

Masterscriptie



“LET OP! Dit programma bevat Product Placement”

Onderzoek naar de rol van zelfcontrole bij het effect van disclosures op de persuasion knowledge en de merkevaluatie van kijkers

Naam: Sietske Plantinga
Studentnummer: S4369394
E-mailadres: sietske.plantinga@student.ru.nl

Opleiding: Master Communicatie en Beïnvloeding
Faculteit: Faculteit der Letteren
Instelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. L. Janssen
Tweede lezer: Dr. G. A. C. Schellekens
Plaats en datum: Nijmegen, 23 juni 2015

Aantal woorden: 9757



Radboud Universiteit Nijmegen

Voorwoord

Toen ik twee jaar geleden mijn HBO-opleiding Communicatiemanagement afrondde, was ik voor mijn gevoel nog lang niet klaar voor het werkende leven. Daarom besloot ik verder te studeren en mezelf met een master verder te ontwikkelen en te verdiepen binnen het vakgebied. Een keuze waar ik nog steeds 100% achter sta. Voor mijn gevoel heb ik de afgelopen jaren voldoende bagage opgebouwd om mezelf op de toekomstige werkvloer staande te houden. Ondanks dat ik blij ben dat het er op zit, voelt het na vijf jaar studeren toch een beetje gek om mijn allerlaatste 'eindproduct' in te leveren. Met het afronden van deze masterscriptie sluit ik een belangrijke tijd in mijn leven af en staat de deur naar het 'grote mensen' leven op een kier. Het afgelopen studiejaar is voorbij gevlogen en het voelt als de dag van gister dat ik begon met het schrijven van mijn onderzoeksvoorstel. Zonder de hulp van een aantal mensen zou mij dit nooit gelukt zijn en ik wil van deze gelegenheid gebruik maken hen daarvoor te bedanken:

- Mijn ouders Kees en Dianne Plantinga die mij de mogelijkheid hebben gegeven om door te studeren en mij daar volledig in steunen en vertrouwen.
- Mijn broer(tje) Freek Plantinga die uren bezig is geweest om de filmpjes van dit onderzoek in elkaar te zetten.
- Loes Janssen voor al haar tijd, hulp, goede tips en de geduldige en bovenal prettige begeleiding gedurende het afstudeertraject.
- Gaby Schellekens voor het geven van feedback op mijn onderzoeksvoorstel en de bereidheid op te treden als tweede lezer.
- Alle proefpersonen, waaronder vrienden, familie, collega's, burens en huisgenootjes, die hebben deelgenomen aan mijn experiment. Zonder hun hulp was dit onderzoek nooit van de grond gekomen.

Het onderzoek heeft ongeveer zes maanden in beslag genomen. Ik ben trots op het eindresultaat dat hier nu ligt en hoop dat ik met dit onderzoek een bescheiden maatschappelijke en wetenschappelijke bijdrage heb kunnen leveren aan het onderzoeksveld.

Sietske Plantinga

23 juni, 2015

Samenvatting

Product placement is een reclamestrategie waarbij merken of producten worden opgenomen in de inhoud van films of televisieprogramma's. Disclosures zijn waarschuwingen die kijkers dienen te beschermen tegen (onbewuste) beïnvloeding bij het tonen van product placement in televisieprogramma's. De overheid heeft deze maatregel ingesteld om onbewuste beïnvloeding te voorkomen, maar er is onduidelijkheid of en in welke situaties disclosures effectief zijn. De huidige studie heeft onderzocht of de mate van zelfcontrole van de kijker een rol speelt op hun merkevaluatie en persuasion knowledge na het zien van product placement. Daarnaast is onderzocht of het type disclosure (het wel of niet bekendmaken van de persuasive intent) dat wordt getoond, ook invloed uitoefent op de merkevaluatie en persuasion knowledge van de kijker.

In dit onderzoek is sprake van een 2x3 design waarbij zelfcontrole (hoog/laag) en het type disclosure (geen/impliciet/expliciet) worden gemanipuleerd. De verwachting is dat kijkers met een hoge zelfcontrole met behulp van een impliciete of expliciete disclosure in staat zijn hun persuasion knowledge te activeren en dat leidt tot een lagere merkevaluatie dan wanneer geen disclosure wordt getoond. Van kijkers met een lage zelfcontrole wordt verwacht dat zij enkel met een expliciete disclosure in staat zijn hun persuasion te activeren en dat leidt tot een hogere merkevaluatie dan wanneer geen of een impliciete disclosure wordt getoond.

De hypotheses zijn onderzocht met behulp van een experiment waarbij de zelfcontrole en het type disclosure zijn gemanipuleerd. De helft van de proefpersonen moest een lastige schrijfofdracht maken die hun zelfcontrole tijdelijk verlaagde. De andere groep kreeg een gemakkelijke schrijfofdracht, waardoor zij geen beroep deden op hun zelfcontrole. Alle proefpersonen kregen vervolgens een fragment te zien waarin product placement van Fred & Ed werd getoond. Voorafgaand aan het fragment werd geen, een impliciete of expliciete disclosure getoond. Na de schrijfofdracht en het fragment moesten zij het merk beoordelen en aangeven in hoeverre zij het eens waren met stellingen over persuasion knowledge.

De hypotheses in dit onderzoek worden niet bevestigd. Er is geen verschil aangetoond tussen kijkers met hoge en lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure op de factoren merkattitude, aankoopintentie, cognitieve- en affectieve persuasion knowledge. Wel blijkt affectieve persuasion knowledge een belangrijke voorspeller te zijn voor merkattitude en aankoopintentie.

Inleiding

Dagelijks worden mensen overspoeld met enorme hoeveelheden reclames die zij onder andere te zien krijgen via de televisie (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Adverteren in reguliere reclameblokken lijkt echter steeds minder effectief te zijn doordat mensen tijdens reclameblokken weg zappen en met behulp van interactieve televisie in staat zijn om reclames door te spoelen. Product placement, het opnemen van merken of producten in de inhoud van een film of tv-programma, wordt daarom steeds vaker door adverteerders toegepast (Smit, Van Reijmersdal & Neijens, 2009). Hoewel product placement effecten heeft die gunstig zijn voor adverteerders, bijvoorbeeld een hogere merkattitude, zijn deze niet altijd positief voor televisiekijkers. Het is mogelijk dat kijkers niet staat zijn om zich te verweren tegen de persuasieve boodschap en deze niet kritisch kunnen verwerken (Nebenzahl & Jaffe, 1998).

Om ongewenste beïnvloeding te voorkomen is er in 2008 vanuit de Europese Unie wetgeving ontwikkeld die tv-zenders verplicht om de kijkers te informeren over gesponsorde inhoud (Cain, 2011). Televisiezenders zijn verplicht om voorafgaand aan een programma met product placement waarschuwingen (ook wel disclosures genoemd) te tonen om bedrog van de kijker te vermijden (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014). Zijn disclosures effectief en zo ja, onder welke voorwaarden of omstandigheden? Het huidige onderzoek levert een bijdrage aan de wetenschappelijke kennis over effecten van product placement en disclosures. Deze kennis kan in de praktijk nuttig zijn voor bijvoorbeeld beleidsmakers en adverteerders. Voor beleidsmakers is het van belang om te weten of disclosures wel het gewenste effect hebben. Voor adverteerders is het van belang om te weten of deze disclosures wellicht gevolgen hebben voor de evaluatie en attitude ten opzicht van een product of merk.

Theoretisch kader

Door de jaren heen hebben mensen steeds meer strategieën ontwikkeld om televisie reclames te negeren en om te voorkomen dat ze hierdoor worden beïnvloed (Zuwerink, Jacks & Cameron, 2003). Toch bedenken reclamemakers steeds weer nieuwe marketingstrategieën om deze weerstand te voorkomen. Een voorbeeld hier van is het gebruik van product placement in televisieprogramma's. In de literatuur worden de begrippen brand placement en product placement vaak binnen een gelijke

context en met dezelfde betekenis gebruikt. Binnen dit onderzoek zal het begrip product placement gebruikt worden. Balasubramanian, Karrh en Patwardhan (2006) geven een veel gebruikte definitie van product placement: *“Product placement is the paid inclusion of branded products or brand identifiers through audio and/or visual means within mass media programs”*. Een voorbeeld van een programma waarin vaak product placement wordt toegepast is ‘Goede Tijden Slechte Tijden’. De hoofdpersonen van deze serie drinken regelmatig een Breaker van Friesche Vlag, eten snoep van Haribo of laten via Thuisbezorgd.nl maaltijden bezorgen. Een ander voorbeeld is Heineken, zij hebben maar liefst 45 miljoen dollar betaald om de Martini van James Bond in film Skyfall te vervangen door hun Heineken bier (Radford, 2012).

Bedrijven gebruiken product placement om hun merkbekendheid vergroten of om hun verkoop te stimuleren en daarom kan het worden gezien als vorm van reclame (Balasubramanian, 1994). Verder biedt product placement de mogelijkheid om een merk of product te associëren met een bepaald karakter uit een serie of om nieuwe gebruiksmogelijkheden van een product onder de aandacht te brengen (Campbell, Mohr & Verlegh, 2010). Zo betaalde Coca-Cola 'Goede Tijden Slechte Tijden' om de hoofdpersonen uit de serie hun frisdrank aan de ontbijttafel (!) te laten drinken (Media Next, 2015). Product placement dient niet verward worden met sponsoring. Bij product placement is het product of het logo onderdeel van het plot van een programma of film en bij sponsoring maakt de verwijzing geen deel uit van het verhaal (Van Reijmersdal, 2013).

Product placement als communicatiestrategie kent een aantal voordelen ten opzichte van adverteren in reguliere reclameblokken op televisie. Deze strategie wordt gezien als een natuurlijke, niet-agressieve manier om een product of merk te promoten, waardoor kijkers minder snel geneigd zijn om weg te zappen zoals bij traditionele reclameblokken vaak het geval is (Brée, 1996). Het toepassen van product placement gebeurt steeds vaker en dat is niet gek aangezien is aangetoond dat dit merkherkenning, merkherinnering, merkattitude en de aankoopintentie van kijkers positief kan beïnvloeden en dat is precies wat adverteerders willen bereiken (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009; Balasubramanian et al., 2006).

