

Effectiviteit van pre-roll advertenties

Een onderzoek naar de invloed van inhoudelijke congruentie en controle over pre-roll advertenties op YouTube op de attitude en aankoopintentie van het getoonde merk in de advertentie



Babs Wienholts

Masterthesis Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Effectiviteit van pre-roll advertenties

Een onderzoek naar de invloed van inhoudelijke congruentie en controle over pre-roll advertenties op YouTube op de attitude en aankoopintentie van het getoonde merk in de advertentie

Babs Wienholts

S4164288

b.wienholts@student.ru.nl

24 juni 2018

Definitieve versie

Masterthesis

Opleiding Communicatiewetenschap

Specialisatie Commerciële Communicatie

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. R.P. Konig

Voorwoord

Als content marketeer ben ik dagelijks bezig met het creëren van content. Tekst, fotografie, maar ook video. Ik ervaar in mijn werkveld de populariteit van video's en bewegende beelden. Het is dan ook niet gek dat dit onderwerp mijn interesse heeft en mijn onderzoek daarover gaat.

Toen ik bijna vier jaar geleden mijn bacheloropleiding afrondde en aan de slag ging in de 'grote mensenwereld', had ik niet verwacht ooit nog terug te keren in de Nijmeegse collegebanken. Maar ergens in mijn hoofd werd ik telkens opnieuw geprikkeld om toch dat felbegeerde masterdiploma binnen te slepen. Uit leergierigheid en om te onderzoeken of de opgedane praktijkervaring daadwerkelijk mijn kennis had vergroot, startte ik met de master Commerciële Communicatie. Een masteropleiding volgen naast mijn bijna-fulltime baan. Dat werd mijn doel. En ik was gewaarschuwd: dat was niet niks. Het ging dan zeker ook niet zonder slag of stoot. Mijn planning moest heel secuur worden ingedeeld, prioriteiten moesten worden gesteld en in de tijd die door studiegenoten 'vrije tijd' werd genoemd, moest ik keihard aan de bak. Gelukkig werd ik enorm geholpen door alle mensen om mij heen.

Allereerst wil ik Dr. Ruben Konig bedanken voor zijn fantastische begeleiding. Geduldig en met een luisterend oor, ik kon met al mijn vragen bij hem terecht. Bovendien is het mij, als niet-statistisch wonder, dankzij zijn hulp toch gelukt om dit onderzoek succesvol af te ronden. Ook Arvind Datadien van het Lab verdient een groot compliment. Het samenstellen van de vragenlijst was zeker niet gelukt zonder hem. Daarnaast wil ik Drs. Pieter van Groenestijn graag bedanken voor zijn hulp bij lastige statistiek vraagstukken.

Uiteraard ben ik mijn ouders, broertje en tante heel erg dankbaar voor hun onvoorwaardelijke steun. Bij hen kon ik altijd terecht als ik er even doorheen zat. Een eervolle vermelding gaat uit naar mijn beste vriendin en tevens afgestudeerd Communicatiewetenschapper Rowan van Akker. Naast het feit dat ze als mijn klaagmuur fungeerde, heeft ze ook al mijn teksten nagelezen en was zij mijn rots in de branding bij het werven van respondenten. Zo'n beetje iedereen in haar sociale omgeving wist dat ik bezig was met mijn masterscriptie en ze zouden hoe dan ook mijn vragenlijst invullen.

Tot slot gaat mijn dank uit naar Vitesse. Zonder de flexibiliteit van mijn werkgever was het niet gelukt om deze scriptie tot een goed einde te kunnen brengen.

Arnhem, 24 juni 2018

Samenvatting

Steeds vaker wordt er geadverteerd middels video-advertenties. Bedrijven zetten veelal pre-roll advertenties (korte advertenties voor een video) op het platform YouTube. In deze studie is onderzocht of inhoudelijke congruentie van pre-roll advertenties met de video en de controle die mensen hebben over pre-roll advertenties invloed hebben op de attitude en aankoopintentie van het getoonde merk in de pre-roll advertentie. Deze studie is gebaseerd op theoretische principes van persoonlijke relevantie en *reactance*. Om de invloed van inhoudelijke congruentie en controle te kunnen vaststellen is er gebruik gemaakt van een experiment. Het onderzoek is uitgevoerd onder 271 proefpersonen, waarvan er uiteindelijk 102 tot de bruikbare steekproef behoorden. Middels een experiment met een 2 x 2 between subjects design werden de proefpersonen blootgesteld aan een pre-roll advertentie gevolgd door een inhoudelijk congruente of incongruente YouTube-video. Bovendien werden de proefpersonen verdeeld over de condities waarbij ze wel controle hadden over de pre-roll advertentie en deze na vijf seconden konden overslaan, of geen controle hadden over de pre-roll advertentie en verplicht waren deze af te kijken. De veronderstelde invloed van congruentie en controle over de duur van de pre-roll advertenties op merkattitude en aankoopintentie bestaat niet volgens dit onderzoek. Merkattitude heeft echter wel een significant effect op aankoopintentie. Daarnaast kan worden gesteld dat uit dit onderzoek blijkt, dat het overgrote deel van de proefpersonen de pre-roll advertentie niet (bewust) opmerkt of zich het merk uit de advertentie niet herinnert.

Inhoudsopgave

§1 Aanleiding	7
§2 Theorie en hypothesen	10
§3 Methode van onderzoek	17
§3.1 Onderzoeksopzet	17
§3.2 Onderzoekseenheden	17
§3.3 Procedure	19
§3.4 Materialen	20
§3.5 Meetinstrumenten	22
§3.6 Manipulatiecheck	24
§3.7 Analyseprocedure	25
§4 Resultaten	26
§5 Conclusie en discussie	28
§5.1 Conclusie	28
§5.2 Discussie	28
Referentielijst	31
Bijlagen	
Bijlage 1 – Datadocumentatie	37
Bijlage 2 – Materialen	42
Bijlage 3 – Vragenlijst	44

§1 Aanleiding

Online video is al langere tijd in opmars. Het aantal video's op internet groeit zelfs zo hard dat in 2021 maar liefst 82 procent van al het internetverkeer zal bestaan uit video (Cisco, 2017). Online video is dus booming. En mensen kijken niet alleen liever een video dan dat ze een tekst lezen, videocontent blijft ook nog langer hangen. Uit onderzoek van Cisco (2017) blijkt dat bijna zestig procent van de kijkers zich drie etmalen na het zien van een video nog kan herinneren wat er werd getoond en verteld. Bij een geschreven tekst kan slechts tien procent van de mensen zich dat herinneren.

De opkomst van online video zorgt er tegelijkertijd voor dat er nieuwe advertentiemogelijkheden ontstaan. Met elke dag meer dan 4 miljard weergaven biedt YouTube een platform waarop adverteerders grote groepen mensen kunnen bereiken (Johnson, 2016). Adverteren op YouTube kan op verschillende manieren. De meest populaire advertentievariant op YouTube is een advertentie die na vijf seconden kan worden overgeslagen door de kijker. Dit soort advertenties kunnen voor de video (pre-roll), tijdens de video (mid-roll) of na de video (post-roll) worden weergegeven. De pre-roll advertentie is van deze drie opties de meest voorkomende variant (Johnson, 2016). Dit onderzoek richt zich dan ook op pre-roll advertenties. Zowel voor de adverteerder als voor de maker van de video is het van belang dat de advertenties minimaal dertig seconden worden bekeken. De maker van de video krijgt namelijk betaald wanneer dit gebeurt of wanneer de kijker klikt op de advertentie en hierdoor wordt doorgestuurd naar de website van de adverteerder (Johnson, 2016). Daarnaast is het voor de adverteerder van essentieel belang dat een zo groot mogelijk deel van de advertentie wordt bekeken. Hoe langer mensen namelijk worden blootgesteld aan een advertentie, hoe beter ze zich deze advertentie kunnen herinneren. De mate waarin gebruikers worden blootgesteld aan advertenties verschilt. Gebruikers krijgen soms geen advertentie te zien wanneer zij een YouTube-video bekijken, in sommige gevallen krijgen ze een advertentie te zien die zij na vijf seconden over kunnen slaan en het kan voorkomen dat gebruikers de gehele advertentie af moeten kijken voordat zij daadwerkelijk de gezochte YouTube-video kunnen bekijken.

Uit onderzoek blijkt dat 85 procent van de advertenties die na vijf seconden kunnen worden overgeslagen, ook daadwerkelijk wordt overgeslagen (Johnson, 2016). De hoeveelheid advertenties, de opdringerigheid van de advertenties en de

onverwachte belemmering die een advertentie met zich meebrengt, kan leiden tot irritatie bij de gebruiker (Cho & Cheon, 2004). Wanneer een advertentie onverwacht het doel van de gebruiker belemmert, kan de gebruiker dit ervaren als een poging om zijn of haar keuze te beperken. Deze vrijheidsbeperking roept vaak weerstand op (Brehm, 1966). Reclamevermijding kan optreden wanneer mensen weerstand bieden aan hetgeen waar ze aan worden blootgesteld (Fransen, Verlegh, Kirmani en Smit, 2015). Het overslaan van advertenties kan als reclamevermijding worden gezien.

In de reclame-industrie, een industrie waar miljarden in omgaan, is het uitermate belangrijk dat de manier van adverteren aansluit bij de wensen en de behoeften van de gebruikers. Er zijn verschillende manieren die er mogelijk voor kunnen zorgen dat pre-roll advertenties beter aansluiten bij de wensen en de behoeften van de gebruiker (Boaton, 2017). In dit onderzoek wordt er gekeken naar twee daarvan: inhoudelijke congruentie en controle over de pre-roll advertentie.

Congruentie is de mate waarin bepaalde elementen bij elkaar aansluiten. Wanneer een pre-roll advertentie inhoudelijk aansluit bij een YouTube-video zou deze mogelijk positiever geëvalueerd kunnen worden. Dit kan het best worden geïllustreerd aan de hand van een voorbeeld. YouTube-gebruikers maken gebruik van het platform om op zoek te gaan naar video's die aansluiten bij hun eigen wensen en de behoeften. Het grootste deel van de bekeken video's door de gebruiker zal dus aansluiten bij zijn of haar wensen en behoeften en daarom positief geëvalueerd worden. De gebruiker heeft immers zelf de zoekopdracht naar de YouTube-video uitgevoerd. Het is aannemelijk dat wanneer de pre-roll advertentie inhoudelijk aansluit bij de YouTube-video, deze ook aansluit bij de wensen en de behoeften van de gebruiker en daarom positiever geëvalueerd wordt dan wanneer de pre-roll advertentie inhoudelijk incongruent is.

Naast congruentie wordt er in dit onderzoek ook gekeken naar controle over pre-roll advertenties. Dit slaat op de mogelijkheid die de gebruiker wel of niet heeft om de pre-roll advertentie over te slaan. Controle geeft gebruikers een keuze en als gebruikers het gevoel hebben dat ze een keuze hebben, vermindert de weerstand (Fransen et al., 2015; Knowles & Riner, 2007). Controle zou mogelijk dus van invloed kunnen zijn op de attitude die een gebruiker heeft ten opzichte van het getoonde merk in de advertentie.

