

*Bachelorwerkstuk*

# **De rol van zelfcontrole in de effectiviteit van Brand Placement Disclosures**

Lauret Gerner

s4219910

[lauret.gerner@student.ru.nl](mailto:lauret.gerner@student.ru.nl)

1 juni 2015

Begeleider: Dr. Loes Janssen

## **Samenvatting**

Sinds het wettelijk verplicht is om de kijker te melden dat een programma Brand Placement bevat, is er veel onderzoek gedaan naar de invloed die deze Brand Placement Disclosures hebben op de effectiviteit van de Brand Placement zelf. Uit deze onderzoeken komen echter uiteenlopende resultaten naar voren, waardoor er nog geen duidelijk antwoord kan worden gegeven op de vraag wat het precieze effect van deze disclosures is op de effectiviteit van een Brand Placement. Het aspect zelfcontrole is nog niet eerder met dit onderzoeksveld in verband gebracht en zal daarom in dit onderzoek centraal staan. De onderzoeksvraag luidde: In hoeverre beïnvloedt de mate van zelfcontrole van de kijker het effect van de Brand Placement Disclosure op de merkevaluatie en de weerstand tegen beïnvloeding?

De resultaten bleken echter niet aan te sluiten bij de hypothesen. Er bleek namelijk dat de koopintentie stijgt naarmate de zelfcontrole van de kijker afneemt bij een Brand Placement zonder disclosure. De merkherinnering bleek een marginaal significant effect te vertonen voor zowel zelfcontrole als aanwezigheid van een disclosure en een significant interactie effect tussen zelfcontrole en de aanwezigheid van een disclosure. Hoe meer de kijker depleted is, hoe lager zijn merkherinnering is. Daarnaast bleek de aanwezigheid van een disclosure een positief effect te hebben op de merkherinnering. De mate van zelfcontrole en de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure bleken geen effect te hebben op de merkattitude, affectieve en cognitieve persuasion knowledge en merkherkenning. Er konden geen uitspraken worden gedaan over de de invloed van zelfcontrole en de aanwezigheid van een disclosure op weerstand tegen beïnvloeding omdat er niet voldoende relevante data was. Ook bleek dat de proefpersonen geen representatieve weerspiegeling was van de samenleving. Er is daarom vervolgonderzoek nodig om de resultaten generaliseerbaar te maken en een correcte meting te doen van weerstand tegen beïnvloeding.

## **Sleutelwoorden**

Zelfcontrole, Brand Placement Disclosures, Merkevaluatie, Persuasion Knowledge, Brand Memory

### **Theoretisch kader**

In de soapserie Goede Tijden Slechte Tijden bestellen de personages erg vaak hun eten via Thuisbezorgd.nl en ze bellen allemaal met een mobiele telefoon van Samsung. Bij American Idol hebben alle juryleden glazen van Coca Cola voor zich staan en James Bond heeft in de film Skyfall zijn wodka martini ingeruild voor een flesje Heineken bier. Dit zijn voorbeelden van *Brand Placement of Product Placement*. Brand Placement wordt steeds meer gebruikt door marketeers, omdat het vele voordelen biedt. Voor de kijker leveren Brand Placements echter ook nadelen op. Daarom is het gebruik van zogenaamde Brand Placement Disclosures wettelijk verplicht gesteld. Dit zijn waarschuwingen die in beeld komen en de kijker informeren over de aanwezigheid van Brand Placement in het programma of de film. De aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure kan de reactie van de kijker op de Brand Placement beïnvloeden. Er zijn echter verschillende resultaten over de reactie van de kijker op de Brand Placement Disclosure. Dit onderzoek zal proberen antwoord te geven op onder welke omstandigheden de mate van zelfcontrole (hoge of lage zelfcontrole) de effectiviteit van de Brand Placement Disclosure beïnvloedt.

### **Brand Placement**

Balasubramanian, Karrh en Patwardhan definiëren Brand Placement als 'the paid inclusion of branded products or brand identifiers through audio and/or visual means within mass media programs' (2006, p. 115). Een Brand Placement kan in veel verschillende soorten media voorkomen, bijvoorbeeld in tv programma's en films, maar ook in videogames (Cain, 2011). Merken betalen dus de makers van bijvoorbeeld een televisieprogramma om de personages hun producten te laten gebruiken, met als doel de kijker hierdoor te beïnvloeden om het merk leuk(er) te gaan vinden en te gaan kopen, zonder dat hij door heeft dat het om een vorm van sponsoring gaat (Balasubramanian et al., 2006).

Het gebruik van Brand Placements biedt vele voordelen ten opzichte van 'traditionele reclamespotjes'. Het is vergeleken met 'traditionele reclamespotjes' een relatief goedkoop alternatief om je producten via massamedia aan een groot publiek te presenteren (Law & Braun, 2000). Daarnaast bieden Brand Placements oplossingen voor de problemen die de mogelijkheden van digitale televisie met zich meebrengen voor reclamemakers. De kijker kan namelijk door de digitale mogelijkheden om programma's terug te kijken of te zappen, reclameblokken overslaan en zo alleen het programma kijken dat hij wenst te kijken (Cain,

2011; Nebenzahl & Jaffe, 1998). Door het product als het ware 'op te nemen in het programma' met behulp van een Brand Placement, kan de reclame echter niet meer ontweken worden door de kijker.

Ook wat betreft de effectiviteit bieden Brand Placements voordelen ten opzichte van de traditionele reclamespotjes. Een Brand Placement is effectief wanneer de merkattitude en de koopintentie stijgen door het gebruik van de Brand Placement en de merkherinnering groter wordt. Merkherinnering kan positief beïnvloed worden door het tonen van een Brand Placement (Balasubramanian et al., 2006; Law & Braun, 2000). In het artikel van Balasubramanian et al. (2006) komt ook naar voren dat hoewel de koopintentie in de meeste onderzoeken door de Brand Placement niet significant hoger wordt, de merkattitude en merkevaluatie in het algemeen positiever worden beoordeeld na een Brand Placement dan na een televisiespot. Dit betekent dat de kijker door een Brand Placement misschien niet meer gaat kopen dan door een traditioneel reclamespotje, maar dat de attitude van de kijker ten opzichte van het merk wel positiever is door een Brand Placement. Hieruit kan ook geconcludeerd worden dat Brand Placements effectiever zijn dan traditionele reclamespotjes (Law & Braun, 2000).

Bovenstaande voordelen leiden ertoe dat Brand Placements voor reclamemakers zowel een voordelige als effectieve manier van adverteren is.

Ook al is Brand Placement dus een populair middel onder adverteerders, de consument zal zich er niet altijd van bewust zijn dat hij naar een vorm van sponsoring aan het kijken is, oftewel dat merken producenten betalen om voor te mogen komen in het programma. Hierdoor rijst de vraag of Brand Placements wel ethisch verantwoord zijn. Nebenzahl en Jaffe (1998, p. 805) noemen Brand Placements een vorm van *disguised* en (in sommige gevallen ook) *obtrusive advertising*. Disguised advertising zijn advertenties die door de ontvanger niet als reclame herkend worden. Obtrusive advertising zijn berichten die op de achtergrond voorkomen, maar mensen toch (onbewust) oppikken. In hun model van *Ethical dimensions of advertising executions* scoort Product Placement erg hoog op zowel de disguised als de obtrusive dimensie en Nebenzahl en Jaffe stellen dat het daarom de 'least ethical form of advertising' is (1998, p. 810).

## Brand Placement Disclosures

Sinds 2010 is in de Europese regelgeving dan ook bepaald dat audiovisuele commerciële communicatie, zoals televisiereclame, herkenbaar moet zijn als reclame en dat sluikreclame verboden is (Audiovisual Media Services Directive, 2010). Het is dus wettelijk verplicht voor reclamemakers binnen de Europese Unie om te vermelden wanneer er gebruik wordt gemaakt van Brand Placements, door het gebruik van zogenaamde *Brand Placement Disclosures*. Dit zijn waarschuwingen die in beeld komen en vermelden dat het programma waar men naar kijkt een of meerdere Brand Placements bevatten. Een voorbeeld van een disclosure is 'PP' of 'dit programma bevat Product Placement', dat kort in de rechter bovenhoek van het beeld verschijnt. Om verwarring te voorkomen, moeten deze zowel aan het begin en eind van het programma en wanneer het programma na een reclameblok weer verder gaat, herkenbaar in beeld komen (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2014a, p. 216). Het is de bedoeling dat hierdoor de eerlijke communicatie gewaarborgd wordt en de kijker zich er van bewust wordt dat er een vorm van reclame aanwezig is in het programma.