Product placement heeft, in tegenstelling tot de positieve effecten voor adverteerders, echter minder gunstige gevolgen voor televisiekijkers. Het grootste probleem is dat kijkers niet altijd in staat zijn om product placement te herkennen als

reclame en veelal niet in de gaten hebben dat het gaat om een beïnvloedingspoging (Nebenzahl & Jaffe, 1998). Kijkers herkennen product placement niet goed doordat bij deze strategie de grens tussen commerciële en redactionele inhoud vervaagt. Het is mogelijk dat zij zich daarom ook niet kunnen verweren tegen de persuasieve boodschap. Vanuit de Federal Communications Commission (FCC) is vastgesteld dat het onethisch en misleidend is om de kijkers bloot te stellen aan reclame wanneer zij zich daar niet van bewust zijn (Cain, 2011).

Vanaf 2008 is binnen de EU de wetgeving aangescherpt en zijn televisiezenders verplicht om voorafgaand, na de commercial break en aan het einde van het televisieprogramma's waarschuwingen te tonen (ook wel disclosures genoemd) die bedrog van de kijker dienen te vermijden. De disclosures dienen de kijkers te helpen om onderscheid te maken tussen commerciële en redactionele inhoud (Audiovisual Media Services Directive, 2010). Op dit moment worden er binnen de EU verschillende soorten disclosures ingezet aangezien de Europese wetgeving niet heel expliciet omschrijft aan welke eisen een disclosure moet voldoen. In 'Goede Tijden, Slechte Tijden' is er bijvoorbeeld voor gekozen om voorafgaand aan het programma rechtsboven in beeld een 'PP' logo te tonen, vergezeld door de tekst 'Dit programma bevat product placement'. Voordat het programma verder gaat na de commercial break wordt alleen het 'PP' logo getoond. Deze waarschuwingen proberen de kijker tijdens het kijken van het programma bewust te maken van het feit dat product placement een vorm van reclame is en dus een persuasieve intentie heeft.

De overheid heeft de Europese wetgeving aangescherpt om op die manier potentieel ongewenste beïnvloeding voorkomen. Het is voor de overheid van belang om inzicht te krijgen of met deze wetgeving dit doel ook daadwerkelijk wordt bereikt. Zijn disclosures effectief om kijkers te waarschuwen voor ongewenste beïnvloeding? Wat zijn de effecten van disclosures op de kijker en op welke manier moeten waarschuwingen geformuleerd worden om het publiek eerlijk en succesvol te informeren? Inmiddels zijn er al meerdere onderzoeken gedaan naar de effecten van het wel of niet tonen van een disclosure voorafgaand aan een televisieprogramma dat product placement bevat (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2012).

Een belangrijk effect van disclosures is de invloed op de persuasion knowledge van de kijker. Disclosures zijn oorspronkelijk bedoeld om kijkers te helpen om hun persuasion knowledge te activeren (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens,

2012). Persuasion knowledge is algemene kennis die mensen door de tijd heen opbouwen over beïnvloeding, de gebruikte tactieken en de manier waarop zij hier mee om zouden moeten gaan (Friestad & Wright, 1994). Deze kennis bouwen zij op via sociale interacties met vrienden, familie en collega's, uit gesprekken over hoe gevoelens en gedrag worden beïnvloed en uit de media waar regelmatig marketingstrategieën worden gesproken en uitgelicht. Volgens Friestad en Wright (1994) is de ervaring die kijkers in hun verleden hebben opgedaan over persuasion knowledge, bepalend of zij in staat zijn product placement te beoordelen op basis van manipulativiteit en geloofwaardigheid. Doordat mensen voorafgaand aan de placement worden gewaarschuwd, zijn ze wellicht nog in staat om zich te verzetten tegen de beïnvloeding.

Uit meerdere onderzoeken (Boerman et al., 2012; Campbell & Kirmani, 2000) is gebleken dat het zien van een disclosure de kijker helpt om hun persuasion knowledge te activeren en dat dit hen helpt om product placement te herkennen als reclame. Kijkers realiseren zich door de disclosure en de geactiveerde persuasion knowledge dat adverteerders een poging te doen om hen te beïnvloeden (Friestad & Wright, 1995). De kans is aanwezig dat zij zich hierdoor bedrogen voelen en dat kan *mogelijk* leiden tot het bieden van weerstand tegen de boodschap en met een lagere merkevaluatie als gevolg. De bovenstaande onderzoeken wijzen uit dat kijkers met behulp van disclosures in staat zijn om product placement te herkennen. In het verleden is echter niet eerder onderzoek gedaan naar de effecten van disclosures op het uiteindelijke gedrag van de kijkers, namelijk hun aankoopintentie. In dit onderzoek zal daarom ook specifiek gekeken worden naar de effecten op aankoopintentie.

In het verleden is echter wel aangetoond dat het tonen van disclosures voorafgaand aan product placement effect kan hebben op de merkattitude van kijkers. Jacks en Devine (2000) tonen in hun onderzoek aan dat disclosures leiden tot een negatievere merkattitude. Dat is volgens hen te verklaren doordat disclosures, door het activeren van de persuasion knowledge, mensen bewustmaken van de persuasieve intentie van de placement, hetgeen er voor zorgt dat zij zich kunnen verweren tegen de boodschap. Het resultaat is dat hun attitude ten opzichte van het merk of product negatief wordt beïnvloed. Ook Boerman et al. (2012) laten zien dat mensen die voorafgaand aan het programma een disclosure te zien kregen, zich meer bewust waren dat het getoonde item een vorm van reclame is. Deze

bewustwording leidt volgens hen tot kritischere evaluatie van het merk en een lagere merkattitude. Vanaf nu zal 'merkevaluatie' worden gebruikt als verzamelnaam voor merkattitude en aankoopintentie.

In dit onderzoek zal aanvullend gekeken worden naar de effecten van disclosures op de merkherinnering en -herkenning van de kijkers. Het onderzoek van Bennett, Pecotich en Putrevu (1999) laat zien dat disclosures dienen als herinneringscue voor de kijker en dat maakt de informatie over het merk in het geheugen toegankelijker. Het bleek dat dit niet leidde tot een hogere merkattitude, maar wel zorgde voor een hogere merkherinnering en -herkenning bij de kijker. Boerman et al. (2014) stellen in hun onderzoek dat het van belang is dat de kijkers zich het getoonde merk kunnen herinneren of herkennen. Volgens hen zijn kijkers alleen dan in staat om een merk na aanbidding van een disclosure te evalueren.

Het standpunt van Boerman et al. (2014) wordt echter weerlegd door het onderzoek van Law en Braun (2000), waarin wordt aangetoond dat het herkennen van het merk geen noodzakelijke voorwaarde is voor de kijker om het merk te evalueren. Het bleek namelijk dat de getoonde merken, ondanks dat de kijker deze niet kon herinneren, zich wel in de top of mind awareness van de kijker bevonden na het zien van de product placement. Uit de bovenstaande onderzoeken blijken verschillende opvattingen te bestaan over effecten van disclosures op merkherinnering en -herkenning en daarom worden deze factoren in het huidige onderzoek ook meegenomen. In dit onderzoek wordt vanaf nu 'brand memory' gebruikt als verzamelnaam voor merkherinnering en -herkenning.

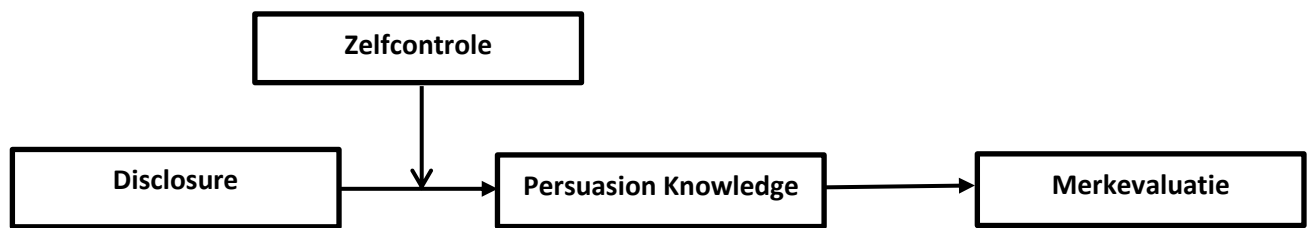
De eerder genoemde onderzoeken laten zien dat het activeren van persuasion knowledge een belangrijke rol speelt bij het effect van disclosures op merkevaluatie. Indien mensen met behulp van de disclosure in staat zijn om hun persuasion knowledge te activeren, is de kans groter dat zij de product placement kritischer verwerken (Friestad & Wright, 1995). De kijker heeft in de gaten dat geprobeerd wordt om hen te beïnvloeden, maar moet ook in staat zijn hier weerstand aan te bieden. Als dat lukt, zal dat waarschijnlijk leiden tot een lagere merkevaluatie. Het activeren van weerstand strategieën is echter niet altijd makkelijk en de kijker dient hiervoor te beschikken over voldoende cognitieve capaciteiten.

Burkley (2008) heeft onderzoek gedaan naar de manier waarop mensen weerstand kunnen bieden aan beïnvloeding. Volgens hem is het bieden van weerstand aan beïnvloeding een inspannende, doelbewuste actie die alleen mogelijk

is indien men beschikt over voldoende zelfcontrole. Zelfcontrole is de controle die kijkers uitoefenen over hun eigen denken, handelen en voelen (Muraven & Baumeister, 2000). Uit het onderzoek van Baumeister, Bratslavsky, Muraven en Tice (1998) blijkt dat zelfcontrole gelimiteerd is en dat als het ware 'uitgeput' kan raken als je er meerdere malen achter elkaar een beroep op doet. Dat is bijvoorbeeld als iemand een aantal lastige puzzels op moet lossen of wanneer iemand een drukke dag heeft gehad op het werk. Zelfcontrole komt naar verloop van tijd weer terug en wordt sterker naar mate je er vaker een beroep op doet (Baumeister, Vohs & Tice, 2007) Het uitputten van je zelfcontrole wordt ook wel ego-depletion genoemd.

Als mensen hun emoties, gedachten of handelingen proberen te onderdrukken, op te roepen of te veranderen oefenen mensen meer zelfcontrole over zichzelf uit (Martijn, Merckelbach & Tenbült, 2002). Baumeister et al. (1998) tonen aan dat mensen na uitoefening van zelfcontrole de voorkeur geven aan een passieve houding en daardoor minder gemotiveerd zijn weerstand te bieden aan beïnvloeding. Volgens Inzlicht en Schmeichel (2012) hebben mensen na uitoefening van zelfcontrole daarnaast ook geen behoefte om ergens actief aandacht aan te besteden en zijn geneigd zichzelf te belonen. Op basis van Gillespie, Joireman en Muehling (2012) kan gesteld worden dat televisiekijkers veelal geen zelfcontrole uitoefenen over zichzelf. Op het moment dat mensen televisie aan het kijken zijn hebben ze de behoefte om te relaxen en willen ze enkel graag geëntertaind worden door de programma's. Daardoor zijn ze niet bezig met het onderdrukken van emoties, gedachten of handelingen en doen ze geen beroep op hun zelfcontrole. Het is mogelijk dat ze daarom niet in staat zijn hun persuasion knowledge te activeren en gemakkelijker te beïnvloeden zijn.

