

De invloed van Firm Generated Content op de attitude van consumenten

-

Persuasieve en informatieve FGC in social media



Christy Shen Wing Yan

851814498

Open Universiteit Nederland

Faculteit : Management, Science & Technology
Opleiding : Master Management
Onderdeel : Afstudeeronderzoek Managementwetenschappen
Afstudeerrichting : Marketing & Supply Chain Management
Track : Buyer-supplier relationships

Begeleider/examinator : dr. C.J. Gelderman

Medebeoordelaar : prof. dr. J. Semeijn

Juli, 2017

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
Aanleiding en probleemstelling.....	4
Methode van onderzoek.....	4
Resultaten.....	4
Aanbevelingen voor de praktijk	5
Aanbevelingen voor onderzoek.....	5
1 Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding en probleemstelling.....	6
1.2 Onderzoeksmethode.....	8
2 Literatuuronderzoek.....	9
2.1 Attitudinal effectiveness	9
2.1.1 Cognitieve attitude-reactie.....	10
2.1.2 Affectieve attitude-reactie	11
2.1.3 Conatieve attitude-reactie	13
2.2 FGC-message	14
2.2.1 Informativeness.....	15
2.2.2 Persuasiveness.....	16
2.3 Consumentenkenmerken.....	17
2.3.1 Lengte van de relatie (=relatieduur).....	18
2.3.2 Technologisch vaardigheidsniveau.....	19
2.3.3 Ontvankelijk voor sociale netwerken	20
2.4 Conceptueel model	21
3 Methodologie	22
3.1 Methode van onderzoek	22
3.2 Dataverzameling.....	22
3.3 Operationalisatie	23
3.4 Dataverwerking	25
3.5 Methodologische issues	25
3.5.1 Validiteit	25
3.5.2 Non-response	25
4 Resultaten.....	26
4.1 Samenstelling steekproef.....	26
4.2 Respons vragenlijsten.....	26
4.3 Data-analyse.....	27

4.4	Toetsing van directe effecten.....	29
4.5	Toetsing van moderatie effecten	30
5	Conclusies, discussie en aanbevelingen	32
5.1	Conclusies.....	32
5.2	Discussie	32
5.3	Aanbevelingen voor de praktijk	33
5.4	Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	34
	Literatuur.....	35
	Bijlage	39
	Bijlage A.....	39
	Bijlage B	39
	Bijlage C.....	40
	Bijlage D.....	40
	Bijlage E	41
	Bijlage F – Vragenlijst	42

Samenvatting

Aanleiding en probleemstelling

Social media is een online platform die het mogelijk maakt om informatie in de vorm van tekst, geluid en beelden met elkaar te delen. De enorme groei van social media heeft de manier waarop consumenten met elkaar of met bedrijven communiceren permanent veranderd. Dit heeft ook invloed op de manier waarop organisaties klanten aantrekken en behouden. Social media zijn een belangrijk middel om zich met consumenten te engageren. Firm Generated Content (FGC) is de marketingcommunicatie van bedrijven geworden op de eigen, officiële social media pagina's. Dit laat hen toe om op deze manier een "one-on-one" relatie met klanten aan te gaan. Net als bij andere vormen van marketingcommunicatie kunnen we bij de effecten onderscheid maken tussen de drie componenten van attitude: cognitie, affectie en conatie. Bij FGC kan onderscheid worden gemaakt tussen informatieve berichten en content met een meer dwingend, overtuigend karakter. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar het effect van informatieve en persuasieve boodschappen. Met Kumar et al. (2016) onderscheiden we drie belangrijke consumentenkenmerken die de motivatie en vermogen tot verwerken van informatie van de consumenten kan beïnvloeden, namelijk: relatieduur, technologische vaardigheidsniveau en ontvankelijk voor sociale netwerken. Dit leidt ons tot de volgende probleemstelling van dit onderzoek:

"Wat is het effect van persuasieve en informatieve FGC op de attitude van consumenten, gemodereerd door consumentenkenmerken?"

Methode van onderzoek

De probleemstelling is kwantitatief onderzocht via een survey die uitgevoerd werd onder consumenten die actief zijn op social media. Om de gegevens te verzamelen werd er gebruik gemaakt van een surveydata waarbij we gestructureerde vragenlijsten hanteren. Er zijn in totaal 250 respondenten bevraagd waarvan er 124 effectief hebben deelgenomen, dit levert een effectieve respons op van 49,6%. Respondenten zijn geconfronteerd met concrete, bestaande FGC-boodschappen op Facebook, namelijk gesponsorde advertenties en acties waarbij mensen een kans op een prijs maken door een boodschap te 'liken' en te delen. Respondenten geven de 'informativeness' en de 'persuasiveness' van de boodschappen aan, alsmede over hun attitude over de betreffende merken.

Resultaten

De resultaten moeten met de nodige terughoudendheid worden geïnterpreteerd, aangezien het voor de meeste variabelen niet mogelijk bleek om tot betrouwbare multiple item constructs te komen. Bij de analyse is besloten om telkens met een single item te werken en wel met het item dat conceptueel het dichtst tegen de betreffende variabele lag. Uit de toetsing van de directe effecten kwam naar voren dat 'informativeness' een significante invloed heeft op zowel de *cognitieve* als de *conatieve* dimensie van de attitudes van consumenten. Informatie met een rationeel karakter lijkt geschikt te zijn voor het beïnvloeden van de kennis (cognitie), maar ook de gedragsintentie (conatie). Echter, dat geldt niet voor het gevoel (affectie). Voor 'persuasiveness' is geen significante invloed gevonden op elk van de drie attitude componenten.

Voor wat betreft de moderatoren zijn er slechts twee indirecte effecten gevonden. De relatie tussen 'informativeness' en cognitie is nader onderzocht op moderatie effecten. De *relatieduur* lijkt een positief moderatie effect te hebben op de relatie tussen 'informativeness' en cognitie. Hoe langer de relatie, des te meer effect informatieve content heeft op de cognitie component van attitude. De relatie tussen 'informativeness' en conatie lijkt gemodereerd te worden voor de *ontvankelijkheid voor sociale netwerken*. De invloed van 'informativeness' op de gedragsintentie is sterker, naarmate consumenten actiever en meer betrokken zijn bij sociale netwerken, zoals Facebook.

Aanbevelingen voor de praktijk

De conclusies van dit onderzoek levert enkele aanbevelingen op voor de praktijk. Uit het onderzoek lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat informatieve, rationele content effectiever is dan meer overtuigende, emotionele content. Deze conclusie geldt alleen voor de cognitieve en de conatieve component van consumenten attitudes. Bedrijven kunnen hier rekening mee houden als ze met hun FGC de meningen en het gedrag van (potentiële) klanten willen beïnvloeden. Wel moeten bedrijven zich ervan bewust zijn dat de soort boodschap slechts een kleine invloed heeft op de attitudevorming van de consumenten, die vervolgens bepaalt of de consument tot aankoop overgaat of niet. De communicatieve kracht van FGC lijkt verder sterker te zijn bij respondenten met een langere relatieduur en bij respondenten die meer actief en betrokken zijn bij sociale netwerken.

Aanbevelingen voor onderzoek

Net als ieder onderzoek, heeft ook deze studie de nodige beperkingen. Het onderzoek heeft te kampen gehad met variabelen waarvoor het niet mogelijk bleek om tot homogene, betrouwbare multiple item constructs te komen. In plaats daarvan is veelal met single items gewerkt, wat de validiteit van het onderzoek niet ten goede is gekomen. Het empirische deel van het onderzoek heeft plaatsgevonden onder een relatief kleine onderzoeksgroep van $n = 124$ en in een stad van het noorden in België. Hierdoor bestaat de kans dat de verkregen resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden over de volledige populatie, daarom wordt er aanbevolen om de onderzoeksgroep uit te breiden naar groot België. Daarnaast werd het onderzoek enkel onderzocht op boodschappen die gepubliceerd staan op Facebook, dit omdat Facebook de meest bekende en meest gebruikte social media platform is. Daarom is het aanbevolen om dit onderzoek uit te breiden over de verschillende social media platforms zoals, Twitter, Instagram, Youtube en Swarm, zodat er een meer realistisch beeld ontstaat van de werkelijkheid.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en probleemstelling

Social media is een verzamelnaam voor alle online platformen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst, maar ook geluid en beeldmateriaal die via social media gedeeld wordt. Deze media stelt je in staat om te socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt. Tot op heden zijn er nog niet zoveel onderzoeken verricht naar social media (Facebook, Twitter, Instagram,...), terwijl ze de voorbije jaren grote veranderingen gekend heeft. Ondernemingen beschouwen het als een middel om zich zo met hun consumenten te engageren. Recente bedrijfsrapporten hebben aangetoond dat de totale uitgave aan adverteerders via social media wereldwijd is toegenomen met 56,2%. Bovendien speculeert men zelfs een verdubbeling in de volgende vijf jaren (CMOs, Moorman, 2015). Dit betekent rechtstreeks dat de betrokkenheid van social media tot (meer) verkopen leidt. Het is met andere woorden voor vele ondernemingen een kanaal om via eigen websites en online sociale netwerken aan marketingcommunicatie te doen.

Firm Generated Content (FGC) is de marketingcommunicatie van startende bedrijven op de officiële social media pagina's. Ze dient ertoe om bedrijven te helpen bij het ontwikkelen van "one-on-one" relaties met hun klanten via de interactieve aard van social media. Daarnaast kunnen bedrijven aan de hand van FGC over hun productaanbiedingen, prijzen en promoties vertellen (Vakratsas & Ambler, 1999). FGC is een veelzijdige constructie en het effect ervan is afhankelijk van het gevoel van de boodschap en hoe de consumenten erop zullen reageren in de richting van social media. Ze geven de consumenten een 'stem', met name: de consumenten krijgen de mogelijkheid om in de vorm van likes of het plaatsen van commentaar te antwoorden op de geplaatste inhoud (Naylor, Lambertson & West, 2012). Er kan aangetoond worden dat het gebruik van FGC niet enkel gunstig is voor het promoten van producten in social media, maar ook voor het investeren in winstgevendere relaties met hun klanten (Kumar et al., 2016).

De mogelijke effecten van FGC werkt volgens de hiërarchie van effecten, hierbij wordt aangenomen dat zaken in een bepaalde volgorde gebeuren. De consumenten doorlopen drie fasen wanneer ze aan marketingcommunicatie blootgesteld worden, namelijk de drie componenten van *attitude* (cognitie-affectie-conatie). Uit onderzoek van Kumar et al. (2016) blijkt dat het gebruik van social media positieve resultaten met zich meebrengt, met name het effect van FGC kan tot een positieve impact op een onderneming hun inkomsten en winsten leiden. Echter moeten ondernemingen rekening houden met de kosten van het voortdurend samenstellen en updaten van FGC. Consumenten moeten zich eerst bewust worden van een merk, hierbij vormen ze een affectieve respons en een attitude ten opzichte van het merk. Tot slot zorgt deze attitude ervoor dat de consument het merk wil aanschaffen. Bij FGC is merkbekendheid een vereiste voor het vormen van een attitude ten opzichte van het merk.

Een attitude bestaat uit drie componenten, namelijk cognitie, affectie en conatie (Belch&Belch, 2012). Onder *cognitie* wordt verstaan de overtuigingen van een individu met betrekking tot een object, voorbeeld: het bewustzijn en de kennis van wat een merk aanbiedt. *Affectie* zijn de gevoelens van een individu ten opzichte van een object die positief of negatief kunnen zijn, voorbeeld: consumenten houden (niet) van het merk. *Conatie* is de bereidheid van een individu in de vorm van gedragsintentie, voorbeeld: verlangens om het merk te kopen en de overtuiging dat het een verstandige aankoop zou zijn, deze leidt tot de koopintentie. Uit een studie blijkt dat social media

advertenties de aankoopbeslissing van de consumenten sterk kunnen bevorderen/beïnvloeden, deze resulteren in competitievere prijzen (Chandra et al., 2012).

Afgemeten op het niveau van deze 3 componenten kunnen de variabelen 'informativeness' en 'persuasiveness' de attitudinal effectiveness verklaren/beïnvloeden. De karakter en invloed van een FGC gaat uit van de aard of het doel waarbij de soort boodschap *informatief* (de consument gaat door de denkfase) of *persuasief* (de consument gaat door de voelfase) kan zijn. Organisaties verwachten dat ze met hun FB-postings consumenten beïnvloeden, volgens Carrillat et al. (2014) moeten FB-postings gemakkelijk zijn om een positieve impact te hebben op de attitudes. De soort boodschap kan veel uitmaken gezien deze een grote invloed kan hebben op de attitude van de consumenten. Echter is er hier nog geen onderzoek naar gedaan en weten we ook niet hoe het verband ligt. Kumar et al (2016) beveelt een verder onderzoek aan waarbij aangetoond wordt dat de soort van boodschap een belangrijke rol speelt, dit aan de hand van een gedetailleerde boodschappen niveau analyse. Daarom willen we dit nader gaan onderzoeken omdat het een aanvulling zou brengen op een eerder uitgevoerde onderzoek door Kumar et al. (2016).

Ten slotte is het belangrijk voor ondernemingen om te begrijpen dat het effect van social media afhankelijk is van de betrokkenheid van de verschillende soorten consumenten. Met Kumar et al. (2016) onderscheiden we drie belangrijke consumentenkenmerken die de motivatie en vermogen tot verwerken van informatie van de consumenten kan beïnvloeden. Dat is in de eerste plaats de *lengte van de relatie* (Engels: length of relationship). De idee is dat consumenten die een langere relatie met het bedrijf hebben, een hogere tevredenheid en dus ook een hogere toewijding aan het bedrijf hebben (Palmatier et al., 2006). In de tweede plaats is dat het *technologische vaardigheidsniveau* (Engels: tech-savviness) van consumenten. Als consumenten hoog scoren op dat niveau zullen ze beter bereikbaar zijn via de meerdere digitale touch punten, zo is er meer kans om hen extra informatie van de nieuwe technologieën te verlenen via de FGC van andere online bronnen (Schivinski & Dabrowski, 2014). In de derde plaats zullen sommige consumenten meer *ontvankelijk* zijn voor sociale netwerken dan anderen (Engels: social network proneness). Ontvankelijke consumenten besteden veel tijd online met andere consumenten met wie ze gemeenschappelijke interesses en consumptievaardigheden delen (Naylor, Lamberton & West, 2012). Van deze consumentenkenmerken wordt verwacht dat ze de effectiviteit van de FGC-boodschappen zullen beïnvloeden. Naar de modererende invloeden van deze consumentenkenmerken is nog weinig onderzoek gedaan. Ook dit willen we nader gaan onderzoeken gezien de consumentenkenmerken een belangrijke variabele is binnen dit onderzoek. Het voorgaande leidt tot de volgende probleemstelling van dit onderzoek:

“Wat is het effect van persuasieve en informatieve FGC op de attitude van consumenten, gemodereerd door consumentenkenmerken?”

