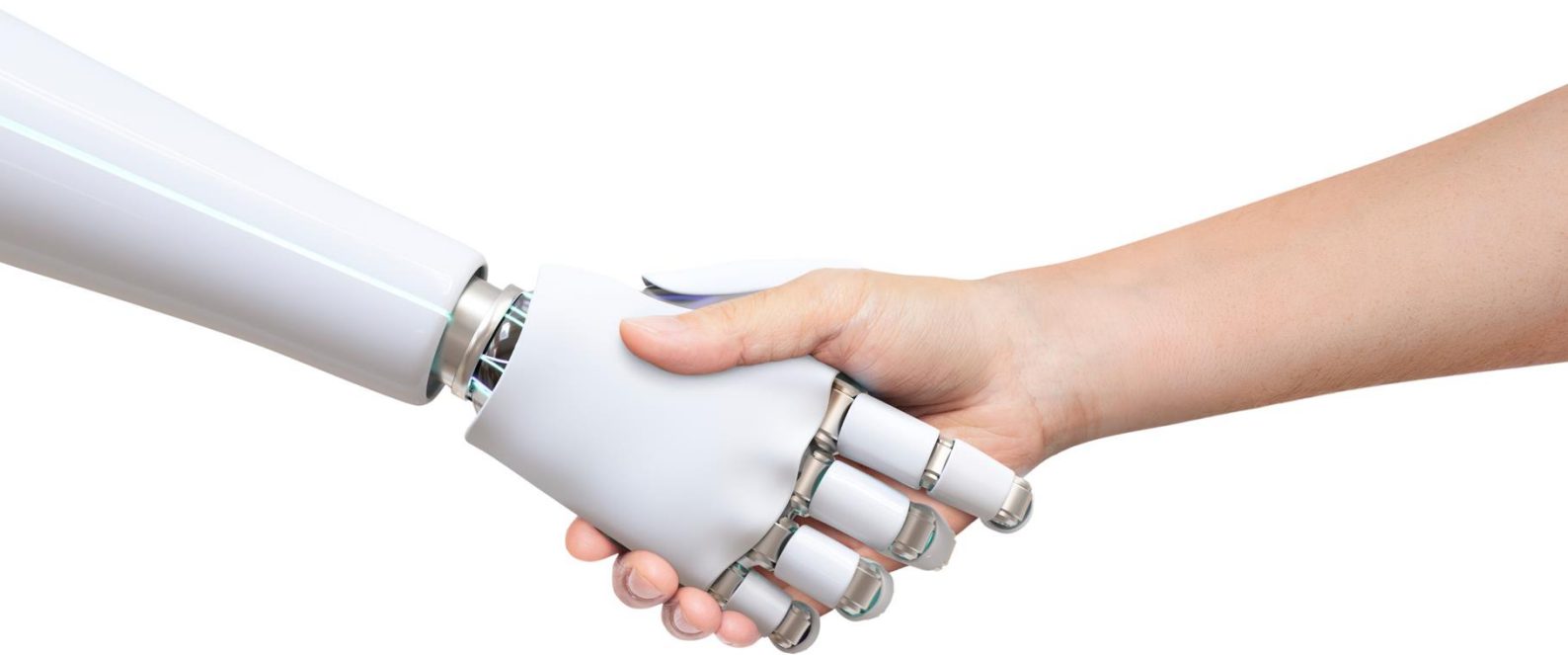


# Does Gen Z say bye to GenAI?

*De impact van GenAI-labeling op authenticiteit, merkgeloofwaardigheid en koopintentie bij  
Generatie Z*



Demi van der Mei (S1147850)

Begeleider: Paul Ketelaar

Masterthesis Communicatiewetenschap

Commerciële Communicatie

# Does Gen Z say bye to GenAI?

*De impact van GenAI-labeling op authenticiteit, merk geloofwaardigheid en koopintentie bij  
Generatie Z*

Demi van der Mei

S1147850

[demi.vandermei@ru.nl](mailto:demi.vandermei@ru.nl)

Begeleider: Paul Ketelaar

20 juni 2026

Versie 1

2526 Masterthesis Communicatiewetenschap (JAAR V)

Commerciële Communicatie

Faculteit der Sociale Wetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

**Radboud Universiteit**



## Voorwoord

Voor u ligt mijn masterthesis *Does Gen Z say bye to GenAI?* Deze thesis vormt de afsluiting van mijn Master Communicatiewetenschap. Mijn reis binnen dit vakgebied begon tijdens mijn bachelor Creative Business – Media, Informatie en Communicatie. Toen ik aan deze studie begon, was er nog helemaal geen sprake van GenAI en heb ik het vak echt zonder GenAI-tools mogen leren. Halverwege mijn studietijd veranderde dat compleet door de plotselinge opkomst van GenAI. Omdat ik de basis nog op de traditionele manier heb geleerd, zag ik pas echt hoe bizar snel het vakgebied veranderde. Hierdoor werd mijn interesse in GenAI en de effecten ervan op de maatschappij gewekt. Dit motiveerde mij om via de premaster door te stromen naar de Master Communicatiewetenschap, om mij hier verder in te verdiepen.

De directe aanleiding voor dit onderzoek kwam voort uit de praktijk, waarin ik werk als tekstschrijver en communicatiemedewerker. Vanuit opdrachtgevers hoorde ik de afgelopen tijd, door de opkomst van GenAI, steeds vaker de vraag: "Waarom zouden we eigenlijk niet gewoon GenAI inzetten?" Dit vormde voor mij de perfecte brug tussen mijn werk en studie: op een wetenschappelijke manier onderzoeken of, en wanneer, een menselijke maker nog echt een toegevoegde waarde heeft.

Het schrijfproces van deze masterthesis was een ontzettend leerzame en soms uitdagende reis. Het dwong mij om kritisch te blijven denken. Het speculeren over extra verklaringen in de discussie gaf uiteindelijk de meeste voldoening. Ik durf met zekerheid te zeggen dat ik trots ben op het eindresultaat en ik kan niet wachten om deze inzichten te delen met professionals uit mijn vakgebied.

Tot slot wil ik graag een aantal mensen bedanken. In het bijzonder mijn begeleider, Paul Ketelaar, voor zijn voortdurende betrokkenheid en bereikbaarheid, zijn creatieve ideeën, enthousiasme en de ruimte die hij mij gaf om zelf diep over dit onderwerp na te denken. Daarnaast gaat mijn dank uit naar alle respondenten van Generatie Z die de tijd hebben genomen om mijn vragenlijst in te vullen.

Demi van der Mei  
Holten, juni 2026

## Samenvatting

Generatieve AI (GenAI) wordt in toenemende mate ingezet voor het creëren van advertenties. Hoewel de inzet van GenAI in advertenties snel toeneemt, is nog onvoldoende bekend hoe Generatie Z reageert op advertenties waarvan expliciet wordt vermeld dat deze door GenAI zijn gemaakt. In dit onderzoek stond daarom de vraag centraal of Generatie Z-consumenten advertenties anders beoordelen wanneer deze worden gelabeld als ‘gemaakt door GenAI’ in plaats van ‘gemaakt door een mens’. Dit experiment (N = 192) onderzocht de impact van GenAI-labeling op de koopintentie van Generatie Z, waarbij de verklarende rol van waargenomen authenticiteit en merk geloofwaardigheid centraal stond. De resultaten tonen aan dat het expliciet labelen van een advertentie als GenAI-gegenereerd een negatief effect heeft op de merk geloofwaardigheid, wat vervolgens de koopintentie significant verlaagt. Daarnaast rapporteren hoogopgeleide Generatie Z-consumenten een lagere waargenomen authenticiteit en koopintentie. Tegen de verwachting in werd de mediatie via waargenomen authenticiteit niet ondersteund; het label beïnvloedde de authenticiteitsperceptie van de advertentie niet. Dit wijst er mogelijk op dat de afname in merk geloofwaardigheid niet voortkomt uit een gebrek aan waargenomen authenticiteit van de uiting, maar dat het GenAI-label fungeert als een negatief strategisch signaal van verminderde brand investment. Organisaties moeten behoedzaam omgaan met GenAI-labels bij Generatie Z.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	6
2. Theoretisch kader .....	9
2.1 <i>De invloed van de maker op koopintentie</i> .....	10
2.2 <i>De invloed van de maker op waargenomen authenticiteit</i> .....	11
2.3 <i>De invloed van waargenomen authenticiteit op merk geloofwaardigheid</i> .....	12
2.4 <i>De invloed van merk geloofwaardigheid op koopintentie</i> .....	13
3. Methoden.....	15
3.1 <i>Methode en design</i> .....	15
3.2 <i>Onderzoekspopulatie en steekproef</i> .....	15
3.3 <i>Stimulusmateriaal</i> .....	16
3.4 <i>Manipulatie</i> .....	17
3.5 <i>Controle van variabelen en validiteit</i> .....	18
3.6 <i>Meetinstrumenten en schalen</i> .....	19
3.7 <i>Procedure</i> .....	20
3.8 <i>Data-analyse</i> .....	21
4. Resultaten .....	23
4.1 <i>Beschrijving steekproef</i> .....	23
4.2 <i>Assumptietoetsing</i> .....	23
4.3 <i>Hypothesetoetsing</i> .....	24
5. Conclusie en discussie.....	28
5.1 <i>Conclusie</i> .....	28
5.2 <i>Discussie</i> .....	28
5.3 <i>Limitaties van het onderzoek</i> .....	31
5.4 <i>Implicaties</i> .....	32

Referentielijst .....	35
Bijlagen .....	41
<i>Bijlage A: Stimulusmateriaal</i> .....	41
<i>Bijlage B: Vragenlijst</i> .....	42

## 1. Inleiding

Generatieve AI (GenAI) speelt een steeds grotere rol binnen de marketingcommunicatiebranche. Waar men creatieve contentcreatie lange tijd als een exclusief menselijk domein beschouwde, maken reclamebureaus tegenwoordig op grote schaal gebruik van GenAI om sneller en efficiënter visuele content te produceren (Cui et al., 2025; Mustak et al., 2021). De adoptie van GenAI neemt snel toe: het percentage reclamebureaus dat GenAI actief inzet, steeg recent van 61% naar 75% (American Association of Advertising Agencies, 2025). Naarmate deze GenAI-gegenereerde uitingen op grotere schaal de consument bereiken, ontstaan er vraagstukken rondom het gebruik en de positionering van deze technologie binnen marketingcommunicatie.

De wetenschap schenkt steeds meer aandacht aan de adoptie van GenAI in de marketingcommunicatiepraktijk. Onderzoek naar de effectiviteit van GenAI-content laat een gemengd beeld zien. Enerzijds beoordelen consumenten GenAI-gegenereerde beelden op bepaalde marketingcriteria, zoals click-through rates, even positief of zelfs positiever dan content van professionele ontwerpers (Hartmann et al., 2025). Anderzijds wijzen verschillende studies erop dat consumenten sceptisch reageren zodra duidelijk wordt dat een advertentie door GenAI is gemaakt (Arango et al., 2023).

Naast deze gemengde consumenteneffecten ontstaat in de praktijk een spanningsveld rondom de inzet van GenAI in marketingcommunicatie. Merken ervaren enerzijds aanzienlijke efficiëntievoordelen, maar tegelijkertijd onzekerheid over de mate waarin zij transparant moeten zijn over het gebruik van GenAI, terwijl de exacte impact van deze openheid op de perceptie en psychologische reactie van de consument nog grotendeels onbekend is (Israfilzade, 2025; Meltwater & YouGov, 2026). Vanwege deze spanning ontstaat in zowel praktijk als literatuur een toenemende focus op de manier waarop consumenten de maker achter content evalueren (Arango et al., 2023; Israfilzade, 2025). Hierdoor ontstaat een paradox: wetgeving dwingt organisaties tot transparantie (EU Artificial Intelligence Act, 2024, art. 50), terwijl wetenschappelijk bewijs over de psychologische verwerking van deze transparantie door de consument ontbreekt.

Vanuit de focus van de maker, spelen disclosures, oftewel labels die expliciet vermelden dat content door GenAI is gegenereerd, een belangrijke rol. Eerder onderzoek laat zien dat transparantie van reclamebureaus over de herkomst van content, door GenAI of door een mens gemaakt, negatieve gevolgen kan hebben voor de manier waarop consumenten een advertentie en het achterliggende merk beoordelen (Israfilzade, 2025; Kučinskis & Survilaite,

2025). De negatieve beoordeling hangt nauw samen met een daling in waargenomen authenticiteit en vertrouwen wanneer consumenten het creatieve proces toeschrijven aan een machine, waardoor zij de uiting als minder betrouwbaar of minder oprecht ervaren (Longoni et al., 2022). De mogelijke daling in waardering maakt het voor marketingcommunicatie-organisaties steeds relevanter om te begrijpen welke gevolgen transparantie over GenAI-gebruik heeft voor de perceptie van de consument.

