

Product placement disclosures: baat het niet dan schaadt het niet?

Een onderzoek naar de invloed van product placement disclosures op de merkevaluatie bij mensen met veel of weinig zelfcontrole

Madeleine Dijkman

4078594

m.a.dijkman@student.ru.nl

0638703822

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

Begeleider: dr. J. van Berkel

Tweede lezer: dr. B.J.H. Hilberink-Schulpen

27-06-2016

Samenvatting

Televisiekijkers worden steeds vaker blootgesteld aan reclames (Bronner, 2003). Dit gebeurt onder andere door zogenaamde product placement disclosures: een waarschuwing dat het programma een product placement bevat. Eerdere studies zijn niet eenduidig geweest over het effect van een product placement disclosure op de merkevaluatie van het product (Van Reijmersdal, Tutaj & Boerman, 2013; Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014). Er is geconcludeerd dat een merk als positiever wordt ervaren, maar ook tegengestelde resultaten zijn in eerder onderzoek naar voren gekomen. Ook in dit onderzoek staat het effect van de product placement disclosure op de mening over het merk en de koopintentie centraal. Daarnaast is in dit onderzoek ook gekeken naar de invloed van zelfcontrole op dit effect. Wanneer men over minder zelfcontrole beschikt is men minder alert (Janssen, Fennis & Pruyn, 2010). Hierdoor wordt verwacht dat er minder weerstand tegen product placements geboden kan worden, en men eerder (onbewust) beïnvloed wordt door het zien van het merk. Dit zou als resultaat kunnen hebben dat men er positiever over oordeelt en sneller over zal gaan tot aankoop van het product. In dit onderzoek wordt echter geen significant effect gevonden van de disclosure op de mening ten opzichte van het merk en de koopintentie. Ook is er geen sprake van een significant interactie-effect. Wel wordt er een significant geschat effect gevonden voor zowel de mening als de koopintentie indien het product wel of juist niet is gezien in het fragment. Opvallend hierbij is dat de mening positiever is als het product is gezien dan wanneer het niet is gezien, maar dat de koopintentie juist lager is. Dit is een bevinding die uit eerder onderzoek nog niet naar voren is gekomen. Voor bedrijven kan dit van belang zijn bij de keuze of zij wel of niet over zullen gaan op product placements in series.

Inleiding

Heden ten dage worden televisiekijkers steeds vaker blootgesteld aan reclames (Bronner, 2003). Mede hierdoor zijn de kijkers steeds gedrevenner geworden reclames als het ware uit te sluiten (Campbell, Mohr & Verlegh, 2012), wat simpelweg gebeurt door er geen aandacht aan te besteden. Marketeers zijn zich hiervan bewust geworden en richten zich steeds vaker op boodschappen die op het eerste gezicht niet gelijk opvallen. Hierdoor lijken de berichten niet van commerciële aard te zijn, hoewel ze zo toch zorgen voor meer naamsbekendheid van het merk en het product in een positief daglicht zetten (Campbell et al., 2012). Een voorbeeld van zo'n verstopte boodschap is product placement. Product placement is het opnemen van merken of producten in de inhoud van een film of tv-programma. Zo valt bij het kijken naar Goede Tijden Slechte Tijden steeds vaker op dat er een Breaker, een yoghurtssnack van Friesche Vlag, wordt gegeten of het ene personage het andere een Haribo-snoepje aanbiedt.

Omdat product placements steeds vaker voorkomen (Smit, Van Reijmersdal & Neijens, 2009), zijn er al verschillende onderzoeken naar product placements uitgevoerd. In het onderzoek van Smit et al. (2009), waarin een inhoudsanalyse is gecombineerd met interviews met betrokken partijen, komt naar voren dat product placement vooral wordt gebruikt in *human interest* programma's zoals soaps, spellen en tv-quizzen. Smit et al. (2009) brachten in kaart hoe en hoe lang product placements in beeld waren, waarbij ze concludeerden dat de placements vaak te maken hadden met het plot van het programma. Dit houdt in dat de inhoud van het programma vaak werd gecreëerd om het geplaatste product heen (Smit et al., 2009). Zo werd er bijvoorbeeld een extra scène toegevoegd aan het programma, alleen zodat het product in beeld zou komen. De effecten die product placements kunnen hebben is dat ze kunnen zorgen voor een betere merkherinnering en een positievere mening ten opzichte van het merk, zo is gebleken uit het onderzoek van Balasubramanian, Karrh & Patwardhan (2006).

Een product placement heeft echter ook een negatieve kant. Aangezien product placement een persuasieve communicatiestrategie is waarbij men te maken heeft met ongewenste beïnvloeding – de kijker heeft over het algemeen namelijk niet door dat het om reclame gaat – moeten programmamakers tegenwoordig binnen Europa vermelden dat een programma product placement bevat zodat eerlijke communicatie wordt gegarandeerd (Audiovisual Media Services Directive, 2010). In de EU-regeling met betrekking tot de product placements wordt aangegeven dat de vermelding van product placement aan het begin en aan het eind van het programma weer moet worden gegeven, evenals wanneer een programma na de reclame opnieuw begint. Het vermelden dat een programma product

placement bevat, wordt een product placement disclosure genoemd, waarbij aan het publiek dus duidelijk wordt gemaakt dat een programma product placement bevat. Op de Nederlandse televisie luidt de boodschap van een product placement disclosure als volgt: 'Dit programma bevat product placement'. Hoewel de EU-regeling vrij recent is ingevoerd, zijn er al verschillende onderzoeken gedaan naar de effecten van deze disclosures voor de producten die worden weergegeven (Van Reijmersdal, Tutaj & Boerman, 2013; Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014). Ook in dit onderzoek zullen product placement disclosures centraal staan.

Hieronder zullen twee constructen waarvan verwacht wordt dat deze beïnvloed worden door of invloed uitoefenen op het effect van product placement disclosures, te weten de merkevaluatie en zelfcontrole, worden besproken. Voorgaande onderzoeken zijn het niet eens wat betreft de uitkomsten van een product placement disclosure voor de merkevaluatie, daarom zal ook dit vraagstuk centraal staan in dit onderzoek. Daarnaast is bij het kijken naar het effect van de product placement disclosure nog niet eerder rekening gehouden met de zelfcontrole van de kijker, wat in dit onderzoek wel zal gebeuren. Dit maakt dit onderzoek vernieuwend en kan wellicht leiden tot nieuwe inzichten met betrekking tot de uitkomsten van product placements.

Een eerdere studie heeft laten zien dat door middel van product placement disclosures de product placement gemakkelijker wordt herkend als reclame (Boerman et al., 2014). Hierdoor blijkt dat het doel van de disclosures, de kijker attent maken op de product placement, wordt bereikt. Tevens zorgt de weergave van een disclosure voor een toename in de herinnering van het merk (Van Reijmersdal et al., 2013). Het is echter nog niet duidelijk of een dergelijke disclosure ook zorgt voor meer weerstand of een negatievere mening ten opzichte van het merk. Dit is voor programmamakers belangrijk om te weten, aangezien zij aan de hand hiervan kunnen beslissen of het wel of geen handige zet is nog gebruik te maken van product placement, aangezien de disclosures hier een verplichte bijkomstigheid van zijn. Voorgaand onderzoek heeft geen eenduidig antwoord gegeven met betrekking tot het al dan niet vormen van een negatievere mening ten opzichte van het merk of het bieden van meer weerstand. Zo werd in het onderzoek van Boerman et al. (2014) een minder gunstige houding ten opzichte van het merk gevonden wanneer de disclosure voor of tijdens het programma werd getoond. Volgens dit onderzoek geeft een disclosure voor of tijdens de product placement de kijker genoeg tijd om zichzelf te beschermen tegen de overtuiging van de product placement en verwerken de kijkers de gesponsorde inhoud kritischer, wat uiteindelijk leidt tot een minder positieve houding ten opzichte van het merk. Daarentegen werd door Van Reijmersdal et al. (2013) geen significante verandering in de houding ten opzichte van het merk gevonden indien een disclosure wel of niet werd getoond. Zij

concluderen dat een disclosure geen kritische houding van de kijker ten opzichte van het merk blijkt te activeren. Kijkers die wel aan de disclosure waren blootgesteld bleken geen skeptischere houding ten opzichte van de product placement te hebben dan de kijkers die geen disclosure te zien hadden gekregen (Van Reijmersdal et al., 2013). Mede door deze tegenstrijdige bevindingen wil dit onderzoek meer duidelijkheid scheppen over de invloed van een disclosure op bijvoorbeeld de mening ten opzichte van het merk.

