

AI-disclosure en merkattitude

De rol van source derogation en affiniteit met technologie

Sophie Derks

Radboud Universiteit, Communicatiewetenschap

sophie.derks@hotmail.com

Doeschka Anschutz

Radboud Universiteit, Behavioral Science Institute, Communicatiewetenschap

doeschka.anschutz@ru.nl

Tibor Bosse

Radboud Universiteit, Behavioral Science Institute, Communicatiewetenschap

tibor.bosse@ru.nl

Samenvatting

Deze studie, waarbij een experimenteel ontwerp tussen proefpersonen werd gebruikt om blogs met en zonder AI-disclosure te vergelijken, toonde aan dat de aanwezigheid van een AI-disclosure geen significante invloed had op de merkattitude. Bovendien toonden de resultaten aan dat de aanwezigheid van een AI-disclosure niet leidde tot een hogere mate van source derogation. Een opmerkelijke bevinding was echter de correlatie tussen een hoge mate van source derogation en een negatievere merkattitude. Interessant genoeg bleek technologische affiniteit geen invloed te hebben op de waargenomen relaties. De resultaten benadrukken de genuanceerde wisselwerking tussen AI-disclosure bronafwijking en merkattitude en benadrukken het belang van het overwegen van individuele factoren en hun collectieve impact op consumentenpercepties in het veranderende landschap van AI-communicatie.

Abstract

AI Disclosure and brand attitude: The role of source derogation and technological affinity This study, employing a between-subjects experimental design comparing blogs with and without AI-disclosure, revealed that the inclusion

of an AI-disclosure did not significantly impact brand attitude. Furthermore, the results demonstrated that the presence of an AI-disclosure did not lead to a higher degree of source derogation. However, a notable finding was the correlation between a high level of source derogation and a more negative brand attitude. Interestingly, technological affinity was found to have no influence on the observed relationships. The results highlight the nuanced interplay between AI-disclosure, source derogation, and brand attitude, emphasizing the significance of considering individual factors and their collective impact on consumer perceptions in the evolving landscape of AI communication.

Keywords: AI-disclosure, source derogation, brand attitude, technological affinity, consumer perceptions

Inleiding

De afgelopen jaren is er in de samenleving een enorme belangstelling ontstaan voor artificiële intelligentie (AI) en de toepassingen hiervan. Een van de meest bekende voorbeelden is ChatGPT, ontwikkeld door OpenAI. ChatGPT is een vorm van een *large language model*, ook wel LLM genoemd (Deng & Lin, 2023). Een LLM is een algoritme voor *deep learning* dat tekst en andere inhoud kan herkennen, samenvatten, vertalen, voorspellen en genereren op basis van kennis die is verkregen uit enorme datasets (Deng & Lin, 2023). Op basis van deze kennis is ChatGPT in staat om output te creëren op een breed scala aan onderwerpen (Aydın & Karaarslan, 2022). Het geavanceerde taalmodel is in staat om coherente en natuurlijke teksten te genereren die niet te onderscheiden zijn van menselijk gegenereerde tekst (Aydın & Karaarslan, 2022).

In het moderne digitale tijdperk vormt blogmarketing een cruciaal onderdeel in de marketingstrategieën van bedrijven. Met de opkomst van ChatGPT zijn de technieken voor blogcreatie aanzienlijk veranderd. Marketeers hebben nu de mogelijkheid om ChatGPT te gebruiken voor het genereren van inhoud, zoals titels, productbeschrijvingen of zelfs gehele artikelen (Gynn, 2023).

Het wordt voor consumenten steeds moeilijker om te onderscheiden wie de werkelijke bron is van online content. In deze context speelt de EU Artificial Intelligence Act (2023) een cruciale rol. Deze wetgeving streeft ernaar om de transparantie rondom door AI gegenereerde content te verhogen. Volgens

de EU Artificial Intelligence Act is een van de sleutelmaatregelen om dit doel te bereiken het implementeren van een openbaarmakingsstelsel, bekend als 'disclosures'. Door het gebruik van een disclosure wordt er iets bekend of openbaar gemaakt dat voorheen geheim of privé was (Oxford Learners Dictionaries, z.d.). Met betrekking tot AI zou er met een disclosure openbaar worden gemaakt dat content geschreven is met behulp of aan de hand van ChatGPT. Deze aanpak bevordert een grotere transparantie en stelt consumenten in staat om beter geïnformeerde beslissingen te nemen over de content die ze online tegenkomen.

Dit roept de vraag op wat de gevolgen zijn van het gebruik van AI-disclosures voor de marketingbranche. Het expliciet verstrekken van informatie over de bron in een disclosure kan consumenten helpen deze vorm van reclame te begrijpen (Kuhn et al., 2010). Uit eerder onderzoek blijkt dat er daardoor een negatieve relatie kan ontstaan tussen het gebruik van disclosures en merkattitudes (Boerman et al., 2015; Boerman & Van Reijmersdal, 2016; Campbell et al., 2013; Chan, 2020; Matthes & Naderer, 2015). Echter richten eerdere onderzoeken zich voornamelijk op photoshop- en advertentie-disclosures en kan er niet van uitgegaan worden dat het effect van een AI-disclosure dezelfde uitkomsten heeft. In dit onderzoek zal deze relatie worden onderzocht.

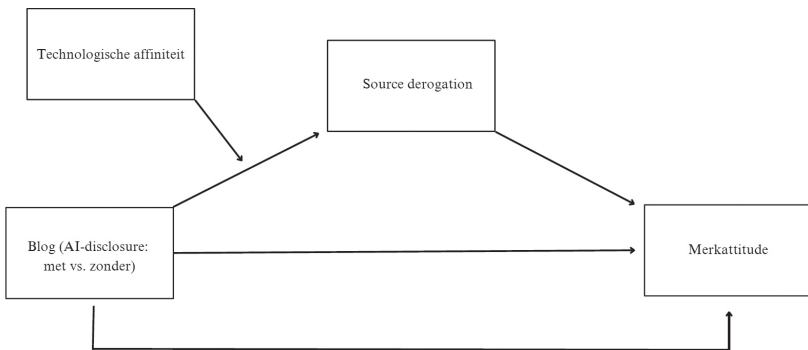
Verschillende studies laten zien dat de relatie tussen disclosures en merkattitude verklaard kan worden door mogelijke weerstandsmechanismen (Boerman & Van Reijmersdal, 2016). Een vorm van weerstand die de consument kan ervaren is *source derogation*, hierbij verwerpt de consument de boodschap doordat de bron van de boodschap als ongelooftwaardig wordt gezien (Maile & Kizilbash, 1976). In dit onderzoek zal worden onderzocht of source derogation mogelijk als mediator fungeert in de relatie tussen het gebruik van een AI-disclosure en de merkattitude van de consument.

