



De invloed van cognitieve uitputting op de verwerking van online reclame

Een onderzoek naar de invloed van cognitieve uitputting op de verwerking van verschillende soorten online reclame en de gevolgen hiervan op de attitude en de koopintentie van de consument.

The influence of cognitive depletion on the processing of online advertising

A study on the influence of cognitive depletion on the processing of different types of online advertising and the consequences of this on consumer attitudes and purchasing intentions.

Datum: 15-06-2018
Cursus: LET-CIWM401
Opdracht: Masterscriptie
Thema: Cognitieve uitputting en online reclame
Begeleider: Prof. dr. E. Das
Tweede lezer: Prof. dr. L. van de Wijngaert
Aantal woorden: 14.242
Student: Floor van der Weiden

Samenvatting

In de hedendaagse samenleving is sprake van een prestatie maatschappij waarbij vermoeidheid steeds meer toeneemt (De Graaf, 2017). Verschillende wetenschappers hebben al vastgesteld dat deze vermoeidheid invloed heeft op de verwerking van traditionele reclame (Muraven & Baumeister, 2000; Vohs et al., 2005; Wheeler et al., 2006; Janssen et al., 2008). Echter, tegenwoordig is er een sterke toename in blootstelling aan online reclame (CBS, 2017). Dit onderzoek geeft daarom antwoord op de onderzoeksvraag: wat is de invloed van cognitieve uitputting op de verwerking van online reclames en wat voor gevolgen heeft dit voor de attitude en de koopintentie van de consument?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een experiment uitgevoerd bij 120 MBO scholieren van Gilde Opleidingen in Venray. Tijdens het experiment is een deel van de proefpersonen blootgesteld aan drie verschillende traditionele online banners. Het andere deel van de proefpersonen is blootgesteld aan drie verschillende YouTube advertenties. Daarnaast is aan de helft van de proefpersonen voorafgaand aan het onderzoek gevraagd een cognitieve test uit te voeren zodat zij cognitief uitgeput waren voordat zij aan het onderzoek begonnen. In het experiment zijn vier verschillende afhankelijke variabelen onderzocht, namelijk; de manier van informatieverwerking, de motivatie om te verwerken, de attitude ten opzichte van de advertenties en de koopintentie van de proefpersonen.

Uit het huidige onderzoek blijkt dat cognitieve uitputting alleen invloed heeft op de manier van informatieverwerking. Mensen die cognitief uitgeput zijn zullen reclame eerder perifeer verwerken dan centraal verwerken. Er is geen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat cognitieve uitputting invloed heeft op de motivatie om de informatie te verwerken, de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie van de consument. Er is ook geen ondersteuning gevonden voor de verwachte verschillen tussen een YouTube advertentie en een traditionele online banner.

Inleiding

Nederlanders leven tegenwoordig in een prestatimaatschappij waarbij de werkdruk hoog is en de vermoeidheid toeneemt (De Graaf, 2017). Uit cijfers van het CBS blijkt dat bijna de helft van de jongvolwassenen, van 18 tot en met 25 jaar, zelfs vrijwel dagelijks last heeft van vermoeidheid (De Graaf, 2017). Vermoeidheid bestaat uit twee vormen; fysieke vermoeidheid en mentale vermoeidheid, ook wel cognitieve uitputting genoemd. Beide vormen hebben op verschillende manieren invloed op het dagelijks functioneren van mensen. Bij fysieke vermoeidheid heeft men vooral last van gebrek aan kracht in bepaalde lichaamsdelen (Health & Fitness, z.d.). Cognitieve uitputting kan er voor zorgen dat mensen minder in staat zijn om hun gedrag te reguleren (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998). Zo zijn mensen die cognitief uitgeput zijn minder in staat om tegenargumenten te bedenken bij blootstelling aan informatie, minder capabel om complexe informatie te verwerken en ook minder in staat om cognitieve middelen, zoals aandacht, concentratie en geheugen, aan te vullen (Muraven & Baumeister, 2000; Sevincer, Schlier & Oettingen, 2015; Hagger, Wood, Stiff & Chatzisarantis, 2010). Naast bovenstaande gevolgen heeft cognitieve uitputting ook gevolgen voor de verwerking van persuasieve boodschappen. Dit zijn boodschappen waarin de zender de ontvanger probeert te beïnvloeden om bepaald gedrag uit te voeren (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Zo toont eerder onderzoek aan dat mensen die cognitief uitgeput zijn, bij traditionele persuasieve boodschappen minder moeite zullen doen om de boodschap te begrijpen. Zij zullen vooral overtuigd worden door perifere cues, zoals het inzetten van experts of bekende persoonlijkheden (Janssen, Fennis, Pruyn & Vohs, 2008).

In eerdere onderzoeken zijn de gevolgen van cognitieve uitputting op persuasieve boodschappen enkel op offline boodschappen getoetst. In de hedendaagse samenleving is de online omgeving echter steeds belangrijker geworden. Ruim 97 procent van de jongeren tussen de 18 en 25 jaar is zelfs elke dag actief op het internet (CBS, 2017). Ook de reclamewereld heeft haar focus uitgebreid met online advertenties om consumenten te beïnvloeden. Deze advertenties zijn over het algemeen anders ingericht dan offline advertenties (Michels, 2016); ze zijn meer gericht op interactie tussen producent en consument en meer gericht op het versnellen van het aankoopproces (Cho, 2000). Vanwege dit verschil in interactie en in het aankoopproces tussen online en offline reclame leidt onderzoek naar de invloed van cognitieve uitputting bij online reclame mogelijk tot andere inzichten dan dat onderzoek bij traditionele communicatie heeft aangetoond. Dit onderzoek richt zich daarom op de invloed van cognitieve uitputting op de verwerking van online reclames en de gevolgen die dit heeft voor de attitude en de koopintentie van de consument.

Theoretisch kader

Verwerking van reclame

Reclame is een vorm van communicatie met het doel om mensen te overtuigen van de waarde van een bepaald product (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). In reclames wordt veelal gebruik gemaakt van persuasieve elementen of boodschappen die de attitude en de koopintentie van mensen beïnvloeden (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Om inzicht te krijgen in de invloed van cognitieve uitputting op de verwerking van reclame is het belangrijk om eerst te achterhalen op welke manier de persuasieve elementen uit een reclame verwerkt worden. Het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) geeft hier meer inzicht in. Dit model beschrijft twee verwerkingsroutes die mensen volgen om (persuasieve) informatie te verwerken. Een schematische weergave van het Elaboration Likelihood Model is opgenomen in Bijlage 1.

De eerste route is de centrale route. Deze is gericht op het verwerken van informatie vanuit het *sufficiency principle*. Dit wil zeggen dat mensen graag zeker willen zijn van een juiste attitude en goede beslissingen willen nemen. Mensen die via deze route verwerken zijn gemotiveerd en capabel om de informatie op te nemen. Dit houdt in dat zowel de waargenomen persoonlijke relevantie als de vereiste kennis om informatie te begrijpen, te interpreteren en te onderzoeken aanwezig is (Wegener, Sawicki & Petty, 2009). De centrale route kost veel aandacht en energie van de consument en begrip voor de informatie is hierbij noodzakelijk. Om mensen via de centrale route te beïnvloeden is de argumentkwaliteit, ofwel de sterkte van de argumenten, van belang (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

De tweede route die het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) beschrijft is de perifere route. Deze route is gericht op het verwerken van informatie via het *least effort principle*. Met dit principe wordt bedoeld dat men zo weinig mogelijk energie wil stoppen in het verwerken van informatie. