



Radboud Universiteit Nijmegen

2015

De rol van zelfcontrole bij het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie

---

**Bachelorwerkstuk**

Student: Chiel Nibbeling  
Studentnummer: S4516095  
E-mail: c.nibbeling@student.ru.nl  
Telefoonnummer: 0683799269  
Cursus: Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk  
Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen  
Instelling: Radboud Universiteit Nijmegen  
Thema: 11  
Beoordelaar: Dr. Loes Janssen  
Datum: 29-05-2015

## **Samenvatting**

In dit experiment is onderzocht in welke mate zelfcontrole het effect van een brand placement disclosure op merkevaluatie beïnvloed. Aan het experiment hebben 144 proefpersonen deelgenomen verdeeld over vier verschillende condities. De condities waren lage zelfcontrole met disclosure, lage zelfcontrole zonder disclosure, hoge zelfcontrole met disclosure en hoge zelfcontrole zonder disclosure. Op basis van de bestudeerde theorie zijn een tweetal hypothesen geformuleerd. Hypothese 1 luidde; bij een hoge mate van zelfcontrole, zorgt de aanwezigheid van een brand placement disclosure voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van een brand placement disclosure. Hypothese 2 was; bij een lage mate van zelfcontrole, zorgt de aanwezigheid van een brand placement disclosure niet voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van een brand placement disclosure. Uit de analyse komt naar voren dat een merk niet negatiever wordt beoordeeld door mensen met een hoge mate van zelfcontrole bij de aanwezigheid van een disclosure dan bij de afwezigheid van een disclosure. Hiermee wordt hypothese 1 dus niet ondersteund. Hypothese 2 wordt wel ondersteund. Bij een lage mate van zelfcontrole zorgt de aanwezigheid van een brand placement disclosure niet voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van een brand placement disclosure. Daarnaast is er een significant effect gevonden op brand recall. Proefpersonen met een lage mate van zelfcontrole zijn beter in staat het geplaatste merk te herinneren wanneer zij zijn blootgesteld aan een disclosure. Een ander gevonden effect is dat mensen met een lage mate van zelfcontrole zich minder bewust zijn van de persuasieve intentie van brand placement bij de afwezigheid van een disclosure dan bij de aanwezigheid van een disclosure.

## Theoretisch kader

Van oudsher komen reclames voor merken vooral naar voren in traditionele media, zoals kranten, tijdschriften, radio en televisie. Deze manier om consumenten aan te zetten tot koopgedrag blijkt tegenwoordig steeds minder effectief. Mensen hebben een voorkeur voor subtiele reclame in plaats van de traditionele commercials (Nebenzahl & Secunda, 1993). Hierdoor biedt men meer weerstand tegen de traditionele reclames, waardoor het lastiger wordt de mensen te beïnvloeden. Daarnaast zijn de traditionele commercials op televisie minder geloofwaardig dan subtiele reclame zoals brand placement waardoor ze minder intensief worden verwerkt. Dit is van invloed op de aandacht en de waardering er voor. De geloofwaardigheid van de commercial wordt aangetast doordat het publiek van de reclame sceptisch is in de richting van de adverteerders. De commerciële informatie wordt daarom niet zo goed verwerkt doordat men weet dat de adverteerders uit zijn op beïnvloeding en het stimuleren van de verkoop (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, z.j.). Een alternatief voor de traditionele reclame is product placement, ook wel brand placement genoemd en is een subtiele vorm van reclame.

Brand placement kan gedefinieerd worden als het betaald opnemen van merkproducten in de media, zoals televisieprogramma's of films (Karrh, 1998). Voorbeelden van brand placement zijn het drinken van Heineken bier in een James Bond film of het nuttigen van Lay's chips door de acteurs in Goede Tijden, Slechte Tijden. Brand placement is een succesvol alternatief voor traditionele reclame, omdat de boodschap geïntegreerd is in de inhoud van een programma. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het opnemen van een merk in een programma (Law & Braun, 2004). De aandacht en waardering voor een redactionele boodschap is namelijk veel groter dan voor een commerciële boodschap zoals een reclame commercial (Van Reijmersdal et al., z.j.). Mensen kunnen een voorkeur krijgen voor een bepaald merk dat tijdens een programma gebruikt wordt zonder dat ze dat merk ook daadwerkelijk herinneren uit het programma (Law & Braun, 2004). De grenzen tussen de commerciële en redactionele inhoud worden vervaagd omdat men zich er niet van bewust is dat er naar reclame gekeken wordt, dit in tegenstelling tot de normale reclame. Hierdoor kan het publiek zich mogelijk niet verweren tegen de commerciële boodschap (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, z.j.). Daarnaast heeft brand placement een effect op het gebied van merkimago. De waardering van een merk

van iemand die blootgesteld is aan brand placement ligt namelijk hoger dan van iemand die een fragment zonder brand placement heeft gezien (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007).

Hoewel brand placement een effect heeft op de merkwaardering, is de persuasieve intentie ervan vaak niet duidelijk. Door de inzet van brand placement profiteren marketeers van een vergroot merkimage, maar het is niet duidelijk op welke andere wijze het de consument beïnvloedt. De Europese Unie (EU) heeft in 2010 brand placement disclosures verplicht gesteld, omdat men van mening is dat mensen geïnformeerd moeten worden over de persuasieve intenties van merken (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014). Aan de hand van waarschuwingen (disclosures) dient het publiek geïnformeerd te worden over de aard van de commerciële boodschap en moet onbewuste beïnvloeding van de consument door merken voorkomen worden. Deze waarschuwingen kunnen voorafgaande, tijdens of aan het eind van een film of televisieprogramma getoond worden en moeten duidelijkheid geven over het karakter van de informatie om zo beïnvloeding tegen te gaan (Dekker & Van Reijmersdal, 2010).

Boerman, Van Reijmersdal en Neijens (2012) noemen het publiek bewust maken van reclame en de persuasieve intentie die men daarbij heeft als belangrijkste doel van de disclosures. Met andere woorden gezegd activeert de brand placement disclosure de persuasion knowledge van mensen (Boerman et al., 2014).

Bij persuasion knowledge gaat het er om dat mensen zich er van bewust zijn dat anderen hen proberen te beïnvloeden. Zij proberen zich te wapenen tegen de beïnvloeding, waar ze dagelijks aan worden blootgesteld. Door bewust te zijn van beïnvloeding zijn mensen beter in staat weerstand te bieden (Friestad & Wright, 1999). Boerman et al. (2012) beschrijven dat door het tonen van een disclosure de conceptual persuasion knowledge geactiveerd wordt, waarbij kijkers beter in staat zijn de commerciële inhoud te onderscheiden van de redactionele inhoud. Als gevolg van deze conceptual persuasion knowledge wordt de attitudinal persuasion knowledge geactiveerd. Deze vorm van persuasion knowledge leidt tot meer wantrouwen richting het gesponsorde programma (Boerman et al., 2012). Daarnaast leidt het tot een verandering van de perceptie van de boodschap. Hierdoor kan men het gevoel krijgen niet beïnvloedbaar te zijn (Friestad & Wright, 1994). Het besef bij de consument dat er geprobeerd wordt hen te beïnvloeden kan leiden tot een negatievere houding ten opzichte van de boodschap (Janssen, Fennis & Pruyn,

2010). Dit omdat men het gevoel heeft te worden beperkt in de keuzevrijheid (Burgoon, Alvaro, Grandpre & Voulodakis, 2002).