Het voornaamste doel van een Brand Placement Disclosure is dus de misleiding van de kijker weg te nemen en de kijker zich ervan bewust te maken dat de boodschap een persuasieve intentie heeft (Cain, 2011). Er is al veel onderzoek gedaan naar de verschillende factoren die beïnvloed worden door de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure. Deze factoren worden hieronder toegelicht.

Allereerst wordt door de aanwezigheid van de disclosure de *Persuasion Knowledge* van de kijker geactiveerd (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012; Cain, 2011). Persuasion knowledge is de kennis die de consument helpt 'identify how, when, and why marketers try to influence them' (Friestad & Wright, 1994, p. 1). Door de activatie van de persuasion knowledge, zal de kijker dus persuasieve boodschappen herkennen. Volgens Cain (2011) worden mensen sceptisch als zij door hebben dat ze met reclame te maken hebben, in plaats van met een andere vorm van communicatie. Bij voorbaat zou men al de neiging hebben om de boodschap niet te geloven, waardoor het effect van de reclame afgezwakt wordt. Dit zou dus betekenen dat door de aanwezigheid van een disclosure in een Brand Placement, de persuasion knowledge geactiveerd zal worden, waardoor de Brand Placement minder effectief zou zijn. Op basis van de resultaten uit eerder onderzoek komen echter verschillende resultaten naar voren, die deze bewering zowel bevestigen als tegenspreken. Dit

is verwarrend voor de reclamewereld, want voor hen is het erg belangrijk om te weten wat het effect van de disclosure op hun Brand Placement is.

Zoals al eerder werd beschreven hangt de effectiviteit van een Brand Placement voor een groot deel af van de merkevaluatie, oftewel de merkattitude en de koopintentie. Uit het bovenstaande zou men dus kunnen concluderen dat de aanwezigheid van een disclosure een negatief effect heeft op merkevaluatie door middel van activering van de persuasion knowledge. Boerman, Van Reijmersdal en Neijens (2012; 2014a) bevestigen dit. Zij stellen dat de aanwezigheid van een disclosure, mits die zes seconden in beeld komt, indirect een negatief effect heeft op de merkattitude, door activering van de persuasion knowledge. Ook Law en Braun (2000) stellen dat een Brand Placement het meest effectief is wanneer de kijker zich er niet van bewust is dat hij beïnvloed wordt. Dit zou dus betekenen dat de aanwezigheid van een disclosure een negatieve invloed heeft op de effectiviteit (en dus merkevaluatie) van de Brand Placement, omdat de disclosure de kijker bewust maakt van de aanwezigheid van een Brand Placement. Hoewel Law en Braun de term persuasion knowledge niet gebruiken, duidt het bewustzijn van een persuasieve intentie van de Brand Placement op hetzelfde begrip.

Aansluitend blijkt uit onderzoek dat als gevolg van de geactiveerde persuasion knowledge door de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure, de boodschap dus kritischer zal worden verwerkt, wat zelfs zou kunnen leiden tot weerstand tegen beïnvloeding (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2014a; Friestad & Wright, 1994). Wanneer de kijker zich namelijk bewust is van de persuasieve intentie van de boodschap, zullen zij hier weerstand tegen bieden (Boerman et al., 2012). Uit de bevindingen die hierboven zijn besproken zou dus geconcludeerd kunnen worden dat een Brand Placement Disclosure persuasion knowledge activeert, waardoor er weerstand tegen beïnvloeding ontstaat en de merkevaluatie minder positief zal zijn dan wanneer de Brand Placement geen disclosure bevat (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012; 2014a; Cain, 2011; Friestad & Wright, 1994; Law & Braun, 1994).

Er zijn echter ook onderzoeken die deze bovenstaande bevindingen tegenspreken. Zij beweren dat de merkevaluatie en weerstand tegen beïnvloeding niet beïnvloed worden door de disclosure. Bennett, Pecotich en Putrevu stellen namelijk dat de aanwezigheid van een disclosure geen invloed zou hebben op de 'liking for the placed products' (1999, p. 193), oftewel dat een Brand Placement met disclosure geen negatievere reacties oproept dan een

placement zonder disclosure. Ook Van Reijmersdal, Tutaj en Boerman (2013) hebben geen verschil gevonden in merkattitude tussen Brand Placements met en zonder discosure. Uit het onderzoek van Tessitore en Geuens (2013) bleek dat een disclosure in de vorm van het 'PP' symbool geen weerstand tegen beïnvloeding bij de kijkers opriep, omdat zij het ofwel niet opgemerkt hadden, of niet wisten wat het symbool betekende.

Uit bovenstaande alinea's wordt dus duidelijk dat hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar Brand Placement Disclosures, er toch op basis van de bestaande literatuur nog geen eenduidig antwoord kan worden gegeven over de effectiviteit van de disclosures, dus of de kijker zich ook echt bewust wordt van de persuasieve intentie van de boodschap en zich hier eventueel tegen wil en kan verzetten. Het is duidelijk dat de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure de kijker bewuster maakt van de persuasieve intentie van de boodschap, maar onder welke omstandigheden factoren als weerstand tegen beïnvloeding en merkevaluatie beïnvloedt worden, is nog niet geheel duidelijk. Een verklaring voor de verschillende resultaten die in de tekst hierboven genoemd werden, kan het begrip zelfcontrole zijn.

### **Zelfcontrole**

Uit onderzoek is namelijk gebleken dat de mate van weerstand die een persoon kan bieden tegen beïnvloeding, afhangt van de mate van zelfcontrole die hij op dat moment bezit (Burkley, 2008; Wheeler, Briñol, & Hermann, 2005).

Zelfcontrole is het vermogen van de mens om zijn gedachten, emoties en gedrag te reguleren (Burkely, Anderson, & Curtis, 2011) en zich zo te kunnen weren tegen impulsen van buitenaf, of zoals Inzlicht en Schmeichel het verwoorden: 'It allows us to direct our hearts, bodies, and minds away from immediate temptation and toward other ambitions' (2012, p. 450). Deze zelfcontrole kan variëren. Wanneer men een moeilijke taak heeft moeten uitvoeren, zal door de uitputting de zelfcontrole afnemen (ego depletion). Er zal in steeds grotere mate *ego depletion* optreden naarmate het aantal taken stijgt. Men moet het dus zien alsof het ego een soort oplaadbare batterij nodig heeft om taken uit te voeren en zich te weren van verleidingen (Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998; Burkely, Anderson, & Curtis, 2011; Inzlicht & Schmeichel, 2012). Een voorbeeld van zo'n verleiding is het willen kopen van het product of merk dat in de Brand Placement getoond wordt. De lage zelfcontrole door de *ego depletion* zal enige tijd voortduren (afhankelijk van de sterkte van

de depletion), totdat de persoon weer voldoende is opgeladen om zich weer volledig op al zijn taken te kunnen richten (Baumeister, 2002). Wanneer iemand 's avonds na een lange werkdag nog even televisie gaat kijken, zal de zelfcontrole dus lager zijn volgens het idee van *ego depletion*, dan wanneer iemand 's ochtends televisie zit te kijken na een goede nachtrust (Gillespie, Joireman & Muehling, 2012). Hierbij aansluitend kan geconcludeerd worden dat de mate van zelfcontrole van de kijker invloed kan hebben op de manier hoe hij een Brand Placement Disclosure verwerkt en dus de effectiviteit van de disclosure. Wanneer een persoon een lage zelfcontrole heeft, zou hij in theorie dus moeilijker weerstand tegen beïnvloeding kunnen bieden tegen de Brand Placement, ondanks de aanwezigheid van een disclosure en zou hij dus makkelijk beïnvloed kunnen worden, wat een positief effect op de merkevaluatie zou kunnen hebben (Burkley, 2008; Wheeler, Briñol, & Hermann, 2005). Aansluitend zouden personen met een hoge zelfcontrole juist wel weerstand tegen de beïnvloeding van de Brand Placement kunnen bieden, omdat de Disclosure hen door middel van het activeren van de persuasion knowledge bewust maakt van de persuasieve intentie van de Brand Placement, met als mogelijk gevolg een negatief effect op de merkevaluatie. In dat geval zou de disclosure dus zijn doel hebben gehaald, namelijk de kijker bewust maken van de persuasieve intentie van de boodschap.