De effecten van disclosures kunnen wellicht ook afhankelijk zijn van de technologische affiniteit van individuen, die verwijst naar hun niveau van comfort, vertrouwdheid en algemene affiniteit met technologie (Venkatesh et al., 2003). Het is nog onduidelijk welke rol technologische affiniteit speelt in de relatie tussen het gebruik van een AI-disclosure en het ontstaan van source derogation.

Concluderend, door de relatie tussen AI-disclosures, affiniteit met technologie, source derogation en merkattitude in de context van AI-gegenereerde

content te onderzoeken, kan deze studie waardevolle inzichten bieden over hoe AI gebruikt kan worden in de reclame-industrie en welke effecten dit heeft op de manier waarop consumenten merken waarderen. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is het effect van een AI-disclosure in een commercieel blog (AI-disclosure: met vs. zonder) op de merkattitude en welke rol spelen source derogation en affiniteit met technologie hierbij? (Zie figuur 1.)



Figuur 1. Conceptueel model van de veronderstelde gemodererde mediatie

Theoretisch kader

Het effect van disclosures op merkattitude

Het groeiende gebruik van AI in contentcreatie brengt belangrijke vragen met zich mee over de authenticiteit en betrouwbaarheid van digitaal gegenereerde inhoud. Het is van essentieel belang op te merken dat binnen de Europese Unie wetgeving in ontwikkeling is met betrekking tot AI-disclosures. Een AI-disclosure is een vorm van transparantie waarbij gebruikers worden geïnformeerd dat ze communiceren of interageren met een AI-systeem. Deze wetgeving streeft ernaar dat AI-systemen worden ontwikkeld en gebruikt op een manier die passende traceerbaarheid en verklaringsmogelijkheden biedt, terwijl gebruikers zich bewust zijn van hun interactie met een AI-systeem (EU Artificial Intelligence Act, z.d.). Het is belangrijk om op te merken dat er nog maar weinig bekend is over de effecten van AI-disclosures, waardoor het nuttig is om ook andere vormen van disclosures te bespreken. In deze context is de effectiviteit van verschillende vormen van disclosures, waaronder sponsorship- en photoshopdisclosures, relevant. Sinds 2020 is het gebruik van een sponsorshipdisclosure verplicht

gesteld om de commerciële en persuasieve intenties van bedrijven te benadrukken (Stichting Reclame Code, z.d.). Onderzoek wijst uit dat dergelijke disclosures leiden tot een activering van persuasieve kennis, wat inhoudt dat consumenten zich bewust worden van de intenties en strategieën van adverteerders om hen te beïnvloeden (Boerman & Van Reijmersdal, 2016).

Uit onderzoek blijkt dat kennis van de persuasieve intentie die geactiveerd kan worden door een disclosure samenhangt met weerstand (scepticisme) tegen de advertentie, het niet leuk vinden van de advertentie in het algemeen en advertentievermijding (Boerman et al., 2018). Attitudes ten opzichte van het merk, als bron van de advertentie, kunnen door deze weerstand negatief beïnvloed worden (e.g. Obermiller et al., 2005). Een negatievere merkattitude wanneer de persuasieve intentie wordt onthuld is aangetoond in verschillende onderzoeken (Boerman et al., 2012; Boerman & Van Reijmersdal, 2016; Campbell et al., 2013; Chan, 2020; Matthes & Naderer, 2015; Van Reijmersdal, 2013).

Het CARE-model (*covert advertising recognition and effects*) van Wojdyski en Evans (2019) daarentegen biedt andere inzichten in dit domein, met name over hoe transparantie in reclame door gebruikers soms ook gewaardeerd wordt. Volgens dit model kan een hogere transparantie, door de duidelijke erkenning van de commerciële aard van content, leiden tot een positievere beoordeling door gebruikers. Dit komt doordat transparantie de perceptie van ethiek en verantwoordelijkheid bij adverteerders kan vergroten, waardoor het vertrouwen van de consument in de gepresenteerde inhoud toeneemt (Wang & Qiu, 2024).

Tegelijkertijd suggereren studies naar de impact van photoshopdisclosures dat het blootleggen van digitale manipulatie weinig verandert aan de waarneming of ervaring van content door de kijker (Tiggemann, 2022). Tiggemann (2022) versterkt dit inzicht door te concluderen dat photoshopdisclosures, bedoeld om kijkers te informeren over digitale wijzigingen, vaak ineffectief zijn in het beschermen van *body satisfaction* tegen blootstelling aan geïdealiseerde socialemediabeelden. Dit suggereert dat de toevoeging van AI-disclosures, met als doel transparantie over de inzet van AI in contentcreatie, mogelijk niet voldoende is om een merkbare verandering in publieksperceptie te bewerkstelligen.

Eerder onderzoek naar advertentie-, photoshop- en AI-disclosures biedt meer inzicht in de manier waarop consumenten reageren op de vervaagende grenzen tussen realiteit en technologisch gecreëerde inhoud. Het integreren van deze inzichten benadrukt het belang van verder onderzoek

naar digitale transparantie en de complexiteit van consumentenreacties op verschillende disclosures. Ondanks dat het CARE-model suggereert dat er ook positieve gevolgen kunnen zijn van transparantie door middel van disclosures, laat eerder onderzoek voornamelijk zien dat het resultaat toch vaak een negatievere merkattitude is. Mogelijk hebben consumenten ook bij een AI-disclosure in een commercieel blog eerder de persuasieve intentie van een afzender in de gaten, wat resulteert in een negatievere merkattitude in vergelijking met een blog zonder een AI-disclosure. De eerste hypothese van het huidige onderzoek luidt daarom als volgt:

Hr: De merkattitude is negatiever bij blootstelling aan een commercieel blog met AI-disclosure in vergelijking met blootstelling aan een commercieel blog zonder een AI-disclosure.