De vraag is echter of alle consumentengroepen in gelijke mate negatief reageren op deze labels. Met name voor Generatie Z lijkt deze vraag relevant. Deze doelgroep, geboren tussen 1997 en 2012, is opgegroeid in een sterk gedigitaliseerde omgeving en kan daarom worden beschouwd als digital natives (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2023). Het unieke karakter van deze generatie ligt in de sterke rol van authenticiteit als drijfveer voor consumptiegedrag, die zwaarder weegt dan bij oudere generaties (Francis & Hoefel, 2018). Hoewel bestaande literatuur over GenAI-labels uitgaat van een overwegend negatieve consumentreactie (Israfilzade, 2025; Longoni et al., 2022), is nog onduidelijk in hoeverre deze bevindingen ook gelden voor Generatie Z. Enerzijds hecht deze generatie veel waarde aan authenticiteit, wat kan leiden tot een negatieve reactie op GenAI-labels. Anderzijds kan hun vertrouwdheid met digitale technologieën ervoor zorgen dat zij dergelijke toepassingen juist positiever beoordelen. Op basis van bestaande literatuur is daarom moeilijk te voorspellen hoe Generatie Z op GenAI-labels reageert.

De eerste signalen uit de beroepspraktijk suggereren dat Generatie Z GenAI-advertenties als minder authentiek kan ervaren. Een recente vakpublicatie van Webmaster (2025) signaleert bijvoorbeeld dat 36% van de Generatie Z-consumenten GenAI-advertenties als minder authentiek ervaart omdat zij de menselijke factor missen. Omdat deze bevinding afkomstig is uit de beroepspraktijk, ontbreekt tot nog toe een empirische onderbouwing van de veronderstelde relatie tussen GenAI-gebruik en waargenomen authenticiteit binnen deze doelgroep. Een wetenschappelijke toetsing is noodzakelijk, aangezien de manier waarop content wordt geproduceerd bepalend kan zijn voor hoe oprecht en echt Generatie Z een boodschap ervaart.

Om beter te begrijpen hoe een lagere authenticiteitsperceptie doorwerkt in consumentenreacties bij Generatie Z, is het noodzakelijk om de samenhang tussen waargenomen authenticiteit, merk geloofwaardigheid en koopintentie te bekijken. Marketingonderzoek beschouwt waargenomen authenticiteit als een belangrijk onderdeel van de waardering van merken en advertentie-uitingen (Napoli et al., 2014). Onderzoekers gebruiken merk geloofwaardigheid en koopintentie vaak om te onderzoeken hoe consumenten

merken evalueren (Erdem & Swait, 2004) en in hoeverre zij bereid zijn producten van een merk aan te schaffen (Spears & Singh, 2004). Wanneer het gebruik van GenAI leidt tot een lagere waargenomen authenticiteit, kan dit een negatieve impact hebben op de koopintentie (Duffett, 2017).

Hoewel er enkele studies bestaan die de relatie tussen de maker en consumentenreacties suggereren, zijn veel onderzoeken beperkt in context. Zo is nog onvoldoende onderzocht hoe waargenomen authenticiteit, merk geloofwaardigheid en koopintentie samenhangen binnen de context van GenAI-labels en of verschillen tussen GenAI- en menselijk gemaakte advertenties binnen Generatie Z via waargenomen authenticiteit doorwerken in merk geloofwaardigheid en koopintentie. Deze kennislacune is relevant om te onderzoeken, omdat bestaande modellen over de effecten van GenAI-labels impliceren dat consumenten negatief reageren op GenAI-gegenereerde content (Arango et al., 2023), terwijl nog onduidelijk is via welk psychologisch mechanisme deze effecten ontstaan en in hoeverre deze modellen generaliseerbaar zijn naar Generatie Z. Zonder empirische toetsing blijft onduidelijk of waargenomen authenticiteit daadwerkelijk een verklarende rol speelt in de relatie tussen de herkomst van een advertentie en daaropvolgende consumentreacties.

Een recent onderzoek dat dichter bij deze vraag komt, is de kwalitatieve studie van Meradi et al. (2026), waarin onderzoekers Generatie Z-deelnemers interviewden over hun percepties van mens- versus GenAI-gemaakte content. Deze studie toonde aan dat authenticiteit, transparantie en menselijke betrokkenheid essentieel zijn voor geloofwaardigheid. Hoewel dit kwalitatieve onderzoek waardevol inzicht biedt in percepties en gevoelens, biedt het geen kwantitatieve bevestiging van een causaal pad, waardoor onduidelijk blijft of waargenomen authenticiteit daadwerkelijk een verklarende rol speelt in de relatie tussen advertentieherkomst en consumentenreacties bij Generatie Z.

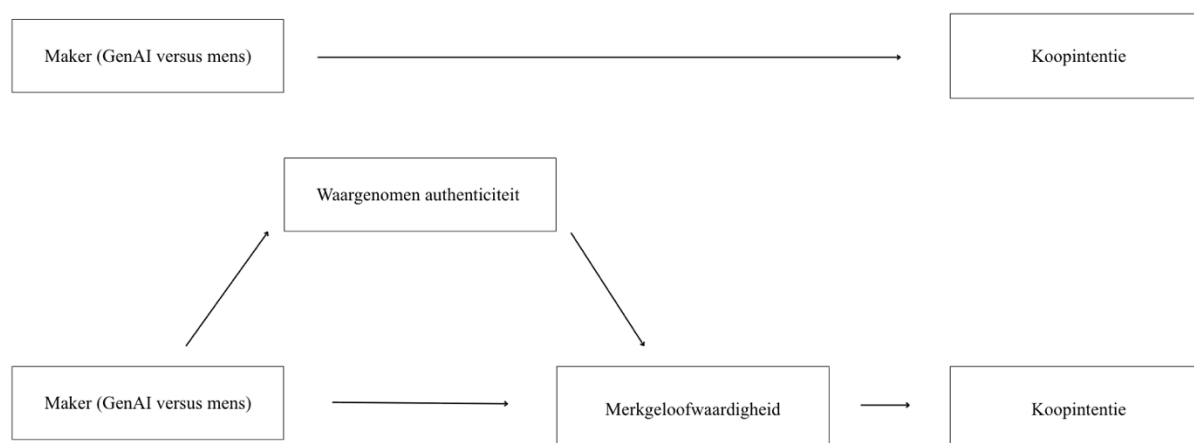
Dit onderzoek beoogt deze leemte te vullen door middels een experiment te toetsen in hoeverre verschillen in merk geloofwaardigheid en koopintentie tussen GenAI- en menselijk gemaakte advertenties kunnen worden verklaard door verschillen in waargenomen authenticiteit. Daarmee draagt het onderzoek bij aan de literatuur over GenAI in marketingcommunicatie en biedt het organisaties inzicht in de mogelijke gevolgen van transparantie over het gebruik van GenAI. De centrale onderzoeksvraag luidt: *in hoeverre verklaren waargenomen authenticiteit en merk geloofwaardigheid de verschillen in koopintentie tussen GenAI- en menselijk gemaakte advertenties bij Generatie Z?*

## 2. Theoretisch kader

Dit theoretisch kader biedt een raamwerk voor het te verrichten onderzoek. Centraal staat het effect van de maker op de koopintentie, waarbij wordt getoetst in hoeverre dit effect kan worden verklaard door waargenomen authenticiteit en merk geloofwaardigheid. De verwachte relaties tussen deze variabelen zijn visueel weergegeven in het conceptuele model (Figuur 1).

**Figuur 1**

*Conceptueel model in deze studie*



In het conceptuele model verwijst de *maker* naar de bron die verantwoordelijk is voor de creatie van de advertentie. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een menselijke maker en een GenAI-maker. Een menselijke maker wordt gekenmerkt door human agency. Dit houdt in dat de advertentie is gemaakt op basis van menselijke emotie, unieke ervaringen en een bewuste intentie (Puntoni et al., 2020). Een GenAI-maker wordt daartegenover gekenmerkt door machine agency. Dit houdt in dat de advertentie wordt gegenereerd door algoritmen (Longoni et al., 2022).

*Waargenomen authenticiteit* verwijst naar de mate waarin consumenten advertenties als oprecht, echt en intentioneel ervaren (Puntoni et al., 2020). Het effect van de maker op waargenomen authenticiteit kan worden gezien als de eerste stap in de keten: de manier waarop een advertentie wordt gemaakt, beïnvloedt hoe authentiek deze wordt ervaren, wat vervolgens doorwerkt in de merk geloofwaardigheid.

*Merk geloofwaardigheid* verwijst naar de mate waarin consumenten een merk en de bijbehorende boodschap betrouwbaar en overtuigend vinden (Erdem & Swait, 2004).

Merkgelooftwaardigheid vormt een belangrijke tussenstap in het effect van de maker op de koopintentie.

*Koopintentie* vormt het uiteindelijke gedragsmatige resultaat in deze seriële keten en verwijst naar de mate waarin een consument bereid is een product te kopen. Koopintentie wordt beïnvloed door hoe geloofwaardig de boodschap en het merk worden ervaren (Ajzen & Fishbein, 1980).

### ***2.1 De invloed van de maker op koopintentie***

In deze paragraaf staat de vraag centraal in welke mate de maker van de advertentie (GenAI versus mens) direct van invloed is op de uiteindelijke koopintentie van Generatie Z. Om te bepalen of de maker van invloed is op de koopintentie, wordt allereerst het totaaleffect van de maker op koopintentie onderzocht, voordat wordt gekeken in hoeverre dit effect wordt verklaard door een seriële mediatie via waargenomen authenticiteit en merkgelooftwaardigheid.

Een verklaring waarom de perceptie van consumenten van de maker invloed heeft op de koopintentie kan worden gevonden in de *Source Credibility Theory*. Volgens de *Source Credibility Theory* worden boodschappen overtuigender wanneer de bron als betrouwbaar wordt ervaren (Hovland et al., 1953). Een hogere geloofwaardigheid van de bron vergroot de acceptatie van de advertentie. Dit draagt bij aan een positievere houding tegenover het merk, wat de uiteindelijke aankoopoverweging stimuleert. Wanneer consumenten de bron als minder deskundig of onbetrouwbaar ervaren, daalt de overtuigingskracht. Toegepast op dit onderzoek kunnen de menselijke maker en de GenAI-maker worden beschouwd als twee verschillende bronnen, die door consumenten een verschillend niveau van geloofwaardigheid krijgen toegeschreven.

Eerder onderzoek suggereert dat consumenten GenAI-gegenereerde content als minder authentiek en minder betrouwbaar beoordelen dan door mensen gemaakte content (Longoni et al., 2022; Arango et al., 2023; Israfilzade, 2025). Hierdoor is het aannemelijk dat consumenten een GenAI-maker als een minder geloofwaardige bron ervaren dan een menselijke maker. Vanuit de *Source Credibility Theory* impliceert dit dat een door GenAI gemaakte advertentie minder overtuigingskracht bezit, wat uiteindelijk kan resulteren in een lagere koopintentie.

De verwachting is dat verschillen in de maker van een advertentie de koopintentie direct negatief beïnvloeden. Dit wordt getoetst aan de hand van de volgende hypothese:

**H1:** *Blootstelling aan een door een mens gemaakte advertentie leidt tot een hogere koopintentie bij Generatie Z dan blootstelling aan een door GenAI gemaakte advertentie.*

## **2.2 De invloed van de maker op waargenomen authenticiteit**

We onderzoeken de causale relatie tussen de maker en waargenomen authenticiteit, om vast te stellen in hoeverre deze waargenomen authenticiteit als verklarend mechanisme dient voor verschillen in merk geloofwaardigheid en koopintentie. Vanuit de literatuur blijkt dat gebruik van GenAI in marketingcommunicatie samenhangt met een afname in waargenomen authenticiteit. Consumenten ervaren merken die expliciet GenAI inzetten als minder oprecht, wat kan leiden tot negatieve evaluaties van de advertentie en het merk zelf (Brüns & Meißner, 2024).