1.2 Onderzoeksmethode

Het onderzoek zal kwantitatief onderzocht worden via een survey die uitgevoerd zal zijn onder consumenten die actief zijn op social media, waarvan er een A-selecte steekproef zal genomen worden. Om de gegevens te verzamelen zal er gebruik gemaakt worden van een surveydata waarbij we gebruik maken van een gestructureerde vragenlijst. Hierbij zullen de respondenten geconfronteerd worden met bepaalde FGC-uitingen die we lenen van concrete FBC's van organisaties. Aan deze respondenten zal vervolgens allerlei vragen gesteld worden waardoor er een aantal variabelen gemeten kan worden. Hiermee willen we twee soorten FGC boodschappen aanbieden waarbij we de resultaten van de twee boodschappen gaan vergelijken. Er zal telefonisch en schriftelijk contact opgenomen worden met een groot aantal consumenten, waarbij ze een gestructureerde vragenlijst invullen over bepaalde boodschappen van Facebook. Daarnaast moeten ze de boodschap scoren op persuasiveness en informativeness waardoor de attitude van de consumenten over een merk en de consumentenkenmerken kan gemeten worden. Voor een juiste operationalisatie zal er gewerkt worden met multiple item constructs. Om dit experiment optimaal uit te voeren, maken we gebruik van de Likert-schalen waarbij de respondent via een 5-punts schaal aangeeft in hoeverre ze het ermee eens zijn. Op deze manier kunnen de variabelen gemeten worden en gemakkelijker verwerkt worden bij de analyse. Er wordt gekozen voor een cross-sectionele opzet waarbij de metingen binnen een week zullen plaatsvinden.

2 Literatuuronderzoek

2.1 Attitudinal effectiveness

Een attitude is volgens het woordenboek een (psychische) houding, dit betreft de houding die een consument aanneemt tegenover een product, een merk, een stad, een dienst,.... Die attitude wordt gevormd door de ervaring met het gebruik van het merk, de prikkels die door de verschillende aanbieders gezonden worden en de informatie die via de media en via persoonlijke contacten worden opgevangen. Het is de evaluatie door de consument van de behoeftebevredigende waarde van een product of merk. Er bestaan diverse modellen in verband met de samenstelling van een attitude, de meest gebruikte is het "tricomponentenmodel" waarin men de attitude als een psychisch proces ziet met drie onderdelen: 1) *cognitieve*: de kennis, de overtuiging, de mening over het product of merk, de eigenschappen en prestaties. 2) *affectieve*: de gevoelens en emoties die een product of merk meebrengen, de voor –en afkeur die een merk al dan niet bewust oproept. 3) *conatieve*: de gedragsintentie, het voornemen om een handeling uit te voeren.

Een *attitude* is een individu's regeling om gunstig of ongunstig te antwoorden ten opzichte van een object, persoon, instelling, gebeurtenis of eender welk te onderscheiden aspect van een individu's wereld. Ontoegankelijk zijn voor directe observatie moet worden afgeleid uit meetbare reacties die de negatieve of positieve evaluaties van de attitude weergeeft. De meest populaire classificatiesysteem gaat terug tot de tijd van Plato, hij onderscheidde drie categorieën van reacties: cognitie, affectie en conatie (see Allport, 1954). Elke categorie kan opgesplitst worden in 'verbale' en 'non-verbale' reacties (Rosenberg&Hovland's, 1960). Tabel 10.1 (Bijlage A) geeft de verschillende soorten reacties terug waaruit de attitudes kunnen worden afgeleid.

Mitchell & Olson (1981, p.318) beschrijven *attitude* ten opzichte van een merk als een "individu's interne evaluatie van het merk". Het bevat twee kenmerken van attitude die volgens Giner-Sorolla (1999) gelijk zijn gebleven gedurende de 20^{ste} eeuw: 1) attitude is gecentreerd of gericht op een object – 2) attitude is evaluatief van aard, dit betekent dat er in een zekere mate een aantijging is van goedheid of slechtheid ten opzichte van het attitude object. Eagly & Chaiken (1991, p.7) voegt eraan toe dat attitude een blijvende toestand is die voor ten minste een korte periode van tijd duurt en vermoedelijk energie geeft maar ook gedrag stuurt. Volgens een traditioneel attitude theorie voorspelt een consumentenattitude het consumentengedrag gezien de consumenten de producten en merken kopen die ze het leukst vinden.

Attitude maatregelen steunen bijna volledig op cognitieve schalen. Deze vereisen geavanceerde verbale vaardigheden en een uitgebreide analyse van de respondenten die de enquêtes hebben afgelegd. Deze werkwijzen steunen op de veronderstelling dat respondenten capabel zijn om de individuele componenten van attitude, uitgaande van hun gevoelens, te vertalen naar antwoorden in een typische Likert-schaal. *Gevoelens* zijn 'self-referent', dit betekent dat ze geen informatie voorzien over de externe wereld, ze wijzen enkel op hoe de externe wereld ons raakt (Batra & Ray, 1986). Verder zijn gevoelens kwalitatief anders van cognitieve of evaluatieve reacties die een respondent zijn verklaring van lof of kritiek kenmerken (Breckler & Wiggins, 1989).

Onderzoekers hebben aangenomen dat de algemene attitudes ten opzichte van adverteerders nader moesten onderzocht worden aangezien deze attitudes een impact hebben op hoe consumenten reageren op adverteerders (Mehta, 2000). De relatie hiertussen werd in verschillende studies nader onderzocht, één ervan was de studie van het adverteerders via billboards. Deze toont aan dat de

consumenten met een positieve attitude over het algemeen meer aandacht besteden aan outdoor advertenties dan de consumenten met een negatieve attitude (Donthu, Cherian & Bhargava, 1993). Een andere studie van James & Kover (1992) heeft de impact van adverteren aangetoond via de 'betrokkenheid' die gemeten werd als het aantal tijd die werd besteed aan het bekijken van advertenties. De resultaten van deze studie tonen aan dat de respondenten die vinden dat advertenties niet manipulatief zijn en het een goede manier vinden om over de producten te leren meer betrokken waren met de advertenties en meer tijd besteedden aan het bekijken van de advertenties.

In de 18^e eeuw hebben filosofen het psychologisch onderwerp in drie verschillende faculteiten onderverdeeld, namelijk cognitie, affectie en conatie. Van deze drie blijft affectie zonder twijfelen het minst onderzocht en het minst begrepen door ons (Hilgard, 1980). Uit eerdere experimenten bleek dat affectieve, cognitieve en conatieve reacties als onafscheidelijke en complementaire aspecten van de menselijke ervaring werden beschouwd. De multidimensionale kijk van attitude bevat de cognitieve, affectieve en conatieve reacties die conceptuele en afzonderlijke componenten van attitude vertegenwoordigen (see. e.g., Krech, Crutchfield & Ballachey, 1962).

2.1.1 Cognitieve attitude-reactie

De cognitieve component heeft betrekking op kenniselement, dat betekent het geheel van informatie en overtuigingen waarover een persoon beschikt. Die informatie is opgeslagen in het geheugen en beïnvloedt de interpretatie van de stimuli die gestuurd worden. Het laagste niveau van de cognitieve component is het besef dat het merk bestaat. Je meet dat aan de hand van de 'spontane' of 'geholpen' merkbekendheid. Om geen onderscheid te moeten maken tussen objectieve kenniselement, vooroordelen, verkeerde kenniselementen, geloofsinhouden e.d. hebben de psychologen de term "cognitie" in hun woordenschat opgenomen. Alles wat iemand denkt of verwacht van of gelooft over een product of merk is een cognitie van die persoon in verband met dat product of merk. Cognities zijn alle elementaire dingen die iemand over een product zou kunnen zeggen (vb.: 'het is gezond', 'het is duur',..).

Palda (1996) vatte de twee componenten ('awareness' en 'interest'), opgesteld door Lavidge & Steiner (1961), samen tot "cognitie". Deze behoort tot de "Hierarchy Model of Attitude" (zie Bijlage B), waarbij de cognitieve reactie gezien werd als een zeer belangrijke variabele voor het begrijpen en voorspellen van hoe de consumenten zullen reageren op adverteren en andere product gerelateerde informatiebronnen. De cognitieve categorie bestaat uit reacties die de percepties van, en informatie over de attitude reflecteren. Cognitieve reacties van een verbaal natuur zijn uitdrukkingen van 'geloof' die het beroep koppelt met bepaalde kenmerken van attributen (voorbeeld: geloof dat de meeste ziektes niet genezen kunnen worden = negatieve attitude ten opzichte van de medische wereld). Cognitieve reacties van een non-verbaal natuur zijn moeilijker om te beoordelen en de informatie die ze voorzien over attitudes is meestal indirect (voorbeeld: mensen met een gunstige attitude zullen een eerder positieve prikkel hebben).

Lavidge & Steiner's (1961) hebben een 'Cognitive-Structure Model' ontwikkeld die bestaat uit de volgende componenten: ad exposure → beliefs → attitude → intentions → behavior. Daarnaast bestaat er een 'Cognitive-Response Model' die ontworpen is door Greenwald (1968). Zijn uitgangspunt is dat consumenten inkomende informatie vergelijken met hun bestaande kennis

waarbij ze een reeks van eerste gedachten hebben. Deze ‘eerste gedachten’ dienen zagezegd om te bemiddelen bij het aanvaarden van berichten en dus volgend de affectieve en conatieve reacties (Wright 1973, p.54). Wright (1973) identificeerde vier soorten eerste gedachten, nl.: counterarguments, support arguments, source derogations en curiosity statements. Nieuwsgierigheid is de interesse naar aanvullende informatie over het product (Wright, 1975), bovendien is ze een verhoogde motivatie om te zoeken naar verdere merk gerelateerde informatie. Hierbij wil de consument meer informatie over een eigenschap die niet in de advertentie vermeld was (bv.: wat is de verkoopprijs van dat product? Ik ben benieuwd naar hoe dat product smaakt?). Een gemakkelijk en effectief techniek om onzekerheid te verlagen is het ‘direct-product trial’, hierbij vormt de consument een trial aankoopintentie vóóraler ze een bepaalde attitude ten opzichte van het merk/product ontwikkelen.

Vervolgens heb je nog de ‘Integrated Information Response Model’ die door Smith & Swinyard (1982) is opgesteld. Deze onderzocht de cognitieve dimensie van consumentenreacties, m.n.: de cognitieve, affectieve en conatieve reacties ten opzichte van product gerelateerde informatie. Dit was een aanleiding voor Krugman (1965) om de volgorde van de reacties nader te gaan onderzoeken, hieruit bleek dat het mogelijk is dat consumenten aankoopintenties kunnen hebben vooraleer ze het product leuk vinden. Wanneer de consument nieuwsgierig is naar het product, kan deze leiden tot een verlangen om het product uit te proberen voor een directe evaluatie. Vorige studies hebben aangetoond dat “vertrouwen” een belangrijke rol spelen bij cognitie. Eerst en vooral is er aangetoond dat het vertrouwen stijgt als de *kwaliteit* van informatie van het product stijgt (Dover & Olson, 1977). Ten tweede speelt de *geloofwaardigheid* van de informatie een belangrijke rol in de positieve relatie met vertrouwen (Fishbein & Ajzen, 1975). Als laatste kan je zien dat het vertrouwen stijgt wanneer de *samenhang* van informatie hoog is (Heslin, Blake & Rotton, 1972).

2.1.2 Affectieve attitude-reactie

De tweede categorie van reacties waaruit attitudes kunnen worden afgeleid heeft te maken met gevoelens ten opzichte van een object. De affectieve component van een attitude weerspiegelt de gevoelsmatige indruk die de consument heeft van het merk of product in zijn totaliteit. Dat vormt de kern van de attitude. In tegenstelling tot de multidimensionale cognitieve component is de affectieve component ééndimensionaal, dit betekent dat iemands oordeel over een merk eenvoudig via een schaal kan gemeten worden met als uiteinden positief of negatief, zeer goed of zeer slecht.

Ook hier kan er terug de onderscheid gemaakt worden tussen verbale en non-verbale reacties. De verbaal affectieve reacties met respect ten opzichte van een object/persoon kunnen bijvoorbeeld uitdrukkingen van bewondering, afkeer, waardering of minachting zijn. Dit betekent dat de personen die zich goed voelen of waardering tonen ten opzichte van een object/persoon, deze een gunstige attitude zullen hebben en omgekeerd. Non-verbale reacties worden gereflecteerd via gezichtsuitdrukkingen of andere lichaamsuitdrukkingen (vb.: verwijding van de pupil, hartslag, verandering van de gezichtsspieren,...).

SNS (Social Networking Sites) gebruikers die zijn blootgesteld aan een advertentie gaan eerst door een evaluatieve fase waar de gebruiker een affectief evaluatie reactie ontwikkelt (vb.: goed, slecht, boos, triest,...zijn). De meeste SNS, inclusief Facebook en Twitter, voorzien een affectief evaluatie mechanisme gekend als de “one-click social plugins” waarbij de gebruiker zijn/haar affectieve reactie

kunnen uitdrukken in de vorm van een positieve evaluatie (vb.: like) of een negatieve evaluatie (vb. dislike). One-click social plugins zijn knoppen die op de social media geplaatst zijn waardoor gebruikers hun interesse kunnen delen (Swani, Milne & Brown, 2013). In het geval van Facebook kan de affectieve reactie enkel als een positieve evaluatie uitgedrukt worden via de 'like' knop, deze positieve affectieve evaluatie is de virtuele empathie die een gebruiker heeft over een bepaalde advertentiebericht (Rosen, 2012).

Volgens Morris et al. (2002) domineert affectie boven cognitie en conatie aangezien het een component is van attitude en een kracht van overtuiging voor de consument is. Dit betekent dat affectie het proces van cognitie direct kan beïnvloeden, m.n.: hoe de mensen denken (Bless&Fiedler, 2006). Brown & Stayman (1992) hebben vastgesteld dat affectie een directe invloed op de attitude van de consumenten heeft, bovendien stelt Bower (1981) dat affectie een integraal gedeelte is van de mensen hun cognitieve voorstelling over de wereld. Daarnaast heeft het 'Advertising Research Foundation' ontdekt dat het leuk vinden van een advertentie een goede voorspelling is van effectiviteit. Het ARF project omschrijft dat emoties een directe invloed kunnen hebben op het gedrag dat niet is omschreven of samengevat door attitude uitspraken (Allen, Machleit & Kleine, 1992). Emoties (vb.: dankbaar, zegevierend, niet enthousiast of beschaamd) kunnen zowel beschrijvend als leidend zijn. Daarbovenop duiden de beoordelingen over de rol van affectie in marketing aan dat affectie niet afhankelijk is van cognitieve variabelen (Machleit & Wilso, 1983). Verdere ondersteuning voor de invloed van affectie is gevonden in de studies van stemming, beoordeling, vatbaarheid en de studies die affectie linken aan de voorspelling van gedrag (Smith, Haugtvedt & Petty, 1994).

