

“Dit programma bevat product placement!”

De rol van zelfcontrole bij het effect van product placement disclosures op de evaluatie van het geplaatste merk



Cursus: Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding (CIW)
Cursuscode: LET-CIW401
Student: Rick Haukes
Studentnummer: S4379527
Mail: Rick.haukes@student.ru.nl
Telefoonnummer: 06-21881657
Eerste beoordelaar: Janssen, dr. L. (Loes)
Tweede beoordelaar: Berkel, J. van (Jantien)

Samenvatting

Steeds vaker worden producten en merken in televisieprogramma's geïntegreerd. Deze vorm van adverteren wordt *product placement* genoemd. Om tv-kijkers te helpen bij het herkennen van product placements, zijn programmamakers verplicht een waarschuwing - beter bekend als een *product placement disclosure* - te tonen (Europees parlement, 2007).

Voorgaand onderzoek naar de effecten van product placement disclosures op de evaluatie van het geplaatste merk lieten tegenstrijdige resultaten zien. Zo zou een disclosure kunnen leiden tot een negatieve evaluatie van het geplaatste merk. Er zijn echter ook diverse onderzoeken die geen effect lieten zien op de merkevaluatie. Verwacht werd dat deze tegenstrijdige resultaten verklaard konden worden doordat er in voorgaand onderzoek naar product placement disclosures geen rekening is gehouden met de *zelfcontrole* van een tv-kijker (de mate waarin een individu in staat is zijn reacties te reguleren) op het moment dat hij wordt geconfronteerd met een disclosure. Dit onderzoek richtte zich daarom op de vraag of zelfcontrole een rol speelt bij het effect van disclosures op de evaluatie van het geplaatste merk, de weerstand tegen het geplaatste merk en de activatie van Persuasion Knowledge.

Een online experiment met een 3 (Disclosure: eenmalig vs. herhaaldelijk vs. geen disclosure) X 2 (Zelfcontrole: uitputting zelfcontrole vs. geen uitputting zelfcontrole) tussenproefpersoonontwerp liet zien dat zelfcontrole *geen* rol speelt bij het effect van disclosures op de evaluatie van het geplaatste merk en de activatie van Persuasion Knowledge. Tot slot bleek affectieve Persuasion Knowledge wel een negatieve voorspeller te zijn van zowel merkattitude als aankoopintentie.

Ondanks het uitblijven van een effect van zelfcontrole in het huidige onderzoek, is het van belang dat toekomstig onderzoek zich blijft richten op dit onderzoeksgebied. In dit onderzoek is namelijk voor het eerst de effectiviteit van *product placement disclosures* op de evaluatie van het geplaatste merk onderzocht onder omstandigheden van relatief 'hoge' en 'lage' zelfcontrole bij de tv-kijker. Het huidige onderzoek kan daarom fungeren als basis voor toekomstig onderzoek naar de rol van zelfcontrole bij het effect van product placement disclosures.

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie welke de afsluiting vormt van mijn Master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Na het afronden van mijn van hbo-studie communicatie in 2013 en mijn pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen in 2014, komt er middels deze masterscriptie een einde aan mijn studententijd.

Het masterscriptie-traject heb ik met veel plezier doorlopen en ik ben trots op het eindresultaat. Het was een uitdagend, maar vooral leerzaam traject. Gedurende dit traject heb ik steun gehad van diverse personen die ik in dit voorwoord graag wil bedanken.

Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleidster mevrouw dr. Loes Janssen bedanken voor haar enorme betrokkenheid, kritische feedback en aanstekelijk enthousiasme voor het onderwerp. Mede dankzij haar ondersteuning heb ik een scriptie geschreven waar ik trots op ben. Daarnaast wil ik graag mijn tweede beoordelaar, mevrouw Jantien van Berkel, bedanken voor haar feedback op mijn onderzoeksvorstel. Ook alle 238 proefpersonen die mee hebben gedaan aan mijn experiment ben ik dankbaar. Zonder hun hulp was het schrijven van deze masterscriptie onmogelijk geweest.

Tot slot wil ik mijn ouders, vriendin, familie en vrienden bedanken voor hun interesse, ondersteuning en vertrouwen.

Ik wens u veel leesplezier.

Rick Haukes
Ewijk, 2015

Introductie

In het dagelijks leven worden consumenten blootgesteld aan tal van advertenties. Eén van deze advertentievormen is de integratie van producten of merken in televisieprogramma's, beter bekend als product placement (Europees Parlement, 2007; Smit, Van Reijmersdal & Neijens, 2009). Product placement is een effectieve techniek voor adverteerders om hun product onder de aandacht te brengen, omdat het voor de tv-kijker lastig is om een product placement te onderscheiden van redactionele televisie-inhoud (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007). Door de vervaging van grenzen tussen redactionele en commerciële televisie-inhoud kunnen tv-kijkers mogelijk onbewust worden beïnvloed door de product placement, omdat ze niet in staat zijn weerstand te bieden aan de product placement (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2012). Om eerlijke communicatie te garanderen en tv-kijkers te helpen bij het herkennen van product placements, zijn programmamakers sinds 2007 verplicht een waarschuwing (beter bekend als product placement disclosures) te tonen aan het begin en aan het einde van een televisieprogramma (Mediawet, 2008; Smit et al., 2009). Het is echter de vraag of deze disclosures effectief zijn, omdat tv-kijkers in de avonduren – het moment waarop de meeste televisieprogramma's die product placements bevatten worden uitgezonden - minder goed hun eigen gedrag kunnen reguleren (beter bekend als zelfcontrole) en daardoor mogelijk minder goed in staat zijn weerstand te bieden aan de product placement als reactie op de product placement disclosure (Burkley, 2008; Inzlicht & Smeichel, 2012). Ondanks enkele verkennende onderzoeken naar de effecten van disclosures is er tot op heden nog (te) weinig bekend over deze effecten, waarbij rekening wordt gehouden met de mentale toestand van tv-kijkers. Daarnaast laten de onderzoeken die wel zijn uitgevoerd tegenstrijdige resultaten zien met betrekking tot de merkevaluatie en weerstand ten aanzien van beïnvloeding door de product placement als reactie op de disclosure. In dit onderzoek worden daarom de effecten van product placement disclosures nader onderzocht onder omstandigheden van relatief 'hoge en 'lage' zelfcontrole bij de tv-kijker.

Product placement

Product placement in televisieprogramma's wordt al decennialang door bedrijven toegepast, maar de laatste jaren is er sprake van een toename in het gebruik van product placements (Cain, 2011). Dit komt doordat bedrijven product placement zien als een interessante manier om hun product onder de aandacht te brengen buiten de traditionele reclameblokken om,

die als gevolg van een overvloed aan concurrentie (veel bedrijven die op hetzelfde moment adverteren) en de opkomst van de digitale videorecorder (tv-kijkers kunnen indien gewenst eenvoudig reclameblokken doorspoelen) steeds minder effectief zijn geworden (Cain, 2011; Smit et al., 2009; Wilbur, 2008). Daarnaast kunnen tv-kijkers blootstelling aan het geplaatste product nauwelijks voorkomen, omdat het niet waarschijnlijk is dat tv-kijkers 'zappen' bij het zien van de product placement aangezien ze het desbetreffende televisieprogramma willen zien (Cowley & Barron, 2008).

Het feit dat bedrijven steeds vaker kiezen voor product placement als advertentievorm is niet geheel verrassend. Eerder onderzoek naar de effectiviteit van product placements laat namelijk positieve effecten zien op de merkherinnering, merkherkenning en merkattitude (Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Russel, 2002). Daarnaast laat onderzoek van Law en Braun (2000) zien dat tv-kijkers die zijn blootgesteld aan een tv-programma met product placement eerder kiezen voor het product dat geplaatst was in het tv-programma, dan een product dat niet geplaatst was in het programma.

Bovenstaande positieve effecten van product placements zijn zeer gunstig voor adverteerders, maar zijn niet altijd even gunstig voor de tv-kijker. Doordat het voor tv-kijkers vaak lastig is om het geplaatste product te onderscheiden van de redactionele televisie-inhoud, herkennen de tv-kijkers de persuasieve intentie van de product placement vaak niet (Boerman et al., 2012). Hierdoor is de tv-kijker vaak niet in staat om weerstand te bieden aan de persuasieve boodschap en verwerkt de tv-kijker de persuasieve boodschap ook minder kritisch ten opzichte van andere vormen van advertenties (Nebenzahl & Jaffe, 1998).

Een verklaring voor het niet kunnen bieden van weerstand tegen een product placement kan gevonden worden in het Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994). Dit model veronderstelt dat het herkennen van een beïnvloedingspoging ervoor zorgt dat mensen hun Persuasion Knowledge activeren (Friestad & Wright, 1994). Anders dan bij traditionele televisiereclames - waarbij Persuasion Knowledge wordt geactiveerd door de zichtbaar persuasieve intentie van de reclame - is het bij het zien van product placements veel minder vanzelfsprekend dat mensen hun Persuasion Knowledge 'activeren', omdat ze de persuasieve intentie van de product placement niet als zodanig herkennen (Cain, 2011; Cowley & Barron, 2008). Aangezien tv-kijkers bij een product placement niet in staat zijn om hun Persuasion Knowledge te activeren, kan gesteld worden dat product placements zich

schuldig maken aan onbewuste beïnvloeding (Smit et al., 2009). Mede hierdoor worden product placements vaak als bedrieglijk, onethisch en misleidend ervaren (Cain, 2011).

Product placement disclosures

De bedrieglijkheid van product placements is een reden tot bezorgdheid voor politici en beleidsmakers, omdat product placements het recht van consumenten om te weten wanneer ze worden blootgesteld aan een advertentie schenden (Cain, 2011). Om eerlijke communicatie te garanderen en consumenten te waarschuwen voor de aanwezigheid van product placements heeft het Europees Parlement richtlijnen ontwikkeld die programmamakers van televisieseries, sportprogramma's en 'lichte' amusementprogramma's verplichten om *product placement disclosures* te tonen aan het begin en het einde van het programma en tevens aan het begin of het einde van de in het programma opgenomen reclameboodschap (Europees parlement, 2007; Mediawet, 2008; Robichon-Lindekamp, 2008).

Ondanks dat de richtlijnen voor het moment van tonen van een disclosure duidelijk zijn, is er geen richtlijn ontwikkeld die aangeeft hoe een disclosure vormgegeven dient te worden. Mede daardoor verschilt het uiterlijk van een disclosure per Europees land, maar ook per televisieomroep binnen een land. De disclosures in Nederland omvatten in de meeste gevallen een combinatie van een logo (*PP*) met de zin "*Dit programma bevat Product Placement*" en verschijnt vaak rechtsboven in beeld (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014b). Ondanks dat het uiterlijk van een disclosure per Europees land verschilt, hebben ze allemaal als doel de tv-kijker te helpen de commerciële boodschap (de product placement) te kunnen onderscheiden van de redactionele programma-inhoud. Met andere woorden: product placement disclosures hebben als doel Persuasion Knowledge te activeren, zodat de tv-kijkers de persuasieve intentie van product placements herkennen (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014a).

Eerdere onderzoeken van Boerman et al. (2012; 2014a) laten zien dat product placement disclosures daadwerkelijk in staat zijn om Persuasion Knowledge te activeren, maar dat dit wel afhankelijk is van twee factoren, namelijk: (1) het aantal seconden dat een disclosure zichtbaar is; en (2) het moment waarop een disclosure wordt getoond. Boerman et al. (2012) onderzochten of het aantal seconden dat een disclosure getoond wordt effect heeft op de activatie van Persuasion Knowledge. In dit onderzoek werden tv-kijkers blootgesteld aan een tv-fragment met ofwel een disclosure van 3 seconden, een disclosure

van 6 seconden of een tv-fragment zonder disclosure. Boerman et al. (2012) concludeerden dat alléén een disclosure van 6 seconden in staat is om Persuasion Knowledge te activeren. Daarnaast laat onderzoek van Boerman et al. (2014a) zien dat de activatie van Persuasion Knowledge door een disclosure ook afhankelijk is van het moment waarop een disclosure getoond wordt. Zo concludeerden Boerman et al. (2014a) dat een disclosure voorafgaand aan een tv-programma en een disclosure tegelijk met de product placement effectiever is in het activeren van Persuasion Knowledge, dan het tonen van een disclosure aan het einde van het programma of het helemaal niet tonen van een disclosure.

Ondanks dat uit de onderzoeken van Boerman et al. (2012; 2014a) bleek dat disclosures in staat zijn Persuasion Knowledge te activeren, is er sinds de invoering van de Mediawet in 2008 nog relatief weinig onderzoek gedaan naar de effectiviteit van disclosures. Het is daarom nog onbekend wat de precieze effecten zijn van disclosures en of ze hun doel – tv-kijkers helpen bij het herkennen van de product placement – wel bereiken. Voor beleidsmakers is het daarom van belang dat wordt achterhaald wat de effecten zijn van disclosures en of ze hun doel wel bereiken. Maar ook voor tv-kijkers en adverteerders is het van belang dat de effecten van disclosures in kaart worden gebracht. Disclosures zouden namelijk – naast dat ze tv-kijkers helpen bij het herkennen van de product placement – ook kunnen beïnvloeden of tv-kijkers weerstand ten aanzien van beïnvloeding door een product placement ervaren (in de vorm van negatieve gedachtes over het geplaatste merk) en hoe tv-kijkers het geplaatste merk evalueren (in de vorm van merkattitude en aankoopintentie). Naast het feit dat er nog relatief weinig bekend is over de effecten van product placement disclosures, laten de onderzoeken die wel zijn uitgevoerd tegenstrijdige resultaten zien met betrekking tot de evaluatie van het geplaatste merk. Zo zijn er diverse onderzoeken die aantonen dat disclosures leiden tot een negatievere merkattitude, maar er zijn ook studies die geen effect van een disclosure laten zien.