Niet alleen een disclosure kan van invloed zijn op de merkevaluatie, maar de merkevaluatie kan ook worden beïnvloed door zelfcontrole. Elke uitgevoerde handeling door een persoon zelf, opzettelijk of gereguleerd, zoals toegeven aan een impuls of een actieve keuze, is gebaseerd op een intrapsychische bron, de zogenaamde zelfcontrole (Janssen, Fennis & Pruyn, 2010). Zelfcontrole kan worden gezien als een energiebron, die uitgeput kan raken maar naar verloop van tijd weer wordt aangevuld. Het vermogen van de zelfcontrole lijdt onder inspanningen van wilskracht en zelfbeheersing en raakt hierdoor uitgeput. Iemand waarvan de zelfcontrole is uitgeput, heeft als het ware minder kracht om weerstand te bieden tegen de product placement, en zal daarom minder zelfbeheersing hebben. Dit zal er toe leiden dat het effect van de disclosure wordt beperkt, en de product placement dusdanig zal zorgen voor een betere merkherinnering en een positievere attitude ten opzichte van het merk (Balasubramanian et al., 2006). Daarom is iemand met weinig zelfcontrole vatbaarder voor impulsen (Janssen et al., 2010). Voor het bieden van weerstand tegen persuasieve communicatiestrategieën zoals product placements moet de kijker inspanningen verrichten: er moet niet alleen de wil zijn om weerstand te bieden, maar ook het vermogen (Burkley, 2008), en dat vermogen ontbreekt wanneer men niet over voldoende zelfcontrole beschikt (Janssen et al., 2010). Voor de kijker met minder zelfcontrole is het daarom makkelijker aan een impuls toe te geven dan weerstand te bieden (Burkley, 2008), waardoor het aannemelijk is dat hij of zij vatbaarder is voor deze reclames. Het is echter plausibel dat wanneer er van tevoren of tijdens de product placement een boodschap wordt weergegeven waarin de kijker er op wordt gewezen dat hij of zij hier te maken heeft met een product placement, de kijker zich hier ook bewust van wordt. Dit effect wordt ook verwacht voor kijkers die niet over voldoende zelfcontrole beschikken op dat moment. Naar aanleiding hiervan kan worden gedacht dat het effect van weinig zelfcontrole voor de vatbaarheid van product placements afneemt indien de kijker hiervoor wordt gewaarschuwd door middel van een product placement disclosure. Door middel van de disclosure worden ze namelijk op de hoogte gebracht van het feit dat het om een product placement gaat. Hetgeen waar eerdere studies nog geen onderzoek naar hebben gedaan is de effectiviteit van product placement disclosures met betrekking tot zelfcontrole. Hoewel eerdere onderzoeken hebben uitgewezen dat een kijker vatbaarder is voor impulsen wanneer hij of zij over minder

zelfcontrole beschikt (Baumeister & Vohs, 2005; Burkley, 2008; Janssen et al., 2010), is dit nog niet toegepast op de invloed hiervan op de blootstelling aan product placements en de bijbehorende disclosure.

Aangezien mensen met weinig zelfcontrole minder weerstand tegen verleidingen kunnen bieden (Burkley, 2008), is het interessant te onderzoeken of dit wordt verminderd door disclosures. Om deze redenen zal in dit onderzoek worden getracht een antwoord te geven op de vraag: *“In hoeverre heeft een product placement disclosure een invloed op de merkevaluatie bij mensen met veel of weinig zelfcontrole?”*

Onderzoeksvragen

Door een product placement disclosure wordt ongewenste beïnvloeding gemakkelijker door de kijker herkend als reclame (Boerman et al., 2014). Over de mening over het merk na het zien van een disclosure zijn daarentegen tegenstrijdige resultaten gevonden. Het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2013) vindt aan de ene kant geen significant effect voor het tonen van een disclosure, terwijl in het onderzoek van Boerman et al. (2014) wel een verschil in mening ten opzichte van het merk wordt gevonden. In dit onderzoek zal eveneens worden gekeken naar het effect van het al dan niet tonen van een disclosure op de merkevaluatie.

Onderzoeksvraag 1: *In hoeverre heeft een product placement disclosure invloed op de merkevaluatie?*

Op basis van eerder onderzoek wordt verwacht dat de disclosure niet voor elk proefpersoon hetzelfde effect zal hebben. Zo blijkt dat het vermogen om overtuiging te weerstaan afneemt bij mensen die niet over voldoende zelfcontrole beschikken (Burkley, 2008). Echter, wanneer er een product placement disclosure wordt getoond, worden mensen met weinig zelfcontrole geholpen bij de herkenning van de product placement, waardoor ook zij zich hier tegen kunnen wapenen. Omdat wordt verwacht dat zelfcontrole enigszins invloed heeft op het effect van een product placement disclosure, wordt verwacht dat de invloed van een product placement disclosure op merkevaluatie wordt beïnvloed door zelfcontrole. Op deze manier wordt er dus een interactie verwacht van zelfcontrole op de relatie tussen de disclosure en de merkevaluatie.

Onderzoeksvraag 2: *In hoeverre wordt de invloed van product placement disclosure op de merkevaluatie beïnvloed door zelfcontrole?*

Ten opzichte van eerdere onderzoeken is dit onderzoek vernieuwend omdat er nog geen eerder onderzoek is gedaan naar het effect van product placement disclosures met betrekking tot zelfcontrole. Ook de verwachting van een interactie-effect is in eerder

onderzoek nog niet aan bod gekomen. Dit onderzoek is van belang voor verschillende bedrijven doordat zij hierop af kunnen stemmen of een product placement überhaupt nog effectief is, en zo ja, of dit wellicht beter kan worden vertoond in de avonduren, wanneer men over het algemeen over minder zelfcontrole beschikt (Janssen et al., 2010).

Methode

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 2 (veel of weinig zelfcontrole) x 2 (geen disclosure of een disclosure vooraf) tussenproefpersoonontwerp. De proefpersoon is ten eerste een manipulatie ondergaan waardoor deze veel of weinig zelfcontrole had. Daarnaast is hij of zij toegewezen aan een van de condities van het fragment.