Naast de effecten van een brand placement disclosure op de persuasion knowledge, kan de disclosure ook een effect hebben op merkevaluatie. Als mensen bewust worden van beïnvloeding door het merk kan dit ook de waardering ervoor beïnvloeden. Dit maakt het interessant om te onderzoeken welke effect een disclosure heeft op merkevaluatie, dat als overkoepelend begrip dient voor merkattitude en aankoopintentie. Mensen blijken een minder positieve merkattitude ten opzichte van het geplaatste merk te hebben bij een persuasieve boodschap met disclosure, dan bij een persuasieve boodschap zonder disclosure. Dit komt omdat men gewezen wordt op het persuasieve doel van de boodschap, en zich hierdoor kan wapenen tegen beïnvloeding (Jacks & Devine, 2000). Ook de studie van Boerman et al (2014) laat zien dat disclosures, die voorafgaand een programma getoond zijn, effect hebben op de merkattitude en dat de overtuigingskracht van de boodschap met brand placement af neemt. Het stelt de kijkers in staat zich te wapenen tegen de overtuigingskracht. Dit leidt vervolgens weer tot een lagere merkattitude, wat betekent dat brand placement disclosures zorgen voor een lagere merkevaluatie.

Er zijn echter ook onderzoeken die laten zien dat brand placement disclosures geen negatief effect hoeven te hebben op merkevaluatie. Dekker en Van Reijmersdal (2010) laten zien dat waarschuwingen voor brand placement om mensen bewust te maken van beïnvloeding geen invloed heeft op de merkattitude. Uit het onderzoek van Boerman et al. (2012) komt eveneens naar voren dat brand placement disclosures niet altijd zorgen voor een lagere merkevaluatie. Een brand placement disclosure van drie seconden leidt niet direct tot een veranderende houding van de consument ten opzichte van het merk. Alleen een brand placement disclosure van zes seconden heeft als gevolg van een hogere attitudinal persuasion knowledge een negatief effect op merkevaluatie.

Het effect van brand placement disclosures op persuasion knowledge is bekend, echter het effect van deze disclosures op merkevaluatie is niet eenduidig. De eerder genoemde onderzoeken laten hierover tegenstrijdige resultaten zien. Dit betekent dat het belangrijk is om te onderzoeken waar deze verschillende resultaten vandaan komen en onder welke omstandigheden brand placement disclosures wel of

geen effect hebben op de merkevaluatie. Een mogelijke andere variabelen die een rol zou kunnen spelen binnen dit effect zou zelfcontrole kunnen zijn.

Zelfcontrole verwijst naar de capaciteit die mensen hebben voor het veranderen van het eigen gedrag in de richting van normen, waarden en sociale verwachtingen (Baumeister, Vohs & Tice, 2007). Gedurende de hele dag worden we blootgesteld aan subtiele en niet subtiele beïnvloeding. Om weerstand te bieden tegen deze persuasieve beïnvloeding van anderen is zelfcontrole nodig (Burkley, 2008). Met andere woorden betekent dit dat mensen zelfcontrole moeten gebruiken om zich niet te laten beïnvloeden (Friestad & Wright, 1999).

Burkley (2008) beschrijft in zijn onderzoek dat mensen maar een beperkte hoeveelheid zelfcontrole hebben, waardoor er na een inspanning die veel zelfcontrole kost, minder zelfcontrole over is voor een volgende activiteit. Het bieden van weerstand leidt dus tot een afname van de hoeveelheid zelfcontrole, waardoor er nog minder weerstand geboden kan worden. Het uitputten van zelfcontrole wordt ook wel ego depletion genoemd (Burkley, Anderson & Curtis, 2011).

Om weerstand te kunnen bieden tegen beïnvloeding moeten mensen over een hoge mate van zelfcontrole beschikken (Burkley et al., 2011). Doordat men de hele dag door al zelfcontrole gebruikt heeft, beschikken mensen vaak 's avonds over een lage mate van zelfcontrole. Juist dan hebben mensen meer moeite om weerstand te bieden tegen beïnvloeding. Dit is juist het moment waarop mensen televisie kijken en er brand placement aan een programma wordt toegevoegd. Aangezien men juist dan met een 'couch potato mindset' naar de televisie kijkt, heeft men meer moeite weerstand te bieden tegen de beïnvloeding door brand placement (Gillespie, Joireman & Muehling, 2012). Zoals eerder beschreven zijn mensen met een lage mate van zelfcontrole meer beïnvloedbaar met brand placement. Het is daarom interessant te onderzoeken wat het effect is van een brand placement disclosure bij de verschillende niveaus van zelfcontrole. Mogelijk is een disclosure effectiever bij een bepaalde mate van zelfcontrole.

De tegenstrijdige resultaten van het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie suggereren dat er een andere variabele een rol speelt binnen dit verband. Zelfcontrole kan deze variabele zijn. Wanneer men een hoge mate van zelfcontrole heeft en dus beter in staat is weerstand te bieden tegen beïnvloeding, zou dit een lagere merkevaluatie kunnen betekenen als gevolg van de disclosure. De disclosure zou de mensen meer bewust kunnen maken van beïnvloeding, wat

vervolgens van invloed kan zijn op de merkevaluatie. Het zou daarnaast ook kunnen zijn dat bij een lage mate van zelfcontrole de disclosures geen effect hebben. Wellicht zijn mensen met een lage mate van zelfcontrole minder goed in staat om als reactie op een disclosure weerstand te bieden tegen beïnvloeding door brand placement. Hierdoor kan het positieve effect van een disclosure, een lagere merkevaluatie, ook verdwijnen. De mate van zelfcontrole kan dus de merkevaluatie beïnvloeden. Er is echter meer onderzoek nodig om te bepalen welke rol zelfcontrole speelt binnen het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

*“In welke mate beïnvloedt zelfcontrole het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie?”*

Bij deze onderzoeksvraag zijn een tweetal hypothesen geformuleerd.

H1: Bij een hoge mate van zelfcontrole, zorgt de aanwezigheid van een brand placement disclosure voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van een brand placement disclosure.

H2: Bij een lage mate van zelfcontrole, zorgt de aanwezigheid van een brand placement disclosure niet voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van een brand placement disclosure.