Petty & Cacioppo (1981) definiëren attitude als "een algemene en blijvende positief of negatief gevoel over een bepaalde persoon, object of kwestie". Uit verschillende studies werd er vastgesteld dat het geheugen versterkt wordt wanneer de 'retrieval' geheugen overeenkomt met de originele 'encoding' stemming (Eich&Macaulay, 2006). Dit betekent dat mensen in een positieve stemming zich meer gelukkige gebeurtenissen van hun kindertijd herinneren, deze met een slechte stemming zullen zich meer negatieve gebeurtenissen herinneren. Affectie heeft een grote invloed op hoe mensen de sociale wereld vertegenwoordigen en de herinneringen, deze kunnen positief of negatief zijn. *Positieve affectie* functioneert als een motiverende bron die mensen toelaat om te gaan met de nodige en vrezende situaties (Trope, Ferguson & Rghunathan, 2001). In een recente studie zijn de gunstige gevolgen van positieve affectie aangetoond in het bevorderen van creativiteit, flexibiliteit, coöperatie, integratief denken, succesvol onderhandelen en nog een tal van andere gewenste uitkomsten (Isen, 1987). Volgens recentere studies kan *negatieve affectie* (angst, woede, verdriet en afkeer) een voordeel zijn voor bepaalde interpersoonlijke gedragen. Als een negatieve affectie meer aanpassend denken voortbrengt, kan dit de kwaliteit van interpersoonlijke overtuigende berichten verbeteren (Bless & Fiedler, 2006). Dit werd bevestigd in een serie van experimenten (Forgas, 2008) waarbij deelnemers met een negatieve stemmingen aanzienlijk meer concrete en effectieve overtuigende argumenten hebben voortgebracht.

Vele onderzoekers hebben aangetoond dat er een directe link bestaat tussen affectie en cognitie. Er is aangetoond dat cognitieve processen de emotionele reacties bepaalt, terwijl affectieve staten invloed hebben op hoe mensen zich sociale situaties herinneren, waarnemen en interpreteren. De cognitie domineert op affectie waarbij affectieve reacties altijd bemiddeld zijn door cognitie (Greenwald & Leavitt, 1984). Daarnaast is een emotionele reactie een krachtige voorspeller van intentie tot kopen en is merkattitude een waardevolle tool voor strategische planning, testen van

berichten en het bijhouden van merken. Emotionele reacties bieden een samengestelde maatregel aan voor het voorspellen van conatieve attitude, m.n.: merkinteresse en aankoop, maar ook als afzonderlijke indexen van invloed voor diagnostische doeleinden. 'Radical behaviorism' stelt dat affectie de gedachten en beoordelingen beïnvloedt via geconditioneerde blinde verbindingen tussen affectie en andere stimulansen. De volledige repertoire van menselijke emoties kan verklaard worden in termen van cumulatieve ervaringen bovenop enkele fundamentele 'wired-in' emoties (Watson&Rayner, 1920). Clore & Byrne (1974) toonden aan dat aversieve of aangename omgevingen een affectieve reactie kunnen voortbrengen aan een persoon die zich in die omgeving bevindt. Bij onderzoek naar cognitie werd vastgesteld dat affectie een kritische rol speelt in hoe mensen omgaan met sociale informatie (Neisser, 1982). Binnen de sociale psychologie werd gepleit voor het belang van affectieve invloeden op sociaal denken en gedrag (Isen, 1987). Bovendien bleek dat affectie ook een grote rol speelde op de manier waarop mentale uitspraken over sociale ervaringen zijn opgebouwd (Forgas, 1982). Op deze manier speelt affectie eigenlijk een hoofdrol in het bepalen van hoe mentale representaties over de sociale wereld gecreëerd worden en onthouden worden in het geheugen van de mens.

2.1.3 Conatieve attitude-reactie

De conatieve component verwijst naar de voorkeur en de neiging om tot actie over te gaan. Het is de drang of intentie tot het gedrag (vb.: de koopintentie) die voortvloeit uit de cognitieve en affectieve componenten. Reacties van een conatieve natuur zijn een vorm van gedragsneigingen, -intenties, -verbintenissen en acties met respect ten opzichte van een object. Aan de verbale kant kunnen we overwegen wat de mensen zeggen dat ze zullen doen, plannen te doen of zouden doen onder geschikte omstandigheden. Dus de mensen met een negatieve attitude naar een object toe kunnen aanduiden dat ze iets zouden weigeren (vb.: enkel naar de dokter gaan wanneer het echt nodig is). Aan de andere kant kunnen deze met een positieve attitude hun intenties uitdrukken om bijvoorbeeld geld te doneren aan een vereniging die zich inzet voor goede doelen. Non-verbale reacties wijzen op een gunstige of ongunstige attitude, vb.: mensen die boeken lezen om meer informatie over iets te verkrijgen kunnen gezien worden als diegene met een positieve attitude. De mensen die bijvoorbeeld weigeren om geld te doneren aan een goed doel zijn dan diegene die een negatieve attitude hebben.

Aankoopintenties zijn persoonlijke actietendensen die gerelateerd zijn aan het merk (Bagozzi et al. 1979), ze zijn een individu's bewuste plan om een inspanning te doen om iets aan te kopen. Intenties zijn te onderscheiden van attitudes, m.n.: attitudes zijn een samenvattende evaluatie terwijl intenties de persoon zijn motivatie in de zin van zijn of haar bewuste plan om een werk uit te voeren vertegenwoordigt (Eagly & Chaiken, 1993). Fishbein & Ajzen (1975) formuleren dat attitudes een invloed hebben op het gedrag via gedragsintenties. Dit omdat attitudes een direct effect hebben op het gedrag (Bagozzi & Warshaw, 1992).

Figuur 1 (zie bijlage C) vertegenwoordigt een model die de relaties tussen 'gevoelens' en 'aankoopintenties' uitbeeldt. Het model is gebaseerd op verschillende advertentiestudies (Burke&Edell, 1989). Hier dienen de gevoelens als antecedenten voor alle andere variabelen. Gevoelens of stemmingen zijn affectieve reacties op een communicatief bericht die niet worden waargenomen als de kwaliteiten van het bericht. Affectieve reacties/gevoelens/stemmingen zijn geen emotionele reacties aangezien gevoelens zacht, algemeen en overtuigend van aard zijn.

Emoties daarentegen zijn intenser, vragen meer aandacht en zijn gerelateerd met een specifiek gedrag (Gardner, 1985). Positieve en negatieve gevoelens vormen aparte constructies, dit betekent dat ze tweedimensionaal zijn. De attitude ten opzichte van de advertentie is verondersteld om de attitude ten opzichte van het merk rechtstreeks te beïnvloeden (Edell&Burke, 1987) terwijl ze de aankoopintentie onrechtstreeks beïnvloeden (Batra&Ray, 1986).

2.2 FGC-message

Vroeger had een bedrijf macht wanneer ze traditionele advertentiemiddelen gebruikten om te communiceren met de marktagenten die op een passieve manier de berichten ontvingen (Sylvain&Nantel, 2004). Nu is het zo dat de macht is verschoven naar de marktagenten die het internet gebruiken om te communiceren met elkaar, deze kunnen een potentieel groot gevaar voor een bedrijf zijn reputatie vormen. Terwijl het internet zijn voordelen heeft door positief nieuws te verspreiden over het bestaan en kwaliteit van een product of dienst, kan het ook de reputatie van een bedrijf erg snel verwoesten door negatieve commentaar te plaatsen of de aanbeveling van een concurrent. De virale invloed van social media kan leiden tot een groot aantal internetgebruikers die de informatie delen binnen een korte tijdsperiode (Safko, 2010), waarin het belang van het onderhouden van goede relaties met de consumenten aangetoond wordt om zo de risico's van negatieve publiciteit voor het bedrijf te beperken. Veel bedrijven zijn dus gebruik gaan maken van sociale medianetwerken om zich zo te verbinden met de consumenten, dit door het creëren van een waardevolle relatie met de consument vóór, tijdens en na de aankoop.

Bedrijven communiceren met consumenten via Firm Generated Content (FGC) om zo hun mond-op-mond activiteiten te beïnvloeden, maar ze gebruiken ook het internet om de effectiviteit van deze communicatie te meten. FGC dient ertoe om de consumenten te helpen bij hun besluitvorming, dit doen de schrijvers door hun meningen (goed of slecht) online te delen (Spaulding, 2010). Traditionele reputatie management deed zich voor in de vorm van een bedrijf die de marktagenten aanzet tot het schrijven van een bericht over hun product of dienst, bovendien vormen hun meningen een minimale impact op het bedrijf. Een bedrijf moet voorzichtig overwegen hoe ze een unieke social media ervaring willen creëren, die tegelijkertijd een waarde aanbiedt voor de stakeholders en gebruik maken van de kracht van de sociale community (Godes&Mayzlin, 2009). Bij de interactie met de internetgebruikers stellen Ryan&Jones (2012) dat de effectieve social media gebaseerde communicatie rekening moet houden met de subtiele betrokkenheid van de gebruikers. Dit betekent dat ze moeten luisteren naar de bedrijfsstakeholders en belangrijke relevante informatie over het bedrijf en haar producten moet voorzien aan de gebruikers van social media (Parks&Floyd, 1996). Om deze doelen te kunnen bereiken zal een bedrijf aantrekkelijke inhoud moeten voorzien via hun online community (Dellarocas, 2006), deze kan onderwijzend, informatief, amuserend en inspirerend zijn. Een bedrijf kan uitgebreide informatie over hun strategie, beleidsmaatregelen en praktijken voorzien waardoor de gebruikers van social media volledig zullen begrijpen wat hun doelstellingen en methodes zijn (Tam&Ho, 2005). Op deze manier proberen ze om hun reputatie te verbeteren en een positief imago onder de leden van de communities op te bouwen. Het is daarom aannemelijk dat FGC uitgebreide en diverse informatie voorziet voor de community omdat alleen via deze weg de gebruikers zich zullen engageren met het bedrijf. Bovendien zullen de bedrijven die continue naar gebruikersparticipatie streven voortdurend geconfronteerd worden met het feit dat er de noodzaak is voor het genereren van het absorberen van de inhoud.

Men kan beweren dat FGC de valentie in een social media community gemakkelijk kan beïnvloeden door de gebruikers positieve informatie over een bedrijf zijn strategie en activiteiten te geven. Het bedrijf kan deze aspecten van activiteiten die een positief beeld creëert voor zichzelf benadrukken, maar ook om alle elementen die schade kan toebrengen aan de reputatie tegen te gaan.

In recente ontwikkelingen is er vastgesteld dat internet gebaseerde mond-aan-mond systemen een grote hoeveelheid informatie heeft verzameld die bovendien relevant is voor een bedrijfsstrategie en de uitvoeringen ervan. Bijvoorbeeld: online sociale media gemeenschappen verzamelen informatie die werden gegenereerd door zowel de onderneming (Firm Generated Content) als door de gebruiker (User Generated Content). Nisar & Prabhaker (2016) redeneerden volgens de theorie dat FGC en UGC reputatievoordelen voor een bedrijf genereert in de vorm van twee tussenliggende informatiemechanismen, namelijk: *informatieverscheidenheid* (zorgt voor een grotere toegang tot informatie en evalueert de acties van een bedrijf) en *valentie* (reflecteert de positieve gevoelens die een online gemeenschap genereert voor het bedrijf). Volgens Lee et al. (2008) is valentie niet de enige die invloed heeft op de besluitvorming van een consument, negatieve recensies van een hoger kwaliteit hebben namelijk een groter impact boven de negatieve recensies met een lager kwaliteit. Dit leidt ertoe dat mensen negatieve online recensies meer afwegen dan positieve recensies (Ren, Harper & Drenner, 2012). Verder onderzoek heeft aangetoond dat negatieve informatie meer invloed heeft op de marktbeslissingen dan de positieve informatie omdat negativiteit langer in de mensen hun geheugen blijft dan de positiviteit (Goolsby, 2010). Er kan dus gesteld worden dat FGC niet zo effectief is in het beïnvloeden van valentie in een online community.

2.2.1 Informativens

De "Theory of Reasoned Action" (TRA) stelt dat het gedrag van een individu gevormd is als een gevolg van de gedragsintentie die beïnvloed wordt door de attitude van een individu (Fishbein&Ajzen, 1975). De TRA voorziet een zeer krachtig model die het gedrag en intenties van de consumenten voorspelt gebaseerd op de opvallende informatie en opvattingen over de waarschijnlijkheid dat het optreden van een bepaald gedrag tot een bepaalde uitkomst kan leiden (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Ducoffe (1996) geeft aan dat informativens erkend worden als een hoofdbron van de effectiviteit van adverteren. Er wordt gesteld dat de informativens en creativiteit van het adverteren invloed heeft op het gedrag van de gebruiker in een SNS omgeving. De SNS gebruikers zijn meer geïnteresseerd in advertenties die een informatieve waarde en creatieve inhoud hebben (Reinartz&Saffert, 2013). Aan de andere kant reageren gebruikers gunstiger tegenover van een persuasief bericht als het een grotere emotioneel aantrekkingskracht heeft.

'Informativens' wordt gedefinieerd als de bekwaamheid om gebruikers te informeren over productalternatieven die hen in staat stelt om keuzes te maken rekening houdend met de hoogste waarde (Rotzall, Haefner & Sandage, 1990). Het omvat een rationeel aantrekkingskracht dankzij de bekwaamheid om een consument te helpen om een geïnformeerde beoordeling te maken over de acceptatie van het bericht. In een vroegere studie van Resnik&Bruce (1977) werd er vastgesteld dat een informatieve advertentie een consument in staat stelt een meer intelligente aankoopbeslissing te maken. Consumenten hechten veel waarde aan een advertentie met nauwkeurige afbeeldingen van de producten. Andere studies hebben gevonden dat informativens een zeer belangrijke rol speelt in de vorming van de attitude van de consument ten opzichte van elektronische commerciële websites als advertenties op de televisie. Informatieve reclameboodschappen trekken de aandacht

van de SNS gebruikers en het motiveert hen om de advertentie met een positief imago te associëren om uiteindelijk de gebruikers aan te sporen de berichten vrijwillig te verspreiden naar vrienden via het sociale netwerk. Er wordt gesteld dat informatieve SNS advertenties de gebruiker voorzien van de mogelijkheid om een geïnformeerde beoordeling te maken over een toekomstige aankoop en dat de perceptie van gunstige advertenties leiden tot de vorming van een positieve attitude ten opzichte van het virtueel gedrag als van de advertentie.

Echter zijn er informatieve sociale invloeden (= de nood om gelijk te hebben) die ervoor zorgen dat de mensen willen voldoen aan de verwachtingen van anderen. 'Informatieve sociale invloed' is de invloed om informatie te aanvaarden die verkregen werd via een ander als bewijs over de ware staat van een bepaald aspect van de individu zijn omgeving (Burnkrant&Cosineau, 1975). De sociale invloed kan een individu zijn attitude en gedrag beïnvloeden, m.n.: het verwijst naar de druk om informatie te accepteren van iemand anders als bewijs van de realiteit (Deutsch&Gerard, 1955). Dit betekent dat de consumenten de acties van een ander gaat observeren om hun gedrag wel of niet te volgen zonder eerst te kijken naar hun eigen informatie. Gebruikers die blootgesteld zijn aan een advertentie op het sociaal netwerk zullen sneller klikken op de "like" knop wanneer ze zien dat er al reeds veel mensen het 'leuk' gevonden hebben, ze zullen sneller meegaan in het verhaal.

