Lee, Y., & O'Connor, G. (2003). New product launch strategy for network effects products. *Journal of Marketing Science*, 31(3), 241-255.
- Li, J., & Chignell, M. (2010). Birds of a feather: How personality influences blog writing and reading. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(9), 589-602.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1990). Two routes to persuasion models in advertising: Review, critique, and research directions. *Review of marketing*, 4, 3-42.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements. *Journal of consumer research*, 17, 66-73.
- McNeill, L. (2003). Teaching an old genre new tricks: the diary on the internet. *Biography*, 26(1), 24-47.
- Miller, C. R., & Shepherd, D. (2009). Questions for genre theory from the blogosphere. *Pragmatics & beyond. New series*, 188, 263-290.
- Mirck, J. (2013, 17 april). Sanoma wil geld gaan verdienen aan bloggers . *Adformatie.nl*.
Geraadpleegd op: <http://www.adformatie.nl>
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nielsen, J. (2007, 20 augustus). *Banner blindness: old and new findings*.
Nielsen Norman Group. Geraadpleegd op: <http://www.useit.com>
- Nielsen, J. (2003, 28 april). *Will plain-text ads continue to rule?*
Nielsen Norman Group. Geraadpleegd op: <http://www.useit.com>
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2009) *Eyetracking Web Usability*. Nielsen Norman Group.
Berkeley: New Riders Press.
- Online Publishers Association (2013). Despite the recent commotion, native advertising's been around for a long time. *Online Publishers Association*.
Geraadpleegd op: <http://www.online-publishers.org/>
- Owens, J., Chaparro, B.S., & Palmer, E.M. (2011) Text advertising blindness: The new banner blindness? *Journal of usability studies*, 6(3), 172-197.

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*.
New York: Praeger.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2002). *A preface to marketing management*.
New York: McGraw-Hill Professional.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24).
New York: Springer.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2007). Goal control of attention to advertising:
The Yabus implication. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 224-233.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing.
Publishing research quarterly, 28(2), 116-123.
- Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search.
The quarterly journal of experimental psychology, 62(8), 1457-1506.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity, Focus on contemporary issues*. Londen: Reaktion Books
- Rossiter, J.R. (1981). Predicting Starch Scores. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 63-68.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business.
Marketing Intelligence & Planning, 22(1), 24-41.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing.
Journal of marketing management, 24(5-6), 517-540.
- Schepers, J., & Wetzels. M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model:
Investigating subjective norm and moderation effects.
Journal of Information & Management, 44(1), 90-103.
- Schultz, C. (2014). Over MissLipgloss. *Misslipgloss.nl*. Geraadpleegd op:
<http://www.misslipgloss.nl>
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing
game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Sinha, J. I., & Rosenthal, E. C. (2009). The costs and perils of over-targeting in today's markets.
The Marketing Review, 9(3), 243-250.
- Stout, P. A., Wilcox, G. B., & Greer, L. S. (1989). Trends in magazine advertorial use.
Journalism & Mass Communication Quarterly, 66(4), 960-964.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in
competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- The Nielsen Company. (2012). State of the media: U.S. digital consumer report
(The Nielsen Company, 13-11-2012). Geraadpleegd op:
<http://www.nielsen.com>
- Thompson, G. (2003). Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles. *Transformations*, 7, 1-12.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Toffler A. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes*, 2, 77-122.
- Sas, J. (2013). How native advertising is changing what we read. *The Tyee*. Geraadpleegd op: <http://thetyee.ca>
- Sharethrough (2013). Native advertising effectiveness study by IPG Media Lab and Sharethrough. *IPG Media Lab*. Geraadpleegd op: <http://www.sharethrough.com>
- Stichting Reclame Code. (22 november 2013). Reclamecode Social Media (RSM). Geraadpleegd op: <http://imp.nu>
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.
- Verbon, S. (2014). About. *Beautylab.nl*. Geraadpleegd op: <http://www.beautylab.nl>
- Walker, J. (2003). Weblog. In *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxford: Routledge.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. California: O'Reilly Media, Inc.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of management and marketing research*, 7(2), 1-24.
- Winer, D. (2003). What makes a weblog a weblog? *Harvard Law blog*. Geraadpleegd op: <http://blogs.law.harvard.edu>
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 Proceedings*, 121.
- Zwiers, D. (2014). De cijfers. *Beautyscene.nl*. Geraadpleegd op: <http://www.beautyscene.nl>

Bijlagen

Bijlage 1. Topiclijst

Persoonlijke gegevens

1. Zou je iets over jezelf kunnen vertellen?
2. Wat doe je in het dagelijks leven?
3. Wat doe je in je vrije tijd?

Mediagebruik

4. Wat voor media gebruik je? (traditioneel, social media)
5. Hoe vaak? (frequentie)
6. Welke onderwerpen vind je interessant?
7. Hoe vaak bezoek je blogs?
8. Hoe vaak bezoek je beautyblogs?

Adverteren op blogs

9. Wat weet je over de blogger die je volgt?
10. Wat hebben jullie met elkaar gemeen?
11. In hoeverre neem je de mening van een blogger serieus?
12. Heb je wel eens een product gekocht dat door een blogger werd aangeraden?
13. Hoe zit dat bij een product of merk waar je zelf niet bekend mee bent?
14. Vind je het belangrijk dat een blogger kritisch is?
15. Denk je dat de mening van een blogger beïnvloedt word door een merk?
16. Wat vind je van adverteren op blogs?
17. Kan je merken noemen die actief adverteren op blogs?
18. Waar zou je een advertentie volgens jou aan kunnen herkennen?