Materiaal

Om inzicht te krijgen in verandering in merkevaluatie na het tonen van een disclosure, zijn er verschillende versies van een fragment uit een tv-programma waarin product placement voorkomt getoond. Er vond een manipulatie met betrekking tot zelfcontrole plaats, gebaseerd op eerder onderzoek (Schmeichel & Vohs, 2009; Derrick, 2012). De ene helft van de proefpersonen werd gevraagd een kort stukje te schrijven over de laatste vakantie die ze hebben gehad, in ongeveer 10 regels. Door deze manipulatie beschikten zij achteraf over veel zelfcontrole. De andere helft van de proefpersonen werd hetzelfde gevraagd, alleen mochten zij geen gebruik maken van de letter 'o'. Zij behoorden tot de groep met weinig zelfcontrole. Aangezien de 'o' een veel voorkomende letter is en het moeilijk is iets te schrijven zonder deze letter, werd verwacht dat de proefpersonen die deze letter niet mochten gebruiken meer na moesten denken over de woorden die ze gebruikten en hierdoor meer uitgeput raakten. Zodoende beschikten zij over minder zelfcontrole. Om na te gaan of de manipulatie geslaagd was, is er een timer op het schrijven van het verhaal gezet. Verwacht werd dat het schrijven van een verhaal met de manipulatie als moeilijker werd beschouwd dan het schrijven van een verhaal zonder manipulatie. Zodoende werd verwacht dat proefpersonen die de manipulatie voor weinig zelfcontrole ondergingen langer zouden doen over het schrijven van het verhaaltje dan degenen die over veel zelfcontrole zouden beschikken.

Op deze manier vormden zich twee verschillende groepen binnen het experiment: proefpersonen met weinig zelfcontrole en proefpersonen met veel zelfcontrole. Vervolgens kregen zij allen een fragment uit Gossip Girl, een Amerikaanse serie, te zien, waarin een product placement voorkwam. Dit is een Engelstalige serie, en in het gekozen fragment werd

geen gebruik gemaakt van ondertiteling. Het product dat in de getoonde aflevering regelmatig voorkwam was VitaminWater: gedestilleerd water met vitaminen, kruiden en smaken (Fuller, 2007). In de serie viel VitaminWater onder het moedermerk Glaceau, in Nederland is dat Sourcy. De helft van de proefpersonen kreeg het fragment te zien zonder een product placement disclosure. De andere helft kreeg het fragment te zien met vooraf de disclosure. De disclosure omvatte de boodschap “dit programma bevat product placement”. De disclosure werd in totaal 5 seconden weergegeven.

Vooraf aan het onderzoek heeft er een pre-test plaatsgevonden ($n = 5$). Aan enkele personen werd het fragment getoond, waarna er open vragen gesteld werden om feedback te krijgen over het fragment. Zo werd hen gevraagd of hen iets op was gevallen in het fragment, of zij een bepaald product hadden gezien etc. Hier werd steeds op doorgevraagd om een duidelijk beeld te krijgen van wat de personen hadden gezien en wat hen op was gevallen. Hieruit is gebleken dat het product inderdaad genoeg in het fragment werd getoond om op te vallen: vier van de vijf personen hadden een product gezien. Zodoende werd het gekozen fragment als geschikt ervaren voor dit onderzoek.

Als laatste werd in dit onderzoek nog gekeken of er verschillen werden gevonden tussen de proefpersonen die het product wel hebben gezien en degenen die het product niet is opgevallen. Door middel van dit onderscheid kon worden gekeken of een product inderdaad eerder opviel indien er een disclosure werd weergegeven, en of het zien van het product wellicht een invloed had op de mening die vervolgens werd gevormd.

Proefpersonen

Aan het experiment hebben 141 proefpersonen deelgenomen. Hiervan was 69% vrouw. De leeftijd van de proefpersonen lag tussen de 18 en 67 jaar met een gemiddelde van 26 jaar ($SD = 11.59$). De meeste proefpersonen hadden als hoogst genoten of huidige opleiding WO.

In totaal zijn van de proefpersonen die geen disclosure te zien hebben gekregen 39 proefpersonen de manipulatie van weinig zelfcontrole ondergaan, tegen een aantal van 29 proefpersonen met veel zelfcontrole. Voor degenen die wel een disclosure te zien hebben gekregen, zijn 32 proefpersonen de manipulatie voor weinig zelfcontrole ondergaan tegen 41 proefpersonen die worden geacht veel zelfcontrole te hebben. Uit een ANOVA bleek dat er geen significante verschillen tussen de verschillende groepen werden gevonden op de controlevariabelen zoals geslacht ($F(3,137) < 1$), leeftijd ($F(3,137) < 1$), opleidingsniveau ($F(3,137) < 1$), bekendheid met het programma ($F(3,137) < 1$) en de mening met betrekking tot het programma. ($F(3,137) < 1$). Voor een volledige descriptieve tabel, waarin ook per

Tabel 1. Beschrijvende statistieken van de controlevariabelen, per conditie en totaal (N=141).

	Conditie 1 ¹		Conditie 2 ²		Conditie 3 ³		Conditie 4 ⁴		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Leeftijd (18-67)	25.07	10.28	25.46	10.01	26.69	12.34	27.59	13.69	26.21	11.59
Opleidingsniveau (3-8) ⁵	7.55	1.18	7.51	1.02	7.32	1.15	7.34	1.26	7.43	1.14
Herkenning van VitaminWater (0-1) ⁶	0.50	0.51	0.54	0.51	0.59	0.50	0.59	0.50	0.56	0.50
Bekendheid met Vitaminwater (1-4) ⁷	2.64	0.84	2.81	0.60	2.71	0.69	2.79	0.63	2.74	0.67
Bekendheid met Gossip Girl (1-4) ⁸	2.62	0.98	2.69	0.98	2.66	1.06	2.63	1.07	2.65	1.01
Mening m.b.t. Gossip Girl (1-4) ⁹	2.55	1.27	2.51	1.30	2.34	1.33	2.19	1.06	2.40	1.25

¹ Conditie 1 = geen disclosure, veel zelfcontrole

² Conditie 2 = geen disclosure, weinig zelfcontrole

³ Conditie 3 = disclosure, veel zelfvertrouwen

⁴ Conditie 4 = disclosure, weinig zelfvertrouwen

⁵ 3 = MULO/MAVO, 4 = HAVO, 5 = VWO, 6 = MBO, 7 = HBO, 8 = WO

⁶ 0 = niet herkend, 1 = wel herkend

⁷ 1 = niet bekend, 4 = zeer bekend

⁸ 1 = niet bekend, 4 = zeer bekend

⁹ 1 = zeer negatief, 4 = zeer positief

conditie de gemiddelden en standaardafwijking weer worden gegeven, zie Tabel 1. De eerste conditie hield in dat de proefpersoon geen disclosure had gezien en veel zelfcontrole had. Onder de tweede condities vielen de proefpersonen met weinig zelfcontrole die geen disclosure hadden gezien. De derde conditie hield in dat deze proefpersonen beschikten over veel zelfcontrole en wel een disclosure hadden gezien. Tot slot hield de vierde conditie in dat deze proefpersonen ook een disclosure hebben gezien, en beschikten over weinig zelfcontrole.

Instrumentatie

De afhankelijke variabele was de merkevaluatie. Hieronder werd de mening ten opzichte van het merk en de koopintentie verstaan (Campbell et al., 2013; Balasubramanian, 2006; Van Reijmersdal et al., 2013).

Herinnering van het merk

De herinnering van het merk is gemeten door proefpersonen te vragen of ze in het fragment misschien productmerken hadden gezien. Indien ze aangaven dat ze een productmerk hadden gezien, is hen gevraagd in te vullen welk(e) merk(en) ze menen gezien te hebben (Russell, 2002). Hierbij werd een lijst weergegeven van tien merken waaronder VitaminWater en negen directe concurrenten binnen het segment. Ook bestond de optie om aan te geven dat ze geen van bovenstaande merken hadden gezien.

Mening ten opzichte van het merk

De mening van de proefpersonen ten opzichte van het merk is gemeten door aan de proefpersoon te vragen of zij het merk als goed of slecht, voldoende of onvoldoende en positief of negatief beschouwden (Lee, Park & Han, 2008). Deze drie items zijn gemeten met een semantische differentiaal die liep van een score van 1 tot en met 7. Daarnaast is een Cronbach's alpha uitgevoerd om te kijken naar de betrouwbaarheid en om na te gaan of de verschillende items van het construct samenhangen. Dit bleek voor beide de mening ten opzichte van het merk zo te zijn: voor VitaminWater scoorde de schaal voor de mening respectievelijk $\alpha = .881$.