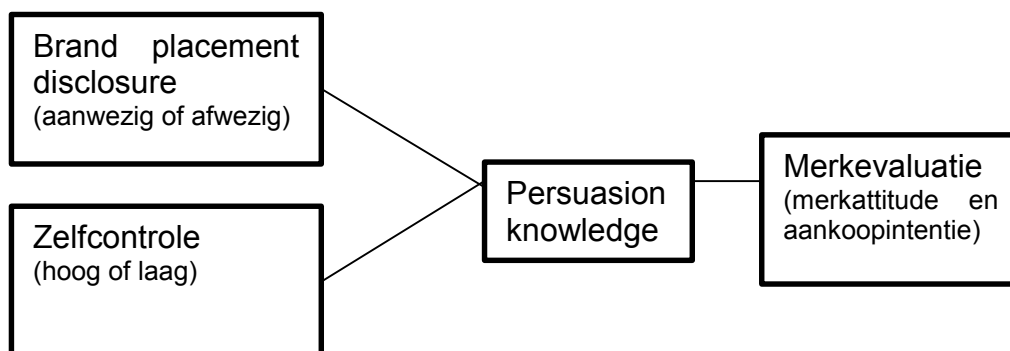
De theoretische relevantie van dit onderzoek ligt vooral in het feit dat mensen doorgaans worden blootgesteld aan programma's met brand placement en disclosures op het moment dat men over een lage zelfcontrole beschikt, wat zou kunnen betekenen dat de mate van zelfcontrole invloed kan hebben op het effect van een disclosure op merkevaluatie. Er is echter nog weinig bekend over wanneer de brand placement disclosures in relatie tot de mate van zelfcontrole nu het meest effectief zijn. Aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek kan men hier uitspraken over doen.

De maatschappelijke relevantie is dat de resultaten van dit onderzoek kunnen helpen in het beschermen van de consument tegen beïnvloeding door marketeers. Het laat zien wanneer bij welke mate van zelfcontrole het gebruik van een brand placement disclosure wel of niet effectief is, waardoor het kan bijdragen aan het zo goed mogelijk inzetten van een disclosure. Daarnaast kan het onderzoek ook de marketeers helpen. De resultaten laten marketeers zien, bij welke mate van zelfcontrole (hoog of laag) de mogelijkheid om mensen te beïnvloeden het grootst is.

## Methode

### Materiaal

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een experiment. De onafhankelijke variabelen binnen dit experiment waren de brand placement disclosure en zelfcontrole. Zoals het analysemodel in figuur 1 laat zien waren er vier condities. De variabele zelfcontrole is gemanipuleerd door de proefpersonen een opdracht uit te laten voeren. Alle proefpersonen moesten een korte essay (8-10 zinnen) schrijven over een recente reis, waarbij de proefpersonen uit de conditie waarbij geprobeerd werd de mate van zelfcontrole te verlagen in hun tekst de letter 'a' niet mochten gebruiken (Derrick, 2013). Dit kostte hen veel zelfcontrole doordat de proefpersonen steeds moesten nadenken of bepaalde woorden wel of niet gebruikt mochten worden. Men moest zelfcontrole uitoefenen over de automatische respons die bij hen opkwam. Deze automatische respons bestond uit woorden met de letter 'a' en die mochten niet gebruikt worden. De proefpersonen in deze conditie moesten constant zoeken naar andere woorden. De brand placement disclosure is gemanipuleerd door twee dezelfde fragmenten van 2.42 minuten uit de laatste aflevering uit seizoen 3 van Divorce met brand placement te ontwikkelen. Het geplaatste merk was hierbij Bavaria. Aan één fragment werd een brand placement disclosure toegevoegd, die voorafgaand het fragment werd getoond. De brand placement disclosure bestond uit de volgende tekst die gedurende vier seconde te lezen was: 'Dit programma bevat product placement'. Vervolgens kreeg één groep proefpersonen het fragment te zien met brand placement disclosure en de andere groep het fragment zonder brand placement disclosure.



Figuur 1 Analysemodel



## **Proefpersonen**

Voor dit experiment zijn willekeurig zowel mannelijke als vrouwelijke proefpersonen in de leeftijd van 17-65 jaar benaderd. Er is gekozen voor deze leeftijdsgroep omdat dit de doelgroep van het programma van het fragment is en zij het product van het merk Bavaria gebruiken. In totaal hebben er 144 proefpersonen deelgenomen aan het experiment, waarvan 41 mannen en 103 vrouwen. De gemiddelde leeftijd lag op 28,8 jaar ( $SD = 12.23$ ) met een range van 48. Het meest frequente opleidingsniveau was wetenschappelijke onderwijs. 96,2% van de proefpersonen had de Nederlandse nationaliteit, de overige 3,8% waren Belgisch. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de condities van het experiment en het geslacht van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ( $\chi^2 (3) = 3.23, p = .357$ ). Het aantal mannelijke en vrouwelijke proefpersonen was gelijk verdeeld over de vier condities. Uit een eenweg variantie-analyse tussen de condities van het experiment en de leeftijd van de participanten bleek geen significant effect ( $F (3,140) = 1.33, p = .267$ ). De verschillende leeftijden van de participanten waren gelijk verdeeld over de vier condities in het experiment. Doordat er 13 proefpersonen waren die de manipulatie van zelfcontrole of disclosure niet goed hebben uitgevoerd, zijn de resultaten van 131 proefpersonen meegenomen in de analyse. Met het niet goed uitvoeren van de manipulatie van zelfcontrole wordt bedoeld dat er proefpersonen waren die de letter 'a' toch wel gebruikt hadden in de schrijftaak terwijl dat niet mocht. Een mislukte manipulatie van disclosure is dat mensen aangaven wel een disclosure te hebben gezien, terwijl die niet was getoond.

## **Onderzoeksontwerp**

Het onderzoek was een 2x2 onderzoeksdesign met de gemanipuleerde variabelen zelfcontrole en disclosure. Hierbij waren de niveaus van zelfcontrole hoog en laag en was een disclosure aan- of afwezig. Aangezien de proefpersonen maar deelnamen aan één experimentele conditie was er sprake van een between-subjects design.

## **Instrumentatie**

De afhankelijke variabele was merkevaluatie, waar merkattitude en aankoopintentie onder vallen. Deze onderdelen zijn onderzocht middels een vragenlijst.

Merkattitude is gemeten aan de hand van de stelling van Boerman et al. (2014). Aan de hand van zeven zevenpunts Likert-schalen ('Niet leuk' – 'Leuk'), ('Slecht' – 'Goed'), ('Onprettig' – 'Prettig'), ('Negatief' – 'Positief'), ('Van slechte

kwaliteit' – 'Van goede kwaliteit'), ('Oninteressant' – 'Interessant'), ('Onaantrekkelijk' – 'Aantrekkelijk') is aangegeven wat de proefpersoon van het merk Bavaria vindt. Hierbij is Bavaria het geplaatste merk in het fragment uit Divorce. De betrouwbaarheid van de meting van attitude ten opzichte van het merk bestaande uit zeven items was goed:  $\alpha = .94$ .