De rol die zelfcontrole zou kunnen spelen in de effectiviteit van een Brand Placement Disclosure is echter nog niet eerder onderzocht. Dit lijkt echter wel relevant te zijn. Daarom zal in dit onderzoek de rol die zelfcontrole mogelijk speelt in het effect van Brand Placement Disclosures op merkevaluatie en weerstand tegen beïnvloeding centraal staan.

### **Onderzoeksvraag en hypothesen**

Op basis van het bovenstaande kan de volgende onderzoeksvraag worden gesteld:  
*In hoeverre beïnvloedt de mate van zelfcontrole van de kijker het effect van de Brand Placement Disclosure op de merkevaluatie en de weerstand tegen beïnvloeding?*

Persuasion knowledge zal dus geactiveerd worden als er een disclosure aanwezig is. Hierdoor zal de kijker zich er meer van bewust worden dat er geprobeerd wordt hem te beïnvloeden, dan wanneer er geen disclosure aanwezig is. De reactie van de kijker zal afhangen van zijn mate van zelfcontrole. In het geval van hoge zelfcontrole, zal een persoon meer zelfcontrole tot zijn beschikking hebben om weerstand te kunnen bieden tegen de poging tot beïnvloeding. Dit zou tot gevolg kunnen hebben dat de Brand Placement

negatiever zal worden beoordeeld en dus een negatievere merkevaluatie zal hebben. Voor lage zelfcontrole zal het tegenovergestelde gelden.

**H1a:** Bij hoge zelfcontrole zal de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure een negatief effect hebben op de merkevaluatie en een positief effect op de weerstand tegen beïnvloeding.

**H1b:** Bij lage zelfcontrole zal de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure een positief of geen effect hebben op de merkevaluatie en een negatief effect op de weerstand tegen beïnvloeding.

### **Relevantie**

Dit onderzoek zal aansluiten bij de reeds bestaande kennis die is opgedaan op het gebied van de effecten van Brand Placement Disclosures op de kijker en zelfcontrole. Dit is belangrijk, omdat het aspect zelfcontrole nog niet eerder is onderzocht in combinatie met de Brand Placement Disclosures en mogelijk wel een grote rol kan spelen in de in de effectiviteit hiervan. Daarnaast biedt het reeds gedane onderzoek uiteenlopende resultaten over de invloed van Brand Placement Disclosures op effectiviteit (merkevaluatie) van de Brand Placement, zoals hierboven is besproken. Voor zowel de wetgevende macht (zoals regeringen), als voor reclame- en programmamakers zullen de resultaten interessant zijn. Voor de wetgevende macht, omdat deze het gebruik van Brand Placement Disclosures wettelijk verplicht heeft gemaakt, maar er tot op heden nog geen volledige uitspraken kunnen worden gedaan over de effecten van dit beleid. Voor de reclame- en programmamakers zullen de resultaten ook relevant zijn omdat het voor hen duidelijker zal worden op welke manier men het meest effectieve (en gewenste) resultaat zal krijgen door het gebruik van disclosures in Brand Placements.

## Methode

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag en de hypothesen te toetsen, is er een online experiment uitgevoerd met een 2(aanwezigheid disclosure; wel/niet) x 2(mate van zelfcontrole; wel/niet depleted) tussenproefpersoon design. In totaal hebben er 173 proefpersonen meegedaan, die achtereenvolgens een opdracht moesten uitvoeren, daarna een fragment uit de film *The Proposal* te zien kregen en vervolgens een vragenlijst moesten invullen. De onafhankelijke variabelen waren de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure en de mate van zelfcontrole. De afhankelijke variabelen waren de merkevaluatie en weerstand tegen beïnvloeding, persuasion knowledge en brand memory. De methode zal hieronder nader beschreven worden.

## Materiaal

De hypothesen zijn getoetst door middel van een experiment. Er waren twee onafhankelijke variabelen, namelijk de mate van zelfcontrole en de aanwezigheid van de Brand Placement Disclosure.

De aanwezigheid van de Brand Placement Disclosure, bestond uit twee niveaus. Er was een versie waarin het fragment wel een disclosure bevat en een versie van het fragment zonder disclosure. Het fragment in het experiment kwam uit de film *The Proposal* en bevatte een vorm van Brand Placement van het merk Starbucks. In het fragment haalt één van de hoofdpersonages koffie bij Starbucks voor zijn baas op weg naar kantoor maar botst tegen iemand op en morst de koffie van zijn baas. Daarom geeft hij zijn baas zijn koffie en in het gesprek dat daarop volgt staat de koffie van Starbucks centraal. Het fragment besloeg de eerste 3:29 minuten van de film. De disclosure kwam bij de conditie met disclosure de eerste zes seconden rechtsboven in beeld in de vorm van 'DIT PROGRAMMA BEVAT PRODUCT PLACEMENT [PP]'.

De tweede onafhankelijke variabele, namelijk de mate van zelfcontrole is voorafgaand aan het fragment gemanipuleerd, door middel van een opdracht die de proefpersonen hebben moeten uitvoeren. Hiervoor is de methode gebruikt van Janssen en Fennis (z.d.). Alle proefpersonen hebben een oefening gekregen met 15 zinnen waar één woord uit ontbreekt. De opdracht luidde: 'maak een grammaticaal correcte zin'. Een van de zinnen was: 'Na ..... komt zonneschijn' (zie bijlage voor alle 15 zinnen). Omdat de zinnen spreekwoorden en gezegdes waren, kostte het de proefpersoon waarschijnlijk weinig moeite

om de woorden te bedenken. De helft van de proefpersonen kreeg echter een extra instructie bij de opdracht, namelijk: *'LET OP: u mag de letter "e" NIET gebruiken!'*. Aangezien men bij spreekwoorden en gezegdes als snel het passende woord in gedachten heeft en de letter 'e' erg vaak voorkomt in Nederlandse woorden, zal dit deel van de proefpersonen aanzienlijk meer moeite moeten doen om de opdracht correct uit te voeren. Het doel van de extra instructie was daarom ook om *ego depletion* te laten optreden door de helft van de proefpersonen een moeilijke taak te geven. Het is de bedoeling dat de zelfcontrole van de groep met de letterrestrictie meer is afgenomen dan de zelfcontrole van de groep proefpersonen die niet de extra instructie hebben gekregen. Er zijn door deze manipulatie dus twee groepen ontstaan: een groep waarvan de zelfcontrole niet gemanipuleerd is (niet-depleted) en een groep waarvan de zelfcontrole wel gemanipuleerd is (depleted). Om zeker te weten dat de manipulatie van de zelfcontrole succesvol is, is er een manipulatiecheck uitgevoerd na afloop van de vragenlijst. Deze manipulatiecheck (Janssen, Fennis, & Pruyn, 2010) bestond uit vier items waarvan de proefpersoon op een 7 punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens) konden aangeven in hoeverre hij het eens is met de stellingen, zoals *'Ik vond de taak moeilijk'* of *'de taak kostte me veel inspanning'* (zie bijlage voor alle stellingen). De betrouwbaarheid van de manipulatiecheck van de zelfcontrole bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .88$ .

## **Proefpersonen**

In totaal hebben er 173 proefpersonen meegedaan aan het experiment. Zij zijn op aselechte wijze verdeeld over de vier condities. Van de 173 proefpersonen waren er 43 man (24.86%) en 130 vrouw (75.14%) en de gemiddelde leeftijd bedroeg 29.56 jaar met een range van 18 tot 78 jaar ( $SD = 13.04$ ). Het opleidingsniveau varieerde tussen vmbo en WO, waarvan wetenschappelijk onderwijs ook het meest frequent was (44.51%). 170 proefpersonen waren Nederlands, de overige 1.73% had een andere nationaliteit.