Het theoretisch fundament voor het verschil in authenticiteitsbeleving door de maker van de advertentie ligt in het *Handmade Effect* (Fuchs et al., 2015). Dit effect stelt dat consumenten een intrinsieke voorkeur hebben voor producten en uitingen van menselijke oorsprong. De theoretische basis hiervoor ligt in de *effort heuristic* (Kruger et al., 2004), die stelt dat consumenten de waarde van een object direct koppelen aan de waargenomen tijd, moeite en intentie die de maker erin heeft geïnvesteerd. Consumenten associëren menselijke creatie hierdoor automatisch met emotionele intentie en oprechtheid; eigenschappen die zij minder snel toeschrijven aan GenAI (Jussupow et al., 2020).

Waar het *Handmade Effect* beschrijft wát consumenten waarnemen, biedt de *human heuristic* (Granulo et al., 2021) de achterliggende psychologische verklaring voor deze voorkeur. Deze heuristiek weerspiegelt de cognitieve vuistregel dat authentieke emoties, oprechte creatieve intentie en een symbolische 'ziel' exclusief toebehoren aan menselijke makers. Wanneer een advertentie het GenAI-label draagt, treedt er een psychologische devaluatie op omdat de technologische bron botst met deze cognitieve vuistregel. Omdat marketingcommunicatie in essentie draait om het overbrengen van betekenis en emotionele resonantie, leidt het uitbesteden van dit creatieve proces aan een algoritme tot psychologische weerstand bij de consument, specifiek binnen symbolische en creatieve domeinen (Castelo et al., 2019; Longoni et al., 2019). Dit mechanisme ondermijnt uiteindelijk de effectiviteit van de uiting in de vorm van een lagere waargenomen authenticiteit.

Verschillende studies binnen marketingcommunicatieonderzoek bevestigen het belang van waargenomen authenticiteit voor consumentenreacties. Authentieke advertenties worden geassocieerd met positievere attitudes en sterkere betrokkenheid bij een merk (Negm, 2023). Binnen de literatuur over creatieve marketingcommunicatie veronderstellen onderzoekers dat

het machinale karakter van GenAI botst met de waardering voor menselijke inspanning (Fuchs et al., 2015; Kruger et al., 2004). Waar GenAI-content wordt geassocieerd met gemak, lijkt Generatie Z juist waarde te hechten aan de tijd en het vakmanschap dat in door mensen gemaakte content zit (Wu et al., 2022). Het ontbreken van deze zichtbare menselijke moeite bij GenAI-content kan leiden tot een lagere waardering van de advertentie.

Samenvattend hangt waargenomen authenticiteit in marketingcommunicatie sterk samen met de maker van de advertentie. Waar menselijke makers worden geassocieerd met oprechtheid en intentioneel handelen, worden GenAI-makers vaker als minder persoonlijk en minder authentiek gepercipieerd. Als een advertentie machinaal overkomt, botst dat met de behoefte van Generatie Z aan eerlijkheid en menselijke inspanning. Dit leidt tot de volgende hypothese:

**H2:** *Het gebruik van een menselijke maker in een advertentie resulteert in een hogere waargenomen authenticiteit bij Generatie Z dan het gebruik van een GenAI-maker.*

### ***2.3 De invloed van waargenomen authenticiteit op merkgeloofwaardigheid***

In deze paragraaf wordt besproken hoe de waargenomen authenticiteit van een advertentie de merkgeloofwaardigheid beïnvloedt. Allereerst wordt de rol van waargenomen authenticiteit besproken. Waargenomen authenticiteit speelt een centrale rol in hoe consumenten merken beoordelen. Consumenten hechten steeds meer waarde aan merken die eerlijk, transparant en oprecht communiceren (Ndasi & Akcay, 2020). Onderzoek laat zien dat hogere waargenomen authenticiteit samenhangt met minder scepsis en meer vertrouwen in de bron (Eggers et al., 2013). Dit betekent dat waargenomen authenticiteit niet alleen van invloed is op de evaluatie van de advertentie zelf, maar ook op hoe het merk achter de advertentie wordt gezien. In het kader van dit onderzoek wordt waargenomen authenticiteit beschouwd als een mogelijke schakel tussen de maker van de advertentie en de merkgeloofwaardigheid van het merk.

Ten tweede gaan we in op merkgeloofwaardigheid. Keller (2012) benadrukt dat merkgeloofwaardigheid een essentieel onderdeel is van hoe consumenten een merk beoordelen. Wanneer een merk geloofwaardig en betrouwbaar overkomt, versterkt dit de relatie met de consument. De reden dat merkgeloofwaardigheid een kritische factor is, kan worden verklaard aan de hand van de *Signaling Theory* (Spence, 1973). Volgens de *Signaling Theory* vertrouwen consumenten bij een gebrek aan volledige informatie over een merk op extrinsieke signalen, zoals de vermeende oorsprong van een advertentie, om de integriteit en intenties van een merk in te schatten. Wanneer een advertentie als oprecht en geloofwaardig wordt ervaren, kan dit worden opgevat als een aanwijzing dat het merk eerlijk is in zijn

bedoelingen. Voor dit onderzoek impliceert dit dat de herkomst van een advertentie (GenAI versus menselijk gemaakt) fungeert als een signaal dat consumenten gebruiken om de mate van authenticiteit te beoordelen, wat vervolgens invloed kan hebben op de ervaren merk geloofwaardigheid.

Om deze betrouwbaarheid beter te begrijpen, wordt merk geloofwaardigheid in de literatuur opgedeeld in twee componenten: bekwaamheid en betrouwbaarheid (Erdem & Swait, 2004). Vooral betrouwbaarheid blijkt bepalend voor aankoopbeslissingen. Wanneer consumenten een merk als betrouwbaarder ervaren, nemen zij de informatie serieuzer en vinden zij deze relevanter (Bleier et al., 2018). Dit laat zien dat een verschil in authenticiteitsperceptie, zoals verwacht tussen GenAI- en mensgemaakte advertenties, uiteindelijk ook kan leiden tot verschillen in merk geloofwaardigheid.

Recente studies in de context van GenAI ondersteunen deze ideeën. Zhang en He (2025) laten zien dat wanneer een GenAI-influencer minder menselijk of intentioneel lijkt, dit het merkvertrouwen vermindert. Ook Kučinskis en Survilaitė (2025) tonen aan dat een afname in waargenomen authenticiteit bij het expliciet benoemen van GenAI-betrokkenheid, samenhangt met een lagere merk geloofwaardigheid. In deze studies lijkt waargenomen authenticiteit een belangrijke tussenstap in het verklaren van veranderingen in merk geloofwaardigheid.

Samengevat, suggereert zowel theorie als de literatuur dat wanneer een advertentie als authentiek wordt ervaren, dit bijdraagt aan meer vertrouwen in het merk en een hogere merk geloofwaardigheid. Dit leidt tot de volgende hypothese:

**H3:** *Een hogere waargenomen authenticiteit van een advertentie leidt tot een hogere merk geloofwaardigheid bij Generatie Z.*

#### ***2.4 De invloed van merk geloofwaardigheid op koopintentie***

Deze paragraaf gaat in op het uiteindelijke gedragsmatige resultaat in de keten: de invloed van merk geloofwaardigheid op koopintentie. Merk geloofwaardigheid is een belangrijke voorspeller van koopintentie. Consumenten zijn eerder bereid een product te kopen wanneer zij het merk als geloofwaardig ervaren, omdat dit onzekerheid in het aankoopproces vermindert (Baharuddin et al., 2022). Koopintentie lijkt daarmee het resultaat van een evaluatieproces waarin consumenten eerst bepalen in hoeverre zij het merk geloofwaardig achten, voordat zij overgaan tot een aankoopbeslissing.

Een veelgebruikte verklaring voor het verband tussen merk geloofwaardigheid en koopintentie wordt gevonden in de *Theory of Reasoned Action*. De *Theory of Reasoned*

*Action* stelt dat attitudes ten opzichte van een gedrag leiden tot gedragsintenties, die vervolgens een belangrijke voorspeller vormen van daadwerkelijk gedrag (Ajzen & Fishbein, 1980). In een marketingcommunicatiecontext betekent dit dat een positieve attitude ten opzichte van een merk, gevormd door percepties van geloofwaardigheid, de basis vormt voor de koopintentie.

Hoewel empirisch onderzoek naar dit verband in een GenAI-context nog schaars is, toont een recente studie van Israfilzade (2025) dat advertenties die als GenAI-gegenereerd worden aangeduid als minder betrouwbaar worden ervaren, wat leidt tot een verminderde koopintentie. Dit suggereert dat merkpercepties een belangrijke rol kunnen spelen in het verband tussen GenAI-gebruik en koopintentie.

Samenvattend wijst theoretisch en empirisch onderzoek erop dat koopintentie naar verwachting wordt beïnvloed door merk geloofwaardigheid, waarbij het directe effect van de maker op koopintentie niet kan worden uitgesloten. Dit leidt tot de volgende hypothese:

**H4:** *Een hogere merk geloofwaardigheid leidt tot een hogere koopintentie bij Generatie Z.*

### **2.5 Seriële mediatie: de causale keten**

De in dit onderzoek getoetste seriële mediatie veronderstelt een causale keten waarin de maker van de advertentie fungeert als het startpunt. Op basis van de besproken literatuur (Fuchs et al., 2015; Erdem & Swait, 2004) wordt verwacht dat dit effect niet direct, maar via een opeenvolgend proces van waargenomen authenticiteit op merk geloofwaardigheid, naar koopintentie verloopt. De menselijke oorsprong van een advertentie leidt tot een hogere authenticiteitsbeleving, conform het *Handmade Effect* (Fuchs et al., 2015). Deze waargenomen authenticiteit fungeert vervolgens als een extrinsiek signaal (Signaling Theory, Spence, 1973) dat de merk geloofwaardigheid versterkt, wat uiteindelijk leidt tot een hogere koopintentie. Dit leidt tot de overkoepelende hypothese van dit onderzoek:

**H5:** *Het effect van de maker op de koopintentie van Generatie Z wordt serieel gemedieerd door waargenomen authenticiteit en merk geloofwaardigheid.*

### 3. Methoden

#### 3.1 Methode en design

Dit onderzoek gebruikte een kwantitatieve, experimentele aanpak. Deze methode was geschikt om causale verbanden tussen variabelen te toetsen. Om het veronderstelde causale verband te toetsen, werd de onafhankelijke variabele, de maker van de advertentie, gemanipuleerd. Hiermee werd het effect gemeten op de afhankelijke variabelen authenticiteit, merkgeloofwaardigheid en koopintentie.

Dit onderzoek paste een *between-subjects design* toe om de interne validiteit van het experiment te waarborgen (Field, 2018; Baran & Davis, 2006). Door deelnemers aan slechts één conditie bloot te stellen, voorkwam het onderzoek *carry-over effecten* en sloot het uit dat deelnemers patronen in de maker van de advertentie herkenden. Tot slot beperkte dit design *demand characteristics*; het voorkwam dat deelnemers het achterliggende doel van het onderzoek raadden en hun gedrag onbewust aanpasten (Baran & Davis, 2006).

Om de groepen onderling vergelijkbaar te maken, maakte dit onderzoek gebruik van *randomisatie* (Field, 2018). Door deelnemers willekeurig aan een van de twee condities (door een mens gemaakt of door GenAI gemaakt) toe te wijzen, verdeelde het onderzoek individuele verschillen, zoals technische affiniteit, gelijkmatig over de groepen. Hierdoor konden de verschillen in waargenomen authenticiteit, merkgeloofwaardigheid en koopintentie direct worden toegeschreven aan de maker.

De ethische commissie van de Radboud Universiteit verleende voorafgaand aan het experiment goedkeuring via de Light Track-procedure. Het referentienummer voor deze goedkeuring is: ECSW-LT-2026-3-3-59237.

#### 3.2 Onderzoekspopulatie en steekproef

De doelgroep voor dit onderzoek bestond uit Generatie Z; personen geboren tussen 1997 en 2012 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2023). Het steekproefkader omvatte alleen personen uit deze leeftijdsgroep. Dit onderzoek wierf deelnemers via een gemaks- en sneeuwbalsteekproef, het onderzoeksplatform Qualtrics en het netwerk van de onderzoeker (Scheepers et al., 2016). De onderzoeker selecteerde deelnemers voor de gemakssteekproef op basis van beschikbaarheid en bereikbaarheid. Bij de sneeuwbalsteekproef vroeg de onderzoeker reeds geworven participanten om nieuwe deelnemers aan te dragen (Scheepers et al., 2016). Er is bewust gekozen om het onderzoek in verschillende opleidingsniveaus te verspreiden voor een gevarieerde steekproef.