Voor het meten van de aankoopintentie is de vraag 'Hoe waarschijnlijk is het dat je Bavaria de komende maand zal aanschaffen?' gesteld. Via een zevenpunts Likert-schaal ('Zeer waarschijnlijk' – 'Zeer onwaarschijnlijk') is de score aangegeven (Spears & Singh, 2004).

Brand recognition en brand recall zijn gemeten om te achterhalen of de proefpersoon het geplaatste merk überhaupt wel heeft gezien in het fragment. Dit kan de resultaten op de afhankelijke variabele merkevaluatie beïnvloeden. Brand recall en brand recognition zijn beide onderdelen van brand memory. Aan de hand van de vraag 'Heb je in dit fragment productmerken gezien? Zo ja, geef hieronder aan welk(e) merk(en) je gezien hebt.' van Van Reijmersdal et al. (2013) is de variabele brand recall gemeten. Vervolgens werd het merk dat in het fragment zichtbaar is geweest en ook is genoemd door de proefpersonen gecodeerd met 1. De merken die wel genoemd zijn, maar niet zijn getoond in het fragment krijgen de code 0.

Brand recognition is eveneens gemeten aan de hand van Van Reijmersdal et al. (2013). Het logo van het in het fragment geplaatste merk is samen met de logo's van andere merken getoond. Dit waren logo's van Puma, Heineken, Samsung, Apple en Adidas. Dit zijn concurrerende merken uit drie verschillende productcategorieën. Er diende aangegeven te worden welk merk men gezien heeft. Als de proefpersonen het juiste merk kozen, is dat gecodeerd met 1, de onjuiste antwoorden zijn gecodeerd met 0.

Persuasion knowledge is gemeten om te achterhalen of de proefpersonen bewust zijn geworden van de brand placement als gevolg van een disclosure en om te onderzoeken of de mate van zelfcontrole hierin een rol heeft gespeeld. In het huidige onderzoek is persuasion knowledge opgedeeld in cognitieve persuasion knowledge en affectieve persuasion knowledge. De cognitieve persuasion knowledge is gemeten aan de hand van drie stellingen gebaseerd op Ham, Nelson & Das (2015), waar via een zevenpunts Likert-schaal ('Helemaal mee oneens' – 'Helemaal mee eens') diende te worden aangegeven in hoeverre de proefpersonen

het er mee eens waren. De eerste twee zijn; 'In Divorce werd reclame gemaakt.' en 'Het tonen van Bavaria in het programma is reclame.' De derde stelling luidt; 'Bavaria wordt getoond in het fragment om...'. De items zijn; '... de consument te informeren', '... Bavaria te verkopen', '... de consument het merk leuk te laten vinden', '... de consument te vermaken', '... de verkoop van Bavaria te stimuleren', '... de consument te beïnvloeden'. De betrouwbaarheid van de meting van de cognitieve persuasion knowledge bestaande uit zes items was goed:  $\alpha = .86$ . De items 'informeren' en 'vermaken' dienden als fillers, wat betekent dat deze items niet zijn meegenomen in de analyse. De affectieve persuasion knowledge is eveneens gemeten aan de hand een stelling gebaseerd op Ham et al. (2015) en luidde; 'Ik vind het tonen van Bavaria in het programma...' De items hierbij zijn; 'Betrouwbaar', 'Overtuigend', 'Oneerlijk', 'Manipulatief', 'Leuk', 'Ongeloofwaardig', 'Vermakelijk', 'Misleidend', 'Acceptabel', 'Irritant', 'Afleidend'. Hierbij zijn de items 'Betrouwbaar', 'Overtuigend', 'Leuk', 'Vermakelijk' en 'Acceptabel' gehercodeerd. De score voor deze items zijn aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal ('Helemaal mee oneens' – 'Helemaal mee eens') aan gegeven. De betrouwbaarheid van de meting van affectieve persuasion knowledge bestaande uit elf items was goed:  $\alpha = .83$ .

Als manipulatiecheck voor de brand placement disclosure is de vraag; 'Heb je voor het bekijken van het programma een melding gezien dat het programma product placement bevat?' toegevoegd aan de vragenlijst. De antwoordschalen waren 'ja' en 'nee'.

Voor de manipulatiecheck van de variabele zelfcontrole dienden de proefpersonen bij de volgende stellingen; 'Ik vond de taak moeilijk...', 'De taak kostte me veel inspanning...', 'Tijdens de taak moest ik een automatische respons onderdrukken...' en 'Tijdens de taak moest ik controle over mezelf uitoefenen...' bij een zevenpunts Likert-schaal ('Helemaal mee oneens' – 'Helemaal mee eens') aan te geven in hoeverre ze het er mee eens waren (Janssen, Fennis & Pruyn, 2010). Deze stellingen zijn voorgelegd om na te gaan of de proefpersonen die de schrijftaak uitvoerden zonder gebruik te maken van de letter a zich daadwerkelijk meer depletied voelden dan proefpersonen die geen beperkingen in de schrijftaak hadden. Hiermee is onderzocht of de manipulatie van zelfcontrole is geslaagd. De betrouwbaarheid van de meting van manipulatiecheck van zelfcontrole bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .95$ .

Naast de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen kende het onderzoek ook een aantal controlevariabelen. Het was van belang deze controlevariabelen mee te nemen in het onderzoek, aangezien deze variabelen het effect van zelfcontrole en brand placement disclosures op merkevaluatie kunnen beïnvloeden. Deze variabelen zijn merkbekendheid, programmabekendheid en stemming. Merkbekendheid en programmabekendheid zijn gemeten aan de hand van de vragen 'In hoeverre was je voorafgaand aan je deelname aan dit onderzoek bekend met Bavaria' (merkbekendheid) en 'In hoeverre was je voorafgaand aan je deelname aan dit onderzoek bekend met Divorce?' (programmabekendheid). Het antwoord is vervolgens ingevuld in een zevenpunts Likert-schaal ('Helemaal niet bekend' – 'Heel erg bekend'). Vervolgens diende men nog aan te geven hoe vaak de proefpersoon naar het programma kijkt en hoe vaak men Bavaria drinkt. De antwoordmogelijkheden waren; 'Nooit', 'Eén keer of minder per maand', 'Twee of drie keer per maand', 'Wekelijks', 'Dagelijks'. Stemming is gemeten door de proefpersonen na de schrijftaak aan te laten geven hoe zij zich op dat moment voelden. De proefpersonen werden gevraagd een score aan te geven in een zevenpunts Likert-schaal ('Heel erg negatief' – 'Heel erg positief'). Dit is gemeten omdat mensen bij een lage mate van zelfcontrole zich mogelijk slechter of negatiever voelen dan bij een hoge mate van zelfcontrole. Men heeft immers een taak moeten uitvoeren die veel energie heeft gekost.