De rol van zelfcontrole bij het kijken naar televisieprogramma's met product placement is tot op heden in niet eerder meegenomen in onderzoek over effectiviteit van disclosures. Op basis van Burkley (2008) en Gillespie et al. (2012) lijkt het aannemelijk dat de mate van zelfcontrole van televisiekijkers in grote mate bepaalt of televisiekijkers in staat zijn om hun persuasion knowledge te activeren en hoe zij vervolgens het merk evalueren na het zien van een disclosure. Daarom zal het huidige onderzoek zich specifiek richten op de rol van zelfcontrole. In figuur 1 staat het model weergegeven dat dit proces illustreert:



Figuur 1. Procesmodel

De mate van zelfcontrole zal in dit onderzoek gemanipuleerd worden door een staat van ego-depletion te induceren bij de kijker. De verwachting is dat kijkers wiens zelfcontrole niet is uitgeput, met behulp van een disclosure in staat zijn om hun persuasion knowledge te activeren (Burkley, 2008). Hierdoor kunnen zij product placement herkennen en hier weerstand aan bieden. Deze weerstand zal waarschijnlijk leiden tot een lagere merkevaluatie. Bij kijkers met een verlaagde zelfcontrole wordt verwacht dat zij niet gemotiveerd zijn om zelfcontrole uit te oefenen (Baumeister et al., 1998). Ze zijn niet in staat om hun persuasion knowledge te activeren en kunnen hierdoor minder goed weerstand bieden aan de beïnvloeding door product placement. Dat leidt tot een gelijke of hogere merkevaluatie in plaats van de lagere evaluatie die de overheid voor ogen heeft. Op basis hiervan is de verwachting dat disclosures wel effectief zijn voor kijkers met een hoge zelfcontrole, maar dat ze geen effect hebben op kijkers met een lage zelfcontrole.

Dit onderzoek zal, naast naar de rol van zelfcontrole op merkevaluatie, persuasion knowledge en brand memory, tevens proberen te achterhalen op welke manier disclosures mogelijk effectief kunnen zijn voor kijkers met lage zelfcontrole. Zoals eerder beredeneerd hebben disclosures bij kijkers met een lage zelfcontrole mogelijk geen effect, omdat hun persuasion knowledge niet wordt geactiveerd. Volgens Benjamin (2005) zijn disclosures zoals ze nu worden gebruikt op de Nederlandse televisie niet nuttig. In zijn ogen komt dit doordat kijkers niet expliciet worden geïnformeerd over de integratie van producten in het programma. Doordat bij de huidige disclosures op televisie niet expliciet wordt benoemd dat product placement een vorm van reclame is, is het mogelijk dat kijkers met een lage zelfcontrole niet hun persuasion knowledge activeren en alsnog beïnvloed worden door product placement.

Dekker en Van Reijmersdal (2010) hebben onderzocht of de effectiviteit van disclosures wellicht samenhangt met de inhoud van de disclosure die wordt aangeboden. Zij maken in hun onderzoek onderscheid tussen het impliciet en

expliciet vermelden van de persuasieve intentie van de afzender in de disclosure. De eerste groep proefpersonen kreeg geen disclosure te zien voorafgaand aan product placement. De tweede groep kreeg een disclosure te zien waarin de persuasieve intentie van de afzender impliciet bleef: 'Dit is informatie van Samsung'. De laatste groep kreeg een disclosure te zien waarin de persuasieve intentie van de afzender expliciet werd benoemd: 'Samsung wil u hiermee beïnvloeden en daarom wordt een eenzijdig beeld gegeven'. Deze expliciete disclosure benoemde uitdrukkelijk dat de boodschap was bedoeld om te beïnvloeden en dat de informatie misleidend is. Vervolgens hebben Dekker en Van Reijmersdal (2010) gekeken naar het effect van dit onderscheid op merkattitude. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat alleen de disclosure die expliciet informatie geeft over de persuasieve intentie en mogelijke misleiding, enig effect heeft op beïnvloeding van de kijker. Wanneer het doel is de kijker kritisch over de boodschap te laten nadenken is het niet voldoende om alleen de afzender te onthullen. Pas als expliciet wordt gemaakt dat product placement een vorm van reclame is, zijn kijkers met lage zelfcontrole wellicht wel in staat hun persuasion knowledge te activeren en zich te weren tegen de beïnvloeding. Kijkers met een hoge zelfcontrole zijn alerter en daarom wordt verwacht dat het tonen van een impliciete disclosure bij hen voldoende is om hun persuasion knowledge te activeren.

De 'reguliere' disclosures die momenteel worden getoond bij programma's als 'Goede Tijden, Slechte Tijden' benoemen de persuasieve intentie van de afzender op impliciete wijze. Het is mogelijk dat disclosures met een expliciete persuasieve intentie, kijkers met lage zelfcontrole net dat extra stukje informatie geven dat zij nodig hebben om hun persuasion knowledge te activeren en om weerstand te kunnen bieden aan de beïnvloeding. Daarom zal in dit onderzoek, naast de mate van zelfcontrole, ook het type disclosure worden gemanipuleerd. Op basis van de literatuur leidt dit tot de volgende twee hypothesen:

H1: Kijkers met een hoge zelfcontrole zijn alleen met behulp van een impliciete of expliciete disclosure in staat hun persuasion knowledge te activeren en dat leidt tot een lagere merkevaluatie dan wanneer hen geen disclosure wordt getoond.

H2: Kijkers met een lage zelfcontrole zijn alleen met behulp van een expliciete disclosure in staat hun persuasion knowledge te activeren en dat leidt tot een lagere merkevaluatie wanneer hen geen of een impliciete disclosure wordt getoond.

3. Methode

De onderzoeksvragen zijn onderzocht met behulp van een experiment aangezien gekeken is of de mate van zelfcontrole de invloed van disclosures op de persuasion knowledge en merkevaluatie bepaalt. Verder is onderzocht of er een verband is tussen het type disclosure en de mate van zelfcontrole en het effect daarvan op de merkevaluatie, persuasion knowledge en brand memory van kijkers.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek zijn er twee onafhankelijke variabelen, namelijk zelfcontrole (laag/hog) en het type disclosure (geen/impliciet/expliciet). Dat leidt tot een 2x3 tussenproefpersoonontwerp met zes verschillende condities. Elke kijker kreeg slechts één van de zes condities te zien. In tabel 1 is te zien welke condities er waren en hoeveel proefpersonen elke conditie had.

Tabel 1. Onderzoeksdesign

Conditie	Aantal proefpersonen
1. Lage zelfcontrole – geen disclosure	29
2. Lage zelfcontrole – impliciete disclosure	30
3. Lage zelfcontrole – expliciete disclosure	33
4. Hoge zelfcontrole – geen disclosure	29
5. Hoge zelfcontrole – impliciete disclosure	38
6. Hoge zelfcontrole – expliciete disclosure	30

Materiaal

De proefpersonen kregen allemaal een fragment uit Goede Tijden Slechte Tijden te zien met voorafgaand één van de drie disclosures. In het fragment is te zien hoe een ex-man en vrouw via de telefoon een discussie voeren over of het wel of niet gaan naar een feestje. Terwijl de man op de bank met zijn ex aan het bellen is, zit zijn nieuwe vriendin op de achtergrond te ontbijten met hagelslag, chocopasta en snoeptomaatjes van Fred & Ed. Na een tijdje mengt ze zich vanaf de ontbijt tafel ook

in de discussie. Gedurende het fragment bleven de producten van Fred & Ed zichtbaar in beeld. Het fragment duurde in totaal 2,5 minuut.

In dit onderzoek zijn twee onafhankelijke variabelen gemanipuleerd, namelijk het type disclosure en de mate van zelfcontrole. Het type disclosure is in dit onderzoek gemanipuleerd op basis van inhoud, waarbij er drie condities zijn ontwikkeld op basis van het onderzoek van Dekker en Van Reijmersdal (2010). De eerste groep proefpersonen heeft geen disclosure te zien gekregen voorafgaand aan het televisiefragment. De tweede groep heeft de disclosure te zien gekregen waarbij de persuasieve intentie op impliciete wijze kenbaar werd gemaakt. Bij hen stond toen het fragment begon rechts boven in beeld de volgende tekst: 'Dit programma bevat Product Placement'. Dit is de disclosure die meestal wordt getoond op de Nederlandse televisie bij programma's die product placement bevatten. De derde conditie toonde een disclosure waarin de persuasieve intentie expliciet werd benoemd. Zij kregen te zien: 'Dit programma bevat Product Placement, dit is een vorm van reclame waarbij geprobeerd wordt om u te beïnvloeden'. Voorbeelden van de disclosures zijn terug te vinden in bijlage 1.

De mate van zelfcontrole is in dit onderzoek gemanipuleerd volgens Schmeichel en Vohs (2009, zoals omschreven in Derrick, 2013). Deelnemers werden gevraagd om een recente reis/vakantie/werkdag te beschrijven in ongeveer acht zinnen. Om de zelfcontrole uit te putten mocht de helft van de proefpersonen hierbij niet de letter 'a' gebruiken. Deze schrijfofdracht kostte hen meer cognitieve inspanning doordat zij een automatische respons moesten onderdrukken. Dit zorgde er voor dat hun zelfcontrole tijdelijk werd verlaagd. De andere helft van de proefpersonen mocht deze letter wel gebruiken, waardoor bij hen geen beroep werd gedaan op hun zelfcontrole. Voor het gemak wordt in dit onderzoek gesproken van hoge en lage zelfcontrole.

Om te controleren of de schrijfofdracht zonder 'a' heeft geleid tot een lagere zelfcontrole, zijn vier controlevragen gesteld over de moeilijkheidsgraad van de schrijfofdracht. Met behulp van het construct uit Janssen, Fennis en Pruyn (2010) is gekeken of de manipulatie voor zelfcontrole is geslaagd. Proefpersonen moesten op een zevenpuntschaal vier stellingen beoordelen. Ze moesten aangeven in hoeverre ze de taak moeilijk vonden, de taak hen inspanning kostte, ze bij het uitvoeren van de taak een automatische respons moesten onderdrukken en in hoeverre ze controle over zichzelf moesten uitoefenen. Met behulp van deze vragen kan gecontroleerd

worden of de proefpersonen met de moeilijke schrijfofdracht ook daadwerkelijk meer moeite kostte om een verhaal te schrijven dan de proefpersonen met de makkelijke schrijfofdracht. De betrouwbaarheid van het construct zelfcontrole bestaande uit vier items was hoog: $\alpha = 0.91$.