De uiteindelijke steekproefgrootte werd gebaseerd op een *a priori poweranalyse*, zodat er voldoende deelnemers waren om een statistisch significant effect te kunnen detecteren (Field, 2018). Voor de poweranalyse gebruikte dit onderzoek G\*Power (versie 3.1.9.6) met een verwachte medium effectgrootte (*Cohen's d* = 0.5), een significantieniveau ( $\alpha$ ) van .05 en een gewenste power van .80. Uit deze berekening bleek dat er minimaal 128 respondenten nodig waren (64 per conditie) om betrouwbare effecten te kunnen vaststellen.

### ***3.3 Stimulusmateriaal***

Bij de keuze van het stimulusmateriaal werd rekening gehouden met productbetrokkenheid, de relevantie voor Generatie Z en de invloed van merkbekendheid. Deze factoren beïnvloeden direct hoe consumenten advertenties beoordelen en verwerken. Zhang en He (2025) suggereren dat producten met lage betrokkenheid, zoals voeding, vaak worden gebruikt in studies naar GenAI-labeling, terwijl producten met hoge betrokkenheid (zoals luxegoederen) nog weinig onderzocht zijn. Dit onderzoek kiest daarom voor een productcategorie die zich qua betrokkenheid tussen deze categorieën bevindt: huidverzorgingsproducten.

Daarnaast werd de keuze voor de productcategorie afgestemd op inzichten uit kwalitatief onderzoek van Meradi et al. (2026). Uit dit onderzoek blijkt dat de gevoeligheid voor GenAI-gebruik in advertenties varieert per producttype. Producten zoals huidverzorging en voeding werden genoemd als producten waarin waargenomen authenticiteit en eerlijkheid cruciaal zijn voor aankoopbeslissingen. Om deze redenen koos dit onderzoek voor zonnebrand als stimulusmateriaal. Huidverzorgingsproducten bieden het voordeel dat ze genderneutraal zijn en daardoor geschikt voor een brede Generatie Z-doelgroep. Daarnaast is zonnebrand een betaalbaar product voor de doelgroep.

Tot slot hield dit onderzoek rekening met de rol van merkbekendheid. Kučinskas en Survilaite (2025) tonen aan dat bestaande merkattitudes de percepties van merkgeloofwaardigheid en waargenomen authenticiteit kunnen beïnvloeden. Om te voorkomen dat mogelijke voorkennis over een merk de resultaten zou beïnvloeden, koos dit onderzoek voor een fictief merk. Hierdoor konden eventuele verschillen in waargenomen authenticiteit en merkgeloofwaardigheid direct worden toegeschreven aan de maker van de advertentie, in plaats van aan bestaande merkattitudes.

Dit onderzoek gebruikte het fictieve zonnebrandmerk 'Solivra'. Een korte, moderne naam die associaties oproept met zon (Sol) en bescherming (vira van 'vivere': leven). Om de aandacht volledig op het product te richten, laat de advertentie grafische effecten weg en is de tekst beperkt tot een korte, neutrale slogan in een modern en strak lettertype 'suncare for all'.

De advertentie toonde het product duidelijk op de voorgrond tegen een zomerse achtergrond met warme kleuren en ruwe, natuurlijke texturen zoals zand en steen. Het onderzoek koos voor een realistische omgeving, omdat Generatie Z sneller valt voor tastbare en authentiek ogende materialen dan voor steriele digitale settings (Meradi et al., 2026).

Daarnaast belichtte de advertentie het product met natuurlijk ogend licht en zachte schaduwen, wat zorgde voor diepte, realisme en een eerlijke uitstraling (Jain, 2024). De warme beelden riepen het gevoel op van een zomerdag, wat beter aansloot bij Generatie Z dan een puur productgerichte visual (Gkourla, 2024). Door deze visuele keuzes zoveel mogelijk te standaardiseren, kon het onderzoek eventuele verschillen in consumentenreacties beter toeschrijven aan de manipulatie van de maker en niet aan de esthetische uitvoering. Het stimulusmateriaal wordt weergegeven in Figuren 2 en 3.

**Figuur 2:**

Bekijk de volgende campagne, gemaakt door een **menselijke maker**:



**Figuur 3:**

Bekijk de volgende campagne, gemaakt door **GenAi**:



### ***3.4 Manipulatie***

Om de onafhankelijke variabele (de maker) te manipuleren, stelde het onderzoek respondenten tweemaal bloot aan het ‘gemaakt door een mens of ‘gemaakt door GenAI’-label: één keer in het scenario voorafgaand aan de advertentie en één keer direct boven de advertentie zelf. Voordat het stimulusmateriaal werd getoond, kreeg de respondent de

mededeling: “Op de volgende pagina krijg je een fictieve campagne gemaakt door een menselijke maker/GenAI te zien.” Het onderzoek herhaalde deze informatie boven de advertentie, zodat de maker gedurende de blootstelling duidelijk zichtbaar bleef.

De keuze voor een expliciete, tekstuele manipulatie boven een subtiele disclosure (zoals een klein watermerk) was gebaseerd op de theorie van *manipulation strength*. Volgens Perdue en Summers (1986) moet een manipulatie duidelijk genoeg zijn, zodat respondenten de manipulatie daadwerkelijk opmerken. Een sterke manipulatie verhoogt de statistische power van het experiment (Field, 2018) en zorgt ervoor dat het onderzoek mogelijke verschillen in de afhankelijke variabelen aan de maker kan toeschrijven.

Om ervoor te zorgen dat respondenten de advertentie niet alleen zagen, maar ook verwerkten, werd er een minimale exposuuretijd ingesteld. Onderzoek naar visuele aandacht bij advertenties laat zien dat mensen een paar seconden nodig hebben om de boodschap als de bron te herkennen (Wedel & Pieters, 2000). In dit onderzoek was daarom de doorklik-knop op de tweede slide de eerste vijf seconden niet zichtbaar. Deze duur was gebaseerd op Wedel en Pieters (2000), waaruit blijkt dat deze tijd nodig is om alle elementen van een advertentie goed te kunnen bekijken. Hierdoor garandeerde het onderzoek dat de stimulus minimaal vijf seconden werd bekeken. Deze vorm van *forced exposure* (Baker & Lutz, 2000) droeg er, samen met de sterke tekstuele manipulatie, aan bij dat een aparte manipulatiecheck of pretest overbodig werd.

### ***3.5 Controle van variabelen en validiteit***

Om de interne validiteit te waarborgen, gebruikte dit onderzoek stimulusmateriaal dat in beide condities volledig identiek was, met uitzondering van de manipulatie van de onafhankelijke variabele. Het enige verschil tussen de experimentele groepen betrof het label: gemaakt door GenAI of door een menselijke maker. Door uitsluitend deze eigenschap te variëren, sloot het onderzoek potentiële confounds (verschillen in esthetiek, kleurgebruik of tekstuele toon) uit. Hierdoor kon het onderzoek eventuele verschillen in de afhankelijke variabelen volledig toeschrijven aan de manipulatie van de maker.

In lijn met O'Keefe (2003) was het niet nodig om de manipulatie vooraf te testen, omdat de onafhankelijke variabele in dit onderzoek een duidelijke tekstuele eigenschap van de stimulus was (het label GenAI of een menselijke maker) en nauwelijks door respondenten verschillend kon worden geïnterpreteerd.

### 3.6 Meetinstrumenten en schalen

De data werden verzameld met bestaande, gevalideerde meetschalen die voor dit onderzoek naar het Nederlands zijn vertaald. Een expertpanel van masterstudenten Communicatiewetenschap evalueerde deze vertalingen. Het expertpanel controleerde of de vragen voor iedereen dezelfde betekenis hadden.

Alle constructen zijn gemeten met een 7-punts likertschaal (1 = *helemaal mee oneens*, 7 = *helemaal mee eens*). Deze schaal biedt voldoende differentiatie voor het meten van abstracte percepties, zoals waargenomen authenticiteit, zonder de cognitieve belasting voor respondenten te verhogen (Finstad, 2010; Preston & Colman, 2000).

*Mediator waargenomen authenticiteit.* Waargenomen authenticiteit is de eerste mediërende variabele in het model. Dit construct werd gemeten met een verkorte 4-item schaal van Bui et al. (2024), gebaseerd op Kirkby et al. (2023). Deze schaal is passend omdat zij zich specifiek richt op GenAI-gegenereerde visuele content. Om de items passend te maken voor de context van dit onderzoek, werd het woord ‘foto’ vervangen door ‘advertentie’. Een voorbeelditem is: *Deze advertentie geeft een oprechte indruk*. De schaal is betrouwbaar (Cronbachs  $\alpha = .86$ ). De respondenten scoorden gemiddeld een 4.9 ( $SD = 1.22$ ) op dit construct.

*Mediator merkgeloofwaardigheid.* Merkgeloofwaardigheid is de tweede mediërende variabele die de relatie tussen de maker en de koopintentie naar verwachting verklaart. Merkgeloofwaardigheid werd gemeten met de gevalideerde schaal van Erdem en Swait (2004), bestaande uit vijf items. Een voorbeelditem is: *Dit merk is betrouwbaar*. Hoewel de literatuur onderscheid maakt tussen de dimensies bekwaamheid en betrouwbaarheid (zoals besproken in het theoretisch kader), wees een principale factoranalyse echter uit dat alle vijf de items hoog laadden op één enkele factor. De data voldeden aan de voorwaarden voor het uitvoeren van een factoranalyse;  $KMO = .869$ , Bartlett’s test of sphericity  $p < .001$ . De eigenwaarde van de eerste factor is 3.62, waarbij de verklaarde variantie 72.3% is. Alle overige factoren hebben een eigenwaarde kleiner dan 1. Er is sprake van een unidimensioneel construct. Alle factorladingen zijn groter dan .70. De betrouwbaarheidsanalyse levert een Cronbachs  $\alpha$  op van .90, wat duidt op een zeer betrouwbare schaal. Op basis hiervan werd besloten om een gemiddelde score te berekenen voor de variabele merkgeloofwaardigheid ( $M = 4.7$ ,  $SD = 1.07$ ).

*Afhankelijke variabele koopintentie.* Koopintentie werd gemeten met een verkorte 3-item schaal van Bui (2025), gebaseerd op Gazley et al. (2015). Een verkorte schaal

minimaliseert uitval tijdens het experiment, wat passend is gezien de beperkte aandachtsspanne van Generatie Z (ContentGrip, 2024; Microsoft, 2015). De items maakten gebruik van een conditionele formulering, waarbij 'type product' werd vervangen door 'zonnebrand'. Eerder onderzoek toonde al een hoge interne consistentie aan (.96). Een voorbeelditem is: *Als ik dit type product zou kopen, zou ik het product uit de advertentie overwegen*. De schaal is betrouwbaar (Cronbachs  $\alpha = .90$ ). De respondenten scoorden gemiddeld een 4.2 ( $SD = 1.4$ ) op dit construct.

*Demografische kenmerken*. In dit onderzoek werden demografische gegevens, waaronder geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, opgenomen om de steekproef te karakteriseren. Geslacht werd gemeten met één item waarbij respondenten konden kiezen uit de opties *man*, *vrouw* of *anders*, naar aanleiding van de vraag: *wat is je geslacht?* Leeftijd werd vastgesteld met behulp van een open vraag, waarbij deelnemers hun leeftijd in jaren zelf hebben ingevuld (*wat is je leeftijd in jaren?*). Opleidingsniveau werd gemeten met een enkel item met meerkeuze-antwoorden, gebaseerd op de vraag: *wat is jouw hoogst genoten opleiding?* De antwoordcategorieën liepen uiteen van primair onderwijs (*basisschool en speciaal onderwijs*) tot en met *doctoraat (PhD)*. De indeling van het opleidingsniveau volgt de ISCED 2011-classificatie (UNESCO, 2012) en werd aangepast aan de Nederlandse context (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2021).

### 3.7 Procedure<sup>1</sup>

De dataverzameling vond plaats via een online vragenlijst in Qualtrics. De onderzoeker wierf respondenten door middel van een link die verspreid werd via persoonlijke netwerken, social media en Sona.

Bij het openen van de vragenlijst kregen participanten een introductiescherm te zien met informatie over het doel van het onderzoek, de geschatte duur van ongeveer 5 minuten, de vrijwillige en anonieme deelname en hun recht om op elk moment te stoppen. De vragenlijst startte pas nadat participanten expliciet toestemming hadden gegeven voor deelname door middel van informed consent. Qualtrics wees participanten willekeurig toe aan één van de twee experimentele condities (GenAI versus mens).