Als laatste zijn de achtergrondvariabelen leeftijd, geslacht, nationaliteit en opleidingsniveau getoetst. Leeftijd is gevraagd aan de hand van de open vraag 'Wat is uw leeftijd?', geslacht met de vraag 'Wat is uw geslacht?' met de antwoordschalen 'Man' en 'Vrouw', nationaliteit met de vraag 'Wat is je nationaliteit?' waarbij de proefpersonen 'Nederlandse' of 'Anders, namelijk' als antwoordmogelijkheden hadden. Voor opleidingsniveau is de vraag 'Wat is uw hoogst genoten opleiding?' gesteld met de antwoordschalen 'Basisonderwijs', 'Vmbo', 'Havo', 'VWO', 'MBO', 'HBO' en 'WO'.

## **Procedure**

Het online experiment is digitaal via Qualtrics afgenomen bij willekeurige proefpersonen in de leeftijdsgroep 17-65 jaar. De proefpersonen zijn benaderd via de mail en Facebook. Daarnaast zijn er ook proefpersonen face-to-face gevraagd om deel te nemen aan het experiment. Het experiment is met een korte introductie

gestart om mensen uit te leggen wat de bedoeling was. Om de proefpersonen niet te beïnvloeden is niet alles bekend gemaakt. De proefpersonen zijn willekeurig aan één van de condities toegewezen.

De volgorde in het experiment was als volgt. Eerst volgde een korte introductie, vervolgens vond de manipulatie van de variabele zelfcontrole plaats, daarna zijn de proefpersonen blootgesteld aan het fragment en als laatste is de vragenlijst afgenomen. De vragenlijst bestond uit de vragen voor merkevaluatie, de controlevariabelen, de manipulatiecheck voor de variabele zelfcontrole, de manipulatiecheck van de brand placement disclosure en de achtergrondvariabelen. Achteraf zijn de proefpersonen bedankt en is benoemd dat men vanaf een bepaalde datum contact op kon nemen met één van de onderzoekers indien men benieuwd was naar de resultaten van het experiment.

### **Statistische toetsing**

Voor de toetsing van de dichotome variabelen is gebruik gemaakt van een logistische regressie. Het gaat hierbij om de variabelen brand recall en brand recognition. Voor de overige afhankelijke variabelen is een tweeweg variantie-analyse gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Alle controlevariabelen zijn getoetst met een tweeweg covariantie-analyse. Daarnaast is daar waar een interactie-effect is gevonden de file gesplit op zelfcontrole en disclosure. Hier is vervolgens een eenweg variantie-analyse uitgevoerd.

## Resultaten

### Manipulatiecheck disclosure

Uit de logistische regressie voor manipulatiecheck disclosure met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $Wald (1) = .45, p = .502$ ). Dit betekent dat er geen verschil was in het waarnemen van een disclosure tussen proefpersonen bij wie geprobeerd is de mate van zelfcontrole te verlagen en proefpersonen die geen restrictie hadden in de schrijftaak. Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $Wald (1) = .00, p = .997$ ). Er was geen verschil in het waarnemen van een disclosure tussen proefpersonen die wel zijn blootgesteld aan een disclosure en proefpersonen uit de conditie waar geen disclosure is getoond. Dit betekent dat de manipulatie van disclosure niet geslaagd is. Er trad ook geen interactie-effect op tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $Wald (1) = .00, p = 1.000$ ).

### Manipulatiecheck zelfcontrole

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de manipulatiecheck van zelfcontrole met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek een verwacht significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $F (1, 127) = 186.86, p < .001$ ). Proefpersonen die een schrijfoopdracht hadden gemaakt waarbij ze de letter A niet mochten gebruiken gaven aan meer depleted te zijn ( $M = 5.50, SD = 1.49$ ) dan proefpersonen die de schrijfoopdracht hadden gemaakt zonder beperkingen ( $M = 2.20, SD = 1.20$ ). Er trad geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $F (1, 127) < 1, p = .471$ ) op en ook geen interactie-effect tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $F (1, 127) < 1, p = .341$ ). De resultaten zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1. De manipulatiecheck van zelfcontrole in functie van zelfcontrole (hoge of lage mate) en disclosure (aanwezig of afwezig) (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

	Disclosure afwezig			Disclosure aanwezig			Totaal		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Lage zelfcontrole	5.28	1.84	22	5.68	1.18	30	5.50	1.49	52
Hoge zelfcontrole	2.22	1.22	44	2.17	1.20	35	2.20	1.20	79
Totaal	3.24	2.04	66	3.79	2.11	65	3.51	2.09	131

## Stemming

Uit een tweeweg variantie-analyse voor stemming van de proefpersoon na de schrijfoopdracht, met zelfcontrole en disclosure als factoren bleek een significant hoofdeffect van zelfcontrole ( $F(1, 127) = 22.86, p = .000$ ). Proefpersonen die een schrijfoopdracht hadden gemaakt waarbij ze de letter A niet mochten gebruiken bleken zich na de schrijfoopdracht negatiever te voelen ( $M = 4.15, SD = 1.84$ ) dan proefpersonen die de schrijfoopdracht hadden gemaakt zonder beperkingen ( $M = 5.33, SD = 1.00$ ). Verder bleek er geen significant hoofdeffect van disclosure ( $F(1, 127) < 1, p = .405$ ) en geen significant interactie-effect tussen zelfcontrole en disclosure ( $F(1, 127) < 1, p = .594$ ). De resultaten zijn te vinden in tabel 2.

Tabel 2. Stemming in functie van zelfcontrole (hoge of lage mate) en disclosure (aanwezig of afwezig) (1 = negatief, 7 = positief)

	Disclosure afwezig			Disclosure aanwezig			Totaal		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Lage zelfcontrole	3.95	1.86	22	4.30	1.84	30	4.15	1.84	52
Hoge zelfcontrole	5.30	1.00	44	5.37	1.00	35	5.33	1.00	79
Totaal	4.85	1.48	66	4.88	1.54	65	4.86	1.50	131

Uit de analyses is gebleken dat de manipulatie van zelfcontrole is geslaagd. De manipulatie van disclosure bleek echter niet geslaagd aangezien hier geen effect is opgetreden tussen het wel of niet zien van een disclosure. Dit betekent dat er geen verschil was in het waarnemen van een disclosure tussen proefpersonen die wel zijn blootgesteld aan een disclosure en proefpersonen uit de conditie waar geen disclosure is getoond. Aangezien er een significant hoofd effect van zelfcontrole op de stemming van de proefpersonen is gebleken, wordt stemming in de analyses van de afhankelijke variabelen meegenomen als covariaat. Stemming kan namelijk de effecten van de onafhankelijke variabelen op afhankelijke variabele merkevaluatie beïnvloeden.