Er zijn al vele onderzoeken uitgevoerd naar congruentie tussen advertenties en webpagina's (bv. Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005; Moorman, Neijens &

Smit, 2002; Shen & Chen, 2007). In veel onderzoeken gaat het over contextuele congruentie, de mate waarin de context van de webpagina aansluit bij de advertentie, en dus niet om de inhoud. In deze studie wordt juist gekeken naar de inhoudelijke congruentie, de mate waarin de inhoud van de YouTube-video aansluit bij de advertentie. Bovendien draait het in eerder genoemde onderzoeken veelal om advertenties in de vorm van banners. Sinds 2009 maakt YouTube gebruik van pre-roll advertenties. Deze manier van reclame maken is daarmee nog relatief nieuw en het aantal beschikbare onderzoeken is minder veelzijdig dan over andere reclamevormen. Er zijn wel studies die zich focussen op de 'skip-functie' van videoadvertenties. Daaruit blijkt dat gebruikers een sterke voorkeur hebben om advertenties te kunnen overslaan (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, Zigmond, 2012; Stanley, 2017). Deze onderzoeken zijn echter niet specifiek op pre-roll advertenties gebaseerd. Het onderwerp pre-roll advertenties vraagt dus nog om meer onderzoek.

Aangezien het aandeel videoadvertenties de afgelopen jaren flink is gestegen en de groei de komende jaren waarschijnlijk verder doorzet, is het noodzakelijk om te onderzoeken of de variabelen inhoudelijke congruentie en controle over de pre-roll advertentie mogelijk invloed hebben op de attitude en aankoopintentie ten opzichte van het getoonde merk in de advertentie (Dutch Cowboys, 2017). Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de invloed van inhoudelijke congruentie en controle over pre-roll advertenties op YouTube op de attitude en aankoopintentie ten aanzien van het getoonde merk in zo'n advertentie?

§2 Theorie en hypothesen

Waar men in de communicatiewetenschap in het verleden uitging van de invloed van de media op de mens, gaat men tegenwoordig uit van een actieve rol van de mediagebruiker. De *Uses and Gratifications Theory* stelt dat mensen doelgericht en bewust voor een bepaald medium kiezen voor het vervullen van bepaalde verlangens, behoeften, wensen en motieven (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973). De komst van het internet heeft ervoor gezorgd dat de mediagebruiker een nog ruimere keuze heeft uit verschillende communicatiekanalen. Hierdoor kan de gebruiker zijn eigen afwegingen maken en in nog grotere vrijheid bepalen welk medium het beste aansluit bij de individuele wensen en behoeften.

Inhoudelijke congruentie

Dit onderzoek richt zich op het mediaplatform YouTube, een van de vele platformen waarvan gebruikers kunnen denken dat ze aansluiten op hun individuele wensen en behoeften. Internetgebruikers zijn doelgericht bij het gebruik van websites (Cho & Cheon, 2004). Dit geldt ook voor het platform YouTube. Mensen kunnen gebruik maken van YouTube voor het vervullen van verschillende behoeften. Zo kan er ontspanning of entertainment worden gezocht op het platform, maar kan het platform ook informatie bieden aan de gebruiker. Uiteraard kan YouTube niet bestaan zonder inkomsten. De inkomsten die YouTube genereert, bestaan grotendeels uit advertentiegelden. Door het weergeven van advertenties is het platform inmiddels uitgegroeid tot een miljardenbedrijf (Boaton, 2017). Echter kunnen deze advertenties voor de gebruiker negatieve gevolgen hebben. Wanneer een advertentie het doel van de gebruiker (onverwacht) belemmert doordat hij wordt getoond voor de video die de gebruiker wil zien, kan dit een negatieve houding of zelfs advertentievermijding veroorzaken (Cho & Cheon, 2004). Adverteerders willen dit natuurlijk voorkomen. Zij proberen namelijk door middel van advertenties de attitude ten opzichte van een merk, een product of een dienst positief te beïnvloeden (Newman, Stem & Sprott, 2004). Een attitude kan worden gezien als de evaluatie van een object waar men aan denkt. Wanneer een gebruiker het object positief evalueert ontstaat er een positieve attitude. Deze attitude leidt tot een hoger vertrouwen in het merk of product met mogelijk een hogere aankoopintentie tot gevolg (Ajzen, 1991; Pratkanis, Breckler & Greenwald, 1989).

Verschillende onderzoeken stellen dat een advertentie die aansluit bij de behoefte van een gebruiker, leidt tot minder advertentievermijding (Cho & Cheon, 2004; Hussain & Lasage, 2014). Het is voor adverteerders dus belangrijk om ervoor te zorgen dat advertenties relevant zijn voor de gebruiker. Uit de literatuur blijkt dat congruentie hierbij een rol kan spelen. Congruentie, ook wel overeenstemming, is een verschijnsel waarbij er bepaalde elementen afgestemd zijn op elkaar (Van Dale Online, 2017). Dit onderzoek focust zich onder andere op inhoudelijke congruentie. Inhoudelijke congruentie wordt in dit onderzoek omschreven als de mate waarin de inhoud van een pre-roll advertentie aansluit bij de inhoud van een YouTube-video. Een voorbeeld is een informatieve video op YouTube over een software-update op een mobiele telefoon, die vooraf wordt gegaan door een advertentie over het nieuwste Samsung-model. In dit geval zijn de pre-roll advertentie en de YouTube-video inhoudelijk congruent aan elkaar, omdat de inhoud van de YouTube-video in zekere mate aansluit bij de inhoud van de pre-roll advertentie en dus indirect bij de behoefte van de gebruiker. De gebruiker is immers degene die gezocht heeft naar de informatieve video over een software-update.

Persoonlijke relevantie speelt een belangrijke rol bij de werking van congruentie (Choi, 2013). Een gebruiker maakt gebruik van YouTube om een bepaalde behoefte te vervullen. Wanneer een advertentie aansluit op het doel van een gebruiker, kan een advertentie als persoonlijk relevant worden beschouwd (Kim & Sundar, 2012). In het eerder genoemde voorbeeld is de gebruiker op zoek naar informatie over een software-update op een mobiele telefoon. Wanneer de pre-roll advertentie (advertentie over het nieuwste Samsung-model) overeenkomt met het doel van de gebruiker (informatie over software-update op mobiele telefoon) zorgt de persoonlijke relevante inhoud van de YouTube-video ervoor dat de advertentie ook relevant wordt, omdat deze indirect in relatie staat met het doel van de gebruiker. Hoe hoger de mate van inhoudelijke congruentie, hoe hoger de persoonlijke relevantie wordt ervaren. Persoonlijk relevante advertenties worden als minder opdringerig en nuttiger beschouwd (Edwards, Li & Lee, 2002), waardoor een hoge mate van persoonlijke relevantie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van een advertentie (De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002). Er kan worden verondersteld dat dit ook geldt in de tegenovergestelde richting. Uit onderzoek van Edwards, Li en Lee (2002) blijkt dat online advertenties die incongruent en dus niet

persoonlijk relevant zijn, als opdringerig worden beschouwd en negatieve evaluaties oproepen.

Persoonlijke relevantie is een belangrijk kenmerk van betrokkenheid (Petty & Cacioppo, 1981). Naarmate de persoonlijke relevantie toeneemt, neemt ook de betrokkenheid toe. Dit leidt ertoe dat er meer aandacht is voor de advertentie en er meer cognitieve bronnen worden ingezet om de advertentie te verwerken (Celsi & Olson, 1988). Onderzoek van Petty, Barden en Wheeler (2002) toont aan dat advertentieboodschappen aandachtiger worden verwerkt als de advertentie congruent is aan de inhoud van de pagina of het platform.

Verschillende onderzoeken laten zien dat congruentie een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van een advertentie (Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005; Moorman, Neijens & Smit, 2002; Shen & Chen, 2007). In de genoemde onderzoeken is gekeken naar advertenties in de vorm van banners. In dit onderzoek wordt aangenomen dat de werking van congruentie hetzelfde is voor banners als voor pre-roll advertenties.

Newman, Stem en Sprott (2004) verklaren de werking van congruentie aan de hand van consistentie. Zij stellen dat mensen een voorkeur hebben voor consistentie en de neiging hebben om inconsistentie te vermijden. Schultz en Barnes (1994) veronderstellen dat congruentie leidt tot een waargenomen balans bij de gebruiker tussen het geadverteerde product en het platform. Dit zorgt ervoor dat de advertentie wordt gezien als geïntegreerde boodschap en op die manier een positief gevoel opwerkt.

Merkattitude en aankoopintentie

De attitude die een gebruiker heeft ten aanzien van een advertentie, heeft een significante invloed op de attitude ten aanzien van het merk in de advertentie (Gelb & Pickett, 1983; Miniard, Bhatla & Rose, 1990; Muehling, 1987). Een verklaring voor de relatie tussen de attitude van advertentie en de merkattitude is gebaseerd op het *Elaboration Likelihood Model (ELM)* van Petty en Cacioppo (1986). Het *ELM* stelt dat een persuasieve boodschap via de centrale en/of perifere route verwerkt kan worden. De manier waarop een boodschap verwerkt wordt, verschilt per gebruiker en verloopt onder bepaalde condities. Bij de centrale route besteedt de gebruiker aandacht aan inhoudelijk relevante informatie en de argumenten van de boodschap. Dit is de basis voor het vormen van een attitude. Bij de perifere route laat de

gebruiker zich minder leiden door de inhoud van de boodschap, maar door eenvoudige heuristieken, zoals geloofwaardigheid, consensus en aantrekkelijkheid. Via beide routes is een significant effect gevonden van de advertentieattitude op de merkattitude.

Een negatieve attitude ten aanzien van een advertentie heeft een negatieve invloed op de attitude ten aanzien van het geadverteerde product (MacKenzie & Lutz, 1989). Verondersteld wordt daarom dat een positieve attitude ten aanzien van een advertentie een positieve invloed heeft op de attitude ten aanzien van het merk. In aanvulling op het idee dat congruentie en dus persoonlijke relevantie een positievere attitude tot gevolg heeft, leidt dit tot de volgende hypothese:

H1: Naarmate de inhoudelijke congruentie tussen een pre-roll advertentie en een YouTube-video sterker is, heeft men daardoor een positievere attitude ten aanzien van het getoonde merk in de advertentie.

