

Hoe spreken beeldmerken in reclame tot de verbeelding?

Het effect van beeldmerkprominentie op attitude en gedragsintentie door
persuasion knowledge en transportatie in narratieve audiovisuele reclame

Suzanne de Kort - S4070933

1^e beoordelaar: A. de Graaf

2^e beoordelaar: L. Hustinx

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

Februari 2017

Samenvatting Deze studie heeft het effect van het prominent inzetten van beeldmerken op merkattitude, reclameattitude en gedragsintentie van de consument in narratieve audiovisuele reclamefilms onderzocht. Ook werd onderzocht of *persuasion knowledge* en transportatie verantwoordelijke processen zijn voor effecten op attitude en intentie. In een experiment werden drie versies van een narratieve audiovisuele reclamefilm aan 103 proefpersonen voorgelegd. Uit de resultaten bleek dat beeldmerkprominentie geen effect had op attitudes of intentie. Een praktische implicatie voor marketeers is daarom dat het voor directe effecten op overtuigingskracht niet uitmaakt hoe beeldmerken worden ingezet in audiovisuele reclame. Wel bleek dat de conditie van beeldmerkprominentie waarin voorafgaand aan het verhaal het beeldmerk getoond werd een negatief effect had op transportatie. Een mogelijke verklaring voor dit effect is de rol van *priming*, *forewarning* en cognitieve belasting. Uit post hoc analyses bleek daarnaast dat transportatie een positief verband had met attitudes en intentie. Deze bevinding sluit aan op eerder onderzoek naar narratieve overtuigingskracht. Persuasion knowledge had een negatief verband had met transportatie, attitudes en intentie. Dit suggereert dat er een rol is weggelegd voor persuasion knowledge in het beïnvloeden van consumenten in narratieve audiovisuele reclame. Hier zal vervolgonderzoek naar moeten worden gedaan.

1. Inleiding

Consumenten krijgen heel wat reclame voor hun kiezen: per dag zo'n 360 advertenties (Media Dynamics INC, 2014). Door de hoeveelheid aan reclame die op consumenten afkomt is het niet makkelijk voor marketeers om hun boodschap op te laten vallen tussen de rest, laat staan om het gedrag van consumenten te beïnvloeden. Het is daarom de vraag hoe marketeers effectief kunnen adverteren. Een manier om dat te doen, en waar dit onderzoek op focust, is het inzetten van verhalen. Verhalen, ook wel narratieven genoemd, trekken de aandacht en zijn gemakkelijk in onze hersenen te verwerken (Hoeken & Sinkeldam, 2014). Marketeers gebruiken, al dan niet bewust, al langer de beïnvloedingskracht die narratieven kunnen hebben. In 1998 werd vastgesteld dat meer dan 20% van de reclames een verhaal bevat (Escalas, 1998). Dat *storytelling* ook nu een hot topic is, is te zien aan recente televisiereclames zoals die van Volvo in samenwerking met voetballer Zlatan Ibrahimovic. Hierin rijdt Ibrahimovic in zijn auto van Frankrijk naar zijn vaderland Zweden. De reclame is een narratief: onderweg vertelt Ibrahimovic zijn levensverhaal: hij moest doorzetten, hij had tegenslagen, maar bleef dichtbij zichzelf. Dit heeft in zijn ogen tot zijn succes geleid. Volvo koppelt het verhaal vervolgens handig terug aan haar eigen kernwaarden. Ook het sociale medium Snapchat maakt gebruik van narratieve marketing. Bedrijven kunnen in deze mobiele applicatie sinds 2015 momenten digitaal vastleggen en plaatsen in de functie 'mijn verhaal'. De functie monteert vervolgens alle geüploade filmpjes en foto's op basis van tijdsvolgorde aan elkaar, waardoor er een verhaal ontstaat dat door andere gebruikers kan worden bekeken. Bedrijven kunnen op deze manier een grote doelgroep bereiken (Wagner, 2015).

Onderzoek op het gebied van marketingcommunicatie heeft laten zien dat verhalen in staat zijn overtuigingen, attitudes en gedragsintenties van consumenten te beïnvloeden. Uit het onderzoek van Polyorat, Alden & Kim (2007) bleek bijvoorbeeld dat producten in narratieve advertenties positiever werden beoordeeld dan producten in advertenties waarin feiten, voordelen en directe beschrijvingen van de producteigenschappen werden gepresenteerd. Ook uit het onderzoek van Lien & Chen (2013) kwam naar voren dat het effectiever is om een advertentie verhalend te presenteren dan sterke argumenten aan te voeren om een product te kopen. Toch hoeft de inzet van narratieven in de marketingcommunicatie niet altijd effectief te zijn. De marketeer moet namelijk beïnvloeden in een situatie waar de consument op zijn hoede is voor beïnvloedingstechnieken en er weerstand tegen biedt (Wentzel, Tomczak & Hermann, 2010). Bepaalde signalen in een narratieve reclame zouden er voor kunnen zorgen

dat de consument de persuasieve intentie van de zender herkent. Escalas (2004) toonde wel aan dat de mate waarin consumenten worden meegesleept door een verhaal een positief verband heeft met de connectie die consumenten voelen met een merk. Die connectie heeft op haar beurt weer een positieve relatie met merkattitude en gedragsintentie. Het herkennen van de persuasieve intentie en het meegesleept worden in een verhaal, ook wel transportatie genoemd (Green & Brock, 2000), lijken belangrijke factoren te zijn voor de mate van gedragsbeïnvloeding van de consument. Het is het doel van de huidige studie om het spanningsveld tussen het herkennen van de persuasieve intentie van de zender en de mate van transportatie verder te onderzoeken.

Transportatie

Bij onderzoek op het gebied van gedragsbeïnvloeding worden meestal de zogenaamde duale procesmodellen gebruikt; het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en het Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1987). Deze modellen gaan er vanuit dat attitudes en gedragsintenties worden gevormd via twee routes van informatieverwerking; informatie wordt óf systematisch verwerkt óf oppervlakkig verwerkt. Systematische verwerking houdt in dat de argumenten zorgvuldig worden afgewogen om tot een attitude te komen, terwijl de oppervlakkige verwerking uitgaat van bepaalde vuistregels, zoals het principe van autoriteit (“als de consumentenbond dit product goed vindt, zal dat wel kloppen”), om een standpunt te vormen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Bij het verwerken van een verhaal gebeurt er echter iets unieks; het publiek wordt ‘getransporteerd’ (Green & Brock, 2000). Transportatie wordt vaak omschreven als een narratieve ervaring waarbij iemand “zichzelf verliest in een verhaal”, “helemaal opgaat in een verhaal” of “meegesleept wordt door een verhaal”. Gerrig (1993), die de term bedacht, beschrijft transportatie als het doormaken van een reis. De reiziger neemt afstand van zijn eigen wereld en gaat naar de narratieve wereld. Hij verliest daardoor voor een deel de toegang tot zijn eigen wereld. Als de transportatie eindigt, keert de reiziger weer terug.

Binnen het ELM en HSM is de narratieve verwerking, en dus het concept van transportatie, niet opgenomen. Er zijn daarom andere modellen ontwikkeld om de overtuigingskracht van narratieven te verklaren, zoals het Extended Elaboration Likelihood Model van Slater & Rouner (2002). Transportatie, of “Absorptie” zoals Slater & Rouner het noemen, is “een plaatsvervangende beleving van de emoties en persoonlijkheid van het personage” (Slater & Rouner, 2002, p.178) en heeft een centrale rol in het model. Slater & Rouner (2002, p.180)

erkennen tevens de rol van weerstand en stellen dat “absorptie in een verhaal en *counterarguing* fundamenteel onverenigbaar zijn”. Met andere woorden: als de ontvanger bewust argumenten verzint tegen de persuasieve boodschap en dus weerstand biedt, kan hij niet getransporteerd zijn. Aan de andere kant kan er geen *counterarguing* plaatsvinden als de ontvanger wél getransporteerd is. Verhalen kunnen daarom de kracht hebben om *counterarguing* te blokken, waardoor mensen die normaal gesproken weerstand bieden tegen de persuasieve boodschap, nu toch beïnvloed kunnen worden (Slater & Rouner, 2002).