De rol van 'informativeness' kan begrepen worden vanuit het instrumentele of utilitaire perspectief. In het onderzoek van Lee&Hong (2016) blijkt dat informatie over de utilitaire aspecten van een product of dienst de consument zijn functionele behoeftes sterk kan ondersteunen. Gebruikers zullen eerder een positieve attitude ontwikkelen ten opzichte van een gunstige affectieve evaluatie van een SNS advertentie wanneer deze informatie voorziet dat zich richt tot hun functionele behoeftes (vb.: een optimale keuze maken over een product/service) en wanneer het creatief genoeg is om dan ook voldoende hedonische waarde aan te bieden.

Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H1a: De 'informativeness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de cognitieve attitude-reactie van consumenten.
- H1b: De 'informativeness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de affectieve attitude-reactie van consumenten.
- H1c: De 'informativeness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de conatieve attitude-reactie van consumenten.

2.2.2 Persuasiveness

De literatuur over persuasieve advertenties (von der Fehr&Stevik, 1998) beweren dat bedrijven berichten kunnen ontwerpen die de positiviteit van de producten aanduiden om zo de markevaluaties te verbeteren. Op deze manier kan men een positief gevoel opwekken over het bedrijf en zijn producten bij de gebruikers (Schubert&Ginsburg, 2000). Om een gunstige productimago te creëren kunnen bedrijven hun positieve uitspraken in de berichten die ze rechtstreeks naar de community leden sturen inzetten. Aangezien mensen een algemene tendens om ongelovig of sceptisch te zijn hebben ontwikkeld ten opzichte van de marketingberichten, kan FGC een zwakker persuasief effect vertonen dan die van de UGC (Goalsby, 2010).

Advertenties en andere niet betaalde communicatie die gericht zijn tot de consumenten is een zeer belangrijk aspect in de marketingstrategieën van de ondernemingen. Het gaat over het overbrengen van de juiste boodschap aan de doelgroep, met als doel consumenten te verwerven. Het is dus belangrijk om de manier waarop een bepaald boodschap is verwoord te begrijpen om zo de consumenten te overtuigen om een aankoopbeslissing te maken. Petty&Cacioppo (1986) zien 'overtuiging' als een proces waarbij het succes van invloed vooral afhankelijk is van de manier waarop de ontvanger de berichten interpreteert.

Emotionele aantrekkingskracht is een methode van overtuiging die ontworpen is om een emotionele reactie te creëren ten opzichte van een bericht door gebruik te maken van een emotionele inhoud (vb.: horrorfilm, triestig verhaal, zegevierend muziek,...). Volgens Petty&Cacioppo (1986) overtuigt emotionele aantrekkingskracht een individu doeltreffender die weinig motivatie of weinig capaciteit heeft om een bericht cognitief te verwerken. Emoties zijn de gemoedsstanden van een persoon in de vorm van affectie, deze kunnen zowel positief (vb.: liefde, vreugde) als negatief (vb.: angst, verdriet) zijn.

Gerelateerde studies op het gebied van communicatie herkennen emoties als een belangrijk element die de effectiviteit van een bericht serieus kan beïnvloeden. Wanneer een persuasief bericht ontvangen is, affectieve reacties (vb.: gevoelens en stemmingen opgeroepen door advertenties) zijn gecombineerd met cognitieve reacties (vb.: rationale evaluatie van de advertentie) om de attitude ten opzichte van het bericht te vormen (Batra&Ray, 1986). Het blijkt dat berichten met een sterk emotioneel aantrekkingskracht meer online gedeeld worden door de gebruikers, dit betekent hoe sterker de emotionele aantrekkingskracht hoe positiever de attitude van de gebruiker zal zijn ten opzichte van een advertentie.

Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H2a: De 'persuasiveness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de cognitieve attitude-reactie van consumenten.
- H2b: De 'persuasiveness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de affectieve attitude-reactie van consumenten.
- H2c: De 'persuasiveness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de conatieve attitude-reactie van consumenten.

2.3 Consumentenkenmerken

Mittal&Kamakura (2001) hebben zich gefocust op de studie naar consumentenkenmerken als de moderators van het koopgedrag. Dit onderzoek werd gebaseerd op de veronderstelling dat de klantgroepen met unieke kenmerken verschillend reageren op dezelfde context. Zulke unieke reacties werden teruggevonden in de manier waarop klanten reageren op innovaties (Rogers, 1995). Consumentenkenmerken kunnen een significante impact hebben op de ontlening en gebruik van internet als een middel voor commerciële transacties van huishoudelijke consumenten. De moderators reflecteren de effecten van de verschillen van de consumenten en leiden tot een beter begrip van online consumentengedrag.

Onderzoek van Mittal&Kamakura (2001) heeft aangetoond dat de aard van de relatie tussen tevredenheid en consumentengedrag (klantretentie en her-aankoopgedrag) gemodereerd wordt door

de onderscheidende kenmerken van verschillende consumentengroepen (vb.: leeftijd, geslacht, opvoeding,...). De consumentenkenmerken modereren de relatie tussen de informatieve en persuasieve FGC-message en de attitude van de consumenten. Een aantal modererende effecten op de relatie tussen attitudes (zoals: tevredenheid of kwaliteit percepties) en gedragen (zoals: aankoop, her-aankoop of veranderen) werden herkend en getest in een offline omgeving. Er is een algemeen akkoord dat demografische kenmerken een belangrijke rol spelen in de marketing sinds dat ze de mogelijkheid voorzien om producten en diensten aan te passen aan de behoeften van de consument. De consumenten begrijpen is fundamenteel voor succesvolle bedrijfsstrategieën.

2.3.1 Lengte van de relatie (=relatieduur)

De idee is dat consumenten die een langere relatie met het bedrijf hebben, een hogere tevredenheid en dus ook een hogere toewijding aan het bedrijf hebben waardoor de consument een gunstige reactie ten opzichte van FGC zal uiten (Palmatier et al., 2006). De bedrijf-klant relaties zijn evolutionair, met andere woorden aan de tijd aangepaste verenigingen. Met herhaalde interacties ontwikkelen bedrijven een band met de klanten en de versterkingen van bevredigende interacties helpen bij het opbouwen van klantloyaliteit (Anderson&Sullivan, 1993). Klanten met positieve ervaringen op lange termijn zijn minder snel geneigd om over te lopen, bovendien zijn ze sneller vergevingsgezind. De consumentenbeoordelingen van recente uitkomsten worden beïnvloed door het cumulatief effect van lange termijn ervaringen met het product, dienst of bedrijf (Kalwani&Narayandas, 1995). Relaties die zijn verouderd en veranderd zijn in tevredenheid hebben een zwakkere invloed op de loyaliteit van een consument. Homburg, Giering & Menon (2003) hebben vastgesteld dat hoe langer de relatie is tussen de koper en verkoper, hoe zwakker de relatie is tussen de klanttevredenheid en de klantloyaliteit.

‘Vertrouwen’ is een hoofdfactor in de vaststelling van lange termijnrelaties tussen een onderneming en hun consumenten. Parasuraman et al. (1985) suggereerden dat consumenten hun dienstverlener moeten kunnen vertrouwen, zich veilig voelen in hun overeenkomsten met de dienstverlener en er zeker van kunnen zijn dat de overeenkomst betrouwbaar is. De idee van onderzoek heeft aangetoond dat “persoon-gerelateerde” (vb.: empathie, beleefdheid,..) en “aanbod-gerelateerde” (vb.: maatwerk, competentie, betrouwbaarheid en stiptheid) kenmerken een impact hebben op vertrouwen. Het idee van vertrouwen die uit vorige contacten uitkomt of met een verhoogde lengte van relatie is gebaseerd op de veronderstelling dat door middel van voortdurende interactie de partijen van een relatie over elkaar leren en vertrouwen ontwikkelen rond de normen van gelijkheid (Shapiro et al., 1992).

Onderzoek heeft vastgelegd dat de service relaties evolueren tijdens een specifiek moment, bovendien kunnen de consumenten hun dienstverlener leren kennen en dit betekent dat ze informatie verkrijgen over een bepaald product/dienst. Hoe meer ontmoetingen de consument heeft met de dienstverlener, hoe meer informatie erbij komt over de dienstverlener en hoe meer kennis er zal zijn. Bovendien heeft de literatuur aangetoond dat hoe langer de consumenten in een relatie met het bedrijf blijven, hoe meer waarde ze genereren (Reichheld, 1996). Dus de tijdsperiode van een relatie die onderhouden is, is één van de fundamentele factoren die de waarde bepaalt die de klant voorziet voor het bedrijf (Berger&Nasr, 1998). Een consument die verandert van gedrag is een serieuze bedreiging voor het bereiken van lange termijn relaties, dit betekent het verlies van een consument en dus verlies van toekomstige inkomsten. Daarom moet een onderneming investeren in

bronnen (advertenties, promoties, initiële kortingen) die nieuwe consumenten aantrekken om zo de verloren consumenten te vervangen. Peters (1987) heeft aangetoond dat het vijf keer meer tijd kost om een nieuwe consument te verkrijgen dan een oude consument te behouden.

Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H3a: Relatieduur heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de cognitieve attitude-reactie.
- H3b: Relatieduur heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de affectieve attitude-reactie.
- H3c: Relatieduur heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de conatieve attitude-reactie.

2.3.2 Technologisch vaardigheidsniveau

Bedrijven zijn steeds op zoek naar het uitvoeren van nieuwe technologieën om 'tech-savvy' consumenten aan te trekken. Als consumenten hoog scoren op dat niveau zullen ze beter bereikbaar zijn via de meerdere digitale touch punten, zo is er meer kans om hen extra informatie van de nieuwe technologieën te verlenen via de FGC van andere online bronnen (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Het gebruik van mobiele apparaten zoals een mobiele telefoon groeit zeer snel. Deze apparaten zijn het belangrijkste punt van een consument zijn persoonlijk leven geworden, bovendien is het een belangrijke bron van informatie omdat ze integreren met verschillende functies (Zhang, Adipat & Mowafi, 2009). Vooral generatie Y kan hier niet meer zonder gezien ze de behoefte voelen om voortdurend verbonden te zijn met het mobiele en online gebeuren. Generatie Y (geboren tussen 1977 en 1996) zijn een "tech-savvy" generatie die mobiele technologieën gebruiken op een regelmatige basis. Het gebruik van mobiele apparaten door jonge reizigers begrijpen is bijzonder belangrijk omdat ze meestal "tech-savvy early adopters" zijn die een veel hoger niveau van betrokkenheid met mobiele technologieën vertonen.

De zoektocht naar informatiegedrag van jongere consumenten toont aan dat ze veel spontaner en gevoeliger zijn om impulsieve beslissingen te nemen. Jongere generaties verzamelen eerst informatie vooraleer ze overgaan tot het aankopen, ze zijn eerder geneigd tot het maken van impulsieve beslissingen omwille van het gevoel of tevredenheid en spontaniteit die gerelateerd zijn tot deze soort van aankopen (Verplanken&Herabadi, 2001).

Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H4a: Het technologisch vaardigheidsniveau heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de cognitieve attitude-reactie.
- H4b: Het technologisch vaardigheidsniveau heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de affectieve attitude-reactie.

- H4c: Het technologisch vaardigheidsniveau heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de conatieve attitude-reactie.

2.3.3 Ontvankelijk voor sociale netwerken

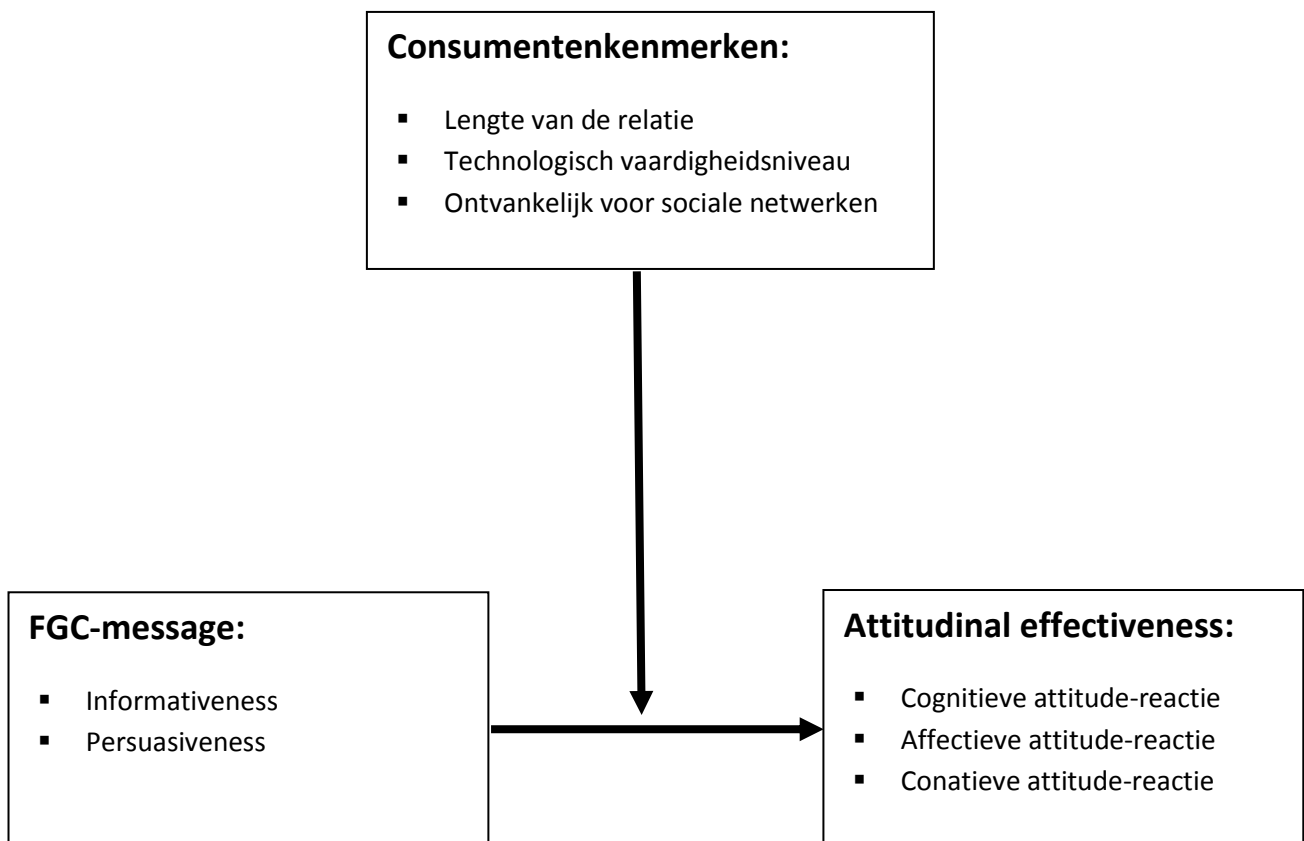
In de digitale verbonden wereld besteden consumenten steeds meer tijd aan het online gebeuren. Sommige consumenten zullen meer *ontvankelijk* zijn voor sociale netwerken dan anderen. Ontvankelijke consumenten besteden veel tijd online met andere consumenten met wie ze gemeenschappelijke interesses en consumptievaardigheden delen (Naylor, Lamberton & West, 2012), deze worden ook wel de "social network-prone" consumenten genoemd. De virtuele aanwezigheid van de supporters van een merk in de sociale media kan een positieve invloed hebben op het aankoopgedrag van een consument. Er wordt gesteld dat 'social network-prone' consumenten een grotere waarde plaatsen op het vermogen om te verbinden met de consumenten van een andere onderneming, dit om hun ervaring over de consumptie te delen en dus zullen ze meer vatbaar zijn voor de verbintenis met social media. De consumenten die social media regelmatig gebruiken zullen meer invloed hebben op de meningen van de mensen met gelijkaardige opvattingen, en dus zullen ze een grotere reactie op FGC en berichten door andere consumenten in de social media gemeenschap vertonen (Schulze, Schöler & Skiera, 2014).

Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H5a: Ontvankelijkheid voor sociale netwerken heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de cognitieve attitude-reactie.
- H5b: Ontvankelijkheid voor sociale netwerken heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de affectieve attitude-reactie.
- H5c: Ontvankelijkheid voor sociale netwerken heeft een positieve, modererend effect op de relatie tussen de 'informativeness' en 'persuasiveness' van een FGC-message en de conatieve attitude-reactie.

2.4 Conceptueel model

Een conceptueel model geeft de afbakening van het onderzoekselement, de variabelen en de relatie tussen deze variabelen. Het is een afbeelding van de werkelijkheid waarbij de relaties tussen variabelen schematisch worden weergegeven. Wanneer er sprake is van een oorzaak-gevolg relatie, dan wordt dit weergegeven met een directe pijl tussen de twee variabelen. Het vertrekpunt geldt als oorzaak (verklarende variabele) en het eindpunt geldt als gevolg (te verklaren variabele). Het conceptueel model is gebaseerd op een bestaand onderzoek waarbij getracht wordt om het model op een of andere manier te verrijken of te verbeteren. De impliciete boodschap van een conceptueel model is dat het relaties bevat die nog niet in voldoende mate onderzocht zijn. Er zijn drie soorten relaties die je kan tegenkomen in een conceptueel model, in dit onderzoek gaat het om *moderende relaties* waarbij een bepaalde relatie in het conceptueel model beïnvloed wordt door een derde variabele, nl.: de modererende variabele (“consumentenmerken”).



3 Methodologie

3.1 Methode van onderzoek

De methode van een onderzoek is een plan, structuur en strategie met als doel om antwoorden op de eerder geformuleerde hypothesen te vinden. Een onderzoeksmethode is een procedureplan die is aangenomen door de onderzoeker om op deze manier zo betrouwbaar en objectief mogelijk te kunnen antwoorden op de vragen (Kumar, 2011). Hierbij is er te werk gegaan via een beschrijvend onderzoek waarbij we een situatie beschrijven die aangeeft welke aspecten belangrijk zijn en bovendien de onderlinge relaties aanduiden. In dit onderzoek is er gekozen om te werken met een cross-sectionele opzet van de populatie, in dit geval zijn dit de consumenten die actief zijn op social media. De metingen vinden binnen één week plaats. Bovendien willen we inzicht krijgen in het gedrag van de consumenten, waarom ze kiezen voor een bepaald merk. Het onderzoek is kwantitatief onderzocht via een survey, hierdoor willen we aan de hand van een representatieve steekproef informatie verzamelen over de totale populatie. Er werd voor een survey gekozen omdat deze bij uitstek geschikt is om verbanden (statistisch) aan te tonen en de vooropgestelde hypothesen te toetsen. Bovendien is een survey een kwantitatief onderzoeksmethode die gebruikt wordt om gegevens te verzamelen bij een groot aantal onderzoekseenheden (Saunders et al., 2012). Hierbij werden er kwantificeerbare gegevens voor alle variabelen verzameld, met als doel om na te gaan of er een relatie bestaat tussen de variabelen.

3.2 Dataverzameling

Om de gewenste gegevens te verzamelen werd er gebruik gemaakt van een surveydata waarbij we een gestructureerde vragenlijst hanteren. Hierbij zullen de respondenten geconfronteerd worden met bepaalde FGC-uitingen die we lenen van concrete FBC's van organisaties. Aan deze respondenten zal vervolgens allerlei vragen gesteld worden waardoor er een aantal variabelen gemeten kan worden. Hiermee willen we twee soorten FGC boodschappen aanbieden aan de consument waarbij we de resultaten van de twee boodschappen kunnen vergelijken. We hanteren de volgende FGC-uitingen die je op Facebook kan terug vinden: 1) de gesponsorde advertenties die in je nieuwsoverzicht worden weergegeven (vb.: filmpje of foto van een bepaald product/dienst met een speciale aanbieding, zoals: koop nu je pink gellac set en krijg 10% korting – 2) berichten die bedrijven op facebook plaatsen waarbij ze iets verloten, hierbij moet je hun pagina 'liken' en hun bericht 'delen' en op deze manier maak je kans om de winnaar te zijn.

Voor de bevraging van de enquêtes zal er telefonisch en schriftelijk (via het internet + winkels die hun klanten vragen om de enquête in te vullen) contact worden opgenomen met de respondenten waarbij ze een gestructureerde vragenlijst invullen over bepaalde boodschappen van Facebook. Daarnaast moeten ze de boodschap scoren op persuasiveness en informativeness waardoor de attitude van de consumenten over een merk en de consumentenkenmerken kan gemeten worden. Om een beeld te kunnen krijgen van de gehele populatie, maar niet de gehele populatie te hoeven enquêteren, wordt er binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van een steekproef. De steekproef werd aselekt getrokken, maar heeft voldoende omvang ($n > 80$). De onderzoekspopulatie betreft alle consumenten die actief zijn op social media, deze kleinere groep respondenten zal de gehele populatie vertegenwoordigen.

3.3 Operationalisatie

Operationaliseren houdt in dat heel precies wordt aangegeven hoe begrippen uit de vraagstelling worden gemeten of gemanipuleerd, operationaliseren betekent het meetbaar maken van abstracte begrippen. Om de verschillende constructen te kunnen meten is er gebruik gemaakt van de kennis die is opgedaan in eerder onderzoeken (Brodie et al., 2009). Voor een juiste operationalisatie zal er gewerkt worden met *multiple item constructs*, waarbij voor iedere variabele uit het conceptueel model een aantal relevante items zijn opgesteld. Hierbij wordt er zoveel mogelijk gebruik gemaakt van bestaande schalen voor het meten van de variabelen om vervolgens de resultaten efficiënt te kunnen vergelijken met die van andere onderzoekers. Daarnaast zullen een aantal vragen iets anders geformuleerd zijn om op deze manier de verschillende uitingen duidelijk aan te tonen. Om dit experiment optimaal uit te voeren, maken we gebruik van de Likert-schalen waarbij de respondent via een 5-punts schaal aangeeft in hoeverre ze het met de stelling eens zijn (schalen vanaf “helemaal oneens” tot en met “helemaal eens”). Op deze manier kunnen de variabelen gemeten worden en gemakkelijker verwerkt worden bij de analyse. De uiteindelijke meting zal tot stand komen door het optellen van de verschillende items die hetzelfde onderwerp betreffen.

Tabel 1 – Operationalisatie variabelen

Variabelen	Stellingen NL	Statements EN	Bron
Technologisch vaardigheidsniveau	<ul style="list-style-type: none"> - Ik verkies om informatie op het internet te lezen dan in een brochure. - Ik ben geïnteresseerd in nieuwe technologie. - Het is gemakkelijk om de informatie die ik wil te lokaliseren op het internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - I prefer to read information on the internet rather than in a brochure. - I am interested in new technology - It is easy to locate the information I want on the internet. 	Kumar et al. (2016)
Ontvankelijk voor sociale netwerken	<ul style="list-style-type: none"> - Sociale netwerksites (vb.: Facebook) zijn een deel van mijn alledaagse activiteiten. - Ik volg de bedrijven en hun merken die sociale netwerksites of online blogs gebruiken. - Ik zou het jammer vinden als mijn sociale netwerksite zou sluiten. - Ik voel geen contact wanneer ik niet inlog op een sociale netwerksite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Social networking websites (e.g. Facebook) are a part of my everyday activity. - I follow companies and their brands using social networking websites or online blogs. - I would be sorry if my social network website shuts down. - I feel out of touch when I do not log onto a social networking website. 	Kumar et al. (2016)
Cognitieve attitude-reactie	<ul style="list-style-type: none"> - De advertenties op facebook maken me minder loyaal ten opzichte van merken. - De spontane herinnering van het merk of bedrijf is groot. - Ik herinner mij na een contact nog de boodschap en het merk. - Alle merken worden door mij als gelijkwaardig ervaren. - Bepaalde merken nemen een ‘top of mind’-positie in bij spontane merkbekendheid (vb.: BMW, Apple,...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Advertisements on FB make me less loyal to brands. 	Duffet (2015)
Affectieve attitude-reactie	<ul style="list-style-type: none"> - De advertenties op facebook beïnvloeden mijn aankoopgedrag positief. - De advertenties op facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Advertisements on FB affect my purchase behaviour positively. - Advertisements on FB affect 	Duffet (2015)

	<p>beïnvloeden mijn aankoopgedrag negatief.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De advertenties op facebook zorgen ervoor dat ik loyaal word tegenover de gepromote producten. - De advertenties op facebook zorgen ervoor dat ik minder loyaal ben tegenover merken/lokale bedrijven. - Bepaalde advertenties bezorgen me een positief gevoel (vb.: coca-cola). - Bepaalde advertenties bezorgen me een negatief gevoel. 	<p>my purchase behavior negatively.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Advertisements on FB help me make loyal to the promoted products - Advertisements on FB make me less loyal to brands/local companies. 	
Conatieve attitude-reactie	<ul style="list-style-type: none"> - Ik ben van plan om loyaal te blijven in de toekomst tegenover de merken die getoond zijn. - Ik zal niet stoppen met het kopen/steunen van de merken. - Ik zie mezelf als een loyaal consument/supporter van de merken. - Ik zal waarschijnlijk sommige producten kopen die gepromoot staan op facebook. - Ik zou de producten die geadverteerd staan op facebook kopen als ik het geld had. 	<ul style="list-style-type: none"> - I intend to remain loyal to the brands shown in the display ads on SNS in the future. - I will not stop buying/supporting the brands. - I think of myself as a loyal consumer/supporter of the brands. - I'm likely to buy some of the products that are promoted on facebook. - I would buy the products that are advertised on facebook if I had the money. 	Zhang&Mao (2012)
Informativness	<ul style="list-style-type: none"> - Deze SNS advertentie is een waardevolle bron voor product/dienst informatie. - Deze advertentie zorgt ervoor dat productinformatie onmiddellijk beschikbaar is. - Deze advertentie is een goede bron van up-to-date productinformatie. - Deze advertentie informeert mij van de laatste producten en informatie die beschikbaar is op de markt. - Deze advertentie helpt me om speciale productprijzen te krijgen. 	<ul style="list-style-type: none"> - SNS ads are a valuable source of product/service information. - Advertising makes product information immediately accessible. - Advertising is a good source of up-to-date product information. - Ad informs me of the latest products and information available on the market. - Advertising helps me get special product price news. 	Cheng et al. (2009)
Persuasiveness	<ul style="list-style-type: none"> - Na het zien van deze advertentie had ik intense gevoelens. - Ik was emotioneel aangetrokken door de boodschap van deze advertentie. - Het emotionele aspect van deze advertentie leidt tot het liken van de advertentie. 	<ul style="list-style-type: none"> - After seeing this ad, I had intense feelings. - I was emotionally attracted by the key message of this ad. - The emotional aspect of this ad leads me to like the ad. 	Davis (1983)

3.4 Dataverwerking

Op basis van de probleemstelling worden de verzamelde data verwerkt, dit betekent dat de talrijke verkregen antwoorden omgezet worden in bruikbare informatie. Hiervoor hanteren we het programma SPSS, het is een totaalpakket voor gegevensinvoer, gegevensverwerking en gegevenspresentatie. Om de validiteit van de metingen aan te tonen worden statistische methoden en technieken in het onderzoek gebruikt, m.n.: een schaalanalyse, een factoranalyse en een correlatieanalyse. Vervolgens wordt er aansluitend een moderatoranalyse en regressieanalyse uitgevoerd. Op deze manier wordt de mogelijke samenhang tussen de variabelen aangetoond. Aan de hand van de gevonden relaties zal gekeken worden of er ondersteuning voor de hypothesen kan worden gevonden.

3.5 Methodologische issues

Bij het uitvoeren van een onderzoek kunnen er enkele methodologische kwesties optreden die ervoor zorgt dat de validiteit van het onderzoek in gevaar kan komen. Bij surveyonderzoeken vormen validiteit, non-response en zelfselectie belangrijke aandachtspunten.

3.5.1 Validiteit

Een goed uitgevoerd wetenschappelijk onderzoek betekent dat je bij de opzet van het onderzoek vertrekt van een goede probleemstelling die je daarna zorgvuldig omzet in verifieerbare hypothesen. Hierbij moet de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek voldoende bewaakt worden.

- *Betrouwbaarheid* houdt verband met de mate van consistentie van de resultaten, dit betekent wanneer je het onderzoek opnieuw uitvoert onder andere omstandigheden moet je dezelfde resultaten bekomen. Echter gaat het om het meten van menselijke gedragingen, attitudes en opinies waardoor het vaststellen van de betrouwbaarheid niet zo eenvoudig is. Hierbij kunnen de antwoorden van de respondent afhankelijk zijn van zijn persoonlijke gemoedsgesteldheid, de omgeving, moment waarop het afgenomen word.
- *Validiteit* betreft de geldigheid van het gevoerde onderzoek, het gaat over de vraag of wat je denkt te meten wel degelijke datgene is wat je wilt meten. Er wordt op verschillende manieren inhoud gegeven aan validiteit, namelijk: 1) *construct*: meten wat men beoogt te meten, 2) *interne*: de causale relaties tussen de variabelen, 3) *externe*: het generaliseren van resultaten. Gebrek aan validiteit wijst op systematische fouten in het systeem, daarom moet in het hele onderzoeksproces over de validiteit gewaakt worden.

3.5.2 Non-response

Er is het probleem dat mensen niet bereid zijn om mee te werken aan het onderzoek omdat ze bijvoorbeeld angstiger, wantrouwiger en geslotener zijn. Naast de interesse van de consument, het onderwerp van de enquête en de persoonlijke omstandigheden beïnvloedt ook het cultuurpatroon het aantal weigeringen. Om het vertrouwen van de consument te winnen worden er begeleidende brieven toegevoegd waarin ze naast het doel van de studie ook het bonafide karakter en de anonimiteit van het onderzoek verzekeren. Bovendien is de respons van een onderzoek afhankelijk van de motivatie van de ontvanger om de vragenlijsten in te vullen en deze erna te retourneren (Greer et al., 2000). Om de respons te verhogen kunnen er 'respons-verhogende' maatregelen genomen worden.