Het effect van AI-disclosure op source derogation

Uit onderzoek van Dekker en Reijmersdal (2010) blijkt dat wanneer consumenten worden geattendeerd op het persuasieve doel van een boodschap, dit de kans op activatie van weerstandsmechanismen vergroot. Er zijn verschillende weerstandsmechanismen die een rol kunnen spelen in deze relatie (zoals bijvoorbeeld advertentiescepticisme of -vermijding). Dit onderzoek richt zich op een specifieke vorm van een weerstandsmechanisme, namelijk *source derogation*. Source derogation houdt in dat de expertise of geloofwaardigheid van de bron in twijfel wordt getrokken of dat de geldigheid van zijn of haar verklaringen wordt verworpen (Sternthall et al., 1978; Wright, 1975). Mensen kunnen positieve of negatieve oordelen hebben, afhankelijk van de kenmerken van de informatiebron, zoals of de bron menselijk of computergestuurd is (Eastin, 2006). Deze oordelen kunnen invloed hebben op de manier waarop mensen de boodschap of inhoud ervan evalueren. Bij het gebruik van AI in een advertentieblog is de gehele inhoud van de advertentie computergegenereerd. Als het gaat om AI lijkt source derogation dus mogelijk een relevant weerstandsmechanisme te zijn omdat hier de computergestuurde bron sterk verschilt van een menselijke bron. Er is nog weinig bekend over wat dit doet met de perceptie van de ontvanger.

De *social identity approach* is een psychologische theorie die oordelen in evaluatieprocessen van de bron verklaart (Ellemers & Haslam, 2012). Volgens de social identity approach vertrouwen individuen op anderen als een functie van hun *in- of out-group*-benadering. Bij het evalueren van informatie van hun eigen groepsleden, bijvoorbeeld mensen, zijn individuen meer bereid om informatie als betrouwbaar te beoordelen dan in vergelijking met dezelfde

informatie van een *out-group*-lid, bijvoorbeeld computers (Fraune, 2020). Mensen hebben meer vertrouwen in menselijk gegenereerde content dan in computergegenereerde content (Nees, 2016).

Dit vertrouwen is mogelijk te verklaren vanuit het *uncanny valley*-effect. De uncanny valley is een fenomeen in de robotica dat het onprettige gevoel beschrijft dat mensen ervaren wanneer een kunstmatige entiteit sterk lijkt op een mens (García & Lopez, 2019). ChatGPT is een *large language model* dat is ontworpen om mensachtige tekstreacties te genereren op natuurlijke taalinput. Wanneer gebruikers door middel van een AI-disclosure zich realiseren dat de bron van het bericht ChatGPT is, zal mogelijk het uncanny valley-effect optreden, waarbij gebruikers de tekst als 'griezelig echt' ervaren en er daardoor juist een negatieve reactie bij krijgen. Dit zou kunnen resulteren in het ontstaan van source derogation.

Naast het uncanny valley-effect, biedt de theorie van *algorithmic aversion* een aanvullende verklaring voor het mogelijke ontstaan van source derogation bij blootstelling aan een commercieel blog met AI-disclosure. Algorithmic aversion, ofwel algoritmische aversie, is een fenomeen waarbij mensen de voorkeur geven aan menselijke oordeelsvorming boven algoritmische besluitvorming, zelfs wanneer algoritmes aantoonbaar betere resultaten leveren. Theoretische verklaringen die hiervoor worden gegeven zijn dat algoritmes als onvolmaakt worden gezien bij het maken van voorspellingen, dat ze als 'gevoelloos' worden gezien bij het nemen van morele beslissingen, dat ze een bepaalde 'menselijke uniekheid' missen (Dietvorst et al., 2015), of dat ze de menselijke identiteit bedreigen (Mirbabaie et al., 2022). Deze aversie tegen algoritmes kan worden versterkt wanneer consumenten direct geconfronteerd worden met de rol van AI in contentcreatie. Dit fenomeen kan bijdragen aan een verhoogde source derogation bij blootstelling aan AI-gedreven content, zoals een commercieel blog met een AI-disclosure. In de context van commerciële blogs kan dit betekenen dat consumenten, na het realiseren dat de inhoud door een AI zoals ChatGPT is gegenereerd, sneller geneigd zijn om de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de bron in twijfel te trekken. Dit kan leiden tot een versterkt effect van source derogation, waarbij de consument de boodschap afwijst of minder waardeert vanwege de algoritmische oorsprong.

Deze theorieën geven een mogelijke onderbouwing voor het optreden van source derogation bij het zien van een AI-disclosure. Op basis hiervan wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H2: De blootstelling aan een commercieel blog met AI-disclosure leidt tot een grotere source derogation in vergelijking met blootstelling aan een commercieel blog zonder AI-disclosure.

De rol van affiniteit met technologie

De acceptatie van AI in contentmarketing kan sterk variëren tussen individuen (Tavakoli et al., 2022). Individuele affiniteit met technologie bepaalt in hoeverre iemand geneigd is een nieuwe technologie te omarmen en hoe positief ze staan tegenover interactie ermee (Chen & Jin, 2020). Agarwal en Prasad (1998) concluderen dat individuen een belangrijke rol spelen bij de adoptie van IT-innovaties. Het gebruik van AI in de vorm van ChatGPT zou gezien kunnen worden als een nieuwe technologie omdat het fenomeen nog relatief onbekend is.

Om de factoren te begrijpen die de acceptatie van AI beïnvloeden, wordt er gekeken naar het *technology acceptance model* (TAM). Het TAM beargumenteert dat de adoptieratio van een product afhangt van de ervaring die de gebruiker heeft met de toegepaste technologie (Davis, 1989). Wanneer individuen meer interactie met moderne technologie hebben, versterkt dit de positieve houding en leidt dit tot meer vertrouwen in een product (Gansser & Reich, 2021).