Allereerst laat onderzoek van Van Reijmersdal, Tutaj en Boerman (2013) – waarbij proefpersonen zijn blootgesteld aan een product placement in een filmfragment – zien dat een disclosure niet leidt tot een kritische attitude ten aanzien van het geplaatste merk. Deze resultaten worden ondersteund door het onderzoek van Bennet, Pecotich en Putrevu (1999). Het onderzoek van Bennet et al. (1999) laat namelijk zien dat het tonen van een disclosure (in een film) geen effect heeft op de attitude van de tv-kijker ten opzichte van het geplaatste merk. Deze studies van Van Reijmersdal et al. (2013) en Bennet et al. (1999) laten

zien dat het tonen van een disclosure niet leidt tot een negatievere evaluatie van het geplaatste merk. Dit is echter tegenstrijdig met andere onderzoeken die juist wel een effect laten zien van disclosures op de merkevaluatie. Zo laat onderzoek van Dekker en Van Reijmersdal (2010) zien dat een disclosure het persuasieve effect van het geplaatste product kan verminderen, zodoende dat tv-kijkers de beweringen over het geplaatste product in het televisieprogramma minder snel accepteren (op het moment dat het product in het programma besproken wordt). Daarnaast laten onderzoeken van Boerman et al. (2012; 2014a) zien dat een product placement disclosure kan leiden tot negatievere merkattitudes ten aanzien van het geplaatste merk. Tot slot blijkt uit onderzoek van Tessitore en Geuens (2013) dat het tonen van een disclosure leidt tot een lagere intentie om het geplaatste product te kopen (mits de tv-kijker zich de product placement herinnert).

De rol van zelfcontrole op het effect van product placement disclosures

De hiervoor besproken onderzoeken laten tegenstrijdige resultaten zien van het effect van een disclosure op de evaluatie van het geplaatste merk. Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdige resultaten is dat er geen rekening is gehouden met de mentale toestand van een tv-kijker op het moment dat hij geconfronteerd wordt met een disclosure. Mogelijk is echter deze mentale toestand van een tv-kijker bepalend voor het effect van een disclosure op de merkevaluatie (bestaande uit merkattitude en aankoopintentie) en weerstand die iemand ervaart ten aanzien van beïnvloeding door een product placement (in de vorm van negatieve gedachtes). Verwacht wordt namelijk dat het effect van een disclosure voor een groot deel afhankelijk is van de vaardigheid en motivatie van een individu om zijn reacties te controleren, beter bekend als zelfcontrole (Baumeister, Muraven & Tice, 2000). Zelfcontrole kan gedefinieerd worden als het onderdrukken of in bedwang houden van impulsen, emoties, verlangens of reacties die in strijd zijn met het gewenste gedrag (Muraven, Shmueli & Burkley, 2006). Het uitoefenen van zelfcontrole faalt echter regelmatig ondanks de goede bedoelingen van het individu (Muraven & Slessareva, 2003). Een belangrijke verklaring voor het falen van zelfcontrole komt voort uit het resource-model van zelfcontrole (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998). Het resource model veronderstelt dat zelfcontrole gezien kan worden als een uitputbare bron en daardoor minder effectief kan worden ingezet bij herhaalde inspanningen. Het uitoefenen van een taak waarbij zelfcontrole is vereist op moment 1 leidt daarom tot een afname van prestaties bij een zelfcontrole-taak op moment 2 (Baumeister et al., 1998; Muraven et al., 2006). Naast de verklaring voor het falen van

zelfcontrole in de vorm van het resource-model, stellen Inzlicht en Smeichel (2012) dat het falen van zelfcontrole ook verklaard kan worden door een verandering in motivatie en aandachtfocus. Mensen zijn bij een tweede zelfcontrole inspanning namelijk minder gemotiveerd om zich nogmaals in te spannen, maar hebben tevens ook minder aandacht voor cues die laten zien dat het 'inzetten' van zelfcontrole noodzakelijk is. Daar tegenover staat dat mensen gemotiveerder zijn om impulsief te handelen en meer aandacht hebben voor beloningen die plezieriger zijn (Inzlicht & Smeichel, 2012).

Mensen met een verminderde zelfcontrole blijken tevens ook vatbaarder te zijn voor beïnvloedingspogingen van adverteerders, omdat voor het bieden van weerstand tegen een beïnvloedingspoging voldoende zelfcontrole vereist is (Burkley, 2008). Wanneer iemand namelijk een verminderde zelfcontrole heeft, is de vaardigheid om weerstand te bieden laag en staat de attitude open tot verandering (Burkley, 2008; Wheeler, Brinöl & Hermann, 2007). Zo laat onderzoek van Wheeler et al. (2007) naar de rol van zelfcontrole in het beïnvloedingsproces zien dat mensen met een verminderde zelfcontrole – die een tekst hebben gelezen met argumenten vóór een standpunt dat tegen de eigen attitude ingaat – minder weerstand bieden tegen het verkondigde standpunt. Tevens bleken mensen waarbij zelfcontrole is uitgeput vatbaarder te zijn voor een tekst met zwakke argumenten dan mensen waarbij zelfcontrole niet is uitgeput. Het onderzoek van Wheeler et al. (2007) toont dus aan dat zelfcontrole een belangrijke rol speelt in het bieden van weerstand tegen een beïnvloedingspoging.

Eerder onderzoek naar zelfcontrole laat zien dat mensen in de avonduren – het moment waarop de meeste tv-programma's met product placements worden uitgezonden – over een verminderde zelfcontrole beschikken doordat ze gedurende de dag zijn blootgesteld aan diverse activiteiten die zelfcontrole vereisten (Baumeister, Heatherton & Tice, 1994). Hieruit kan geconcludeerd worden dat tv-kijkers in de avonduren waarschijnlijk niet voldoende zelfcontrole hebben om als reactie op de disclosure hun gedragingen en reacties ten aanzien van de product placement te reguleren. Daarnaast kan een verminderde zelfcontrole in de avonduren tot gevolg hebben dat tv-kijkers sneller (onbewust) worden beïnvloed door de product placement, omdat ze niet in staat zijn weerstand te bieden aan de product placement als reactie op de disclosure (Burkley, 2008; Wheeler, Brinöl & Hermann, 2007). Hierdoor neemt de kans op onbewuste beïnvloeding toe. Het is daarom van wetenschappelijk belang dat duidelijk wordt of zelfcontrole een rol speelt

bij de effectiviteit van disclosures. Mocht zelfcontrole daadwerkelijk een rol spelen in de effectiviteit, dan is het ook van maatschappelijk belang dat onderzocht wordt hoe tv-kijkers met een verminderde zelfcontrole, middels een disclosure tóch effectief gewaarschuwd kunnen worden voor de aanwezigheid van product placements in tv-programma's.

Het huidige onderzoek

Ondanks dat het hiervoor besproken literatuuroverzicht suggereert dat zelfcontrole een belangrijke rol speelt in de effectiviteit van product placement disclosures, ontbreekt hier tot op heden nog empirisch bewijs voor. Dit onderzoek richt zich daarom allereerst op de onderzoeksvraag of zelfcontrole überhaupt een rol speelt bij het effect van een disclosure op (1) de merkevaluatie (merkattitude en aankoopintentie); (2) de weerstand (negatieve gedachtes) ten aanzien van beïnvloeding door de product placement en (3) de activatie van Persuasion Knowledge. Mocht zelfcontrole daadwerkelijk een rol spelen bij de effectiviteit van de disclosures, dan richt dit onderzoek zich ook op een andere onderzoeksvraag. Namelijk, of het herhaaldelijk tonen van een disclosure de tv-kijker met een verminderde zelfcontrole effectiever kan waarschuwen voor de product placement dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure.

Dat het moment van tonen van een disclosure in een tv-programma van belang is bij het effect van de disclosure op de evaluatie van het geplaatste merk, laat onderzoek van Boerman et al. (2014a) zien. Boerman et al. (2014a) concludeerden dat zowel een disclosure voorafgaand aan het tv-programma als tegelijk met de product placement zorgde voor een hogere herkenning van de persuasieve intentie (activatie van Persuasion Knowledge) ten opzichte van het niet tonen van een disclosure. Tevens bleken disclosures voorafgaand aan het programma en tegelijk met de product placement de persuasiviteit van de product placement terug te dringen en te leiden tot minder favoriete merkattitudes bij de tv-kijker. Het tonen van een disclosure na afloop van het programma bleek gelijk te staan aan het niet tonen van een disclosure (Boerman et al., 2014a).

Het éénmalig tonen van een disclosure voorafgaand aan het programma óf tegelijk met de product placement bleek de persuasiviteit van de product placement dus meer te reduceren dan een disclosure die na afloop van het tv-programma werd getoond (Boerman et al., 2014a). Het is echter de vraag of het eenmalig tonen van een disclosure bij mensen met een verminderde zelfcontrole wel voldoende zal zijn, omdat het aannemelijk is dat zij beschikken over een verminderde aandacht en motivatie om de disclosure waar te nemen

(Inzlicht & Smeichel, 2012). Als gevolg hiervan wordt verwacht dat het herhaaldelijk laten zien van de product placement disclosure (zowel aan het begin van het programma als tegelijk met de product placement) de tv-kijker met een verminderde zelfcontrole beter in staat stelt de disclosure waar te nemen, dan wanneer de disclosure eenmalig wordt getoond. Door de disclosure herhaaldelijk aan te bieden wordt verwacht dat tv-kijkers de disclosure en de persuasieve intentie van de product placement beter herkennen (activatie Persuasion Knowledge), waardoor het geplaatste merk kritischer wordt verwerkt. Dit zal leiden tot negatievere merkattitudes en meer weerstand ten aanzien van het geplaatste merk dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure. Aangezien tv-kijkers waarbij zelfcontrole niet is uitgeput wel over voldoende motivatie en aandacht beschikken om een disclosure waar te nemen (Inzlicht & Smeichel, 2012) wordt verwacht dat bij deze groep zowel het eenmalig als het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot een negatievere merkattitude en meer weerstand ten aanzien van de product placement dan het helemaal niet tonen van een disclosure.

De verwachting dat zelfcontrole een rol speelt bij de effecten van een disclosure en de verwachting dat het herhaaldelijk aanbieden van een disclosure zorgt voor een negatievere merkevaluatie en meer weerstand ten aanzien van de product placement dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure, wordt getoetst in *hypothese 1*. Het construct merkevaluatie in deze hypothese bestaat uit de variabelen merkattitude en aankoopintentie. Bij de variabele weerstand gaat het om negatieve gedachten ten aanzien van de product placement.

H1. Er wordt een interactie-effect verwacht voor zelfcontrole en het tonen van een disclosure zodoende dat:

- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole is uitgeput het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot (a) een *negatievere merkevaluatie* en (b) een *verhoogde weerstand* ten aanzien van de product placement dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure;
- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole niet is uitgeput zowel het eenmalig als het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot (a) een *negatievere merkevaluatie* en (b) een *verhoogde weerstand* ten aanzien van de product placement dan het helemaal niet tonen van een disclosure.

Er wordt ook verwacht dat zelfcontrole en het tonen van een disclosure een rol speelt op bij activatie van Persuasion Knowledge. Eerder onderzoek van Boerman et al. (2012; 2014a) liet namelijk zien dat zowel een disclosure voorafgaand aan het tv-programma als tegelijk met de product placement leiden tot een hogere activatie van Persuasion Knowledge. In lijn met de beredenering bij hypothese 1 wordt verwacht dat het herhaaldelijk laten zien van een disclosure de tv-kijker met een verminderde zelfcontrole beter in staat stelt de disclosure waar te nemen en de Persuasion Knowledge te activeren. In hypothese 2 wordt daarom ook een interactie-effect verwacht tussen zelfcontrole en het tonen van een disclosure, maar dan voor het effect op Persuasion Knowledge:

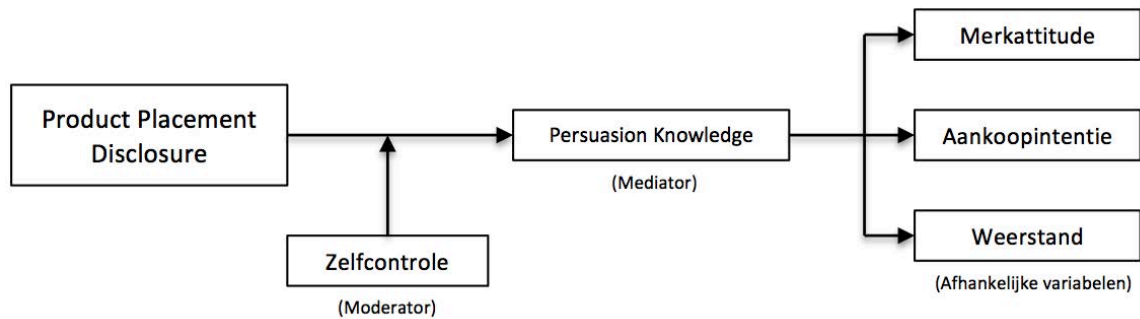
H2. Er wordt een interactie-effect verwacht voor zelfcontrole en het tonen van een disclosure, zodoende dat:

- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole is uitgeput het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot een hogere Persuasion Knowledge dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure;
- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole niet is uitgeput zowel het eenmalig als het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot een hogere Persuasion Knowledge dan het helemaal niet tonen van een disclosure.