Proefpersonen

Er hebben in totaal 223 proefpersonen deelgenomen aan het experiment dat werd afgenomen via het online surveyprogramma Qualtrics. De proefpersonen zijn via social media en e-mail geworven binnen het eigen netwerk van de onderzoeker. Vervolgens is gecontroleerd of de proefpersonen de vragenlijst wel volledig hadden ingevuld, of zij de schrijfofdracht correct hadden uitgevoerd en of zij niet langer dan één uur over de vragenlijst hadden gedaan. Bij het controleren van de schrijfofdracht voor de groep die de letter 'a' niet mochten gebruiken, is maximaal één fout per verhaal getolereerd. Alle proefpersonen die niet voldeden aan de bovenstaande eisen zijn uit het databestand gehaald en dat resulteerde in een totaal van 189 proefpersonen. De proefpersonen bleken wel gelijk verdeeld te zijn over de zes condities, waardoor elke conditie ongeveer 30 proefpersonen had.

De proefpersonen zijn Nederlanders tussen de 16 en 80 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 31,4 jaar ($SD = 13,0$). In totaal vulden 78 mannen (41,3%) en 111 vrouwen (58,7%) de vragenlijst in. Binnen dit onderzoek heeft het merendeel van de proefpersonen een HBO- (34,9%) of een WO- opleiding (48,7%).

Om te kijken of de condities verschillen op basis van geslacht is een chi-kwadraat uitgevoerd. Uit de χ^2 toets tussen Conditie en Geslacht bleek geen significant verband te zijn ($\chi^2 (5) = 1.53, p = .910$). Met behulp van ANOVA is gekeken of de condities verschilden op basis van leeftijd en opleidingsniveau. Uit de eenweg variantie-analyse voor Conditie en met als factor Leeftijd bleek geen significant effect van Leeftijd ($F (5, 182) = 1.16, p = .330$). Uit de eenweg variantie-analyse voor Conditie en met als factor Opleidingsniveau bleek geen significant effect van Opleidingsniveau ($F (5, 183) = 1.95, p = .088$). Op basis hiervan kan gesteld worden dat er geen significante verschillen zijn tussen de zes condities qua leeftijdsspreiding en opleidingsniveau.

In de vragenlijst zijn naast de onafhankelijke en afhankelijke variabelen nog een aantal controlevariabelen opgenomen. Zo is proefpersonen gevraagd naar de mate waarin zij bekend zijn met het merk Fred & Ed (Bekendheid productmerk), de frequentie waarmee zij naar Goede Tijden, Slechte Tijden kijken (Frequentie programma) en hun waardering van het programma (Waardering programma). Om te controleren of er geen significante verschillen zijn tussen de condities op basis van deze controlevariabelen zijn twee eenweg variantie-analyses en een chi-kwadraat uitgevoerd.

Uit de eenweg variantie-analyse voor Conditie en met als factor Bekendheid productmerk bleek geen significant effect van Bekendheid productmerk ($F(5, 183) = 1.14, p = .339$). Uit de eenweg variantie-analyse voor Conditie en met als factor Waardering programma bleek geen significant effect van Waardering programma ($F(5, 177) = 1.01, p = .412$). Tot slot is een chi-kwadraat uitgevoerd om te kijken of de zes condities verschillen op basis van de frequentie waarop mensen het programma kijken. Uit de χ^2 toets tussen Conditie en Frequentie programma bleek ook geen verband te zijn ($\chi^2(20) = 20.19, p = .446$).

Uit de voorgaande analyses kan worden geconcludeerd dat de verschillende condities niet significant verschilden op basis van geslacht, opleidingsniveau en leeftijd van de proefpersonen. De controlevariabelen zorgden niet voor significante verschillen tussen de condities.

Instrumentatie

Op basis van de twee hypothesen zijn in dit onderzoek zes afhankelijke variabelen die worden getoetst: cognitieve persuasion knowledge, affectieve persuasion knowledge, merkattitude, aankoopintentie, merkherinnering en merkherkenning. Verder zijn er nog controlevariabelen meegenomen in dit onderzoek, namelijk: stemming, herinnering disclosure, bekendheid productmerk, frequentie programma en waardering programma. In bijlage 2 is de complete vragenlijst van het onderzoek terug te vinden.

Er is gekozen om in dit onderzoek onderscheid te maken tussen cognitieve en affectieve persuasion knowledge. Cognitieve persuasion knowledge toetst de kennis die de kijker heeft over reclamestrategieën als product placement en affectieve persuasion knowledge drukt het gevoel uit dat mensen hebben bij het tonen van product placement. Deze twee vormen meten persuasion knowledge allebei vanuit

een ander perspectief en daarom is gekozen om dit apart te toetsen.

Cognitieve persuasion knowledge is gemeten met behulp van het meetinstrument uit Ham, Nelson en Das (2015). De proefpersonen kregen acht stellingen over persuasion knowledge en moesten op een zevenpunt likertschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met de stelling. Twee van de acht stellingen waren fillers om de proefpersonen geconcentreerd te houden. Deze zijn daarom niet meegenomen in de analyses. De stellingen waren: 1. In het getoonde fragment werd reclame gemaakt. 2. Het tonen van Fred & Ed in Goede Tijden, Slechte Tijden is reclame. Fred & Ed wordt getoond in het tv-programma om... 3. het product te verkopen. 4. de consument het merk leuk te laten vinden 5. de verkoop van Fred & Ed te stimuleren 6. consument te beïnvloeden. De betrouwbaarheid van cognitieve persuasion knowledge bestaande uit deze zes items was goed: $\alpha = 0.80$.

Affectieve persuasion knowledge is ook gemeten met behulp van het meetinstrument van Ham, Nelson en Das (2015). De proefpersonen moesten elf stellingen beoordelen en op een zevenpunt likertschaal aangeven in hoeverre het tonen van Fred & Ed in Goede Tijden, Slechte Tijden betrouwbaar, overtuigend, oneerlijk, manipulatief, leuk, ongeloofwaardig, vermakelijk, misleidend, acceptabel, irritant en afleidend was. Om de betrouwbaarheid van affectieve persuasion knowledge te meten zijn alle positieve begrippen omgepold. De betrouwbaarheid van affectieve persuasion knowledge bestaande uit elf items was adequaat: $\alpha = 0.76$.

Merkattitude is gemeten met behulp van het construct van Matthes, Schemer en Wirth (2007). Proefpersonen is gevraagd in hoeverre zij het merk Fred & Ed negatief/positief, oninteressant/interessant, onvriendelijk/vriendelijk, niet aansprekend/niet aansprekend en onaantrekkelijk/aantrekkelijk vonden. Dit moesten zij vervolgens aangeven op een zevenpunt semantisch differentiaal. De betrouwbaarheid van merkattitude bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = 0.89$.

Aankoopintentie is gemeten met behulp van de stelling van Pracejus (1995). Deelnemers moesten op een zevenpunt likertschaal aangeven hoe waarschijnlijk (1=helemaal niet waarschijnlijk, 7 = heel erg waarschijnlijk) het is dat ze binnen nu en een maand een product van Fred & Ed gaan kopen.

Merkherinnering is gemeten met behulp van de open vraag uit Dekker en Van Reijmersdal (2010): 'Welk product/merk heeft u net gezien in het fragment?'. Vervolgens zijn de antwoorden op deze vraag gecodeerd met behulp van een 0-1 score. Mensen die specifiek het productmerk Fred & Ed wisten te benoemen zijn

gecodeerd met 1 en de proefpersonen die dit niet konden zijn gecodeerd met 0. Van de 189 proefpersonen kon 71,4% zich het merk Fred & Ed niet herinneren.

Merkherkenning is gemeten met behulp een overzicht met negen logo's van merken als Hero, Fristi, Nutella, Robinsons, Appelsientje, Calvé, Venz en Milner. Bij het kiezen van de logo's is gekozen voor producten die eveneens op de ontbijttafel hadden kunnen staan in het fragment. De proefpersonen moesten aangeven welk productmerk zij in het fragment hadden gezien. Vervolgens is ook hier met behulp van de 0-1 score onderscheid gemaakt tussen de mensen die het product niet (0) en wel (1) konden herkennen. Van de 189 proefpersonen kon 64% Fred & Ed niet herkennen.

Stemming is gemeten met de vraag: 'Geef aan hoe je je op dit moment voelt'. Proefpersonen moesten op een zevenpunt likertschaal aangeven hoe zij zich voelden na het maken van de schrijfofdracht. Hierbij is 1 = heel erg negatief en 7 = heel erg positief. De stemming van de proefpersonen uit dit onderzoek is redelijk positief ($M = 5.30$, $SD = 1.25$).

Herinnering disclosure is gemeten met de vraag: 'Herinner je je een waarschuwing voorafgaand aan het fragment?'. Deze vraag is gesteld zodat gecontroleerd kan worden of de manipulatiecheck van de disclosures is gelukt. De proefpersonen hadden hierbij drie antwoordmogelijkheden: ja, nee en weet ik niet. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de 0-1 score codering. Alle proefpersonen die de waarschuwing niet konden herinneren of het niet meer wisten zijn gecodeerd met 0. De proefpersonen die zich wel een waarschuwing herinnerden zijn gecodeerd met 1. Van de 131 proefpersonen die daadwerkelijk een disclosure hebben gezien, kon 39,7% zich de disclosure ook herinneren.

Bekendheid productmerk is gemeten met behulp van de vraag: 'In hoeverre was je voorafgaand aan je deelname aan dit onderzoek bekend met het merk Fred & Ed?' Wellicht heeft de mate waarin proefpersonen bekend zijn met het merk invloed op de gevonden uitkomsten en daarom is deze factor aanvullend meegenomen. Proefpersonen moesten op een zevenpunt likertschaal aangeven in hoeverre ze bekend waren met het merk waarbij 1 = helemaal niet bekend en 7 = heel erg bekend. Het resultaat was gemiddeld, maar had een extreem hoge standaarddeviatie ($M = 3.40$, $SD = 2.14$), wat wijst op zeer uiteenlopende scores tussen de proefpersonen. Er geven maar liefst 68 proefpersonen aan helemaal niet bekend te zijn met het merk Fred & Ed.