Koopintentie

De definitie die in dit onderzoek is gebruikt voor koopintentie is 'een bewust plan van een individu om de moeite te nemen het merk te kopen', naar de definitie van Spears & Singh (2004). Aan de respondenten was gevraagd hoe groot ze de kans achten om daadwerkelijk over te gaan tot het kopen van het merk, en hoe groot ze de kans achten dat ze het merk aan zouden raden aan vrienden of familie. Dit werd gemeten op een zevenpunts-

Likertschaal, waarbij 1 staat voor zeer onwaarschijnlijk en 7 voor zeer waarschijnlijk. Dit werd gevraagd voor de merken waarvan de proefpersonen aan hebben gegeven dat ze deze gezien hebben. Bij personen die aan hadden gegeven geen van bovenstaande merken te hebben gezien, is naar de koopintentie met betrekking tot alle tien de merken gevraagd. Ook hier is een Cronbach's alpha uitgevoerd om te kijken naar de betrouwbaarheid en om na te gaan of de verschillende items van het construct samenhangen. Ook hier bleek dit het geval: voor VitaminWater scoorde de schaal voor koopintentie respectievelijk $\alpha = .927$.

Om na te gaan of de gemanipuleerde zelfcontrole en het moment van het tonen van de disclosure daadwerkelijk invloed uitoefenden op de merkevaluatie, zijn er enkele controlevariabelen aangemaakt. Er is gecontroleerd voor opleiding, geslacht, leeftijd, bekendheid met het programma, mening ten opzichte van programma, herkenning van het merk, het opmerken van het product en bekendheid met het merk om ervoor te zorgen dat de gevonden effecten niet werden veroorzaakt door mogelijke verschillen in de experimentele groepen en om uit te sluiten dat deze factoren invloed hebben op de gevonden resultaten. Hieronder wordt uitgelegd waarom voor deze variabelen is gecontroleerd.

Opleiding

Als eerste werd opleiding meegenomen als controlevariabele. Op deze manier kon worden gekeken of de uitkomst niet werd beïnvloed door de verschillende opleidingsniveaus van de respondenten. Om deze variabele te construeren, is de proefpersoon gevraagd wat de huidige of hoogst genoten opleiding is. Hierbij was de mogelijkheid te kiezen voor 'basisschool', 'LBO/VBO/VMBO', 'MULO/MAVO', 'HAVO', 'VWO', 'MBO', 'HBO' en 'WO'. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat het opleidingsniveau van een respondent een invloed kan hebben op diens mening of attitude (Jongejan & Thijs, 2010; Schrijvers, Schuit & Schuit, 2010). Om dit in dit onderzoek uit te sluiten, werd er voor deze variabele dus gecontroleerd.

Geslacht

Ook is gecontroleerd voor geslacht, omdat er misschien een verschil was in de mate van vatbaarheid voor product placement tussen mannen en vrouwen. Vrouwen hebben in het algemeen een positievere houding ten opzichte van kopen en zien het als een bevredigende activiteit op zichzelf. Mannen daarentegen zien het kopen van een product als een missie en gaan recht voor wat ze nodig hebben (Dennis & McCall, 2005). Op deze manier zouden vrouwen vatbaarder kunnen zijn voor een product placement. Bij deze variabele stond 0 voor 'man' en 1 voor 'vrouw'.

Leeftijd

Daarnaast is gecontroleerd voor leeftijd. Er werd voor leeftijd gecontroleerd omdat oudere mensen zich dingen slechter kunnen herinneren. Uit het onderzoek van Craik & McDowd (1987) blijkt dat zich dingen herinneren meer moeite kost dan dingen herkennen en dat de inspanning om te herinneren uitgeput raakt naarmate mensen ouder worden. Zodoende werd van ouderen verwacht dat zij zich na het zien van het fragment de product placement wellicht niet herinneren.

Bekendheid met het programma

De bekendheid met het programma zou ook van invloed kunnen zijn op de mening ten opzichte van het merk. Indien iemand bekend was met het programma, was het mogelijk dat de proefpersoon het fragment al eerder had gezien of de product placement binnen het programma. Hierdoor kon hij of zij eerder alert zijn op de aanwezigheid van de product placement in het algemeen, door de kennis die hij of zij bezat over het programma. Op deze manier kon er eerder weerstand worden geboden, ook al werd er geen disclosure weergegeven. De proefpersoon is gevraagd of hij of zij reeds bekend was met het programma waaruit voorgaand fragment afkomstig was (Gossip Girl). Hierbij waren de mogelijke antwoorden: 'nee, nog nooit van gehoord', 'ja, maar alleen van horen zeggen', 'ja, ik heb het wel eens gekeken' en 'ja, ik heb de serie gevolgd'.

Mening ten opzichte van programma

De mening ten opzichte van het programma was meegenomen in het onderzoek omdat wanneer iemand een negatieve mening ten opzichte van het programma had, deze waarschijnlijk ook negatievere mening over de inhoud en daarmee over de product placement zou hebben. De proefpersoon is gevraagd wat zijn of haar mening is met betrekking tot de serie Gossip Girl, waarbij geantwoord kon worden 'ik vind het een leuke serie', 'ik vind het een matige serie', 'ik vind het geen leuke serie' of 'geen mening/onbekend met de serie'.

Herkenning van het merk

De meting van herkenning van het merk is gebaseerd op het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2013): de proefpersoon werd gevraagd welk merk hij of zij gezien dacht te hebben in het fragment. Er werd een lijst voorgelegd met tien verschillende merken uit dezelfde productcategorie. De proefpersonen moesten uit deze lijst aanwijzen welke merken ze gezien dachten te hebben. Voor de analyses is een onderscheid gemaakt tussen de proefpersonen die VitaminWater hebben gezien en degenen die dit niet hebben gezien.

Product opgemerkt

Tevens is gecontroleerd voor het al dan niet gezien hebben van het product. Indien een product is gezien door de proefpersoon is het mogelijk dat hij of zij hierdoor meer weerstand tegen de product placement en daarmee ook het product zou bieden. Immers, de reclame werd op deze manier niet alleen onbewust, maar ook bewust verwerkt door de proefpersoon. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat onbewuste processen gedrag aansturen, terwijl bewuste processen en daarmee ook bewuste beïnvloeding, vooral gericht zijn op normen en waarden e.d. en hierdoor invloed op gedrag uitoefenen (Van Raaij, 2012). Wanneer het merk niet gezien werd, zal het gedrag niet eerst worden gemeten aan de normen en waarden van het individu, wat wel gebeurt als het product wel wordt opgemerkt. Deze variabele is gemeten door middel van de lijst met tien verschillende merken, die ook voor de herkenning van het merk is gebruikt. Het product was opgemerkt indien de proefpersoon had aangegeven VitaminWater te hebben gezien in het fragment.

Bekendheid met het merk

Als laatste controlevariabele is de bekendheid met het merk meegenomen. De proefpersonen werd gevraagd in hoeverre zij vooraf aan het onderzoek al bekend waren met het geplaatste merk. Wanneer iemand niet bekend was met VitaminWater, het getoonde merk, zou het kunnen zijn dat de proefpersoon niet eens opmerkte dat er product placement in het fragment voorkwam. In dat geval had de gehele disclosure ook geen effect. De mogelijke antwoorden op de vraag of de proefpersoon bekend was met het merk waren: 'nee, nog nooit van gehoord', 'ja, maar alleen van horen zeggen', 'ja, ik heb het wel eens gedronken' en 'ja, ik drink dit geregeld'.

Procedure

Het experiment is online uitgevoerd door middel van Qualtrics. De proefpersoon werd ten eerste welkom geheten bij het onderzoek. Tevens werd meegedeeld dat het onderzoek zou gaan over het kijkersgedrag van de Nederlandse bevolking. Dit was van belang doordat beïnvloeding van het daadwerkelijke thema vooraf hierdoor kon worden voorkomen. Ook is aangegeven dat het voor de proefpersoon niet mogelijk was om foute antwoorden te geven, het ging immers om zijn of haar persoonlijke mening. Er werd verteld dat het onderzoek zou worden gedaan met behulp van een experiment waarbij de proefpersoon een kort fragment te zien zou krijgen met een aantal bijbehorende vragen, wat in totaal nog geen 15 minuten zou duren. Daarnaast is de proefpersonen verteld dat het experiment onderdeel uitmaakte van een masterscriptie van de opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit. Aan het einde van het experiment werd de proefpersoon bedankt voor zijn of haar

medewerking en is benadrukt dat de gegevens uiterst discreet behandeld zullen worden en deze geheel anoniem zouden blijven. De proefpersoon is tevens de mogelijkheid geboden op de hoogte gebracht te worden van de resultaten van het onderzoek door zijn of haar e-mailadres achter te laten.

De proefpersonen zijn random aan een van de twee condities van zelfcontrole en vervolgens aan een van de twee condities van de product placement disclosure toegewezen.

Statistische toetsing

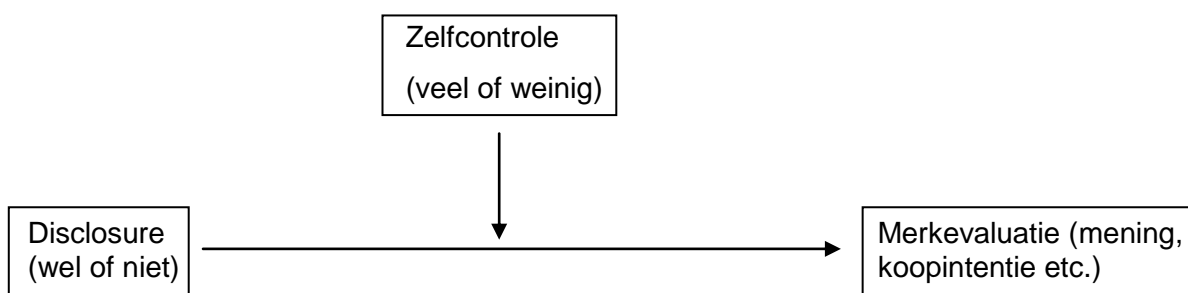
Afhankelijke variabele

In dit experiment is gebruik gemaakt van hiërarchische lineaire regressie, omdat de afhankelijke variabele, de merkevaluatie, continue is. Er zijn drie modellen gecreëerd: een ruw model, waarin de ongecorrigeerde effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele weer werden gegeven, vervolgens een model waarin werd gecorrigeerd voor relevante covariaten en tot slot een model waarin het interactie-effect van de zelfcontrole op het effect van de disclosure op de merkevaluatie werd meegenomen. Door middel van deze techniek kon er na worden gegaan welke factoren een invloed uitoefenden op de mening over het product en de koopintentie. Tevens werd er gekeken naar een interactie-effect van het al dan niet gezien hebben van het product, door middel van gestratificeerde analyses, waarbij gekeken werd naar de subgroepen.

Controlevariabelen

Vooraf aan de regressieanalyse is een ANOVA uitgevoerd om te kijken of de proefpersonen in de verschillende condities significant van elkaar verschilden op de controlevariabelen. Dit bleek niet het geval te zijn, waardoor het niet gewogen hoefde te worden alvorens de regressieanalyse uit te voeren. Deze toets is terug te vinden onder het kopje 'proefpersonen'.

Hieronder wordt in Figuur 1 een schematische uitwerking van de relaties tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele weergegeven.



Figuur 1. Schematische weergaven van de variabelen

Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van de analyses besproken. Allereerst is gekeken naar de manipulatie van zelfcontrole. Hierbij is nagegaan hoe lang de proefpersonen gemiddeld over het schrijven van het verhaal deden met en zonder de manipulatie. Uit de data kwam naar voren dat degenen die de manipulatie ondergaan gemiddeld 470 seconden ($SD = 1463.20$) deden over het schrijven van het verhaal, tegen gemiddeld 332 seconden ($SD = 237.15$) bij degenen die alle letters mochten gebruiken. Uit een t-toets bleek tevens dat deze verschillen significant waren ($t(69) = 2.66, p = .010$).

Uit de volgende t-toets bleek dat er een significant verschil ($t(76) = 24.18, p < .001$) werd gevonden voor de koopintentie van de proefpersonen die het product wel was opgevallen, tegenover de proefpersonen die het product niet hadden gezien. De koopintentie was hoger bij degenen die het product niet hadden gezien ($M = 5.56, SD = 1.94$) dan bij degenen die het product wel was opgevallen ($M = 5.19, SD = 1.89$). Bij de mening over het product werd een tegenovergesteld effect gevonden: degenen die het product wel hadden gezien waren positiever over het product ($M = 4.39, SD = 1.53$) dan degenen die het product niet hadden gezien ($M = 3.19, SD = 1.48$). Ook dit verschil was significant ($t(76) = 25.25, p < .001$).

Om te kijken wat een invloed uitoefent op de mening over het product, waarbij met name de interesse ligt bij de disclosure en de interactie met zelfcontrole, is een regressieanalyse uitgevoerd. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen degenen die het product wel hebben gezien, en degenen die het product niet is opgevallen in het fragment, omdat bij de eerdergenoemde t-toetsen is gebleken dat dit een significant verschil uitmaakte. Een waarschijnlijke reden voor dit verschil is dat indien het product op werd gemerkt, de reclame op deze manier niet alleen onbewust, maar ook bewust werd verwerkt door de proefpersoon. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat onbewuste processen gedrag aansturen, terwijl bewuste processen en daarmee ook bewuste beïnvloeding, vooral gericht zijn op normen en waarden e.d. en hierdoor invloed op gedrag uitoefenen (Van Raaij, 2012). Wanneer het merk niet gezien werd, zal het gedrag niet eerst worden gemeten aan de normen en waarden van het individu, wat wel gebeurt als het product wel wordt opgemerkt.

Allereerst is gekeken naar de invloed van de disclosure op de mening over VitaminWater. Uit een hiërarchische lineaire regressie bleek dat de mening over VitaminWater voor 16% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(9, 67) = 2.63, p = .011$), indien het merk de proefpersonen was opgevallen. Uit een andere hiërarchische lineaire regressie bleek dat de mening over VitaminWater voor 5% te verklaren was door de

Tabel 2. Beschrijvende statistieken van de afhankelijke variabelen, per conditie en totaal.

