

Youtube Haul Video's en Consumptiepatronen van Adolescenten

Cursus: Thesis Pedagogische Wetenschappen (200600042)

Datum: 26-06-2017

Namen: G. E. van den Heuvel (5484030)

A. E. Maat (5560519)

Docent: A. van der Baan-Ünlüsoy

I. M. Dielwart

Inhoudsopgave

Abstract 3

Inleiding 4

Methode 6

Resultaten 9

Discussie 13

Referenties 17

Abstract

In the past years Youtube has become a popular medium for adolescents and especially haul video's are working their way up. This study aimed to investigate the influence of watching haul videos on adolescents' consuming behavior. First, this study analyzed adolescents' Youtube viewing habits and their motives to watch Youtube haul videos. Second, this study examined the possible relationship between watching haul videos and consuming patterns. An internet survey was used to collect the quantitative data. A total of 118 adolescents participated in the study, aged 13-18 ($M = 16.2$, $SD = 1.52$). The sample consisted of 93 girls (78.8%) and 25 boys (21.2%). Multiple response analyses, multiple response crosstabs analyses and Spearman correlations indicated that 98.3% of the participants watch Youtube videos and most of them (77.6%) watched for more than 15 minutes a day. Results also indicated that amusement was the main reason to watch haul video's. Hearing others' opinions to make the right choice in buying a product or not and following the trends were also important motives. The Spearman correlations showed a significant weak positive correlation between watching haul videos and consuming patterns of adolescents. It was concluded that adolescents watch haul videos for different reasons, but mainly for amusement. The relationship between watching haul videos and consuming patterns is weak. However, the present study indicated they could be related, which shows further research is needed to investigate this relationship.

Keywords: Youtube haul videos, consuming patterns, adolescents

Youtube Haul Video's en Consumptiepatronen

Eén van de meest bezochte websites, na Google, is Youtube (Alexa, 2017). Youtube is opgericht in 2005 en is de laatste jaren sterk gegroeid. Momenteel heeft Youtube meer dan een miljard aan gebruikers (Youtube, 2017). Youtube is een openbare website waarbij iedereen de mogelijkheid heeft om video's te kijken, maar ook om zelf video's te plaatsen (Haridakis & Hanson, 2009). Hierbij kan er onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten Youtube gebruikers, namelijk actieve gebruikers, die verschillende video's plaatsen en andere actieve gebruikers volgen, en passieve gebruikers, die geen inhoud plaatsen, maar voornamelijk video's bekijken die door anderen zijn geplaatst (Jiménez, García, & De Ayala, 2016; O'Donnell, Gibson, Milliken, & Singer, 2008). Gemiddeld besteedt elke bezoeker per dag 9 minuten en 23 seconden aan Youtube (Alexa, 2017).

De inhoud van Youtube is erg divers. Zo worden de video's in verschillende genres geplaatst. Een aantal voorbeelden hiervan zijn: animatievideo's, vlogs, educatieve video's, 'pranks', sociale experimenten, videospellen en 'challenges' (Burgess & Green, 2013; Hobbs & Grafe, 2015; Lagger & Marques, 2017). Youtube is gelokaliseerd in meer dan 88 landen waardoor er wereldwijd toegang is tot alle video's (Youtube, 2017). Op deze manier heeft Youtube de mogelijkheid om informatie te verspreiden onder een breed publiek internetgebruikers. De populairste video's worden dan ook door miljoenen internetgebruikers bekeken. Hierdoor is de site interessant voor amateurs, maar commercieel gezien ook voor bedrijven (Xu, Park, Kim, & Park, 2016).

Youtube wordt ook gezien als een platform waarbij er sprake kan zijn van educatie, bijvoorbeeld door 'How-to' videos (Cayari, 2011). Een soort video op Youtube waar educatie in plaatsvindt en dat de laatste tijd steeds populairder is geworden, is de 'haul' video. In deze video wordt er informatie gegeven over een product. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om de nieuwste kleding, accessoires of make-up. Deze worden getoond, maar ook geëvalueerd. Soms wordt er een korte demonstratie gegeven en de kwaliteit wordt besproken. Deze video's worden vaak gemaakt door videobloggers, ook wel vloggers genoemd (Harnish & Bridges, 2016; Jeffries, 2011; Keats, 2012). De populairste 'haul' vloggers hebben meer dan een miljoen volgers (Sykes & Zimmerman, 2014). Een typische 'haul' video duurt ongeveer zeven tot tien minuten en is vaak gefilmd met een webcam in de slaap- of woonkamer van de vlogger (Jeffries, 2011; Keats, 2012). De vlogs kunnen gezien worden als informeel communicatiemiddel, waarbij er informatie wordt gegeven over het gebruik van het product, bepaalde kenmerken ervan en de eventuele service die daarbij hoort. Dit wordt ook wel 'word-of-mouth' communicatie genoemd (Harnish & Bridges, 2016).

Uit eerder onderzoek blijkt dat Youtube de site is die het meest gebruikt wordt door Europese adolescenten in de leeftijd van 9-16 jaar (Jiménez et al., 2016;

Mascheroni & Ólafsson, 2014). Bij adolescenten vanaf ongeveer 12 jaar, voornamelijk bij meisjes, zijn ook de 'haul' video's steeds populairder geworden (Keats, 2012). Onderzoek geeft deze feiten aan, maar wat zijn de redenen voor het kijken van deze video's? Waarom kijken adolescenten naar deze video's en hebben deze video's daadwerkelijk invloed op het gedrag van adolescenten? Aangezien hier nog weinig onderzoek naar gedaan is, zal daar in dit onderzoek op ingegaan worden.