Na toewijzing kregen participanten enkele vragen te zien waarin het onderzoek demografische gegevens uitvroeg. Na het invullen van de demografische gegevens volgde een korte instructie waarin de maker van de advertentie werd vermeld: gemaakt door GenAI of

---

<sup>1</sup> De volledige procedure inclusief instructies is opgenomen in Bijlage B

gemaakt door een menselijke maker. De instructie vermeldde dat de doorklik-knop pas na vijf seconden beschikbaar werd. Direct daarna werden zij blootgesteld aan het stimulusmateriaal: een advertentie voor het fictieve zonnebrandmerk Solivra. Boven de advertentie vermeldde het onderzoek opnieuw welke maker de advertentie had gecreëerd.

Na het bekijken van de advertentie volgden de vragen die betrekking hadden op de mediërende en afhankelijke variabelen. Het onderzoek mat eerst waargenomen authenticiteit, gevolgd door merkgeloofwaardigheid en vervolgens koopintentie. De gehanteerde volgorde voorkwam dat latere, gedragsgerichte vragen (koopintentie) eerdere percepties (waargenomen authenticiteit en merkgeloofwaardigheid) zouden beïnvloeden.

Tijdens het invullen van de vragenlijst was het niet mogelijk om terug te keren naar eerdere vragen. Deze keuze werd gemaakt om te voorkomen dat participanten hun antwoorden zouden aanpassen op basis van latere informatie, wat de interne validiteit van de metingen zou kunnen beïnvloeden. Daarnaast gebruikte het onderzoek verplichte antwoordvelden, zodat participanten alleen verder konden wanneer alle vragen waren ingevuld. Hierdoor minimaliseerde het onderzoek het aantal ontbrekende waarden.

De vragenlijst eindigde met een korte debriefing, waarin het doel van het onderzoek werd toegelicht. Participanten werden bedankt voor hun deelname en kregen de mogelijkheid om contact op te nemen bij eventuele vragen.

### ***3.8 Data-analyse***

Om de centrale onderzoeksvraag en bijbehorende hypothesen te kunnen beantwoorden werden de data geanalyseerd met behulp van het programma SPSS 29.0.2.0 (20).

Voorafgaand aan de analyse werd de dataset opgeschoond. Participanten die buiten de leeftijdscategorie van 14 tot en met 29 jaar vielen, werden verwijderd. Beschrijvende statistieken, zoals gemiddelden en percentages, werden berekend om de sociodemografische kenmerken van de participanten in kaart te brengen.

Om de betrouwbaarheid van de schalen voor waargenomen authenticiteit, merkgeloofwaardigheid en koopintentie vast te stellen werd Cronbachs  $\alpha$  berekend. Wanneer Cronbachs  $\alpha$  hoger was dan 0.80, werd de schaal als betrouwbaar beschouwd (Field, 2018). Voor het construct merkgeloofwaardigheid werd een factoranalyse uitgevoerd om de dimensionaliteit te controleren.

Voorafgaand aan de mediatieanalyse zijn de regressieaannames van lineariteit, normaliteit, homoscedasticiteit en afwezigheid van invloedrijke outliers gecontroleerd volgens de richtlijnen van Field (2018).

Het mediatiemodel is getoetst met de PROCESS-macro (versie 4.x) voor SPSS. Gezien de theoretisch veronderstelde causale seriële keten werd gekozen voor Model 6, waarmee een seriële mediatie werd getoetst. De indirecte effecten zijn getoetst met bootstrapping op basis van 10.000 steekproeven (Hayes, 2022).

## 4. Resultaten

### 4.1 Beschrijving steekproef

In totaal openden 236 respondenten de vragenlijst. Na controle van de data zijn de volgende respondenten uitgesloten: onvolledige responsen, waaronder testantwoorden ( $n = 29$ ) en onvoltooide inzendingen ( $n = 9$ ). Respondenten die de advertentie niet volledig hadden bekeken of minder dan 60 seconden over het experiment deden ( $n = 3$ ) werden uitgesloten, omdat zij niet voldeden aan de kwaliteitscriteria. Respondenten buiten de doelgroep Generatie Z (14 t/m 29 jaar) werden ook verwijderd ( $n = 3$ ). Na opschoning bestaat de definitieve steekproef uit 192 respondenten. De deelnemers zijn relatief gelijkmatig verdeeld over de condities: 94 respondenten (49,0%) zijn willekeurig toegewezen aan conditie ‘gemaakt door een mens’ en 98 respondenten (51,0%) aan de conditie ‘gemaakt door GenAI’.

Van de totale steekproef zijn 63 respondenten man (32.8%) en 129 respondenten vrouw (67.2%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 21.46 jaar ( $M = 21.46$ ,  $SD = 3.07$ ), met een minimumleeftijd van 14 en een maximumleeftijd van 29 jaar. De meerderheid heeft een havo/vwo- of mbo-diploma ( $n = 91$ ), gevolgd door een hbo-/wo-bachelor ( $n = 69$ ). Overige opleidingsniveaus kwamen beperkt voor.

Voorafgaand aan de hypothesetoetsing is gecontroleerd of demografische variabelen als covariaten moesten worden meegenomen in de analyse. Met een bivariate correlatieanalyse is de samenhang tussen leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en de afhankelijke variabelen waargenomen authenticiteit, geloofwaardigheid en koopintentie onderzocht. Voor opleidingsniveau is een significante negatieve correlatie gevonden met de mediator waargenomen authenticiteit ( $r(190) = -.15$ ,  $p = .043$ ) en de afhankelijke variabele koopintentie ( $r(190) = -.19$ ,  $p = .009$ ). Hoger opgeleide respondenten rapporteerden een lagere koopintentie. Het opnemen van opleidingsniveau als covariaat volgt de aanbeveling van Field (2018) en Keppel en Wickens (2004). Door variabelen die sterk correleren met de afhankelijke variabele te controleren, wordt de foutvariantie gereduceerd, wat de statistische power van de toets verhoogt en een nauwkeuriger schatting van het experimentele effect mogelijk maakt.

### 4.2 Assumptietoetsing

Voorafgaand aan de hoofdanalyse zijn de regressieaannames gecontroleerd (Field, 2018). Er zijn geen invloedrijke outliers aanwezig (maximale Cook's  $D = .05$ ). Daarnaast laten scatterplots geen schendingen zien van lineariteit en homoscedasticiteit. Histogrammen van gepercipieerde authenticiteit, merk geloofwaardigheid en koopintentie vertonen geen sterke

afwijkingen van normaliteit. Ook voldoen de data aan de assumptie van homogeniteit. Levene's test is voor alle variabelen niet significant (waargenomen authenticiteit ( $p = .258$ ), merkgeeloofwaardigheid ( $p = .329$ ) en koopintentie ( $p = .073$ )). Er is voldaan aan de assumptie van homogeniteit, aangezien de varianties tussen de condities gelijk zijn.

### 4.3 Hypothesetoetsing

Voor het toetsen van de verwachte seriële mediatie is model 6 van de PROCESS-macro gebruikt (Hayes, 2017).

#### *De invloed van de maker op koopintentie*

Hypothese 1 stelde dat blootstelling aan een door een mens gemaakte advertentie leidt tot een hogere koopintentie dan een door GenAI gemaakte advertentie bij Generatie Z. Om deze hypothese te toetsen, is het totaaleffect van de maker op koopintentie binnen het PROCESS-model (6) onderzocht. De resultaten ondersteunen Hypothese 1. Het totaaleffect is significant ( $c = -0.55$ ,  $t(189) = -2.81$ ,  $p = .006$ ), waarbij de mens-conditie ( $M^2 = 4.46$ ,  $SD = 1.29$ ) volgens de verwachting een hogere koopintentie laat zien dan de GenAI-conditie ( $M = 3.90$ ,  $SD = 1.47$ ). Het totale model verklaarde een significant deel van de variantie in koopintentie ( $R^2 = .07$ ,  $F(2, 189) = 7.51$ ,  $p < .001$ ). Dit komt overeen met 7% verklaarde variantie, wat volgens Field (2018) duidt op een klein tot middelgroot effect. De covariaat opleidingsniveau heeft eveneens een significant effect op de koopintentie ( $b = -0.21$ ,  $t(189) = -2.60$ ,  $p = .010$ ).

#### *De invloed van de maker op waargenomen authenticiteit*

Hypothese 2 onderzoekt het pad van de maker via de mediator waargenomen authenticiteit. Deze hypothese stelde dat het gebruik van een menselijke maker in een advertentie resulteert in een hogere waargenomen authenticiteit bij Generatie Z dan het gebruik van een GenAI-maker. De resultaten ondersteunen hypothese 2 niet. Uit de PROCESS-analyse blijkt dat er geen significant effect is van de maker op de waargenomen authenticiteit ( $b = -0.06$ ,  $t(189) = -0.34$ ,  $p = .735$ ). Dit houdt in dat de advertentie in de mens-conditie ( $M = 4.92$ ,  $SD = 1.16$ ) niet als significant authentiekker wordt waargenomen dan in de GenAI-conditie ( $M = 4.85$ ,  $SD = 1.28$ ). De covariaat opleidingsniveau heeft eveneens een significant effect op de mediator waargenomen authenticiteit ( $b = -0.15$ ,  $t(189) = -2.03$ ,  $p = .044$ ), wat betekent dat het opleidingsniveau van de respondenten een significante invloed heeft op de waargenomen authenticiteit.

#### *De invloed van waargenomen authenticiteit op merkgeeloofwaardigheid*

---

<sup>2</sup> De variabelen waargenomen authenticiteit, merkgeeloofwaardigheid en koopintentie zijn gemeten op een 7-punts likertschaal, waarbij 1 staat voor 'helemaal mee oneens' en 7 voor 'helemaal mee eens'.

Hypothese 3 toetst het effect van de eerste mediator, waargenomen authenticiteit, op de tweede mediator, merkgeloofwaardigheid. Deze hypothese stelde dat een hogere waargenomen authenticiteit van een advertentie leidt tot een hogere merkgeloofwaardigheid bij Generatie Z. De resultaten ondersteunen hypothese 3. Binnen het getoetste PROCESS-model blijkt dat waargenomen authenticiteit een significant positief effect heeft op merkgeloofwaardigheid ( $b = 0.45$ ,  $t(188) = 8.45$ ,  $p < .001$ ). Dit betekent dat naarmate respondenten de advertentie als authentiekervaren, zij het merk ook als geloofwaardiger beoordelen. Aanvullend is een correlatieanalyse uitgevoerd om te controleren of deze twee variabelen ook los van het mediatiemodel met elkaar samenhangen. De resultaten tonen een significante, positieve samenhang tussen waargenomen authenticiteit en merkgeloofwaardigheid ( $r(190) = .53$ ,  $p < .001$ ). Binnen het PROCESS-model blijkt dat de covariaat opleidingsniveau geen significant effect op merkgeloofwaardigheid ( $b = -0.04$ ,  $t(188) = -0.74$ ,  $p = .459$ ), wat betekent dat het opleidingsniveau van de respondenten geen significante invloed heeft op de merkgeloofwaardigheid.

#### ***De invloed van merkgeloofwaardigheid op koopintentie***

Hypothese 4 toetst het pad dat loopt via merkgeloofwaardigheid op koopintentie. Deze hypothese stelde dat een hogere merkgeloofwaardigheid leidt tot een hogere koopintentie bij Generatie Z. De resultaten ondersteunen hypothese 4. Uit de PROCESS-analyse blijkt dat merkgeloofwaardigheid een significant positief effect heeft op de koopintentie ( $b = 0.68$ ,  $t(187) = 7.98$ ,  $p < .001$ ). Naarmate respondenten het merk als geloofwaardiger beoordelen, neemt hun koopintentie toe. Daarnaast werd een correlatieanalyse uitgevoerd. Er werd een significante, positieve correlatie gevonden tussen merkgeloofwaardigheid en koopintentie ( $r(190) = .64$ ,  $p < .001$ ). De covariaat opleidingsniveau heeft in dit model geen significant effect op de koopintentie ( $b = -0.11$ ,  $t(187) = -1.72$ ,  $p = .087$ ).