Een ander model om het effect van narratieven op attitudes en gedrag te verklaren is het Transportation Imagery Model van Green & Brock (2002). Hierin wordt gesteld dat het publiek bij transportatie zich in een narratieve wereld bevindt waarbij aandacht, verbeelding en gevoelens focussen op de gebeurtenissen die erin plaatsvinden. Bij dit mentale proces verliest het publiek de toegang tot de informatie uit de ‘echte’ wereld. Ook deze onderzoekers erkennen dat ontvangers minder snel twijfelen aan beweringen in het verhaal of minder snel argumenten tegen deze beweringen zullen verzinnen als zij getransporteerd zijn (Green & Brock, 2000). Een aannemelijke verklaring hiervoor is dat het publiek bij transportatie een verminderde toegang heeft tot de feiten en informatie uit de werkelijkheid, waardoor het minder goed in staat is weerstand te bieden met tegenargumenten. Dit maakt het waarschijnlijker om via een narratief overtuigingen te veranderen (Hustinx & Smits, 2006). Zowel Slater & Rouner (2002) als Green & Brock (2000) stellen dat het bieden van weerstand een rol speelt in het narratieve beïnvloedingsproces. Het is daarom interessant deze wisselwerking verder te onderzoeken.

Green & Brock (2000) hebben vier experimenten opgezet met als doel transportatie te toetsen en te bevestigen dat transportatie een verantwoordelijk proces kan zijn voor narratieve overtuigingskracht. In de eerste drie experimenten moesten proefpersonen een verhaal lezen waarbij zij vooraf verschillende instructies kregen. Op deze manier is geprobeerd transportatie te manipuleren. Zo kreeg de ene proefpersoon bijvoorbeeld te horen dat het verhaal fictie was, de ander dat het verhaal naar waarheid was. Bij alle drie de experimenten werd de mate van transportatie gemeten. Daarnaast werd gemeten of de proefpersonen overtuigingen hadden in lijn met het verhaal. De verschillende condities hadden echter geen invloed op de mate van transportatie. Wel bleek dat, na het verdelen van proefpersonen in hooggetransporteerd en laaggetransporteerd, dat de hooggetransporteerden overtuigingen hadden die meer in lijn lagen met het verhaal. Het tweede experiment is in het kader van dit onderzoek extra interessant, omdat hier de rol van *counterarguing* werd onderzocht. Proefpersonen moesten bij

het lezen van het verhaal alles omcirkelen wat zij als niet waar beschouwden. Iets als niet waar bestempelen is overeenkomend met counterarguing (Brock, 1967). Het bleek dat hooggetransporeerde proefpersonen minder tegenargumenten gaven en het verhaal meer als waarheid accepteerden. Deze bevinding sluit aan bij het idee dat getransporteerde individuen minder snel weerstand bieden tegen beweringen uit het verhaal. In het vierde experiment werd er, in tegenstelling tot de eerste drie experimenten, een effect gevonden op transportatie: proefpersonen die als instructie kregen de tekst aandachtig te lezen waren meer getransporteerd en hadden overtuigingen die meer in lijn waren met het verhaal dan proefpersonen die de taak kregen moeilijke woorden uit de tekst te halen.

Bij onderzoek op het gebied van neuromarketing is te zien dat narratieven op een andere manier verwerkt worden dan niet narratieven. In het EEG experiment van Wang, Chang & Chuang (2006) is in hersenscans te zien dat narratieve structuren in audiovisuele reclame het gebied in de hersenen aanspreekt dat verantwoordelijk is voor het herinneren. Ook is op de scans een positievere impact te zien op de voorkeur voor het merk bij narratieve reclame dan bij de niet narratieve reclame. Transportatie zou in dit onderzoek een verklarende factor kunnen zijn voor de effecten in de scans. Transportatie hoeft echter, zoals te zien bij het proces van counterarguing, niet noodzakelijk plaats te vinden bij het verwerken van verhalen. Als consumenten namelijk door hebben dat de zender hen probeert te beïnvloeden, kunnen zij weer overstappen naar een systematische manier van informatieverwerking om hun standpunten te bepalen (Wentzel et al., 2010). Of consumenten zich door een verhaal laten transporteren kan afhangen van de mate waarin consumenten op de hoogte zijn van de persuasieve intentie van de zender. Friestadt & Wright (1994) hebben het Persuasion Knowledge Model ontworpen om de wisselwerking te begrijpen tussen het herkennen van de persuasieve intentie van de zender en het bieden van weerstand.

Persuasion Knowledge Model

Het Persuasion Knowledge Model (PKM) stelt dat consumenten kennis ontwikkelen over de beïnvloedingstechnieken die marketeers op hen proberen toe te passen. Deze kennis helpt consumenten te bepalen “hoe, wanneer en waarom marketeers hen proberen te beïnvloeden” (Friestadt & Wright, 1994, p.1) wanneer zij in aanraking komen met reclame. Deze kennis, ook wel, *persuasion knowledge* genoemd, bestaat enerzijds uit welke gedachten de consument heeft over beïnvloeding, zoals wat de doelen van de marketeer zijn en welke tactieken hij toepast om deze doelen te bereiken (bijvoorbeeld het trekken van aandacht of het opwekken

van emotie) en anderzijds hoe de consument effectief kan omgaan met deze pogingen tot beïnvloeding (Friestad & Wright, 1994; Kirmani & Zhu, 2007; Wentzel et al., 2010). De mate van persuasion knowledge beïnvloedt hoe mensen advertenties en de zender evalueren. Het PKM stelt dat consumenten in staat zijn hun persuasion knowledge te activeren door acties van marketeers. Zij kunnen herkennen en constateren dat zij intentioneel worden beïnvloed (Campbell & Kirmani, 2000). Het gevolg hiervan is dat consumenten de boodschap mogelijk niet vertrouwen en de zender een bedrieger vinden, waardoor zij weerstand zullen bieden tegen de reclame (Wentzel et al., 2010). Uit onderzoek naar persuasion knowledge, dat overigens niet over narratieven maar over de intentie van een verkoper ging, blijkt inderdaad dat herkenning van persuasieve intentie de attitude van de consument negatief beïnvloedt (Campbell & Kirmani, 2000). Als verklaring geven de onderzoekers dat de consument zijn persuasion knowledge 'activeert'. Voor de effectieve inzet van reclame is het van belang verder te onderzoeken wát er in reclame precies voor kan zorgen dat persuasion knowledge wordt geactiveerd. Deze studie heeft namelijk als doel te onderzoeken of het gebruik van beeldmerken (logo's) in reclame persuasion knowledge kan activeren. Daarbij wordt tevens de rol van transportatie meegenomen.

Transportatie & Persuasion Knowledge

Er is eerder onderzoek gedaan naar de effecten van het activeren van persuasion knowledge op attitude en transportatie van consumenten in reclame. Wentzel et al. (2010) onderzochten in twee experimenten de invloed van opvallendheid van de persuasieve intentie op de evaluatie van narratieve en feitelijke advertenties en keken naar de rol van transportatie. Feitelijke advertenties presenteren onomwonden informatie over de eigenschappen van een product of dienst. In het eerste experiment werd de persuasieve intentie gemanipuleerd door retorische vragen te stellen in de advertentie. Hier kozen zij voor omdat retorische vragen ervoor zorgen dat de lezer nadenkt over wat het antwoord zou moeten zijn (McQuarrie & Mick, 1996) en daarom de persuasieve intentie opvallender kunnen maken. Uit de resultaten bleek dat wanneer er geen retorische vragen in de advertentie zaten de persuasieve intentie inderdaad niet opviel. De proefpersonen waren meer getransporteerd en hadden een positievere attitude bij de narratieve advertentie dan bij de feitelijke advertentie. Ook bleek dat wanneer er retorische vragen in de advertentie zaten de persuasieve intentie wel opviel. De proefpersonen waren sceptischer en de narratieve en feitelijke advertentie werden hierdoor bijna gelijk beoordeeld. Ook de mate van transportatie verschilde bijna niet. De verklaring hiervoor is dat de narratieve advertentie niet meer op een narratieve manier, maar op een