Bevindingen uit een eerder onderzoek naar 'haul' video's geven aan dat verschillende video's op Youtube vooral gekeken worden voor vermaak. Voor veel adolescenten is het maken en kijken van video's een hobby geworden. Ze vinden het interessant en leuk om te zien wat andere adolescenten kopen, maar vinden het ook belangrijk om op de hoogte blijven van de laatste trends. Door het zien van vloggers in dezelfde leeftijdscategorie met dezelfde interesses kan er sprake zijn van een gevoel van binding met deze vloggers. Adolescenten herkennen hierbij zichzelf in anderen. Mogelijk speelt dus ook erkenning en verbondenheid een rol in het kijken van 'haul' video's. Vloggers geven aan dat ze graag hun gevoel voor mode en make-up willen delen met andere adolescenten om hen te inspireren en uit te dagen om met nieuwe trends of producten te experimenteren (Keats, 2012). Adolescenten nemen de consumptie en het gebruik van verschillende producten in eigen handen door het kijken en/of delen van dit soort video's. Ze vertrouwen hierbij niet meer op informatie uit advertenties of tijdschriften, maar adviseren en informeren elkaar over verschillende producten (Fischer, 2014).

Naast het onderzoeken van de achterliggende redenen van het kijken naar 'haul' video's, is een doel van dit onderzoek om het mogelijke verband tussen de mate waarin er naar deze Youtube video's gekeken wordt en de consumptiepatronen van adolescenten in kaart te brengen. In het huidige onderzoek worden consumptiepatronen gedefinieerd als geldbesteding en de intenties om bepaalde keuzes te maken in het kopen van producten.

Het onderzoek naar de invloed van Youtube op het gedrag van adolescenten is nog beperkt en naar het effect van 'haul' video's in het bijzonder is nog minder onderzoek gedaan. Tijdens de adolescentie leren adolescenten steeds meer om zelfstandig keuzes te maken. Mogelijk speelt de media door middel van deze 'haul' video's hier een grote rol in. Door hier onderzoek naar te doen kan meer inzicht verkregen worden in de positieve of negatieve effecten van 'haul' video's. In het huidige onderzoek wordt daarom naar de invloed van 'haul' video's gekeken. Daarvoor is het van belang inzicht te krijgen in welk onderzoek er al verricht is naar adolescenten die regelmatig 'haul' video's kijken.

In 2014 waren er in één maand meer dan 50 miljoen mensen die samen meer dan 1.6 biljoen minuten besteedden aan het kijken van 'haul' video's, waarvan het grootste

deel uit Europese adolescenten bestaat (Sykes & Zimmerman, 2014; Jiménez et al., 2016). De inhoud van media, zoals 'haul' video's, wordt aangepast aan de behoeften van adolescenten (Haridakis & Hanson, 2009). Meisjes hebben met name interesse in kleding en schoonheidsproducten en maken en kijken daarom video's hierover. Daarnaast worden video's vooral bekeken en gemaakt door meisjes (Guy & Banim, 2000; Harnish & Bridges, 2016; Keats, 2012). Over de behoeften van jongens is minder bekend in de literatuur. Mogelijk sluit de inhoud van 'haul' video's minder aan bij de behoeften van jongens, waardoor hun interesse in 'haul' video's kleiner is.

Een van de weinige onderzoeken naar 'haul' video's is verricht door Harnish en Bridges (2016). Zij onderzochten zelfmonitoring en zelfexpressie bij jonge vrouwelijke vloggers, die 'haul' video's maakten en bekeken. Uit het onderzoek is gebleken dat zelfmonitoring gerelateerd is aan consumeergedrag, omdat de mate van zelfmonitoring de sensitiviteit voor de promotie van producten bepaalt (Harnish & Bridges, 2016). In het onderzoek van Kim en Hanssens (2017) kwam naar voren, dat reclame alleen tijdelijk effect heeft op de interesse van de consument in een bepaald product. De zogenoemde 'word-of-mouth' communicatie, waar 'haul' video's ook onder vallen, zou echter effect hebben op de interesse op langere termijn. Dit is mogelijk te verklaren, doordat adolescenten keuzes maken op basis van sociale vergelijking en daarbij hun keuzes laten beïnvloeden door leeftijdsgenoten en mediafiguren (Pechmann, Levine, Loughlin, & Leslie, 2005; Chan & Prendergast, 2007). Het kijken van 'haul' video's is een manier om de mening van anderen over een product te verkrijgen (Keats, 2012). Via deze weg spelen deze video's dus mogelijk een rol in de interesses van adolescenten en de keuzes die ze maken wat betreft hun consumptiegedrag.

Omdat 'haul' video's een recent fenomeen zijn, is er vooral beschrijvend en nog weinig systematisch onderzoek naar uitgevoerd. Met name in Nederland is dit onderwerp nog weinig onderzocht. Daarnaast gaat het meeste onderzoek over meisjes (Guy & Banim, 2000; Harnish & Bridges, 2016; Keats, 2012). In het huidige onderzoek worden daarom zowel jongens als meisjes adolescenten onderzocht in Nederland.

Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken welke rol Youtube 'haul' mogelijk spelen in het leven van adolescenten. Ten eerste wordt er gekeken naar de redenen voor het kijken van 'haul' video's. Ten tweede richt het onderzoek zich op de vraag in hoeverre het kijken van Youtube 'haul' video's gerelateerd is aan de consumptiepatronen van adolescenten. Er wordt hierbij gekeken naar adolescenten in de leeftijd van 12-18 jaar.

Methode

Inleiding

Dit is een verkennend kwantitatief onderzoek naar het gebruik van Youtube onder adolescenten en daarbij is voornamelijk naar het gebruik van 'haul' video's gekeken.

Hierbij is er informatie verzameld over onder andere het aantal video's dat gekeken wordt en over welke producten deze video's gaan. Daarnaast is het verband onderzocht tussen het kijken van Youtube 'haul' video's en de consumptiepatronen van adolescenten.