Frequentie programma is gemeten met de vraag: 'Hoe vaak kijk je het programma Goede Tijden, Slechte Tijden?'. Van de 189 proefpersonen keek 71,4% nooit, 16,9% minder dan één keer per week, 4,2% één keer per week, 3,7% twee tot drie keer per week en 3,7% vier tot vijf keer per week naar het programma Goede Tijden, Slechte Tijden.

Waardering programma is gemeten met de vraag: 'Welk cijfer zou je het programma Goede Tijden, Slechte Tijden geven?'. Het is mogelijk dat de houding van de proefpersonen tegen over het programma Goede Tijden, Slechte Tijden invloed heeft op de resultaten die gevonden zijn en daarom is deze factor ook meegenomen in het onderzoek. Proefpersonen mochten een cijfer geven op een schaal van 1 tot 10. De waardering voor het programma is laag ($M = 4.3$, $SD = 2.39$).

Procedure

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp een online vragenlijst die is aangeboden via het surveyprogramma Qualtrics. De vragenlijst is individueel afgenomen bij de proefpersonen via een algemene link die is verspreid via social media en e-mail. Via deze link zijn mensen random doorverwezen naar één van de zes verschillende condities. Voordat de proefpersonen begonnen aan de vragenlijst, zijn ze geïnformeerd dat deelname aan het onderzoek vrijwillig is, dat de data anoniem worden verwerkt en dat de resultaten enkel voor deze studie worden gebruikt. Verder hebben zij voorafgaand aan het onderzoek instructies gekregen om de internetverbinding en het geluid van de computer te controleren. Tot slot is de proefpersonen verzocht de vragenlijst te maken zonder tussentijdse pauzes en om hun telefoon tijdens het invullen weg te leggen.

Statistische toetsing

Er is met behulp van een T-toets een manipulatiecheck uitgevoerd om te kijken of de manipulatie van zelfcontrole is gelukt. Met een T-toets is ook gekeken of de stemming tussen proefpersonen met lage en hoge zelfcontrole significant verschilde. Voor de manipulatiecheck voor het type disclosure is een chi-kwadraat uitgevoerd waarbij is gekeken of kijkers zich de disclosure herinnerden.

Met behulp van tweeweg ANCOVA's is getracht antwoord te geven op de vraag in hoeverre de factoren zelfcontrole en type disclosure invloed hebben op merkattitude, aankoopintentie, cognitieve persuasion knowledge en affectieve

persuasion knowledge. Met een logistische regressie is gekeken of merkherinnering en merkherkenning afhankelijk zijn van zelfcontrole en het type disclosure.

Tot slot is met een multiple regressie gekeken in hoeverre merkattitude en aankoopintentie te voorspellen zijn door cognitieve- en affectieve persuasion knowledge. Waar mogelijk zijn in de analyses de covariaten meegenomen om effecten hiervan uit te sluiten.

Resultaten

In dit onderzoek is er getracht antwoord te geven op geformuleerde hypotheses. Allereerst zijn er drie manipulatiechecks uitgevoerd om te kijken of de manipulaties van de onafhankelijke variabelen zelfcontrole, stemming en disclosure zijn gelukt.

Controle manipulatie zelfcontrole

Uit de T-toets voor Zelfcontrole met als factor Manipulatiecheck zelfcontrole bleek een significant verschil te zijn tussen de condities met hoge zelfcontrole en lage zelfcontrole ($t(187) = 10.93, p > .001$). De mensen van wie zelfcontrole omlaag gebracht was ($M = 4.96, SD = 1.35$) vonden de zelfcontrole opdracht significant moeilijker dan de mensen met hoge zelfcontrole ($M = 2.91, SD = 1.29$). Deze uitkomst laat zien dat de manipulatie zelfcontrole in dit onderzoek is geslaagd.

Controle stemming

De proefpersonen moesten na het maken van de schrijfofdracht aangeven hoe zij zich voelden. De stemming van proefpersonen is aanvullend meegenomen in de vragenlijst omdat deze factor wellicht ook invloed uitoefent op de beoordeling van de afhankelijke variabelen. Uit de T-toets voor Zelfcontrole met als factor Stemming bleek een significant verschil te zijn tussen de mensen met hoge zelfcontrole en lage zelfcontrole ($t(171) = 2.92, p = .004$). Er werd niet voldaan aan de assumptie Equal variances assumed, daarom zijn de gegevens gerapporteerd op basis van de Levene's test Equal variances not assumed. Mensen met een hoge zelfcontrole ($M = 5.57, SD = 1.06$) voelden zich significant positiever dan mensen met een lage zelfcontrole ($M = 5.03, SD = 1.38$). Omdat er een significant verschil blijkt te zijn, is de factor stemming in de analyses meegenomen als covariaat.

Controle manipulatie type disclosure

Om te kijken of er een verschil is van het type disclosure op de herinnering van de disclosure is er een chi-kwadraat uitgevoerd. Uit de χ^2 toets tussen Type disclosure en Herinnering disclosure bleek een significant verschil te zijn ($\chi^2(2) = 31.91, p < .001$). De drie disclosures verschillen dus significant van elkaar op basis van herinnering van de disclosure. Dat wil zeggen dat de manipulatie van de disclosures in dit onderzoek is geslaagd. Van de proefpersonen die geen disclosure kregen aangeboden, heeft 100% van de proefpersonen aangegeven dat zij deze ook niet hebben gezien. Bij de proefpersonen die de normale disclosure kregen heeft 38,2% deze gezien. Bij de groep die de expliciete disclosure te zien kregen heeft 41,3% deze gezien.

Outliers

Voor elke uitgevoerde ANCOVA en regressieanalyse is er vooraf gecontroleerd op outliers. In sommige gevallen bleken er outliers (ten hoogste drie) te zijn, maar het weglaten van deze outliers zorgde in geen geval voor andere bevindingen in de hoofdresultaten. Daarom zijn de outliers in alle analyses meegenomen.

Covariaten

In de analyses die hieronder staan omschreven, zijn vier covariaten meegenomen. Dit zijn factoren waarvan wordt verwacht dat ze invloed uitoefenen op de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijk variabelen in dit onderzoek. Bij dit onderzoek wordt verwacht dat de mate waarin de proefpersonen bekend zijn met het productmerk Fred & Ed, bekend zijn met het programma Goede Tijden, Slechte Tijden en de frequentie waarmee zij Goede Tijden, Slechte Tijden kijken, wellicht invloed uitoefent op de resultaten. Als iemand bijvoorbeeld een hekel heeft aan het programma Goede Tijden, Slechte Tijden, zal dit in combinatie met product placement wellicht leiden tot een nog lagere merkevaluatie en aankoopintentie. Om dit te controleren, worden deze factoren in de analyses meegenomen als covariaat. Zoals in de voorgaande tekst uitgelegd wordt de factor stemming in dit onderzoek ook meegenomen als covariaat.

In de hierop volgende analyses zijn de eerste twee hypothesen getoetst.

H1: Kijkers met een hoge zelfcontrole zijn alleen met behulp van een impliciete of expliciete disclosure in staat hun persuasion knowledge te activeren en dat leidt tot een lagere merkevaluatie dan wanneer hen geen disclosure wordt getoond.

H2: Kijkers met een lage zelfcontrole zijn alleen met behulp van een expliciete disclosure in staat hun persuasion knowledge te activeren en dat leidt tot een lagere merkevaluatie wanneer hen geen of een impliciete disclosure wordt getoond.

Effect zelfcontrole en type disclosure op merkattitude van de kijker

Allereerst is er een tweeweg ANCOVA uitgevoerd voor de afhankelijke variabele merkattitude. Uit de tweeweg ANCOVA voor Merkattitude met als factoren Zelfcontrole en Type disclosure, waarbij 'Bekendheid productmerk', 'Frequentie programma', 'Bekendheid programma' en 'Stemming' zijn meegenomen als covariaten, bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ($F(1, 173) = 1.61, p = .207$) en Type disclosure ($F(2, 173) < 1$). Ook was er geen sprake van een significant interactie-effect tussen Zelfcontrole en Type disclosure ($F(2, 173) = 1.26, p = .285$).

Er trad wel een significant effect op voor de covariaat Bekendheid productmerk ($F(1, 173) = 37.43, p < .001, r^2 = .23$) en om inzicht te krijgen in dit effect is er een correlatie uitgevoerd. Uit de correlatie voor Bekendheid productmerk en Merkattitude bleek een positief significant verband te bestaan ($r(189) = .44, p > .001$). Dat betekent dat mensen met hogere bekendheid met het productmerk een positievere attitude ten opzichte van het productmerk hebben dan mensen met een lagere bekendheid van het productmerk. Er was geen sprake van significante effecten bij de covariaten Frequentie programma ($F(1, 173) < 1$), Waardering programma ($F(1, 173) = 1.78, p = .184$) en Stemming ($F(1, 173) < 1$).

Uit deze analyses kan geconcludeerd worden dat een hoge of lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure geen verschil maakt in de merkattitude van de proefpersonen. Wel is aangetoond dat merkattitude samenhangt met mate van bekendheid van het productmerk. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.

Tabel 2. De invloed van zelfcontrole en type disclosure op de afhankelijke variabelen merkattitude, aankoopintentie, cognitieve persuasion knowledge en affectieve persuasion knowledge (1 = laag, 7 = hoog).

Variabelen	Merkattitude		Aankoopintentie		Cognitieve persuasion knowledge		Affectieve persuasion knowledge		Totaal N
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
	Lage zelfcontrole								
• Geen disclosure	4.06	1.15	1.50	.96	5.69	.90	4.17	.90	28
• Reguliere disclosure	4.21	1.08	1.89	1.03	5.69	.73	4.19	.62	28
• Expliciete disclosure	4.06	1.20	1.74	1.29	5.77	.93	4.37	.81	31
Totaal gemiddeld:	4.11	1.34	1.71	1.11	5.72	.85	4.25	.78	87
Hoge zelfcontrole									
• Geen disclosure	4.03	1.03	1.83	1.28	5.56	1.20	4.13	.72	29
• Reguliere disclosure	3.65	.96	1.54	.99	5.71	1.08	4.05	.79	37
• Expliciete disclosure	3.95	1.07	1.57	1.33	5.93	.82	4.17	.76	30
Totaal gemiddeld:	3.98	1.08	1.67	1.15	5.73	.96	4.18	.77	96

Effect zelfcontrole en type disclosure op aankoopintentie van de kijker

Vervolgens is er een tweeweg ANCOVA uitgevoerd voor de afhankelijke variabele aankoopintentie. Uit de tweeweg ANCOVA voor Aankoopintentie met als factoren Zelfcontrole en Type disclosure, waarbij 'Bekendheid productmerk', 'Frequentie programma', 'Bekendheid programma' en 'Stemming' zijn meegenomen als covariaten, bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ($F(1, 173) < 1$) en Type disclosure ($F(2, 173) < 1$). Ook was er geen sprake van een significant interactie-effect tussen Zelfcontrole en Type disclosure ($F(2, 173) < 1$).