analytische en kritische manier verwerkt wordt zoals bij feitelijke advertenties. Hierdoor verdwijnt het beïnvloedingsvoordeel dat narratieve advertenties hebben ten opzichte van feitelijke advertenties. De mate van opvallendheid van persuasieve intentie mediëerde de effecten op attitude van de consumenten (Wentzel et al., 2010). In het tweede experiment kregen de deelnemers een advertentie van een restaurant te zien. De opvallendheid van de persuasieve intentie werd gemanipuleerd door de helft van de deelnemers achtergrondinformatie te verschaffen waarom het restaurant adverteerde en de andere helft niet. Daarnaast werd ook cognitieve belasting als factor meegenomen. Dit werd gemanipuleerd door een helft van de deelnemers meerdere taken te geven tijdens het evalueren van de advertentie en de andere helft niet. De resultaten lieten zien dat persuasieve intentie negatieve invloed op attitude heeft als de cognitieve belasting laag is. Als deelnemers daarentegen druk bezig zijn en de cognitieve belasting hoog is, zijn zij niet in staat hun persuasion knowledge te activeren. Dit onderzoek laat daarnaast zien dat een retorische vraag en het verstrekken (of hebben) van externe informatie signalen kunnen zijn die persuasion knowledge kunnen activeren. Daarnaast laat het zien dat het gebruik van deze signalen een negatief effect kan hebben op de mate van transportatie en op de attitude ten opzichte van de advertentie. Ook laat het onderzoek zien dat hoge cognitieve belasting ervoor kan zorgen dat persuasion knowledge niet wordt geactiveerd.

Een ander onderzoek dat keek naar de effecten van persuasion knowledge op transportatie is dat van Escalas (2007). In een experiment werd de opvallendheid van de persuasieve intentie gemanipuleerd door bij de helft van de proefpersonen scepsis op te wekken. Dit werd gedaan door een helft van de respondenten de instructies te geven een narratieve advertentie over shampoo te evalueren alsof zij een recensent waren voor een tijdschrift. De andere helft kreeg geen instructies voor de evaluatie van de advertentie. Er werd vervolgens onderzocht of scepsis ten opzichte van de advertentie het effect op transportatie modereert. Uit de resultaten bleek dat de conditie waarin scepsis ten opzichte van de intentie van de adverteerder was gemanipuleerd, ervoor zorgde dat transportatie bij deze groep proefpersonen werd verminderd. Bij de conditie waarin geen scepsis werd opgewekt, was er sprake van hogere transportatie. Ook dit onderzoek laat zien dat bepaalde signalen, in dit geval instructies om als recensent naar een advertentie te kijken, ervoor kunnen zorgen dat de transportatie bij consumenten vermindert. De studies van Escalas (2007) en Wentzel et al. (2010) hebben persuasion knowledge onderzocht in printadvertenties. Deze studie beoogt persuasion knowledge te onderzoeken in audiovisuele reclame. Dit is relevant omdat tussen film en print

advertenties mogelijk belangrijke verschillen zitten in de narratieve verwerking. Bij film is de levendigheid hoger; een film biedt de kijker volledig ingevulde beelden van personages en omgeving. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat filmkijkers zich relatief makkelijker laten transporteren dan lezers van een advertentie; het kost minder inspanning. Daarnaast biedt film niet alleen visuele maar ook auditieve stimulatie die kan helpen bij transportatie. Aan de andere kant zou transportatie ook minder kunnen zijn omdat er voor de kijker minder ruimte is voor de eigen verbeeldingskracht (Green et al., 2008). Daarom is het interessant om in audiovisuele reclame te kijken wat het effect is van persuasion knowledge op de mate van transportatie. Om dat te toetsen, moet eerst persuasion knowledge worden gemanipuleerd. Zoals de bovenstaande beschreven onderzoeken al aantoonde, kunnen bepaalde signalen in reclame ervoor zorgen dat de persuasieve intentie van de zender wordt onthuld. Wentzel et al. (2010) deden dit succesvol door retorische vragen in de advertentie te stellen en door extra informatie over omstandigheden te geven. Escalas deed dit (2007) door de consument de instructie te geven kritisch de advertentie te benaderen. In audiovisuele reclames gebruiken marketeers vaak beeldmerken of logo's. Dit zou een signaal kunnen zijn dat persuasion knowledge bij consumenten activeert. Deze studie tracht dit verder te onderzoeken.

De manipulatie van persuasieve intentie: merkprominentie

Audiovisuele reclames worden, zoals eerder gezegd, vaak gepresenteerd in de vorm van een narratief. In sommige gevallen lijkt het, zoals in het eerdere voorbeeld van Volvo, zelfs op een korte speelfilm. Hierdoor kunnen de grenzen voor de consument vervagen tussen wat adverteren is en wat niet. Kijkers kunnen bovendien door de transportatie naar een fictionele wereld niet altijd de link met het merk meer zien (Escalas, 2007). In reclames is het voor marketeers daarom de kunst om het merk te verweven in het verhaal. Dit kan bijvoorbeeld door beeldmerken of logo's te tonen voor, tijdens of na afloop van het verhaal. In de praktijk is dit bijvoorbeeld recentelijk te zien bij een reclame van Toyota die het logo na afloop toont, bij een reclame van Gillette die het logo voorafgaand en na afloop laten zien en bij een reclame van Lancôme die het logo tijdens de reclame als watermerk in beeld brengt. Deze studie beoogt de effecten van deze niveaus van beeldmerkprominentie verder onderzoeken.

Prominentie van het beeldmerk, ook wel *brand prominence* genoemd, is de mate waarin de verschijning van het merk in het middelpunt van de aandacht staat (Gupta & Lord, 1998). Een merk is prominent aanwezig als “het product of een ander onderdeel van het merk zeer zichtbaar is door de grootte en/of de positie op het scherm, of door het centraal staan in de actie van de scene” (Gupta & Lord, 1998, p. 49). Dit wordt vaak ingezet bij *brand placement*;

“de betaalde integratie van merken of signalen die merken identificeren in audio- en audiovisuele middelen in de mediaprogrammering” (Karrh, 1998, p 33). Hoewel dit niet hetzelfde is als het gebruik van narratieven in advertenties, laat onderzoek op het gebied van brand placement wel zien dat de manier waarop merken worden gepresenteerd in een film kan leiden tot verschillende evaluaties van het merk door de kijkers (Russell, 2002). De mate van merkprominentie is hierbij belangrijk. Yang en Roskos-Ewoldsen (2007) onderzochten het effect van brand placement in films. Drie niveaus van prominentie van het merk werden gemanipuleerd: het merk was te zien op de achtergrond, het merk werd gebruikt door een hoofdpersonage of het merk speelde een belangrijke rol in de verhaallijn. Uit de resultaten bleek dat wanneer het merk een belangrijke rol speelde in het verhaal, de kijkers een negatievere attitude ten opzichte van het merk hadden dan bij de andere twee condities. Dit onderzoek laat zien dat de mate van het prominent inzetten van merken een effect heeft op de attitude van consumenten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat wanneer het merk een belangrijke rol in het verhaal speelt, er een grote kans is op herkenning van de persuasieve intentie van de zender. Een studie die keek naar van inzetten van beeldmerken is die van Matthes, Schemer & Wirth (2007). Zij onderzochten het effect van frequent blootstellen van merken in televisie-uitzendingen op betrokkenheid, persuasion knowledge, merkherkenning en merkattitude van kijkers. De resultaten toonden aan dat het inzetten van beeldmerken een positief effect op bewustzijn en herinnering van merken heeft, ook wel het *mere exposure effect* genoemd, maar een negatief effect op de merkattitude van consumenten kan hebben. Ook onderzoek van Cowley & Barron (2008) toonde aan dat prominente beeldmerken een negatieve invloed kunnen hebben op de attitude van de consument. Van Reijmersdal (2009) en Cowley & Barron (2008) geven als verklaring voor deze resultaten dat het prominent in beeld brengen van merken ervoor zorgt dat de consument bewust wordt van de persuasieve intentie van de zender. Dit impliceert dat het prominent inzetten van beeldmerken persuasion knowledge kan activeren in audiovisuele reclame.