	Conditie 1 ¹		Conditie 2 ²		Conditie 3 ³		Conditie 4 ⁴		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Mening VitaminWater (1-7) ⁵										
Niet gezien (<i>n</i> = 48)	2.47	1.24	3.76	1.50	3.24	1.38	3.08	1.61	3.19	1.48
Wel gezien (<i>n</i> = 77)	4.14	1.49	4.17	1.50	4.48	1.86	4.72	1.15	4.39	1.53
Koopintentie VitaminWater (1-7) ⁶										
Niet gezien (<i>n</i> = 47)	6.11	1.98	5.29	1.85	5.68	1.95	5.38	2.13	5.56	1.94
Wel gezien (<i>n</i> = 77)	5.00	2.15	5.29	1.62	4.91	2.16	5.58	1.67	5.19	1.89

¹ Conditie 1 = geen disclosure, veel zelfcontrole

² Conditie 2 = geen disclosure, weinig zelfcontrole

³ Conditie 3 = disclosure, veel zelfvertrouwen

⁴ Conditie 4 = disclosure, weinig zelfvertrouwen

⁵ 1 = zeer negatief, 7 = zeer positief

⁶ 1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk

ingebrachte variabelen ($F(8, 39) = 1.33, p = .258$), indien het merk niet was gezien. Uit de analyse bleek dat er geen significant effect werd gevonden van de disclosure, zowel als VitaminWater wel is gezien ($b = .498, p = .275$) als wanneer het niet is opgevallen ($b = -.352, p = .588$). Dit bleek dus niet van invloed te zijn op de mening over VitaminWater. Ook is er geen sprake van een significant interactie-effect. Dit is zowel het geval als Vitaminwater wel werd gezien ($b = -.225, p = .740$) als wanneer het niet werd gezien ($b = 1.098, p = .225$). Wanneer het de proefpersoon wel op was gevallen dat VitaminWater in het fragment voorkwam, bleek er wel een significant effect te zijn van zowel leeftijd ($b = .080, p = .037$) als bekendheid met VitaminWater ($b = .852, p = .001$). Dit houdt in dat naarmate men ouder was, de mening over VitaminWater positiever werd. Indien iemand een jaar ouder was, steeg diens mening met 0.08 op de schaal voor de mening ten opzichte van VitaminWater. Het significante effect van bekendheid met VitaminWater betekent dat hoe bekender men al was met het merk, hoe positiever deze het merk beoordeelde. Concreter houdt dit in dat wanneer iemand een waarde omhoog ging op de schaal voor bekendheid met het merk, diens score met 0.852 omhoog ging op de schaal voor de mening over het merk. Wanneer VitaminWater niet gezien was in het fragment, bleken de gemeten variabelen geen effect te hebben op de mening omtrent het merk. Hieronder in Tabel 2 en Tabel 3 worden de resultaten gepresenteerd betrekking tot de mening over VitaminWater.

Tabel 2. Lineaire regressieanalyse van de effecten op de mening indien VitaminWater wel is gezien (N = 87).

Variabele	Model 0 ¹		Model 1 ²		Model 2 ³	
	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>
Intercept	4.162***	0.257	2.657	2.567	2.505	2.624
Onafhankelijke variabelen						
Disclosure (ref. = geen)	0.425	0.348	0.393	0.325	0.498	0.453
Zelfcontrole (ref. = weinig)			-0.103	0.328	0.242	1.085
Interactie-variabele						
Disclosure * zelfcontrole					-0.225	0.675
Controlevariabelen						
Geslacht			-0.251	0.443	-0.223	0.453
Leeftijd			0.078*	0.037	0.080*	0.038
Opleidingsniveau			0.100	0.195	0.091	0.198
Reeds bekend met VitaminWater			0.849**	0.243	0.852**	0.244
Reed bekend met Gossip Girl			-0.622	0.363	-0.605	0.368
Mening m.b.t. Gossip Girl			-0.486	0.262	-0.473	0.266
<i>R</i> ²	0.000		0.173		0.162	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

¹ Model 0 = ongecorrigeerde effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele

² Model 1 = gecorrigeerd voor relevante covariaten

³ Model 2 = interactie-effect van de zelfcontrole op het effect van de disclosure op de merkevaluatie

Tabel 3. Lineaire regressieanalyse van de effecten op de mening indien VitaminWater niet is gezien (N = 48).

Variabele	Model 0 ¹		Model 1 ²		Model 2 ³	
	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>
Intercept	3.222***	0.305	6.076*	2.561	-0.365	2.654
Onafhankelijke variabelen						
Disclosure (ref. = geen)	-0.069	0.432	0.411	0.350	-0.352	0.644
Zelfcontrole (ref. = weinig)			-0.187	0.353	-2.380	1.388
Interactie-variabele						
Disclosure * zelfcontrole					1.098	0.891
Controlevariabelen						
Geslacht			-0.222	0.477	0.79	0.540
Leeftijd			0.068	0.040	0.006	0.020
Opleidingsniveau			0.031	0.209	0.171	0.182
Reeds bekend met VitaminWater						
Reed bekend met Gossip Girl			-0.672	0.391	0.664	0.406
Mening m.b.t. Gossip Girl			-0.577*	0.281	0.348	0.318
<i>R</i> ²	0.036		0.041		0.053	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

¹ Model 0 = ongecorrigeerde effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele

² Model 1 = gecorrigeerd voor relevante covariaten

³ Model 2 = interactie-effect van de zelfcontrole op het effect van de disclosure op de merkevaluatie

Daarnaast zijn de effecten van de disclosure op de koopintentie gemeten. Uit een hiërarchische lineaire regressie bleek dat de koopintentie van VitaminWater voor 15% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(9, 67) = 2.49, p = .016$) indien het merk was opgevallen. Uit een andere hiërarchische lineaire regressie bleek dat de koopintentie van VitaminWater voor 2% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(8, 38) = 1.10, p = .382$) indien het merk niet was gezien. Evenals bij de mening over het merk, bleek er geen significant effect van de disclosure te zijn wat betreft de koopintentie van de proefpersonen. Dit was zowel het geval wanneer VitaminWater wel was gezien ($b = .301, p = .594$) als wanneer het niet was gezien ($b = .491, p = .572$). De disclosure had dus ook geen invloed op de koopintentie van de proefpersonen. Er was verder ook geen sprake van een significant interactie-effect met zelfcontrole, zowel wanneer VitaminWater wel werd gezien ($b = -.288, p = .732$) als wanneer het niet werd gezien ($b = -1.005, p = .418$). Indien de proefpersoon VitaminWater wel in het fragment had gezien, bleek er een significant effect te zijn van bekendheid met het merk ($b = -1.186, p < .001$). Omdat er sprake is van een negatief effect, houdt dit in dat naarmate men bekender was met VitaminWater, men minder snel over zou gaan tot het daadwerkelijk kopen van het product of het aanbevelen van het product. Hieronder in Tabel 4 en Tabel 5 zijn de complete uitkomsten uit de regressieanalyse te vinden.

Tabel 4. Lineaire regressieanalyse van de effecten op de koopintentie indien VitaminWater wel is gezien (N = 87).

Variabele	Model 0 ¹		Model 1 ²		Model 2 ³	
	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>
Intercept	5.171***	0.321	6.567*	3.192	6.372	3.262
Onafhankelijke variabelen						
Disclosure (ref. = geen)	0.043	0.434	0.168	0.404	0.301	0.563
Zelfcontrole (ref. = weinig)			-0.629	0.408	-0.187	1.349
Interactie-variabele						
Disclosure * zelfcontrole					-0.288	0.839
Controlevariabelen						
Geslacht			-0.107	0.550	-0.071	0.563
Leeftijd			-0.015	0.46	-0.013	0.047
Opleidingsniveau			0.004	0.242	-0.007	0.246
Reeds bekend met VitaminWater			-1.190***	0.302	-1.186***	0.304
Reed bekend met Gossip Girl			0.516	0.451	0.537	0.458
Mening m.b.t. Gossip Girl			0.514	0.326	0.530	0.331
<i>R</i> ²	0.000		0.161		0.150	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

¹ Model 0 = ongecorrigeerde effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele

² Model 1 = gecorrigeerd voor relevante covariaten

³ Model 2 = interactie-effect van de zelfcontrole op het effect van de disclosure op de merkevaluatie

Tabel 5. Lineaire regressieanalyse van de effecten op de koopintentie indien VitaminWater niet is gezien (N = 47).