Adverteerders willen het publiek niet alleen bewust maken van het bestaan van een merk, product of dienst. Ook willen ze niet alleen de attitudes ten aanzien van een merk, product of dienst positief beïnvloeden. Ze willen ook de aankoopintentie in positieve zin veranderen. Nu stellen Fishbein en Ajzen (1975) dat de attitudes van mensen ten aanzien van een object van invloed zijn op hun intentie tot handelen ten aanzien van dat object. Ze veronderstellen een positieve relatie in hun *Theory of Reasoned Action*. Nixon verklaarde al in 1936 dat er een logische relatie is tussen de attitude en de neiging om een merk of product wel of niet te kopen en dat is het ultieme doel van adverteerders. Andere onderzoeken ondersteunen dat aankoopintenties in grote mate worden beïnvloed door attitudes (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Het is voor adverteerders dus van belang om ervoor te zorgen dat gebruikers een positieve merkattitude ontwikkelen, waardoor de aankoopintentie kan worden beïnvloed.

Volgens de *Theory of Planned Behavior* (de opvolger van de *Theory of Reasoned Action*) is gedrag afhankelijk van de intentie om dat gedrag daadwerkelijk uit te voeren (Ajzen, 1991). De gedragsintentie wordt op haar beurt onder andere bepaald door de attitude. Het beïnvloeden van de attitude is dus van belang wanneer er geprobeerd wordt iemand te overtuigen om zijn of haar gedrag aan te passen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Wanneer de attitude ten opzichte van bepaald

gedrag of een object positief beïnvloed wordt, kan dit op zijn beurt dus leiden tot een veranderde gedragsintentie en vervolgens tot veranderd gedrag. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Naarmate men een positievere merkattitude heeft, heeft men daardoor een sterkere aankoopintentie.

Controle

Naast inhoudelijke congruentie van de pre-roll advertentie speelt ook het hebben van controle over de pre-roll advertentie een rol bij de attitude dit ontstaat ten opzichte van het merk in de advertentie. Bij pre-roll advertenties krijgt de gebruiker namelijk vaak de mogelijkheid om de advertentie over te slaan.

Persoonlijke controle of autonomie is volgens Ryan en Deci (2000) één van de aangeboren psychologische behoeften van de mens. Bij gebruikers die de mogelijkheid hebben om de pre-roll advertentie over te slaan zal waarschijnlijk het gevoel van controle toenemen, omdat deze gebruikers de uitkomst kunnen beïnvloeden en het één van de basisbehoeften van de mens bevredigt (Averill, 1973).

Mensen willen graag in vrijheid handelen en zelf de controle hebben over hun keuzes. Dit vrije gedrag is te verstaan als bewust gedrag dat een persoon daadwerkelijk wil uitvoeren (Brehm, 1966). Wanneer er een poging wordt gedaan om deze vrijheid te beperken door gedrag te verbieden of te vertellen wat iemand moet denken of doen, wordt dit als verlies van vrijheid ervaren. Het gevoel van vrijheidsbeperking wordt dan als bedreiging gezien en leidt tot weerstand. Brehm (1966) verklaart deze menselijke reactie op afnemende persoonlijke controle aan de hand van de *Reactance Theory*.

Reactance is een motivationele staat die optreedt wanneer er sprake is van bedreiging of beperking van de vrijheid van een persoon. *Reactance* is dus geen op zichzelf staande reactie, maar een reactie waaraan een proces vooraf gaat. Wanneer dit gevoel optreedt, blijkt de motivatie om de eigen vrijheid te beschermen groter dan het conformeren aan de opgelegde beperking. Dit kan leiden tot emotionele reacties, zoals boosheid, maar er kunnen ook cognitieve veranderingen ontstaan, zoals negatieve evaluaties van een boodschap (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981; Dillard & Shen, 2005; Kelly & Nauta, 1997; Quick & Stephenson, 2007). *Reactance* zal een persoon dus motiveren om de verloren vrijheid proberen te herstellen. Een

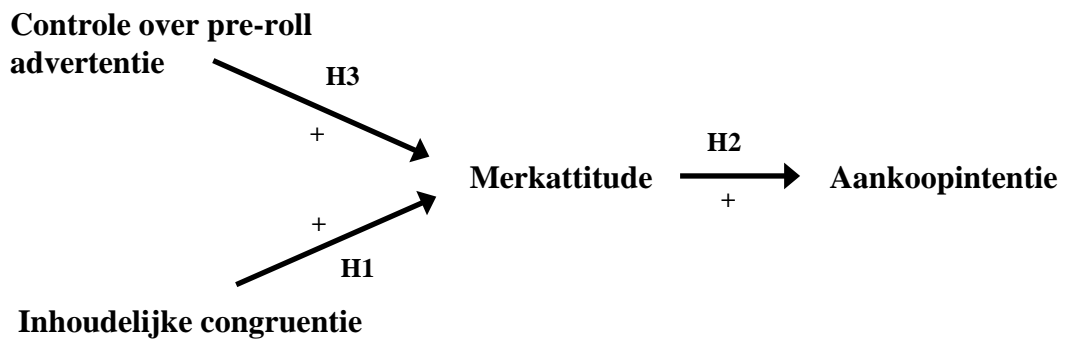
veelvoorkomend effect hierbij is het boemerangeffect. Dit effect treedt op als poging om de vrijheid te herstellen door het tegenovergestelde gedrag te vertonen van het gedrag dat wordt opgelegd (Brehm, 1966).

Zoals eerder omschreven kiezen mensen doelgericht voor een bepaald medium voor het vervullen van bepaalde behoeftes (Katz et al., 1973). Het bekijken van online video's voor bijvoorbeeld informatie of entertainment is een behoefte die via het platform YouTube bevredigd kan worden. Echter verschijnen deze video's vaak pas na in aanraking te zijn gekomen met een advertentie. Gebruikers bezoeken YouTube met als doel om video's te bekijken en niet om advertenties te zien. Wanneer deze advertenties ongevraagd het doel van gebruikers belemmeren, kan dit ongewenste resultaten tot gevolg hebben (Krugman, 1983). Advertenties nemen de vrijheid van een gebruiker weg om het doel van de gebruiker rechtstreeks te bereiken, waardoor advertenties als opdringerig worden beschouwd en *reactance* optreedt (Edwards et al., 2002, Kim & Yoon, 2015). Advertenties die worden gezien als bron van irritatie, die overlast veroorzaken of die inspanningen van de gebruiker belemmeren, kunnen inbreuk maken op de zoektocht naar de gewenste informatie. Bovendien kunnen deze advertentie ook de weergaven van de webpagina's voor de gebruiker verstoren of de gebruiker afleiden van de inhoud van de pagina. De waargenomen doelbelemmering kan er daarom voor zorgen dat internetgebruikers het gevoel van controle verliezen en een negatieve attitude ten opzichte van de advertentie of het getoonde merk ontwikkelen. Bovendien kan de belemmering ertoe leiden dat gebruikers weerstand bieden door de advertentie te vermijden, om verder verlies van de vrijheid te beperken (Cho & Cheon, 2004; Fransen et al., 2015).

YouTube maakt gebruik van verschillende typen advertenties met verschillende controlemogelijkheden. Het platform is zich bewust van de wens van de gebruiker om controle te hebben. De introductie van de skip-functie in de pre-roll advertentie leidde dan ook tot een positievere houding ten opzichte van de advertentie (Kim & Yoon, 2015). Volgens Stanley (2017) is de mogelijkheid om een advertentie over te slaan zelfs het belangrijkste criterium voor een goede advertentie-ervaring. Door gebruikers controle over pre-roll advertenties te geven, door hen de keuze te geven de advertentie na vijf seconden over te slaan, bestaat er dus een grote kans dat de weerstand wordt verminderd. Uit onderzoek van Hui en Bateson (1991) blijkt namelijk dat waargenomen controle een positieve invloed heeft op zowel het fysieke als psychische welzijn van mensen. De optie om de pre-roll advertentie over

te slaan is een hulpmiddel om controle uit te oefenen. Deze controle geeft de gebruikers een keuze en als gebruikers het gevoel hebben dat ze een keuze hebben, vermindert de weerstand (Fransen et al., 2015; Knowles & Riner, 2007). De verminderde weerstand leidt tot een positievere merkattitude. Dit leidt daarom tot de volgende hypothese:

H3: Mensen die controle hebben over de pre-roll advertentie, hebben een positievere attitude ten aanzien van het getoonde merk in de advertentie dan mensen zonder controle over de pre-roll advertentie.



Figuur 1: Pijlenschema hypothesen

§3 Methode van onderzoek

In deze paragraaf wordt de methode van onderzoek nader toegelicht.

Achtereenvolgens komen de onderzoeksopzet, de onderzoekseenheden, het meetinstrument, de kwaliteitscriteria en tot slot de analyseprocedure aan bod.

§3.1 Onderzoeksopzet

Om de hypothesen te toetsen is er gebruik gemaakt van een experiment. Deze studie maakt gebruik van een veldexperiment welke is uitgevoerd in een waarheidsgetrouwe omgeving (Field & Hole, 2010). Met een experiment wordt beoogd een verondersteld causaal verband aan te tonen (Hox, De Goede & Boeije, 2009).

Deze methode van onderzoek is één van de beste manieren om gedrag te bestuderen in een waarheidsgetrouwe omgeving (Field & Hole, 2010). Doordat de proefpersonen in hun eigen omgeving kunnen deelnemen aan het onderzoek, zijn ze zich minder bewust van het feit dat ze worden onderzocht. Echter heeft het gebruik van een veldexperiment ook nadelen. De onderzoeker heeft bij een veldexperiment minder controle over het onderzoek en de proefpersonen dan in een laboratorium. Zo bestaat er geen controle over de manier waarop de proefpersonen aan de condities worden toegewezen. Daarnaast is niet vast te stellen of de proefpersonen het experiment daadwerkelijk op de juiste manier hebben uitgevoerd, waardoor eventuele conclusies kunnen worden toegeschreven aan verstoringen (confounds) (Field & Hole, 2010).

In dit onderzoek zijn er twee gemanipuleerde onafhankelijke variabelen: inhoudelijke congruentie tussen de pre-roll advertentie en de YouTube-video en controle over de pre-roll advertentie. Beiden hebben twee mogelijke waarden en daarmee is er sprake van een 2 x 2 between subjects design met merkattitude en aankoopintentie als afhankelijke variabelen. Om verschillen tussen groepen te kunnen meten werden de proefpersonen at random verdeeld over één van de vier condities.

§3.2 Onderzoekseenheden

De populatie waarover dit onderzoek uitspraken beoogt te doen, bestaat uit Nederlandse mannen en vrouwen van 18 jaar en ouder. Deze brede onderzoekspopulatie weerspiegelt de brede gebruikersgroep van het platform

YouTube. Waar 86 procent van de jongeren tussen 15 en 19 jaar het platform gebruikt, daalt dit percentage geleidelijk naar 21 procent onder de tachtigplussers (Oosterveer, 2018).