#### ***Seriële mediatie: de causale keten***

Hypothese 5 toetst in hoeverre de maker van de advertentie via de mediatoren waargenomen authenticiteit en merkgeloofwaardigheid een indirect effect heeft op de koopintentie van Generatie Z. Het model onderscheidt twee afzonderlijke indirecte effecten: het seriële mediatiepad via waargenomen authenticiteit en merkgeloofwaardigheid en een enkelvoudig indirect pad uitsluitend via merkgeloofwaardigheid. Hypothese 5 stelde specifiek dat het effect van de maker op de koopintentie van Generatie Z serieel wordt gemedieerd door waargenomen authenticiteit en merkgeloofwaardigheid. Om deze hypothese te toetsen is het specifieke seriële indirecte effect onderzocht van de maker op koopintentie, via

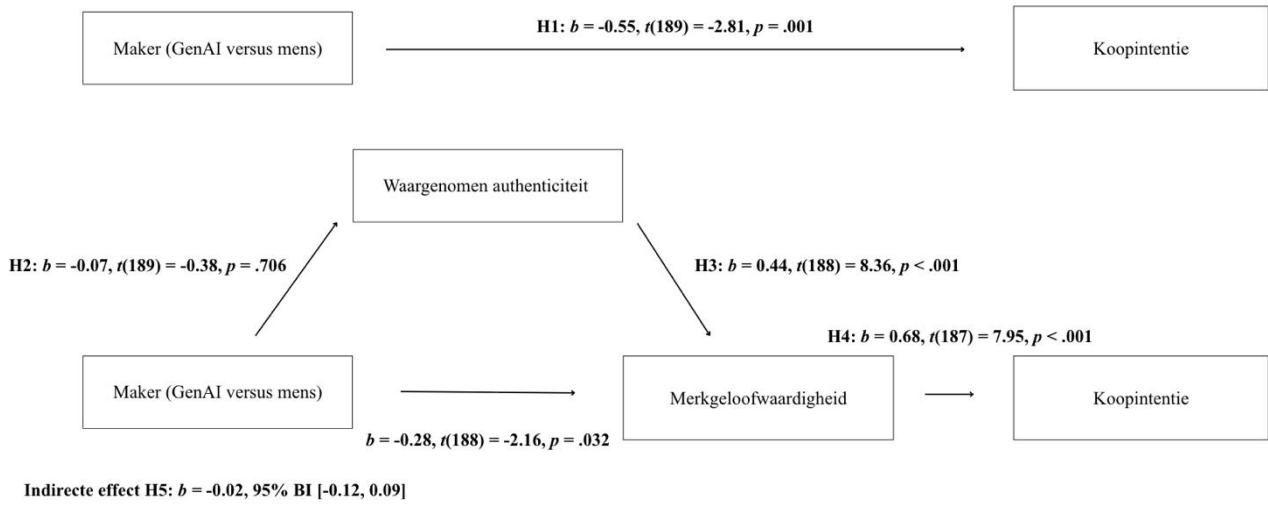
achtereenvolgens waargenomen authenticiteit en merkgeloofwaardigheid. De resultaten van de bootstrap-analyse (10.000 steekproeven) tonen aan dat dit seriële pad niet significant is, aangezien het 95%-betrouwbaarheidsinterval de waarde nul bevat ( $b = -0.02$ , 95% BI [-0.12, 0.09]), waardoor Hypothese 5 niet wordt ondersteund. Dit resultaat is te herleiden tot het ontbreken van een initieel effect in de eerste stap van het model: er is geen significant effect van de maker op de waargenomen authenticiteit ( $b = -0.06$ ,  $t(189) = -0.34$ ,  $p = .735$ ).

Hoewel de seriële mediatie niet significant is, laat het model wel een alternatief, enkelvoudig indirect pad zien via merkgeloofwaardigheid ( $b = -0.19$ , 95% BI [-0.40, -0.02]). Omdat het betrouwbaarheidsinterval de waarde nul niet bevat, kan worden geconcludeerd dat merkgeloofwaardigheid op zichzelf de relatie tussen de maker en koopintentie medieert. Dit resultaat is te herleiden tot het significante negatieve effect van de maker op de merkgeloofwaardigheid ( $b = -0.29$ ,  $t(188) = -2.19$ ,  $p = .030$ ), terwijl merkgeloofwaardigheid op haar beurt een significant positief effect heeft op de koopintentie ( $b = 0.68$ ,  $t(187) = 7.98$ ,  $p < .001$ ). Deze bevinding wijkt af van de verwachtingen in het hoofdmodel. Dit wijst erop dat merkgeloofwaardigheid een zelfstandig mediërend mechanisme vormt in de relatie tussen maker en koopintentie, terwijl waargenomen authenticiteit hierin geen significante rol speelt. Daarnaast is het totale effect van de maker op koopintentie significant ( $c = -0.55$ ,  $t(189) = -2.81$ ,  $p = .006$ ). Wanneer de mediatoren in het model worden opgenomen, blijft ook het directe effect significant ( $c' = -0.33$ ,  $t(187) = -2.13$ ,  $p = .035$ ).

Dit duidt erop dat merkgeloofwaardigheid slechts een deel van de invloed van de maker verklaart. Er is sprake van een gedeeltelijke (partiële) mediatie.

#### **Figuur 4**

##### *Onderzoeksmodel van seriële mediatie-analyse*



## 5. Conclusie en discussie

Dit hoofdstuk presenteert de conclusie van het onderzoek en bespreekt de theoretische en praktische implicaties, limitaties en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

### 5.1 Conclusie

In dit onderzoek stond de vraag centraal in hoeverre waargenomen authenticiteit en merk geloofwaardigheid de verschillen in koopintentie tussen GenAI- en menselijk gemaakte advertenties bij Generatie Z verklaren. De resultaten tonen aan dat het labelen van een advertentie als ‘door GenAI gemaakt’ de koopintentie significant verlaagt in vergelijking met het label ‘door een mens gemaakt’. Dit effect wordt deels indirect verklaard door merk geloofwaardigheid: advertenties die worden gelabeld als ‘door GenAI gemaakt’ leiden tot een lagere merk geloofwaardigheid, wat vervolgens resulteert in een lagere koopintentie. Er is sprake van partiële mediatie. De verwachte seriële mediatie via waargenomen authenticiteit werd niet gevonden, aangezien de maker geen significant effect had op de waargenomen authenticiteit. Waargenomen authenticiteit blijkt in dit specifieke model geen verklarende factor voor het verschil in koopintentie. De verklaarde variantie van 7% duidt erop dat andere, niet onderzochte variabelen eveneens een rol spelen. Tot slot fungeert opleidingsniveau als een significant covariaat binnen het model. Hoger opgeleiden rapporteren zowel een lagere waargenomen authenticiteit van de advertentie als een lagere koopintentie, wat duidt op verschillen in hoe GenAI-toepassingen worden beoordeeld.

### 5.2 Discussie

#### *Theoretische verklaring van de resultaten*

Een belangrijk resultaat is dat het labelen van een advertentie als GenAI-gegenereerd, zoals verwacht, leidde tot een lagere koopintentie onder Generatie Z (H1), ondanks dat de inhoud van de advertentie in beide condities identiek was. Het gevonden effect suggereert dat Generatie Z niet uitsluitend reageert op de inhoud van een advertentie (Hartmann et al., 2025), maar ook op informatie over de herkomst daarvan, waarbij het GenAI-label fungeert als signaal in hun beoordeling. Deze bevinding sluit daarmee, zoals geredeneerd, aan bij de *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953).

In het verlengde hiervan is het verband tussen merk geloofwaardigheid en koopintentie significant (H4). Het feit dat een geloofwaardig merk de koopintentie stimuleert, ondersteunt de *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980). Boodschappen worden overtuigender wanneer consumenten de bron als betrouwbaar ervaren (Hovland et al., 1953).

De resultaten wijzen erop dat expliciete communicatie over het gebruik van GenAI binnen het creatieve proces kan leiden tot een meer kritische evaluatie van merken door Generatie Z.

Hoewel een deel van het effect van de maker op de koopintentie wordt verklaard door merk geloofwaardigheid (H3), blijft er een significant direct effect bestaan. Het feit dat dit directe effect overeind blijft nadat voor de mediator is gecontroleerd, duidt op partiële mediatie. Het bestaan van een direct effect impliceert dat merk geloofwaardigheid niet het enige mechanisme is achter de veranderde koopintentie bij Generatie Z na blootstelling aan een menselijke of GenAI-maker, maar dat er aanvullende verklarende mechanismen zijn die niet in het huidige model zijn opgenomen. Aangezien de behaalde resultaten niet allemaal verklaard kunnen worden door de theorieën uit het theoretisch kader, wordt er in deze paragraaf uitgeweken naar aanvullende literatuur.

Om dit resterende directe effect te verklaren, wordt allereerst gekeken naar een mogelijk verklarend mechanisme: *AI fatigue*. *AI fatigue* is de mentale verzadiging, scepsis en cognitieve overbelasting die consumenten ervaren door de constante blootstelling aan GenAI-toepassingen en GenAI-gegenereerde content in hun dagelijks leven (Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2024). Op basis van de literatuur over *AI fatigue* kan een overvloed aan GenAI-content resulteren in advertentiemoedigheid. Deze theoretische aanname biedt een mogelijke verklaring voor de lagere koopintentie na blootstelling aan het GenAI-label, aangezien consumenten sneller cognitieve weerstand opbouwen tegen machinale uitingen, wat zou kunnen leiden tot een lagere koopintentie. Toekomstige studies zouden via kwalitatieve interviews kunnen achterhalen hoe deze *AI fatigue* precies werkt onder Generatie Z en vanaf welk moment deze *AI fatigue* zo groot wordt dat ze een GenAI-advertentie negeren.

Niet alle consumenten lijken echter op dezelfde manier op GenAI-labeling te reageren. Naast de mogelijke, algemene, *AI fatigue* onder consumenten, wijzen de resultaten uit dat het opleidingsniveau een rol speelt bij de vorming van koopintentie bij GenAI versus mens gemaakte content. Opleidingsniveau fungeerde als een significant covariaat, waarbij respondenten met een hogere opleiding een lagere waargenomen authenticiteit en koopintentie rapporteerden bij het zien van een GenAI-label. Het gevonden verschil in koopintentie tussen opleidingsniveaus laat zich mogelijk verklaren vanuit het concept *AI literacy*. Dit concept is een verzameling competenties die consumenten in staat stelt om GenAI-technologieën niet alleen te begrijpen en te gebruiken, maar ook kritisch te evalueren op hun functioneren en achterliggende doeleinden (Sheng et al., 2024). Consumenten met een hogere mate van *AI literacy* beschikken over een verfijnder vermogen om de inzet van GenAI te identificeren en kritisch te duiden. Waar respondenten met andere opleidingsniveaus de

content mogelijk puur op esthetische waarde beoordelen (Hartmann et al., 2025), herkennen consumenten met meer technologische kennis de inzet van GenAI sneller als een commercieel, kostenbesparend middel. Dit kan leiden tot de activatie van *persuasion knowledge* (Friestad & Wright, 1994), waardoor zij de geloofwaardigheid van de boodschap en de zender kritischer evalueren.

Volgens Castelo et. al., (2019) kan het herkennen van de inzet van GenAI als een commercieel, kostenbesparend middel, en de daaruit voortvloeiende activatie van *persuasion knowledge*, leiden tot een lagere waardering, omdat consumenten de neiging hebben de kwaliteit van een uiting te koppelen aan de mentale inspanning van het creatieproces: de *effort-quality heuristic*. Wanneer de inzet van GenAI wordt gezien als een 'short-cut' om menselijke creativiteit te vervangen door efficiëntie, kan dit de relatie tussen het merk en de consument schaden, wat een directe negatieve impact heeft op de koopintentie (Wu et al., 2022). Deze bewuste herkenning van marketingtactieken leidt zo tot een directe daling in de koopintentie, los van de algemene perceptie van het merk. Gezien dit mechanisme van bewuste herkenning van GenAI als strategie is *AI literacy* een interessante pijler voor vervolgonderzoek. Toekomstig onderzoek zou kunnen toetsen of *AI literacy* inderdaad correleert met een kritischere houding ten aanzien van commercieel GenAI-gebruik en een lagere koopintentie bij Generatie Z.