Procedure

De data zijn verzameld door middel van een internetvragenlijst met 29 items. De participanten zijn verworven door middel van zelfselectie via internet. De participanten namen hierbij vrijwillig en anoniem deel aan het onderzoek. De vragenlijst is online gezet en gedeeld op Facebook. Daarnaast zijn participanten benaderd door middel van Whatsapp en een deel van de participanten is geworven via een docent van een middelbare school, die zijn leerlingen via de mail benaderd heeft. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 5 tot 10 minuten.

Steekproef

In dit onderzoek is er gebruikgemaakt van een willekeurig selecte steekproef. De steekproef bestond uit 118 participanten in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar ($M = 16.2$, $SD = 1.52$). Oorspronkelijk waren er 163 participanten. Hiervan hebben er echter 45 de vragenlijst niet volledig ingevuld, waardoor deze data niet meegenomen zijn in dit onderzoek. Van de 118 participanten is 78.8% vrouwelijk ($n = 93$) en 21.2% mannelijk ($n = 25$). Het grootste deel van de participanten was woonachtig in de provincies Utrecht, Gelderland en Zuid-Holland.

Meetinstrument

Het meetinstrument betreft een zelf-samengestelde internetvragenlijst waarin de onderdelen 'Youtube kijkgedrag', 'haul' video's' en 'consumptiepatronen' zijn gemeten. Participanten die invulden dat zij geen Youtube kijken, werden meteen doorgestuurd naar de vragen over consumptiepatronen. Participanten die wel Youtube video's kijken, maar geen 'haul' video's, kregen eerst een aantal vragen over hun Youtube gebruik en werden daarna doorgestuurd naar consumptiepatronen.

Demografische kenmerken. In de vragenlijst is er gevraagd naar de leeftijd, het geslacht en de postcode van de participant. Dit is gedaan, om te kijken of er mogelijk verschillen zijn binnen de leeftijdsgroep en tussen jongens en meisjes, maar ook om te kijken waar de participanten vandaan komen.

Youtube kijkgedrag. Door middel van de vragenlijst is onder andere het Youtube kijkgedrag gemeten. Dit betreft de tijd die besteed wordt aan Youtube, naar wat voor video's er wordt gekeken en of deze video's gericht of willekeurig gekeken worden. Voorbeelden van items die hieronder vallen zijn: 'Hoeveel tijd zit je op een dag op Youtube?'. Bij deze vraag kon de participant kiezen uit de antwoordmogelijkheden: 'Minder dan 15 minuten', '15 tot 30 minuten', '30 minuten tot 1 uur', '1 tot 2 uur', '2 tot 3 uur' of 'Meer dan 3 uur'. Een andere vraag was: 'Wanneer je video's kijkt, wat voor

soort video's kijk je dan?'. Hierbij kon de participant één of meerdere antwoorden kiezen uit de antwoordmogelijkheden: 'Vlogs van bekende Youtubers', 'Commentaarvideo's', 'Video's waarin een videospel wordt gespeeld', 'Educatieve video's', 'Pranks', 'Sociale experimenten', 'Challenges', 'Review video's', 'Muziekvideo's' of 'Anders, namelijk'. Bij de laatste antwoordmogelijkheid kon de participant een eigen antwoord invullen als het eigen antwoord niet tussen de antwoordmogelijkheden stond.

'Haul' video's. Bij 'haul' video's is er gekeken in hoeverre adolescenten deze video's bekijken, hoeveel tijd ze hier aan besteden, waarom ze deze video's kijken en hoeveel waarde ze hechten aan deze video's. In de vragenlijst zijn 'haul' video's uitgelegd als: 'Een soort video dat de laatste tijd steeds populairder geworden is op Youtube is de haul video. Dit zijn video's waarin door bekende en onbekende YouTubers (ook vloggers genoemd) een product wordt gereviewed. Hierbij wordt het product en de kwaliteit hiervan besproken en soms wordt er een demonstratie gegeven. Vloggers maken video's waarin zij deze producten uitproberen en hierover vertellen. De producten zijn vaak games, technologie en cosmetica. Voorbeelden van Youtubers die regelmatig zulke video's plaatsen zijn NikkieTutorials en MeisjeDjamila'.

Onder deze variabele vallen onder andere de voorbeeldvragen: 'Zo ja, hoe vaak kijk je haul/review video's?'. Hierbij kon de participant één antwoord kiezen uit de antwoordmogelijkheden: '5 of 6 keer per week', '3 of 4 keer per week', '1 of 2 keer per week', '1 keer per 2 weken', '1 keer per maand', 'Minder dan 1 keer per maand' of 'Ik heb toevallig één keer een haul video gezien'. Een andere vraag die onder deze variabele valt was: 'Wat is/zijn de reden(en) dat je haul/review video's kijkt?'. Hierbij kon de participant meerdere antwoorden kiezen uit de antwoordmogelijkheden: 'Voor mijn vermaak', 'Ik vind het interessant om de laatste trends te weten', 'Als ik een bepaald product wil kopen, dan wil ik eerst zien wat anderen ervan vinden om de juiste keuze te maken', of 'Anders, namelijk'. Wanneer het antwoord van de participant niet tussen de mogelijkheden stond, kon het een eigen antwoord invullen.