De online verspreiding van het experiment heeft geleid tot 579 proefpersonen die met het onderzoek zijn begonnen. 271 proefpersonen ronden het onderzoek volledig af, maar in verband met routing werden niet alle vragen getoond aan alle proefpersonen. 72 proefpersonen gaven aan de pre-roll advertentie niet te hebben gezien, waardoor deze proefpersonen de vragen over de afhankelijke variabelen niet te zien kregen. Van de proefpersonen die aangaven de pre-roll advertentie wel te hebben gezien, koos een deel voor het onjuiste antwoord of gaf aan het merk uit de pre-roll advertentie niet meer te weten. Proefpersonen die wegens technische oorzaken een ongeldige score hadden op de variabelen *advertentietijd* en *paginatijd* werden ook uitgesloten. Na verwijdering van deze proefpersonen bleef een gerealiseerde steekproef van $N=102$ over. In verband met privacy redenen werden de antwoorden van de proefpersonen direct geanonimiseerd door de e-mailadressen uit het databestand te verwijderen.

De steekproef bestaat uit 49 mannen en 53 vrouwen, waarvan de leeftijd varieert van 18 tot 76 jaar ($M = 34.52$; $SD = 14.3$). Ook het opleidingsniveau was gespreid van VMBO/MAVO/MBO (19,6%), HAVO/VWO (5,9%) tot HBO/WO (74,5%). Er zaten 31 (30,4%) proefpersonen in de eerste conditie (*3 op Reis* – 20 seconden), 21 (20,6%) proefpersonen in de tweede conditie (*3 op Reis* – 5 seconden), 37 (36,3%) proefpersonen in de derde conditie (*Radar* – 20 seconden) en 13 (12,7%) proefpersonen in de vierde conditie (*Radar* – 5 seconden).

Middels kruistabellen is een randomisatiecheck gedaan. De randomisatie voor geslacht is zowel voor congruentie ($Pearson X^2(1) = 0.000$; $p = 0.994$) als controle ($Pearson X^2(1)=3.319$; $p=0.068$) geslaagd. Ook de randomisatie voor leeftijd is geslaagd voor congruentie ($Pearson X^2(2) = 1.372$; $p = 0.504$) en controle ($Pearson X^2(2) = 2.534$; $p = 0.282$).

Daarnaast is de representativiteit van de steekproef getoetst door de uitkomsten van het geslacht en de leeftijd te vergelijken met de meest recente gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS] (2017). De representativiteit is getoetst middels een Chi-kwadraat toets. Uit tabel 1 blijkt dat de verdeling van geslacht binnen de steekproef representatief is ($p = .815$). Om de representativiteit van de leeftijdsverdeling in kaart te brengen is leeftijd ingedeeld in

drie categorieën: 18-25 jaar, 26-35 jaar en 36 jaar en ouder. Uit tabel 2 blijkt dat de verdeling van leeftijd in de steekproef niet representatief is voor de populatie ($p = .000$).

Tabel 1: Representativiteit van de steekproef naar geslacht

Geslacht	Steekproef	Populatie
Man	48,1%	49,2%
Vrouw	51,9%	50,8%
N	102	13.677.409

$$X^2(1) = .055; p = .815$$

Tabel 2: Representativiteit van de steekproef naar leeftijd

Leeftijd	Steekproef	Populatie
18-25 jaar	34,3%	12,4%
26-35 jaar	34,3%	15,4%
36 en ouder	31,4%	72,2%
N	102	13.677.409

$$X^2(2) = 86.744; p = .000$$

§3.3 Procedure

De werving van proefpersonen heeft plaatsgevonden middels een convenience sample (Hox, De Goede & Boeije, 2009). Iedereen die deel wilde nemen, kon deelnemen. Het online experiment werd uitgezet in de sociale omgeving van de onderzoeker. Middels e-mail, WhatsApp en Facebook zijn de proefpersonen benaderd om deel te nemen. Omdat op Facebook niet zichtbaar is hoeveel mensen de berichten hebben gezien en de berichten bovendien gedeeld zijn door bekenden van de onderzoeker is niet te achterhalen wat de response rate van dit onderzoek is. Om de response te verhogen werd als beloning onder de proefpersonen een Bol.com bon ter waarde van €25,- verloot.

De onderzoeksperiode liep van donderdag 10 mei 2018 tot en met zaterdag 9 juni 2018. Het online experiment is geprogrammeerd en uitgevoerd in het programma LimeSurvey. Via een link naar het online experiment werden de proefpersonen uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. De proefpersonen werd verteld dat er onderzoek werd gedaan naar het terugkijken van langlopende

programma's van de NPO, om zo het doel van het onderzoek te camoufleren en sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. In een nagebouwde YouTube-omgeving volgde vervolgens een pre-roll advertentie en een YouTube-video, voordat de proefpersoon aan de vragenlijst kon beginnen. In bijlage 1 is te vinden hoe de nagebouwde omgeving YouTube-omgeving en de vragenlijst aan elkaar gekoppeld zijn.

In alle condities zijn de proefpersonen allereerst blootgesteld aan een advertentie van Neckermann. Binnen de eerste en tweede conditie kregen de proefpersonen een YouTube-video met daarin een fragment van het televisieprogramma *3 op Reis* te zien. Deze video is inhoudelijk congruent aan de pre-roll advertentie van Neckermann. In de derde en vierde conditie kregen de proefpersonen na de pre-roll advertentie van Neckermann een YouTube-video met daarin een fragment van het televisieprogramma *Radar* te zien. De pre-roll advertentie en YouTube-video zijn in dit geval inhoudelijk incongruent aan elkaar.

Naast onderscheid in inhoudelijke congruentie tussen de condities, is er ook onderscheid tussen de controle over de pre-roll. In de tweede en vierde conditie hadden de proefpersonen de mogelijkheid om de pre-roll advertentie naar vijf seconden over te slaan om vervolgens de YouTube-video te bekijken. In de eerste en derde conditie hadden de proefpersonen deze keuze niet. Ze waren verplicht om de gehele pre-roll advertentie, van twintig seconden, af te spelen om vervolgens de YouTube-video te kunnen bekijken.

Na het zien van de pre-roll advertentie en de YouTube-video werd via een online survey de merkattitude en aankoopintentie ten opzichte van het getoonde merk in de pre-roll advertentie gemeten. Naast merkattitude en aankoopintentie werden ook achtergrondvariabelen zoals YouTube-gebruik en kennis van het getoonde merk bevraagd. Met een manipulatiecheck werd getoetst of proefpersonen de manipulatie door hadden. Om onvolledige vragenlijsten te reduceren waren alle vragen verplicht.

§3.4 Materialen

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een pre-roll advertentie van Neckermann. Er is gekozen voor een advertentie van een merk met een neutraal product, namelijk vakantie, omdat het aannemelijk is dat dit onderwerp een groot deel van de proefpersonen aanspreekt. Bovendien is de vakantieperiode aangebroken en is het mogelijk dat de aandacht voor dit onderwerp daarom groter is. Het merk

Neckermann bestaat al sinds 1950 en is het dus ook bekend bij de oudere proefpersonen (Neckermann, 2018). De advertentie van Neckermann start met het logo in beeld. Dit om ervoor te zorgen dat de proefpersonen in zowel de conditie van vijf seconden als in de conditie van twintig seconden in aanraking komen met het merk. Op het einde komt het merk nogmaals in beeld en wordt het merk samen met de slogan 'Meer dan jezelf' benoemd. Het materiaal is te vinden in bijlage 2.

In de vragenlijst werd ook gevraagd naar de mening van de proefpersonen over de pre-roll advertentie. Op een 7-punts Likertschaal moesten de proefpersonen aangeven in hoeverre ze het (on)eens waren met de stellingen ($M = 4.02$; $SD = 1.21$). Er werd een verschil gevonden in de beoordeling van de pre-roll advertentie tussen de condities. De pre-roll advertentie werd positiever beoordeeld door de proefpersonen die controle hadden over de pre-roll advertentie ($M = 4.12$; $SD = 1.21$) dan door de proefpersonen die geen controle hadden over de pre-roll advertentie ($M = 3.97$; $SD = 1.25$). Echter bleek uit de onafhankelijke T-toets dat het gevonden verschil tussen de condities niet significant is ($t(100) = -.578$; $p = .565$).

Er is gekozen voor YouTube-video's met daarin fragmenten van programma's van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Volgens Stichting Kijkonderzoek (2017) was het marktaandeel van de NPO de afgelopen drie jaar het grootst in Nederland en het is daarom aannemelijk dat veel mensen bekend zijn met de NPO en de getoonde programma's. Bovendien zijn de televisieprogramma's *Radar* en *3 op Reis* beide al langer op televisie en staan ze beide structureel in de Week Top 100 van programma's op de Nederlandse televisie (Stichting Kijkonderzoek, 2017).

De programma's verschillen inhoudelijk veel van elkaar, om ervoor te zorgen dat er een duidelijk verschil is in inhoudelijke congruentie met de pre-roll advertentie. Waar *Radar* gaat over een klacht van Park Mobile die wordt opgelost, gaat *3 op Reis* over een vakantiebestemming in Italië. Dit is dan ook de reden waarom laatstgenoemd programma inhoudelijk congruent is aan de pre-roll advertentie, die ook over een zonovergoten vakantie gaat.

Daarnaast verschillen de programma's ook qua vorm van elkaar. *Radar* is opgenomen in een studio, terwijl *3 op Reis* een programma op locatie is. Om de programma's zoveel mogelijk aan elkaar gelijk te houden is er gekozen voor fragmenten waarin er is sprake van een vrouwelijke presentatrice. Er is een klein verschil in de duur van de fragmenten (*Radar* = 5.19 minuut; *3 op Reis* = 6.20

minuut), om ervoor te zorgen dat de fragmenten niet abrupt stoppen.

In de vragenlijst werden vragen opgenomen over de mate waarin de proefpersonen het fragment beoordeelden om te kunnen controleren of de fragmenten van elkaar afweken. De proefpersonen met een missing werden uitgesloten bij deze vraag (N=72). Op een 7-punts Likertschaal moesten de proefpersonen aangeven in hoeverre ze het (on)eens waren met de stellingen ($M = 4.59$; $SD = 1.13$). Er werd een verschil gevonden in de beoordeling van YouTube-video tussen de condities. De proefpersonen die het fragment van *3 op Reis*, de congruente YouTube-video te zien kregen, beoordeelden de YouTube-video positiever ($M = 4.99$; $SD = 1.20$) dan de proefpersonen die de incongruente YouTube-video, *Radar*, te zien kregen ($M = 4.33$; $SD = 1.02$). Uit de onafhankelijke T-toets bleek dat het gevonden verschil tussen de condities significant is ($t(70) = -2.479$; $p = .016$).

§3.5 Meetinstrumenten

Een aantal belangrijke begrippen in dit onderzoek is geoperationaliseerd middels gevalideerde schalen uit voorgaand onderzoek. Het volledige meetinstrument is te vinden in bijlage 3. In de vragenlijst zijn overigens ook vragen opgenomen over de getoonde programma's van de NPO, om geen afbreuk te doen aan de cover story in de inleiding van de vragenlijst.