Tot slot. Mocht er in hypothese 1 een interactie-effect optreden tussen zelfcontrole en het tonen van een disclosure voor merkevaluatie of weerstand, dan wordt in *hypothese 3* het mediërende effect van Persuasion Knowledge getoetst. Verwacht wordt namelijk dat het interactie-effect tussen zelfcontrole en het tonen van een disclosure op de *merkevaluatie* en *weerstand* verklaard kan worden door de activatie van Persuasion Knowledge. Als Persuasion Knowledge als gevolg van de disclosure niet wordt geactiveerd, dan is de verwachting dat dit ook niet leidt tot een negatievere merkevaluatie en verhoogde weerstand. Dit mediërende effect van Persuasion Knowledge wordt getoetst in *hypothese 3*.

H3. Het interactie-effect tussen zelfcontrole en het tonen van een disclosure op de *merkevaluatie* en *weerstand* ten aanzien van de product placement wordt gemedieerd door Persuasion Knowledge.

Om het verwachte interactie-effect uit hypothese 1 en 2 en het mediërende effect van Persuasion Knowledge uit hypothese 3 te illustreren, is een conceptueel model van het onderzoek toegevoegd (zie afbeelding 1).



Afbeelding 1: Conceptueel model van het onderzoek.

Methode

Als methode is er gekozen voor een experiment, waarin getoetst is wat de effecten zijn van het eenmalig, herhaaldelijk of niet tonen van product placement disclosure onder omstandigheden van uitputting van zelfcontrole vs. geen uitputting van zelfcontrole.

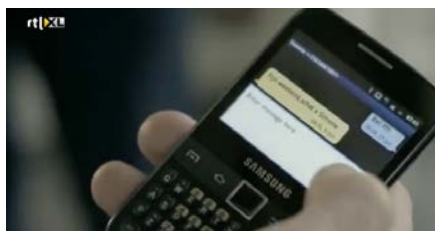
Onderzoeksontwerp

Om de hypothesen te toetsen is een experiment met een 3 (Moment van tonen disclosure: eenmalig vs. herhaaldelijk vs. geen disclosure) X 2 (Zelfcontrole: uitputting van zelfcontrole vs. geen uitputting van zelfcontrole) tussenproefpersoonontwerp uitgevoerd.

Materiaal

Het materiaal bestond uit een videofragment van de Nederlandse tv-serie Divorce waarin - naast een product placement van het merk Volkswagen - ook een product placement van het merk Samsung aanwezig was. Het huidige onderzoek heeft zich gericht op de product placement van Samsung. Het tv-programma Divorce wordt wekelijks uitgezonden op de tv-zender RTL-4. Divorce is een komische dramaserie over drie verschillende mannen (RTL 4, 2015). Het fragment dat in dit experiment gebruikt is duurt 3 minuten en 57 seconden en bevatte een product placement van het telefoonmerk Samsung. De product placement was gedurende het fragment twee keer zichtbaar, waarbij de merknaam Samsung niet werd genoemd. De Samsung telefoon was respectievelijk 3 seconden (minuut 2, van seconde 12 t/m seconde 15) en 5 seconden (minuut 2, van seconde 19 t/m seconde 24) in beeld.

Het fragment dat in dit experiment gebruikt werd, is samengesteld uit verschillende scènes die afkomstig zijn uit dezelfde aflevering van Divorce. In het fragment keren constant drie hoofdrolspelers terug waardoor er – ondanks de korte duur van het fragment – toch een korte verhaallijn ontstaat. In het fragment gaan de drie hoofdrolspelers kamperen in de Ardennen en besluiten om hun mobiele telefoon thuis te laten. Dit is het moment waarop de Samsung telefoon in beeld kwam (*zie afbeelding 2*).



Afbeelding 2: de telefoon van Samsung in het videofragment

Moment van tonen disclosure

De eerste onafhankelijke variabele “moment van tonen disclosure” bestond uit drie niveaus, namelijk: (1) eenmalige disclosure, (2) herhaaldelijke disclosure en (3) geen disclosure. In de eerste conditie - waarbij de disclosure éénmalig in beeld kwam - werd de disclosure getoond na afloop van de openingsleader van het programma. De disclosure kwam rechtsboven in beeld gedurende het eerste shot van het programma (zie afbeelding 3). In de tweede conditie – waarbij de disclosure herhaaldelijk (twee keer) in beeld kwam - werd de disclosure getoond na afloop van de openingsleader van het programma én exact op het moment dat de product placement in beeld kwam (zie afbeelding 4). In de derde conditie werd geen disclosure getoond.

Aangezien een disclosure op de Nederlandse televisie in de meeste gevallen een combinatie van een logo (PP) met de zin “Dit programma bevat product placement” omvat (Boerman et al., 2014b), is ook deze versie in het huidige onderzoek gebruikt. Uit onderzoek blijkt ook dat deze vorm effectiever is om mensen te waarschuwen dan de disclosure die alleen de tekst “Dit programma bevat product placement” of alleen het logo (PP) bevat (Boerman et al., 2014b). De disclosure in het huidige onderzoek was gedurende 6 seconden zichtbaar. De duur van 6 seconden is gekozen omdat Boerman et al. (2012) concludeerden dat een disclosure van 6 seconden effectiever is in het activeren van Persuasion Knowledge dan een disclosure van 3 seconden, die volgens de huidige regelgeving verplicht is (Boerman et al., 2012).



Afbeelding 3: disclosure tijdens eerste shot videofragment



Afbeelding 4: disclosure tijdens de product placement

Zelfcontrole

De onafhankelijke variabele “zelfcontrole” bestond uit twee niveaus, namelijk: (1) *uitputting van zelfcontrole* en (2) *geen uitputting van zelfcontrole*. Om het niveau van zelfcontrole te manipuleren kregen de proefpersonen – voordat ze werden blootgesteld aan het

videofragment – een zelfcontrole-taak die is ontwikkeld door Janssen en Fennis (2015). Proefpersonen kregen 15 Nederlandse spreekwoorden voorgelegd en in ieder spreekwoord ontbrak één woord (*voor de zelfcontrole-taak zie bijlage 1*). Het woord dat miste in het spreekwoord bevatte minimaal één keer de letter ‘e’ (bv. “Na ___ komt zonneshijn”; het missende woord is ‘regen’). In de conditie waarin zelfcontrole niet werd uitgeput werden de proefpersonen geïnstrueerd het ontbrekende woord in te vullen en het spreekwoord op een correcte wijze compleet te maken. De proefpersonen in de conditie waarin zelfcontrole wel werd uitgeput werden eveneens geïnstrueerd het ontbrekende woord in te vullen, maar mochten hierbij geen woord invullen dat de letter ‘e’ bevatte. Doordat de proefpersonen in deze conditie tegen hun gewoontegedrag in handelden (het invullen van het woord met de letter ‘e’), werd een beroep gedaan op zelfcontrole (Janssen & Fennis, 2015; Muraven et al., 2006).

Proefpersonen

In totaal hebben 238 proefpersonen deelgenomen aan dit experiment. Van deze 238 proefpersonen zijn 35 proefpersonen verwijderd, omdat: (1) ze zich niet aan de instructies van de zelfcontrole-taak hebben gehouden (18 proefpersonen); (2) ze de tijdslimiet van 50 minuten hebben overschreden en het daardoor zeer aannemelijk is dat ze het experiment tussentijds hebben onderbroken, terwijl het voor de geslaagdheid van de zelfcontrole manipulatie van belang was dat ze het experiment niet tussentijds zouden onderbreken (11 proefpersonen); (3) ze aangaven wél een disclosure gezien te hebben, terwijl dit onmogelijk was aangezien ze een video hebben gezien zonder disclosure (6 proefpersonen); en/of (4) er sprake was extreme scores (> 3 standaarddeviaties) op een van de afhankelijke variabelen (2 proefpersonen). Na verwijdering van deze 35 proefpersonen zijn de overige 203 proefpersonen betrokken in de verdere analyses. *Voor de frequentie- en percentageverdeling van het aantal proefpersonen per conditie zie bijlage 2.*

Van de proefpersonen ($N = 203$) was 63.5% van het vrouwelijke geslacht. De gemiddelde leeftijd was 33.13 jaar, waarbij 14 jaar de jongste leeftijd was en 72 jaar de oudste leeftijd. De meest voorkomende leeftijd was 23 jaar. Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van ‘VMBO/MAVO’, ‘HAVO’, ‘VWO’, ‘MBO’, HBO, WO, waarbij ‘WO’ het meest voorkomende opleidingsniveau (48.3%) was. Van de proefpersonen was het merendeel voorafgaand aan het onderzoek ‘heel erg bekend’ met het merk Samsung

(54.2%) en ook het merendeel van de proefpersonen was voorafgaand aan het onderzoek in het bezit van een Samsung telefoon (59.1%). Tevens gaf 39.4% van de proefpersonen aan heel erg bekend te zijn met het tv-programma Divorce en gaf 23.2% van de proefpersonen aan wekelijks naar Divorce te kijken. Deze variabelen zijn tevens ingevoerd als covariaten in de uiteindelijke analyses.

Om na te gaan of de kenmerken van de proefpersonen verschilden tussen de verschillende condities, zijn voor de kenmerken 'geslacht' en 'opleidingsniveau' χ^2 -toetsen uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen 'condities' en 'geslacht van de proefpersoon' bleek er geen significant verschil te bestaan ($\chi^2 (5) = .33, p = .997$). Uit de χ^2 -toets tussen 'condities' en 'opleidingsniveau' bleek er eveneens geen significant verschil te bestaan ($\chi^2 (25) = 19.64, p = .765$). Voor het kenmerk 'Leeftijd', een continue variabele, is een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de eenweg variantie-analyse voor 'leeftijd' met als factor 'condities' bleek geen significant hoofdeffect van 'condities' ($F (5, 197) < 1$). Deze toetsen laten zien dat de algemene kenmerken van een proefpersonen niet verschilden per conditie.

Daarnaast zijn er een tweetal χ^2 -toetsen uitgevoerd tussen 'condities van het experiment' enerzijds en 'bezit van een Samsung telefoon' en 'hoe vaak men Divorce kijkt' anderzijds. Uit de χ^2 -toets tussen 'condities van het experiment' en 'bezit van een Samsung telefoon' bleek er geen significant verschil te bestaan ($\chi^2 (5) = 8.74, p = .120$). Ook uit de χ^2 -toets tussen 'condities van het experiment' en 'hoe vaak de proefpersoon kijkt naar het tv-programma' anderzijds bleek er geen significant verschil te bestaan ($\chi^2 (5) = 12.45, p = .900$). Tevens zijn er ook twee eenweg-variantie-analyses uitgevoerd voor 'de bekendheid met het tv-programma Divorce' en 'bekendheid met het merk Samsung' enerzijds en de verschillende condities van het experiment anderzijds. Uit een eenweg variantie-analyse voor 'bekendheid met het tv-programma' met als factor 'condities' bleek geen significant hoofdeffect van 'condities' ($F (5, 197) < 1$). Ook uit de eenweg variantie-analyse voor 'bekendheid met het merk Samsung' met als factor 'condities' bleek geen significant hoofdeffect van 'condities' ($F (5, 197) < 1$).

De χ^2 -toetsen en de eenweg variantie-analyses laten zien dat de kenmerken van de proefpersonen (geslacht, leeftijd en opleidingsniveaus) en de bekendheid met het programma en bekendheid met het merk Samsung niet verschilden per conditie.

Instrumentatie

In het experiment is een drietal afhankelijke variabelen gemeten, namelijk: weerstand, merkattitude en aankoopintentie. Daarnaast bevatte dit onderzoek in de vorm van de variabele Persuasion Knowledge ook een mediërende variabele. Persuasion Knowledge is opgesplitst in twee dimensies, namelijk: (1) Cognitieve Persuasion Knowledge waarin de herkenning van de boodschap als reclame en herkenning van de persuasieve intentie centraal staat; en (2) Affectieve Persuasion Knowledge waarin het gaat over kritische gevoelens over de afzender van de beïnvloedingspoging (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal & Buijzen, 2011). Tot slot zijn er 6 controlevariabelen ondervraagd omdat de verwachting was dat deze variabelen een mogelijk effect op de afhankelijke variabelen zouden kunnen verklaren. De controlevariabelen waren merkherinnering, merkherkenning, betrokkenheid met de productcategorie, bekendheid met het merk, bekendheid met het tv-programma en herinnering van de disclosure. Onderstaand worden de operationalisaties van de variabelen toegelicht in de volgorde waarin ze bevraagd zijn.

Weerstand. Weerstand ten aanzien van beïnvloeding door de product placement werd gemeten middels een *Thought Listing* (Wheeler, Brinöl & Hermann, 2007), waarbij de proefpersonen hun gedachten na afloop van het kijken naar het videofragment noteerden. Vervolgens zijn deze gedachtes opgesplitst in twee groepen, namelijk: (1) gedachten over de product placement en (2) irrelevante gedachten. Uiteindelijk bleek dat er maar plusminus 30 negatieve gedachtes over de product placement waren. Aangezien er te weinig gegevens waren om statistische analyses mee uit te voeren, is deze meting niet betrokken in verdere analyses.

Merkherinnering. Om merkherinnering te meten is middels één open vraag proefpersonen gevraagd of ze zich een merk konden herinneren uit het fragment (Van Reijmersdal et al., 2013): *“Heeft u in dit fragment productmerken voorbij zien komen? Zo ja, geef dan aan welk(e) merk(en) u gezien hebt”*. Als de proefpersoon het merk Samsung herinnerde, is dit gecodeerd als 1 (“ja”). Alle andere merken werden gecodeerd als 0 (“nee”). Dit codeerproces is gedaan door twee codeurs, die onafhankelijk 203 reacties hebben gecodeerd. Om de betrouwbaarheid van dit codeerproces te meten is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid gemeten. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘merkherinnering’ was zeer

betrouwbaar: $\kappa = 1$, $p < .001$. Uiteindelijk bleek 24.1% van de proefpersonen het merk Samsung te herinneren.