Variabele	Model 0 ¹		Model 1 ²		Model 2 ³	
	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>b</i>	<i>se</i>
Intercept	5.609***	0.409	-0.473	3.409	-1.237	3.548
Onafhankelijke variabelen						
Disclosure (ref. = geen)	-0.088	0.572	0.038	0.656	0.491	0.861
Zelfcontrole (ref. = weinig)			0.634	0.583	2.142	1.933
Interactie-variabele						
Disclosure * zelfcontrole					-1.005	1.228
Controlevariabelen						
Geslacht			0.061	0.716	-0.068	0.736
Leeftijd			0.052	0.027	0.053	0.027
Opleidingsniveau			0.081	0.238	0.118	0.243
Reeds bekend met VitaminWater						
Reed bekend met Gossip Girl			0.708	0.530	0.809	0.546
Mening m.b.t. Gossip Girl			0.670	0.415	0.743	0.427
<i>R</i> ²	0.000		0.026		0.018	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

¹ Model 0 = ongecorrigeerde effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele

² Model 1 = gecorrigeerd voor relevante covariaten

³ Model 2 = interactie-effect van de zelfcontrole op het effect van de disclosure op de merkevaluatie

Conclusie en discussie

Aan de hand van de resultaten verkregen uit de t-toetsen en regressieanalyses, kunnen de gestelde onderzoeksvragen worden beantwoord.

Allereerst kan door middel van een t-toets worden gesteld dat de manipulatie van de zelfcontrole geslaagd is. Er werd een significant verschil gevonden in de duur van het schrijven van het verhaal, wat er op duidt dat het verhaal waarin geen 'o' gebruikt mocht worden als moeilijker werd beschouwd.

De eerste vraag die in dit onderzoek werd gesteld was in hoeverre een product placement disclosure invloed heeft op de merkevaluatie. Naar aanleiding van de resultaten kan worden geconcludeerd dat de disclosure geen invloed heeft op zowel de mening over het merk als op de koopintentie. De tweede vraag van dit onderzoek had betrekking op in hoeverre de invloed van de product placement disclosure beïnvloed zou worden door zelfcontrole. Ook het antwoord op deze vraag is dat er geen sprake is van een invloed. Eveneens wanneer er rekening werd gehouden met de invloed van zelfcontrole op het effect van de disclosure op de mening, bleek dat het niet uitmaakt of er wel of geen disclosure wordt weergegeven.

Wanneer er terug wordt gekoppeld naar de eerdere onderzoeken, is dit onderzoek het meest in lijn met het eerdere onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2013) waarin geen significante verandering in de mening ten opzichte van het merk gevonden ongeacht of een disclosure wel of niet werd getoond. Dit is in dit onderzoek ook het geval. In tegenstelling tot eerdere onderzoeken is er geen significant effect van de disclosure op de koopintentie gevonden. Reden hiervoor kan zijn dat VitaminWater nog niet bekend genoeg is in Nederland waardoor men sowieso niet snel geneigd is over te gaan tot aankoop van dit product. Wellicht zouden er wel significante effecten gevonden zijn indien er sprake was geweest van een merk dat in Nederland wel veel bekendheid heeft, zoals Coca-Cola.

Daarentegen zijn er ook effecten in dit onderzoek gevonden die wel significant zijn. Er werd een significant interactie-effect gevonden van het al dan niet zien van het product op zowel de mening als de koopintentie van VitaminWater. Opvallend hierbij is dat de mening positiever is als het product is gezien dan wanneer het niet is gezien, maar dat de koopintentie juist lager is. Dit is een bevinding die uit eerder onderzoek nog niet naar voren is gekomen. Wel kunnen er uit eerdere onderzoeken verklaringen worden gegeven voor dit

gevonden gegeven. Zo kan er sprak zijn van een *mere exposure effect*. Het *mere exposure effect* stelt dat herhaalde blootstelling aan een bepaald object of stimulus de mening van het individu met betrekking tot dit object of deze stimulus verbetert (Zajonc, 1968). Wanneer de proefpersoon het product heeft gezien, en er wordt later gevraagd om de mening ten opzichte van dit product, wordt deze persoon wederom blootgesteld aan het product. Op deze manier kan dit er voor zorgen dat de mening ten opzichte van het product positiever wordt, gelijk aan de voorspelling van het *mere exposure effect*. De afname van de koopintentie kan op zijn beurt verklaard worden aan de hand van de *reactance* theorie (Brehm, 1966). Deze theorie stelt dat iedereen bepaalde vrijheden heeft met betrekking tot hun gedrag. Wanneer deze vrijheden in het gedrang komen, ontstaat de motivatie om deze terug te winnen (Brehm, 1966). Wanneer iemand dus door heeft dat hij of zij te maken heeft met een product placement, doordat hij of zij het product heeft gezien, kan het zijn dat er meer weerstand wordt geboden tegen dit product. De proefpersoon zal het product dan juist niet kopen, om zichzelf zo te verzekeren van zijn of haar eigen wil en vrijheid in keuze.

Voor bedrijven kan dit van belang zijn bij de keuze of zij wel of niet over zullen gaan op product placements in series. Dit is afhankelijk van het doel dat zij voor ogen hebben. Indien zij de product placement willen gebruiken als vorm van thema- of imagocommunicatie, is een product placement geschikt. Deze vorm van communicatie legt de nadruk op onder andere het vergroten van de merkbekendheid (De Pelsmacker, Geuens & Van den Berg, 2011). Aangezien de mening ten opzichte van het merk positiever was indien het merk wel werd gezien, kan dit doel door middel van een product placement worden bereikt. Echter, indien de product placement in wordt gezet als een vorm van actiecommunicatie, zal dit minder succesvol zijn. Het doel van actiecommunicatie is met name de klant overhalen om over te gaan tot aankoop van het product (De Pelsmacker et al., 2011). Omdat in dit onderzoek een negatief effect van het gezien hebben van het merk werd gevonden op de koopintentie, is een product placement niet geschikt als middel van actiecommunicatie.

Wat ook uit de resultaten naar voren kwam was dat er een significant effect werd gevonden van de bekendheid met het merk indien het product was gezien. Dit had een positieve invloed op de mening ten opzichte van het merk, maar juist een negatieve invloed op de koopintentie van het merk. Dit houdt in dat wanneer men VitaminWater had gezien en de proefpersoon reeds bekend was met VitaminWater, hij of zij een positievere mening over VitaminWater ten opzichte van een proefpersoon die niet al bekend was met VitaminWater en het product had gezien. Daarentegen betekent het negatieve effect van de koopintentie dat van degenen die het product hadden gezien, degenen die reeds bekend waren met VitaminWater minder snel over zullen gaan tot het daadwerkelijk kopen van het product dan degenen die nog niet bekend waren met het merk. Naar aanleiding hiervan kan gelijk een

tekortkoming van dit onderzoek worden aangewezen: de bekendheid met het merk is alleen gemeten indien men aangaf het merk te hebben gezien. Zodoende kon er niet worden gekeken of er ook een significant effect van de bekendheid met het merk gevonden kon worden op de mening en de koopintentie indien men het merk niet had gezien. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn deze variabele mee te nemen bij zowel respondenten die het product hadden gezien als respondenten die het product niet hadden gezien. Op deze manier kan na worden gegaan of een dergelijk effect alleen gevonden wordt als het merk wel is gezien, en er dus sprake is van een interactie-effect van het al dan niet zien van het merk op de mening en de koopintentie.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat het overgrote deel van de respondenten WO als hoogste opleiding had. Wellicht dat er hierdoor andere resultaten zijn gevonden dan wanneer het geval was geweest indien de steekproef representatief voor de doelgroep was geweest. Hoewel er niet met zekerheid kan worden gesteld wat de exacte doelgroep van VitaminWater is omdat zij hier zelf niet op in wilden gaan, kan aan de hand van het fragment gesteld worden dat de doelgroep ongeveer gelijk zal moeten zijn aan de doelgroep van GossipGirl. Het product wordt immers om een reden in dit programma weergegeven. Volgens een blog op TvFanatic is de beoogde doelgroep van GossipGirl 18- tot 34-jarigen (Marsi, 2007). De groep in dit experiment komt overeen met de leeftijdsgroep, aangezien het gemiddelde op 26 jaar ligt. FOX News (2009) spreekt over een voornamelijk jong, vrouwelijk publiek. Ook in dit experiment bestaat het grootste deel uit vrouwen, de beoogde doelgroep. Het opleidingsniveau van de beoogde doelgroep is onbekend. Wellicht heeft het gemiddeld hoge opleidingsniveau in dit experiment er toe geleid dat er andere resultaten zijn gevonden dan het geval zou zijn geweest indien er sprake was van een lager opleidingsniveau. Uit eerder onderzoek is namelijk gebleken dat het opleidingsniveau van de proefpersoon een invloed kan hebben op diens mening (Jongejan & Thijs, 2010; Schrijvers, Schuit & Schuit, 2010).