Waar de invloed van de maker op koopintentie dus deels afhankelijk is van individuele consumentenkenmerken, laat de overkoepelende causale keten ook een onverwacht resultaat zien. Hoewel merk geloofwaardigheid een verklaring blijkt van het negatieve effect van de maker op koopintentie werd geen significant serieel mediatie-effect gevonden (H5), aangezien het directe effect van de maker op waargenomen authenticiteit ontbrak (H2). Dit staat haaks op de verwachting dat GenAI-content als minder oprecht en menselijk zou worden ervaren op basis van het *Handmade Effect* (Fuchs et al., 2015). De afwezigheid van een effect op waargenomen authenticiteit suggereert echter dat Generatie Z mogelijk minder waarde hecht aan de herkomst van de content dan theoretisch werd aangenomen. Een alternatieve interpretatie van het effect van een GenAI-label lijkt daarom aannemelijk.

In plaats van het GenAI-label te beschouwen als een signaal dat de advertentie minder oprecht of minder menselijk is, kan Generatie Z dit label interpreteren als informatie over het merk en de strategische keuzes die het merk maakt. Volgens de *Signaling Theory* (Spence, 1973) fungeert het GenAI-label daarmee niet als een signaal van verminderde authenticiteit van de content zelf, maar als een signaal over het merk. Consumenten baseren de waargenomen authenticiteit van een visuele uiting mogelijk niet primair op de herkomst van

de content, maar op de esthetische kwaliteit van de advertentie, waardoor GenAI-gegenereerde beelden niet per se als minder ‘echt’ worden ervaren. Het negatieve effect van de maker op merk geloofwaardigheid lijkt in dat geval niet voort te komen uit de perceptie dat de advertentie ‘nep’ is, maar uit de betekenis die consumenten toekennen aan de keuze van het merk om GenAI in te zetten. Dit kan worden verklaard doordat consumenten het gebruik van GenAI interpreteren als een kostenbesparende maatregel en als een signaal van verminderde brand investment (Castelo et al., 2019), wat ten koste kan gaan van de ervaren betrouwbaarheid en integriteit van het merk. Kortom, de resultaten suggereren, op basis van de *Signaling Theory* (Spence, 1973), dat Generatie Z GenAI-content niet afwijst vanwege de esthetiek, maar het merk afrekent op een waargenomen gebrek aan toewijding.

### 5.3 Limitaties van het onderzoek

De methodologische kracht van dit onderzoek ligt in de strikte controle over de stimulus. Door de visuele content in beide condities identiek te houden, konden de gevonden effecten op merk geloofwaardigheid en koopintentie uitsluitend worden toegeschreven aan de aanwezigheid van het GenAI-label, zonder dat confounds de resultaten beïnvloedden. Tegelijkertijd vormt deze opzet een beperking voor de ecologische validiteit. In een realistische setting gaat het gebruik van GenAI immers vaak gepaard met een specifieke visuele esthetiek die verschilt van menselijk werk. Door deze esthetische variatie buiten beschouwing te laten, weerspiegelen de resultaten mogelijk niet volledig hoe Generatie Z in de praktijk reageert op de totale visuele impact van GenAI-advertenties.

Een andere kracht vormt ook het gebruik van een fictief merk. Hoewel dit essentieel was om effecten puur te toetsen op basis van het GenAI-gebruik, zonder beïnvloeding door bestaande merkkennis of -loyaliteit, is de merk geloofwaardigheid in deze experimentele setting mogelijk minder representatief voor de praktijk. Dit roept de vraag op in hoeverre merkloyaliteit de negatieve impact van het GenAI-label opvangt. Mogelijk accepteren consumenten GenAI-gebruik sneller van een voor hen vertrouwd merk dan van een onbekend merk, aangezien een vertrouwde merkrelatie de negatieve associaties met een GenAI-label kan neutraliseren. Toekomstig onderzoek zou de stap naar de praktijk kunnen maken door te toetsen of kennis van het merk of merkloyaliteit fungeert als een beschermende factor tegen de negatieve effecten van een GenAI-label.

Naast de invloed van het merk, is de gekozen productcategorie een factor die de generaliseerbaarheid van de resultaten kan beïnvloeden. Hoewel de keuze voor een functionele productcategorie bijdraagt aan de interne consistentie van het experiment, kan

deze keuze ook de externe validiteit beperken. Omdat zonnebrand een functioneel product is waarbij de nadruk ligt op praktische werking, is het effect van een GenAI-label hier mogelijk minder sterk. Bij belevingsgerichte producten zoals kleding of luxegoederen speelt creatieve uitstraling een grotere rol (Batra & Ahtola, 1991), waardoor GenAI sneller afbreuk kan doen aan de merkbeleving. Vervolgonderzoek kan zich daarom richten op de verschillen tussen deze functionele en hedonistische productcategorieën (Batra & Ahtola, 1991).

Tot slot is dit onderzoek een momentopname van de huidige houding van Generatie Z ten aanzien van GenAI gemaakte advertenties. Met de komst van de Europese AI Act (2024), die transparantie rondom kunstmatig gegenereerde content afdwingt, zal het publieke debat over labeling mogelijk veranderen. Het labelen van content vertoont een parallel met de ontwikkeling rondom influencer-marketing. Waar de wettelijke verplichting om betaalde samenwerkingen te labelen eerder leidde tot scepsis onder consumenten, is deze vorm van transparantie inmiddels uitgegroeid tot een geaccepteerde norm die op de lange termijn juist bijdraagt aan de merkgeloofwaardigheid (Boerman & van Reijmersdal, 2023). Gezien de toekomstige wettelijke verplichtingen vanuit de Europese AI Act (2024), die transparantie rondom kunstmatig gegenereerde content afdwingt, is longitudinaal vervolgonderzoek noodzakelijk om vast te stellen of een vergelijkbaar acceptatieproces zal optreden bij het labelen van GenAI-gegenereerde advertenties.

## 5.4 Implicaties

### *Wetenschappelijke implicaties*

Dit onderzoek draagt bij aan de groeiende literatuur over GenAI-gegenereerde advertenties door te laten zien dat het expliciet labelen van GenAI-gebruik, ongeacht de inhoud van de advertentie, invloed heeft op consumentreacties. De belangrijkste bijdrage is dat dit effect zich specifiek uit in een lagere koopintentie, zelfs wanneer de advertentie visueel identiek is. De resultaten tonen aan dat een GenAI-label de koopintentie van Generatie Z verlaagt ten opzichte van een door de mens gemaakte advertentie die visueel identiek is. Daarmee levert dit onderzoek empirisch bewijs dat transparantie over GenAI-gebruik op zichzelf een rol speelt in merkbeoordelingen. De resultaten van dit onderzoek sluiten aan bij recent onderzoek waaruit blijkt dat transparantie over GenAI-inzet Generatie Z kritischer laat kijken naar de intenties van een merk (Sheng et al., 2024).

Verder dragen de resultaten bij aan bestaande theorieën rondom de *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953) en de *Signaling Theory* (Spence, 1973). Dit suggereert dat consumenten de productiewijze van advertenties (wel of geen GenAI) gebruiken als een

extrinsiek signaal om het merk zelf te beoordelen. Hierdoor heeft de technologie een directe negatieve invloed op het merk als zender. Het merk vangt hierdoor als zender de directe negatieve impact van de ingezette technologie op; niet de boodschap of de visuele uiting op zichzelf, maar de openheid over de achterliggende productiewijze bepaalt uiteindelijk de merkgeloofwaardigheid van de bron.

Tot slot laat het significante effect van opleidingsniveau als covariaat op waargenomen authenticiteit en koopintentie zien dat consumentreacties op GenAI-gebruik mogelijk verschillen afhankelijk van individuele kenmerken.

### ***Management implicaties***

De resultaten van dit onderzoek bieden relevante inzichten voor marketeers die GenAI inzetten binnen marketingcommunicatie. De resultaten wijzen erop dat merkgeloofwaardigheid een centrale rol speelt in de relatie tussen GenAI-labeling en koopintentie bij Generatie Z. Dit suggereert dat het strategisch voordelig kan zijn voor merken om GenAI expliciet te positioneren als een ondersteunend hulpmiddel binnen het creatieve proces, waarbij de menselijke maker als sturende kracht in het concept behouden blijft. Op die manier kan worden voorkomen dat consumenten het gevoel krijgen dat creatieve processen volledig zijn geautomatiseerd door GenAI.

Het belang van een zorgvuldige positionering van GenAI wordt verder onderstreept door de toenemende wettelijke aandacht voor transparantie rondom het gebruik van GenAI. De Europese AI Act (2024) stelt specifieke transparantieplichtingen voor GenAI-systemen die content genereren, waarbij gebruikers moeten worden geïnformeerd dat de inhoud kunstmatig is geproduceerd (Art. 50). Dit onderzoek benadrukt dat verplichte GenAI-labels een directe uitdaging vormen voor marketeers vanwege hun negatieve effect op koopintentie. Wanneer GenAI-labeling in de toekomst verplicht wordt binnen advertenties, is het belangrijk dat organisaties continue monitoren welke invloed deze labels kunnen hebben op consumentpercepties en koopintentie.

Gezien de aanhoudende groei van GenAI-toepassingen in marketingcommunicatie (Mustak et al., 2021; 4A, 2025), is het essentieel om te begrijpen hoe consumenten reageren op de herkomst van de advertentie (Cui et al., 2025). Recente praktijkrapporten van McKinsey en Gartner over Generative AI adoption (2025) laten zien dat het aandeel van deze technologie in het bedrijfsleven exponentieel blijft toenemen. In de praktijk wordt dus gedacht dat GenAI een steeds grotere rol zal gaan spelen binnen marketingcommunicatie, al zal de praktijk uiteindelijk moeten leren of deze adoptie doorzet wanneer consumenten kritischer worden.

De resultaten van dit onderzoek suggereren dat het transparant labelen van de productiewijze (GenAI of mens) hierbij dient als een belangrijk signaal dat direct invloed heeft op de merkgeloofwaardigheid en koopintentie. Juist in een tijdperk waarin technologie steeds zichtbaarder wordt binnen creatieve processen, lijkt de (h)erkenning van menselijke inspanning een belangrijke factor voor de psychologische evaluatie door de consument te blijven. De toekomst van GenAI in marketingcommunicatie draait daarom wellicht niet om het simpelweg vervangen van menselijke creativiteit door efficiëntie, maar juist om het zichtbaar behouden en communiceren van de menselijke factor als essentieel ankerpunt voor consumentenvertrouwen bij Generatie Z.

## Referentielijst

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

American Association of Advertising Agencies. (2025). *The State of GenAI Adoption 2025*. 4As Research.

Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>

Baharuddin, F. N., Musa, A. H., Rosle, A. N., Ibrahim, S. S., & Noh, S. N. S. (2022). The role of social media influencer, brand image and advertising trust to purchase intention among local cosmetic consumers: A conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i6/14021>

Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an advertising execution model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 62–77.

<https://doi.org/10.1177/0092070300281005>

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory*. ThomsonWadsworth

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.

<https://doi.org/10.1177/0022242918809930>

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023). Can an Awareness Campaign Boost the Effectiveness of Influencer Marketing Disclosures in YouTube Videos? *Media and Communication*, 11(4), 140-

150. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7050>

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>

Bui, H. T. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066>

Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>

Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task Characteristics as Predictors of Utilization of and Trust in Algorithmic Advice. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 807–825. <https://doi.org/10.1177/0022243719860760>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2023). Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2023. CBS.

ContentGrip. (2024). *Understanding Gen Z's content consumption and attention habits*.

Cui, W., Liu, M. J., & Yuan, R. (2025). Exploring the Integration of Generative AI in Advertising Agencies: A Co-Creative Process Model for Human–AI Collaboration. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 168–182. <https://doi.org/10.1080/00218499.2024.2445362>

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 72, 19–26. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Eggers, F., Koch, A., & Teichert, T. (2013). Understanding the diversity of brand authenticity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2013-0367>

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>

Europese Commissie. (2024). *Verordening (EU) 2024/1689 van het Europees Parlement en de Raad van 13 juni 2024 tot vaststelling van geharmoniseerde regels betreffende artificiële intelligentie (Verordening artificiële intelligentie)*. Publicatieblad van de Europese Unie.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.

Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91–98.

[https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00065-9)

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.

<https://doi.org/10.1086/209380>

Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98–110.

<https://doi.org/10.1509/jm.14.0018>

Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686–1708. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>

Gkourla, E. (2024). The transparency trap: Consumer reactions to AI labels in digital advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 145–162.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.01.005>

Granulo, A., Fuchs, C., & Puntoni, S. (2019). Psychological reactions to human versus robotic job replacement. *Nature human behaviour*, 3(10), 1062–1069.

<https://doi.org/10.1038/s41562-019-0670-y>

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31.