Merkherkenning. Merkherkenning werd gemeten middels één meerkeuzevraag waarbij proefpersonen gevraagd is welk(e) merk(en) ze in het fragment gezien hebben (Van Reijmersdal et al., 2013) (1= Nokia; 2= Samsung; 3= Apple; 4= ik heb geen van deze merken gezien). Voorbeeldvraag: *“Hieronder is een aantal productmerken weergegeven. Geef aan welk(e) merk(en) u in het fragment hebt gezien.”* Als de proefpersoon het merk Samsung herkende, werd dit gecodeerd als 1 (“Samsung herkend”). Als een proefpersoon geen merk of een van de overige merk(en) herkende (Apple/Nokia), werd dit gecodeerd als 0 (“Samsung niet herkend”). Uiteindelijk bleek 57.1% van de proefpersonen het merk Samsung te herkennen.

Merkattitude. De merkattitude ten aanzien Samsung is gemeten middels het meetinstrument van Matthes, Schemer en Wirth (2007), bestaande uit vier zevenpunts semantische differentialen (‘onvriendelijk-vriendelijk’, ‘negatief-positief’, ‘onaantrekkelijk-aantrekkelijk’ en ‘oninteressant-interessant’): *“Het merk Samsung vind ik...?”* De betrouwbaarheid van ‘de merkattitude ten opzichte van Samsung’ bestaande uit 4 items was goed: $\alpha = .94$. Naast de attitude ten aanzien van het merk ‘Samsung’ is ook de attitude ten aanzien van de merken ‘Apple’ en ‘Nokia’ ondervraagd. Op deze manier werd getracht het werkelijke doel van het onderzoek te verhullen. De betrouwbaarheid van ‘de merkattitude ten opzichte van Nokia’ bestaande uit 4 items was goed: $\alpha = .89$. De betrouwbaarheid van ‘de merkattitude ten opzichte Apple’ bestaande uit 4 items was goed: $\alpha = .93$. Descriptieve statistieken van de meting merkattitude voor Samsung ($M = 4.98$, $SD = 1.16$), Nokia ($M = 4.03$, $SD = 1.08$) en Apple ($M = 5.35$, $SD = 1.28$). De merkattitude voor Nokia en Apple is niet betrokken in verdere analyses.

Aankoopintentie. De intentie om een Samsung telefoon te kopen is gemeten middels een zevenpunts Likert-schaal van Morwitz en Fitzsimons (2004) (1 = zeer onwaarschijnlijk; 7 = zeer waarschijnlijk): *‘Hoe waarschijnlijk is het dat u een product van Samsung zou kopen?’*. Naast de aankoopintentie voor het merk Samsung werd ook de koopintentie ten aanzien van de merken Apple en Nokia ondervraagd. Op deze manier werd getracht het werkelijke doel van dit onderzoek te verhullen. Descriptieve statistieken van de meting voor aankoopintentie van Samsung ($M = 4.79$, $SD = 1.74$), Nokia ($M =$

3.00, $SD = 1.46$), Apple ($M = 5.27$, $SD = 1.73$). De aankoopintentie voor Nokia en Apple is niet betrokken in verdere analyses.

Cognitieve Persuasion Knowledge. De variabele cognitieve Persuasion Knowledge is gemeten middels 8 zevenpunts Likert-schalen (1= helemaal mee oneens – 7 = helemaal mee eens) onder te verdelen in ‘Herkenning van product placement als reclame’ (2 items): ‘*In het tv-programma werd reclame gemaakt*’; ‘*Het tonen van het merk Samsung in een tv-programma is reclame*’ en ‘Herkenning van de persuasieve/selling intent’ (4 items en 2 filler items) (Ham, Nelson & Das, 2015). De telefoon van Samsung werd getoond in het programma om.. [*..de tv-kijker te informeren*] (filler item); [*..de telefoon van Samsung te verkopen*]; [*..de tv-kijker het merk Samsung leuk te laten vinden*]; [*..de consument te vermaken*] (filler item); [*..de verkoop van Samsung producten te stimuleren*]; [*..de mening van de tv-kijker over Samsung te beïnvloeden*]. De betrouwbaarheid van Cognitieve Persuasion Knowledge bestaande uit 6 items was goed: $\alpha = .90$. ($M = 4.75$, $SD = 1.42$).

Affectieve Persuasion Knowledge. Affectieve Persuasion Knowledge is gemeten middels 11 zevenpunts Likert-schalen (1=helemaal mee oneens; 7= helemaal mee eens): ‘*ik vind het tonen van het merk Samsung in het tv-programma... [..‘niet betrouwbaar’; ..‘niet overtuigend’; ..‘oneerlijk’; ..‘manipulatief’; ..‘niet leuk’; ..‘ongeloofwaardig’; ..‘niet vermakelijk’; ..‘misleidend’; ..‘niet acceptabel’; ..‘irritant’; ..‘afleidend’]*’ (Ham et al., 2015). De betrouwbaarheid van ‘Affectieve Persuasion Knowledge’ bestaande uit 11 items was goed: $\alpha = .84$. ($M = 3.75$, $SD = .85$).

Betrokkenheid productcategorie. De betrokkenheid met de productcategorie telefonie is gemeten middels het meetinstrument van Van Reijmersdal et al. (2007), bestaande uit drie zevenpunts Likert-schalen (1 = sterk mee oneens - 7 = sterk mee eens): “*Ik vind het kopen van mobiele telefoons leuk*”, “*Ik vind het leuk om te kijken naar televisieprogramma’s over mobiele telefoons*”, “*Ik ben geïnteresseerd in mobiele telefoons*”. De betrouwbaarheid van ‘Betrokkenheid productcategorie’ bestaande uit 3 items was goed: $\alpha = .80$. ($M = 3.69$, $SD = 1.40$). Deze variabele is tijdens de analyses ingevoerd als covariaat.

Bekendheid met het merk Samsung. De mate waarin een proefpersoon al bekend is met het merk Samsung is gemeten middels het meetinstrument van Boerman et al. (2012), bestaande uit een ja-nee vraag en een Likertschaal (1 = helemaal niet bekend - 7 =

heel erg bekend): *'Bent u zelf in het bezit (geweest) van een Samsung telefoon?'; 'In hoeverre was u al bekend met het merk Samsung voordat u aan dit onderzoek deelnam?'*. De continue variabele *'In hoeverre was u al bekend met het merk Samsung voordat u aan dit onderzoek deelnam?'* is tijdens de analyses ingevoerd als covariaat.

Bekendheid met het tv-programma. De bekendheid met het tv-programma Divorce is gemeten middels het meetinstrument van Boerman et al. (2012) bestaande uit een Likertschaal (1 = helemaal niet bekend - 7 = heel erg bekend) en een meerkeuzevraag (1 = nooit; 2 = minder dan een keer per maand; 3 = een keer per maand; 4 = twee of drie keer per maand; 5 = iedere week): *'In hoeverre was u al bekend met het tv-programma Divorce voordat u aan dit onderzoek deelnam?'; 'Inmiddels is het derde seizoen van het Divorce afgelopen, maar hoe vaak heeft u naar de tv-serie Divorce gekeken toen het nog wekelijks op RTL-4 werd uitgezonden?'*. De continue variabele: *'In hoeverre was u al bekend met het tv-programma Divorce voordat u aan dit onderzoek deelnam?'* is tijdens de analyses ingevoerd als covariaat.

Herinnering van de disclosure(s). Of een proefpersoon de getoonde disclosure kan herinneren is gemeten middels een ja-nee vraag: *"Heeft u tijdens het bekijken van het tv-fragment rechtsboven in beeld een melding gezien dat het tv-programma product placement bevat?"*. Van de proefpersonen die een tv-fragment heeft gezien mét disclosure (138 proefpersonen), bleek 40.6% zich een disclosure te herinneren.

Uitputting van zelfcontrole. Om na te gaan of de manipulatie van zelfcontrole geslaagd is en de zelfcontrole-taak een beroep heeft gedaan op zelfcontrole, is middels het meetinstrument van Janssen en Fennis (2015) bestaande uit vier zevenpunts Likert-schalen (1 = Helemaal mee oneens – 7 = Helemaal mee eens) gevraagd in hoeverre de proefpersonen de zelfcontrole-taak vermoeiend en inspannend vonden, hoeveel energie ze nodig hadden om zichzelf te controleren en hoeveel energie ze nodig hadden om automatische reacties te onderdrukken. De betrouwbaarheid van 'uitputting van zelfcontrole' bestaande uit 4 items was goed: $\alpha = .91$.

Demografische variabelen. Tot slot zijn aan het einde van de vragenlijst de demografische variabelen geslacht (man/vrouw), het opleidingsniveau ('VMBO/MAVO', 'HAVO', 'VWO', 'MBO', 'HBO', 'WO') en de leeftijd gevraagd.

Procedure

Het experiment is middels een online vragenlijst (Qualtrics), in de periode van 16 april tot en met 10 mei 2015, online afgenomen bij de proefpersonen. Ondanks dat de proefpersonen middels de 'Randomizer Survey Flow' van Qualtrics random zijn toegewezen aan één van de zes verschillende condities, was de afnameprocedure voor iedere proefpersoon gelijk. De gemiddelde afnametijd van het onderzoek was 17 minuten.

De proefpersonen zijn middels e-mail en oproepen via sociale netwerken benaderd om mee te doen aan het experiment. Om het werkelijke doel van het onderzoek te verhullen is in de uitnodiging om mee te doen aan het onderzoek aangegeven dat het onderzoek ging over de attitude van tv-kijkers ten opzichte van Nederlandse tv-series.

Voorafgaand aan het experiment werd in de introductietekst aan de proefpersonen bekend gemaakt dat: (1) de resultaten van het onderzoek vertrouwelijk zouden worden behandeld; (2) er geen goede/foute antwoorden waren; en (3) ze door deelname aan dit experiment kans zouden maken op één bol.com bon ter waarde van €25. Tot slot werden de proefpersonen er op gewezen dat het van belang is dat alle onderdelen van het onderzoek volledig en achter elkaar gemaakt zouden worden, zonder tussentijdse onderbrekingen. Om afleiding te voorkomen is proefpersonen gevraagd hun mobiele telefoon weg te *leggen* (zie *bijlage 3 voor vragenlijst*).

Bij aanvang van het experiment kreeg de proefpersoon eerst één van de twee zelfcontrole-taken random toegewezen. Nadat de proefpersoon de zelfcontrole-taak volledig had uitgevoerd, kregen ze op één van de drie videofragmenten te zien. Om er zeker van te zijn dat de proefpersonen het videofragment volledig bekeken, is middels een timer de knop "Volgende pagina>>" gedurende het videofragment vastgezet. Proefpersonen werden op deze manier aangespoord het hele videofragment te bekijken. Zodra het videofragment was afgelopen, werd de knop ontgrendeld en kon de proefpersoon starten met het beantwoorden van de vragenlijst. Het onderzoek eindigde met een bedankpagina. Op deze bedankpagina werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname en werd aangegeven dat ze bij vragen en/of opmerkingen per e-mail contact konden opnemen met de onderzoeker.

Statistische toetsing

Allereerst is het van belang om te vermelden dat de variabele 'weerstand' is komen te vervallen, omdat er te weinig gegevens waren om statistische analyses mee uit te voeren. Om hypothese 1 te toetsen is een tweeweg ANCOVA uitgevoerd voor 'Merkattitude' en 'Aankoopintentie' met als factoren zelfcontrole en disclosure. Om hypothese 2 te toetsen is een tweeweg ANCOVA uitgevoerd voor affectieve en cognitieve Persuasion Knowledge, met als factoren zelfcontrole en disclosure. Bij beide ANCOVA'S zijn de covariaten 'bekendheid met het merk Samsung', 'bekendheid met het tv-programma' en 'betrokkenheid met de productcategorie' ingevoerd. Om hypothese 3 te toetsen zou een mediatie-analyse worden uitgevoerd, maar mediatie-analyse zou alleen worden uitgevoerd bij een interactie-effect in hypothese 1. Aangezien dit interactie-effect achterwege bleef, is deze mediatie-analyse niet uitgevoerd. Tot slot zijn er nog een aantal aanvullende analyses uitgevoerd. Allereerst is er een multiple regressieanalyse uitgevoerd om de voorspellende waarde van cognitieve en affectieve Persuasion Knowledge op de merkattitude en aankoopintentie te meten. Ten tweede is er een logistische regressieanalyse uitgevoerd voor de categorische variabelen merkherkenning en merkherinnering.

Resultaten

De resultatenparagraaf is opgedeeld in drie onderdelen, namelijk: (1) controle van de manipulatie; (2) toetsing van hypothesen en (3) aanvullende analyses.

Controle van manipulatie

Allereerst is nagegaan of het maken van de uitputtende zelfcontrole-taak daadwerkelijk meer zelfcontrole vergde dan het maken van de niet uitputtende zelfcontrole-taak (het invullen van de spreekwoorden zonder restricties). Om dit na te gaan is een onafhankelijke *t*-test uitgevoerd.