4 Resultaten

4.1 Samenstelling steekproef

Het samenstellen van een steekproef bestaat uit verschillende stappen, namelijk:

- 1) *Definitie van populatie*: de onderzoekspopulatie betreft alle consumenten tussen de 20 en 40 jaar die actief zijn op social media, zowel mannen als vrouwen. Verder kan de respondent aanduiden tot welke leeftijdsklasse hij/zij behoort.
- 2) *Bepalen van budget en tijd*: de metingen vinden binnen één week tijd plaats waarbij er een 250 respondenten bevroegd worden.
- 3) *Keuze steekproefmethode*: de steekproef wordt aselect getrokken, dit betekent dat ieder element een gekende kans heeft om gekozen te worden. Hierdoor kunnen de verzamelde gegevens vertaald worden naar de populatie.
- 4) *Steekproefgrootte bepalen*: de grootte van de steekproef heeft alleen belang bij representatieve en aselechte steekproeven wanneer de nauwkeurigheid een rol speelt.
- 5) *Steekproeftrekking + verzamelen informatie*: dit betreft het uitvoeren van de steekproef, hierbij wordt aan 250 respondenten gevraagd om de gestructureerde vragenlijst in te vullen.
- 6) *Verwerken van de gegevens*: alvorens de gegevens verwerkt worden, gaan we na of de representativiteit van de steekproef overeenkomt met de populatie.

4.2 Respons vragenlijsten

Er zijn in totaal 250 vragenlijsten verstuurd, waarbij er uiteindelijk 124 de vragenlijsten hebben ingevuld. Dit leidt tot een effectieve respons van (124/250) 49,6%. Van de 124 beantwoorde vragenlijsten bestaat de steekproef uit 54% vrouwen en 46% mannen. De bevroegde respondenten kunnen in de volgende leeftijdsklasse ingedeeld worden:

Tabel 2

Leeftijdsklasse	Aantal	Percentage
18 – 25 jaar	39	31,5%
26 – 35 jaar	55	44,4%
36 – 45 jaar	18	14,5%
> 45 jaar	12	9,6%

Bovendien zit er 87,1% van de respondenten meerdere malen per dag op social media (vb.: Facebook, Twitter, Instagram,...) en slechts 11,3% zit maar één maal per dag op social media. Van de 124 bevroegde respondenten willen ze graag op de volgende manier aangesproken worden over nieuwe activiteiten (evenementen / nieuwe producten):

Tabel 3

	Aantal	Percentage
Via social media	67	53,7%
Via e-mail	34	27,5%
Via advertenties in tijdschriften, kranten of op tv	18	15,3%
Via nieuwsbrieven per post	3	2,1%
Willen liever niet aangesproken worden via eender welk kanaal	2	1,4%

4.3 Data-analyse

Om de validiteit van de metingen aan te tonen worden statistische methoden en technieken gebruikt, m.n.: een schaalanalyse, een factoranalyse en een correlatieanalyse. Het conceptueel model bestaat hier uit drie variabelen, namelijk: FGC-message is de 'verklarende' variabele, attitudinal effectiveness is de 'te verklaren' variabele en de consumentenkenmerken zijn de 'modererende' variabele. Dit betekent dat de modererende variabele de relatie tussen FGC-message en Attitudinal effectiveness beïnvloedt.

Met een *schaalanalyse* kunnen we voor een construct bepalen in hoeverre de bijhorende items ook daadwerkelijk bij elkaar horen, dit betreft het toetsen of de items voldoende onderlinge homogeniteit vertonen. Per variabele worden er dimensies en indicatoren onderscheiden. De scores van verschillende dimensies hoeven niet perse samen te hangen. In dit onderzoek zijn er slechts twee constructen met een Cronbach's Alpha waarde die > 0,60, namelijk: 'ontvankelijkheid voor sociale netwerken' en 'conatieve attitude-reactie'. Het weglaten van afzonderlijke items leidde evenmin tot een acceptabel resultaat. Voor de resterende vijf constructen is er beslist om verder te werken met een *single-item construct*, dit betreft de dichtst aanleunende item van de conceptuele benadering van het begrip.

- *Technologische vaardigheden*: Ik verkies om informatie op het internet te lezen dan in een brochure.
- *Cognitieve attitude-reactie*: De spontane herinnering van het merk of bedrijf is groot.
- *Affectieve attitude-reactie*: De advertenties op facebook zorgen ervoor dat ik loyaal word tegenover de gepromote producten.
- *Informativensess*: Deze advertentie is een goede bron van up-to-date productinformatie.
- *Persuasivensess*: Het emotionele aspect van deze advertentie leidt tot het liken van de advertentie.

Tabel 4 – Resultaat schaalanalyse

Construct	Mean	Std Dev	N of Items	Cronbach's Alpha
Technologische vaardigheden	3.242	0.882	3	0.322
Ontvankelijkheid voor sociale netwerken	3.446	0.941	4	0.679
Cognitieve attitude-reactie	3.331	0.954	3	0.268
Affectieve attitude-reactie	2.892	0.734	6	0.143
Conatieve attitude-reactie	3.103	0.891	5	0.618
Informativensess	3.115	0.945	5	0.378
Persuasivensess	2.839	1.027	3	-0.162

*(N of Cases = 124)

Om vervolgens te weten of de items van variabele A daadwerkelijk samenhangen met de items van variabele B wordt een *factoranalyse* (Bijlage E) toegepast, deze is in aanvulling op de schaalanalyse.

Doordat er met een behoorlijk aantal variabelen gewerkt wordt worden alle items van alle multiple item constructs meegenomen in de factoranalyse. Het doel van een factoranalyse is om na te gaan of verschillende items te herleiden zijn naar één of meerdere componenten zodat er een samengestelde variabele (construct) kan gemaakt worden. Vervolgens bestaat de uitkomst van de factoranalyse uit de samenhang tussen ieder item en iedere factor ('convergent' of 'discriminant'). Er blijkt dat de items te reduceren zijn tot zeven componenten, die bovendien overeenkomstig zijn met de gewenste constructen. Uit de resultaten kunnen we afleiden dat het vooral om 'discriminant validity' gaat, dit betekent dat wanneer items die niet bij elkaar moeten horen het ook feiten niet doen.

In een onderzoek is het erg belangrijk om te weten of de variabelen met elkaar samenhangen, maar ook hoe ze samenhangen. Om deze verbanden te analyseren wordt gebruik gemaakt van een *correlatieanalyse*. Met een correlatie krijgen we zicht op de sterkte van de lineaire relatie tussen twee variabelen. We stellen vast dat er algemeen een lichte positieve correlatie is tussen de variabelen behalve tussen de volgende variabelen is er een negatieve correlatie (zie tabel). Dit betekent dat er een volledig negatieve lineaire samenhang is tussen deze variabelen.

Tabel 6 – Correlatiematrix constructs (n=124)

	TechVa	Ontvank SN	CognAtt	AffectAt t	ConaAtt	Inform	Persuas
Technologische Vaardigheden	1	,257**	,178*	,056	,003	,085	,043
Ontvankelijkheid sociale netwerken	,257**	1	,091	,083	,182*	,338**	,212*
Cognitieve attitude-reactie	,178*	,091	1	,294**	,020	,236**	,058
Affectieve attitude-reactie	,056	,083	,294**	1	,136	,043	,050
Conatieve attitude-reactie	,003	,182*	,020	,136	1	,254**	,118
Informativensness	,085	,338**	,236**	,043	,254**	1	,106
Persuasivensness	,043	,212*	,058	,050	,118	,106	1

** . Significantie met een betrouwbaarheid van 99%

* . Significantie met een betrouwbaarheid van 95%

4.4 Toetsing van directe effecten

Om de hypothesen te toetsen maken we gebruik van een multiple regressieanalyse, deze gaat de verbanden tussen twee variabelen onderzoeken. Hiermee willen we de waarde van de ‘te verklaren’ (afhankelijke) variabele voorspellen uit de waarden van de ‘verklarende’ (onafhankelijke) variabele. Bovendien worden de variabelen met elkaar in verband gebracht waarbij we het doel proberen te voorspellen uit een rechte lijn die zo goed mogelijk de relatie tussen X en Y weergeeft. De waarde R^2 (= regressiecoëfficiënt) geeft weer hoe hoog het verklaarde deel van de variatie van Y is en in welke mate de verklarende variabele met de te verklaren variabele samenhangt.

Tabel 7 – regressieanalyse voor de cognitieve attitude-reactie

Te verklaren variabele: Cognitieve attitude-reactie					
Variabelen	Ongestandaardiseerde coëfficiënten		Gestandaardiseerde Beta	t-waarde	Sig.
	B	Std. Error			
(Constante)	3,620	,308		11,767	,000
Informativens	,221	,080	,245	2,756	,007
Persuasivens	,066	,072	,082	,921	,359

Noot: n=124

Tabel 8 – regressieanalyse voor de affectieve attitude-reactie

Te verklaren variabele: Affectieve attitude-reactie					
Variabelen	Ongestandaardiseerde coëfficiënten		Gestandaardiseerde Beta	t-waarde	Sig.
	B	Std. Error			
(Constante)	2,737	,224		12,218	,000
Informativens	,024	,058	,038	,411	,682
Persuasivens	,028	,052	,049	,530	,597

Noot: n=124

Tabel 9 – regressieanalyse voor de conatieve attitude-reactie

Te verklaren variabele: Conatieve attitude-reactie					
Variabelen	Ongestandaardiseerde coëfficiënten		Gestandaardiseerde Beta	t-waarde	Sig.
	B	Std. Error			
(Constante)	1,988	,375		5,299	,000
Informativens	,270	,098	,244	2,761	,007
Persuasivens	,095	,088	,096	1,081	,282

Noot: n=124

Tabel 10 – resultaat toetsing hypothesen

Hypothese	Conclusie
<i>H1a: De 'informativeness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de cognitieve attitude-reactie van consumenten.</i>	Voor hypothese H1a geldt dat deze ondersteund wordt omdat deze significant is ($p < 0,01$).
<i>H2a: De 'persuasiveness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de cognitieve attitude-reactie van consumenten.</i>	Voor hypothese H2a geldt dat deze niet ondersteund wordt omdat deze niet significant is. Dit betekent dat er geen verband is te herleiden tussen de twee variabelen.
<i>H1b: De 'informativeness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de affectieve attitude-reactie van consumenten.</i>	Voor hypothese H1b geldt dat deze niet ondersteund wordt omdat deze niet significant is. Dit betekent dat er geen verband is te herleiden tussen de twee variabelen.
<i>H2b: De 'persuasiveness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de affectieve attitude-reactie van consumenten.</i>	Voor hypothese H2b geldt dat deze niet ondersteund wordt omdat deze niet significant is. Dit betekent dat er geen verband is te herleiden tussen de twee variabelen.
<i>H1c: De 'informativeness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de conatieve attitude-reactie van consumenten.</i>	Voor hypothese H1c geldt dat deze ondersteund wordt omdat deze significant is ($p < 0,01$).
<i>H2c: De 'persuasiveness' van een FGC-message heeft een positieve invloed op de conatieve attitude-reactie van consumenten.</i>	Voor hypothese H2c geldt dat deze niet ondersteund wordt omdat deze niet significant is. Dit betekent dat er geen verband is te herleiden tussen de twee variabelen.

4.5 Toetsing van moderatie effecten

In het conceptueel model zien we dat de 'consumentenkenmerken' de modererende variabele is. Met een moderatoranalyse kunnen we onderzoeken of de samenhang tussen een onafhankelijke variabele (X) 'FGC-message' en een afhankelijke variabele (Y) 'Attitudinal Effectiveness' door een moderator (M) 'consumentenkenmerken' wordt beïnvloedt. Een moderator is dus een variabele die het verband tussen twee variabelen beïnvloedt.

Uit de analyse van directe effecten bleek dat 'informativeness' invloed heeft op de cognitieve en de conatieve reactie. Alleen voor deze twee variabelen is moderatoranalyse uitgevoerd met de drie kenmerken van consumenten: relatieduur, technologische vaardigheden en ontvankelijkheid voor sociale media. Van de zes mogelijke moderator effecten hebben er twee een significantie invloed op een attitude component (zie tabel 11 en tabel 12).

Voor wat betreft de moderatoren zijn er slechts twee indirecte effecten gevonden. De relatie tussen 'informativeness' en cognitie is nader onderzocht op moderatie effecten. De relatieduur lijkt een positief moderatie effect te hebben op de relatie tussen 'informativeness' en cognitie. Hoe langer de relatie, des te meer effect heeft informatieve content op de cognitie component van attitude. De relatie tussen 'informativeness' en conatie lijkt gemodereerd te worden voor de ontvankelijkheid voor sociale netwerken. De invloed van 'informativeness' op de gedragsintentie is sterker, naarmate consumenten actiever en meer betrokken zijn bij sociale netwerken, zoals Facebook.

Tabel 11 – Moderatie van relatieduur op de relatie tussen informativens en cognitie

Onafhankelijke variabele	Cognitie
<i>Directe effect</i>	
Informativens	,248 (3,102 ^a)
Lengte van de relatie	-.003(-,396)
<i>Moderator effect</i>	
Informativens x lengte van de relatie	,031 (2,368 ^a)
<i>Constante</i>	
R ²	3.129 (78,633 ^a)
Adjusted R ²	,100
F-waarde	,316
N	4,401 ^a
	124

Noot: de tabel bevat ongestandaardiseerde coëfficiënten, t-waarden staan tussen haakjes, ^a p<0,05

Tabel 12 – Moderatie van ontvankelijkheid sn op de relatie tussen informativens en conatie

Onafhankelijke variabele	Conatie
<i>Directe effect</i>	
Informativens	,212 (2,119 ^a)
Ontvankelijkheid voor sociale netwerken	.061(,645)
<i>Moderator effect</i>	
Informativens x ontvankelijkheid voor sociale netwerken	,031 (2,368 ^a)
<i>Constante</i>	
R ²	3.147 (62,351 ^a)
Adjusted R ²	,141
F-waarde	,119
N	6,510 ^a
	124

Noot: de tabel bevat ongestandaardiseerde coëfficiënten, t-waarden staan tussen haakjes, ^a p<0,05

5 Conclusies, discussie en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Social media is een verzamelnaam voor alle online platformen waarmee het mogelijk is om informatie op internet met elkaar te delen. Deze media stellen mensen in staat om te socialiseren met de omgeving waarin men zich bevindt. Mensen plaatsen informatie op sociale netwerken, zoals Facebook (User Generated Content), maar organisaties doen dat ook steeds meer. Dat laatste staat bekend als Firm Generated Content (FGC), de marketingcommunicatie van bedrijven op social media. Dit laat hen toe om op deze manier een “one-on-one” relatie met hun klanten aan te gaan. De content van bedrijven kan een meer informatief of een meer overtuigend karakter hebben. In deze studie is onderzocht in hoeverre de ‘informativensess’ en de ‘persuasivensess’ van FGC invloed heeft op de drie componenten van de consumentenattitude: cognitie (kennis), affectie (gevoel) en conatie (gedragsintentie). Met Kumar et al. (2016) zijn ook drie belangrijke consumentenkenmerken meegenomen in het onderzoek, als mogelijke moderatoren voor de invloed van de FGC content op de attitude componenten, namelijk: relatieduur, technologische vaardigheidsniveau en ontvankelijkheid voor sociale netwerken. Dit heeft geleid tot de volgende probleemstelling:

“Wat is het effect van persuasieve en informatieve FGC op de attitude van consumenten, gemodereerd door consumentenkenmerken?”