Van deze 173 proefpersonen waren echter niet alle vragenlijsten bruikbaar, omdat niet alle proefpersonen de vragenlijst op correcte manier hebben ingevuld. Voor de selectie van de vragenlijsten zijn de volgende criteria aangehouden: tijdsduur (de proefpersonen mochten niet langer dan één uur bezig zijn met het experiment, omdat anders het effect van de manipulatie van de zelfcontrole afgezwakt kon worden), juist opvolgen van de instructies

van de zelfcontroleopdracht (wanneer men zich niet aan de instructies heeft gehouden, kan er ook niet met zekerheid gezegd worden of bij die proefpersoon de zelfcontrole gemanipuleerd is of niet) en het juist invullen van de vraag of er een disclosure aanwezig was in het fragment (wanneer een proefpersoon antwoordt dat hij wel een disclosure heeft gezien, terwijl hij bij een conditie zonder disclosure hoort, zal de manipulatie van de aanwezigheid van de disclosure niet het gewenste effect hebben). Na de selectie bleek dat de vragenlijst in totaal door 142 proefpersonen volledig en op correcte wijze is ingevuld. Van deze 142 personen waren er 103 vrouw (72.54%) en 39 man (27.46%), bedroeg de gemiddelde leeftijd precies 29 jaar met een range van 18-78 en het opleidingsniveau varieerde weer tussen vmbo en WO, waarvan WO het vaakste voorkwam.

De proefpersonen waren als volgt over de vier condities verdeeld: 26 personen hadden de conditie depleted (moeilijke opdracht) en geen disclosure, 43 personen niet depleted (makkelijke opdracht) en geen disclosure, 34 personen niet depleted (makkelijke opdracht) en wel een disclosure en 39 personen depleted (moeilijke opdracht) en wel een disclosure. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de vier condities en de variabelen nationaliteit ( $\chi^2 (3) = 4.64, p = .200$ ), leeftijd ( $\chi^2 (96) = 82.28, p = .881$ ) opleidingsniveau ( $\chi^2 (15) = 19.49, p = .192$ ) en geslacht ( $\chi^2 (3) = 6.48, p = .090$ ) bleek er geen verband te bestaan. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er geen significante verschillen waren tussen de proefpersonen in de vier condities.

### **Onderzoeksontwerp**

Het experiment is een 2(aanwezigheid disclosure; wel/niet) x 2(mate van zelfcontrole; wel/niet depleted) tussenproefpersoon ontwerp. De proefpersonen zijn willekeurig verdeeld over 4 condities die ontstaan zijn na de manipulatie van de onafhankelijke variabelen.

### **Instrumentatie**

De data om de hypothesen te toetsen is verzameld door middel van een online experiment. De afhankelijke variabelen hierin zijn merkevaluatie en weerstand tegen beïnvloeding, persuasion knowledge en brand memory.

De stemming van de proefpersoon na het uitvoeren van de opdracht voor manipulatie van de zelfcontrole, is voorafgaand aan het fragment getoetst, om te controleren dat de stemming van de proefpersonen niet door de zelfcontrole opdracht is

beïnvloed. De stemming is door middel van één item gemeten: *‘Geef aan hoe je je nu, op dit moment, voelt’* (1 = heel erg negatief; 7 = heel erg positief).

Na het bekijken van het fragment, zijn de andere variabelen, namelijk weerstand tegen beïnvloeding, brand memory, merkevaluatie en persuasion knowledge getoetst. Aansluitend zijn ook de demografische en controlevariabelen gemeten.

Weerstand tegen beïnvloeding is met de volgende opdracht gemeten: *‘Je hebt zojuist het fragment uit het tv-programma bekeken. Geef hieronder aan welke gedachten er door je heen gingen tijdens het bekijken van dit fragment.’* De relevante (op de Brand Placement gerichte) gedachten zijn gecodeerd op positieve, negatieve of neutrale gedachten over het geplaatste merk. Het aantal negatieve gedachten ten opzichte van het aantal relevante gedachten fungeert als de meting van weerstand tegen beïnvloeding.

Brand memory bestaat uit twee variabelen, namelijk merkherkenning en merkherinnering. Om merkherinnering te meten, is de volgende vraag gesteld: *‘Heb je in dit fragment merken voorbij zien komen? Zo ja, geef hieronder aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien.’* Vervolgens is in de data onderscheid gemaakt in of de respondent aan heeft gegeven dat hij Starbucks heeft gezien (0 = nee, 1= ja). Voor merkherkenning is er een lijst van merken getoond die wel (namelijk Starbucks), niet (bijvoorbeeld Vitamin Water) voorkwamen in het fragment of waarvan een soortgelijk product van een ander merk in het fragment voorkwam (bijvoorbeeld Head&Shoulders). De vraag luidde: *‘Geef aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien’* (0 = Andere merken, 1= Starbucks).

Merkevaluatie bestaat ook uit twee variabelen, namelijk merkattitude en koopintentie. Merkattitude is gemeten aan de hand van een 7 punts semantische differentiaal schaal (Matthes, Schemer & Wirth, 2007). Aan de hand van de stelling *‘Naar mijn mening is het merk Starbucks:’* moesten vijf items worden ingevuld, bijvoorbeeld *vriendelijk-onvriendelijk* of *positief-negatief* (zie bijlage voor alle items). De betrouwbaarheid van de merkattitude bestaande uit vijf items was erg goed:  $\alpha = .92$ . Voor koopintentie is ook een 7punts semantische differentiaal schaal gebruikt: *‘Hoe waarschijnlijk is het dat je de komende maand een product van Starbucks zou willen kopen?’* (1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk).

Om de persuasion knowledge van de proefpersonen te meten, is er allereerst de volgende stelling aan de proefpersonen getoond: *‘Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen over het filmfragment dat je zojuist hebt bekeken: “In het*

*filmfragment werd reclame gemaakt.*””. De proefpersonen konden door middel van een 7punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) hun antwoord geven. Daarnaast is er ook onderscheid gemaakt tussen affectieve en cognitieve persuasion knowledge. Affectieve persuasion knowledge gaat in op de attitude van de kijker en kijkt in hoeverre de advertentie betrouwbaar en eerlijk wordt gevonden (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012). Het is gemeten door middel van de stelling *‘Ik vind het tonen van het merk Starbucks in het filmfragment:’* waarop de proefpersonen door middel van een 7punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) konden antwoorden op begrippen als *‘betrouwbaar’* en *‘overtuigend’* (zie bijlage voor alle begrippen). De betrouwbaarheid van de affectieve persuasion knowledge bestaande uit elf items was goed:  $\alpha = .80$ . Cognitieve persuasion knowledge is het vermogen van de kijker om de persuasieve en verkoop intentie van een advertentie te herkennen en ook de tactieken die hiervoor gebruikt worden (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012). Het is gemeten door middel van de stelling *‘Het merk Starbucks wordt getoond in het filmfragment om...’*. De proefpersonen kregen zes items die de stelling afmaakte, zoals *‘de consument te informeren’* en *‘producten van Starbucks te verkopen’* (zie bijlage voor alle stellingen), die ze door middel van een 7punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) konden beantwoorden. De betrouwbaarheid van de cognitieve persuasion knowledge bestaande uit zes items was goed:  $\alpha = .86$ . De meetmethoden van zowel de algemene als de affectieve en cognitieve persuasion knowledge zijn door Ham, Nelson en Das (2015) beschreven.

Om tot slot de demografische gegevens te bepalen, zijn geslacht, leeftijd, nationaliteit en opleidingsniveau gemeten. Daarnaast is er ook nog gevraagd of de proefpersoon al bekend was met het merk en de film. Eventuele voorkennis over het merk kan namelijk een voorattitude met zich meebrengen, wat effect op de resultaten kan hebben. Deze eventuele voorkennis is daarom gecontroleerd. De vraag luidde: *‘In hoeverre was je voorafgaand aan het bekijken van het fragment bekend met de film ‘The Proposal’?’*, met antwoorden op een 7punts Likertschaal (1 = helemaal niet bekend; 7 = heel erg bekend).

Om er zeker van te zijn dat de proefpersonen die in de condities zaten met disclosure, de disclosure ook echt gezien hebben, is er tot slot de volgende vraag gesteld: *‘Heb je tijdens het bekijken van het fragment een melding gezien dat het fragment product placement bevat?’* (ja = 1, nee = 0). In totaal gaven zes proefpersonen aan een disclosure te hebben gezien terwijl dit feitelijk onjuist was. Omdat de rest van hun antwoorden de

resultaten van het onderzoek op negatieve manier kunnen beïnvloeden, zijn deze vragenlijsten uit de uiteindelijke analyses gehaald.