Consumptiepatronen. De variabele 'consumptiepatronen' gaat over geldbesteding en de intenties waarmee adolescenten bepaalde keuzes maken om een bepaald product wel of niet te kopen. Participanten die 'haul' video's kijken, kregen vragen over 'haul' video's waarin ook gevraagd werd naar hun consumptiepatronen. Dit is gemeten door middel van onder andere het volgende item: 'Hoe groot is de kans dat je een product gaat kopen, nadat je een haul/review video hebt gezien waarin de vlogger heel negatief was over het product?'. Hierbij is gebruikgemaakt van een Likert-schaal, waarbij de participant kon kiezen uit de antwoordmogelijkheden: 'Ik koop het niet', 'De kans is klein', 'De kans is matig', 'De kans is groot' of 'Ik koop het sowieso'. Aan participanten die geen 'haul' video's keken werd gevraagd waar zij hun informatie vandaan haalden en hoe hun consumptiepatronen eruit zagen. Dit is gemeten door

middel van onder andere het volgende item: 'Als je iets wilt kopen, waar haal je over het algemeen de info (denk aan prijs, kwaliteit) over een product vandaan?' Hierbij kon de participant kiezen uit de antwoordmogelijkheden: 'Online reviews op de webshop', 'Online blogs over het product', 'Tijdschriften of folders', 'Familie', 'Vrienden' of 'De winkel'.

Betrouwbaarheid en validiteit. De betrouwbaarheid van de resultaten is mogelijk beïnvloed, doordat het meetinstrument een online vragenlijst is waarbij er sprake is van zelfrapportage. Hierdoor is er mogelijk sprake van sociaal wenselijke antwoorden, waardoor er geen representatief beeld verkregen kan worden van het kijkgedrag en de consumptiepatronen (Fisher & Katz, 2000). Mogelijk zijn hierdoor de resultaten niet generaliseerbaar naar alle adolescenten in Nederland. Daarentegen kunnen zelfrapportages wel een betrouwbaarder beeld geven van het kijkgedrag op Youtube en de consumptiepatronen, omdat het om de eigen gedrags- en denkpatronen gaat. Wat de validiteit betreft, zijn er resultaten verkregen die informatie geven over wat er beoogd is te meten. Om de validiteit te waarborgen, is er namelijk bij een aantal vragen een definitie gegeven van wat bedoeld werd. Daarnaast is de vragenlijst van tevoren ingevuld door proefpersonen, die feedback gaven op de vragen.

Analyse

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden over de redenen voor het kijken van 'haul' video's, zijn de resultaten voornamelijk beschrijvend weergegeven. Hiervoor zijn 'multiple response' analyses uitgevoerd, omdat de participant bij een aantal vragen meerdere antwoorden kon kiezen uit de antwoordmogelijkheden.

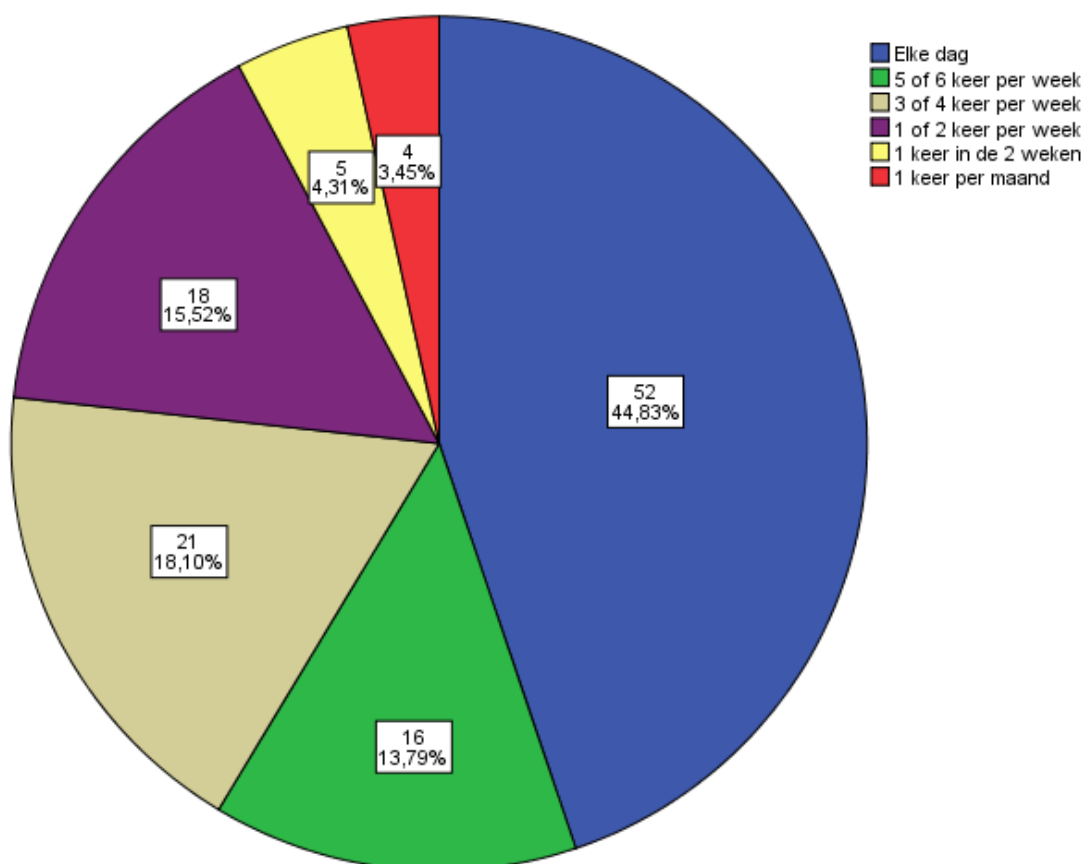
De tweede onderzoeksvraag, waarbij het gaat om het verband tussen het kijken van 'haul' video's en consumptiepatronen, is beantwoord door gebruik te maken van 'multiple response' analyses en 'multiple response crosstabs' analyses. Deze zijn uitgevoerd met onder andere item 12 'Kijk je wel eens naar haul video's of heb je wel eens een haul video gezien?' Om te onderzoeken of er sprake is van een correlationeel verband tussen het kijken van 'haul' video's en consumptiepatronen zijn er Spearman correlaties uitgevoerd tussen item 17 'Wanneer je een bepaald product graag wilt kopen, kijk je dan eerst een haul/review video voordat je het product koopt?' en item 18 'Hoe groot is de kans dat je een product gaat kopen, nadat je een haul/review video hebt gezien waarin de vlogger heel positief was over het product?' en tussen item 17 en item 20 'Hoe groot is de kans dat je een product gaat kopen, nadat je een haul/review video hebt gezien waarin de vlogger heel negatief was over het product?'. Er is gekozen voor een Spearman correlatie, vanwege het nominale en ordinale meetniveau van de items.