Merkattitude

De eerste schaal van de vragenlijst is gericht op het meten van de attitude ten aanzien van het merk in de advertentie. De schaal die is gebruikt voor het meten van deze variabele, is afkomstig uit de onderzoeken van Lee & Mason (1999), Lee (2002) en Kim, Haley & Khoo (2009). Net als de oorspronkelijke schaal bestond de gebruikte schaal uit vier items. Drie items uit de schaal werden vertaald en één anti-item werd aan de schaal toegevoegd om ervoor te zorgen dat response set kon worden opgespoord. Eén item werd niet overgenomen aangezien dit item niet de merkattitude bevroeg, maar de mate waarin mensen inschatten of het merk in de advertentie, de vermelde advertentieclaims bezat. Aan de proefpersonen werd gevraagd om op een 7-punts Likertschaal van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal niet mee eens' aan te geven hoe ze over de uitspraken dachten (vgl. Brinkman, 2000). De stellingen waaruit de schaal bestaat zijn te vinden in tabel 3.

Omdat de schaal om merkattitude te meten uit minder dan vijf items bestaat is het niet mogelijk om met factoranalyse het aantal dimensies vast te stellen. Daarom is er gebruik gemaakt van een betrouwbaarheidsanalyse. De items zijn door middels van hercoderingen in de goede richting gezet. Het anti-item is voor de analyse gespiegeld. Om de Cronbach's Alpha te verhogen is één item uiteindelijk niet opgenomen in de schaal. Dit betrof het omgekeerd geformuleerde item. Na het verwijderen van dit item steeg de Cronbach's Alpha van de schaal van 0.553 naar 0.768. De schaal is dus voldoende betrouwbaar gemeten. De overgebleven drie items om het concept te meten, zijn samengevoegd tot de variabele 'merkattitude' door de scores op de drie items op te tellen en te delen door het aantal items ($M = 3.94$; $SD = 1.26$).

Tabel 3: Items Likertschaal merkattitude

Het merk roept positieve gevoelens bij me op	
Het merk spreekt me aan	
Ik ben vooral geïnteresseerd in andere merken	verwijderd
Ik ben geïnteresseerder in het merk na het zien van de advertentie	

Aankoopintentie

Aan de proefpersonen werd gevraagd om op een 7-punts Likertschaal van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal niet mee eens' aan te geven hoe ze over een drietal uitspraken dachten (vgl. Brinkman, 2000). Twee van deze stellingen waren positief geformuleerd. De andere stelling was negatief geformuleerd. De stellingen waaruit de schaal bestaat zijn te vinden in tabel 4.

Omdat ook bij deze schaal geen factoranalyse mogelijk was, is ook hier gebruik gemaakt van een betrouwbaarheidsanalyse. De items zijn door middels van hercoderingen in de goede richting gezet. Het anti-item is voor de analyse gespiegeld. Om de Cronbach's Alpha te verhogen is één item uiteindelijk niet opgenomen in de schaal. Dit betrof het omgekeerd geformuleerde item. Na het verwijderen van dit item steeg de Cronbach's Alpha van de schaal van -0.241¹ naar 0.768. Ook dit is dus een voldoende betrouwbare schaal. De twee items zijn

¹ Er is nagegaan of er een fout zit in de hercoderingen, maar dat bleek niet het geval te zijn. Kennelijk is het omgekeerd formuleren van het item dusdanig problematisch geweest dat proefpersonen ervan in de war raakten.

samengevoegd tot de variabele ‘aankoopintentie’ door de scores op de twee items op te tellen en te delen door het aantal items ($M = 3.55$; $SD = 1.37$).

Tabel 4: Items Likertschaal aankoopintentie

Het is waarschijnlijk dat ik het getoonde product/dienst van het merk aanschaf	
Ik ben bereid om het getoonde product/dienst van het merk te kopen	
Ik heb meer behoefte om het getoonde product/dienst van een ander merk aan te schaffen	verwijderd

Additionele vragen

Naast de besproken schalen, gebruikt voor het meten van de verschillende variabelen, zijn er nog een aantal uitkomsten die interessant zijn om te rapporteren. Ten eerste is het opvallend dat 72 proefpersonen (26,6%) die de vragenlijst volledig hebben afgerond ($N=271$), aangeven de advertentie niet te hebben gezien. Van de proefpersonen die aangeven de advertentie wel te hebben gezien, geven 69 proefpersonen (34,7%) aan dat ze niet weten van welk merk de advertentie was en 27 proefpersonen (13,6%) kozen voor een onjuist antwoord op de vraag van welk merk de advertentie was. Van de proefpersonen met de onjuiste antwoorden kozen 21 proefpersonen (77,7%) voor één van de andere twee mogelijke reismerken: D-Reizen en Sunweb.

Daarnaast is gemeten hoeveel tijd de proefpersonen hebben besteed aan de advertentie in seconden ($M = 18.81$; $SD = 4.18$) en hoeveel tijd ze besteed hebben op de pagina in seconden ($M = 375.23$; $SD = 774.75$). Bovendien is gemeten dat 34 proefpersonen ($N=102$) de mogelijkheid hadden om de advertentie over te slaan en dat 18 proefpersonen (52,9%) dit daadwerkelijk gedaan hebben. Binnen deze groep is de gemiddelde tijd die ze besteedden aan het kijken naar de advertentie in seconden gemeten ($M = 10.93$; $SD = 4.09$).

§3.6 Manipulatiecheck

De manipulatiecheck is uitgevoerd middels een Chi-kwadraat analyse (Lammers, Pelzer, Hendrickx, & Eisinga, 2007). Aan de hand van deze check is gecontroleerd of de manipulaties gelukt zijn. De proefpersonen werd gevraagd of zij de advertentie bij de inhoud van de YouTube-video vonden passen (inhoudelijke congruentie) en of zij

de advertentie konden overslaan (controle). Middels een Chi-kwadraat toets is gekeken of er een significant verschil bestaat tussen de vier condities. Er werd een verschil gevonden in de mate waarin de proefpersonen de advertentie vonden passen bij de inhoud van de YouTube-video ($X^2(1) = 26.649; p < .001$). Dit duidt op een succesvolle manipulatie waarbij de proefpersonen de advertentie inhoudelijk beter vonden aansluiten bij de YouTube-video van *3 op Reis* dan bij de YouTube-video van *Radar*.

Ook bij de tweede manipulatie is het verschil tussen de verschillende condities significant ($X^2(2) = 55.955; p < .001$). Bijna alle proefpersonen die de advertentie konden overslaan, hebben aangegeven dat dit mogelijk was, terwijl bijna alle proefpersonen die dit niet konden, hebben aangegeven dat dit niet mogelijk was.

§3.7 Analyseprocedure

Om de hypothesen te toetsen is er gebruik gemaakt van multiple lineaire regressieanalyse (Field & Hole, 2010). In de analyse waren merkattitude en aankoopintentie de afhankelijke variabelen. Deze variabelen zijn gecentreerd. Als onafhankelijke variabelen zijn inhoudelijke congruentie en controle over de duur van de pre-roll advertentie meegenomen. De onafhankelijke variabelen zijn middels ‘gewogen simpel contrast coding’ ook gecentreerd. Dit is gedaan omdat het aantal proefpersonen in de verschillende experimentele condities niet gelijk was.

In de eerste analyse is er gekeken naar de invloed van inhoudelijke congruentie en controle over de duur van de pre-roll advertentie op de merkattitude. In de tweede analyse is gekeken naar de invloed van inhoudelijke congruentie, controle over de duur van de pre-roll advertentie en merkattitude op aankoopintentie. Omdat er geen significante resultaten werden gevonden is er geen gebruik gemaakt van PROCESS (Hayes & Preacher, 2014).

§4 Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten gepresenteerd, die zijn voortgekomen uit de analyses. Op basis daarvan wordt een oordeel gevormd over de houdbaarheid van de hypothesen.

Om de eerste hypothese te toetsen is een multiple lineaire regressieanalyse uitgevoerd. In deze analyse zijn congruentie en controle over de duur van de pre-roll opgenomen als predictoren en is merkattitude de afhankelijke variabele. De resultaten zijn terug te vinden in tabel 6.

Tabel 6: Merkattitude geregresseerd op congruentie en controle over de duur van de pre-roll advertentie (N=102)

	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Intercept	-.07	-.34	.736
Congruentie	.04	.17	.868
Controle	.13	.48	.630

De eerste hypothese veronderstelt dat naarmate de inhoudelijke congruentie tussen een pre-roll advertentie en een YouTube-video sterker is, men daardoor een positievere attitude heeft ten aanzien van het getoonde merk in de advertentie. De relatie zoals verondersteld in H1 is niet significant bevonden. Dit betekent dat er geen significant effect is van congruentie op merkattitude. Naar aanleiding van deze resultaten wordt de eerste hypothese verworpen.

Om de tweede hypothese te toetsen is wederom een multiple lineaire regressieanalyse uitgevoerd. In deze analyse zijn congruentie, controle over de duur van de pre-roll en merkattitude opgenomen als predictoren en is aankoopintentie de afhankelijke variabele. De resultaten zijn terug te vinden in tabel 7.

Tabel 7: Aankoopintentie geregresseerd op congruentie, controle over de duur van de pre-roll advertentie en merkattitude (N=102)

	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Intercept	.16	1.10	.273
Congruentie	-.31	-1.63	.106
Controle	-.002	-.008	.994
Merkattitude	.80	10.83	.000

De tweede hypothese veronderstelt dat naarmate men een positievere merkattitude heeft, men daardoor een sterkere aankoopintentie heeft. Uit de analyse blijkt dat er een significant effect is van merkattitude op aankoopintentie. H2 kan daarom worden aangenomen.

In de derde hypothese wordt verondersteld dat mensen die controle hebben over de pre-roll advertentie, een positievere attitude hebben ten aanzien van het getoonde merk in de advertentie dan mensen zonder controle over de pre-roll advertentie. Om deze hypothese te toetsen kan er worden gekeken naar de eerste multiple lineaire regressieanalyse, waarbij congruentie en controle over de duur van de pre-roll advertentie zijn meegenomen als predictoren en merkattitude de afhankelijke variabele is. De resultaten van deze analyse zijn terug te vinden in tabel 6.

De relatie zoals verondersteld in H3 is niet significant bevonden. Dit betekent dat er geen significant effect is van controle over de duur van de pre-roll advertentie op merkattitude. Naar aanleiding van deze resultaten wordt de derde hypothese verworpen.

§5 Conclusie en discussie

In deze paragraaf worden aan de hand van de resultaten de hypothesen besproken, waarna er antwoord kan worden gegeven op de onderzoeksvraag. Ook worden beperkingen en mogelijke alternatieve verklaringen voor de resultaten besproken en komen er aanbevelingen voor vervolgonderzoek aan bod.

§5.1 Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *Wat is de invloed van inhoudelijke congruentie en controle over pre-roll advertenties op YouTube op de attitude en aankoopintentie ten aanzien van het getoonde merk in zo'n advertentie?* Er zijn geen significante resultaten van congruentie en controle over de pre-roll advertentie op merkattitude en aankoopintentie gevonden in dit onderzoek. De veronderstelde invloed van congruentie en controle over de duur van de pre-roll advertenties bestaat dus niet volgens dit onderzoek. Een significant resultaat werd gevonden van merkattitude op aankoopintentie. Dit veronderstelde effect bestaat dus wel volgens dit onderzoek.

Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van de invloed van controle over de duur van de pre-roll advertentie op de houding ten aanzien van het merk, kan worden gevonden in het onderzoek van Goodrich, Schiller en Galletta (2015). Deze studie toont dat hoe langer een pre-roll advertentie duurt, hoe beter de kijker de inhoud onthoudt. Opvallend is dat langere pre-roll advertenties bovendien niet als opdringeriger worden ervaren. Een pre-roll advertentie die maar drie seconden duurt, wordt negatiever ontvangen dan een pre-roll van acht, vijftien of dertig seconden. De studie stelt dat dit onder andere komt doordat er in een langere advertentie meer tijd is om een boodschap en emoties effectief over te brengen. Dit onderzoek gaat echter uit van de *Reactance Theory*, die het tegenovergestelde beweert. Het is mogelijk dat beide effecten elkaar opheffen, waardoor de veronderstelde invloed niet is gevonden.

§5.2 Discussie

Het onderzoek kent enkele beperkingen die mogelijk van invloed kunnen zijn op de resultaten. Allereerst was het wegens technische redenen alleen mogelijk om de video's in de nagebouwde YouTube-omgeving af te laten spelen op een computer of laptop. Hierdoor was het niet mogelijk om de vragenlijst op een tablet of smartphone in te vullen, waardoor het aantal proefpersonen waarschijnlijk aanzienlijk lager ligt

dan wanneer dit wel mogelijk was geweest. Bovendien hebben, vanwege een fout in de routing, niet alle proefpersonen de vragen over de afhankelijke variabelen, merkattitude en aankoopintentie, kunnen beantwoorden. In vervolgonderzoek moet ervoor worden gewaakt dat dezelfde routingfouten niet opnieuw worden gemaakt. Proefpersonen die zich de pre-roll advertentie niet kunnen herinneren of die zich het verkeerde merk herinneren, moeten medegedeeld krijgen over welk merk het in de pre-roll advertentie ging om zo alle vragen te kunnen beantwoorden.

Uit de resultaten blijkt dat de beoordeling van de YouTube-video in de congruente conditie significant verschilt van de beoordeling van de YouTube-video in de incongruente conditie. De houding tegenover de YouTube-video kan mogelijk van invloed zijn geweest op de houding ten aanzien van de advertentie en het merk in de advertentie. Het is aan te raden om in vervolgonderzoek de YouTube-video's beter te testen voorafgaand aan het onderzoek, zodat resultaten enkel aan de manipulatie toe te schrijven zijn en niet aan het verschil in de beoordeling van de YouTube-video.

Alle proefpersonen gaven aan bekend te zijn met het merk Neckermann. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat kennis over een bepaald merk en het leuk vinden van een bepaald merk invloed hebben op de attitudes ten aanzien van dat merk en de aankoopintentie van het merk (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Het is mogelijk om het onderzoek te repliceren met een onbekender merk om te kijken of dit andere resultaten oplevert.

Daarnaast wordt er in het theoretisch kader uitgegaan van het begrip persoonlijke relevantie. Op basis van deze theorie wordt verondersteld dat wanneer een advertentie aansluit op het doel van een gebruiker, een advertentie als persoonlijk relevant kan worden beschouwd (Kim & Sundar, 2012). In een natuurlijke situatie gaat de gebruiker met een bepaald doel op zoek naar een bepaalde YouTube-video. In dit onderzoek hebben de proefpersonen echter niet de keuze gehad om op zoek te gaan naar een video die aansloot bij het doel van het gebruik van YouTube, maar werden ze ingedeeld in een bepaalde conditie. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat de YouTube-video als niet persoonlijk relevant werd geacht en daarmee de congruente pre-roll advertentie ook niet. Vervolgonderzoek zou mogelijk de proefpersonen de vrijheid kunnen geven om zelf te kiezen welke YouTube-video ze willen bekijken.

Ondanks enkele beperkingen is het onderzoek relevant voor zowel de wetenschap als de maatschappij. Allereerst geeft deze studie meer inzicht in pre-roll

advertenties. Dit onderzoek draagt bij aan de, op dit moment nog relatief weinig bekende, huidige kennis over deze manier van adverteren. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan vervolgonderzoek deze kennis verder uitbreiden en specificeren.

Daarnaast is het onderzoek ook maatschappelijk relevant. De studie toont aan dat een overgroot deel van de proefpersonen de pre-roll advertentie niet (bewust) opmerkt of zich het merk uit de advertentie niet herinnert. Van alle proefpersonen geeft 96,1% aan YouTube weleens te gebruiken. 62,7% van de proefpersonen geeft zelfs aan YouTube minimaal één keer per week te gebruiken. Aannemelijk is dus dat zij wel bekend zijn met het fenomeen pre-roll advertentie, maar deze wellicht (door frequente blootstelling) niet meer bewust opmerken. Hieruit blijkt dat pre-roll advertenties wellicht beter op een andere manier kunnen worden ingezet. Het is voor de branche belangrijk om hiervan op de hoogte te zijn, zodat de manier van adverteren kan worden ontwikkeld en aangepast. Vervolgonderzoek moet worden gedaan om hier eenduidige en volledige uitspraken over te doen.

Referentielijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303. doi:10.1037/h0034845
- Booton, J. (2017, April 27). Google earnings: A new approach arrives amid YouTube ad controversy. *MarketWatch*. Retrieved from <http://www.marketwatch.com>
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York, NY: Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York, NY: Academic Press.
- Brinkman, J. (2000). *De vragenlijst*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2017). StatLine: Gegevens over leeftijd en geslacht. Verkregen via: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461bev/table?dl=5052>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224. doi:10.1086/209158
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cho, C., & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. doi:10.1080/00913367.2004.10639175.
- Choi, H. (2013). Taking Full Advantage of the online shopping behavior. *SSRN*. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2197473>. doi:10.2139/ssrn.2197473
- Cisco visual networking index (2017, June 6). Forecast and methodology, 2016-2021. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Mediacontext and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad

- similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
doi:10.1080/00913367.2002.10673666
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144-168.
doi:10.1080/03637750500111815
- Dutch Cowboys (10 oktober 2017). Video en mobile zorgen voor groei digital advertising +13% in eerste halfjaar 2017. *Dutch Cowboys*. Retrieved from www.dutchcowboys.nl
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*, 31(3), 83-95.
doi:10.1080/00913367.2002.10673678
- Field, A., & Hole, G. (2010). *How to design and report experiments (2nd edition)*. London: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
doi:10.1080/02650487.2014.995284
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal Of Advertising*, 12(2), 34-42.
doi:10.1080/00913367.1983.10672838
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements. Do length, informativeness, and help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. doi: 10.2501/JAR-55-1-037-050
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451-470. doi:10.1111/bmsp.12028
- Hox, J., & De Goede, M., & Boeije, H. (2009). Het experiment. In H. Boeije, H. 't Hart, & J. Hox (Eds.), *Onderzoeksmethoden* (pp. 164-207). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding

- and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184. doi:10.1177/1938965512460343
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online video advertisement avoidance: Can interactivity help? *The Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43-50.
- Johnson, T. (2016, January 5) YouTube advertising for retailers. *CPC Strategy*. Retrieved from <http://www.cpcstrategy.com/blog/2016/01/youtube-advertising/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kelly, A. E., & Nauta, M. M. (1997). Reactance and thought suppression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1123-1132. doi:10.1177/01461672972311001
- Kim, N., & Sundar, S. (2012). Personal relevance versus contextual relevance: The role of relevant ads in personalized websites. *Journal of Media Psychology*, 24(3), 89. doi:10.1027/1864-1105/a000067
- Kim, S., Haley E., & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80. doi:10.2753/JOA0091-3367380305
- Kim, S. C., & Yoon, D. (2015). 5-second persuasion: the effect of the skip function in pre-roll advertising. *American Academy of Advertising*. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/366c14b1beb82019be6877c4a3248cd1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>
- Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In A. R. Pratkanis (Ed.), *Frontiers of social psychology. The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 83-114). New York, NY, US: Psychology Press.
- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption: Are commercials on interesting programs less effective? *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21-23.
- Lammers, J., Pelzer, B., Hendrickx, J., & Eisinga, R. (2007). *Categorische data analyse met SPSS, Inleiding in loglineaire analysetechnieken*. Assen: Van Gorcum.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulation ad message involvement through information

- expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29-43. doi:10.1080/00913367.2000.10673607
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26, 156-169. doi:10.1086/209557
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65. doi:10.2307/1251413.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi:10.2307/3151660
- Miniard, P., Bhatla, S., & Rose, R. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303. doi:10.2307/3172587
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84. doi:10.1080/00913367.2005.10639189
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40. doi:10.1080/00913367.2002.10673683
- Muehling, D. D. (1987). Comparative advertising: The influence of attitude-toward-the-ad on brand evaluation. *Journal of Advertising*, 16(4), 43-49. doi:10.1080/00913367.1987.10673094
- Neckermann (2018). Wie zijn wij? Retrieved from www.neckermann.nl
- Newman, E. J., Stem, D. E. & Sprott, D. E. (2004). Banner advertisement and web site congruity effects on consumer Web site perceptions. *Industrial Management & Data Systems*, 104(3), 273- 281. doi:10.1108/02635570410525816
- Nixon, H. K. (1936). Notes on the measurement of consumers' attitudes. *Journal of Marketing*, 1, 13-19.
- Oosterveer, D. (29 januari 2018). Social media in Nederland 2018: uittocht van jongeren op Facebook, *Marketingfacts*. Retrieved from <https://www.marketingfacts.nl/berichten/jongeren-keren-facebook-massaal->

de-rug-toe

- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: The relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research, 52*(4), 451-457. doi:10.2501/JAR-52-4-451-457
- Petty, R., Barden, J., & Wheeler, S. (2002). The elaboration likelihood model of persuasion: Health promotions that yield sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (pp.71-99). San Francisco: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research, 8*, 20-24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (pp. 1-24). New York: Springer, NY.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135-146. doi:10.1086/208954
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (1989). *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research, 34*(3), 255-276. doi:10.1177/0093650207300427
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1994). *Strategic Advertising Campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shen, F., & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability: Implications for ad attitude and brand evaluations. *Journal of Advertising, 36*(1), 69-80. doi:10.2753/JOA0091-3367360105

Stanley, T. L. (2017, April 30). Infographic: What content creators really think about branded video. *Adweek*. Retrieved from <http://www.adweek.com>

Stichting Kijkonderzoek (2017). TV Kijkcijfers, Maandoverzichten. Retrieved from <https://kijkonderzoek.nl/maandoverzichten>

Van Dale Online (2017). Zoekterm: Congruentie. Retrieved from https://www.vandale.nl/gratiswoordenboek/nederlands/betekenis/congruentie#.WzU_Kzb6uXY

Bijlage 1 – Datadocumentatie

De vragenlijst die is gebruikt, is gemaakt met het programma LimeSurvey. Hier is voor gekozen, omdat het Lab hier normaliter gebruik van maakt. Om dit onderzoek uit te voeren, was de expertise en hulp van het Lab gewenst. De advertentie moest namelijk worden geprogrammeerd zodat er twee condities ontstonden (overslaan na 5 seconden vs het bekijken van de gehele advertentie van 20 seconden). Bovendien moesten er nog twee condities worden ontwikkeld, namelijk één met een inhoudelijk congruente YouTube-video en één met een inhoudelijk incongruente YouTube-video.