Naast dat grootte, positionering (Gupta & Lord, 1998), rol (Yang & Roskos-Ewoldson, 2007) en frequentie (Matthes et al., 2007) van het beeldmerk belangrijk zijn voor prominentie is het interessant om tevens te kijken naar de rol van tijdsduur bij het tonen van het beeldmerk of logo. Boerman, van Reijmersdal & Neijens (2012) deden onderzoek naar het verschil van tijdsduur. Zij onderzochten daarbij geen beeldmerken, maar keken naar het effect van sponsorvermelding in televisieprogramma's op persuasion knowledge. Met sponsorvermelding wordt de tekst “Dit programma bevat product placement” bedoeld. Het

verschil tussen het tonen van een beeldmerk en het tonen van een sponsorvermelding, is dat de sponsorvermelding expliciet de persuasieve intentie van de zender bekendmaakt. Een beeldmerk of logo kan dit slechts impliciet. De onderzoekers vergeleken een sponsorvermelding van drie seconden met een sponsorvermelding van zes seconden. Vooral de zes seconde durende vermelding activeerde de persuasion knowledge en beïnvloedde attitudes indirect negatief. Tijdsduur zou ook in de huidige studie een belangrijke rol kunnen spelen in de effecten op persuasion knowledge. Boerman et al. (2012) deden onderzoek in televisieprogramma's. Het huidige onderzoek focust op audiovisuele narratieve reclame. Reclame kan net als een televisieprogramma kijkers informeren of entertainen. Hierbij is het hoofddoel van de zender echter, in tegenstelling tot televisieprogramma's, de kijker te beïnvloeden ten gunste van hun merk, product of dienst. Het is dus interessant dit verder te onderzoeken.

Zoals eerder gezegd, lijkt in hoeverre consumenten worden meegesleept in het verhaal naast persuasion knowledge tevens een belangrijke factor te zijn voor de mate van beïnvloeding van de consument. Daarom wordt er in dit onderzoek ook naar de rol van transportatie gekeken. De volgende onderzoeksvraag is hiervoor opgesteld: Wat zijn de effecten van beeldmerkprominentie op de mate van persuasion knowledge, de mate van transportatie, attitude en gedragsintentie in een narratieve audiovisuele reclamefilm? De niveaus van prominentie zijn in dit onderzoek gebaseerd op de tijdsduur (Boerman et al., 2012) en frequentie (Matthes et al., 2007) van het getoonde beeldmerk. Hoe langer en vaker in beeld, hoe prominenter. Hierbij horen de volgende hypothesen:

H1: Hoe prominenter beeldmerken in een audiovisuele reclame worden ingezet, hoe minder kijkers getransporteerd zullen zijn

De volgende hypothese onderzoekt of persuasion knowledge een onderliggend proces is dat verantwoordelijk is voor de mate van narratieve verwerking:

H2: Persuasion knowledge is een mediërende factor van het effect van transportatie.

Omdat dit onderzoek focust op het gebied van marketingcommunicatie, is het de volgende stap om te toetsen wat het effect is op de merkattitude, reclameattitude en de intentie om gebruik te gaan maken van de geadverteerde dienst. De verwachting is dat, in lijn met resultaten van eerdergenoemd onderzoek, dat de attitude en gedragsintentie negatiever worden, naarmate beeldmerkprominentie toeneemt. Hiervoor is de derde hypothese opgesteld:

H3: Hoe prominenter beeldmerken in een audiovisuele reclame worden ingezet, hoe negatiever de attitude en gedragsintentie van de kijkers

Als laatste zal worden onderzocht of transportatie een onderliggend proces is dat verantwoordelijk is voor de effecten op attitude. Hieruit volgt de vierde hypothese:

H4: Transportatie is een mediërende factor van het effect van attitude en gedragsintentie.

Waar geen rekening mee is gehouden in de hypothesen, maar wat mogelijk ook een effect kan hebben op persuasion knowledge en transportatie, is de timing van het tonen van het beeldmerk. Boerman, van Reijmersdal & Neijens (2014) hebben onderzoek gedaan naar sponsorvermelding in televisieprogramma's, waarbij zij keken naar het effect van timing. Hierbij vergeleken zij drie verschillende vormen van sponsorvermelding: voorafgaand, tijdens en na afloop van het programma. Deze manipulatie van sponsorvermelding lijkt op manipulatie van beeldmerkprominentie die de huidige studie zal gebruiken. Zij onderzochten wat het effect van deze verschillende vormen was op persuasion knowledge en attitudes. Uit de resultaten bleek dat sponsorvermelding voorafgaand en tijdens het programma meer effect hadden op persuasion knowledge dan de controleconditie had (zonder sponsorvermelding). Kijkers herkenden in deze gevallen significant meer dat het programma brand placement bevatte. Dit leidde tevens tot een negatievere merkattitude. Wanneer de verschillende sponsorvermeldingen onderling werden vergeleken, was de voorafgaande vermelding significant effectiever op de herkenning van brandplacement dan de andere twee vermeldingen. Als verklaring voor deze resultaten geven de onderzoekers dat het vooraf mededelen van sponsorvermelding een *prime* is; een prime verhoogt de aandacht waardoor informatie kritischer wordt verwerkt en brand placement sneller wordt herkend (Boerman et al., 2014). Naast beeldmerkprominentie, is het mogelijk dat timing in de huidige studie een rol speelt bij effecten op persuasion knowledge.

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat het een bijdrage levert aan de kennis over de werking van persuasion knowledge en transportatie op het gebied van narratieve marketingcommunicatie. Ook biedt het onderzoek mogelijk praktische implicaties aan marketeers hoe zij beeldmerken in audiovisuele reclames het effectiefst kunnen verwerken om consumenten te beïnvloeden. Daarnaast leveren de resultaten een bijdrage aan de kennis over (on)bewuste beïnvloeding van gedrag in audiovisuele narratieve reclame. Narratieven kunnen zoals eerder gezegd ervoor zorgen dat consumenten niet in staat zijn te herkennen dat zij

onbewust worden beïnvloed. Daardoor kunnen kijkers zich niet verweren tegen beïnvloeding. Dit kan worden gezien als onethisch en misleidend en als een schending van het recht dat consumenten hebben om te weten dat zij te maken hebben met een advertentie (Lee, 2008).

2. Methode

2.1 Materiaal

Voor dit experiment is een bestaande audiovisuele reclame aangepast. De originele reclame is gemaakt door TrueMove H (2013), een Thais telecombedrijf dat haar diensten wilde promoten. Dit is aangepast naar een reclame over een fictieve bank: Asia Bank. In alle versies zijn Nederlandse ondertitels toegevoegd. Er is gekozen voor een bank, omdat dit een dienst is die voor veel mensen relevant is. Daarnaast is er gekozen voor een fictief merk zodat het verzekerd is dat de proefpersonen onbevooroordeeld hebben deelgenomen aan het experiment. In alle versies vertelt de reclame het verhaal van een jongen in Azië die eten steelt omdat hij zijn zieke moeder wil helpen. Hij wordt echter betrapt door de winkelleigaresse. Een baas van een noodleszaak ziet alles gebeuren en schiet hem te hulp; hij betaalt het eten dat de jongen gestolen heeft en geeft hem noodlessoep. Hierna wordt er in het verhaal een sprong in de tijd gemaakt van dertig jaar. De baas van de noodleszaak belandt na een hartaanval in het ziekenhuis. Zijn familie kan de rekeningen hiervan niet betalen en zet zelfs hun zaak te koop. Er komt hulp uit onverwachte hoek. Het blijkt dat de jongen uit het verleden uiteindelijk arts is geworden. De familie ontvangt een brief waarop staat dat alle rekeningen zijn betaald, dertig jaar geleden met een zakje noodlessoep. Hierna komt de boodschap van Asia Bank in beeld: Durf te investeren.

De drie versies verschillen in mate van merkprominentie. Dit is gedaan door het logo van Asia Bank op verschillende manieren in de film te verwerken. De onafhankelijke variabele Merkprominentie bestaat uit de volgende drie niveaus: één versie van de reclame toonde een beeldmerk aan het eind (lage prominentie), één versie toonde een beeldmerk aan het begin én aan het eind (matige prominentie), en één versie toonde gedurende de hele reclame het beeldmerk en nog een keer extra aan het einde (hoge prominentie). De mate van prominentie werd bepaald door tijdsduur en frequentie. Bij lage prominentie was het beeldmerk één keer drie seconden volledig beeld. Bij matige prominentie was het beeldmerk een keer twee seconden en een keer drie seconden volledig in beeld. Bij hoge prominentie was het beeldmerk één keer drie seconde volledig in beeld én de rest van de commercial van anderhalve minuut als watermerk rechtsboven in het beeld te gepositioneerd. Verder waren er geen verschillen tussen de verschillende versies.