### **Procedure**

De proefpersonen hebben individueel deelgenomen aan het experiment, omdat zij online zijn benaderd en het experiment ook online is afgenomen. Hierdoor zijn de proefpersonen niet met elkaar in aanraking gekomen en hebben elkaar dus niet kunnen beïnvloeden. Alle proefpersonen zijn individueel benaderd met een link naar het experiment. Dit is voornamelijk gebeurd via email en Facebook. Na een korte instructie hebben zij als eerste de opdracht om de zelfcontrole te manipuleren gekregen. Vervolgens is hun stemming gemeten, waarna alle proefpersonen een fragment uit de film *The Proposal* met een Brand Placement te zien hebben gekregen. Twee van de vier condities hebben het fragment inclusief de Brand Placement Disclosure te zien gekregen, terwijl de andere twee condities de Disclosure niet te zien hebben gekregen. Na afloop van het fragment zijn alle proefpersonen gevraagd dezelfde vragenlijst in te vullen, die hierboven beschreven is en ook in de bijlage te vinden is. Ook werd de manipulatiecheck nog uitgevoerd, om er zeker van te zijn dat de zelfcontrole succesvol gemanipuleerd is. Tot slot werden de respondenten bedankt voor hun deelname en geïnformeerd hoe en wanneer ze de resultaten van het onderzoek konden krijgen als ze dat wilden.

### **Statistische toetsing**

Om uit de verzamelde data conclusies te kunnen trekken wat betreft de rol van zelfcontrole in het effect van een Brand Placement Disclosure op de merkevaluatie en weerstand tegen beïnvloeding, zijn er t-testen gebruikt voor de manipulatiecheck van de zelfcontrole en stemming. Er zijn Ancova's uitgevoerd voor merkattitude, koopintentie en affectieve en cognitieve persuasion knowledge. Voor merkherinnering en merkherkenning is logistische regressie gebruikt. Er zou ook een Ancova uitgevoerd worden voor weerstand tegen beïnvloeding, maar hier bleek onvoldoende relevante data voor beschikbaar te zijn.

## Resultaten

### Manipulatiecheck zelfcontrole

Om te toetsen of de manipulatie van de zelfcontrole geslaagd was, is er een t-toets uitgevoerd. Uit een t-toets voor manipulatiecheck van de zelfcontrole met als factor de twee versies van de zelfcontrole opdracht, bleek er een significant verschil te zijn tussen de zelfcontrole van de proefpersonen zonder letterrestrictie (met e) en proefpersonen met letterrestrictie (geen e) ( $t(120,76) = 11.18, p < .001$ ). Proefpersonen met letterrestrictie (geen e) bleken een lagere zelfcontrole te hebben (meer depleted) ( $M = 4.72, SD = 1.42$ ) dan proefpersonen zonder letterrestrictie (met e) ( $M = 2.29, SD = 1.12$ ).

Hieruit kan men concluderen dat de manipulatie van de zelfcontrole een significant verschil in zelfcontrole als resultaat heeft en de manipulatie dus geslaagd is.

### Manipulatiecheck stemming

Om te toetsen of de stemming van de proefpersonen niet beïnvloed was door de manipulatie van de zelfcontrole, is ook hiervoor een t-toets uitgevoerd. Uit een t-toets voor de stemming van de proefpersoon met als factor de twee versies van de zelfcontrole opdracht, bleek er geen significant verschil te zijn tussen de stemming van de proefpersonen zonder letterrestrictie (met e) en proefpersonen met letterrestrictie (geen e) ( $t(140) = 1.54, p = .125$ ). Proefpersonen met letterrestrictie (geen e) ( $M = 4.94, SD = 1.26$ ) bleken geen negatievere stemming te hebben dan proefpersonen zonder letterrestrictie (met e) ( $M = 5.22, SD = .91$ ).

Hieruit kan men concluderen dat de stemming van de proefpersonen niet beïnvloed is door de manipulatie van de zelfcontrole.

### Merkattitude

Om de hypothesen te toetsen dat de merkevaluatie (waaronder de merkattitude) door de aanwezigheid van een disclosure zal dalen bij een hoge zelfcontrole en zal stijgen of gelijk blijven bij een lage zelfcontrole, is er een ANCOVA uitgevoerd voor de afhankelijke variabele merkattitude. Uit deze tweeweg variantie-analyse voor Merkattitude met als factoren Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure en met als covariaten bekendheid met het merk Starbucks, bekendheid met de film en hoe vaak de proefpersoon iets bij Starbucks koopt, bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel Zelfcontrole ( $F(1, 135) < 1, p =$

.399) en Aanwezigheid van een Disclosure ( $F(1, 135) < 1, p = .853$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Zelfcontrole en Aanwezigheid van Disclosure ( $F(1, 135) < 1, p = .339$ ).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat zowel zelfcontrole als de aanwezigheid van een disclosure en de interactie tussen de zelfcontrole en disclosure geen effect hebben op de merkattitude van de kijker.

### **Koopintentie**

Om de hypothesen te toetsen dat de merkevaluatie (waaronder de koopintentie) door de aanwezigheid van een disclosure zal dalen bij een hoge zelfcontrole en zal stijgen of gelijk blijven bij een lage zelfcontrole, is er een ANCOVA uitgevoerd voor de afhankelijke variabele koopintentie. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Koopintentie met als factoren Zelfcontrole als Aanwezigheid van een Disclosure en met als covariaten bekendheid met het merk Starbucks, bekendheid met de film en hoe vaak de proefpersoon iets bij Starbucks koopt, bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel Zelfcontrole ( $F(1, 135) < 1, p = .451$ ) en Aanwezigheid van een Disclosure ( $F(1, 135) < 1, p = .405$ ). Er trad wel een marginaal significant interactie effect op tussen Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure ( $F(1, 135) = 3,82, p = .053$ ).

Uit het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat hoewel de mate van zelfcontrole als de aanwezigheid van een disclosure individueel geen effect hebben gehad op de koopintentie, er wel een marginaal interactie-effect bleek te zijn tussen de zelfcontrole en aanwezigheid van een disclosure op de koopintentie. Om dit interactie-effect nader te kunnen specificeren, zijn er nog twee eenweg variantie-analyses uitgevoerd.

Uit een eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor Zelfcontrole bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van de aanwezigheid van een disclosure zowel onder proefpersonen die niet depleted zijn (hoge zelfcontrole) ( $F(1, 75) < 1, p = .565$ ), als proefpersonen die wel depleted zijn (lage zelfcontrole) ( $F(1, 63) < 1, p = .405$ ).

Uit een eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor Aanwezigheid van een Disclosure bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zelfcontrole onder proefpersonen die een Disclosure te zien hebben gekregen ( $F(1, 71) < 1, p = .498$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van zelfcontrole onder de proefpersonen die geen Disclosure te zien hebben gekregen ( $F(1, 67) = 4.33, p = .041$ ). Zoals te lezen is in tabel 1, hadden de proefpersonen die geen Disclosure te zien kregen en depleted waren (geen e) ( $M = 3.38, SD$

= 2.08), een hogere koopintentie dan de proefpersonen die ook geen Disclosure hadden gezien maar niet depleted waren (met e) ( $M = 2.44$ ,  $SD = 1.65$ ).

Tabel 1. Gemiddelde ( $M$ ) en Standaard Deviatie ( $SD$ ) van de Koopintentie met als factoren Zelfcontrole (geen e/ met e) en Aanwezigheid van een Disclosure (Geen Disclosure/Met Disclosure) (1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk) ( $n = 142$ )

Versie	$M$	$SD$	$n$
Geen e			
Geen Disclosure	3.38	2.08	26
Met Disclosure	2.97	1.83	39
Totaal	3.14	1.93	65
met e			
Geen Disclosure	2.44	1.65	43
Met Disclosure	2.68	1.90	34
Totaal	2.55	1.76	77
Totaal			
Geen Disclosure	2.80	1.87	69
Met Disclosure	2.84	1.86	73
Totaal	2.82	1.86	142

### Weerstand tegen beïnvloeding

Om de hypothesen te testen dat de weerstand tegen beïnvloeding bij aanwezigheid van een disclosure zal dalen naarmate de kijker depleted is, zou er een Ancova uitgevoerd worden. De respondenten hebben echter te weinig relevante antwoorden gegeven, waardoor er op basis van de antwoorden geen uitspraken kunnen worden gedaan over de invloed van zelfcontrole op het effect van een Brand Placement Disclosure op de weerstand tegen beïnvloeding van de proefpersonen.