Resultaten

Het Youtube gebruik onder de participanten was hoog. Van de 118 participanten keken 116 participanten (98.31%) wel eens naar Youtube video's, hierbij ging het om 91

meisjes (78.45%) en 25 jongens (21.55%). Doordat twee participanten geen gebruik maakten van Youtube zijn zij niet meegenomen in beschrijving van de vragen die gaan over het verdere gebruik van Youtube en het kijken naar 'haul' video's. Om een beeld te krijgen van het Youtube kijkgedrag en het specifieke kijkgedrag met betrekking tot 'haul' video's zijn 'multiple response' analyses uitgevoerd. Van de 116 participanten die naar Youtube video's keken, is in Figuur 1 te zien hoe vaak er naar Youtube video's werd gekeken. Iets minder dan de helft van de participanten (44.83%) keek elke dag naar Youtube video's.

Cirkeldiagram Tijdsbesteding aan Youtube Video's



Figuur 1. Cirkeldiagram met Frequentie van Video's kijken door Adolescenten.

Uit de antwoorden op de vraag hoe lang er naar Youtube video's wordt gekeken per dag, bleek dat het overgrote deel van de participanten (77.59%) meer dan 15 minuten per dag naar video's keek op Youtube.

Naast dat er gevraagd is naar de tijdsbesteding aan Youtube video's, is er gevraagd naar de inhoud van de video's waarnaar gekeken wordt. Zo is er geïnterviewd of de participanten meer naar willekeurige video's of meer naar gerichte video's keken. Het kijken van willekeurige video's betekent dat de participant toevallig

een video tegenkomt en deze bekijkt en met gericht video's kijken worden de video's bedoeld die bewust zijn opgezocht door de participant. Uit de resultaten is gebleken dat van de 116 participanten, 55.17% meer gericht video's keek, waarbij soms ook willekeurige video's werden gekeken. Daarnaast gaf 38.79% van de participanten aan meer willekeurige video's te bekijken en daarbij soms gericht video's te bekijken, en 6.03% van de participanten gaf aan alleen gericht video's te bekijken.

Als het gaat om het soort video dat gekeken werd, bleek dat er veel verschillende video's werden gekeken. In Tabel 1 is hier een overzicht van weergegeven. Voornamelijk vlogs werden veel bekeken, namelijk door 55.17% van het totaal aantal participanten. Daaropvolgend komen de muziekvideo's, waarbij 49.14% van de participanten aangaf deze te bekijken.

Tabel 1

Soort video's bekeken door participanten

Soort video	Respons	Percentage
Vlogs	64	55.17
Muziekvideo's	57	49.14
Sociale experimenten	41	35.34
Challenges	38	32.76
Review/ 'haul' video's	32	27.59
Educatieve video's	29	25.00
Commentaarvideo's	21	18.10
Pranks	21	18.10
Videospellen	17	14.66
Anders, namelijk...	24	20.69

Noot. $n = 116$

Bij de vraag welke soort video er voornamelijk wordt gekeken, was er ook de mogelijkheid tot het zelf invullen van een antwoord. Hierbij werd door participanten aangegeven dat Youtube ook gebruikt wordt voor het kijken van films, trailers, video's van Britse of Amerikaanse Youtubers, interviews, bakvideo's, bloopers en tutorials. Van de 116 participanten die Youtube video's keken, volgde 59.48% van de participanten een Youtube kanaal. Een aantal voorbeelden hiervan zijn: Enzoknol, stuktv, zondag met Lubach, Dylan Haegens en Monica Geuze.

Naast deze kanalen is er ook gevraagd naar het kijkgedrag met betrekking tot 'haul' video's. Van de 116 participanten heeft 62.06% van de participanten wel eens een 'haul' video bekeken. Hierbij keek 17.24% van de participanten 1 of 2 keer per week

naar 'haul' video's, en 8.50% van de participanten heeft toevallig eens een 'haul video' bekeken. Meer dan de helft van de participanten (76.39%) gaf aan minder dan 15 minuten per dag te besteden aan deze video's.

Om de eerste deelvraag te beantwoorden over de redenen van het kijken van 'haul' video's, zijn er 'multiple response' analyses uitgevoerd. Dat deze video's bekeken worden, heeft verschillende redenen. Ten eerste heeft het te maken met vermaak. Van het totaal aantal participanten dat 'haul' video's keek, gaf 50% aan deze video's te bekijken voor vermaak. Daarnaast gaf 40.28% aan deze video's te bekijken om de laatste trends te volgen. Als laatste werden deze video's ook bekeken om de meningen van anderen over een bepaald product te horen, hierbij gaat het om 27.59% van het totaal aantal participanten dat 'haul' video's kijkt. De participanten die 'Anders, namelijk' hadden aangeklikt (11.11%), gaven voornamelijk aan dat zij per ongeluk zo'n video hebben aangeklikt.

Om de tweede deelvraag te kunnen beantwoorden over het verband tussen het kijken van 'haul' video's en consumptiepatronen zijn 'multiple response' analyses en 'multiple response crosstabs' analyses uitgevoerd. Deze zijn uitgevoerd om een gedetailleerder beeld te krijgen van het kijkgedrag en consumptiegedrag. Daarnaast zijn Spearman correlaties uitgevoerd tussen een aantal items om dit mogelijke verband verder te onderzoeken.