Een volgende tekortkoming van dit onderzoek kan zijn dat er een redelijk bekend fragment uit de serie is gebruikt. Het fragment is een van de eerste fragmenten van het tweede seizoen, en gaat over een veel genoemd feest. Wellicht heeft dit ook invloed gehad op de herkenning van het product. Aangezien de doelgroep van het programma grotendeels overeenkomt met de doelgroep van dit experiment bestaat de kans dat de proefpersonen al bekend waren met dit fragment, wat ervoor heeft gezorgd dat ze al wisten dat het product in dit fragment voorkwam. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat deze kijkers extra alert waren en beter in staat zijn geweest om zich te wapenen tegen de product placement, waardoor dus geen significante effecten zijn gevonden. Er zal bij vervolgonderzoek dus niet alleen

gevraagd moeten worden naar de bekendheid met de serie zelf, maar ook naar de bekendheid met het getoonde fragment.

Een andere mogelijke tekortkoming is wellicht het aantal seconden dat de disclosure werd weergegeven. Volgens de Europese wet moeten programmamakers tegenwoordig vermelden dat een programma product placement bevat zodat eerlijke communicatie wordt gegarandeerd. Omdat in de wet geen duidelijke duur van de disclosure is aangegeven is in dit onderzoek is gekozen voor 5 seconde. Wellicht is dit te kort geweest om een effect te hebben. In vervolgonderzoek zou de disclosure een verschillend aantal seconden getoond kunnen worden, zodat er mogelijk wel een effect van de disclosure wordt gevonden. Zo kan er in vervolgonderzoek wellicht een versie van het fragment zijn waarbij de disclosure 10 seconden wordt getoond, en een fragment waarbij deze 15 seconden wordt getoond.

Hoewel er een significant verschil is gevonden in de lengte van het schrijven van een verhaal over de laatste vakantie, met de manipulatie van zelfcontrole, is er geen effect gevonden van zelfcontrole zelf. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat het experiment niet in een gecontroleerde setting plaatsvond. Doordat de survey online plaatsvond, is het mogelijk dat de proefpersoon tegelijkertijd bezig was met andere zaken en daardoor niet volledig gemanipuleerd is geraakt. In vervolgonderzoek zou het experiment plaats kunnen vinden in een gecontroleerde setting, zodat uit wordt gesloten dat de proefpersoon tegelijkertijd andere activiteiten uitvoert.

Verder zijn er enkele ethische consequenties verbonden aan dit onderzoek, omdat er een manipulatie heeft plaatsgevonden. Zonder dat de proefpersonen hier van op de hoogte waren, zijn zij gemanipuleerd. Echter, het betreft een minimale manipulatie. Omdat het gaat om een verhaal dat in enkele minuten geschreven kan worden, en de gehele survey maar ongeveer een kwartier in beslag heeft genomen, is het onwaarschijnlijk dat de proefpersonen hier achteraf nog gemanipuleerd door zijn. Daarnaast is aan het einde van de survey aan de proefpersonen gevraagd hun e-mailadres in te vullen indien zij op de hoogte gebracht wilden worden van de resultaten. Door hier een e-mailadres in te vullen, zullen de proefpersonen op de hoogte worden gesteld van de reden van het schrijven van een verhaal over hun laatste vakantie. Op deze manier was het voor de proefpersonen dus mogelijk om op de hoogte gebracht te worden over het onderzoek, waardoor ook de ethische consequenties in acht worden genomen.

Literatuur

- Audiovisual Media Services Directive. (2010). Directive 2010/13/EU of the European parliament and of the council. Retrieved February 13, 2015, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=CELEX:32010L0013>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35, 115-141. doi: 10.2753/JOA0091-3367350308
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2005). *Handbook of self-regulation research*. New York: Guilford.
- 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
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. *Oxford: Academic Press*.
- Bronner, F. (2003). *Gezinspraak: Over beslissingen in het gezin en de invloed van reclame daarop*. Amsterdam University Press.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 419-431. doi: 10.1177/0146167207310458
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 483-495. doi: 10.1016/j.jcps.2012.10.012
- Craik, F. I. & McDowd, J. M. (1978). Age differences in recall and recognition. *Journal of Experimental Psychology*, 13 (3), 474-479.
- Dennis, C. & McCall, A. (2005). The Savannah Hypothesis of Shopping. *Business Strategy Review*, 16 (3), 12-16.
- Derrick, J. L. (2012). Energized by Television: Familiar Fictional Worlds Restore Self-Control. *Social Psychological and Personality Science*, 00 (0), 1-9. doi: 10.1177/1948550612454889
- FOX News (2009). *Parental Advocacy Group Slams CW's 'Gossip Girl' for Intense Sexual Imagery*. Geraadpleegd op 24 maart 2016 via <http://www.foxnews.com/entertainment/2009/11/05/parental-advocacy-group-slams-cw-hit-gossip-girl-intense-sexual-imagery/>
- Fuller, J. (2007). *How VitaminWater Works*. Geraadpleegd op 27 september 2015, van <http://science.howstuffworks.com/innovation/edible-innovations/vitaminwater.htm>

- 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. doi: 10.1016/j.jesp.2010.06.008
- Jongejan, D., & Thijs, J. (2010). 'Prima, maar niet voor mijn kind': Opleidingsniveau en houding ten aanzien van zwarte scholen onder autochtone Nederlandse ouders. *Migrantenstudies*, 26, 2-20.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.
- Marsi, S. (2007). *A Look at Gossip Girl Ratings, Viewers*. Geraadpleegd op 24 maart 2016 via <http://www.tvfanatic.com/2007/10/a-look-at-gossip-girl-ratings-viewers/>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2011). *Marketing-communicatie* (4^e editie). Amsterdam: Pearson Education.
- Van Raaij, F. (2012). Bewuste en onbewuste beïnvloeding van gedrag en de consequenties voor marktonderzoek. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek 2012*, 43-57.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K. & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications*, 38 (2), 127-146.
- 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.
- Schmeichel, B. J. & Vohs, K. D. (2009). Self-affirmation and selfcontrol: Affirming core values counteract ego depletion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 770-782. doi:10.1137/a0014635
- Schrijvers, C. T. M., Schuit, A. J., & Schuit, J. (2010). Middelengebruik en seksueel gedrag van jongeren met een laag opleidingsniveau: Aangrijpingspunten voor preventie. *Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu*.
- Smit, E., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28, 761-782.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 26 (2), 53-66.
- Verhellen, Y., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2015). Do I know you? How brand familiarity and perceived fit affect consumers' attitudes towards brand placed in movies. *Marketing Letters*. doi:10.1007/s11002-015-9347-0
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9 (2p2), 1-27.