Er was ook geen sprake van significante effecten bij de covariaten Bekendheid productmerk ($F(1, 173) = 3.35, p = .069$), Frequentie programma ($F(1, 173) < 1$), Waardering programma ($F(1, 173) = 1.17, p = .280$) en Stemming ($F(1, 173) < 1$).

Uit deze analyses kan geconcludeerd worden dat een hoge of lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure geen verschil maakt in de aankoopintentie van de proefpersonen. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.

Effect zelfcontrole en type disclosure op cognitieve persuasion knowledge van de kijker

Daarna is er een tweeweg ANCOVA uitgevoerd voor de afhankelijke variabele cognitieve persuasion knowledge. Uit de tweeweg ANCOVA voor Cognitieve persuasion knowledge met als factoren Zelfcontrole en Type disclosure, waarbij 'Bekendheid productmerk', 'Frequentie programma', 'Bekendheid programma' en 'Stemming' zijn meegenomen als covariaten, bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ($F(1, 173) < 1$) en Type disclosure ($F(2, 173) < 1$). Ook was er geen sprake van een significant interactie-effect tussen Zelfcontrole en Type disclosure ($F(2, 173) < 1$).

Er was geen sprake van significante effecten bij de covariaten Bekendheid productmerk ($F(1, 173) = 3.18, p = .076$), Frequentie programma ($F(1, 173) = 1.39, p = .239$), Waardering programma ($F(1, 173) < 1$) en Stemming ($F(1, 173) < 1$).

Uit deze analyses kan geconcludeerd worden dat een hoge of lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure geen verschil maakt in de cognitieve persuasion knowledge van de proefpersonen. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.

Effect zelfcontrole en type disclosure op affectieve persuasion knowledge van de kijker

Vervolgens is er een tweeweg ANCOVA uitgevoerd voor de afhankelijke variabele affectieve persuasion knowledge. Uit de tweeweg ANCOVA voor Affectieve persuasion knowledge met als factoren Zelfcontrole en Type disclosure, waarbij 'Bekendheid productmerk', 'Frequentie programma', 'Bekendheid programma' en 'Stemming' zijn meegenomen als covariaten, bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ($F(1, 173) = 1.19, p = .277$) en Type disclosure ($F(2, 173) < 1$). Ook was er geen sprake van een significant interactie-effect tussen Zelfcontrole en Type disclosure ($F(2, 173) < 1$).

Er trad wel een significant effect op voor de covariaat Bekendheid productmerk ($F(1, 173) = 5.44, p = .021, r^2 = .085$). Daarom is er een correlatie uitgevoerd om te kijken om wat voor verband het gaat. Uit de correlatie voor Bekendheid productmerk en Affectieve persuasion knowledge bleek een negatief significant verband te bestaan ($r(189) = -.15, p = .045$). Mensen met hogere bekendheid van het productmerk hebben een negatievere affectieve persuasion

knowledge ten opzichte van het productmerk. Er was geen sprake van significante effecten bij de covariaten Frequentie programma ($F(1, 173) < 1$), Waardering programma ($F(1, 173) = 2.05, p = .154$) en Stemming ($F(1, 173) < 1$).

Uit deze analyses kan geconcludeerd worden dat een hoge of lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure geen verschil maakt op de affectieve persuasion knowledge van de proefpersonen. Wel is aangetoond dat de mate van affectieve persuasion knowledge samenhangt met de bekendheid van het productmerk. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.

Logistische regressie analyse

Het is interessant om te achterhalen of merkherinnering en merkherkenning te voorspellen zijn aan de hand van de onafhankelijke variabelen zelfcontrole en type disclosure. Op die manier is te achterhalen of mensen Fred & Ed in het programma (on)bewust hebben gezien en onthouden. Merkherinnering en merkherkenning zijn nominale variabelen omdat enkel ja of nee als antwoord mogelijk is. Daarom zijn deze afhankelijke variabelen niet geschikt voor een lineaire regressie analyse. Met behulp van een logistische regressie analyse is het wel mogelijk om te kijken wat de invloed is van zelfcontrole en type disclosure op merkherinnering en merkherkenning. Dit model probeert met behulp van de onafhankelijke variabelen zelfcontrole en type disclosure de kans op wel of geen merkherinnering en merkherkenning te voorspellen.

Effect zelfcontrole en type disclosure op merkherinnering van de kijker

Uit de logistische regressie bleek dat de merkherinnering van de kijker niet verklaard kan worden door de ingebrachte variabelen Zelfcontrole en Type disclosure ($\chi^2(5) = 3.40, p = .639$) Uit de logistische regressie voor Merkherinnering met als factoren Zelfcontrole en Type disclosure bleek er daarom ook geen significant hoofdeffect te bestaan voor Zelfcontrole (Wald (1) = 2.23, $p = .135$) en Type disclosure (Wald (2) = 2.56, $p = .278$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Zelfcontrole en Type disclosure (Wald (2) = 2.48, $p = .294$).

Uit deze analyses kan geconcludeerd worden dat een hoge of lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure niet kan

voorspellen of proefpersonen het merk wel of niet zullen herinneren. De percentages zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3. De invloed van zelfcontrole en type disclosure op de afhankelijke variabelen merkherinnering en merkherkenning.

Variabelen	Merkherinnering	Merkherkenning	Totaal
	Ja	Ja	N
Lage zelfcontrole			
• Geen disclosure	31.0%	31.0%	29
• Reguliere disclosure	26.7%	30.0%	30
• Expliciete disclosure	33.3%	48.5%	33
Totaal gemiddeld:	30.3%	36.5%	92
Hoge zelfcontrole			
• Geen disclosure	27.6%	37.9%	29
• Reguliere disclosure	34.2%	36.8%	38
• Expliciete disclosure	16.7%	30.0%	30
Totaal gemiddeld:	26.2%	34.9%	97

Effect zelfcontrole en type disclosure op merkherkenning van de kijker

Uit de logistische regressie bleek dat de merkherkenning van de kijker niet verklaard kan worden door de ingebrachte variabelen Zelfcontrole en Type disclosure ($\chi^2 (5) = 3.49, p = .625$) Uit de logistische regressie voor Merkherinnering met als factoren Zelfcontrole en Type disclosure bleek er daarom ook geen significant hoofdeffect te bestaan voor Zelfcontrole (Wald (1) = 2.21, $p = .137$) en Type disclosure (Wald (2) < 1). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Zelfcontrole en Type disclosure (Wald (2) = 2.82, $p = .244$).

Uit deze analyses kan geconcludeerd worden dat een hoge of lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure niet kan voorspellen of proefpersonen het merk wel of niet zullen herkennen. De percentages zijn te vinden in tabel 3.

Multiple regressie analyse

Cognitieve en affectieve persuasion knowledge zijn in dit onderzoek in eerste

instantie meegenomen als afhankelijke variabelen. In de volgende analyses is gekeken of merkattitude en aankoopintentie voorspeld kunnen worden door de cognitieve en affectieve persuasion knowledge van de kijker. In dit geval wordt persuasion knowledge meegenomen als onafhankelijke variabele in plaats van afhankelijke variabele. Ook de covariaten 'Bekendheid productmerk', 'Frequentie programma', 'Bekendheid programma' en 'Stemming' zijn in de regressie analyses aanvullend meegenomen.

Effect cognitieve en affectieve persuasion knowledge op merkattitude

Uit de multiple regressie bleek dat merkattitude ten opzicht van het productmerk voor 26.3% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Cognitieve persuasion knowledge, Affectieve persuasion knowledge, Bekendheid productmerk, Waardering programma, Frequentie programma en Stemming ($F(6, 176) = 11.82, p < .001$). Affectieve persuasion knowledge ($\beta = -.29, p < .001$) bleek een significante negatieve voorspeller van merkattitude. Dat wil zeggen dat een hogere Affectieve persuasion knowledge leidt tot een lagere merkattitude. Bekendheid productmerk ($\beta = .37, p < .001$) bleek een significant positieve voorspeller van merkattitude. Dat wil zeggen dat mensen die zeer bekend zijn met het merk Fred & Ed ook een hogere merkattitude hebben.

De overige variabelen, Cognitieve persuasion knowledge ($\beta = .07, p = .297$), Waardering programma ($\beta = .09, p = .263$), Frequentie programma ($\beta = -.07, p = .423$) en Stemming ($\beta = -.02, p = .759$) bleken geen significante voorspellers van merkattitude.

Effect cognitieve en affectieve persuasion knowledge op aankoopintentie

Uit de multiple regressie bleek dat aankoopintentie voor 5.1% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Cognitieve persuasion knowledge, Affectieve persuasion knowledge, Bekendheid productmerk, Waardering programma, Frequentie programma en Stemming ($F(6, 176) = 2.64, p = .018$). Affectieve persuasion knowledge bleek een significante negatieve voorspeller voor Aankoopintentie ($\beta = -.18, p = .015$). Dat wil zeggen dat een hogere Affectieve persuasion knowledge leidt tot een lagere aankoopintentie.

De overige variabelen, Cognitieve persuasion knowledge ($\beta = .003, p = .966$), Bekendheid productmerk ($\beta = .12, p = .122$), Waardering programma ($\beta = .08, p =$

.376), Frequentie programma ($\beta = .05, p = .591$) en Stemming ($\beta = -.04, p = .587$) bleken geen significante voorspellers van aankoopintentie.

Conclusie

Op basis van de literatuur werd voorafgaand aan het onderzoek verwacht dat kijkers met een hoge zelfcontrole alleen met behulp van een impliciete of expliciete disclosure in staat zijn hun persuasion knowledge te activeren en dat dit leidt tot een lagere merkevaluatie dan wanneer hen geen disclosure wordt getoond. Van kijkers met een lage zelfcontrole werd verwacht dat zij alleen met behulp van een expliciete disclosure in staat hun persuasion knowledge te activeren en dat dit leidt tot een lagere merkevaluatie wanneer hen geen of een impliciete disclosure wordt getoond.