2.2 Proefpersonen

In totaal hebben 103 proefpersonen deelgenomen aan het experiment. Er is gebruik gemaakt van een gelegenheidssteekproef. Proefpersonen zijn niet op speciale kenmerken geselecteerd.

Iedereen kon online deelnemen aan het experiment. Van de proefpersonen ($N = 103$) waren er 38 man (36.9%) en 65 waren vrouw (63.1%). De gemiddelde leeftijd was 36 ($M = 35.94$; $SD = 15.33$). De jongste proefpersoon was 18 jaar en de oudste 74. Het meest voorkomende opleidingsniveau HBO met 40,8%, gevolgd door WO met 32.2%, MBO met 20,4%, middelbare school met 5,8% en basisschool met 1%. Uit een χ^2 -toets tussen Versie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 2.29$, $p = .315$). Uit een χ^2 -toets tussen Versie en Opleidingsniveau werd tevens geen verband gevonden ($\chi^2 (6) = 12.61$, $p = .167$). Uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Prominentie bleek geen significant hoofdeffect ($F (2, 102) = 0.54$, $p = .585$). Er waren dus geen verschillen tussen de groepen die aan de verschillende condities werden blootgesteld op basis van deze demografische kenmerken.

2.3 Onderzoeksdesign

Er is een tussenproefpersoonontwerp met drie condities toegepast. De proefpersonen werden slechts aan één niveau van de onafhankelijke variabele blootgesteld. Een groep ($n = 36$) heeft de versie met lage beeldmerkprominentie gezien, een groep heeft de versie met matige beeldmerkprominentie gezien ($n = 34$) en een groep heeft de versie met hoge beeldmerkprominentie gezien ($n = 33$). Niet volledig ingevulde vragenlijsten zijn uit de dataset gehaald. Daarnaast is ook de respons van de deelnemers eruit gehaald die aangaven dat het hen niet gelukt was het filmpje af te kijken

2.4 Instrumentatie

Na het kijken van de narratieve reclamefilm hebben de proefpersonen een vragenlijst beantwoord met items over Persuasion Knowledge, Transportatie bestaande uit Emotie, Absorptie, Aandacht en Aanwezig zijn en Overtuigingskracht bestaande uit Attitude ten opzichte van de reclamefilm, Attitude ten opzichte van Asia Bank en Gedragsintentie. De vragen waren in alle versies gelijk. De vragen over Persuasion Knowledge zijn als laatste gesteld, omdat deze schaal mogelijk scepsis wekt bij de kijker en daardoor Transportatie, Attitude en Gedragsintentie zou kunnen beïnvloeden. Voor de volledige vragenlijst, zie Bijlage 1.

2.4.1 Persuasion knowledge

Persuasion knowledge is gemeten door middel van vijf items op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens - helemaal eens), gebaseerd op items uit de vragenlijst van Campbell

(1995). Een voorbeeld van een item is: “Asia Bank probeerde het publiek te manipuleren op een manier die ik niet waardeer” De betrouwbaarheid van de schaal voor Persuasion Knowledge bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .92$.

2.4.2 Transportatie

Er zijn twee schalen voor transportatie opgesteld: Transportatie Totaal en Transportatie Nieuw. Transportatie Nieuw is opgesteld om aan te sluiten bij schalen voor transportatie uit eerder onderzoek van bijvoorbeeld Green & Brock (2002) en Busselle & Bilandzic (2009). De schaal voor Transportatie Totaal bestond uit vier subschalen: Aandacht, Emotie, Absorptie en ‘Niet aanwezig zijn in de ‘echte’ wereld’. De subschalen bestonden ieder uit twee items op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens - helemaal eens), die gebaseerd waren op items uit de vragenlijst van De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes (2012). Een voorbeeld van een vraag is: “Toen ik de commercial keek, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal”. Transportatie is gemeten door middel van alle acht de items. De betrouwbaarheid van de schaal voor Transportatie Totaal was goed: $\alpha = .91$. Hierna is ook voor alle subschalen van Transportatie Totaal de betrouwbaarheid getoetst. Subschaal Aandacht is gemeten door middel van twee items op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens- helemaal eens). Een voorbeeld van een item is: “Toen ik de commercial keek, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal” De betrouwbaarheid van de schaal voor Aandacht bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .83$. Subschaal Emotie is gemeten door middel van twee items op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens- helemaal eens). Een voorbeeld van een item is: “Het verhaal raakte me”. De betrouwbaarheid van de schaal voor Emotie bestaande uit twee items voor was goed: $\alpha = .82$. Subschaal Absorptie is gemeten door middel van twee items op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens- helemaal eens). Een voorbeeld van een item is: “Tijdens het kijken ging ik helemaal op in het verhaal”. De betrouwbaarheid van de schaal voor Absorptie bestaande uit twee items voor was goed: $\alpha = .91$. Subschaal ‘Niet aanwezig zijn in de ‘echte’ wereld’ is gemeten door middel van twee items op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens- helemaal eens). Een voorbeeld van een item is: “Terwijl ik de commercial keek, vergat ik de wereld om me heen”. De betrouwbaarheid van de schaal voor ‘Niet aanwezig zijn in de ‘echte’ wereld’ bestaande uit twee items voor was goed: $\alpha = .86$. De schaal voor Transportatie Nieuw bestond uit twee subschalen: Emotie en Aandacht. De betrouwbaarheid van de schaal voor Transportatie Nieuw was goed: $\alpha = .85$.

2.4.3 Overtuigingskracht

Onder overtuigingskracht wordt de Merkattitude, de Reclameattitude en de gedragsintentie verstaan. Merkattitude is gemeten door vijf items op een zevenpunts semantische schaal: Asia Bank vind ik... onaantrekkelijk/aantrekkelijk, slecht/goed, onaangenaam/aangenaam, niet leuk/leuk en onbetrouwbaar/betrouwbaar. De betrouwbaarheid van Merkattitude bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .77$. Reclameattitude is gemeten door vier items op een zevenpunts semantische schaal: Asia Bank vind ik... niet leuk/leuk, saai/interessant, slecht/goed, onaangenaam/aangenaam. De betrouwbaarheid van Reclameattitude bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .75$. Gedragsintentie is gemeten door middel van vier items op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens - helemaal eens). Een voorbeeld van een item is: "In de toekomst zou ik het zeker overwegen diensten van Asia Bank te gebruiken". De betrouwbaarheid van de schaal voor Gedragsintentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .96$.

2.4.4 Achtergrondvariabelen

Aan de proefpersonen werd tevens gevraagd om vragen over hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau te beantwoorden. Daarnaast werd gevraagd of het ze gelukt is het filmpje af te kijken.

2.5 Procedure

Met behulp van het programma Qualtrics is er online een vragenlijst afgenomen. Qualtrics heeft ervoor gezorgd dat de proefpersonen random over de verschillende versies zijn verdeeld. Proefpersonen zijn in persoonlijke kring van de onderzoeker via een bericht op Facebook, LinkedIn en Twitter uitgenodigd deel te nemen aan dit afstudeeronderzoek. Ook zijn sociale contacten van de onderzoeker via e-mail benaderd om te participeren. Tegenover deelname stond geen beloning. Voordat de proefpersonen de vragenlijst individueel invulden, kregen zij een korte introductie waarbij niet werd verteld wat het doel was van het onderzoek. Wel werd verteld dat het onderzoek een afstudeeronderzoek betrof en werd gevraagd of zij na het kijken van een video de vragenlijst wilden invullen. Deelnemers wisten dus vooraf niet dat de video een reclame was. Deelname aan het onderzoek duurde vijf tot tien minuten.

3. Resultaten

3.1 Effecten van Beeldmerkprominentie op Transportatie

Transportatie

Om Hypothese 1 “Hoe prominenter beeldmerken in een reclamefilm worden ingezet, hoe minder kijkers getransporteerd zullen zijn” te toetsen is een eenweg variantie-analyse voor Transportatie Totaal met als factor Prominentie gedaan. Hieruit bleek een marginaal significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = 2.77, p = .068$). Uit een paarsgewijze vergelijking bleek echter geen significant effect ($p = .105$). Voor alle paarsgewijze vergelijkingen in dit onderzoek is de Bonferroni-correctie getoetst. Om te kijken welk van de subschalen van Transportatie Totaal een verschil lieten zien, zijn er eenweg variantie-analyses uitgevoerd.