Van de 118 participanten gaf 83.90% van de participanten aan een bijbaan te hebben, waarvan 78 meisjes (78.78%) en 23 jongens (21.22%). Resultaten lieten zien dat het grootste deel van de 72 adolescenten die haul video's keken, hun geld uitgaven aan make-up en kleding en/of geld spaarden (43.06% bij elk van deze categorieën). Van de 46 adolescenten die wel Youtube video's, maar geen 'haul' video's keken, spaarden de meesten hun geld (54.55%). Uit 'multiple response' analyses is ook gebleken dat het grootste deel van de adolescenten die naar 'haul' video's keken (42.11%), naar 'haul' video's over make-up en schoonheidsproducten keek. Daarnaast keek 23.68% naar video's over kleding. Aan producten waarover de meeste 'haul' video's werden gekeken, werd dus ook het meeste geld uitgegeven.

Adolescenten verkregen productinformatie voor het grootste deel via online reviews op een webshop. Dit geldt zowel voor adolescenten die 'haul' video's keken (24.43%) als voor adolescenten die geen 'haul' video's keken (28.95%). Verder werd informatie voornamelijk via familie en vrienden verkregen, wat ook voor beide groepen gold. Er lijkt, afgezien van het kijken van 'haul' video's, geen verschil tussen de groepen te bestaan in waar zij productinformatie vandaan halen. Van de adolescenten die 'haul' video's keken, keek 14.93% naar 'haul' video's om productinformatie te verkrijgen. Van de groep die 'haul' video's keek, gaf het grootste deel (56.94%) aan soms een 'haul' video te kijken voordat zij een product kopen. Een klein deel (4.17%) keek altijd een

'haul' video voorafgaand aan het kopen van een product. De meeste adolescenten keken daarnaast niet meer dan één video over een product, namelijk 43.06%.

Daarnaast bleek uit de resultaten, dat wanneer een vlogger in een 'haul' video positief is over een product, voor 50% van de kijkende adolescenten de kans middelmatig was dat zij het product gaan kopen na het zien van deze video. Van de adolescenten die geen 'haul' video's keken heeft het grootste gedeelte (60.87%) ingevuld dat de kans groot was dat ze een product kopen, als anderen er positief over zijn. Als een vlogger negatief is over een product, gaf 51.39% van de 'haul' video kijkers aan dat de kans klein was dat ze het product zullen kopen. Voor de adolescenten die niet naar 'haul' video's keken, gold voor 54.35% dat de kans klein was dat ze het product gaan kopen, als anderen er negatief over zijn. In de beslissing die genomen wordt tot het wel of niet kopen van een product op basis van de mening van anderen, zijn dus geen duidelijke verschillen gevonden tussen de twee groepen (de 'haul' video kijkers en de niet-kijkers).

Voordat deze correlatie was uitgevoerd, was gecontroleerd of de variabelen normaal verdeeld zijn. De items waarover een Spearman correlatie was uitgevoerd, voldeden aan de aanname van normaliteit. De resultaten uit een Spearman correlatie wezen op een significant zwak positief relationeel verband tussen item 17 'Wanneer je een bepaald product graag wilt kopen, kijk je dan eerst een haul/review video voordat je het product koopt?' en item 18 'Hoe groot is de kans dat je een product gaat kopen, nadat je een haul/review video hebt gezien waarin de vlogger heel positief was over het product?', $r_s = .39$, $p = .001$, tweezijdig, $N = 72$. Er is dus sprake van samenhang tussen het kijken van 'haul' video's voorafgaand aan het kopen van een product en de kans dat het product gekocht wordt als een vlogger hier positief over is.

Uit een tweede Spearman correlatie bleek dat er een zeer zwak positief relationeel verband is tussen item 17 'Wanneer je een bepaald product graag wilt kopen, kijk je dan eerst een haul/review video voordat je het product koopt?' en item 20 'Hoe groot is de kans dat je een product gaat kopen, nadat je een haul/review video hebt gezien waarin de vlogger heel negatief was over het product?', $r_s = .11$, $p = .346$, tweezijdig, $N = 72$. In de huidige studie is er tussen deze items geen significant verband gevonden.

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in het recente fenomeen 'haul' video's en het effect hiervan op het gedrag van adolescenten. In dit onderzoek zijn ten eerste de redenen van adolescenten voor het kijken van deze video's onderzocht. Ten tweede is onderzocht in hoeverre het kijken van Youtube 'haul' video's gerelateerd is aan de consumptiepatronen van adolescenten. Dit onderzoek heeft zich gericht op adolescenten in de leeftijd van 12-18 jaar.

Op basis van de resultaten kan er antwoord worden gegeven op de eerste onderzoeksvraag: 'Wat zijn de redenen voor het kijken van 'haul' video's?'. De belangrijkste reden voor het kijken van 'haul' video's is vermaak. Dat vermaak een grote rol speelt wanneer het gaat om het bekijken van Youtube video's en 'haul' video's, wordt bevestigd door eerder onderzoek. Jongeren lijken het bekijken en zien van video's tegenwoordig meer te zien als hobby (Keats, 2012).

Een tweede reden voor het kijken van 'haul' video's is om de laatste trends bij te houden. Ook dit wordt bevestigd door het onderzoek van Keats (2012). Jongeren vinden het interessant en leuk om op de hoogte te blijven van wat andere leeftijdsgenoten kopen en gebruiken en willen daarbij op de hoogte blijven van de laatste trends. Verder geeft een deel van de adolescenten aan deze video's te bekijken wanneer ze een bepaald product willen kopen en daarvoor eerst willen zien wat anderen ervan vinden, zodat zij de juiste keuze maken. Ook uit onderzoek van Fischer (2014) blijkt dat adolescenten niet meer vertrouwen op informatie uit advertenties of tijdschriften, maar elkaar adviseren en informeren over verschillende producten.