Toegepast op een commercieel blog geschreven door AI geldt mogelijk het volgende; hoe positiever de houding van de consument tegenover AI, oftewel een hogere technologische affiniteit, hoe minder weerstand. Dit suggereert dat andersom het effect van een AI-disclosure op source derogation wellicht sterker kan zijn voor mensen met een lagere technologische affiniteit.

H3: Het effect van een AI-disclosure op source derogation is sterker naarmate consumenten minder affiniteit met technologie hebben.

Het effect van source derogation op merkattitude

Zoals eerder werd verondersteld fungeert source derogation mogelijk als mediator tussen het effect van een AI-disclosure en het ontstaan van een negatievere merkattitude. De relatie tussen source derogation en merkattitude kan worden verklaard door de *theory of planned behaviour* (TPB). De TPB stelt dat de attitude van een consument wordt gevormd door *beliefs*, zogenaamde overtuigingen die de consument heeft. Wanneer een consument een negatieve overtuiging heeft over een bron, zal dit leiden tot een negatieve attitude ten opzichte van het merk, terwijl consumenten met positieve

overtuigingen een positieve attitude zullen creëren (Wogalter & Laughery, 1996).

Een andere mogelijke onderbouwing voor de veronderstelde relatie tussen source derogation en merkattitude is de *affect transfer theory*. De affect transfer theory suggereert dat wanneer een persoon in een bepaalde situatie een emotionele toestand ervaart, deze emotionele toestand kan worden overgedragen naar andere stimuli die gelijktijdig of direct daarna optreden (Bower, 1981). Volgens de affect transfer theory kunnen de negatieve emoties of evaluaties die ontstaan bij het optreden van source derogation worden overgedragen naar de attitude van de consument ten opzichte van het merk (MacKenzie et al., 1986; Syed & Mishra, 2019). Uit deze theorieën volgt de volgende hypothese:

H4: Hoe hoger de source derogation, hoe negatiever de houding ten opzichte van het merk.

Samenvattend: deze studie veronderstelt dat source derogation fungeert als een mediator tussen een AI-disclosure en merkattitude. Daarnaast zal affiniteit met technologie fungeren als moderator in de relatie tussen het gebruik van een AI-disclosure en source derogation.

H5: Er is sprake van een gemodereerd mediatie-effect, waarbij source derogation de relatie tussen AI-disclosure en merkattitude medieert en affiniteit met technologie de relatie tussen AI-disclosure en source derogation modereert.

Methode van onderzoek

Onderzoeksdesign

Het onderzoeksmodel toetst gemodereerde mediatie in een *between-subjects*-experiment, waarbij de onafhankelijke variabele, AI-disclosure: met vs. zonder, wordt gemanipuleerd. Merkattitude vormt de afhankelijke variabele. De mediator is source derogation en de moderator is affiniteit met technologie.

Participanten

Op basis van een poweranalyse met een *medium effect size* (0.15) en een alpha van .05, werd duidelijk dat er 119 participanten nodig waren om een power van .95 te realiseren. In totaal hebben 177 participanten deelgenomen aan het experiment. Echter waren er 53 participanten die na het zien van de manipulatie de enquête hebben beëindigd. De uiteindelijke steekproef

bedroeg 124 participanten in de leeftijdscategorie 20 t/m 68 jaar ($M = 28.73$, $SD = 10.19$). Van de 124 participanten bestond de steekproef uit 54 mannen (43.5%) en 70 vrouwen (56.5%). Daarnaast is er gevraagd naar het huidige of hoogst voltooide opleidingsniveau van de participanten, dit was als volgt verdeeld: 1.6% havo, 1.6% vwo, 6.5% mbo, 48.4% hbo en 41.9% wo.

Stimulusmateriaal

Om de effecten van het gebruik van een AI-disclosure op merkattitude te meten, is er gekozen voor een blog, gegenereerd door ChatGPT, over een sneaker van het merk Nike. In het blog, volledig gegenereerd door ChatGPT, werd een nieuwe fictieve schoen, genaamd 'The Lightning Bolt', aangekondigd in het zogenaamde Nike Journal. Nike Journal is een platform waarop Nike releases aankondigt en inspiratie deelt. Tijdens het experiment is de onafhankelijke variabele 'AI-disclosure' verdeeld in twee categorieën, namelijk een blog met AI-disclosure en een zonder. Deze disclosure bestond uit twee elementen: een logo met de tekst 'generated by AI' en de losstaande tekst 'disclosure: deze blog is gegenereerd door ChatGPT (openAI)'.

Om de overige factoren constant te houden en om *confounds* te vermijden is ervoor gekozen het blog, op het disclosuregebruik na, identiek te houden. In figuur 2 en figuur 3 wordt het gebruikte stimulusmateriaal voor de verschillende condities weergegeven.



Figuur 2. Blog met AI-disclosure



Figuur 3. Blog zonder AI-disclosure

Procedure

Voorafgaand aan het experiment is er ethische goedkeuring verkregen van de ethische commissie van de Radboud Universiteit. De dataverzamelingsperiode liep van 3 april 2023 tot 17 april 2023. Door middel van het programma Qualtrics is het experiment uitgevoerd. Bij de selectie van participanten is er gebruik gemaakt van een aselechte steekproef, hierbij geldt dat alle leden van de te onderzoeken populatie een even grote kans hebben om in de steekproef terecht te komen. Het experiment is verspreid via LinkedIn, Sona Systems (participantenportal van de Radboud Universiteit) en middels interpersoonlijke online communicatie.

In de introductietekst werd vermeld dat deelname aan het onderzoek geheel vrijwillig was, anonimiteit strikt werd gewaarborgd en dat de participant te allen tijde de mogelijkheid had om te stoppen met deelname. Om deel te nemen aan het experiment dienden alle participanten akkoord te geven middels een toestemmingsformulier.