Uit een eenweg variantie-analyse voor Aandacht met als factor Prominentie bleek een significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = 3.08, p = .050$). Een paarsgewijze vergelijking bleek marginaal significant ($p = .052$). Proefpersonen hadden bij de reclamefilm met lage beeldmerkprominentie ($M = 6.00, SD = 1.09$) meer aandacht dan bij de reclamefilm met matige beeldmerkprominentie ($M = 5.25, SD = 1.72$). Aandacht bij hoge prominentie verschilde niet significant met de andere twee groepen ($p > .278$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor Emotie met als factor Prominentie bleek een significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = 3.60, p = .031$). Proefpersonen voelden bij de reclamefilm met hoge beeldmerkprominentie ($M = 6.05, SD = .85$) meer emotie dan bij de reclamefilm met matige beeldmerkprominentie ($M = 5.28, SD = 1.54, p < .050$). Emotie verschilde niet significant bij lage beeldmerkprominentie ($p > .227$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor Absorptie met als factor Prominentie bleek een marginaal significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = 2.78, p = .067$). Uit de paarsgewijze vergelijking tussen hoge en matige prominentie bleek marginaal significant ($p = .089$). Proefpersonen waren bij de reclamefilm met hoge beeldmerkprominentie ($M = 5.88, SD = 0.91$) meer getransporteerd dan bij de reclamefilm met matige beeldmerkprominentie ($M = 5.20, SD = 1.63$). Absorptie bij lage prominentie verschilde niet significant met de andere twee groepen ($p > .210$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor Niet aanwezig zijn in de ‘echte’ wereld met als factor Prominentie bleek geen significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = 3.39, p =$

.272). In tabel 1 staan de gevonden gemiddelden en standaarddeviaties bij de variantie-analyses voor Transportatie Totaal en de subschalen.

Transportatie Nieuw

Uit een eenweg variantie-analyse voor Transportatie Nieuw met als factor Prominentie bleek een significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = 3.39, p = .035$). De paarsgewijze vergelijking tussen lage en matige prominentie bleek marginaal significant ($p = .075$). Proefpersonen waren bij de reclamefilm met lage beeldmerkprominentie ($M = 5.90, SD = 1.02$) meer getransporteerd dan bij de reclamefilm met matige beeldmerkprominentie ($M = 5.26, SD = 1.56$). Ook de paarsgewijze vergelijking tussen matige en hoge prominentie bleek marginaal significant ($p = .071$). Proefpersonen waren bij de reclamefilm met hoge beeldmerkprominentie ($M = 5.92, SD = 0.75$) meer getransporteerd dan bij de reclamefilm met matige beeldmerkprominentie ($M = 5.26, SD = 1.56$). De paarsgewijze vergelijking tussen hoge en lage beeldmerkprominentie was niet significant. ($p = 1.00$). In tabel 1 staan tevens de gevonden gemiddelden en standaarddeviaties bij de variantie-analyses voor Transportatie Nieuw.

Tabel 1 Gemiddelden en standaarddeviaties voor Transportatie totaal, de bijbehorende subschalen en Transportatie Nieuw

	Lage Prominentie		Matige Prominentie		Hoge Prominentie	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Transportatie Totaal	5.71	1.06	5.10	1.54	5.66	.87
Aandacht	6.00*	1.09*	5.25*	1.72*	5.79	0.95
Emotie	5.79	1.08	5.28	1.54	6.05	0.85
Absorptie	5.75	1.18	5.19*	1.62*	5.88*	0.91*
Niet aanwezig zijn	5.29	1.42	4.68	1.86	4.92	1.48
Transportatie Nieuw	5.90* ^a	1.02* ^a	5.26* ^b	1.56* ^b	5.92* ^a	0.75* ^a

Noot: vetgedrukt geeft een significant verschil aan, * geeft een marginaal significant verschil aan. ^a en ^b geven een significant verschil aan

3.2 Effecten van Beeldmerkprominentie op overtuigingskracht

Om Hypothese 3, “Hoe prominenter beeldmerken in een reclamefilm worden ingezet, hoe negatiever de attitude en koopintentie”, te toetsen zijn eenweg variantie-analyses voor Reclameattitude, Merkattitude en Gedragsintentie met als factor Prominentie gedaan. Uit een eenweg variantie-analyse voor Reclameattitude met als factor Prominentie bleek geen significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = .91, p = .407$). Uit een eenweg variantie-analyse voor Merkattitude met als factor Prominentie bleek tevens geen significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = .25, p = .780$). Tenslotte bleek ook uit een eenweg variantie-analyse voor Gedragsintentie met als factor Prominentie bleek geen significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = 1.23, p = .298$).

3.3 Mediërende factoren: Transportatie en Persuasion Knowledge

Om te toetsen of Persuasion Knowledge wellicht een mediërende factor is voor het effect op Transportatie Totaal, Transportatie Nieuw, Aandacht en Emotie is er een eenweg variantie-analyse voor Persuasion Knowledge met als factor Prominentie gedaan. Hieruit bleek geen significant hoofdeffect van Prominentie ($F(2, 102) = .26, p = .774$). Dit is een voorwaarde voor mediatie van persuasion knowledge tussen beeldmerkprominentie en transportatie. In Hypothese 3 wordt dus niet aan de voorwaarden voor de mediatie van persuasion knowledge voldaan. Tevens kan niet worden voldaan aan de voorwaarden voor mediatie van transportatie tussen beeldmerkprominentie en overtuigingskracht in Hypothese 4. Eerder bleek namelijk dat beeldmerkprominentie geen significant effect had op merkattitude, reclameattitude en gedragsintentie.

3.4 Post hoc analyse: Correlatie variabelen

Hoewel mediatie niet kon worden getoetst, kon er wel worden gekeken naar de samenhang tussen verschillende variabelen. Uit de vier correlaties voor Persuasion Knowledge met Transportatie, Merkattitude, Reclameattitude en Gedragsintentie bleek een significant, negatief verband te bestaan. Proefpersonen met een hogere Persuasion Knowledge bleken minder getransporteerd te zijn ($r(103) = -.23, p = .017$). Ook bleken zij een negatievere attitude ten opzichte van Asia Bank ($r(103) = -.39, p < .001$) en de reclame te hebben ($r(103) = -.34, p < .001$) en bleken zij een lagere gedragsintentie te hebben ($r(103) = -.35, p < .001$).

Uit de drie correlatietoetsen voor Transportatie met Merkattitude, Reclameattitude en Gedragsintentie bleek een significant, positief verband te bestaan in alle gevallen. Proefpersonen die hoger waren getransporteerd bleken ook een positievere attitude ten opzichte van het merk ($r(103) = .27, p < .001$) en de reclame ($r(103) = .20, p = .043$) te hebben. Daarnaast hadden zij bij hogere transportatie ook een hogere gedragsintentie ($r(103) = .31, p < .001$). Uit een correlatie voor de Reclameattitude van de proefpersoon en de Merkattitude bleek geen significant verband te bestaan ($r(103) = .18, p = .067$). Uit de twee correlaties voor Gedragsintentie met Merkattitude en Reclameattitude bleek in beide gevallen een significant positief verband te bestaan. Proefpersonen die een hogere gedragsintentie hadden, bleken ook een hogere attitude ten opzichte van het merk ($r(103) = .51, p < .001$) en de reclame ($r(103) = .26, p < .001$) te hebben. Tabel 2 geeft de gevonden correlaties tussen Persuasion Knowledge, Transportatie, Reclameattitude, Merkattitude en Gedragsintentie weer.