Native advertising

(definitie geven en toelichten aan de hand van voorbeeld)

19. Wat valt je op?
20. Wat vind je van deze manier van adverteren?
21. Wat spreekt je aan?
22. Moeten de producten passen bij het type blog?
23. Wat vind je van het promoten van producten die buiten de context van de blog vallen?
24. Zijn foto's en filmpjes in advertorials belangrijk?
25. Wanneer is de tekst voor jou waardevol?
26. Vind je het belangrijk dat bloggers transparant zijn wanneer zij zich inzetten voor commerciële doeleinden?
27. Hecht jij waarde aan de geloofwaardigheid van een blogger?
28. Welke aspecten spelen volgens jou een rol bij de acceptatie van native advertising?

Definitie advertorial: een advertentie die qua vorm en opmaak (vrijwel) naadloos aansluit op de redactionele content van het medium (Goodlad, Eadie, Kinnin, & Raymond, 1997; Kim, Pasadeos & Barban, 2001). Native advertorials bestaan vaak uit topiclijstjes, virals, reviews of tutorials (Fox, 2013).

Voorbeeld advertorial:

Schultz, C. (28 maart 2014). Rituals Flowers of India Limited Editions. Geraadpleegd op: <http://www.misslipgloss.nl/rituals-flowers-of-india-limited-editions/>

Bijlage 2.

Dagelijks gebruik traditionele media

	TV	Tijdschriften	Radio	Krant
Liesbeth van der Veen	■			
Lieke van Dam	■	■		
Rosalinda van Bennekom	■			
Julia Quik	■	■		
Juliette Helming	■	■	■	
Barbara Wilton	■	■	■	
Carlien Schafthuizen	■		■	■
Elyse van Zandvoort		■		
Daphne de Groot	■			
Rachel de Koning	■	■	■	

Bijlage 3.

Dagelijks gebruik sociale media

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Pinterest	YouTube
Liesbeth van der Veen	■	■			■	
Lieke van Dam	■	■				
Rosalinda van Bennekom	■	■	■			
Julia Quik	■	■				
Juliette Helming	■	■	■	■		
Barbara Wilton	■	■	■			■
Carlien Schafthuizen	■			■		
Elyse van Zandvoort	■	■	■			
Daphne de Groot	■	■				
Rachel de Koning	■		■		■	■

Bijlage 4.

Blogbezoek respondenten

	Blogs algemeen	Beautyblogs	Bezoek frequentie beautyblogs	Motivatie
Liesbeth van der Veen	beauty lifestyle	<i>Beautyscene, Misslipgloss</i>	Hoog	Voor tips en entertainment
Lieke van Dam	beauty food	<i>(geen vaste)</i>	Laag	Via <i>Elle.nl</i>
Rosalinda van Bennekom	beauty fashion lifestyle	<i>Beautylab, VeraCamilla, LiveLifeGorgeous, Beautyscene</i>	Gemiddeld	Combinatie van luxe merken en budget, voor de sfeer en de persoonlijkheid van de blogger
Julia Quik	beauty fashion lifestyle	<i>Beautygloss, Misslipgloss, Cocogold, ByAranka, Teksoh</i>	Hoog	Om inspiratie op te doen, voor nieuwtjes en de persoonlijkheid van de blogger
Juliette Helming	beauty food health lifestyle fashion	<i>Misslipgloss</i>	Laag	Interessant
Barbara Wilton	beauty lifestyle fashion	<i>Misslipgloss</i>	Gemiddeld	Regelmatig nieuwe content, de schrijfstijl van de blogger en leuke onderwerpen
Carlien Schafthuizen	beauty lifestyle fashion	<i>Annemerel, Misslipgloss</i>	Laag	Voor nieuwe producten en tutorials
Elyse van Zandvoort	beauty fashion reizen	<i>Misslipgloss, Beautygloss, Beautylab</i>	Hoog	Voor de persoonlijkheid van de blogger
Daphne de Groot	beauty fashion	<i>Kittehscupcakes, Beautylab, Misslipgloss</i>	Hoog	Deze blogs zijn niet te commercieel
Rachel de Koning	beauty fashion food	<i>Misslipgloss, Beauty.nl, Back2beauty</i>	Hoog	Is met deze blogs opgegroeid en heeft een gedeelde interesse met de blogger
*bezoekfrequentie: hoog=dagelijks gemiddeld=wekelijks laag=maandelijks				

Bijlage 5.

Totaal overzicht acceptatiefactoren native advertising empirisch onderzoek

	Relatie met de blogger	Relevante content	Authenticiteit	Transparantie	Context	Beeld
Liesbeth van der Veen	+	+	+	-	+/-	+
Lieke van Dam	-	+	+	+	+	+
Rosalinda van Bennekom	+	+	+	+	+	+
Julia Quik	+	+	+	+	+/-	+
Juliette Helming	-	+	+	+	+	+
Barbara Wilton	+	+	+	+	+	+
Carlien Schafthuizen	+/-	+	+	+	+	+
Elyse van Zandvoort	+/-	+	+	+	+	+
Daphne de Groot	+	+	+	+	+	+
Rachel de Koning	+	+	+	+	+	+