Echter worden deze twee hypotheses van dit onderzoek beiden niet bewezen en dus niet aangenomen. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt geen verschil te zijn tussen mensen met hoge en lage zelfcontrole en het tonen van geen, een impliciete of expliciete disclosure op de merkattitude, aankoopintentie en cognitieve persuasion knowledge en affectieve persuasion knowledge van de kijker.

Ook bleek het niet mogelijk met behulp van zelfcontrole en het type disclosure een voorspelling te doen over de merkherinnering en merkherkenning van de kijkers. In een enkel geval vertoont een covariaat samenhang met de afhankelijke variabelen. Zo blijkt de mate van bekendheid met het merk samen te hangen met de merkattitude en affectieve persuasion knowledge van de kijker.

Aanvullend is ook gekeken naar de rol van persuasion knowledge op de merkevaluatie van kijkers. Hieruit kwam naar voren dat affectieve persuasion knowledge een negatieve voorspeller en de mate van bekendheid met het productmerk een positieve voorspeller is van merkattitude. Tot slot bleek dat affectieve persuasion knowledge een negatieve voorspeller is voor de aankoopintentie van de kijker.

Discussie

Uit de aanvullende analyses is een effect gevonden van affectieve persuasion knowledge op merkattitude en aankoopintentie. Boerman et al. (2014) vonden in hun onderzoek dat persuasion knowledge een belangrijk onderliggend mechanisme is van merkattitude. In dit onderzoek wordt dat effect bevestigd en laten deze resultaten zien dat affectieve persuasion knowledge een negatieve voorspeller is van

merkattitude. Het effect van persuasion knowledge op aankoopintentie werd in eerdere onderzoeken nog niet meegenomen. Dit onderzoek toont aan dat affectieve persuasion knowledge een negatieve voorspeller is van aankoopintentie. Dit is een nieuwe bevinding en daarom zal in toekomstig, vergelijkbaar onderzoek gekeken moeten worden of dit effect inderdaad vaker wordt aangetoond.

De twee hypothesen in dit onderzoek worden niet bevestigd, hoewel in eerder onderzoek (Boerman et al. 2012) wel verschillen in merkevaluatie zijn aangetoond tussen het tonen van wel of geen disclosure. Er zijn mogelijk een aantal verklaringen voor het feit dat er geen verschillen zijn gevonden in de resultaten.

Bargh en Pietromonaco (1982) hebben een theorie die stelt dat bij twee opeenvolgende lastige taken waarbij een beroep wordt gedaan op zelfcontrole, de tweede taak beter wordt volbracht dan de eerste. Volgens hen komt dat doordat zelfcontrole bij de eerste taak wordt geactiveerd en bij de tweede taak juist sneller toegankelijk is. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het feit dat er geen verschil is gevonden tussen de groepen met hoge en lage zelfcontrole. Wellicht is de groep proefpersonen waarbij de zelfcontrole verlaagd zou moeten zijn door de lastige schrijfpdracht, juist alerter doordat zij tijdens het kijken van het fragment beter in staat zijn om een beroep te doen op hun zelfcontrole. Als zij bij de tweede taak inderdaad een hogere zelfcontrole hebben, is het mogelijk dat dit niet leidt tot een hogere merkevaluatie zoals in de hypothesen van dit onderzoek werd verwacht.

Een andere verklaring voor het feit dat er geen effecten zijn gevonden, is dat uit onderzoek van Nebenzahl en Secunda (1993) is gebleken dat mensen helemaal niet zoveel bezwaar en weerstand hebben tegen product placement. Volgens dit onderzoek zijn mensen traditionele reclames zat en is er juist voorkeur voor minder opvallende reclame-uitingen in de vorm van product placement. Op het moment dat kijkers niet negatief staan tegenover product placement, is de kans groter dat zij zich niet verweren tegen de beïnvloeding en dat dit leidt tot een positievere merkevaluatie. Ook uit onderzoek van Andrews (1989) bleek dat merkevaluatie onder andere wordt bepaald door de attitude van de kijker ten opzichte van reclame en vormen van marketing. Een beperking aan dit onderzoek is dat de proefpersonen niet is gevraagd wat hun houding is ten opzicht van product placement in programma's. In toekomstig onderzoek kan dit eenvoudig opgevangen worden door proefpersonen te vragen wat hun houding is tegenover product placement. Op die manier kan achterhaald worden of deze factor meespeelt in de merkevaluatie en

wellicht een verklaring is voor deze gevonden resultaten.

In dit onderzoek wordt geen bewijs is gevonden voor aankoopintentie van de kijker. Eerdere studies naar het effect van product placement hebben ook weinig of geen bewijs gevonden voor de aankoopintentie (Babin & Carder, 1996). Wellicht komt dit doordat de proefpersonen in dit onderzoek het productmerk slechts één keer te zien kregen, waarbij niet eens met zekerheid gesteld kan worden of het productmerk hen ook daadwerkelijk is opgevallen. In vervolgonderzoek zou gekeken moeten worden naar de effecten op aankoopintentie op het moment dat proefpersonen herhaaldelijk worden blootgesteld aan hetzelfde productmerk in een programma.

Volgens Friestad en Wright (1994) wordt persuasion knowledge van kijkers onder andere bepaald door mate van bekendheid met een onderwerp. Het is mogelijk dat proefpersonen met een hogere opleiding ook meer kennis hebben over beïnvloedingstechnieken en zich daarom meer bewust zijn van de beïnvloeding. Aan dit onderzoek hebben relatief veel hoogopgeleiden deelgenomen en dat zou de reden kunnen zijn dat er geen verschillen zijn gevonden. Doordat in dit onderzoek geen sprake is van een representatieve afspiegeling van de doelgroep van het programma, is het niet mogelijk om te kijken of er een verschil is in resultaten tussen mensen met een hoog en laag opleidingsniveau. Om die vergelijking te kunnen maken, is het namelijk noodzakelijk dat de twee groepen die vergeleken worden ongeveer even groot zijn. Dat is in dit onderzoek niet het geval, waardoor niet uitgesloten kan worden dat opleidingsniveau geen effect uitoefent op de resultaten. In toekomstig onderzoek zal gestreefd moeten worden naar een gelijkwaardige verdeling hoog- en laagopgeleiden zodat dit wel vergeleken kan worden.

Het is ook mogelijk dat het merk Fred & Ed niet goed is gekozen voor dit onderzoek. Uit de resultaten bleek dat een groot deel van de proefpersonen het merk Fred & Ed helemaal niet of niet goed kent. Volgens Brennan en Babin (2004) blijkt dat bekende merken eerder worden herkend dan onbekende merken. Dit zou een mogelijke verklaring zijn voor het feit dat maar liefst 71.4% van de proefpersonen zich het merk niet konden herinneren en dat 64% het merk niet herkent. Het is voor te stellen dat het merk Fred & Ed, dat zich voornamelijk richt op voedingsmiddelen voor kinderen, onvoldoende bekend is bij de doelgroep van dit onderzoek. Voor de proefpersonen is Fred & Ed een onbekend merk en daarom bestaat een mogelijkheid dat dit daarom minder snel herinneren en/of herkennen. In vervolgonderzoek zou

een merk gekozen moeten worden dat bekender is bij de doelgroep. Het productmerk wordt dan niet alleen sneller herinnert of herkent, maar proefpersonen zullen het mogelijk ook anders beoordelen. Op het moment dat proefpersonen een merk niet kennen, zullen ze het merk waarschijnlijk sneller neutraal evalueren. Indien zij het merk kennen, kunnen ze zich gemakkelijker een oordeel vormen en dit zorgt wellicht ook voor een positievere of negatievere merkevaluatie in plaats van een neutrale evaluatie.

De disclosures in dit fragment zijn vijf seconden getoond aan het begin van het programma. Bij de proefpersonen met een impliciete of expliciete disclosure is het percentage proefpersonen dat een waarschuwing heeft gezien redelijk laag (39,7%). Wellicht is de disclosure niet lang genoeg getoond en is het proefpersonen daarom niet opgevallen. Een andere reden zou kunnen zijn dat mensen aan het begin van het fragment nog met andere dingen bezig waren, waardoor ze de disclosure over het hoofd hebben gezien. Doordat de vragenlijst online via Qualtrics is afgenomen en is wellicht onvoldoende toegezien op de manier waarop mensen de vragenlijst hebben ingevuld. De onderzoeker kan niet garanderen dat de proefpersonen tijdens het kijken van het fragment geen andere dingen aan het doen waren of werden afgeleid. Als dit het geval was, is de kans groter dat kijkers de disclosure over het hoofd hebben gezien. Hierdoor vallen ze eigenlijk in de groep proefpersonen die geen disclosure kreeg aangeboden. In de analyses worden ze echter meegenomen alsof ze wel een disclosure hebben gezien, dit maakt de kans op verschillen in merkevaluatie tussen proefpersonen van de verschillende disclosures kleiner. Om te voorkomen zou het onderzoek in de toekomst beter in een lab afgenomen kunnen worden, zodat beter toezicht is op de concentratie.

De resultaten van dit onderzoek laten belangrijke conclusies zien voor het maatschappelijke en politieke debat over het waarschuwen voor product placement. Het toont namelijk aan dat het tonen van een expliciete of impliciete disclosure hetzelfde effect heeft als geen disclosure. Daarom zal in de toekomst gekeken moeten worden naar andere, opvallendere manieren om mensen te attenderen op de aanwezigheid van product placement. Onderzoek zal moeten uitwijzen of bijvoorbeeld het herhalen van disclosures gedurende het programma en de aanbestedingstijd en prominentie van de disclosure wellicht zorgt voor een hogere aandacht van de kijkers.

Bibliografie

- Andrews J.C. (1989). The dimensionality of beliefs towards advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Audiovisual Media Services Directive. (2010). Directive 2010/13/EU of the European parliament and of the council. Geraadpleegd op 3 februari 2015 via: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=CELEX:32010L0013>
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996a). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3, 31–51.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23, 29–46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35, 115-141. doi: 10.2753/JOA0091-3367350308
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437-449.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252-1265.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355.
- Baumeister, R.F. & Muraven, M. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126, 247-259.
- Benjamin, B.M. (2005). Better Disclosure: How to make product integration more transparent for viewers. *Mediaweek*, 15(46), 19.
- Bennett, M., Pecotich, A., & Putrevu, S. (1999). The influence of warnings on product placements. In B. Dubois, T. M. Lowrey, L. J. Shrum, & M. Vanhuele (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 4, pp. 193-200). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses.