Ten eerste kregen de participanten drie demografische vragen over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Na de demografische vragen kregen participanten het stimulusmateriaal te zien. Iedere participant kreeg willekeurig één van de twee blogs te zien. Hierbij werd gevraagd om het blog aandachtig door te lezen en de volledige opmaak te bestuderen. Na 1 minuut kon de participant verder met de vragenlijst door op 'verder' te klikken. Vervolgens werd source derogation gemeten en daarna merkattitude. Daarna werd de moderator, affiniteit met technologie, gemeten. Na het meten van alle variabelen werden er drie controlevragen gesteld, gevolgd door een manipulatiecheck. Ten slotte vond er een afsluiting plaats en werd de participant bedankt voor deelname aan het onderzoek.

Meetinstrumenten

Merkattitude

De schaal voor het meten van merkattitude is gebaseerd op eerder onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2015) en werd gemeten aan de hand van vijf items op een zevenpunts semantisch-differentiaalschaal. Hierbij werden respondenten gevraagd of zij het merk 'niet aansprekend-aansprekend', 'onaantrekkelijk-aantrekkelijk', 'onvriendelijk-vriendelijk', 'negatief-positief' en 'niet interessant-interessant' vonden. Om te controleren of deze items allemaal het construct 'merkattitude' maten, is er een factoranalyse uitgevoerd.

Hieruit bleek dat aan de voorwaarden voor het samenvoegen van de items werd voldaan ($KMO = .781$, $p < .001$ en alle factorladingen $> .615$). De eigenwaarde van de eerste factor betrof 3.40, waarbij de verklaarde variantie 68.03% was. De betrouwbaarheidsanalyse leverde een hoge Cronbach's alpha op van .882. Op basis hiervan werd besloten om een gemiddelde te berekenen van alle items voor de score op merkattitude ($M = 4.19$, $SD = 1.25$). Hoe hoger de score op deze schaal, hoe positiever de attitude ten opzichte van het merk.

Source derogation

De mediator 'source derogation' is gemeten middels de schaal van Zuwerink Jacks en Cameron (2003) aan de hand van vijf items op een zevenpunts semantisch-differentiaalschaal, namelijk 'ik vind de schrijver van het blog': 'niet geloofwaardig-geloofwaardig', 'niet-vakbekwaam-vakbekwaam', 'niet betrouwbaar-betrouwbaar', 'incompetent-competent' en 'niet-deskundig-deskundig'. Om te controleren of de vijf items allemaal het construct 'source derogation' maten, is er een factoranalyse uitgevoerd. Hieruit bleek dat aan de voorwaarden voor het samenvoegen van de items werd voldaan ($KMO = .893$, $p < .001$ en alle factorladingen $> .776$). De eigenwaarde van de eerste factor betrof 3.83, waarbij de verklaarde variantie 76.55% was. De betrouwbaarheidsanalyse leverde een hoge Cronbach's alpha op van .923. Op basis hiervan werd besloten om een gemiddelde te berekenen van alle items voor de score op source derogation ($M = 3.47$, $SD = 1.41$). Hoe hoger de score op deze schaal, hoe hoger de source derogation.

Moderator affiniteit met technologie

De moderator 'affiniteit met technologie' is gemeten met behulp van de *affinity for technology interaction* (ATI)-schaal van Franke et al. (2018). De schaal bestaat uit negen items, welke zijn beantwoord op basis van een zespunts Likertschaal, waarbij 1 staat voor 'helemaal mee oneens' en 6 voor 'helemaal mee eens'. Om te controleren of de negen items allemaal het construct 'affiniteit met technologie' maten, is ook hierbij een factoranalyse uitgevoerd. Uit de factoranalyse kwamen twee items met lage factorladingen, namelijk item 3 met factorlading .460 en item 8 met factorlading .137. Een tweede bevestigende factoranalyse toonde een interpreteerbaar construct aan die alle zeven overige items omvatte. De eigenwaarde van de eerste factor betrof na het verwijderen van de items 4.83, waarbij de verklaarde variantie 68.94% was en alle items een factorlading hadden van boven de .560. Een gemiddelde per participant werd berekend ($M = 3.55$, $SD = 1.11$). Hoe hoger de score op de schaal, hoe meer affiniteit de participant had met technologie.

Controlevragen

Naast de vraagstellingen met betrekking tot de afhankelijke variabelen, werden ook aanvullende kenmerken en concepten onderzocht die als controlevariabelen konden fungeren. Allereerst werd de mate van bekendheid met AI bij de participanten gepeild. Dit werd gemeten met de vraag: 'In hoeverre ben je bekend met AI (artificiële intelligentie)?'. Deze vraag werd beantwoord op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 'helemaal niet bekend' en 10 'zeer bekend' betekende. Vervolgens werd de bekendheid met ChatGPT onderzocht. De vraag hierbij was: 'Hoe bekend ben je met ChatGPT?'. Deze vraag werd eveneens gemeten op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet bekend' en 10 voor 'zeer bekend'. Tot slot werd de waardering voor het blog bepaald. Deze waardering werd vastgesteld met een vijfpunts Likertschaal variërend van 'helemaal niet leuk' tot 'erg leuk'.

Manipulatiecheck

Ten slotte is er een manipulatiecheck uitgevoerd om vast te stellen of de participant de manipulatie heeft waargenomen. Specifiek is onderzocht of de AI-disclosure is waargenomen door de participant aan de hand van de volgende vraag: 'Was er in de advertentie een AI-disclosure aanwezig?'. De participant diende hierbij te antwoorden met 'ja', 'nee' of 'weet ik niet'.

Data-analyse

De PROCESS-macro in SPSS 29 (model 7 met bootstrap 1000) werd gebruikt om de analyses voor de hoofd-, moderatie- en mediërende effecten uit te voeren. Voor interpretatiedoeleinden werd de onafhankelijke variabele 'AI-disclosure' gehercodeerd (met AI-disclosure als '1' en zonder AI-disclosure als '2').

Resultaten

Beschrijvende gegevens

Participanten waren over het algemeen goed bekend met AI ($M = 7.01$, $SD = 1.73$; schaal 0-10) en ChatGPT ($M = 7.19$, $SD = 2.13$; schaal 0-10). Daarnaast was de waardering van het blog relatief laag ($M = 2.69$, $SD = 1.01$; vijfpunts Likertschaal). Er bleek geen verschil in waardering van het blog in de twee verschillende condities ($F(1,124) = .331$, $p = .566$).