Uit de toetsing van de directe effecten kwam naar voren dat ‘informativensess’ een significante invloed heeft op zowel de *cognitieve* als de *conatieve* dimensie van de attitudes van consumenten. Informatie met een rationeel karakter lijkt geschikt te zijn voor het beïnvloeden van de kennis (cognitie), maar ook de gedragsintentie (conatie). Echter, dat geldt niet voor het gevoel (affectie). Voor ‘persuasivensess’ is er geen significante invloed gevonden op elk van de drie attitude componenten.

Voor wat betreft de moderatoren zijn er slechts twee indirecte effecten gevonden. De relatie tussen ‘informativensess’ en cognitie is nader onderzocht op moderatie effecten. De *relatieduur* lijkt een positief moderatie effect te hebben op de relatie tussen ‘informativensess’ en cognitie. Hoe langer de relatie, des te meer effect heeft informatieve content op de cognitie component van attitude. De relatie tussen ‘informativensess’ en conatie lijkt gemodereerd te worden voor de *ontvankelijkheid voor sociale netwerken*. De invloed van ‘informativensess’ op de gedragsintentie is sterker, naarmate consumenten actiever en meer betrokken zijn bij sociale netwerken, zoals Facebook.

5.2 Discussie

Uit onderzoek van Kumar et al. (2016) blijkt dat het gebruik van social media positieve resultaten met zich meebrengt. De karakter en invloed van een FGC gaat uit van de aard of het doel waarbij de soort boodschap informatief of persuasief kan zijn. Afgemeten op het niveau van de attitude kunnen de variabelen ‘informativensess’ en ‘persuasivensess’ de attitudinal effectiveness verklaren/beïnvloeden. Volgens Carrillat et al. (2014) moeten FB-postings gemakkelijk zijn om een positieve impact te hebben op de attitudes. FGC dient ertoe om de consumenten te helpen bij hun besluitvorming, dit doen de schrijvers door hun meningen (goed of slecht) online te delen (Spaulding, 2010). De SNS gebruikers zijn meer geïnteresseerd in advertenties die een informatieve waarde en creatieve inhoud hebben (Reinarts&Saffert, 2013). Studies hebben uitgewezen dat de informativensess een zeer belangrijke rol

speelt in de vorming van de attitude van consumenten ten opzichte van elektronische commerciële websites. Hierbij stellen we vast dat de informativens van een FGC message een positieve invloed lijkt te hebben op de cognitieve en conatieve attitude van consumenten. Hoe hoger de informatiegehalte van de boodschap, des te sterker de invloed op de cognitieve en conatieve attitudevorming van de consument. De attitude zorgt ervoor dat de consument het merk wil aanschaffen. Dit betekent dat de theoretische verwachting ondersteund wordt door dit onderzoek. Echter, er werd geen ondersteuning gevonden in dit onderzoek voor de variabele 'persuasiveness'. De mate waarin een boodschap emotioneel, overtuigend is, lijkt geen invloed te hebben op de attitude van consumenten. De oorzaak van deze uitkomst kan liggen in het feit dat informativens erkend wordt als een hoofdbron van de effectiviteit van adverteerders (Ducoffe, 1996).

Kumar et al. (2016) onderscheiden drie belangrijke consumentenkenmerken die de motivatie en vermogen tot verwerken van informatie van de consumenten kan beïnvloeden. Mittal&Kamakura (2001) hebben zich gefocust op de studie naar consumentenkenmerken als de moderators van het koopgedrag. Hierbij stellen we vast dat elke consumentengroep met elk zijn unieke kenmerken verschillend reageren op dezelfde context. Literatuur heeft aangetoond dat de lengte van de relatie een positief modererend effect heeft op de relatie tussen de informativens van een boodschap en de cognitieve attitude van consumenten. Dit betekent dat hoe langer de relatieduur is, hoe groter de samenhang is tussen de informativens van een boodschap en de cognitieve attitude van de consument. Volgens Palmatier et al. (2006) is de idee dat consumenten die een langere relatie met een bedrijf hebben, een hogere tevredenheid hebben waardoor de consumenten een gunstige reactie zullen uiten ten opzichte van FGC. Vervolgens besteden consumenten steeds meer tijd aan het online gebeuren waarbij sommige consumenten meer ontvankelijk zijn voor sociale netwerken dan anderen. De virtuele aanwezigheid van de supporters van een merk in de sociale media kan een positieve invloed hebben op het aankoopgedrag van een consument. Het voorgaande ondersteunt dat de ontvankelijkheid voor sociale netwerken een positief modererend effect heeft op de relatie tussen informativens van een boodschap en de conatieve attitude van consumenten. Dit betekent hoe groter de ontvankelijkheid voor sociale netwerken, hoe groter de samenhang is tussen de informativens van een boodschap en de aankoopintentie van de consument zal zijn.

Er werd verwacht dat 'technologische vaardigheidsniveau' een modererend invloed zou hebben op de relatie tussen de soort boodschap en de attitude van consumenten. Echter heeft de moderator technologische vaardigheidsniveau geen enkel invloed op de relatie tussen de soort boodschap en de attitude van consumenten. Als consumenten hoog scoren op dat niveau zullen ze beter bereikbaar zijn via de meerdere digitale touch punten waardoor er zo meer kans is om hen extra informatie te verlenen via de FGC van online bronnen (Schivinski&Dabrowski, 2014). Het feit dat deze drie hypothesen niet worden ondersteund is waarschijnlijk omdat jongere consumenten eerst informatie gaan verzamelen vooraleer ze overgaan tot het aankopen.

5.3 Aanbevelingen voor de praktijk

De conclusies van dit onderzoeken leveren enkele aanbevelingen op voor de praktijk. Uit het onderzoek lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat informatieve, rationele content effectiever is dan meer overtuigende, emotionele content. Deze conclusie geldt alleen voor de cognitieve en de conatieve component van consumenten attitudes. Bedrijven kunnen hier rekening mee houden als ze met hun FGC de meningen en het gedrag van (potentiële) klanten willen beïnvloeden. Wel moeten

bedrijven zich ervan bewust zijn dat de soort boodschap slechts een kleine invloed heeft op de attitudevorming van de consumenten, die vervolgens bepaalt of de consument tot aankoop overgaat of niet. De communicatieve kracht van FGC lijkt verder sterker te zijn bij respondenten met een langere relatieduur en bij respondenten die meer actief en betrokken zijn bij sociale netwerken.

5.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Net als ieder onderzoek, heeft ook deze studie de nodige beperkingen. Het onderzoek heeft te kampen gehad met variabelen waarvoor het niet mogelijk bleek om tot homogene, betrouwbare multiple item constructs te komen. In plaats daarvan is veelal met single items gewerkt, wat de validiteit van het onderzoek niet ten goede is gekomen. Het empirische deel van het onderzoek heeft plaatsgevonden onder een relatief kleine onderzoeksgroep van $n = 124$ en in een stad van het noorden in België. Hierdoor bestaat de kans dat de verkregen resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden over de volledige populatie, daarom wordt er aanbevolen om de onderzoeksgroep uit te breiden naar groot België. Daarnaast werd het onderzoek enkel onderzocht op boodschappen die gepubliceerd staan op Facebook, dit omdat Facebook de meest bekende en meest gebruikte social media platform is. Daarom is het aanbevolen om dit onderzoek uit te breiden over de verschillende social media platforms zoals, Twitter, Instagram, Youtube en Swarm, zodat er een meer realistisch beeld ontstaat van de werkelijkheid.

Literatuur

- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Hillsdale, NJ: Erlbaum., Editors: A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, A. G. Greenwald, pp.241-274.*
- Balasubramanian, S., Karrh, J. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising, Vol. 35, Issue 3, p. 115-141.*
- Branković, M., Žeželj, I. (2010) The effects of matching a persuasive message to a recipient's self-concept on attitude change. *Psihologija, vol. 43, br. 3, p. 233-251.*
- Brankovic, M., Zezelj, I. (2016). Does it take a good argument to be persuaded?: How manipulating quality of evidence affects message persuasiveness. *Psychologija, vol. 49, Issue1, p.1-18.*
- Campbell, M., Keller, K. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research, 30 (2), p.292-304.*
- Chan, Y., Kihan, K., Stout, P. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of Interactive Advertising, Vol. 4, Issue 2.*
- Cool, B., Keiningham, T., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing, Vol. 71, No. 1, pp. 67-83.*
- Coulter, K., Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing, Vol. 16 Iss: 1, p.35-50.*
- Dewan, I., & Benckendorff, P. (2013). Impact of Tech Savviness and Impulsiveness on the Mobile Information Search Behaviour of Young Travellers. *Paper presented at the ENTER2013, Innsbruck, Austria.*
- Dillard, J.P., Weber, K.M., Vail, R.G. (2007) The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis With Implications for Formative Campaign Research. *Journal of Communication, 57(4): 613-631.*
- Dinner, I., Van Heerde, H., Neslin, S., (2014). Driving online and offline sales: the cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing, p. 527-545.*
- Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships, *Journal of Marketing, 61 (April), 35–51.*
- Duffett, R., (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research, Vol. 25 Iss: 4, p.498 – 526.*
- Emamalizadeh, H. (1985). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal – a comment. *Journal of Business Ethics, vol. 4, p.151-153.*
- Forgas, J. (2008). Affect and Cognition. *Perspectives on Psychological Science. Vol. 3 no. 2 94-101*

- Geetha, V., Rangarajan, K. (2015). A conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping. *Global Management Review*, p. 9-22.
- Gershoff, A., Mukherjee, A., Mukhopadhyay, A. (2006). 'I love It' or 'I hate It'? The positivity effect in stated preferences for agent evaluation. *Marketing Letters*, vol. 17, p. 103-117.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, vol. 28, Issue 4, p. 417-440.
- Inman, J., Winer, R., Ferraro, R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, p. 19-29.
- Jung, J., Min, K., Kellaris, J. (2011). The games people play: how the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology & Marketing*, Vol. 28, Issue 7, p. 661-681.
- King, K., Reid, L., Tinkham, S. & Pokrywczynski, J. (2012). The Perceived Informativeness of National and Retail Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 10, Issue 1-2.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 7-25.
- Labrecque, L., Vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., Hofacker, C. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, Issue 4, p.257-269.
- Lavidge, R., Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, vol. 25, p. 59-62.
- Lee, J., Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness and creativity. *International Journal of Information Management*, Vol. 36, p.360-373.
- Lopez, J., Redondo, Y., Olivan, J. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 Iss: 6, pp.556-574.
- Mallapragada, G., Chandukala, S., Liu, Q. (2016). Exploring the effects of 'what' (product) and 'where' (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, p. 21-38.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, vol. 40 no. 3 67-72.
- Mittal, V., Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 131-142.
- Morris, J., Woo, C., Geason, J., Kim, J. (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, vol. 42 no. 3 7-17.

- Naylor, R., Lamberton, C., West, P. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing, Vol. 76, No. 6, pp. 105-120.*
- Niasar & Yeung (2016). Trains and Twitter: Firm Generated Content and Framing Effects. *Eprints.soton.ac.uk.*
- Nisar & Prabhaker (2016). Up the Ante: Mediating Firm Reputation through Online Social Media Communities. *Eprints.soton.ac.uk.*
- Olney, T., Holbrook, M., Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research, p. 440-453.*
- Ott, H., Vafeiadis, M., Kumble, S. & Wadell, F. (2015). Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management, vol. 22, Issue 1.*
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. and Evans, K. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing, Vol. 70, No. 4, pp. 136-153.*
- Pride, W., Lamb, C. & Pletcher, B. (1979). The Informativeness of Comparative Advertisements: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising, Vol. 8, Issue 2, p. 29-35.*
- Raghunathan, R., Trope, Y. (2002). Walking the Tightrope Between Feeling Good and Being Accurate: Mood as a Resource in Processing Persuasive Messages. *Journal of Personality and Social Psychology, vol. 83, p.510-525.*
- Ranaweera, C., McDougall, G. & Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory, Vol. 5, no. 1, p. 51-74.*
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 Iss: 4, pp.374 – 395.*
- Richard, J., Guppy, S. (2014). Facebook: investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research, Vol. 4, Iss:2.*
- Rim, H., Song, D. (2016). How Negative Becomes Less Negative: Understanding the Effects of Comment Valence and Response Sidedness in Social Media. *Journal of Communication, vol. 66, p.475-495.*
- Robert, E., Smith and William R. Swinyard, (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing, Vol. 20, p. 257-267.*
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, Vol. 22, Issue 2, p. 189-214.*
- Schulze, C., Schöler, L. and Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing, Vol. 78, No. 1, pp. 1-19.*

- See, Y.H.M., Petty, R.E., Evans, L.M. (2009) The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43(5): 880.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D., Godfrey, A. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 26-43.
- Smith, R., Swinyard, W. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, vol. 17 Issue 3, p3-14.
- Sokolova, M. & Lapalme, G. (2007). Informativeness for Prediction of Negotiation Outcomes. *Departement d'informatique et de recherche operationnelle*.
- Spears, N., Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66.
- Swain, A., Cao, Q. (2014). Impact of Online FGC on Supply Chain Performance: An Empirical Analysis. *47th Hawaii International Conference on System Science*, p561-573.
- Taylor, D., Lewin, J., Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, p. 258-275.
- Thau, B. (2013). Changing of the Guard: The Millennials. *RetailingToday.com* [<http://www.chainstoreage.com/article/changing-guard-millennials-0>].
- Wise, D., McLaughlin, B. (2016). In Media We Distrust The Interplay of Message, Context and Media Trust on Campaign Message Effects. *Electronic News 2016*, Vol. 10(2) 105-120.
- Yang, H. (2016). Examining the Effect of Social Media Communication on Brand Equity Creation. *Master's thesis, Concordia University*.
- Zhang, J., Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: an empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, p. 155-164.
- Zhang, K., Sarvary, M. (2014). Differentiation with User-Generated Content. *Management Science*, 2014 - pubsonline.informs.org
- Zhang, Y., Hou, M., Yao, Q. (2016). The Influence of Relationship Characters on Switching Cost: The Moderating Role of Customer Characters. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 347-356.