### Affectieve persuasion knowledge

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Affectieve Persuasion Knowledge met als factoren Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure en met als covariaten bekendheid met het merk Starbucks, bekendheid met de film en hoe vaak de proefpersoon iets bij Starbucks

koopt, bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel Zelfcontrole ( $F(1, 14) < 1, p = .487$ ) en Aanwezigheid van een Disclosure ( $F(1, 135) < 1, p = .457$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Zelfcontrole en Aanwezigheid van Disclosure ( $F(1, 135) = 1.94, p = .166$ ). Er kan dus geconcludeerd worden dat zowel de mate van zelfcontrole als de aanwezigheid van een disclosure geen effect hebben op de affectieve persuasion knowledge.

### **Cognitieve persuasion knowledge**

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Cognitieve Persuasion Knowledge met als factoren Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure en met als covariaten bekendheid met het merk Starbucks, bekendheid met de film en hoe vaak de proefpersoon iets bij Starbucks koopt, bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel Zelfcontrole ( $F(1, 135) = 1.12, p = .292$ ) en Aanwezigheid van een Disclosure ( $F(1, 135) = 1.45, p = .230$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Zelfcontrole en Aanwezigheid van Disclosure ( $F(1, 135) < 1, p = .686$ ). Er kan dus geconcludeerd worden dat zowel de mate van zelfcontrole als de aanwezigheid van een disclosure ook geen effect hebben op de cognitieve persuasion knowledge.

### **Merkherinnering**

Uit de logistische regressie voor merkherinnering met als factoren Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure bleek er een marginaal significant hoofdeffect te zijn van zowel Zelfcontrole (Wald (1) = 3.41,  $p = .065$ ) en Aanwezigheid van een Disclosure (Wald (1) = 3.79,  $p = .052$ ).

Van de proefpersonen die niet depleted waren (met e) had 67.5% Starbucks in het fragment gezien en dus een hogere merkherinnering dan de proefpersonen die depleted waren (geen e) (63.1%). Van de proefpersonen die een Disclosure te zien hebben gekregen, had 68.5% Starbucks in het fragment gezien en dus een hogere merkherinnering dan de proefpersonen die geen Disclosure te zien hebben gekregen (62.3%) (zie tabel 2).

Er trad ook een significant interactie effect op tussen Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure (Wald (1) = 3.84,  $p = .050$ ). Om dit interactie effect nader te specificeren, zijn er Chi kwadraten uitgevoerd.

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de Zelfcontrole en merkherinnering bleek er een significant verband te bestaan tussen de proefpersonen die niet depleted waren (met e) en het

herinneren van het merk ( $\chi^2 (1) = 3.92, p = .048$ ). Verder bleek er geen significant verband te bestaan voor de proefpersonen met een lage zelfcontrole ( $\chi^2 (1) = .71, p = .401$ ) en alle proefpersonen samen ( $\chi^2 (1) = .60, p = .439$ ).

Tabel 2. Aantallen en verhoudingen tussen de vier condities voor de afhankelijke variabele Merkherinnering met als factoren Zelfcontrole (Geen e/Met e) en Aanwezigheid van een Disclosure (Geen Disclosure/Met Disclosure) ( $n = 142$ )

Zelfcontrole			Merkherinnering: Heb je Starbucks in het fragment gezien?		Totaal
			Nee	Ja	
geen e	Geen	Aantal	8	18	26
	disclosure	% in Disclosure	30.8%	69.2%	100.0%
	Met	Aantal	16	23	39
	disclosure	% in Disclosure	41.0%	59.0%	100.0%
	Totaal	Aantal	24	41	65
		% in Disclosure	36.9%	63.1%	100.0%
met e	Geen	Aantal	18	25	43
	disclosure	% in Disclosure	41.9%	58.1%	100.0%
	Met	Aantal	7	27	34
	disclosure	% in Disclosure	20.6%	79.4%	100.0%
	Totaal	Aantal	25	52	77
		% in Disclosure	32.5%	67.5%	100.0%
Totaal	Geen	Aantal	26	43	69
	disclosure	% in Disclosure	37.7%	62.3%	100.0%
	Met	Aantal	23	50	73
	disclosure	% in Disclosure	31.5%	68.5%	100.0%
	Totaal	Aantal	49	93	142
		% in Disclosure	34.5%	65.5%	100.0%

Tabel 3. Logistische regressie voor Merkherinnering met als factoren Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure (  $n = 142$  )

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Zelfcontrole (1)	-.99	.54	3.41	1	.065	.37
Disclosure (1)	-1.02	.53	3.79	1	.052	.36
Disclosure(1) * Zelfcontrole (1)	1.47	.75	3.84	1	.050	4.35
Stap 1a						
Constant	1.35	.42	10.13	1	.001	3.86

### Merkherkenning

Uit de logistische regressie voor merkherkenning met als factoren Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel Zelfcontrole (Wald (1) = 2.16,  $p = .142$ ) en Aanwezigheid van een Disclosure (Wald (1) = 2.21,  $p = .137$ ). Er trad ook geen significant interactie effect op tussen Zelfcontrole en Aanwezigheid van een Disclosure (Wald (1) = 3.02  $p = .082$ ).

Hieruit kan men concluderen dat zowel de mate van zelfcontrole als de aanwezigheid van een disclosure en de interactie tussen de zelfcontrole en disclosure geen invloed hebben op de merkherkenning van de kijker.

## Conclusie en discussie

In het huidige onderzoek is geprobeerd de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: *In hoeverre beïnvloedt de mate van zelfcontrole van de kijker het effect van de Brand Placement Disclosure op de merkevaluatie en de weerstand tegen beïnvloeding?* De hypothesen waren als volgt:

**H1a:** Bij hoge zelfcontrole zal de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure een negatief effect hebben op de merkevaluatie en een positief effect op de weerstand tegen beïnvloeding.

**H1b:** Bij lage zelfcontrole zal de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure een positief of geen effect hebben op de merkevaluatie en een negatief effect op de weerstand tegen beïnvloeding.

Uit het onderzoek is allereerst gebleken dat de manipulatie van de zelfcontrole significante verschillen opleverde tussen de proefpersonen die de moeilijke en makkelijke taak hebben gekregen. Dit betekent dat er meer depletion optrad bij de proefpersonen die de letterrestrictie in hun instructie hadden dan bij de proefpersonen die geen letterrestrictie hadden. De manipulatie is dus geslaagd.

De stemmingen van de proefpersonen verschilden echter niet significant van elkaar na de manipulatie van de zelfcontrole, waaruit geconcludeerd kan worden dat de manipulatie van de zelfcontrole niet de stemming van de proefpersonen beïnvloedt heeft. Dit betekent dat bijvoorbeeld de proefpersonen met een lagere zelfcontrole de rest van de vragenlijst niet negatiever hebben ingevuld dan de proefpersonen met een hoge zelfcontrole. De manipulatietaak heeft dus alleen invloed gehad op de zelfcontrole van de respondenten, niet op hun stemming.

Er waren twee variabelen die de merkevaluatie zouden meten, namelijk de merkattitude en koopintentie. De merkattitude bleek door zowel de mate van zelfcontrole als de aanwezigheid van de disclosure niet beïnvloed te worden. Wat betreft de koopintentie blijkt uit de resultaten dat hoewel de aanwezigheid van een Disclosure geen invloed heeft op de koopintentie van de kijker, de mate van zelfcontrole wel degelijk de koopintentie kan beïnvloeden. Hoe lager de zelfcontrole van de kijker, hoe groter de koopintentie. Dit sluit echter niet aan bij de hypothesen, omdat dit effect alleen optreedt wanneer er geen Disclosure wordt getoond.

Zoals in de resultaten te lezen is, wordt de weerstand tegen beïnvloeding buiten beschouwing gelaten bij gebrek aan voldoende relevante data. Hierdoor kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de invloed zelfcontrole en de aanwezigheid van een disclosure op weerstand tegen beïnvloeding en zal hier dus vervolgonderzoek voor moeten plaatsvinden.

Om te kunnen concluderen, kunnen ondanks dat de manipulatiecheck van de zelfcontrole geslaagd was, zowel **H1a** als **H1b** verworpen worden. Hoewel de weerstand tegen beïnvloeding dus niet geanalyseerd kon worden, is de merkattitude bij aanwezigheid van een disclosure niet positiever bij personen die depleted zijn dan bij personen die niet depleted zijn en blijkt de koopintentie alleen significant hoger te zijn voor de depleted proefpersonen dan de niet-depleted proefpersonen wanneer er geen disclosure aanwezig is.

Er zijn echter ook nog andere afhankelijke variabelen los van de hypothesen getest, namelijk persuasion knowledge en brand memory.