Correlaties

Met betrekking tot de afhankelijke variabele 'merkattitude', bleek opleidingsniveau een positief significante correlatie te vertonen ($r = .20$, $p =$

.011). Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe positiever de merkattitude van de consument. Ondanks de relatief grote leeftijdsrange was er geen correlatie tussen leeftijd en affiniteit met AI, $r = -.082, p = .367$ ($N = 124$). Om deze reden zal alleen opleidingsniveau als covariaat in de analyses worden meegenomen. De overige demografische gegevens en controlevragen correleerden niet significant met de mediator of afhankelijke variabele (r 's $< .144, p > .050$).

Randomisatie- en manipulatiecheck

Randomisatiecheck

Om een gelijke verdeling van deelnemers over de twee condities te checken, is een randomisatiecheck uitgevoerd op de demografische kenmerken, de bekendheid met AI en de bekendheid met ChatGPT. De resultaten geven aan dat er geen verschillen waren tussen beide condities (AI-disclosure: met vs. zonder) wat betreft geslacht ($\chi^2(2, 124) = .963, p = .554$), leeftijd ($F(1,124) = .149, p = .700$), opleidingsniveau ($\chi^2(5,124) = .711, p = .301$), bekendheid met AI ($F(1,124) = .604, p = .439$) en kennis op het gebied van ChatGPT ($F(1,124) = 2.931, p = .089$).

Manipulatiecheck

Bij de vraag welk blog werd gezien, identificeerde 79% van de participanten correct het blog dat correspondeerde met hun toegewezen conditie. Een Chi-kwadraattoets toonde aan dat er een significant verschil bestaat tussen de condities op de gegeven antwoorden ($\chi^2(2, N = 124) = 90.482, p < .001$), de manipulatie bleek dus geslaagd te zijn.

Hypothesetoetsing

Hypothese 1

Uit de PROCESS-analyse (model 7) blijkt dat er geen significant effect is van het gebruik van een AI-disclosure op de merkattitude ($b = .01, t = .04, p = .968$). Het gebruik van een AI-disclosure in een blog ($M = 4.04, SD = 1.23$) leidt niet tot een negatievere merkattitude in vergelijking met een blog waarin geen gebruik wordt gemaakt van een AI-disclosure ($M = 4.35, SD = 1.26$). Hypothese 1 dient te worden verworpen. De covariaat 'opleidingsniveau' had een significant positief effect op merkattitude ($b = .19, t = 1.86, p = .048$).

Hypothese 2

Uit de PROCESS-analyse (model 7) blijkt dat er geen significant effect is van het gebruik van een AI-disclosure op source derogation ($b = 1.32, t = 1.56,$

$p = .122$), dus het gebruik van een AI-disclosure ($M = 4.75$, $SD = 1.24$) leidt niet tot een hogere source derogation in vergelijking met een blog waarin geen gebruik wordt gemaakt van een AI-disclosure ($M = 4.32$, $SD = 1.56$). Hypothese 2 dient te worden verworpen. De covariaat 'opleidingsniveau' heeft geen significant effect op source derogation ($b = .21$, $t = 1.29$, $p = .201$).

Hypothese 3

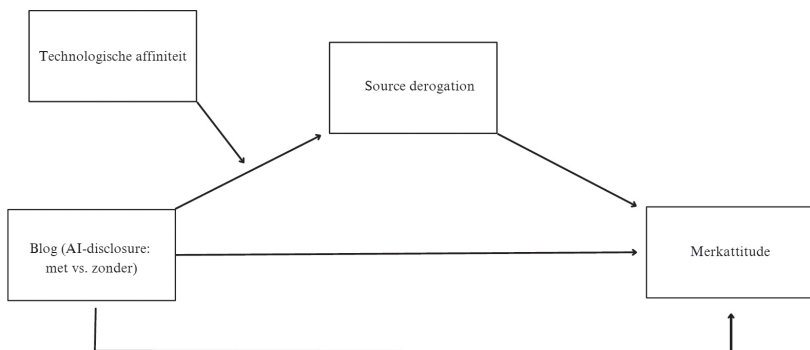
Uit de analyse aan de hand van PROCESS (model 7) blijkt dat het effect van AI-disclosure (met vs. zonder) op source derogation niet gemodereerd wordt door de affiniteit met technologie ($b = -.26$, $t = -1.13$, $p = .260$). Op basis van deze resultaten moet hypothese 3 worden verworpen.

Hypothese 4

Uit de PROCESS-analyse (model 7) blijkt dat source derogation inderdaad een significant negatief verband heeft met de houding ten opzichte van het merk ($b = -.62$, $t = -10.97$, $p < .001$). Hypothese 4 wordt bevestigd.

Hypothese 5

Op basis van de niet-significante resultaten van hypothese 2 en 3 kan er geen sprake zijn van gemodereerde mediatie. De PROCESS-analyse (model 7) bevestigt dit (index = $-.16$, 95% CI $[-.49, .15]$). Op basis van deze resultaten dient hypothese 5 te worden verworpen, zie figuur 4.



Figuur 4. Conceptueel model van modererende mediatie-analyse

Discussie

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het gebruik van een AI-disclosure niet resulteert in verhoogde source derogation of een verandering