## Brand memory

### Brand recall

Uit de logistische regressie voor Brand recall met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $Wald(1) = .01, p = .939$ ) en geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $Wald(1) = .05, p = .822$ ). Er trad wel een marginaal significant interactie-effect op tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $Wald(1) = 3.55, p = .060$ ). Uit de analyse van de logistische regressie is gebleken dat 22.7% van de proefpersonen met de beperking in de schrijftaak bij de afwezigheid van een disclosure zich het merk Bavaria herinnert. 53.3% van de proefpersonen met de beperking in de schrijftaak herinnert zich het merk bij het zien van een disclosure. Dit betekent dat de disclosure er voor zorgt dat mensen bij wie geprobeerd is de mate van zelfcontrole te verlagen, het geplaatste merk beter herinneren. Dit is voor het merk gunstig, echter moet een disclosure de consument beschermen i.p.v. het merk helpen haar bekendheid te vergroten. De resultaten zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3. De brand recall in functie van zelfcontrole (hoge of lage mate) en disclosure (aanwezig of afwezig)

	Disclosure afwezig	Disclosure aanwezig	Totaal
	%	%	%
Lage zelfcontrole	22.7 %	53.3 %	40.4%
Hoge zelfcontrole	56.8 %	54.3 %	55.7 %
Totaal	45.5 %	53.8 %	49.6 %

### Brand recognition

Uit de logistische regressie voor brand recognition met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $Wald(1) = .01, p = .931$ ) en geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $Wald(1) = 1.01, p = .314$ ). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $Wald(1) = .80, p = .372$ ).

Uit de analyses van brand memory is gebleken dat proefpersonen die de schrijftaak maakten zonder de a te gebruiken zich het merk beter herinneren bij het zien van een disclosure dan wanneer de disclosure afwezig is.



## **Merkevaluatie**

Om de hypothesen te toetsen wordt bij de analyse gebruik gemaakt van drie covariaten, namelijk: merkbekendheid, programmabekendheid en de stemming van de proefpersonen. Hierbij zijn merkbekendheid en programmabekendheid ten eerste gemeten door de proefpersonen aan te laten geven in hoeverre ze er bekend mee zijn en ten tweede door te vragen hoe vaak ze het merk gebruiken en het programma bekijken. Deze covariaten worden getoetst, omdat zij naast de verschillende manipulaties ook een effect kunnen hebben op de afhankelijke variabelen. Om de hypothese te toetsen dat proefpersonen met een hoge mate van zelfcontrole bij het zien van een disclosure het merk negatiever evalueren dan bij de afwezigheid van een disclosure is er gebruik gemaakt van een tweeweg covariantie-analyse. Ook voor het toetsen van de hypothese dat bij een lage mate van zelfcontrole de aanwezigheid van een disclosure niet zorgt voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van de disclosure is er een tweeweg covariantie-analyse uitgevoerd.

## **Merkattitude**

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor Merkattitude met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $F(1, 122) < 1, p = .697$ ) en geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $F(1, 122) < 1, p = .971$ ). Er trad wel een interactie-effect op tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $F(1, 122) = 7.51, p = .007$ ).

### *Split file op zelfcontrole*

Het verschil tussen de aan- en afwezigheid van een disclosure bleek alleen marginaal op te treden voor proefpersonen met een hoge zelfcontrole ( $F(1, 78) = 3.12, p = .081$ ): bij de aanwezigheid van een disclosure ( $M = 4.79, SD = 1.07$ ) werd het merk positiever geëvalueerd dan bij de afwezigheid van een disclosure ( $M = 4.32, SD = 1.25$ ). Er bleek geen verschil tussen de aan- en afwezigheid van een disclosure voor proefpersonen met een lage mate van zelfcontrole ( $F(1, 51) < 1$ ). De resultaten zijn te vinden in tabel 4.

Tabel 4. De merkattitude in functie van zelfcontrole (hoge of lage mate) en disclosure (aanwezig of afwezig) (1 = negatief, 7 = positief)

	Disclosure afwezig			Disclosure aanwezig			Totaal		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Lage zelfcontrole	4.63	1.13	22	4.50	1.34	30	4.56	1.24	52
Hoge zelfcontrole	4.32	1.25	44	4.79	1.07	35	4.53	1.19	79
Totaal	4.42	1.21	66	4.65	1.20	65	4.54	1.21	131

#### *Split file op disclosure*

Er bleek geen verschil tussen de twee niveaus van zelfcontrole voor proefpersonen die wel zijn blootgesteld aan een disclosure ( $F(1, 64) < 1$ ) en proefpersonen die daar niet aan zijn blootgesteld ( $F(1, 65) = 1.02$ ).

#### **Aankoopintentie**

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor Aankoopintentie met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $F(1, 122) < 1, p = .391$ ) en geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $F(1, 122) < 1, p = .410$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $F(1, 122) = 2.79, p = .097$ ).

Uit de analyses is gebleken dat de hypothese 1 niet wordt ondersteund. Proefpersonen met een hoge mate van zelfcontrole evalueren een merk niet negatiever bij het zien van een disclosure dan bij de afwezigheid van een disclosure. Uit de analyse van merkattitude is gebleken dat proefpersonen met een hoge mate van zelfcontrole juist een positievere houding t.o.v. het geplaatste merk hebben bij het zien van een disclosure dan bij de afwezigheid van een disclosure. Hypothese 2 wordt wel ondersteund. Er is namelijk geen significantie gevonden voor het effect van een disclosure op merkevaluatie bij proefpersonen die de schrijftaak maakten zonder a te gebruiken. Dus het geplaatste merk wordt door proefpersonen met een lage mate van zelfcontrole niet negatiever geëvalueerd bij de aanwezigheid van een disclosure dan bij de afwezigheid ervan.

## **Persuasion knowledge**

### **Cognitieve persuasion knowledge**

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor cognitieve persuasion knowledge met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek een marginaal significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $F(1, 122) = 3.61, p = .060$ ) maar geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $F(1, 122) = 2.42, p = .123$ ). Proefpersonen met een beperking in de schrijftaak zijn zich minder bewust van de persuasieve intentie van het geplaatste merk in het fragment ( $M = 5.15, SD = 1.41$ ) dan proefpersonen zonder de beperking in de schrijftaak ( $M = 5.86, SD = 0.90$ ). Er trad ook een marginaal interactie-effect op tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $F(1, 122) = 3.86, p = .052$ ). De resultaten zijn te vinden in tabel 5.