Op basis van de resultaten kan er ook antwoord worden gegeven op de tweede onderzoeksvraag: 'Is er een verband tussen het kijken van 'haul' video's en consumptiepatronen?'. Uit het huidige onderzoek is allereerst gebleken dat het soort product waar geld aan besteed wordt door adolescenten overeenkomt met het soort product waar 'haul' video's over gekeken worden. Dit wijst mogelijk op samenhang tussen het kijken van 'haul' video's en consumptiepatronen.

Daarnaast worden 'haul' video's gekeken om productinformatie te verkrijgen, maar over het algemeen zijn reviews op een webshop de bron waar productinformatie wordt verkregen. Dit wijst er mogelijk op dat 'haul' video's wel populair zijn, zoals ook uit voorgaand onderzoek is gebleken (Jiménez et al., 2016; Sykes & Zimmerman, 2014), maar dat 'haul' video's (nog) niet voor alle adolescenten de functie hebben om informatie en advies over een bepaald product te geven. Dit is ook terug te zien in het feit dat vermaak de belangrijkste reden is voor het kijken van 'haul' video's en niet het verkrijgen van productinformatie.

Verder indiceren de resultaten dat, bij het grootste deel van de adolescenten die 'haul' video's kijken, de positieve of negatieve mening van een vlogger een rol speelt in de keuze om een product wel of niet te kopen. Ook de adolescenten die geen 'haul' video's kijken, lijken belang te hechten aan de mening van anderen over een product en dit mee te nemen in hun keuze voor het wel of niet kopen van een product. Dit zou kunnen betekenen dat de vorm van communicatie waarin meningen over producten worden overgebracht, geen rol speelt in het verband met consumptiepatronen. Deze resultaten komen overeen met de bevindingen van Pechmann et al. (2005) en Chan en

Prendergast (2007), waaruit is gebleken dat adolescenten hun keuzes baseren op sociale vergelijking en zich hierin laten beïnvloeden door leeftijdsgenoten en mediafiguren.

Om te onderzoeken of er sprake is van een correlatie zijn Spearman correlaties uitgevoerd, waarbij één significant zwak verband werd gevonden tussen het kijken van 'haul' video's voorafgaand aan het kopen van een product en de kans dat adolescenten een product kopen na het zien van een 'haul' video waarin de vlogger positief was over dit product. Hoewel de correlatie niet sterk is, is het net als de beschrijvende resultaten die hierboven beschreven zijn, een indicatie dat er mogelijk een verband is tussen het kijken van 'haul' video's en consumptiepatronen. Dit verband laat mogelijk de rol van 'haul' video's zien bij geldbesteding en de keuzes die adolescenten daarbij maken om wel of niet een product te kopen. Vloggers zouden met het delen van hun mening de keuzes van adolescenten kunnen beïnvloeden. Daarnaast is het ook mogelijk dat consumptiepatronen invloed hebben op het kijken van 'haul' video's, omdat de producten waar geld aan besteed wordt ook producten zijn waar 'haul' video's over worden gekeken. De beschrijvende resultaten en de gevonden correlatie laten beiden een mogelijk verband zien. Dit verband kan echter niet door eerder onderzoek bevestigd of tegengesproken worden, omdat het huidige onderzoek één van de eerste onderzoeken is naar dit verband. De onderzoeksvraag of er een verband tussen het kijken van 'haul' video's en consumptiepatronen van adolescenten lijkt dus met 'ja' beantwoord te kunnen worden. Over de richting van het verband kunnen echter nog geen concluderende uitspraken worden gedaan.

De gevonden resultaten hebben implicaties voor de wetenschap. Dit onderzoek is een begin om het bewustzijn van de invloed van media en specifiek van 'haul' video's op de consumptiepatronen van adolescenten te vergroten. De resultaten indiceren dat men zich bewust moet zijn van de invloed van Youtube en 'haul' video's op adolescenten. De bevindingen van Kim en Hanssens (2017) laten zien dat 'haul' video's, die een vorm zijn van 'word-of-mouth' communicatie, mogelijk ook op de langere termijn invloed hebben. Door het kijken van 'haul' video's zouden adolescenten mogelijk verleid worden tot het uitgeven van geld, maar het kan er ook voor zorgen dat de mening van anderen ervoor zorgt dat de adolescent een meer bewuste keuze maakt in waar het zijn of haar geld aan uitgeeft. Het kijken en maken van de video's zou dus ook verder gestimuleerd kunnen worden door de maatschappij.

Er zitten echter wel een aantal limitaties aan dit onderzoek. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een online vragenlijst om informatie te verwerven. Dit heeft als voordeel dat er veel en snel participanten kunnen reageren, maar het nadeel is dat een aantal participanten de vragenlijst mogelijk niet serieus hebben genomen of dat er sprake is geweest van sociaal wenselijk antwoorden. Dit kan de betrouwbaarheid van de resultaten hebben beïnvloed.

Daarnaast kan er door het gebruik van een online vragenlijst weinig invloed uitgeoefend worden op de steekproefkenmerken. Hierdoor is er geen eerlijke verdeling in geslacht, leeftijd en demografische kenmerken. Meisjes zijn oververtegenwoordigd in deze steekproef. Eerder onderzoek geeft wel aan dat 'haul' video's voornamelijk gekeken worden door meisjes (Guy & Banim, 2000; Harnish & Bridges, 2016; Keats, 2012), maar door de ongelijke geslachtsverdeling in het huidige onderzoek, kunnen hier geen uitspraken over gedaan worden. Daarnaast is de leeftijd van 17 jaar oververtegenwoordigd in de steekproef. Verder komen de participanten uit de steekproef uit een aantal verschillende provincies, maar deze zijn niet eerlijk verdeeld over heel Nederland. Door een relatief kleine steekproef en ongelijke verdelingen in de steekproef zijn de resultaten mogelijk minder betrouwbaar, wat ook gevolgen heeft voor de externe validiteit van het onderzoek. Dit betekent dat de resultaten mogelijk niet gegeneraliseerd kunnen worden naar alle adolescenten in Nederland die 'haul' video's kijken (Drost, 2011).