in merkattitude. Deze resultaten kunnen mogelijk verklaard worden door de groeiende acceptatie van AI in de samenleving. Uit de beschrijvende gegevens bleek dat participanten goed geïnformeerd waren over technologieën als AI, en specifiek ook ChatGPT. Dit blijkt ook uit resultaten van recent onderzoek. Zo gaf 63% van de respondenten aan positiever over AI te denken in 2022 in vergelijking met 2021. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er een acceptatiegroei plaatsvindt met betrekking tot AI (Groen, 2023). Hierdoor is er mogelijk geen weerstand opgetreden tegen de disclosure. Deze bevindingen sluiten aan bij recent onderzoek die een nieuwe dimensie toevoegen aan het begrip van algorithmic aversion (Schaap et al., 2023). De studie onderzocht de factoren die de acceptatie van algoritmische besluitvorming beïnvloeden. Het onderzoek wijst uit dat de aversie tegen algoritmes niet zozeer wordt bepaald door de aard van de besluitvormende agent (algoritme of mens), maar meer door de waargenomen voordelen en de mate van controle die gebruikers hebben over de besluitvorming. In het kader van dit onderzoek kan dit betekenen dat deelnemers geen source derogation ervaren bij blootstelling aan een AI-disclosure, omdat ze de voordelen van AI-generende content erkennen en zich comfortabel voelen bij de mate van controle die ze hebben over hun interactie met deze technologie. Deze inzichten zijn bijzonder relevant in het licht van de groeiende acceptatie van AI in de samenleving, zoals ook blijkt uit de beschrijvende gegevens van dit onderzoek en de bevindingen van Groen (2023). Het suggereert dat naarmate het publiek meer vertrouwd raakt met AI en de voordelen ervan, de traditionele algorithmic aversion wellicht afneemt, wat leidt tot een meer genuanceerde benadering van AI in commerciële settings. Deze bevindingen benadrukken het belang van verder onderzoek naar de dimensies van waargenomen voordelen en mate van controle binnen de context van algorithmic aversion. Door deze dimensies in toekomstig onderzoek op te nemen, kunnen we een beter begrip ontwikkelen van de nuances die de relatie tussen mensen en AI-gedreven technologieën vormgeven.

Een andere mogelijke verklaring is de sterke *brand equity* van het gebruikte merk Nike. Brand equity is de emotionele band die consumenten hebben met een merk, wat hun koopgedrag en algemene loyaliteit aan het merk kan beïnvloeden (Keller, 1993). Uit onderzoek blijkt de sterke merkwaarde van Nike; 95% van de deelnemers geeft aan bekend te zijn met Nike en 43% geeft aan Nike als voorkeur te hebben voor het aanschaffen van sportkleding (Statista, 2022). Mogelijk heeft de sterke brand equity van Nike ervoor gezorgd, dat het gebruik van een AI-disclosure minder effect heeft gehad op source derogation en merkattitude.

De resultaten suggereren dat individuele verschillen in affiniteit met technologie geen rol spelen bij de perceptie van een AI-disclosure. Een mogelijke verklaring voor het gebrek aan waargenomen effecten zou kunnen liggen in de homogeniteit van de steekproef. De deelnemers, die goed geïnformeerd waren over technologieën zoals AI en specifiek over ChatGPT, vormden mogelijk een homogene groep met vergelijkbare kennisniveaus en attitudes. Deze homogeniteit kan wellicht verklaren waarom geen significante verschillen in perceptie werden waargenomen.

Hoewel het onderzoek niet heeft bevestigd dat een AI-disclosure leidt tot een hogere mate van source derogation, hebben de resultaten wel aangetoond dat een hoge mate van source derogation leidt tot een negatievere merkattitude. Echter, om meer inzicht te krijgen in de causale relatie tussen source derogation en merkattitude is verder onderzoek nodig.

Limitaties en suggesties

Een mogelijke beperking van dit onderzoek was de beperkte aandacht voor de specifieke formulering en presentatie van de disclosure zelf. Vervolgonderzoek is van belang om te begrijpen hoe verschillende formuleringen en presentatiewijzen van disclosures invloed hebben op hoe consumenten een door AI gegenereerde tekst beoordelen. Uit onderzoek blijkt dat individuen zich steeds meer bedreigd voelen in hun identiteit naarmate AI vaardigheden ontwikkelt die vergelijkbaar zijn met, of zelfs superieur zijn aan, die van mensen (Mirbabaie et al., 2022). Het onderzoeken van variaties in de verwoording of de opmaak van de disclosure kan inzicht bieden in hoe subtiele veranderingen in de communicatie van AI-gebruik de perceptie van consumenten kunnen beïnvloeden. Dit roept de vraag op of een creatievere of explicietere formulering van de disclosure andere effecten teweeg zou kunnen brengen. Bovendien is in dit onderzoek niet onderzocht hoe het gebruik van AI voor de creatie van visuele content, zoals afbeeldingen of video's, de reacties van consumenten beïnvloedt. De integratie van AI in creatievere en visueel aantrekkelijkere advertenties zou mogelijk kunnen leiden tot andere percepties, waarbij consumenten zich mogelijk meer bedreigd voelen door de vervaging van grenzen tussen menselijke en machinegegenereerde inhoud. Verder onderzoek is van belang voor het exploreren van de impact van AI gegenereerde content en de potentiële bedreiging die dit kan vormen voor consumentenpercepties.

Bij het ontwerpen van het stimulusmateriaal werd er bewust een merk geselecteerd dat universele aantrekkingskracht heeft voor elk geslacht. Echter, de diepgaande impact van de merkwaarde, ofwel brand equity, is daarbij niet in beschouwing genomen. Het feit dat Nike een merk is met een stevige reputatie en sterke consumentenbinding kan mogelijk de resultaten hebben beïnvloed. Daarom is verder onderzoek van belang om de verschillen in verandering van merkattitude tussen onbekende en bekende merken in kaart te brengen.

Ten slotte is een mogelijke beperking van het onderzoek de oververtegenwoordiging van jonge en hoogopgeleide participanten in de steekproef. De steekproef bestond voornamelijk uit een jonge hoogopgeleide doelgroep die mogelijk, door hun bekendheid met AI en ChatGPT, minder sceptisch is tegenover het gebruik ervan. Het is daarom belangrijk om in vervolgonderzoek een meer diverse steekproef te hanteren, zodat er een breder beeld ontstaat van hoe verschillende doelgroepen AI-disclosures ervaren.

Implicaties

Voor professionals in de praktijk, zoals marketeers en *content creators*, kunnen deze onderzoeksbevindingen inzichten verschaffen. Organisaties kunnen overwegen AI-disclosures te implementeren zonder angst te hebben voor negatieve merkpercepties. Mogelijkerwijs kan het onthullen van de bron zelfs bijdragen aan een imago van transparantie en integriteit, wat op zijn beurt het consumentenvertrouwen kan versterken ((European Commission, 2018). Daarnaast is het cruciaal dat organisaties zich bewust zijn van het potentieel negatieve effect van source derogation op merkattitude. Bedrijven zouden moeten streven naar het minimaliseren van source derogation, waarbij het onderhouden van een positieve relatie met het publiek van belang is.