#### *Split file op zelfcontrole*

Het verschil tussen de aan- en afwezigheid van een disclosure bleek alleen marginaal op te treden voor proefpersonen met een lage zelfcontrole ( $F(1, 51) = 3.32, p = .074$ ): bij de aanwezigheid van een disclosure ( $M = 5.45, SD = 1.07$ ) waren de proefpersonen waarbij geprobeerd is de mate van zelfcontrole te verlagen zich meer bewust van de persuasieve intentie dan bij de afwezigheid van een disclosure ( $M = 4.74, SD = 1.72$ ). Er bleek geen verschil tussen de aan- en afwezigheid van een disclosure voor proefpersonen met een hoge mate van zelfcontrole ( $F(1, 78) < 1$ ). De resultaten zijn te vinden in tabel 5.

#### *Split file op disclosure*

Het verschil tussen de twee niveaus van zelfcontrole bleek alleen op te treden voor proefpersonen die niet zijn blootgesteld aan een disclosure ( $F(1, 65) = 14.18, p = .000$ ): bij de conditie waarbij de proefpersonen de letter a niet mochten gebruiken in de schrijftaak ( $M = 4.74, SD = 1.72$ ) waren de proefpersonen die niet zijn blootgesteld aan een disclosure zich minder bewust van de persuasieve intentie van het merk dan bij een hoge zelfcontrole ( $M = 5.91, SD = 0.81$ ). Er bleek geen verschil tussen de twee niveaus van zelfcontrole voor proefpersonen die wel zijn blootgesteld aan een disclosure ( $F(1, 64) = 1.78$ ). De resultaten zijn te vinden in tabel 5.

Tabel 5. De cognitieve persuasion knowledge in functie van zelfcontrole (hoge of lage mate) en disclosure (aanwezig of afwezig) (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

	Disclosure afwezig			Disclosure aanwezig			Totaal		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Lage zelfcontrole	4.74	1.72	22	5.45	1.07	30	5.15	1.41	52
Hoge zelfcontrole	5.91	0.81	44	5.80	1.01	35	5.86	0.90	79
Totaal	5.52	1.31	66	5.64	1.04	65	5.58	1.18	131

### **Affectieve persuasion knowledge**

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Affectieve persuasion knowledge met als factoren Zelfcontrole en Disclosure bleek geen significant hoofdeffect van Zelfcontrole ( $F(1, 122) < 1, p = .336$ ) en geen significant hoofdeffect van Disclosure ( $F(1, 122) < 1, p = .514$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Zelfcontrole en Disclosure ( $F(1, 122) = 1.52, p = .220$ ).

Uit de analyses is gebleken dat er wel effecten zijn gevonden bij cognitieve persuasion knowledge, maar niet bij affectieve persuasion knowledge. Dit betekent dat de mate van zelfcontrole en de aan- en afwezigheid van een disclosure wel invloed heeft op het bewustzijn van beïnvloeding door een merk, maar niet op wat men van die beïnvloeding door het geplaatste merk vond.

## Conclusie en discussie

In het huidige onderzoek is onderzocht welke rol zelfcontrole speelt in het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie. Zoals in het theoretisch kader beschreven, leverden onderzoeken naar het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie verschillende resultaten op, wat zou kunnen wijzen op mogelijk een andere variabele die een rol speelt binnen dat effect. Deze variabele zou zelfcontrole kunnen zijn. De onderzoeksvraag luidde dan ook: *“In welke mate beïnvloedt zelfcontrole het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie?”* Op basis van bestaande theorie zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H1: Bij een hoge mate van zelfcontrole, zorgt de aanwezigheid van een brand placement disclosure voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van een brand placement disclosure.

H2: Bij een lage mate van zelfcontrole, zorgt de aanwezigheid van een brand placement disclosure niet voor een negatievere merkevaluatie dan bij de afwezigheid van een brand placement disclosure.

Er kan na de analyse geconcludeerd worden dat H1 niet wordt ondersteund. Het merk wordt door de proefpersonen met een hoge mate van zelfcontrole bij het zien van een disclosure niet negatiever geëvalueerd dan bij de afwezigheid van een disclosure. Voor merkattitude geldt zelfs dat proefpersonen met een hoge mate van zelfcontrole een positievere houding hebben ten opzichte van het geplaatste merk bij de aanwezigheid van een disclosure dan bij de afwezigheid daarvan. Voor H2 kan geconcludeerd worden dat deze wel wordt ondersteund. Proefpersonen met een lage mate van zelfcontrole evalueren het geplaatste merk niet negatiever bij de aanwezigheid van een disclosure dan bij afwezigheid van een disclosure. Er is hier geen verschil tussen gevonden.

Zoals beschreven in het theoretisch kader laat Boerman et al (2014) zien dat disclosures een effect hebben op de merkattitude. De disclosures zorgen namelijk voor een lagere merkevaluatie. Op basis van huidig onderzoek kan gesteld worden dat zelfcontrole geen rol speelt in dit effect. Het geplaatste merk wordt niet negatiever geëvalueerd door mensen met een hoge mate van zelfcontrole dan mensen met een lage mate van zelfcontrole bij de aanwezigheid van een disclosure. Voor de variabele merkattitude geldt zelfs bij een hoge mate van zelfcontrole het tegenovergestelde. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen met een

hoge mate van zelfcontrole bij het zien van een disclosure accepteren dat er geprobeerd wordt hen te beïnvloeden. Wellicht kan de disclosure er dan voor zorgen dat men geen weerstand meer biedt tegen het merk. Voor mensen met een lage mate van zelfcontrole zou het kunnen zijn dat men niet goed in staat is om weerstand tegen beïnvloeding te bieden als reactie op de disclosure. Dit zou kunnen betekenen dat men het geplaatste merk daardoor ook niet negatiever beoordeelt.

Uit de analyse van brand memory komt naar voren dat proefpersonen met een lage mate van zelfcontrole zich het geplaatste merk beter herinneren wanneer zij wel een disclosure hebben gezien. Dit sluit deels aan bij Van Reijmersdal et al (2013), waaruit blijkt dat mensen die vooraf zijn blootgesteld aan een disclosure het geplaatste merk ook beter onthouden. Het huidige onderzoek laat zien dat dit effect alleen geldt voor proefpersonen met een lage mate van zelfcontrole. Deze proefpersonen herinneren zich het geplaatste merk beter bij de aanwezigheid van een disclosure. Een verklaring daarvoor zou kunnen zijn dat mensen met een hoge mate van zelfcontrole alerter zijn dan mensen met een lage mate van zelfcontrole. Inzicht & Schmeichel (2012) beschrijven namelijk in hun artikel dat de afname van de hoeveelheid zelfcontrole een gevolg is van een verschuiving van motivatie, aandacht en emotie. Dit zou kunnen betekenen dat mensen met een lage mate van zelfcontrole niet meer zoveel aandacht hebben voor het geplaatste merk en dat de disclosure er voor zorgt dat zij alerter worden. Mensen met een hoge mate van zelfcontrole zijn al alerter en hebben daar de disclosure niet voor nodig.