[10.1016/j.ijresmar.2024.09.002](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002)

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (3rd ed.). The Guilford Press.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Israfilzade, K. (2025). AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 20(4), 1301–1337. <https://doi.org/10.24136/eq.4038>

Jain, A. (2024). AI-driven creativity. *International Journal of Advertising Research*, 43(3), 312–329. <https://doi.org/10.24136/eq.4038>

Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020). Why are we averse towards algorithms? *Journal of the Association for Information Systems*.

<https://doi.org/10.17705/1jais.00631>

Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>

Keppel, G., & Wickens, T. D. (2004). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. Pearson Prentice Hall.

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). Effect of AI-disclosed brand voice. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>

Kučinskas, G., & Survilaite, E. (2025). Revealing AI involvement in ad creation. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(16), 727–740. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i16s.2659>

Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., & Pennycook, G. (2022, June). News from generative artificial intelligence is believed less. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 97-106). <https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>

Meltwater, & YouGov. (2026). *Trust in the Age of Generative AI: How consumers interpret and respond to AI-generated content*. Meltwater/YouGov Reports. <https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/consumer-perception-of-generative-ai>

Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822856>

Meradi, S., Salah, S., & Abdelhak, S. (2026). Human or Machine? *Arabic Journal for Translation Studies*, 5(14), 238–258. <https://doi.org/10.63939/ajts.k8nf8t60>

Microsoft. (2015). *Attention spans: Consumer insights*. <https://www.infofueguina.com/u/archivos/2015/5/21/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2021). *Toedeling Nederlandse onderwijsprogramma's (ISCED)*.

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing. *Journal of Business Research*, 124, 389–404. [10.1016/j.jbusres.2020.10.044](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044)

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Ndasi, W. & Akcay, E., (2020) “Understanding Authenticity in Digital Cause-Related Advertising: Does Cause Involvement Moderate Intention to Purchase?”, *Westminster Papers in Communication and Culture* 15(2), 24–43. doi: <https://doi.org/10.16997/wpsc.344>

Negm, E. M. (2023). Femvertising social marketing: a focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers' attitudes toward female

portrayal. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 435-449.

<https://doi.org/10.1108/JHASS-05-2023-0053>

O'Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks. *Communication Theory*, 13(3), 251–274. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x>

Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378602300401>

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>

Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories. *Acta Psychologica*, 104(1), 33–47. [10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2020). Consumers and artificial intelligence. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.

<https://doi.org/10.1177/0022242920953847>

Scheepers, P., Tobi, H., & Boeije, H. (2016). *Onderzoeksmethoden* (9e dr.). Boom.

Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2024). The rise of AI fatigue: Understanding consumer skepticism and cognitive overload in the digital era. *Journal of Consumer Behaviour and Technology*, 12(3), 245–261.

<https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>

Sheng, X., Zhang, J., & Wang, Y. (2024). Consumer AI literacy: Definition, measurement, and its impact on advertising skepticism. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 112–128. <https://doi.org/10.1177/10949968231211117>

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

<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>

UNESCO Institute for Statistics. (2012). *International Standard Classification of Education (ISCED) 2011*.

Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Visual attention to advertising. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 297–312. <https://doi.org/10.1086/209512>

Webmaster, S. (2025). Gen Z sceptisch over AI reclame.

Wu, J., Korfiatis, N., & Shao, S. (2022). Automation in digital marketing: The role of consumer AI literacy and perceived brand exploitation. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102521>

Wu, Y., Chen, J., & Xu, K. (2022). Human or artificial intelligence? The effect of creator identity on consumer evaluation of creative products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102980>

Zhang, L., & Hur, C. (2025). Impact of generative AI images. *Administrative Sciences*, 15(10), 395. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>

Zhang, Y., & He, A. Z. (2025). AI influencer endorsements. *Journal of Product & Brand Management*, 34(5), 754–765. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2024-4974>

## Bijlagen

### *Bijlage A: Stimulusmateriaal*

Bekijk de volgende advertentie, gemaakt door een **menselijke maker**:



Bekijk de volgende advertentie, gemaakt door **GenAI**:



## ***Bijlage B: Vragenlijst***

Bedankt voor uw interesse in deze studie. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in authenticiteit, geloofwaardigheid en koopintentie bij Gen Z. In deze zeer korte enquête zullen we u vragen een klein aantal vragen te beantwoorden. Het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten. Opslaan en later doorgaan is niet mogelijk, vul daarom de enquête in één keer in. Daarnaast willen we u vragen om de enquête in een rustige omgeving in te vullen met minimale afleiding. Tot slot benadrukken we hier dat u alleen aan de enquête mee kunt doen als u 16 jaar of ouder bent.

Informatie over het gebruik van de data voor het uitvoeren van het onderzoek is het noodzakelijk dat uw persoonsgegevens worden verzameld, gebruikt en opgeslagen. Het gaat om persoonsgegevens zoals demografische gegevens (gender, leeftijd etc.). In het toestemmingsformulier wordt u gevraagd toestemming te geven voor het verzamelen, gebruiken en opslaan van uw persoonsgegevens. Als u niet akkoord gaat, kunt u niet deelnemen aan dit onderzoek.

Uw gegevens worden geanonimiseerd zodra de gegevensverzameling is voltooid. Dit doen wij door verzamelde gegevens die naar uw persoon te herleiden zijn (in het bijzonder uw IP-adres) direct te verwijderen uit de data. De geanonimiseerde gegevens worden minimaal 10 jaar bewaard op versleutelde servers van de onderzoeksuniversiteit: de Radboud Universiteit in Nederland.

Vanwege het belang van controle, hergebruik en/of replicatie van onderzoeksresultaten worden onderzoeksgegevens (inclusief eventuele anonieme persoonsgegevens) steeds vaker gedeeld met of beschikbaar gesteld aan andere onderzoekers. Alleen anonieme gegevens vallen onder deze vorm van delen. Als u niet wilt dat uw geanonimiseerde gegevens worden gedeeld, kunt u niet deelnemen aan het onderzoek.

Sommige personen en organisaties moeten toegang hebben tot uw persoons- en onderzoeksgegevens. Dit is nodig om te toetsen of het onderzoek goed en betrouwbaar is uitgevoerd. Deze personen en toezichthouders die uw gegevens ter verificatie inkijken zijn onder meer: bevoegde personen binnen de Radboud Universiteit (bijvoorbeeld een decaan, directeur of data officer) en (inter)nationale toezichthouders (bijvoorbeeld de Autoriteit Persoonsgegevens en het College voor Wetenschappelijke Integriteit). Zij zijn verplicht uw gegevens strikt vertrouwelijk in te zien. Voor deze toegang wordt u om toestemming gevraagd. Als u dit weigert, kunt u niet deelnemen aan het onderzoek.

AVG

De Radboud Universiteit is verantwoordelijk voor de naleving van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) bij de verwerking van uw persoonsgegevens. De onderzoeker draagt er zorg voor dat uw privacy en de daaraan verbonden voorwaarden worden gewaarborgd en houdt zich bij het uitvoeren van dit onderzoek aan de Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit en het universitaire beleid ten aanzien van de opslag en het beheer van persoons- en onderzoeksgegevens. De privacyverklaring van de Radboud Universiteit vindt u op: <https://www.ru.nl/vaste-onderdelen/privacyverklaring-radboud-universiteit>. Bij vragen over uw privacy kunt u de Privacy Officer van de Faculteit der Sociale Wetenschappen benaderen (P.Janssen@socsci.ru.nl). Voor algemene vragen over dit onderwerp kunt u contact opnemen met de Data Protection Officer van de Radboud Universiteit via [privacy@ru.nl](mailto:privacy@ru.nl). Meer informatie over uw rechten bij het verwerken van persoonlijke data kunt u vinden op <https://www.ru.nl/privacy/english/protection-personal-data/data-subjects-rights/> en op de website van de Nederlandse Autoriteit Persoonsgegevens (<https://autoriteitpersoonsgegevens.nl>).

Het onderzoek is beoordeeld op basis van de Light Track Checklist van de Ethische Commissie Sociale Wetenschappen (ECSS) van de Radboud Universiteit. Op basis daarvan er is geen formeel bezwaar tegen dit onderzoek gebleken.

#### UW DEELNAME

Uw deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. Als u besluit niet deel te nemen, heeft dit geen gevolgen. Als u tijdens het onderzoek uw toestemming wilt intrekken en uw deelname wilt beëindigen, kunt u dit doen door simpelweg het enquêtetabblad in uw browser te sluiten. Eventuele resterende gegevens worden verwijderd. Als u vragen of opmerkingen heeft over dit onderzoek, stuur dan een e-mail naar: [demi.vandermei@ru.nl](mailto:demi.vandermei@ru.nl) of [paul.ketelaar@ru.nl](mailto:paul.ketelaar@ru.nl).

#### TOESTEMMINGSVERKLARING

Ik bevestig dat:

- ik 16 jaar of ouder ben;
- ik naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd ben;
- ik de informatie goed heb gelezen;
- ik in de gelegenheid ben gesteld om vragen over het onderzoek te stellen;
- mijn eventuele vragen naar tevredenheid zijn beantwoord;
- ik goed over deelname aan het onderzoek heb kunnen nadenken;
- ik uit vrije wil deelneem aan het onderzoek.

Ik begrijp dat:

- ik het recht heb om mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder opgave van redenen en zonder dat dit nadelige gevolgen voor mij heeft, door het enquêtetabblad in de browser af te sluiten;
- mijn persoonsgegevens worden verwerkt volgens de AVG;
- mijn persoonsgegevens worden verwerkt volgens de privacyverklaring van de Radboud Universiteit (<https://www.ru.nl/vaste-onderdelen/privacyverklaring-radboud-universiteit>);

Ik stem in dat:

- mijn persoons- en/of onderzoeksgegevens binnen dit onderzoek voor wetenschappelijke doelen worden verkregen en beschikbaar zullen zijn voor controle, hergebruik en replicatie;
  - bijzondere persoonsgegevens over mij (xxx) worden verwerkt;
  - voor de controle van het onderzoek toezichhoudende autoriteiten mijn persoons- en onderzoeksgegevens kunnen inzien.
- 
- Ik stem in met deelname aan de studie (vink aan)
  - Leeftijd
    - Wat is je leeftijd in jaren?
      - \_\_\_ jaar
  - Geslacht
    - Wat is je geslacht?
      - Man
      - Vrouw
      - Anders
  - Opleidingsniveau
    - Wat is jouw hoogst genoten opleiding?
      - Primair onderwijs
      - Vmbo/onderbouw havo-vwo/mbo entree
      - Havo/vwo bovenbouw/mbo niveau 2-4
      - Associate degree
      - Hbo-/wo-bachelor
      - Hbo-/wo-master
      - Doctoraat (PhD)

- Manipulatie:
  - Bekijk de volgende campagne, gemaakt door een **menselijke maker**
  - Bekijk de volgende campagne, gemaakt door **GenAi**
- 7-punt likertschaal
  - 1 = Helemaal mee oneens
  - 2 = Mee oneens
  - 3 = Enigszins mee oneens
  - 4 = Neutraal
  - 5 = Enigszins mee eens
  - 6 = Mee eens
  - 7 = Helemaal mee eens
- Waargenomen authenticiteit
  - Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:
  - Deze advertentie geeft een oprechte indruk
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Deze advertentie ziet er echt uit
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Deze advertentie komt authentiek over
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Deze advertentie geeft een natuurlijke indruk
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
- Merkgeloofwaardigheid
  - Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:
  - Dit merk levert wat het belooft
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - De productclaims van dit merk zijn geloofwaardig
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Op basis van mijn verwachtingen zal dit merk zijn beloftes nakomen
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Dit merk is betrouwbaar
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Dit merk doet zich niet anders voor dan het is
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

- Koopintentie
  - Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:
  - Als ik zonnebrand zou kopen, is de kans groot dat ik het merk uit de advertentie zou kopen.
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Als ik zonnebrand zou kopen, zou ik het merk uit de advertentie overwegen.
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)
  - Als ik zonnebrand zou kopen, zou ik bereid zijn het merk uit de advertentie aan te schaffen.
    - 7-punt likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Bedankt voor je deelname! Dit onderzoek ging over de invloed van de bron van een advertentie (GenAI versus mens) op hoe mensen advertenties beoordelen. De advertentie en het merk Solivra zijn fictief en speciaal voor dit onderzoek ontwikkeld. Heb je vragen? Neem gerust contact op via: [demi.vandermei@ru.nl](mailto:demi.vandermei@ru.nl).