Bijlage
Bijlage A

TABLE 10.1
Responses Used to Infer Attitudes

<i>Response Mode</i>	<i>Response Category</i>		
	<i>Cognition</i>	<i>Affect</i>	<i>Conation</i>
Verbal	Expressions of beliefs about attitude object	Expressions of feelings toward attitude object	Expressions of behavioral intentions
Nonverbal	Perceptual reactions to attitude object	Physiological reactions to attitude object	Overt behaviors with respect to attitude object

Bijlage B

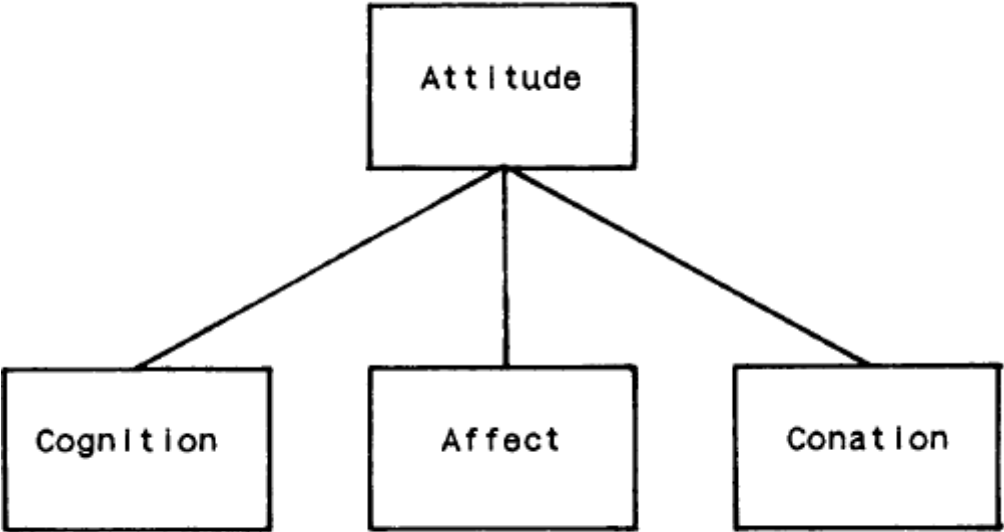
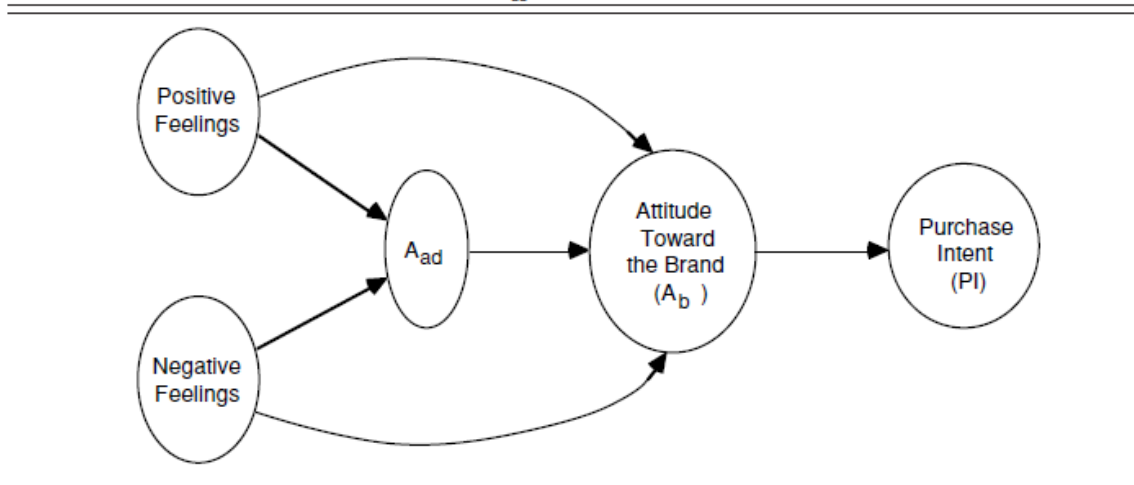


FIG. 10.1. Hierarchical model of attitude.

Bijlage C

Figure 1
A_{ad} Framework



Bijlage D

J. Lee, I.B. Hong / International Journal of Information Management 36 (2016) 360–373

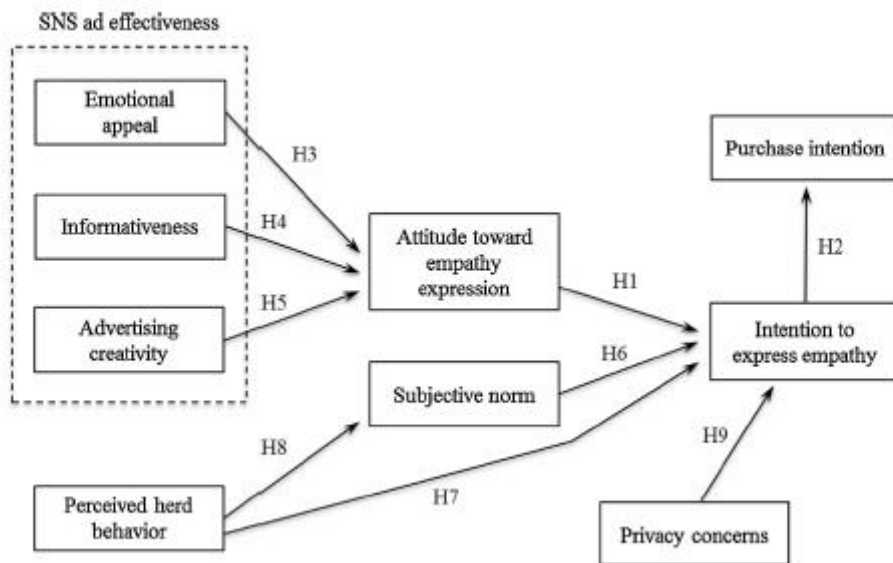


Fig. 1. Structural model.

Bijlage E

Resultaten Factoranalyse (n=124)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
TechVa1 [Ik verkies om informatie op het internet te lezen dan in een brochure]	,132	,322	-,266	-,384	,106	-,136	,180
TechVa2 [Ik ben geïnteresseerd in nieuwe technologie]	,263	,187	-,231	,420	-,088	,149	,228
TechVa3 [Het is gemakkelijk om de informatie die ik wil te lokaliseren op het internet]	,152	,116	-,240	,103	,038	,234	,313
OntvankSN1 [SNS zijn een deel van mijn alledaagse activiteiten]	,459	,397	-,202	,340	,047	,114	-,249
OntvankSN2 [Ik volg de bedrijven en hun merken die sociale netwerksites of online blogs gebruiken]	,682	,101	-,170	,182	-,144	,063	,031
OntvankSN3 [Ik zou het jammer vinden als mijn SNS zouden sluiten]	,711	,128	-,109	,136	,168	-,043	-,233
OntvankSN4 [Ik voel geen contact wanneer ik niet inlog op SNS]	-,501	,102	,154	-,076	,085	,277	-,188
Cogni-Att1 [De advertenties op facebook maken me minder loyaal ten opzichte van merken]	-,248	,056	,173	-,177	-,232	,132	-,233
Cogni-Att2 [De spontane herinnering van het merk of bedrijf is groot]	-,247	,066	,078	,190	-,321	,269	-,244
Cogni-Att3 [Ik herinner mij na een contact nog de boodschap en het merk]	-,233	,068	,139	,580	-,248	,128	,116
Cogni-Att4 [Alle merken worden door mij als gelijkwaardig ervaren]	-,054	,051	,616	,187	,414	-,001	,182
Cogni-Att5 [Bepaalde merken nemen een 'top of mind'-positie in bij spontane merkbekendheid (vb.: BMW, Apple,...).]	-,119	-,595	-,090	,348	-,028	,115	,215
Affect-Att1 [De advertenties op facebook beïnvloeden mijn aankoopgedrag positief]	,503	-,371	-,221	,141	,205	-,236	-,061
Affect-Att2 [De advertenties op facebook beïnvloeden mijn aankoopgedrag negatief]	,040	-,482	-,099	-,293	-,050	,180	-,196
Affect-Att3 [De advertenties op facebook zorgen ervoor dat ik loyaal word tegenover de gepromote producten]	,066	,363	-,017	-,296	-,197	,305	-,045
Affect-Att4 [De advertenties op facebook zorgen ervoor dat ik minder loyaal ben tegenover merken/lokale bedrijven]	,140	,207	-,234	-,447	,081	,152	-,066
Affect-Att5 [Bepaalde advertenties bezorgen me een positief gevoel (vb.: coca-cola)]	,103	-,062	,135	-,011	,488	,368	,230
Affect-Att6 [Bepaalde advertenties bezorgen me een negatief gevoel]	-,122	-,261	-,149	-,060	,248	,289	-,069
Cona-Att1 [Ik ben van plan om loyaal te blijven in de toekomst tegenover de merken die getoond zijn]	,604	-,284	,367	-,148	-,341	,040	-,001
Cona-Att2 [Ik zal niet stoppen met het kopen / steunen van de merken]	,539	-,351	,450	-,143	-,219	,002	-,143
Cona-Att3 [Ik zie mezelf als een loyaal consument/supporter van de merken]	,575	-,142	,362	,008	-,424	-,137	,103
Cona-Att4 [Ik zal waarschijnlijk sommige producten kopen die gepromoot staan op facebook]	,169	-,114	,211	,049	,274	,577	-,253
Cona-Att5 [Ik zou de producten die geadverteerd staan op facebook kopen als ik het geld had]	-,085	,063	,437	-,014	,176	-,180	,239
Inform1 [Deze sociale netwerksite advertentie is een waardevolle bron voor product/dienst-informatie]	,607	,050	-,161	-,052	,075	-,072	-,220
Inform2 [Deze advertentie zorgt ervoor dat productinformatie onmiddellijk beschikbaar is]	,036	,404	,181	-,106	-,299	,125	,042
Inform3 [Deze advertentie is een goede bron van up-to-date productinformatie]	,189	,549	,211	,087	-,151	,047	,216
Inform4 [Deze advertentie informeert mij van de laatste producten en informatie die beschikbaar is op de markt]	,310	,218	,467	-,114	,268	,175	-,032
Inform5 [Deze advertentie helpt me om speciale productprijzen te krijgen]	,250	,108	,154	-,271	,349	-,334	,142
Persuas1 [Ik was emotioneel aangetrokken door de boodschap van deze advertentie]	,580	-,086	-,099	,049	,162	,341	,144
Persuas2 [Het emotionele aspect van deze advertentie leidt tot het liken van de advertentie]	-,063	,150	,156	,463	,239	-,255	-,343
Persuas3 [Na het zien van deze advertentie had ik intense gevoelens]	,069	-,165	-,102	-,128	-,161	,200	,557

Bijlage F – Vragenlijst

Geachte heer, mevrouw,

- 1) Geslacht:
 - Man
 - Vrouw

- 2) Binnen welke leeftijdsklasse val je?
 - 18 – 25 jaar
 - 26 – 35 jaar
 - 36 – 45 jaar
 - > 45 jaar

- 3) Woonplaats:

.....

- 4) Hoe vaak zit je op social media (vb.: Facebook, Twitter, Instagram,...)?
 - 1 maal per dag
 - Meerdere malen per dag
 - 1maal per week
 - 1 maal per maand

- 5) Op welke manier zou u willen aangesproken worden over nieuwe activiteiten (evenementen/nieuwe producten)?
 - Advertenties (tijdschrift / krant / tv)
 - Nieuwsbrieven per post
 - Via e-mail
 - Via social media (Facebook, Twitter,...)
 - Andere:.....

- 6) Hoe lang bent u al klant bij het bedrijf met de meest afgenomen producten (kan je favoriete kledingwinkel zijn)? (in jaren):

- 7) Hoe lang koopt u al vergelijkbare producten bij deze onderneming? (in jaren):

- 8) Kunt u me zeggen in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken over de **technologische vaardigheden**?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Eens	Helemaal eens
Ik verkies om informatie op het internet te lezen dan in een brochure.					
Ik ben geïnteresseerd in nieuwe technologie.					
Het is gemakkelijk om de informatie die ik wil te lokaliseren op het internet.					

- 9) Kunt u me zeggen in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken over de **ontvankelijkheid voor sociale netwerken**?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Eens	Helemaal eens
Sociale netwerksites zijn een deel van mijn alledaagse activiteiten.					
Ik volg de bedrijven en hun merken die sociale netwerksites of online blogs gebruiken.					
Ik zou het jammer vinden als mijn sociale netwerksites zouden sluiten.					
Ik voel geen contact wanneer ik niet inlog op sociale netwerksites.					

- 10) Kunt u me zeggen in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken over uw **kennis en mening**?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Eens	Helemaal eens
De advertenties op facebook maken me minder loyaal ten opzichte van merken.					
De spontane herinnering van het merk of bedrijf is groot					
Ik herinner mij na een contact nog de boodschap en het merk.					
Alle merken worden door mij als gelijkwaardig ervaren					
Bepaalde merken nemen een 'top of mind'-positie in bij spontane merkbekendheid (vb.: BMW, Apple,...).					

- 11) Kunt u me zeggen in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken over uw **gevoelens en emoties**?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Eens	Helemaal eens
De advertenties op facebook beïnvloeden mijn aankoopgedrag positief.					
De advertenties op facebook beïnvloeden mijn aankoopgedrag negatief					
De advertenties op facebook zorgen ervoor dat ik loyaal word tegenover de gepromote producten.					
De advertenties op facebook zorgen ervoor dat ik minder loyaal ben tegenover merken/lokale bedrijven.					
Bepaalde advertenties bezorgen me een positief gevoel (vb.: coca-cola).					
Bepaalde advertenties bezorgen me een negatief gevoel.					

12) Kunt u me zeggen in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken over uw **gedragsintentie**?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Eens	Helemaal eens
Ik ben van plan om loyaal te blijven in de toekomst tegenover de merken die getoond zijn.					
Ik zal niet stoppen met het kopen/steunen van de merken.					
Ik zie mezelf als een loyaal consument/supporter van de merken.					
Ik zal waarschijnlijk sommige producten kopen die gepromoot staan op facebook.					
Ik zou de producten die geadverteerd staan op facebook kopen als ik het geld had.					

13) Kunt u me zeggen in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken over de **'informatie'** van een boodschap? (zie foto hieronder)

	Helemaal oneens	Oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Eens	Helemaal eens
Deze SNS advertentie is een waardevolle bron voor product/dienst-informatie.					
Deze advertentie zorgt ervoor dat productinformatie onmiddellijk beschikbaar is.					
Deze advertentie is een goede bron van up-to-date productinformatie.					
Deze advertentie informeert mij van de laatste producten en informatie die beschikbaar is op de markt.					
Deze advertentie helpt me om speciale productprijzen te krijgen.					



14) Kunt u me zeggen in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken over de **'overtuiging'** van een boodschap? (zie foto hieronder)

	Helemaal oneens	Oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Eens	Helemaal eens
Na het zien van deze advertentie kan ik intense gevoelens krijgen.					
Ik was emotioneel aangetrokken door de boodschap van deze advertentie.					
Het emotionele aspect van deze advertentie leidt tot het liken van de advertentie.					