Op basis van de resultaten uit het huidige onderzoek kan er geconcludeerd worden dat de mate van zelfcontrole en de disclosure invloed heeft op de persuasion knowledge van de proefpersonen. Bij de afwezigheid van een disclosure zijn mensen met een lage mate van zelfcontrole zich minder bewust van de persuasieve intentie van brand placement dan bij de aanwezigheid van een disclosure. Hiermee lijkt de disclosure zijn belangrijkste doel, zoals beschreven in Boerman et al (2012), om het publiek bewust te maken van reclame in de vorm van brand placement en de persuasieve intentie daarvan te behalen. In het huidige onderzoek geldt dit echter alleen voor de proefpersonen met een lage mate van zelfcontrole. Voor proefpersonen met een hoge mate van zelfcontrole werd dit effect niet gevonden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen met een lage mate van zelfcontrole minder goed in staat zijn om het geplaatste merk als reclame te onderscheiden van de redactionele inhoud (het fragment) dan mensen met een hoge

mate van zelfcontrole. Zij hebben hier een geheugensteuntje, zoals een disclosure voor nodig. Zoals eerder beschreven zeggen Inzlicht & Schmeichel (2012) dat de afname van de hoeveelheid zelfcontrole een gevolg is van een verschuiving van motivatie, aandacht en emotie. Op gebied van aandacht zou dit kunnen betekenen dat depleted mensen niet in de gaten hebben wanneer men zelfcontrole nodig heeft. Dit betekent dat zij niet altijd in de gaten hebben dat brand placement reclame is, waardoor men onbewust toch wordt beïnvloed. Een disclosure kan hen bewust maken van de persuasieve intentie van het geplaatste merk, waarmee het de persuasion knowledge activeert. Mensen met een hoge zelfcontrole zijn wel beter in staat om dat onderscheid te maken en zouden dus geen disclosure nodig hebben om bewust te worden van de persuasieve intentie.

De resultaten uit het huidige onderzoek laten zien dat zelfcontrole waarschijnlijk niet de variabele is die ten grondslag ligt aan de tegenstrijdige effecten van disclosures op merkevaluatie zoals beschreven in het theoretisch kader. Dit zou kunnen betekenen dat er een andere variabele is die het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie beïnvloedt. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om de rol van een andere variabele binnen dit effect te onderzoeken. Deze variabele zou betrokkenheid van de kijker bij het programma kunnen zijn. Wanneer men een hoge betrokkenheid heeft bij het programma of de film heeft men wellicht niet genoeg cognitieve middelen om de disclosure te verwerken (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010). Doordat de aandacht gaat naar de inhoud van het programma heeft men weinig aandacht meer voor de disclosure die daardoor niet goed verwerkt wordt (Moorman, Neijens & Smit, 2007). Dit kan het effect van een disclosure op merkevaluatie kan beïnvloeden

Een beperking van het onderzoek is het product van het geplaatste merk dat gebruikt is voor het experiment. Er is gebruik gemaakt van een biermerk, terwijl veel mensen, vooral vrouwen, geen bier drinken. Dit zou van invloed kunnen zijn op de resultaten, doordat mensen die geen bier lusten wellicht ook het product en daarmee het merk negatiever beoordelen. Daarbij hebben voornamelijk vrouwen deelgenomen aan het experiment. Voor een vervolgonderzoek zou een meer universeel product gekozen kunnen worden dat door iedereen te gebruiken is, waardoor het waarschijnlijk ook objectiever beoordeeld wordt.

De resultaten uit dit onderzoek kunnen ingezet worden om mensen te beschermen tegen beïnvloeding door brand placement. Bij een lage mate van

zelfcontrole zorgt een disclosure niet voor een lagere merkevaluatie. Wellicht kunnen mensen met een lage mate van zelfcontrole op een andere manier beschermd worden tegen beïnvloeding waardoor men beter in staat is weerstand te bieden. Misschien heeft een andere vorm van een disclosure meer effect bij mensen met een lage mate van zelfcontrole dan bij mensen met een hoge mate van zelfcontrole. Een voorbeeld van een andere disclosure zou een disclosure kunnen zijn waarbij de tekst ook gesproken wordt. Wellicht valt het dan voor mensen met een lage mate van zelfcontrole meer op, waardoor men ook meer bewust wordt van beïnvloeding en beter in staat is weerstand te bieden. Het effect van een andere disclosure zou in een vervolgonderzoek onderzocht kunnen worden.

Samenvattend is er meer onderzoek nodig om de tegenstrijdige resultaten van het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie te verklaren. Voor zelfcontrole is in dit onderzoek geen effect gevonden, wat zou kunnen betekenen dat een andere variabele een rol speelt in dit verband. Het is ook mogelijk dat het aan het type disclosure ligt. Wellicht is een ander type disclosure effectiever in het verminderen van de beïnvloeding. Hier is echter verder onderzoek vereist.



## Literatuurlijst

- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 351-355. doi: 10.1111/j.1467- 8721.2007.00534.x
- 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. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31, 214-224. doi: 10.1002/mar.20688
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (z.j.). "Dit programma bevat product placement" Effecten van sponsorvermeldingen in televisieprogramma's. *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie 2015*, 79-94.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J. & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. *The persuasion handbook*, 213-232.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 419-431. doi: 10.1177/0146167207310458
- Burkley, E., Anderson, D., & Curtis, J. (2011). You wore me down: Self-control strength and social influence. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 487-499.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2012). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 483-495. doi: 10.1016/j.jcps.2012.10.012
- Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. (2010). Waarschuwingen, beroemdheden en brand placement: de effecten van type waarschuwing en geloofwaardigheid op kijkerreacties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 320-337.

- Derrick, J. L. (2013). Energized by television: Familiar fictional worlds restore self-control. *Social Psychological and Personality Science*, 4, 299-307. doi: 10.1177/1948550612454889
- Friestad, M., & Wright, P. (1991) Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185-194.
- 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, 55-65. doi: 10.2753/JOA0091-3367410204
- Ham, C.D., Nelson, M.R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion: Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 450-463. doi: 10.1177/1745691612454134
- Jacks, J. Z. & Devine, P. G. (2000). Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(1), 19-29.
- Janssen, L., Fennis, B. M., & Pruyn, A. Th. H. (2010). Forewarned is forearmed: Conserving self-control strength to resist social influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 911-921.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of current issues and research in advertising*, 20(2), 12-32.
- Law, S., & Braun, K. A. (2004). Product placements: How to measure their impact? In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 63-78). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- 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, 477-503.
- Moorman, M., Neijens, P.C. & Smit, E. G. (2007). The effects of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 121-137.

- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchases intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, 24, 403-420. doi: 10.1002/mar.20166
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (z.j.). Drie onderzoeken naar publieksreacties op brand placement. *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie 2008*, 41-60.
- 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. doi: 10.1515/commun-2013-0008