Lab

In samenwerking met het Lab is een YouTube-omgeving nagebouwd waarin mensen de video's konden bekijken. Om het zo realistisch mogelijk te maken zijn de originele knoppen en beschrijvingen gebruikt op de pagina. Wegens technische beperkingen is het alleen mogelijk om de video's in de nagebouwde YouTube-omgeving af te laten spelen op een computer of laptop. Hierdoor is het niet mogelijk om de vragenlijst op een tablet of smartphone in te vullen. Naast het nabouwen van de YouTube-omgeving zijn er middels programmering codes toegevoegd, waardoor in de data van de vragenlijst zichtbaar is of proefpersonen de advertentie hebben overgeslagen en indien dit mogelijk was na hoeveel seconden ze de advertentie hebben overgeslagen. Ook is zichtbaar hoe lang de proefpersonen de pagina hebben bekeken.

LimeSurvey

Na het nabouwen en programmeren van de advertenties en YouTube-video's moest deze worden toegevoegd aan de vragenlijst. Helaas was het embedden van een nagebouwde pagina in LimeSurvey niet mogelijk en dus moest er met hyperlinks naar andere pagina's worden gewerkt. Samen met de hulp van het Lab is dit uiteindelijk gelukt. Er is gekozen om te starten met vragenlijst 1. Hier konden de proefpersonen de introductie lezen en volgde een scherm met de link naar de advertentie en de YouTube-video. Na het klikken op de link opende in hetzelfde venster de advertentie en de YouTube-video. Na het bekijken van de advertentie en de YouTube-video verscheen er opnieuw een link naar de vragenlijst. Omdat het helaas niet mogelijk was om terecht te komen op het derde scherm van de eerste

vragenlijst, is ervoor gekozen om een tweede vragenlijst op te stellen. De proefpersonen kwamen na de YouTube-video, zonder hier zelf van op de hoogte te zijn, terecht in vragenlijst 2. Hierna volgden alle vragen. Om ervoor te zorgen dat zichtbaar was in welke conditie de proefpersonen zaten in vragenlijst 1, moesten deze resultaten worden ingeladen in vragenlijst 2. Evenals de resultaten van het overslaan, de advertentietijd en de paginatijd.

Pre-test

Om controleren of de vragenlijst begrijpelijk en bruikbaar is, is er bij vijf verschillende proefpersonen een pre-test afgenomen. Sommigen hebben de vragenlijst meermaals ingevuld, onder andere op verschillende browsers of computers. Aan de hand van de opmerkingen is de vragenlijst, waar mogelijk, aangepast zodat deze daarna in gebruik genomen kon worden. De proefpersonen viel onderstaande zaken op.

- Allereerst zijn er wat kleine tekstuele wijzigingen doorgevoerd.
- Het (1) nummer voor de titel kon voor proefpersonen duiden op routing, waarop ze mogelijk konden anticiperen. Deze nummers waren toegevoegd in verband met het gebruiken van twee verschillende vragenlijsten, maar zijn uiteindelijk verwijderd uit de officiële vragenlijst.
- Op het tweede scherm van de eerste vragenlijst verscheen de knop ‘volgende/versturen’ om door te gaan naar de volgende pagina of de vragenlijst definitief af te ronden. Uiteraard was dat niet de bedoeling en moesten de proefpersonen via de link juist naar de YouTube-omgeving worden gestuurd. Na het meermaals proberen in LimeSurvey en het inschakelen van experts is het niet gelukt om de knop ‘volgende/versturen’ weg te halen. Daarom is ervoor gekozen om de link naar de YouTube-omgeving nog duidelijker op de pagina te zetten middels een vetgedrukte en onderstreepte hyperlink.
- Toegevoegd aan de vragenlijst is het verzoek om de gehele YouTube-video af te kijken. Dit was eerder niet vermeld, waardoor het waarschijnlijk zou zijn dat een groter deel van de proefpersonen de video door zou spoelen.
- Ook in de routing zijn nog enkele wijzigingen doorgevoerd.

- Omdat het niet voor iedereen vanzelfsprekend is wat vlogs, tutorials etc. zijn, is op de pagina waarop is gevraagd hoe graag mensen naar de volgende soorten video's kijken een uitleg van deze soorten video's toegevoegd.
- Op enkele pagina's stond er bij de vraag de optie 'andere'. Idealiter had dit het woord 'anders' moeten zijn, maar het is in LimeSurvey niet gelukt om dit aan te passen.
- Er is de keuze gemaakt om bij de leeftijd alleen getallen te accepteren. Bovendien is ervoor gekozen maximaal twee tekens toe te staan om de kans op fouten zoveel mogelijk te beperken. Er is vanuit gegaan dat niemand van 100 of ouder zou deelnemen aan het onderzoek.
- Wat opviel bij de proefpersonen was dat de advertentie in sommige gevallen niet kon worden weg geklikt. Dat was in twee van de vier condities het geval, dus de proefpersonen hadden dat correct opgemerkt.
- Bijna bij alle vragen stonden de items in een random volgorde. Zo ook bij de vraag over welk merk er in de advertentie werd vertoond. Hiertussen stond ook de optie 'weet ik niet'. Idealiter had deze onderaan moeten staan, maar het is in LimeSurvey niet gelukt om dat aan te passen.
- Eén proefpersoon kreeg in Firefox de melding: Dit is geen beveiligde verbinding. Na de test op meerdere computers bleek dit bij de andere proefpersonen niet het geval. Dit probleem is uiteindelijk niet opgelost, dus het kan in de werkelijke vragenlijst zijn voorgekomen dat een enkele proefpersoon tegen deze foutmelding is aangelopen en niet aan de vragenlijst heeft kunnen/willen beginnen.

Uitnodiging tot deelname

De proefpersonen werden via verschillende kanalen benaderd om deel te nemen aan het onderzoek.

Facebook

Middels dit social platform werd de sociale omgeving van de onderzoeker benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Daarnaast werden de posts gedeeld door bekenden van de onderzoeker binnen hen sociale kring om nog meer mensen te kunnen bereiken.

Ik heb jouw hulp nodig! Wil jij mij helpen met mijn masterthesis? Kruip dan even achter jouw computer en vul deze vragenlijst in: <https://survey.socsci.ru.nl/index.php/129651/lang-nl>. En wie weet ben jij de gelukkig winnaar van een Bol.com t.w.v. 25 euro!

Lieve vrienden! Ik ben nog op zoek naar de aller, aller, allerlaatste respondenten. Wil jij mij alsjeblieft helpen? Kruip dan even achter jouw computer en vul deze vragenlijst in: <https://survey.socsci.ru.nl/index.php/129651/lang-nl>. Thanks!

E-mail

Via de e-mail werden bekenden van de onderzoek uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Familie en vrienden benaderden tevens bekenden om te vragen naar hun e-mailadres. Indien dit akkoord was zijn deze mensen ook gemaïld.

Hoi,

(Ik heb jouw e-mailadres ontvangen van) Wat fijn dat jij een bijdrage wil leveren aan mijn masterscriptie!

Om deel te nemen, wil ik je vragen om mijn vragenlijst in te vullen. De vragenlijst kan worden ingevuld op de computer of laptop (dit kan helaas niet op een tablet of mobiel). Het is handig om voorafgaand even het geluid aan te zetten. Je kunt de vragenlijst vinden op: <https://survey.socsci.ru.nl/index.php/129651/lang-nl>.

Alvast heel erg bedankt!

Groetjes,

Babs Wienholts

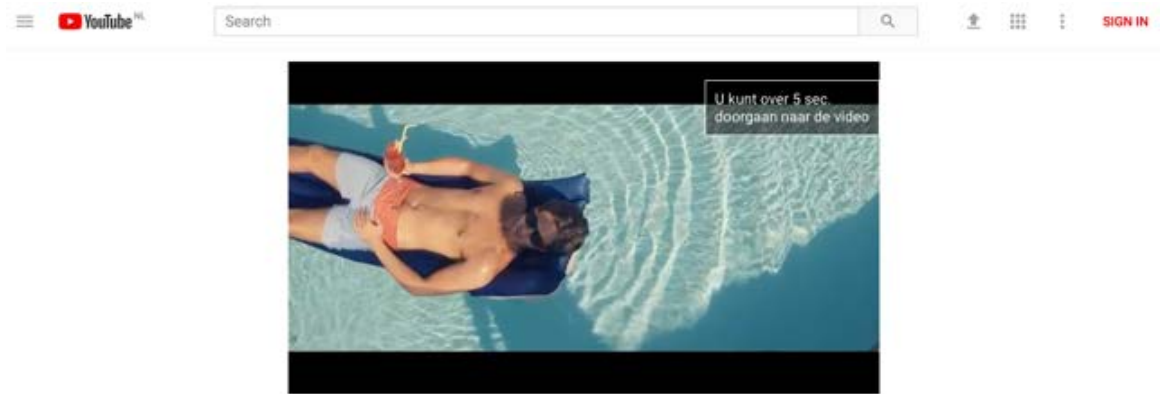
Whatsapp

Bekenden werden via whatsapp benaderd om deel te nemen aan het onderzoek.

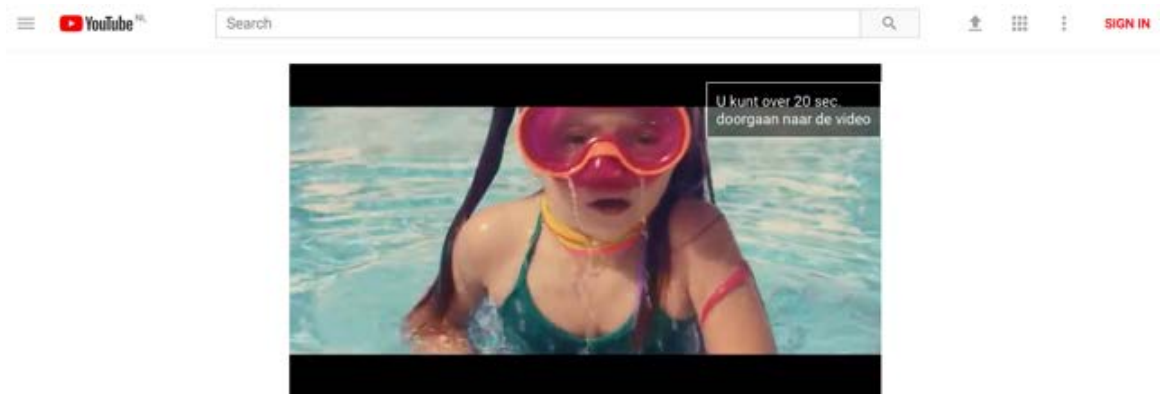
Ik ben druk bezig met mijn masterscriptie en daarom ben ik op zoek naar respondenten. Zou jij misschien mijn vragenlijst willen invullen? De link staat op

mijn Facebook-pagina en de vragenlijst is alleen via pc/laptop in te vullen (helaas niet via mobiel of tablet). Zet het geluid even aan! Je zou mij er heel erg mee helpen. Alvast bedankt!