Uit een *t*-test voor 'uitputting van zelfcontrole' met als factor 'zelfcontrole-taak' bleek er een significant verschil te zijn in de gerapporteerde uitputting van zelfcontrole tussen de uitputtende en niet-uitputtende zelfcontrole-taak ($t(166.45) = 8.59, p < .001$). De uitputtende zelfcontrole-taak bleek zelfcontrole significant meer uit te putten ($M = 4.29, SD = 1.74$) dan de niet-uitputtende zelfcontrole-taak ($M = 2.51, SD = 1.13$). Een hogere score duidt op een hogere mate van uitputting. Aangezien er niet werd voldaan aan de assumptie van gelijke variantie is de output van de *t*-test afkomstig uit '*Equal Variances Not Assumed*'. De *t*-test laat zien dat de manipulatie wat betreft het uitputten van zelfcontrole geslaagd is.

Er is ook een manipulatiecheck uitgevoerd voor herinnering van de disclosure. Deze manipulatiecheck is alléén uitgevoerd voor de proefpersonen die een videofragment hebben gezien mét disclosure ($N = 138$). Uit de χ^2 -toets tussen 'disclosure' en 'herinnering van de disclosure' bleek er geen significant verschil te bestaan ($\chi^2(1) = 2.79, p = .095$). In totaal bleken 56 (40.6%) van de 138 proefpersonen zich daadwerkelijk ook een disclosure te herinneren. Van deze 40.6% bleken proefpersonen die een eenmalige of herhaaldelijke disclosure hebben gezien zich in respectievelijk 42.9% en 57.1% van de gevallen een disclosure te herinneren. Ondanks dat er niet sprake was van een significant verschil, lijken de percentages aan te geven dat - naarmate het aantal disclosures per videofragment toeneemt- de herinnering van de disclosure ook toeneemt.

Om na te gaan of de herinnering van een disclosure verschilde tussen uitgeputte en niet-uitgeputte mensen is een logistische regressieanalyse uitgevoerd voor herinnering van de disclosure, met als onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure. Deze manipulatiecheck is alléén uitgevoerd voor de proefpersonen die een videofragment hebben gezien mét disclosure ($N = 138$). Uit de logistische regressieanalyse blijkt dat herinnering van

de disclosure voor 9% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($\chi^2(3) = 9.82, p = .020$). Uit de logistische regressie bleek vervolgens geen significant hoofdeffect te bestaan van disclosure (Wald (1) = 2.57, $p = .109$) en zelfcontrole (Wald (1) = 1.81, $p = .179$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen zelfcontrole en disclosure (Wald (1) = .48, $p = .487$). De resultaten van deze logistische regressieanalyse laten zien dat de herinnering van de disclosure niet verschilde tussen uitgeputte en niet-uitgeputte mensen. Ondanks dat de logistische regressieanalyse geen significant verschil laat zien, lijken de percentages wel aan te geven dat niet-uitgeputte proefpersonen procentueel gezien vaker een disclosure herinneren (24.4%) dan uitgeputte proefpersonen (15.2%). *Zie tabel 1.*

Tabel 1. Herinnering van de disclosure door proefpersonen die een fragment hebben gezien mét disclosure uitgesplitst naar uitputting van zelfcontrole en het soort disclosure (N = 138).

	Herinnering van de disclosure	Geen herinnering van de disclosure
<i>Zelfcontrole</i>	%	%
Uitputting van zelfcontrole		
Eenmalige disclosure	5.8	21
Herhaaldelijke disclosure	9.4	14.5
<i>Totaal</i>	<i>15.2</i>	<i>35.5</i>
Geen uitputting van zelfcontrole		
Eenmalige disclosure	11.6	13
Herhaaldelijke disclosure	13.8	10.9
<i>Totaal</i>	<i>24.4</i>	<i>23.9</i>

Toetsing hypothese 1

Er werd een interactie-effect verwacht tussen zelfcontrole en het tonen van een disclosure in hypothese 1. **Hypothese 1** luidde als volgt:

H1. Er wordt een interactie-effect verwacht voor zelfcontrole en het tonen van een disclosure zodoende dat:

- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole is uitgeput het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot (a) een *negatievere merkevaluatie* en (b) een *verhoogde*

weerstand ten aanzien van de product placement dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure;

- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole niet is uitgeput zowel het eenmalig als het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot (a) een *negatievere merkevaluatie* en (b) een *verhoogde weerstand* ten aanzien van de product placement dan het helemaal niet tonen van een disclosure.

Interactie-effect voor merkattitude Samsung

Om hypothese 1 te toetsen is een tweeweg ANCOVA uitgevoerd voor de merkattitude ten opzichte van Samsung. Tevens zijn de covariaten 'bekendheid met het merk Samsung', 'bekendheid met het programma' en 'betrokkenheid met productcategorie' ingevoerd om een eventueel effect op merkattitude te corrigeren.

Voorafgaand aan de tweeweg ANCOVA voor merkattitude, is getoetst of aan de assumpties van ANCOVA is voldaan. Deze controles lieten zien dat aan de assumpties van 'normaliteit', 'betrouwbaarheid van de covariaat', 'homogeniteit van variantie', 'lineariteit' en 'homogeniteit van regressie-lijnen' is voldaan. Aan de assumptie 'correlaties tussen de covariaten' is niet voldaan aangezien er geen significante correlatie was tussen de covariaten 'Bekendheid met het programma' enerzijds en 'Bekendheid met het merk' anderzijds. Er is ook niet voldaan aan de assumptie 'meetmoment van de covariaten' aangezien de covariaten gemeten zijn na de experimentele stimulus. Ondanks dat er niet aan alle assumpties is voldaan, is de ANCOVA voor merkattitude toch uitgevoerd.

Uit de tweeweg ANCOVA voor de merkattitude ten opzichte van Samsung met als factoren zelfcontrole en disclosure, waarbij gecontroleerd werd voor het effect van de covariaten 'bekendheid met het merk', 'bekendheid met het tv-programma' en 'betrokkenheid met de productcategorie' bleek geen significant hoofdeffect van zelfcontrole ($F(1, 194) < 1$) en disclosure ($F(2, 194) < 1$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(2, 194) < 1$). Er traden eveneens geen significante effecten op voor de covariaten 'betrokkenheid bij de productcategorie' ($F(1, 194) < 1$) en 'bekendheid met het tv-programma' ($F(1, 194) < 1$). Er trad wel een significant effect op voor de covariaat 'bekendheid met het merk' ($F(1, 194) = 18.37, p < .001, \eta^2 = .09$). Om het effect van deze covariaat te interpreteren is een correlatie uitgevoerd. Uit een correlatie voor 'bekendheid met het merk' en de attitude ten opzichte van Samsung bleek een

significant, positief verband te bestaan ($r(203) = .31, p < .001$). Proefpersonen die bekender waren met Samsung bleken een positievere attitude ten opzichte van Samsung te hebben.

De ANCOVA toets liet zien dat er geen significant interactie-effect optrad. Voor tv-kijkers waarbij zelfcontrole is uitgeput betekende dit dat het herhaaldelijk tonen van een disclosure *niet* leidde tot een negatievere merkattitude dan wanneer een disclosure eenmalig of helemaal niet werd getoond. Voor tv-kijkers die niet zijn uitgeput leidde het eenmalig of herhaaldelijk tonen van een disclosure *niet* tot een negatievere merkattitude dan wanneer er geen disclosure werd getoond (zie tabel 2). De verwachting in **hypothese 1** voor merkattitude is hiermee **verworpen**.

Interactie-effect voor aankoopintentie Samsung

Er is ook een ANCOVA uitgevoerd voor aankoopintentie. Als covariaten zijn de variabelen 'bekendheid met het merk Samsung', 'bekendheid met het programma' en 'betrokkenheid met de productcategorie' ingevoerd. Voorafgaand aan deze tweeweg ANCOVA is getoetst of aan de assumpties van ANCOVA is voldaan. Deze controles lieten zien dat aan de assumpties van 'normaliteit', 'betrouwbaarheid van de covariaat', 'lineariteit' en 'homogeniteit van regressie-lijnen' is voldaan. Aan de assumptie 'correlaties tussen de covariaten' is niet voldaan aangezien er *geen* significante correlatie was tussen de covariaten 'Bekendheid met het programma' enerzijds en 'Bekendheid met het merk' anderzijds. Er is niet voldaan aan de assumptie 'meetmoment van de covariaten' aangezien de covariaten gemeten zijn na de experimentele stimulus. Ook is niet voldaan aan de assumptie 'homogeniteit van varianties' (Levene's test: $F = 2.70, p = .022$). Ondanks dat er niet aan alle assumpties is voldaan, is de ANCOVA voor aankoopintentie toch uitgevoerd.

Uit de tweeweg ANCOVA voor aankoopintentie met als factoren zelfcontrole en disclosure, waarbij gecontroleerd werd voor het effect van de covariaten 'bekendheid met het merk', 'bekendheid met het tv-programma' en 'betrokkenheid met de productcategorie', bleek geen significant hoofdeffect van zelfcontrole ($F(1, 194) < 1$) en disclosure ($F(2, 194) < 1$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(2, 194) = 2.12, p = .123$). Eveneens traden er geen significante effecten op voor de covariaten 'betrokkenheid bij de productcategorie' ($F(1, 194) < 1$) en 'bekendheid met het tv-programma' ($F(1, 194) = 1.46, p = .228$). Er trad wel een significant effect op voor de covariaat 'bekendheid met het merk' ($F(1, 194) = 23.74, p < .001, \eta^2 = .11$). Om het effect

van deze covariaat op de aankoopintentie te interpreteren is een correlatie uitgevoerd. Uit een correlatie voor 'bekendheid met het merk' en de aankoopintentie voor Samsung bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(203) = .35, p < .001$). Proefpersonen die bekender waren met Samsung bleken een grotere aankoopintentie voor Samsung te hebben.

De ANCOVA voor aankoopintentie liet zien dat er geen significant interactie-effect optrad. Voor tv-kijkers waarbij zelfcontrole is uitgeput betekende dit dat het herhaaldelijk tonen van een disclosure *niet* leidde tot een lagere aankoopintentie dan wanneer een disclosure eenmalig of helemaal niet werd getoond. Voor tv-kijkers die niet zijn uitgeput leidde het eenmalig of herhaaldelijk tonen van een disclosure ook *niet* tot een lagere aankoopintentie dan wanneer er geen disclosure werd getoond (*zie tabel 2*). De verwachting in **hypothese 1** voor aankoopintentie is hiermee **verworpen**.

Tabel 2. Het effect van de factoren zelfcontrole en disclosure op de merkattitude (1= negatieve attitude, 7= positieve attitude) en aankoopintentie ten aanzien van Samsung (1= negatieve aankoopintentie, 7= positieve aankoopintentie) (N = 203).

<i>Zelfcontrole</i>	Merkattitude		Aankoopintentie		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Uitputting van zelfcontrole					
Enmalige disclosure	5.08	1.27	4.57	2.08	37
Herhaaldelijke disclosure	5.10	1.07	5.03	1.40	33
Geen disclosure	5.02	.99	4.93	1.46	29
Geen uitputting van zelfcontrole					
Enmalige disclosure	5.13	1.30	5.29	1.36	34
Herhaaldelijke disclosure	4.84	1.17	4.68	1.82	33
Geen disclosure	4.74	1.15	4.33	2.01	36

Toetsing hypothese 2

In hypothese 2 werd een interactie-effect verwacht tussen zelfcontrole en het tonen van een disclosure voor Persuasion Knowledge (bestaande uit affectieve en cognitieve Persuasion Knowledge). **Hypothese 2** luidde als volgt:

H2. Er wordt een interactie-effect verwacht voor zelfcontrole en het tonen van een disclosure, zodoende dat:

- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole is uitgeput het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot een hogere Persuasion Knowledge dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure;
- * Bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole niet is uitgeput zowel het eenmalig als het herhaaldelijk tonen van een disclosure leidt tot een hogere Persuasion Knowledge dan het helemaal niet tonen van een disclosure.

Interactie-effect cognitieve Persuasion Knowledge

Voorafgaand aan de tweeweg ANCOVA voor cognitieve Persuasion knowledge, is getoetst of aan de assumpties van ANCOVA is voldaan. Deze controles lieten zien dat aan de assumpties van 'normaliteit', 'betrouwbaarheid van de covariaten', 'homogeniteit van variantie', 'lineariteit' en 'homogeniteit van regressie-lijnen' is voldaan. Aan de assumptie 'correlaties tussen de covariaten' is niet voldaan aangezien er geen significante correlatie was tussen de covariaten 'Bekendheid met het programma' enerzijds en 'Bekendheid met het merk' anderzijds. Er is niet voldaan aan de assumptie 'meetmoment van de covariaten' aangezien de covariaten gemeten zijn na de experimentele stimulus (het videofragment). Ondanks dat er niet aan alle assumpties is voldaan, is de ANCOVA voor cognitieve Persuasion Knowledge toch uitgevoerd.

Uit de tweeweg ANCOVA voor cognitieve Persuasion knowledge met als factoren zelfcontrole en disclosure, waarbij gecontroleerd werd voor het effect van de covariaten 'bekendheid met het merk', 'bekendheid met het tv-programma' en 'betrokkenheid met de productcategorie', bleek geen significant hoofdeffect van zelfcontrole ($F(1, 194) < 1$) en disclosure ($F(2, 194) = 1.58, p = .209$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(2, 194) < 1$). Eveneens traden er geen significante effecten op voor de covariaten 'betrokkenheid bij de productcategorie' ($F(1, 194) = 3.24, p = .073$) en 'bekendheid met het merk' ($F(1, 194) < 1$). Er trad wel een significant effect op voor de covariaat 'bekendheid met het tv-programma' ($F(1, 194) = 4.59, p = .033, \eta^2 = .02$). Om te achterhalen wat het effect is van deze covariaat op de cognitieve Persuasion Knowledge is een correlatie uitgevoerd. Uit een correlatie voor 'bekendheid met het tv-programma' en de 'cognitieve Persuasion knowledge' bleek een significant, zwak positief

verband te bestaan ($r(203) = .17, p = .016$). Proefpersonen die bekender waren met het tv-programma Divorce bleken een hogere mate van cognitieve Persuasion Knowledge te hebben. De tweeweg ANCOVA laat zien dat het interactie-effect voor cognitieve Persuasion Knowledge in **hypothese 2** is **verworpen**. Zie tabel 3.