Het huidige onderzoek heeft een mogelijk verband aangetoond en op de kaart gezet. Doordat dit echter voornamelijk een verkennend onderzoek was en er nog geen sterke significante correlaties zijn gevonden, zou vervolgonderzoek zich hier verder in moeten verdiepen. Onderzoekers zouden zich hierbij moeten richten op een grotere steekproef met een eerlijkere verdeling in geslacht, leeftijd en demografische kenmerken. Meer onderzoek naar jongens is nodig om te kunnen bevestigen of weerleggen dat 'haul' video's minder op de behoeften van jongens inspelen en dat zij minder naar 'haul' video's kijken. Daarnaast zou er gekeken kunnen worden naar eventuele verschillen in het verband binnen de variabele leeftijd en binnen de variabele demografische kenmerken. Verder onderzoek is nodig dat dit verband test om te onderzoeken of het kijken van 'haul' video's een risico- en/of beschermende factor betreft. Daarnaast moet de richting van het verband verder bestudeerd worden om te kunnen bepalen of er sprake is van een voorspellende factor in dit verband.

Dit onderzoek heeft gekeken naar een nieuw fenomeen, 'haul' video's. Voor de wetenschap is het belangrijk om dit onderwerp verder te verkennen in verband met de mogelijke invloed die de video's hebben op het gedrag van adolescenten. Daarnaast is het voor pedagogen belangrijk om zich bewust te zijn van de consequenties van online mediagebruik op het gedrag van adolescenten. De 'haul' video's kunnen als beschermende factor functioneren, omdat sommige adolescenten hierdoor mogelijk meer bewuste keuzes in hun consumptiegedrag maken. Tegelijkertijd is het belangrijk te onthouden dat adolescenten gevoelig kunnen zijn voor de meningen van andere adolescenten en dat er mogelijk een risicofactor ligt in het kijken van 'haul' video's.

Referenties

- Alexa. (2017). The top 500 sites on the web. Verkregen 27 maart 2017 van <http://www.alexa.com/topsites>
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How Youtube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-30. Verkregen op 27 maart 2017 van <http://www.ijea.org/v12n6/>
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35, 213-228. doi:10.2224/sbp.2007.35.2.213
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38, 105-123. Verkregen op 25 juni 2017 van https://www.researchgate.net/publication/261473819_Validity_and_Reliability_in_Social_Science_Research
- Fischer, T. (2014). Makeup, youtube, and amateur media in the twenty-first century. *Dear Readers*, 1, 1-40. Verkregen op 27 maart 2017 van https://commfilm.ucalgary.ca/filmsociety/sites/commfilm.ucalgary.ca.filmsociety/files/crashcut_3.pdf#page=7
- Fisher, R. J., & Katz J. E. (2000). Social desirability bias and the validity of self-reported values. *Psychology & Marketing*, 17, 105-120. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200002)
- Guy, A., & Banim, M. (2000). Personal collections: Women's clothing use and identity. *Journal of Gender Studies*, 9, 313-327. doi:10.1080/713678000
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317-335. doi:10.1080/08838150902908270
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2016). Mall haul videos: Self-presentational motives and the role of self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 33, 113-124. doi:10.1002/mar.20858
- Hobbs, R., & Grafe, S. (2015). Youtube pranking across cultures. *First Monday*, 20(7). doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i7.5981>
- Jeffries, L. (2011). The revolution will be soooo cute: YouTube" hauls" and the voice of young female consumers. *Studies in Popular Culture*, 33, 59-75. Verkregen op 27 maart van http://www.jstor.org.proxy.library.uu.nl/stable/23416384?seq=1#page_scan_tab_contents
- Jiménez, A. G., García, B. C., & de Ayala, M. C. L. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: Revista de Investigación*

- Social*, 1, 60-89. Verkregen op 27 maart 2017 van <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353747311003.pdf>
- Keats, E. S. (2012). *Exploring haul videos on YouTube: A collective case study approach* (Doctoral dissertation, Colorado State University. Libraries). Verkregen op 27 maart 2017 van http://www.emilysuejohnson.com/uploads/6/5/4/5/65456509/thesis_final_keats2012.pdf
- Kim, H., & Hanssens, D. M. (2017). Advertising and word-of-mouth effects on pre-launch consumer interest and initial sales of experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 57-74. doi:10.1016/j.intmar.2016.08.001
- Lagger, C., Lux, M., & Marques, O. (2017). What makes people watch online videos: An exploratory study. *Computer Entertainment*, 15(2), 1-43. doi:10.1145/3034706
- Mascheroni, G. and Ólafsson, K. (2014). *Net children go mobile: Risks and opportunities. Second edition*. Milaan, Spanje: Educatt.
- O'Donnell, S., Gibson, K., Milliken, M., & Singer, J. (2008). Reacting to Youtube videos: Exploring differences among user groups. In *Proceedings of the International Communication Association Annual Conference* (p. 22-26). Montreal, Canada: National Research Council Canada.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 202-221. doi:10.1509/jppm.2005.24.2.202
- Sykes, S., & Zimmerman, J. (2014). Making sense of haul videos: Self-created celebrities fill a fashion media gap. In *CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (p. 2011-2016). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on Youtube: An analysis of Youtube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122. DOI:10.1080/08838151.2015.1127241
- Youtube (2017). Persruimte; Statistieken. Verkregen op 27 maart 2017 van <https://www.youtube.com/yt/press/nl/>