- Journal of Communication*, 62, 1047-1064.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31, 214-224.
- Brée, J. (1996). Le Placement de Produit Dans les Films: Une Communication Originale. *Décisions Marketing*, 8, 65-74.
- Brennan, I., & Babin, L.A. (2004). Brand placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 10(1), 185-202.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419-431.
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 2.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *The Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Dekker, K., & van Reijmersdal, E. (2010). Waarschuwingen, beroemdheden en brand placement: De effecten van type waarschuwing en geloofwaardigheid op kijkerreacties. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 320-337.
- Derrick, J. L. (2013). Energized by television: Familiar fictional worlds restore self-control. *Social Psychological and Personality Science*, 4, 299-307. doi: 10.1177/1948550612454889
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 62-74. 26-238.
- Gillespie, B., Joireman, J., & Muehling, D. D. (2012). The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placements in television programs. *Journal of*

- Advertising*, 41(2), 55-65.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34, 17-53.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2e editie). Bussum: Coutinho.
- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion: Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 450-463. doi: 10.1177/1745691612454134
- Jacks, J. Z., & Devine, P. G. (2000). Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(1), 19-29.
- Janssen, L., Fennis, B. M., & Pruyn, A. Th. H. (2010). Forewarned is forearmed: Conserving self-control strength to resist social influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 911-921.
- Law, S., & Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (12), 1059-1075.
- Martijn, C., Merckelbach, H. & Tenbült, P. (2002). Zelfcontrole en wilsuitputting. Een kritische bespreking van ego-depletion. *De Psycholoog*, 9-14.
- Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Media Next. (2015). *Sluikreclame*. Geraadpleegd op 23 februari 2015 via <http://www.media-next.nl/media/sluikreclame/>
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Nebenzahl, I.D., & Secunda, E. (1993). Consumers attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Pracejus, J.W. (1995). Is more exposure always better? Effects of incidental exposure to a brand name on subsequent processing of advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 319-322.
- Radford, B. (2012). *Branding James Bond: Do product-placement ads work?* Geraadpleegd op 4 februari 2015 via <http://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html>

- Smit, E., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising, 28*, 761-782.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research, 49*, 429-449. doi: 10.2501/S0021849909091065
- Van Reijmersdal, E. A. (2013). *Sponsorvermelding maakt kijker kritisch*. Geraadpleegd op op 23 februari 2015 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/sponsorvermelding-maakt-kijker-kritisch>.
- Zuwerink, Jacks, J., & Cameron, A. K. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology, 25*(2), 145-161.

Bijlage 1 – Voorbeelden getoonde disclosures

Impliciete disclosure



Expliciete disclosure



Bijlage 2 – Vragenlijst

Beste lezer,

Je bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek dat door mij wordt uitgevoerd namens de Radboud Universiteit Nijmegen.

Voorafgaand aan het onderzoek zal je gevraagd worden om eerst een korte schrijfpdracht te maken. Vervolgens krijg je een fragment uit de televisieserie Goede Tijden, Slechte Tijden te zien. Om het fragment te kunnen bekijken, is het van belang dat het geluid op je computer aan staat. Controleer vast of het geluid is ingeschakeld en of je beschikt over een goede internetverbinding. Het niet mogelijk de vragenlijst vanaf een tablet en/of telefoon in te vullen.

Het doel van dit onderzoek is om de houding van tv-kijkers ten aanzien van Nederlandse tv-programma's te achterhalen. Na afloop van het fragment wordt er een aantal vragen gesteld. Ik wil graag benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Voor dit onderzoek is het belangrijk dat je alle onderdelen achter elkaar maakt zonder tussentijdse pauzes te nemen.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten. Omdat dit onderzoek wordt uitgevoerd onder de verantwoordelijkheid van de Radboud Universiteit Nijmegen heb je de garantie dat:

- 1. jouw anonimiteit is gewaarborgd en dat je antwoorden of gegevens onder geen enkele voorwaarde aan derden zullen worden verstrekt.
- 2. je zonder opgaaf van redenen kunt weigeren mee te doen aan het onderzoek of jouw deelname voortijdig kunt afbreken.
- 3. deelname aan het onderzoek geen noemenswaardige risico's of ongemakken voor jou met zich meebrengt, geen moedwillige misleiding plaatsvindt en je niet met expliciet aanstootgevend materiaal zal worden geconfronteerd.

Voor meer informatie over dit onderzoek kun je te allen tijde contact opnemen met mij via sietske.plantinga@student.ru.nl.

Alvast hartelijk dank voor jouw deelname aan mijn onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Sietske Plantinga

Instructie schrijfpdracht

Lage zelfcontrole

Dit is een korte schrijfpdracht. Beschrijf in onderstaand tekstblok een recente reis/vakantie/werkdag in ongeveer 8 zinnen, maar zonder de letter 'A' te gebruiken. Dat wil zeggen dat je bijvoorbeeld geen woorden als 'baan', 'ontspanning', 'praten' mag gebruiken. Dit mag een fictief verhaal zijn. Als dit is gelukt, klik dan op >>

Hoge zelfcontrole

Dit is een korte schrijfpdracht. Beschrijf in onderstaand tekstblok een recente reis/vakantie/werkdag in ongeveer 8 zinnen. Dit mag een fictief verhaal zijn. Als dit is gelukt, klik dan op >>

Stemming

1. Geef aan hoe je je op dit moment voelt:

o o o o o o o

(1 = heel erg negatief; 7 = heel erg positief)

Tonen fragment

Bekijk het onderstaande fragment uit het tv-programma Goede Tijden, Slechte Tijden. Het is van belang dat je het geluid aan hebt staan en het filmpje in één keer bekijkt zonder tussentijds te pauzeren, terug- of vooruit te spoelen. Ga na afloop van het fragment door met het beantwoorden van de vragen.

Fragment 1: https://www.youtube.com/watch?v=CCf1agg_rxs

Fragment 2: <https://www.youtube.com/watch?v=3OvxfRyQCSg>

Fragment 3: <https://www.youtube.com/watch?v=u-jpEeF-7ew>

Weerstand

Je hebt zojuist het fragment van het tv-programma Goede Tijden, Slechte Tijden bekeken. Geef hieronder aan welke gedachten er door je heen gingen tijdens het bekijken van dit fragment.

(Open vraag)

(Coderen: welke gedachten refereren aan de placement; binnen de relevante gedachten opnieuw coderen in pos/neg/neutral over het geplaatste merk/de placement-techniek).

Ratio negatieve gedachten (van aantal relevante gedachten) fungeert als meting van weerstand.

Merkherinnering

Denk terug aan het fragment uit Goede Tijden, Slechte Tijden dat je zojuist hebt gezien. Heb je in dit fragment productmerken voorbij zien komen? Zo ja, geef hier onder aan welk(e) merk(en) je hebt gezien. Heb je geen merken gezien, vul dan 0 in.

Merkherkenning

Hieronder is een aantal productmerken weergegeven. Geef aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien.



Ik heb geen van de bovenstaande merken gezien

Merkattitude

Het getoonde merk was Fred & Ed. Geef hieronder aan wat je van dit merk vindt. Ik vind het merk:

negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant

onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vriendelijk
niet aansprekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aansprekend

Aankoopintentie

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de stelling:

"Ik verwacht binnen nu en een maand een product te kopen van Fred & Ed."

(1 = heel waarschijnlijk niet; 7 = heel waarschijnlijk wel)

Cognitieve persuasion knowledge

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

In het getoonde tv-programma werd reclame gemaakt

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Het tonen van Fred & Ed in het tv-programma is reclame

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Fred & Ed wordt getoond in het tv-programma om.....

...de consument te informeren (filler)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

...Fred & Ed te verkopen (aankoopintentie)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

...de consument het merk leuk te laten vinden (*persuasive intent*)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

...de consument te vermaken (filler)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

...de verkoop van Fred & Ed te stimuleren (aankoopintentie)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

...de consument te beïnvloeden (*persuasive intent*)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Affectieve persuasion knowledge

24. Ik vind het tonen van Fred & Ed in het programma:

Betrouwbaar (R)

Overtuigend (R)

Oneerlijk

Manipulatief

Leuk (R)

Ongeloofwaardig

Vermakelijk (R)

Misleidend

Acceptabel (R)

Irritant

Afleidend

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Narrative enjoyment en narrative transportation

Beantwoord de volgende vragen over het fragment van Goede Tijden, Slechte Tijden dat je zojuist hebt gezien. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

Narrative enjoyment

Ik heb genoten van het verhaal / het fragment

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Narrative transportation

Terwijl ik het fragment bekeek, kon ik me de gebeurtenissen levendig voorstellen.

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Terwijl ik het fragment bekeek, kon ik mijn gedachten er niet goed bij houden (R)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Terwijl ik het fragment bekeek, ging ik helemaal op in het verhaal

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Terwijl ik het fragment bekeek, was ik me bewust van de dingen die om me heen gebeurden (R)

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Manipulatiecheck - Bekendheid product

In hoeverre was je voorafgaand aan je deelname aan dit onderzoek bekend met het merk Fred & Ed?

(1 = totaal niet bekend; 7 = heel erg bekend)

Manipulatiecheck: frequentie programma

Hoe vaak kijk je het programma Goede Tijden, Slechte Tijden?

Nooit

Minder dan 1 keer per week

1 keer per week

2-3 keer per week

4-5 keer per week

Manipulatiecheck: waardering programma

15. Welk cijfer zou je het programma Goede Tijden Slechte Tijden geven?

1-10

Manipulatiecheck: herinnering disclosure

Heb je tijdens het bekijken van het fragment een waarschuwing gezien dat het programma Product Placement bevat?

Ja

Nee

Weet ik niet

Manipulatiecheck zelfcontrole

De volgende vragen gaan over de schrijfofdracht die je voor het bekijken van het fragment hebt gemaakt. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

Ik vond de taak moeilijk

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

De taak kostte me veel inspanning

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Tijdens de taak moest ik een automatische respons onderdrukken

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Tijdens de taak moest ik controle over mezelf uitoefenen

(1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens)

Algemeen

Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

Wat is je leeftijd?

(open vraag)

Wat is jouw hoogst genoten opleiding?

Basisschool

VMBO

HAVO

VWO

MBO

HBO

WO

Anders....

Bijlage 3 – Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

Sietske Plantinga, S4369394

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit

van de Radboud Universiteit Nijmegen,

master Communicatie en Beïnvloeding

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum

Nijmegen, 23 juni 2015

Handtekening

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Plantinga', with a long horizontal stroke extending to the left.