Bijlage 2 – Materiaal




Advertentie Neckermann – wel controle (5 seconden)



Advertentie Neckermann – geen controle (20 seconden)

YouTube Search



Geraldine bezoekt de Italiaanse Dolomieten

27.844 weergaven


3 op Reis
Gepubliceerd op 1 mei 2017

Onze Geraldine reist naar de Italiaanse Dolomieten voor een sportief avontuur. Hier bezoekt ze Alta Badia, een gebied dat deel uitmaakt van het enorme skigebied met meer dan 1.200 km pistes.

Categorie: Mensen & blogs
Licentie: Standaard YouTube-licentie

YouTube-video *3 op Reis*

YouTube Search



Parkmobile: Hoe krijg je je te veel betaalde parkeergeld terug? | RADAR (AVROTROS)

27.844 weergaven

Radar
Gepubliceerd op 1 mei 2017

“Bij wie je moet zijn als je onterecht te veel parkeergeld hebt betaald via Parkmobile: bij de mobiele provider of bij de gemeente?”, vroeg Radar vorige week aan commercieel directeur Tomas Novak van Parkmobile. Het antwoord bleef uit. Deze week schuift hij opnieuw aan. Je ziet hier een fragment van het gesprek met Novak.

Categorie: Nieuws & politiek
Licentie: Standaard YouTube-licentie

YouTube-video *Radar*

Bijlage 3 – Vragenlijst

Bekijken van YouTube-video's van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Welkom bij dit onderzoek over het bekijken van YouTube-video's van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Door uw hulp kunnen we beter inzicht krijgen in het kijkgedrag van mensen ten aanzien van YouTube-video's van langlopende televisieprogramma's van de Nederlandse Publieke Omroep.

Ik wil u verzoeken de antwoorden zo eerlijk en aandachtig mogelijk in te vullen. De gegevens worden anoniem verwerkt en u kunt op elk moment stoppen met uw deelname. Met het invullen van deze vragenlijst geeft u toestemming om uw antwoorden te gebruiken voor dit onderzoek. Het invullen van de vragenlijst kost u ongeveer tien minuten.

Op het volgende scherm verschijnt eerst een link naar een YouTube-video. Als u hierop klikt dan krijgt u een fragment van een programma van de Nederlandse Publieke Omroep te zien. Daarna stellen we u de eerste vraag.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

===== nieuw scherm =====

U krijgt nu een YouTube-video te zien met daarin een fragment van de Nederlandse Publieke Omroep. Ik wil u vragen om de gehele YouTube-video te bekijken. Daarna verschijnt er een knop waarmee u naar de eerste vraag kunt gaan.

Klik [hier](#) om door te gaan naar de YouTube-video van de Nederlandse Publieke Omroep.

===== nieuw scherm =====

Video wordt afgespeeld.

===== nieuw scherm =====

U heeft zojuist een YouTube-video met daarin een fragment van de Nederlandse Publieke Omroep gezien. Zou u kunnen aangeven wat u van deze video vindt?

1. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Dit programma wekt mijn interesse	<input type="radio"/> helemaal mee eens
Dit is een saai programma	<input type="radio"/>
Het onderwerp spreekt me aan	<input type="radio"/>
De presentatrice spreekt me aan	<input type="radio"/> neutraal
Dit programma past bij mij	<input type="radio"/>
Ik zou graag de gehele aflevering zien	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/> helemaal mee oneens

===== nieuw scherm =====

2. Hoe vaak bekijkt u video's op YouTube?

- Nooit
- Minder dan één keer per week
- Ongeveer één keer per week
- Een paar keer per week
- (Bijna) elke dag

===== nieuw scherm =====

Er bestaan veel verschillende soorten video's op YouTube. Hieronder staan er een paar. Zou u bij ieder van deze soorten willen aangeven hoe graag u er naar kijkt?

Een videoclip is een korte video op muziek om een muzikant en zijn werk te promoten.

Een vlog is een dagboek op internet dat bestaat uit videobeelden.

Een televisiefragment is een video waarin een fragment van televisie wordt vertoond.

Een (film)trailer is een korte promotievideo voor een nieuwe film, programma of product.

Een sportfragment is een video waarin actiebeelden van sporters te zien zijn.

Een tutorial is een instructievideo waarin stap voor stap uitleg wordt gegeven hoe je een bepaalde handeling uitvoert.

3. Hoe graag kijkt u naar de volgende soorten YouTube-video's?

Muziekvideo's	<input type="radio"/> heel erg graag
Informatievideo's	<input type="radio"/>
Vlogs	<input type="radio"/>
Televisiefragmenten	<input type="radio"/> neutraal
(Film)trailers	<input type="radio"/>
Sportvideo's	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/> helemaal niet graag

===== nieuw scherm =====

Er bestaan veel verschillende soorten programma's van de Nederlandse Publieke Omroep. Hieronder staan er een paar. Zou u bij ieder van deze soorten willen aangeven hoe graag u er naar kijkt?

4. Hoe graag kijkt u naar de volgende soorten televisieprogramma's?

Sportprogramma's	<input type="radio"/> heel erg graag
Series	<input type="radio"/>
Talentedjachten en spelshows	<input type="radio"/>
Reality TV	<input type="radio"/> neutraal
Nieuws en actualiteitenprogramma's	<input type="radio"/>
Films	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/> helemaal niet graag

===== nieuw scherm =====

Tegenwoordig is het mogelijk om programma's of fragmenten van de Nederlandse Publieke Omroep op allerlei manieren terug te kijken. Zo kunt u gebruik maken van digitale televisie, de NPO app of YouTube. Wij zijn benieuwd hoe vaak u programma's of fragmenten van de Nederlandse Publieke Omroep terugkijkt.

5. Hoe vaak kijkt u programma's of fragmenten van de Nederlandse Publieke Omroep terug?

- Nooit
- Minder dan één keer per week
- Ongeveer één keer per week
- Een paar keer per week
- (Bijna) elke dag

===== nieuw scherm =====

6. Bekijkt u wel eens video's van de Nederlandse Publieke Omroep op YouTube?

- Ja
- Nee >> ga naar vraag 8

===== nieuw scherm =====

7. Hoe vaak bekijkt u video's van de Nederlandse Publieke Omroep op YouTube?

- Nooit
- Minder dan één keer per week
- Ongeveer één keer per week
- Een paar keer per week
- (Bijna) elke dag

===== nieuw scherm =====

Zoals gebruikelijk op YouTube worden er vaak advertenties getoond. Voorafgaand aan de YouTube-video van de Nederlandse Publieke Omroep was er een advertentie te zien. We zijn benieuwd naar uw mening over deze advertentie.

8. Heeft u deze advertentie gezien?

- Ja
- Nee >> ga naar vraag 15

===== nieuw scherm =====

9. Kon u de advertentie na vijf seconden overslaan?

- Ja
- Nee >> ga naar vraag 10
- Weet ik niet >> ga naar vraag 10

===== nieuw scherm =====

9. Heeft u de advertentie overgeslagen?

- Ja
- Nee

===== nieuw scherm =====

10. Welk merk werd er in de advertentie getoond?

- Sunweb
- Samsung
- L'Oreal
- Maybelline
- D-Reizen
- LG
- Philips
- Nivea
- Neckermann
- Weet ik niet >> ga naar vraag 15

===== nieuw scherm =====

11. Heeft u ooit wel eens van het getoonde merk gehoord?

- Ja
- Nee

===== nieuw scherm =====

We zijn benieuwd naar uw mening over de advertentie. Wij vragen u aan te geven wat u van de advertentie vindt.

12. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Deze advertentie wekt mijn interesse	<input type="radio"/> helemaal mee eens
Dit is een saaie advertentie	<input type="radio"/>
De personages in de advertentie spreken me aan	<input type="radio"/>
Het onderwerp van de advertentie spreekt me aan	<input type="radio"/> neutraal
De advertentie past niet bij mij	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/> helemaal mee oneens

===== nieuw scherm =====

Naast uw mening over de advertentie zijn we ook benieuwd naar uw mening over het getoonde merk.

13. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Het merk roept positieve gevoelens bij me op	<input type="radio"/> helemaal mee eens
Het is waarschijnlijk dat ik het getoonde product/dienst van het merk aanschaf	<input type="radio"/>
Ik ben bereid om het getoonde product/dienst van het merk te kopen	<input type="radio"/> neutraal
Ik heb meer behoefte om het getoonde product/dienst van een ander merk aan te schaffen	<input type="radio"/>
Ik ben geïnteresseerder in het merk na het zien van de advertentie	<input type="radio"/> helemaal mee oneens
Ik ben vooral geïnteresseerd in andere merken	
Het merk spreekt me aan	

===== nieuw scherm =====

14. Vond u de advertentie passen bij de inhoud van de YouTube-video van de Nederlandse Publieke Omroep?

- Ja
 Nee

===== nieuw scherm =====

15. Wat is uw leeftijd?

===== nieuw scherm =====

16. Wat uw geslacht?

- Man
 Vrouw
 Anders
 Wil ik niet zeggen

===== nieuw scherm =====

17. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Niet voltooid basisonderwijs
 Basisonderwijs
 VMBO – Basisberoepsgerichte, kaderberoepsgerichte of gemengde leerweg
 MAVO/VMBO – Theoretische leerweg
 MBO
 HAVO
 VWO
 HBO – Hoger Beroepsonderwijs
 WO – Wetenschappelijk Onderwijs
 Anders, namelijk...

===== nieuw scherm =====

18. Waar denkt u dat dit onderzoek over gaat?

===== nieuw scherm =====

Na afloop van dit onderzoek wordt een Bol.com cadeaukaart ter waarde van €25,- verloot. Wilt u kans maken? Vul dan hier uw e-mailadres in. Dit e-mailadres wordt losgekoppeld van uw antwoorden en na het onderzoek verwijderd.

Door op ‘versturen’ te klikken worden uw antwoorden geregistreerd.

===== nieuw scherm =====

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek.

Ik wil nogmaals benadrukken dat de informatie die u hebt verstrekt vertrouwelijk en anoniem wordt behandeld. Daarnaast attendeer ik u erop dat u uw medewerking aan het onderzoek op elk moment, zelfs na verzenden, nog kunt herzien.

Bij vragen of opmerkingen over dit onderzoek kunt u een mail sturen naar b.wienholts@student.ru.nl.