Tabel 2. Correlaties (r) tussen Persuasion Knowledge, Transportatie, Reclameattitude, Merkattitude en Gedragsintentie

Variabele	Persuasion Knowledge	Transportatie Totaal	Reclameattitude	Merkattitude
Persuasion Knowledge				
Transportatie Totaal	-.23*			
Reclameattitude	-.34**	.20*		
Merkattitude	-.39**	.27**	.18	
Gedragsintentie	-.35**	.31**	.26**	.52**

* geeft aan dat $p < .05$, ** geeft aan dat $p < .01$

4. Conclusie

Hypothese 1 “Hoe prominenter beeldmerken in een audiovisuele reclame worden ingezet, hoe minder kijkers getransporteerd zullen zijn” kan niet worden bevestigd. Wel laten significante verschillen bij de subschalen voor Transportatie, Emotie en Absorptie, het beeld zien dat proefpersonen blootgesteld aan matige prominentie minder emotie voelden en minder geabsorbeerd waren in het verhaal dan proefpersonen blootgesteld aan hoge beeldmerkprominentie. Ook was de subschaal Aandacht hoger bij proefpersonen die de reclamefilm met lage beeldmerkprominentie hadden gezien dan die van proefpersonen die de film met matige prominentie hadden gezien. Uit de resultaten voor de schaal voor Transportatie Nieuw bleek tevens dat proefpersonen bij hoge én lage beeldmerkprominentie meer getransporteerd waren dan de proefpersonen bij matige beeldmerkprominentie. Er bleek ook een marginaal significant hoofdeffect van beeldmerkprominentie op Transportatie Totaal, maar de paarsgewijze vergelijkingen bleken niet significant. Deze resultaten sluiten niet volledig aan bij Hypothese 1. Er kan daarom niet worden bevestigd dat het prominenter inzetten van beeldmerken in een reclamefilm leidt tot een hogere mate van transportatie bij kijkers. In geen van alle schalen waren voor alle groepen de paarsgewijze vergelijkingen significant; de drie groepen verschilden niet significant van elkaar.

Ook Hypothese 2 kan niet worden bevestigd. Een effect van beeldmerkprominentie op transportatie is een voorwaarde voor mediatie van persuasion knowledge. Dit is niet het geval; er is dus geen sprake van mediatie. Voor Hypothese 3, waarbij het effect van de mate van beeldmerkprominentie op attitude en gedragsintentie van kijkers werd getoetst, werd tevens geen steun gevonden. Om mediatie van transportatie in Hypothese 4 te kunnen bevestigen is een effect van beeldmerkprominentie op attitude en gedragsintentie een voorwaarde. Aan deze voorwaarde werd niet voldaan; er kan daarom niet worden bevestigd dat transportatie een mediator is tussen beeldmerkprominentie en overtuigingskracht. Geen van de hypothesen in dit onderzoek kan dus worden bevestigd.

Tenslotte zijn er, aanvullend op de hypothesen, nog een aantal correlaties getoetst om te kijken hoe alle variabelen samenhangen in dit onderzoek. Het bleek dat persuasion knowledge een negatief verband had met transportatie, merkattitude, reclameattitude en gedragsintentie. Hoe hoger de persuasion knowledge was, hoe lager de transportatie, attitude en intentie was. De correlaties voor transportatie met overtuigingskracht lieten juist een positief verband zien. Proefpersonen die hoger waren getransporteerd, bleken een positievere attitude ten opzichte van het merk en de commercial te hebben. Ook bleken zij een hogere gedragsintentie te

hebben. Tussen merkattitude en reclameattitude was er geen samenhang. Tussen reclameattitude en gedragsintentie bestond er echter wel een positief verband. Dit gold tevens voor de merkattitude en gedragsintentie. Hoe hoger de attitudes, hoe hoger de gedragsintentie. Deze verbanden lijken erop te wijzen dat persuasion knowledge een negatieve invloed heeft op transportatie en overtuigingskracht. Ook geven deze verbanden aanwijzingen dat transportatie overtuigingskracht positief beïnvloedt. Het zou echter ook andersom kunnen zijn: overtuigingskracht zou een negatieve invloed kunnen hebben op persuasion knowledge en een positieve invloed op transportatie.

5. Discussie

Het doel van deze studie was om de effecten van het prominent inzetten van beeldmerken in audiovisuele reclame te toetsen op de mate van transportatie, persuasion knowledge, attitude en gedragsintentie van de consument. De verwachting was dat hoe prominenter beeldmerken worden ingezet, hoe minder consumenten zich zullen laten transporteren. De (marginale) significante verschillen die gevonden werden impliceren echter dat dit niet het geval is. Kijkers die de versie van de reclame met hoge en lage prominentie zagen, waren meer getransporteerd dan kijkers die de versie met matige prominentie zagen. Ook bij emotie, aandacht en absorptie scoorde de versie met matige beeldmerkprominentie telkens het laagst. Hoewel het merendeel van deze resultaten marginaal significant is, suggereert dit dat de versie met matige prominentie kijkers het minst in staat stelt zich te laten transporteren.

Een mogelijke verklaring voor mindere transportatie bij de matig prominente versie kan te maken hebben met de timing van het tonen van het beeldmerk: de matig prominente versie toonde namelijk als enige versie een beeldmerk voordat het verhaal begon. Deze resultaten sluiten aan bij het onderzoek van Boerman et al. (2014) waarin ook de versie die voorafgaand sponsoring vermeldde als enige significant effectiever was op herkenning van persuasieve intentie. Als verklaring geven Boerman et al. (2014) dat het vooraf tonen van de boodschap als *prime* werkt waardoor kijkers meer visuele aandacht aan het merk schenken en zich het merk beter herinneren als ze het weer zien. Dit heeft invloed op de mate van persuasion knowledge. In het huidige onderzoek kregen de kijkers in de matig prominente versie het beeldmerk ook na afloop opnieuw te zien. Mogelijk heeft het vooraf tonen van het beeldmerk in dit onderzoek ook als *prime* voor het getoonde beeldmerk na afloop van het verhaal gewerkt.

Een tweede verklaring kan zijn dat het vooraf tonen van het beeldmerk heeft gewerkt waarschuwing voor een poging tot beïnvloeding (*forewarning*). Waarschuwingen kunnen ervoor zorgen dat er weerstand tegen beïnvloeding wordt geboden (Petty & Cacioppo, 1977). De cognitieve belasting was bovendien mogelijk in de matig prominente versie in het begin lager. Doordat het beeldmerk voorafgaand werd getoond, hoefde het op dat moment niet te concurreren met het verhaal om het cognitieve vermogen van de kijker (Boerman et al. 2014). De cognitieve lading is in het begin lager, waardoor kijkers meer hersencapaciteit over hebben om weerstand te bieden tegen de aankomende boodschap. Bij de versie met lage en hoge prominentie wordt de kijker, ook al staat er bij de versie met hoge prominentie de hele

reclamefilm een logo in beeld, meteen bij het verhaal betrokken waardoor kijkers geen kans hebben om hun persuasion knowledge te activeren (Wentzel et al., 2010) Uit eerder onderzoek van Wentzel et al. (2010) bleek ook al dat een lagere cognitieve belasting een negatieve invloed heeft op de mate van transportatie en de evaluatie van een narratieve advertentie. Naast priming zouden ook forewarning en cognitieve belasting mogelijk de effecten op transportatie kunnen verklaren.

Bovenstaande verklaringen lijken plausibel. Het is dan echter ook in de lijn der verwachting dat er significante effecten zijn van de matig prominentie op de mate van persuasion knowledge. Die werden niet gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de schaal van Campbell (1995) niet is gericht op herkenning van beïnvloeding. Met andere woorden, de *verborgen* persuasieve intentie wordt niet gemeten (Ham, Nelson & Das, 2015). Er werden wel verbanden gevonden voor persuasion knowledge die passen bij de verklaringen voor de effecten op transportatie. Uit de correlatie-toetsen bleek namelijk dat persuasion knowledge een negatief verband had met transportatie. Daarnaast had persuasion knowledge ook een negatief verband met reclameattitude, merkattitude en de gedragsintentie. Dit wil zeggen dat los van welke versie de kijker gezien heeft; hoe hoger de waargenomen persuasieve intentie, hoe lager de mate van transportatie, hoe lager de attitudes en hoe lager de intentie. Dit impliceert dat er een rol is weggelegd voor persuasion knowledge in het beïnvloeden van consumenten in audiovisuele reclame.