Persuasion knowledge is opgedeeld in twee variabelen, namelijk de affectieve en cognitieve persuasion knowledge. Zowel de affectieve als cognitieve persuasion knowledge bleken niet beïnvloed te worden door de mate van zelfcontrole en de aanwezigheid van een disclosure. Dit werd echter wel verwacht op basis van de resultaten van Boerman, Van Reijmersdal en Neijens (2012). Zij stellen namelijk dat de aanwezigheid van een disclosure ervoor zorgt dat de cognitieve persuasion knowledge stijgt, wat als gevolg heeft dat de affectieve persuasion knowledge ook stijgt.

Brand memory is ook opgedeeld in twee variabelen, namelijk merkherinnering en merkherkenning. Hoewel er ook geen significante effecten van de mate van zelfcontrole en de aanwezigheid van de disclosure op de merkherkenning bleken te zijn, bleken er wel significante effecten te zijn voor de variabele merkherinnering.

Zowel de zelfcontrole als de aanwezigheid van een Disclosure apart hadden een marginaal significant effect op de merkherinnering van de kijker. Hoe hoger de zelfcontrole, hoe meer merkherinnering. Ook de aanwezigheid van een Disclosure blijkt de merkherinnering te verhogen. Ook bleek er een significant interactie effect te zijn tussen de zelfcontrole en aanwezigheid van een disclosure voor merkherinnering.

Om te kunnen concluderen, kunnen ondanks dat de manipulatiecheck van de zelfcontrole geslaagd was, zowel **H1a** als **H1b** verworpen worden. Hoewel de weerstand tegen beïnvloeding dus niet geanalyseerd kon worden, is de merkattitude bij aanwezigheid

van een disclosure niet positiever bij personen die depleted zijn dan bij personen die niet depleted zijn. Daarnaast blijkt de koopintentie alleen significant hoger te zijn voor de depleted proefpersonen dan de niet-depleted proefpersonen wanneer er geen disclosure aanwezig is. Verder bleken ook de affectieve persuasion knowledge, cognitieve persuasion knowledge en merkherkenning alle drie niet beïnvloed te worden door de mate van zelfcontrole en aanwezigheid van een disclosure. Alleen merkherinnering bleek een marginaal significant effect te vertonen voor zowel zelfcontrole als aanwezigheid van een disclosure en een significant interactie effect tussen zelfcontrole en de aanwezigheid van een disclosure. Hoe meer de kijker depleted is, hoe lager zijn merkherinnering is. Daarnaast bleek de aanwezigheid van een disclosure een positief effect te hebben op de merkherinnering.

### **Mogelijke verklaringen**

Wanneer men kijkt naar eerder onderzoek, blijkt dat hoewel de resultaten niet aansluiten op de hypothesen gevormd uit het theoretisch kader, er wel onderzoeken zijn die de zelfde resultaten weergeven als het huidige onderzoek. Zowel Bennett, Pecotich en Putrevu (1993) als Van Reijmersdal, Tutaj en Boerman (2013) stellen dat de aanwezigheid van een Brand Placement Disclosure geen invloed heeft op de merkevaluatie. Wanneer de aanwezigheid van een Disclosure geen effect op de merkevaluatie heeft, kan zelfcontrole ook geen rol in dit effect spelen. Een verklaring voor het ontbreken van het effect van de aanwezigheid van de disclosure op de merkevaluatie kan zijn dat de proefpersonen die de niet opgevallen is, of dat ze niet wisten wat de disclosure (of het begrip product placement) betekende. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat de disclosure niet zijn doel heeft bereikt, namelijk de kijker bewust maken van de persuasieve intentie van de brand placement.

Het significante effect dat gevonden is voor koopintentie sluit ook bij eerder onderzoek aan. Wheeler, Briñol en Hermann (2007) stellen namelijk ook dat ongeacht de aan- of afwezigheid van een disclosure, de koopintentie zal stijgen naarmate er ego depletion optreedt bij de kijker.

Hoewel de hypothesen dus verworpen zijn, komen de resultaten van dit onderzoek op één punt wel zeker overeen met wat in de introductie al besproken is, namelijk dat de reeds uitgevoerde onderzoeken op het gebied van Brand Placement Disclosures

uiteenlopende resultaten laten zien. Daarom is er vervolgonderzoek nodig naar de mogelijke rol van zelfcontrole in het effect van Brand Placement Disclosures op de merkevaluatie en weerstand tegen beïnvloeding. Aangezien de invloed van zelfcontrole op merkherinnering nog niet eerder was onderzocht, zijn deze resultaten een toevoeging aan de bestaande literatuur.

### **Beperkingen en vervolgonderzoek**

Er zijn een aantal beperkingen geweest die de resultaten van het onderzoek beïnvloedt kunnen hebben. Allereerst blijkt uit de verdeling van de proefpersonen dat het grootste gedeelte vrouw, begin twintig en hoogopgeleid was (minstens hbo). Hierdoor kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden en zou het kunnen dat er voor bijvoorbeeld laag opgeleiden andere resultaten gelden. Daarnaast bleek tijdens de afname van het experiment dat het fragment niet kon worden afgespeeld op smartphones en tablets. Veel proefpersonen zijn daardoor wel aan de vragenlijst begonnen, maar hebben het niet af kunnen maken. Er zijn namelijk veel meer personen benaderd dan de uiteindelijke 142 proefpersonen waarvan de data gebruikt kon worden. Een gevolg hiervan was dat er bij de conditie depleted en geen disclosure uiteindelijk maar van 26 personen de antwoorden aan de eisen voldeden. Aangezien er minstens 30 proefpersonen nodig zijn per conditie om de resultaten te mogen generaliseren, is dit onderzoek dus zeker niet generaliseerbaar. Voor vervolgonderzoek zijn er dus een aantal aspecten waar zeker rekening mee moet worden gehouden. Allereerst zou er opnieuw een meting moeten worden gedaan van de weerstand tegen beïnvloeding, om de onderzoeksvraag van het huidige onderzoek volledig te kunnen beantwoorden. Daarvoor zou eerst uitgezocht moeten worden waarom de meting in dit onderzoek niet voldoende relevante data opleverde en eventueel de meetmethode hierop aanpassen. Een ander punt voor vervolgonderzoek is het generaliseerbaar maken van de resultaten. Dit kan echter pas wanneer de proefpersonen een goede afspiegeling zijn van de groep waarnaar de resultaten gegeneraliseerd moeten worden. Wanneer de resultaten generaliseerbaar moeten zijn voor heel Nederland, is het van belang dat er het aantal mannen en vrouwen gelijk is, dat alle leeftijdscategorieën gelijkwaardig gerepresenteerd zijn en ook het opleidingsniveau moet variëren. Wanneer er aan deze eisen voldaan wordt, zou

het kunnen zijn dat er andere resultaten uit het nieuwe onderzoek kunnen komen die eventueel wel in lijn zijn met de hypothesen van dit onderzoek.

Daarnaast kan het ook interessant zijn om het aspect cultuur op te nemen in toekomstige onderzoeken. Het huidige onderzoek is namelijk met bijna alleen maar Nederlandse proefpersonen gedaan. De vraag is of een onderzoek met Nederlandse proefpersonen dezelfde resultaten oplevert als een onderzoek met bijvoorbeeld Amerikaanse proefpersonen. Wanneer dit niet het geval is, kan cultuur een belangrijke factor in dat verschil zijn. Voor marketeers van internationale bedrijven zou dit erg interessant zijn, want als een Brand Placement in een bepaald land succesvol is ondanks de aanwezigheid van een disclosure, hoeft het nog niet vanzelfsprekend te zijn dat diezelfde Brand Placement met disclosure hetzelfde succes heeft in andere landen.