Interactie-effect affectieve Persuasion Knowledge

Voorafgaand aan de tweeweg ANCOVA voor affectieve Persuasion Knowledge is getoetst of aan de assumpties van ANCOVA is voldaan. Deze controles lieten zien dat aan de assumpties van 'normaliteit', 'betrouwbaarheid van de covariaat', 'lineariteit' en 'homogeniteit van regressie-lijnen' is voldaan. Aan de assumptie 'correlaties tussen de covariaten' is niet voldaan aangezien er geen significante correlatie was tussen de covariaten 'Bekendheid met het programma' enerzijds en 'Bekendheid met het merk' anderzijds. Er is niet voldaan aan de assumptie 'meetmoment van de covariaten' aangezien de covariaten gemeten zijn na de experimentele stimulus. Ook is er niet voldaan aan de assumptie 'homogeniteit van varianties' (Levene's test: $F = 3.03, p = .012$). Ondanks dat er niet aan alle assumpties is voldaan, is de ANCOVA voor affectieve Persuasion Knowledge toch uitgevoerd.

Uit de tweeweg ANCOVA voor affectieve Persuasion knowledge met als factoren zelfcontrole en disclosure, waarbij gecontroleerd werd voor het effect van de covariaten 'bekendheid met het merk', 'bekendheid met het tv-programma' en 'betrokkenheid met de productcategorie', bleek geen significant hoofdeffect van zelfcontrole ($F(1, 194) < 1$), maar wel een significant hoofdeffect van disclosure ($F(2, 194) = 3.73, p = .026, \eta^2 = .04$). Er trad geen significant interactie-effect op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(2, 194) < 1$). Er traden ook geen significante effecten op voor de covariaten 'betrokkenheid bij de productcategorie' ($F(1, 194) < 1$), 'bekendheid met het merk' ($F(1, 194) < 1$) en 'bekendheid met het tv-programma' ($F(1, 194) < 1$). Om het hoofdeffect van disclosure te interpreteren is een paarsgewijze vergelijking (post-hoc: Sidak-aanpassing) uitgevoerd, die liet zien dat een herhaaldelijke disclosure ($M = 3.93, SD = .98$) zorgde voor een significant hogere affectieve Persuasion Knowledge dan een eenmalige disclosure ($M = 3.53, SD = .70$) (Sidak: $p = .025$), maar niet tot een significant hogere Persuasion Knowledge dan geen disclosure ($M = 3.79, SD = .81$) (Sidak: $p = .784$). Zie tabel 3.

Op basis van de tweeweg ANCOVA voor affectieve en cognitieve Persuasion Knowledge is **hypothese 2** **verworpen**.

Tabel 3. Het effect van de factoren zelfcontrole en disclosure op de dimensies van Persuasion Knowledge (1= lage Persuasion Knowledge, 7= hoge Persuasion Knowledge) (N = 203).

<i>Zelfcontrole</i>	Cognitieve Persuasion		Affectieve Persuasion		<i>n</i>
	Knowledge		Knowledge		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Uitputting van zelfcontrole					
Enmalige disclosure	4.54	1.43	3.47	.54	37
Herhaaldelijke disclosure	5.00	1.42	3.91	1.14	33
Geen disclosure	4.87	1.38	3.88	.85	29
Geen uitputting van zelfcontrole					
Enmalige disclosure	4.64	1.65	3.60	.84	34
Herhaaldelijke disclosure	4.94	1.39	3.95	.82	34
Geen disclosure	4.55	1.23	3.71	.77	36
Totaal					
Enmalige disclosure	4.59	1.53	3.53	.70	71
Herhaaldelijke disclosure	4.97	1.40	3.93	.98	67
Geen disclosure	4.69	1.30	3.79	.81	65

Aangezien de derde hypothese, waarin de mediatie van Persuasion Knowledge op merkattitude en aankoopintentie centraal stond, alleen getoetst zou worden bij een significant interactie-effect in hypothese 1 is de toetsing van **hypothese 3 niet uitgevoerd**.

Aanvullende analyses

Er zijn diverse aanvullende analyses uitgevoerd. Er is allereerst een multiple regressieanalyse uitgevoerd om na te gaan in hoeverre merkattitude en aankoopintentie mogelijk beïnvloed zijn door Cognitieve en Affectieve Persuasion Knowledge. Tot slot zijn er logistische regressieanalyses uitgevoerd voor merkherinnering en merkherkenning.

Voorspellende waarde Persuasion Knowledge

Verwacht werd dat een hoge score op affectieve en cognitieve Persuasion Knowledge de merkattitude en aankoopintentie zal laten afnemen. In de multiple regressieanalyses zijn tevens de variabelen ingevoerd die in eerdere analyses als covariaat hebben gefungeerd.

Uit een multiple regressie bleek dat de attitude ten opzichte van het merk Samsung voor 15% is te verklaren door de ingebrachte variabelen ($F(5, 197) = 8.05, p < .001$). De variabele Affectieve Persuasion Knowledge bleek een significante voorspeller van de merkattitude ($\beta = -.27, p < .001$), maar cognitieve Persuasion Knowledge niet ($\beta = .01, p = .886$). Van de ingevoerde covariaten bleek bekendheid met het merk een significant voorspeller te zijn ($\beta = .30, p < .001$), maar 'bekendheid met het programma' ($\beta = -.05, p = .476$), en 'betrokkenheid met de productcategorie' niet ($\beta = .02, p = .783$). De covariaat 'bekendheid met het merk' bleek een significante voorspeller van merkattitude, zodoende dat de attitude van een tv-kijker ten opzichte van het merk Samsung met .30 zal toenemen als de bekendheid met het merk met één schaal score toeneemt. Ook affectieve Persuasion Knowledge bleek een significante voorspeller te zijn, zodoende dat de attitude van een tv-kijker ten opzichte van het merk Samsung met .27 zal afnemen als de affectieve Persuasion Knowledge met één schaal score toeneemt. *Zie tabel 4.* De verwachting dat de merkattitude ten opzichte van het merk Samsung negatiever zal worden naarmate iemand een hogere Persuasion Knowledge heeft is dus bevestigd voor affectieve Persuasion Knowledge.

Tabel 4. Het resultaat van een multiple regressieanalyse voor Merkattitude ($N = 203$)

<i>Variabele</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Affectieve Persuasion Knowledge	-.37	.10	-.27*
Cognitieve Persuasion Knowledge	.01	.06	.01
Bekendheid met het merk	.27	.06	.30*
Bekendheid met het tv-programma	-.03	.04	-.05
Betrokkenheid bij productcategorie	.02	.06	.02
R^2	.15		
F	8.05		

(* $p < .001$)

Uit een multiple regressie bleek dat aankoopintentie voor 16% is te verklaren door de ingebrachte variabelen ($F(5, 197) = 8.50, p < .001$). De variabele Affectieve Persuasion Knowledge bleek een significante voorspeller van aankoopintentie ($\beta = -.23, p = .001$), maar cognitieve Persuasion Knowledge niet ($\beta = .01, p = .883$). Van de ingevoerde covariaten bleek 'bekendheid met het merk' een significante voorspeller te zijn ($\beta = .34, p < .001$), maar

‘bekendheid met het programma’ ($\beta = -.08, p = .233$) en ‘betrokkenheid met de productcategorie’ niet ($\beta = .01, p = .857$). De covariaat ‘bekendheid met het merk’ bleek een significante voorspeller van aankoopintentie, zodoende dat intentie om een telefoon van het merk Samsung te kopen met .34 zal toenemen als de bekendheid met het merk met één schaalscore toeneemt. Ook affectieve Persuasion Knowledge bleek een significante voorspeller te zijn, zodoende dat de attitude van een tv-kijker ten opzichte van Samsung met .23 zal afnemen als de affectieve Persuasion Knowledge met één schaalscore toeneemt. Zie tabel 5. De verwachting dat de intentie om Samsung te kopen zal afnemen, naarmate iemand een hogere Persuasion Knowledge heeft is dus bevestigd voor affectieve Persuasion Knowledge.

Tabel 5. Het resultaat van een multiple regressieanalyse voor aankoopintentie (N = 203).

<i>Variabele</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Affectieve Persuasion Knowledge	-.48	.15	-.23**
Cognitieve Persuasion Knowledge	.01	.09	.01
Bekendheid met het merk	.46	.09	.34*
Bekendheid met het tv-programma	-.06	.05	-.08
Betrokkenheid bij productcategorie	.02	.09	.01
R^2	.16		
F	8.50		

(* $p < .001$) (** $p < .05$)

Het effect van zelfcontrole en disclosure op merkherinnering en –herkenning

Ongeacht de invloed van zelfcontrole en disclosure, bleek 24.1% van de proefpersonen zich het merk Samsung te herinneren en 57.1% het merk Samsung te herkennen. Om het effect van de twee onafhankelijke variabelen, zelfcontrole en disclosure, op deze herinnering- en herkenningpercentages te achterhalen zijn logistische regressieanalyses uitgevoerd. Uit een logistische regressieanalyse voor merkherinnering met als factoren zelfcontrole en disclosure bleek dat merkherinnering niet was te verklaren door de ingebrachte variabelen ($\chi^2 (5) = 1.44, p = .920$). Er bleek geen significant hoofteffect te bestaan voor zelfcontrole (Wald (1) = .02, $p = .901$) en disclosure (Wald (2) = .71, $p = .703$). Er trad ook geen significant

interactie-effect op tussen zelfcontrole en disclosure (Wald (2) = .09, $p = .958$). De logistische regressieanalyse laat zien dat de verwachting dat zelfcontrole en disclosure effect zouden hebben op de merkherinnering, is **verworpen**. Zie tabel 6.

Uit een logistische regressieanalyse voor merkherkenning, met als factoren disclosure en zelfcontrole bleek dat merkherkenning niet was te verklaren door de ingebrachte variabelen ($\chi^2 (5) = 4.65$ $p = .460$). Er bleek geen significant hoofteffect te bestaan voor zelfcontrole (Wald (1) = .28, $p = .594$) en disclosure (Wald (2) = .72, $p = .697$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen zelfcontrole en disclosure (Wald (2) = 1.72, $p = .423$). De logistische regressieanalyse laat zien dat de verwachting dat zelfcontrole en disclosure effect zouden hebben op merkherkenning, is **verworpen**. Zie tabel 6.

Tabel 6. Het resultaat van de twee logistische regressieanalyses voor merkherinnering en merkherkenning (N = 203).

<i>Variabele</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Merkherinnering			
Zelfcontrole	.02	1	.901
Disclosure	.71	2	.703
Zelfcontrole * Disclosure	.09	2	.958
Nagelkerke R^2	.01		
χ^2 -toets van het model	1.44		
Merkherkenning			
Zelfcontrole	.28	1	.594
Disclosure	.72	2	.697
Zelfcontrole * Disclosure	1.72	2	.423
Nagelkerke R^2	.03		
χ^2 -toets van het model	4.65		

Conclusie en discussie

Om tv-kijkers te helpen bij het herkennen van product placements, zijn programmamakers sinds 2007 verplicht product placement disclosures te tonen (Mediawet, 2008; Smit et al., 2009). Om twee redenen is het nog onduidelijk of product placement disclosures hun doel wel bereiken. Allereerst omdat tv-kijkers in de avonduren – het moment waarop de meeste televisieprogramma's die product placements bevatten worden uitgezonden – over een verminderde zelfcontrole beschikken en daardoor minder goed in staat zijn weerstand te bieden aan de product placement als reactie op de disclosure (Burkley, 2008; Inzlicht & Smeichel, 2012). Ten tweede is er nog onduidelijkheid over de effectiviteit van disclosures, omdat voorgaand onderzoek naar disclosures tegenstrijdige resultaten laat zien. Diverse onderzoeken toonden namelijk aan dat disclosures leiden tot een negatievere merkattitude en een lagere aankoopintentie ten aanzien van het geplaatste product (Boerman et al., 2014a; Dekker & Van Reijmersdal, 2010; Tessitore & Geuens, 2013). Er zijn echter ook studies die geen effect van product placement disclosures op de evaluatie van het geplaatste merk laten zien (Bennet et al., 1999; Van Reijmersdal et al., 2013). In het huidige onderzoek werd verwacht dat zelfcontrole de verklarende factor zou zijn voor de tegenstrijdige resultaten uit voorgaand onderzoek. Doel van dit onderzoek was daarom om empirisch te toetsen of zelfcontrole (uitputting vs. geen uitputting) een rol speelt in de effectiviteit van product placement disclosures (eenmalig vs. herhaaldelijk vs. geen disclosure) op de evaluatie van het geplaatste merk, de weerstand ten aanzien van het geplaatste merk en de activatie van Persuasion Knowledge.