AI met al heeft artificiële intelligentie de afgelopen jaren een revolutionaire ontwikkeling doorgemaakt. Nu de EU Artificial Intelligence Act belang hecht aan transparantie in de vorm van een AI-disclosure is het belangrijker dan ooit om te begrijpen hoe consumenten reageren op toepassingen van AI. Dit onderzoek draagt bij aan de groeiende literatuur over de rol van AI in reclame en de impact ervan op consumentengedrag. Ondanks dat enkel hypothese vier werd bevestigd, heeft het onderzoek nieuwe inzichten opgeleverd. De bevinding dat een AI-disclosure niet automatisch resulteert in een negatieve merkattitude suggereert dat het ongunstige effect van AI op consumentenpercepties wellicht beperkter is dan werd aangenomen.

Literatuur

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2022). OpenAI ChatGPT Generated Literature Review: Digital Twin in Healthcare . In Ö. Aydın (Ed.), *Emerging Computer Technologies 2* (pp. 22-31). İzmir Akademi Derneği.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures. *International Journal of Advertising*, 34(4), 576-592.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal Of Communication*, 62(6), 1047-1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697.
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In *Emerald Group Publishing Limited eBooks* (pp. 115-146).
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Campbell, M. C., Mohr, G., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal Of Business Research*, 120, 31-41.
- Chen, L., & Jin, K. Y. (2020). Development and validation of the willingness to intervene in bullying scale. *British Journal of Educational Psychology*, 90(S1), 224-239.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2010). Waarschuwingen, beroemdheden en brand placement: De effecten van type waarschuwing en geloofwaardigheid op kijker reacties. Disclosures, celebrities and brand placement: the effects of disclosure type and credibility on viewers responses. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 320-337
- Deng, J., & Lin, Y. (2023). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83.

- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114.
- Eastin, S. (2006). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4).
- Ellemers, N., & Haslam, S. A. (2012). *Social Identity Theory*. SAGE Publications Ltd eBooks, 379-398.
- European Commission. (z.d.). *AI Act*. Geraadpleegd op 23 maart 2023, van <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
- European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, Lupi- áñez-Villanueva, F., Gaskell, G., Tornese, P., Vila, J., Gómez, Y., Allen, A., Veltri, G., & Codagnone, C. (2018). *Behavioural study on the transparency of online platforms. Final report*. <https://doi.org/10.2818/637090>
- Franke, T., Attig, C., & Wessel, D. (2018). A personal resource for technology interaction: development and validation of the affinity for technology interaction (ATI) scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(6), 456-467.
- Fraune, M. R. (2020). Our robots, our team: Robot anthropomorphism moderates group effects in human-robot teams. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Gansser, O., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65, 101535.
- García, M., & Lopez, S. S. (2019). Exploring the uncanny valley theory in the constructs of a virtual assistant personality. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 1017-1033). Springer Nature.
- Groen, K. (2023). *Consumentenacceptatie van Artificial Intelligence groeit – Mijn Zakengids*. Mijn Zakengids. <https://www.mijnzakengids.nl/consumentenacceptatie-artificial-intelligence-groeit/>
- Gynn, A. (2023, 18 januari). *How an honest talk with ChatGPT surprised even a veteran editor*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/chatgpt-content-marketingexperiment/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
- Kuhn, K. L., Hume, M., & Love, A. (2010). Examining the covert nature of product placement: Implications for public policy. *Journal of Promotion Management*, 16(1), 59-79.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. A., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130.

- Maile, C. A., & Kizilbash, A. H. (1976). Derogation of source: A matter of definition. *Psychological Reports*, 39(3), 780-782.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal Of Advertising*, 35(2), 185-199.
- Mirbabaie, M., Brünker, F., Möllmann, N. R., & Stieglitz, S. (2022). The rise of artificial intelligence-understanding the AI identity threat at the workplace. *Electronic Markets*, 1-27.
- Nees, M. A. (2016, september). Acceptance of self-driving cars: An examination of idealized versus realistic portrayals with a self-driving car acceptance scale. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (pp. 1449-1453). SAGE Publications.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Oxford Learner's Dictionaries. (z.d.). *Definition of disclosure noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Geraadpleegd op 23 maart 2023, van <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disclosure>
- Schaap, G., Bosse, T., & Hendriks Vettehen, P. (2023). The ABC of algorithmic aversion: Not agent, but benefits and control determine the acceptance of automated decision-making. *AI & SOCIETY*, 1-14.
- Statista. (2022, 13 december). *Nike brand profile in the United States 2022*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1252006/nike-sports-and-outdoor-online-shops-brand-profile-in-the-united-states>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Stichting Reclame Code. (z.d.). *Reclamecode social media*. Geraadpleegd op 5 maart 2023, van <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>
- Syed, A. A., & Mishra, N. (2019). Revisiting the affect transfer hypothesis (ATH) in the context of green advertising. *International Journal of Research – Granthalaalayah*, 5(1).
- Tavakoli, S. S., Mozaffari, A., Danaei, A., & Rashidi, E. (2022). Explaining the effect of artificial intelligence on the technology acceptance model in media: A cloud computing approach. *The Electronic Library*, 41(1), 1-29.
- Tiggemann, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body Image*, 41, 172-180.
- Van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing celebrity endorsement in a television program to mitigate persuasion: How disclosure type and celebrity credibility interact. *Journal Of Promotion Management*, 19(2), 224-240.

- Van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425.
- Wang, X., & Qiu, X. (2024). The positive effect of artificial intelligence technology transparency on digital endorsers: Based on the theory of mind perception. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 78, 103777.
- Wogalter, M. S., & Laughery, K. R. (1996). WARNING! Sign and label effectiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 5(2), 33-37.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. (2019). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal Of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wright, P.L. (1975). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62.
- Zuwerink Jacks, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161.