## Literatuur

- Audiovisual Media Services Directive. (2010). Directive 2010/13/EU of the European parliament and of the council. Geraadpleegd op 28 februari 2015 van <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. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 28* (March), 610—616.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 1252-1265. doi: 10.1037/0022-3514.74.5.1252.
- Bennett, M., Pecotich, A., & Putrevu, S. (1999). The influence of warnings on product placements. In B. Dubois, T. M. Lowrey, L. J. Shrum, & M. Vanhuele (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 4, pp. 193-200). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication, 62*, 1047-1064. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014a). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing, 31*, 214-224. doi: 10.1002/mar.20688.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*, 419-431. doi: 10.1177/0146167207310458.
- Burkley, E., Anderson, D., & Curtis, J. (2011). You wore me down: Self-control strength and social influence. *Social and Personality Psychology Compass, 5*, 487-499. doi: 10.1111/j.1751-9004.2011.00367.x
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception and free speech rights. *Journal of Public Policy and Marketing, 13*, 228-238. doi: 10.1509/jppm.30.2.226.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with

- persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gillespie, B., Joireman, J., & Muehling, D. D. (2012). The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placements in television programs. *Journal of Advertising*, 41, 55-65. doi: 10.2753/JOA0091-3367410204.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34, 17-53.
- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion: Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 450-463. doi: 10.1177/1745691612454134.
- Janssen, L., & Fennis, B. M. (manuscript under review). Mindless resistance to persuasive communication: Low self-control fosters the use of resistance-promoting heuristics.
- Janssen, L., Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2010). Forewarned is forearmed : Conserving self-control strength to resist social influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, (2010). doi: 10.1016/j.jesp.2010.06.008.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17, 1059-1075. doi: 10.1002/1520-6793(200012)17:12%3C1059::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-V.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26, 477-503.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17, 805-815. doi: 10.1023/A:1005850812845.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? *International Journal of Advertising*, 32, 419-442. doi: 10.2501/IJa-32-3-419-442.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications*, 38, 127-146. doi: 10.1515/commun-2013-0008.
- Wheeler, S. C., Briñol, P., & Hermann, A. D. (2007). Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 150-156. doi: 10.1016/j.jesp.2006.01.001.

Yam, K. C., Chen, X. P., & Reynolds, S. J. (2014). Ego depletion and its paradoxical effects on ethical decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124, 204-214.

## **Bijlage 1**

Q1 Beste deelnemer, Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen. Het onderzoek bestaat uit twee delen. Als eerste onderdeel maak je een schrijfo opdracht. Vervolgens krijg je een fragment te zien uit de film &quot;The Proposal&quot; dat ongeveer drieënhalve minuut zal duren. Hierna volgt een aantal vragen. Om het fragment te kunnen bekijken, dient het geluid op je computer te zijn ingeschakeld. In totaal duurt het invullen van de vragenlijst ongeveer tien minuten. We willen je vragen om alle onderdelen en vragen van het onderzoek achter elkaar in te vullen en niet tussentijds te pauzeren. We vragen je daarom om gedurende het onderzoek je mobiele telefoon weg te leggen en ervoor te zorgen dat je niet wordt afgeleid. Bij de vragen die je worden gesteld na het fragment zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk en gaat het om jouw persoonlijke mening. Je gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en zullen alleen gebruikt worden voor dit onderzoek.

Q37 Maak een grammaticaal correcte zin. LET OP: je mag de letter “e” NIET gebruiken! Gebruik dus alleen woorden waarin de letter &quot;e&quot; niet voorkomt.

1. Na ..... komt zonschijn.
2. .... stinkt niet.
3. Door de ..... het bos niet meer zien.
4. In ..... leggen alle vogels een ei.
5. Een ..... voor de dorst.
6. Zo ..... als gras.
7. .... duurt het langst.
8. Melk is goed voor .....
9. De ..... buiten zetten.
10. Zo gek als een .....
11. Snoep gezond, ..... een appel!
12. Meedoen is belangrijker dan .....
13. Als er één schaap over de dam is, volgen er .....
14. De aanval is de beste .....
15. De pot verwijt de ..... dat hij zwart ziet.

Q41 Maak een grammaticaal correcte zin.

1. Na ..... komt zonschijn.
2. .... stinkt niet.
3. Door de ..... het bos niet meer zien.
4. In ..... leggen alle vogels een ei.
5. Een ..... voor de dorst.
6. Zo ..... als gras.
7. .... duurt het langst.
8. Melk is goed voor .....
9. De ..... buiten zetten.
10. Zo gek als een .....
11. Snoep gezond, ..... een appel!
12. Meedoen is belangrijker dan .....
13. Als er één schaap over de dam is, volgen er .....
14. De aanval is de beste .....
15. De pot verwijt de ..... dat hij zwart ziet.

Q235 Geef aan hoe je je nu, op dit moment, voelt.

	1	2	3	4	5	6	7
Heel erg negatief:Heel erg positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q38 Bekijk het filmfragment op de volgende pagina. Bekijk het volledige fragment, zonder tussentijds te pauzeren, terug- of vooruit te spoelen. Ga na het fragment direct door met het beantwoorden van de vragen.

Q67 Je hebt zojuist een fragment uit de film "The Proposal" bekeken. Geef hieronder aan welke gedachten er door je heen gingen tijdens het bekijken van dit fragment.

Q68 Heb je in dit fragment merken voorbij zien komen? Zo ja, geef hieronder aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien.

- Nee
- Ja, namelijk... \_\_\_\_\_

Q69 Hieronder is een aantal merken weergegeven. Geef aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien.

- Image:Merk head&shoulders
- Image:Merk rolex
- Image:Merk nike
- Image:Merk dolce & gabbana
- Image:Merk garnier
- Image:Merk sony
- Image:Merk vitamin water
- Image:Merk starbucks
- Image:Merk peugeot
- Image:Merk chanel
- Image:Merk apple
- Ik heb geen van deze merken in het fragment gezien.

Q132 De volgende vragen hebben betrekking op het merk Starbucks. Geef hieronder aan wat je van dit merk vindt. Naar mijn mening is het merk Starbucks:

	1	2	3	4	5	6	7
Onvriendelijk:Vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negatief:Positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet aansprekend:Aansprekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet interessant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet leuk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q133 Hoe waarschijnlijk is het dat je de komende maand een product van Starbucks zou willen kopen?

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer onwaarschijnlijk:Zeer waarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q134 Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen over het filmfragment dat je zojuist hebt bekeken: "In het filmfragment werd reclame gemaakt."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q135 "Het tonen van het merk Starbucks in het filmfragment is reclame."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q136 Het merk Starbucks wordt getoond in het filmfragment om...

	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
de consument te informeren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
producten van Starbucks te verkopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de consument het merk leuk te laten vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de consument te vermaken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de verkoop van producten van het merk Starbucks te stimuleren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de consument te beïnvloeden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q137 Ik vind het tonen van het merk Starbucks in het filmfragment:

	Helemaal mee oneens	.	.	.	.	.	Helemaal mee eens
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manipulatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermakelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misleidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceptabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afleidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q163 Beantwoord de volgende vragen over het fragment uit de film "The Proposal" dat je zojuist hebt bekeken door aan te geven in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen: "Ik heb genoten van het fragment."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q164 "Terwijl ik het filmfragment bekeek, kon ik me de gebeurtenissen levendig voorstellen."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q165 "Terwijl ik het fragment bekeek, kon ik mijn gedachten er niet goed bij houden."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q166 “Terwijl ik het fragment bekeek, ging ik helemaal op in het verhaal.”

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q167 “Terwijl ik het fragment bekeek, was ik me bewust van de dingen die om me heen gebeurden.”

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q214 In hoeverre was je voorafgaand aan het bekijken van het fragment bekend met de film “The Proposal”?

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet bekend:Heel erg bekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q215 In hoeverre was je voorafgaand aan het bekijken van het fragment bekend met het merk Starbucks?

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet bekend:Heel erg bekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q216 Hoe vaak koop je iets bij Starbucks?

	1	2	3	4	5	6	7
Nooit:Heel vaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q193 De volgende vragen gaan over de schrijfpdracht die je voorafgaand aan het bekijken van het fragment hebt gemaakt. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen. “Ik vond de taak moeilijk.”

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q194 "De taak kostte me veel inspanning."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q195 "Tijdens de taak moest ik een automatische respons onderdrukken."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q196 "Tijdens de taak moest ik controle over mezelf uitoefenen."

	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q211 Hieronder volgt een aantal algemene vragen: Ben je een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw

Q212 Wat is je nationaliteit?

- Nederlands
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Q51 Wat is je leeftijd?

Q213 Wat is je hoogst genoten opleiding? (deze hoeft nog niet te zijn afgerond)

- vmbo
- havo
- vwo
- mbo
- hbo
- wo

Q217 Heb je tijdens het bekijken van het fragment een melding gezien dat het fragment product placement bevat?

- Ja
- Nee

Q233 Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek! Mocht je interesse hebben in de resultaten van dit onderzoek, dan kun je na 10 juni 2015 een mailtje sturen naar rianne.meijer@student.ru.nl