Tegen de verwachting in is hypothese 1, die stelde dat er een interactie-effect zou optreden tussen zelfcontrole en het moment van tonen van een disclosure op de merkevaluatie, verworpen. Het bleek dat bij tv-kijkers waarbij zelfcontrole is uitgeput het herhaaldelijk tonen van een disclosure *niet* leidde tot een negatievere merkattitude en aankoopintentie dan het eenmalig of helemaal niet tonen van een disclosure. Bij tv-kijkers die niet zijn uitgeput leidde het eenmalig of herhaaldelijk tonen van een disclosure eveneens *niet* tot een negatievere merkattitude en aankoopintentie dan een tv-fragment zonder disclosure. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat zelfcontrole geen substantiële rol lijkt te spelen in de effectiviteit van de product placement disclosure. Daarnaast toont het onderzoek ook aan dat zelfcontrole niet de verklaring lijkt te zijn voor de tegenstrijdigheid in voorgaand onderzoek naar de effecten van disclosures op de

merkevaluatie (Bennet et al., 1999; Boerman et al., 2014a; Dekker & Van Reijmersdal, 2010; Tessitore & Geuens, 2013;; Van Reijmersdal et al., 2013).

Ook hypothese 2, die stelde dat er een interactie-effect zou optreden tussen zelfcontrole en het tonen van een disclosure op Persuasion Knowledge, is verworpen. Dit toont aan dat zelfcontrole ook geen rol lijkt te spelen bij de effectiviteit van product placement disclosures in het activeren van cognitieve of affectieve Persuasion Knowledge. Ondanks dat er geen interactie-effect optrad, was er wel sprake van een hoofdeffect voor disclosure op affectieve Persuasion Knowledge. Er is echter wel voorzichtigheid geboden bij de interpretatie van dit hoofdeffect, aangezien de assumpties 'homogeniteit van variantie', 'correlaties tussen de covariaten' en 'meetmoment van de covariaten' zijn geschonden. Het hoofdeffect lijkt aan te tonen dat een herhaaldelijke disclosure, zoals verwacht, beter in staat is de affectieve Persuasion Knowledge te activeren dan een eenmalige disclosure. De kanttekening hierbij is echter wel dat een herhaaldelijke disclosure *niet* beter in staat is de affectieve Persuasion Knowledge te activeren dan een tv-fragment zonder disclosure. Dit is tegenstrijdig aan het onderzoek van Boerman et al. (2014a) die concludeerden dat een disclosure zorgde voor een *hogere* Persuasion Knowledge dan een tv-fragment met *geen disclosure*. Toekomstig onderzoek dient de tegenstrijdigheid in de resultaten van het huidige onderzoek en het onderzoek van Boerman et al. (2014a) weg te nemen.

Aangezien hypothese 1 is verworpen, is het mediërende effect van Persuasion Knowledge in hypothese 3 niet getoetst. Er zijn echter wel diverse aanvullende analyses uitgevoerd. Ten eerste laten de aanvullende analyses zien dat affectieve Persuasion Knowledge een negatieve voorspeller is voor de merkattitude en aankoopintentie. In lijn met eerder onderzoek van Boerman et al. (2012; 2014a) bleek dat een hogere affectieve Persuasion Knowledge leidt tot een afname van de merkattitude ten opzichte van Samsung en de intentie om een Samsung telefoon te kopen. Dit effect bleek echter alleen te bestaan voor de affectieve dimensie en niet voor de cognitieve dimensie van Persuasion Knowledge. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van cognitieve Persuasion Knowledge op merkattitude en aankoopintentie is dat het er bij deze cognitieve dimensie alleen om gaat dat de tv-kijker een onderscheid kan maken tussen redactionele televisie-inhoud en de product placement (herkenning) (Rozendaal et al., 2011). Een evaluerend oordeel over de afzender van de beïnvloedingspoging blijft in de cognitieve dimensie

achterwege en het is aannemelijk dat dit daarom ook niet direct de scores op merkattitude en aankoopintentie heeft beïnvloed.

Als laatste conclusie van dit onderzoek kan gesteld worden dat zelfcontrole ook geen rol lijkt te spelen in de herinnering of herkenning van het geplaatste merk. Tv-kijkers waarbij zelfcontrole niet is uitgeput bleken geen hoger herkenning- of herinneringspercentage te rapporteren dan een tv-kijker waarbij zelfcontrole wel is uitgeput. Ook een eenmalige of herhaaldelijke disclosure zorgde niet voor een hogere merkherinnering of merkherkenning van Samsung dan een videofragment zonder disclosure. Dit is echter tegenstrijdig aan eerder onderzoek naar de effecten van disclosures op merkherinnering en merkherkenning, die juist laten zien dat een eenmalige disclosure zorgt voor zowel een hogere merkherinnering als merkherkenning dan geen disclosure (Van Reijmersdal et al., 2013; Boerman et al., 2012). Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdigheid is dat in het onderzoek van Boerman et al. (2012) het geplaatste merk 1.5 minuut zichtbaar was (terwijl Samsung in het huidige onderzoek 8 seconden zichtbaar was) en dat in het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2013) de disclosure in het midden van het scherm werd getoond (terwijl dit in het huidige onderzoek rechtsboven was).

Als algemene conclusie van het onderzoek kan gesteld worden dat zelfcontrole (uitputting vs. geen uitputting) *geen* rol lijkt te spelen bij het effect van disclosures op de evaluatie van het geplaatste merk. Aangezien de meting van weerstand middels een *thought listing* in dit onderzoek niet het gewenste resultaat opleverde, is het helaas onduidelijk of zelfcontrole een rol speelt bij de weerstand die een tv-kijker ervaart ten aanzien van beïnvloeding door de product placement. Tot slot kan geconcludeerd worden dat zelfcontrole geen rol speelt in de activatie van zowel cognitieve als affectieve Persuasion Knowledge, maar dat een hoge affectieve Persuasion Knowledge wel leidt tot een lagere merkattitude en aankoopintentie.

Er zijn verschillende methodologische beperkingen en verklaringen voor het uitblijven van een effect. De eerste – en wellicht ook de belangrijkste – beperking van het huidige onderzoek komt voort uit het feit dat dit experiment is afgenomen in een online setting. Ondanks dat deze online setting er voor zorgde dat in een kort tijdsbestek veel respondenten benaderd konden worden, heeft de keuze voor deze vorm van dataverzameling mogelijk gevolgen gehad voor de resultaten van het onderzoek. Een studie van Allmond (2013) toont namelijk aan dat het manipuleren van zelfcontrole in een online-

setting *niet* altijd effectief is en er mogelijk toe kan leiden dat mensen in de ‘uitputtende en niet-uitputtende zelfcontrole conditie’ qua uitputtingsniveau niet van elkaar verschillen. Advies voor toekomstig onderzoek is dan ook om het huidige onderzoek te repliceren in een gecontroleerde lab-setting, zodat kan worden nagegaan of de online-manipulatie inderdaad gevolgen heeft gehad voor de resultaten van het huidige onderzoek.

De tweede beperking van het onderzoek is dat de proefpersonen op ieder willekeurig moment en vanaf iedere willekeurige locatie konden deelnemen aan het onderzoek. Dit heeft er mogelijk voor gezorgd dat proefpersonen - ondanks dat ze zijn gevraagd het onderzoek in één keer af te ronden - bij het invullen van de zelfcontrole-taak het onderzoek mogelijk kort hebben onderbroken. Een tussentijdse onderbreking tussen het uitvoeren van de zelfcontrole-taak op moment 1 (het invullen van de spreekwoorden) en het uitvoeren van een zelfcontrole-taak op moment twee (het kijken naar het videofragment) kan echter negatieve gevolgen hebben voor de manipulatie van zelfcontrole. Het resource-model van zelfcontrole stelt namelijk dat het uitoefenen van een zelfcontrole-taak op moment 1 alléén leidt tot een afname van prestaties bij een zelfcontrole-taak op moment 2 als er geen sprake is van een lange onderbreking tussen de twee zelfcontrole taken (Baumeister et al., 1998; Inzlicht & Smeichel, 2012). Ook al was de manipulatiecheck van zelfcontrole significant, een (korte) tussentijdse onderbreking kan er al voor hebben gezorgd dat het zelfcontrole-niveau van de proefpersoon weer opnieuw kon ‘opladen’, vóórdat hij ging kijken naar het videofragment.

Mogelijk heeft ook het gekozen videomateriaal een rol gespeeld in het uitblijven van een effect. In het huidige onderzoek is gekozen voor een videofragment met een product placement van Samsung, dat in totaal 8 seconden schermvullend in beeld was. Schermvullende placements worden gezien als prominent (‘blatant’) aanwezige product placements en het merk zou daardoor zowel eerder herinnerd als herkend moeten worden (Gillespie, Joireman & Muehling, 2012). De resultaten van het huidige onderzoek laten echter zien dat maar 24.1% van de proefpersonen het merk Samsung wist te herinneren en dat maar 57.1% het merk Samsung wist te herkennen. Deze herinnerings- en herkenningpercentages tonen aan dat de placement wellicht minder prominent aanwezig was dan voorafgaand aan het onderzoek werd verwacht. Dit wordt ook bevestigd door onderzoek van Homer (2009) en Russel (2002) die stellen dat er alleen sprake is van een prominent placement als het placement: (1) door de acteurs besproken wordt; (2)

prominent visueel in beeld is; en (3) een hoge connectie heeft met verhaal. Aangezien de placement van Samsung in het huidige onderzoek geen enkele connectie had met het verhaal en tevens niet werd genoemd, kan geconcludeerd worden dat er sprake was van een subtiel product placement. Dit heeft er mogelijk voor gezorgd dat de herinnering en herkenning van het merk Samsung relatief laag was. Tevens is het aannemelijk dat een subtiel product placement de verklaring is voor het achterwege blijven van een interactie-effect in hypothese 2 voor Persuasion Knowledge. Gillespie et al. (2012) stellen namelijk dat een subtiel product placement – zowel bij uitgeputte als niet-uitgeputte mensen – minder snel zal leiden tot een activatie van Persuasion Knowledge dan een prominent geplaatst product placement.

Om de tv-kijker te waarschuwen voor de product placement werd in het huidige onderzoek een product placement disclosure gehanteerd die een combinatie was van de tekst *“Dit programma bevat product placement”* en het logo *“(PP)”*. Onderzoek van Boerman et al. (2014b) liet zien dat deze vorm ook het meeste gebruikt wordt op de Nederlandse televisie en tevens effectiever is in het waarschuwen van tv-kijkers voor product placements dan een disclosure met alleen de tekst *“Dit programma bevat product placement”* of alleen het logo *“(PP)”*. In hetzelfde onderzoek stellen Boerman et al. (2014b) de vraag of de Nederlandse tv-kijker begrijpt wat de woorden *“product placement”* betekenen. Het niet begrijpen van deze waarschuwing kan echter tot gevolg hebben dat tv-kijkers allereerst de product placement niet als zodanig herkennen. Als gevolg hiervan zijn de tv-kijkers niet in staat hun Persuasion Knowledge te activeren en kunnen ze uiteindelijk ook geen weerstand bieden tegen de beïnvloedingspoging (Rozendaal et al., 2011; Friestad & Wright, 1994). In het huidige onderzoek is echter niet getoetst of de proefpersonen begrijpen wat de woorden *“product placement”* betekenen. Toekomstig onderzoek dient daarom in kaart te brengen wat tv-kijkers verstaan onder de woorden *“product placement”*. Mocht uit toekomstig onderzoek blijken dat het voor de tv-kijker onduidelijk is wat de woorden ‘product placement’ betekenen, dan is het aannemelijk dat dit een verklaring is voor uitblijven van een effect in het huidige onderzoek.

Het laatste discussiepunt van dit onderzoek komt voort uit het feit dat tv-kijkers die een disclosure hebben gezien de disclosure amper herinneren. Het bleek namelijk dat maar 40.6% van de proefpersonen die een tv-fragment heeft gezien met een disclosure zich deze disclosure ook kon herinneren. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in de

informatie-verwerkingstheorieën (Boerman et al., 2014c). Deze theorieën stellen dat mensen een beperkte hoeveelheid informatie op hetzelfde moment kunnen verwerken en daardoor niet aan alle informatie evenveel aandacht kunnen besteden (Boerman et al., 2014c). Aangezien de tv-kijker in het huidige onderzoek tijdens het kijken naar het videofragment veel informatie op hetzelfde moment diende te verwerken, is het zeer aannemelijk dat de tv-kijker minder aandacht had voor de disclosure, maar juist meer aandacht heeft gehad voor bijvoorbeeld de gebeurtenissen in het videofragment.

Tot slot. Ondanks het uitblijven van een effect en de methodologische beperkingen van het huidige onderzoek, bevat dit onderzoek waardevolle informatie voor toekomstig onderzoek naar de rol van zelfcontrole bij het effect van disclosures. In dit onderzoek is namelijk voor het eerst het effect van een product placement disclosure op de evaluatie van het geplaatste merk onderzocht onder omstandigheden van een verminderde zelfcontrole. Verwacht werd dat dit onderzoek zou aantonen dat zelfcontrole de verklarende factor was voor de tegenstrijdigheid in de bestaande literatuur naar de effecten van disclosures op de merkattitude en aankoopintentie. Dit bleek echter niet het geval. Om met zekerheid te kunnen stellen dat zelfcontrole ook echt geen rol speelt, is het van belang dat toekomstig onderzoek leert van het huidige onderzoek. Het huidige onderzoek kan daarom fungeren als een eerste bouwsteen voor toekomstig onderzoek naar de rol van zelfcontrole bij het effect van product placement disclosures.

Referenties

- Allmond, T. (2013). Ego Depletion and the Internet: Can We Study Ego-Depletion Online? *Electronic Theses & Dissertations*, 25, 1-39.
- 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., Heatherton T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, San Diego: Academic Press.
- Baumeister, R. F., Muraven, M., & Tice, M. (2000). Ego Depletion: A Resource Model of Volition, Self-Regulation, and Controlled Processing. *Social Cognition*, 18(2), 130-150.
- 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. (2014c). "This program contains product placement". Effects of sponsorship disclosure on television viewers' responses (Proefschrift). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- 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. (2014a). 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.
- Boerman S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014b). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of advertising*, 0(0), 1-12.
- 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. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420.

- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2010). Waarschuwingen, beroemdheden en brand placement: de effecten van type waarschuwing en geloofwaardigheid op kijkerreacties. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 38(4), 320-337.
- Europees Parlement (2007). Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de raad van 11 December 2007 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten. Geraadpleegd op 12 maart 2015, van <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX:32007L0065>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- 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.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placements in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-59.
- Ham, C. H., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International journal of advertising: the review of marketing communications*, 34(1), 17-53.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31..
- 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.
- Janssen, L., & Fennis, B. M. (2015). Mindless resistance to persuasive communication: Low self-control increases the power of resistance-promoting heuristics. *Manuscript under review*.

- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17, 1059-1075.
- 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
- Mediawet (2008). Mediawet 2008, Artikel 3.19b, Geraadpleegd op 13 november 2014, van http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/Hoofdstuk3/Titel32/Afdeling323a/Artikel319b/geldigheidsdatum_28-04-2013
- Morwitz, V. G., & Fitzsimons, G. J. (2004). The mere measurement effect: why does measuring intentions change actual behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 64-74.
- Muraven, M., Shmueli, D., & Burkley, E. (2006). Conserving self-control strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 524–537.
- Muraven, M., & Slessareva, E. (2003). Mechanisms of Self-Control Failure: Motivation and limited resources. *Personality and social psychology bulletin*, 29(7), 894-906.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17, 805-815.
- Robichon-lindekamp, M. (2008). De Richtlijn audiovisuele mediadiensten: liberalisering reclameregels voor traditionele televisie en meer regels voor on-demand diensten. Geraadpleegd op 26 februari 2015, van <http://www.kvdl.nl/wp-content/uploads/2012/12/Machteld-Robichon-Lindenkamp-De-Richtlijn-audiovisuele-mediadiensten-liberalisering-reclameregels-voor-traditionele.pdf>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333– 354.
- RTL 4 (2015). Over divorce. Geraadpleegd op 3 maart 2015, van: <http://www.rtl.nl/divorce/#!/>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- 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.

- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? *International Journal of Advertising, 32*, 419-442.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications, 38*, 127-146.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of TV brand placement on brand image. *Psychology & Marketing, 24*(5), 403–420.
- Wheeler, S. C., Briñol, P., & Hermann, A. D. (2007). Resistance to persuasion as self regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 150-156.
- Wilbur, K.C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising, 37*(1), 143-149.

Bijlagen

Bijlage 1: Zelfcontrole-taken

Instructie voor uitputtende zelfcontrole-taak:

Vul het ontbrekende woord in en maak het spreekwoord compleet. LET OP: u mag geen woorden gebruiken die de letter 'e' bevatten. Vul dus een ander woord in, maar zorg dat het ingevulde woord grammaticaal correct is. Tevens mag ieder woord maar één keer gebruikt worden.

Bijvoorbeeld: "Al draagt een aap een gouden ring, het is en blijft een ____ ding". Volgens het spreekwoord is het ontbrekende woord "lelijk", maar u mag de letter 'e' niet gebruiken. Vul dus een ander willekeurig woord in zonder de letter 'e', maar zorg dat het spreekwoord grammaticaal correct is (dus niet "Llijk"). Het spreekwoord zelf hoeft dus niet meer te kloppen.

Instructie voor niet-uitputtende zelfcontrole-taak:

Vul het ontbrekende woord in en maak het spreekwoord op grammaticaal correcte wijze compleet.

Spreekwoorden voor beide zelfcontrole-taken:

1. Na ____ komt zonneshijn
2. ____ stinkt niet
3. door de ____ het bos niet meer zien
4. in ____ leggen alle vogels een ei
5. een ____ voor de dorst bewaren
6. zo ____ als gras
7. ____ duurt het langst
8. ____ is goed voor elk
9. de ____ buiten zetten
10. zo ____ als een deur
11. snoep gezond, ____ een appel!
12. ____ is belangrijker dan winnen
13. Als er een schap over de dam is, volgen er ____
14. De aanval is de beste ____
15. De pot verwijt de ____ dat hij zwart ziet

Bijlage 2: Frequentie- en percentageverdeling condities

Tabel 1. Frequentieverdeling en percentageverdeling (%) van het aantal proefpersonen per conditie (N=203).

<i>Conditie</i>	Frequenties	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Uitputting van zelfcontrole		
Eenmalige disclosure	37	18.2
Herhaaldelijke disclosure	33	16.3
Geen disclosure	29	14.3
Geen uitputting van zelfcontrole		
Eenmalige disclosure	34	16.2
Uitputting van zelfcontrole	34	16.2
Herhaaldelijke disclosure	36	17.7

Bijlage 3: volledige vragenlijst

1_introductie

Beste deelnemer,

Bij voorbaat alvast hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Voordat u start met de vragenlijst wil ik u graag nog op de hoogte stellen van de volgende informatie.

Het doel van dit onderzoek is om de houding van tv-kijkers ten aanzien van Nederlandse tv-programma's te achterhalen. U krijgt eerst een korte, ongerelateerde opdracht, waarna u een fragment te zien krijgt uit een Nederlandse televisieserie. Na afloop van dit fragment krijgt u diverse vragen over de inhoud van dit tv-fragment. Om het fragment te kunnen bekijken, heeft u geluid nodig op uw computer. Controleer alvast of het geluid is ingeschakeld. Om technische redenen is het niet mogelijk de vragenlijst vanaf een tablet en/of telefoon in te vullen.

Deelname aan dit onderzoek duurt ongeveer 15 minuten en is volledig anoniem. Wanneer u aan dit onderzoek deelneemt, wil ik u er op wijzen dat het van belang is dat u alle onderdelen volledig en achter elkaar maakt, zonder tussentijdse onderbrekingen. Ik verzoek u daarom om gedurende het onderzoek uw mobiele telefoon weg te leggen om ervoor te zorgen dat u niet kunt worden afgeleid. Ik wil u ervan bewust maken dat er geen antwoorden goed of fout kunnen zijn. Ik ben benieuwd naar uw mening. Als dank voor uw deelname wordt onder de deelnemers van het onderzoek een waardebon van Bol.com ter waarde van €25 verloot. Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname.

Door uw deelname ben ik weer een stapje dichterbij het afronden van mijn studie!

Met vriendelijke groet,

Rick Haukes

Masterstudent Communicatie- en informatiewetenschappen

2_Zelfcontrole-taak

Zie bijlage 1

3_Videofragment met disclosure

U gaat kijken naar een videofragment uit de Nederlandse tv-serie Divorce. Divorce is een dramaserie over drie totaal verschillende mannen tussen de 35 en 45 jaar die wegens relatieperikelen noodgedwongen bij elkaar zijn ingetrokken. (Eventuele pop-up advertenties in het fragment kunnen worden weggeklikt door op het kruisje van de desbetreffende advertentie te klikken).

Bekijk het volledige fragment, zonder tussentijds te pauzeren, terug- of vooruit te spoelen. Ga na het fragment direct door met het beantwoorden van de vragen door onderaan de pagina op de knop 'volgende pagina' te klikken (u kunt pas naar de volgende pagina zodra het fragment is afgelopen).

Mocht u problemen ondervinden met het afspelen van de video, klik dan op onderstaande link om het fragment te bekijken via Youtube.

Eenmalig : <https://www.youtube.com/watch?v=lrgxoQX7twc>

Herhaaldelijk : https://www.youtube.com/watch?v=K2o_mwmbMn8

Geen disclosure : <https://www.youtube.com/watch?v=tzrnm0iVlf4>

4_Weerstand

U hebt zojuist een fragment uit de tv-serie Divorce bekeken. Geef hieronder aan welke gedachten er door u heen gingen tijdens het bekijken van dit fragment (probeer minimaal 3 gedachten te noteren).

5_merkherinnering

Denk terug aan het fragment dat u zojuist hebt gezien. Heeft u in dit fragment productmerken voorbij zien komen? Zo ja, geef dan aan welk(e) merk(en) u gezien hebt.

- Ja, namelijk: (1) _____
- Nee (2)

6_merkherkenning

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

- Nokia
- Samsung
- Apple
- Ik heb geen van deze merken gezien

De volgende vragen hebben betrekking op de merken Samsung, Nokia en Apple. Geef aan wat voor jou van toepassing is.

7_attitude Samsung

Het merk Samsung vind ik..?

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer onvriendelijk:Zeer vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer negatief:Zeer positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer onaantrekkelijk:Zeer aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer oninteressant:Zeer interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8_Attitude Nokia

Het merk Nokia vind ik..?

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer onvriendelijk:Zeer vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer negatief:Zeer positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer onaantrekkelijk:Zeer aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer oninteressant:Zeer interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9_Attitude Apple

Het merk Apple vind ik..?

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer onvriendelijk:Zeer vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer negatief:Zeer positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer onaantrekkelijk:Zeer aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeer oninteressant:Zeer interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef bij onderstaande vragen aan hoe waarschijnlijk het is dat u een product van een van de merken zou kopen. De schaal varieert van 1 = 'zeer onwaarschijnlijk' tot 7 = 'zeer waarschijnlijk'.

10_aankoopintentie Samsung

Hoe waarschijnlijk is het dat u een product van Samsung zou kopen?

- 1 Zeer onwaarschijnlijk
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Zeer waarschijnlijk

11_Aankoopintentie Nokia

Hoe waarschijnlijk is het dat u een product van Nokia zou kopen?

- 1 Zeer onwaarschijnlijk
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Zeer waarschijnlijk

12_Aankoopintentie Apple

Hoe waarschijnlijk is het dat u een product van Apple zou kopen?

- 1 Zeer onwaarschijnlijk
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Zeer waarschijnlijk

In het videofragment dat u zojuist gezien hebt, werd een telefoon van het merk Samsung getoond.

13_Cognitieve Persuasion Knowledge

Geef aan in hoeverre u het eens met bent de onderstaande stellingen

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
In het tv- programma werd reclame gemaakt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het tonen van een telefoon van het merk Samsung in een tv- programma is reclame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14_Cognitieve Persuasion Knowledge

Geef aan in hoeverre u het eens met bent met onderstaande stellingen. De telefoon van Samsung werd getoond in het tv-programma om...

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
...de tv- kijker te informereren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de telefoon van Samsung te	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verkopen. (2) ...de tv- kijker het merk Samsung leuk te laten vinden. (3) ...de consument te vermaken. (4) ...de verkoop van Samsung producten te stimuleren. (5) ...de mening van de tv- kijker over Samsung te beïnvloeden. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

15_Affectieve Persuasion Knowledge

Ik vind het tonen van het merk Samsung in het tv-programma...

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
...betrouwbaar. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...overtuigend. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...oneerlijk. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...manipulatief. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leuk. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ongeloofwaardig. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vermakelijk. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...misleidend. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...acceptabel. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...irritant. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...afleidend. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16_Betrokkenheid productcategorie

Geef aan in hoeverre u het eens met bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind het kopen van mobiele telefoons leuk. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om te kijken naar tv-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

programma's over mobiele telefoons. (2)							
Ik ben geïnteresseerd in mobiele telefoons. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17_Bekendheid met het merk Samsung

Beantwoord de volgende vraag over het merk Samsung. De schaal varieert van 1 = 'helemaal niet bekend' tot 7 = 'heel erg bekend'.

In hoeverre was u al bekend met het merk Samsung voordat u aan dit onderzoek deelnam?

- 1 Helemaal niet bekend
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel erg bekend

18_Bekendheid met het merk Samsung

Bent u zelf in het bezit (geweest) van een Samsung telefoon?

- Ja
- Nee

19_Bekendheid tv-programma

Beantwoord de volgende vraag over het tv-programma Divorce. De schaal varieert van 1 = 'helemaal niet bekend' tot 7 = 'heel erg bekend'.

In hoeverre was u al bekend met de televisieserie Divorce voordat u aan dit onderzoek deelnam?

- 1 Helemaal niet bekend
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel erg bekend

20_Bekendheid tv-programma

Inmiddels is het derde seizoen van Divorce afgelopen, maar hoe vaak heeft u naar de tv-serie Divorce gekeken toen het nog wekelijks op RTL-4 werd uitgezonden?

- Nooit
- Minder dan 1 keer per maand
- 1 keer per maand
- 2 of 3 keer per maand
- Iedere week

21_Herinnering Disclosure

Heeft u tijdens het bekijken van het tv-fragment rechtsboven in beeld een melding gezien dat het tv-programma product placement bevat?

- Ja
- Nee

De onderstaande vragen gaan over de opdracht aan het begin van het onderzoek waarbij u de Nederlandse spreekwoorden compleet moest maken.

22_Uitputting van zelfcontrole

Geef aan in hoeverre u het eens met bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De opdracht vond ik moeilijk. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De opdracht kostte me veel inspanning. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de opdracht moest ik controle over mezelf uitoefenen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de opdracht moest ik een automatische respons onderdrukken. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23_Geslacht

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

24_Leeftijd

Wat is uw leeftijd?

25_Opleidingsniveau

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau (hoeft nog niet afgerond te zijn)?

- Basisonderwijs
- VMBO/MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

26_Bedankpagina

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Wilt u kans maken op de waardebon van bol.com ter waarde van €25? Laat dan hieronder uw e-mailadres achter. Uw antwoorden worden niet gekoppeld aan dit e-mailadres.

E-mailadres...

Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek, neem dan contact op met de onderzoeker via Rick.haukes@student.ru.nl LET OP. Uw antwoorden zijn nog niet verzonden. Druk op de knop "Volgende pagina >>" om uw antwoorden te verzenden.