Uit de correlatie-testen bleek tevens dat er een rol voor transportatie is weggelegd in het gebruik van audiovisuele reclame. Transportatie had namelijk een positief verband met merkattitude, reclameattitude en gedragsintentie. Dit sluit aan bij de resultaten uit eerder onderzoek (bijv. Polyorat et al., 2007; Lien & Chen, 2013; Escalas, 2004). Er werden geen effecten van beeldmerkprominentie op overtuigingskracht gevonden. Er kan niet worden bevestigd dat de mate van het prominent gebruik van de cue van beeldmerken, direct invloed heeft op narratieve overtuigingskracht. Beeldmerkprominentie is in dit onderzoek geen signaal dat zorgt voor een negatieve attitude of intentie zoals, het gebruik van retorische vragen, het geven van aanvullende informatie (Wentzel et al., 2010) of instructies (Escalas, 2007). Tenslotte was het de verwachting dat persuasion knowledge en transportatie mediërende factoren waren. Ook dit kon niet worden bevestigd, al zijn er wel aanwijzingen dat er een rol voor deze factoren is weggelegd in het proces van narratieve beïnvloeding, te zien aan de gevonden correlaties.

Concluderend kan worden gesteld dat er bijna geen effecten zijn van beeldmerkprominentie op de mate van persuasion knowledge, de mate van transportatie,

attitude en gedragsintentie in een narratieve audiovisuele reclamefilm. Er was een klein effect voor de mate van transportatie, maar uiteindelijk had dit geen invloed op de attitudes of gedragsintentie van de consument. Een praktische implicatie voor marketeers is daarom dat het voor directe effecten op overtuigingskracht niet uitmaakt hoe beeldmerken worden ingezet in audiovisuele reclame. Indirect zou het vooraf tonen van het beeldmerk mogelijk wel van invloed kunnen zijn op overtuigingskracht. Het vooraf tonen zou kunnen leiden tot minder transportatie. In ieder geval impliceren de gevonden correlaties dat het raadzaam is voor marketeers om transporterende narratieven in te zetten in audiovisuele reclame.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Waar deze studie niet naar heeft gekeken, is het effect van beeldmerkprominentie op merkherkenning en merkherinnering. Wellicht dat beeldmerkprominentie hier een verschil kan uitmaken. Dit zou zeer interessant zijn voor vervolgonderzoek, omdat uit eerder onderzoek bleek dat het frequente blootstelling aan merken een positief effect heeft op bewustzijn en herinnering van merken (Matthes et al., 2007). Het zou tevens interessant zijn om te onderzoeken of de kijker in audiovisuele narratieve reclame überhaupt door heeft dat hij wordt beïnvloed. De mate van persuasion knowledge moet dan met een andere schaal worden gemeten die van Campbell (1995), omdat de schaal van Campbell niet gericht is op de herkenning van beïnvloeding. Een schaal gericht op herkenning zou bijvoorbeeld in de conditie van lage merkprominentie hebben kunnen geleid tot andere effecten op transportatie en overtuigingskracht, omdat in die versie het beeldmerk pas aan het einde wordt getoond. Dat betekent dat de kijker pas helemaal aan het eind van de reclame de persuasieve intentie had kunnen ontdekken. Vanwege de effecten die zijn gevonden in de matig prominente versie, zou het interessant zijn om dieper in te gaan op de conditie waarin het beeldmerk voorafgaand wordt getoond. Dit kan door bijvoorbeeld te kijken naar het effect van tijdsduur of type merk en te kijken naar de rol van forewarning, priming en cognitieve belasting.

Campbell & Kirmani (2004) stellen dat het expliciet of direct vragen, zoals gedaan in dit onderzoek, niet altijd een goede manier is om overtuigen in te schatten. Daarom is het in vervolgonderzoek interessant om attitudes ook op een impliciete manier te meten door de impliciete-associatietest te gebruiken. Ook zou in vervolgonderzoek gebruik kunnen worden gemaakt van hersenscans zoals in het experiment van Wang et al. (2016) of kan bijvoorbeeld eyetracking worden ingezet om de aandacht van de kijker in kaart te brengen. Daarnaast zijn de effecten van beeldmerkprominentie onderzocht in een losse video. In de toekomst zou bestudeerd kunnen worden wat de effecten zijn van prominentie wanneer de video in een

reclameblok wordt afgespeeld. Tenslotte heeft dit onderzoek niet gekeken of kijkers ook té ver kunnen zijn getransporteerd. Het kan zijn dat kijkers zo in het verhaal zitten, dat zij geen aandacht meer hebben voor het merk (Escalas, 2007). Verder onderzoek naar wanneer dit plaatsvindt zou zeer interessant zijn.

Literatuurlijst

- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., 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 & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3(3), 296-309.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (5e ed., pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. *Representing consumers: Voices, views, and visions*, 267-289.
- Escalas, J.E (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-179.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a

- mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M.C. Green, J.J. Strange & T.C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11(4), 512-539.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64(5), 935-955.
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hustinx, L. & Smits, A. (2006) Meegevoerd in de narratieve wereld: de invloed van het verhaalperspectief op de aandacht, emoties en overtuigingen van de lezer. In H. Hoeken, B. Hendriks & P. J. Schellens (eds), *Studies in taalbeheersing 2* (p. 132-143). Assen: Van Gorcum.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Lee, S. (2008). Product placement in the United States: A revolution in need of regulation. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 26, 203-232.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- 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.

- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438
- Media Dynamics Incorporated. (2014). *Adults spend almost 10 hours per day with the media, but note only 150 ads*. Geraadpleegd op 24 september 2016 van <http://www.mediadynamicsinc.com/uploads/files/PR092214-Note-only-150-Ads-2mk.pdf>.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L.A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of consumer research* 22 (4), 408-423.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24(6), 539-554.
- 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(3), 306-318.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- TrueMove H. (2013, 11 september). *TrueMove H: Giving*. [Videobestand]. Geraadpleegd op 15 oktober 2016, van <https://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY>.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes?. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- Wagner, K. (2015). *Snapchat is making some pretty serious money from live stories*. Geraadpleegd op 26 september 2016, van <http://www.recode.net/2015/6/17/11563634/snapchats-making-some-pretty-serious-money-from-live-stories>.
- Wang, R. W., Chang, Y. C., & Chuang, S. W. (2016). EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. *Scientific reports*, 6, 36487.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the

movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

Bijlage 1: Vragenlijst

Is het je gelukt het filmpje af te kijken?

- Ja/nee

Transportatie (helemaal oneens-helemaal eens)

- Toen ik de commercial keek, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal
- Het verhaal raakte me
- Tijdens het kijken ging ik helemaal op in het verhaal
- Mijn aandacht was gefocust op de gebeurtenissen die zich in het verhaal afspeelden
- Ik merkte dingen die om me heen gebeurden eigenlijk niet meer op
- Ik ben meegesleept door het verhaal
- Door het verhaal kwamen gevoelens bij me boven
- Terwijl ik de commercial keek, vergat ik de wereld om me heen

Ik vind de commercial...

- Niet leuk/leuk
- Interessant/saai
- Slecht/goed
- Aangenaam/onaangenaam

Asia Bank vind ik...

- Onaantrekkelijk/aantrekkelijk
- Goed/slecht
- Onaangenaam/aangenaam
- Leuk/niet leuk
- Onbetrouwbaar/betrouwbaar

Gedragsintentie

- Ik zou de website van Asia Bank willen bezoeken voor meer informatie
- Ik zou meer willen weten over wat Asia Bank te bieden heeft
- Als ik op korte termijn een nieuwe spaarrekening nodig heb, zou ik Asia Bank zeker overwegen

- In de toekomst zou ik het zeker overwegen diensten van Asia Bank te gebruiken

Manipulatieve intentie (helemaal oneens-helemaal eens)

- De manier waarop Asia Bank mensen probeert te overtuigen vind ik acceptabel
- Asia Bank probeerde het publiek te manipuleren op een manier die ik niet waardeer
- Deze commercial irriteerde me omdat de adverteerder leek te proberen om het publiek op een ongepaste manier te beïnvloeden
- Ik vond deze commercial niet storend; de adverteerder probeerde te overtuigen zonder overdreven te manipuleren
- Ik vind deze commercial oprecht in boodschap en beeld

Wat is je leeftijd?

Wat is je hoogst genoten opleiding?

- Basisschool/Middelbare school/Mbo/Hbo/Universiteit

Wat is je geslacht?

- Man/Vrouw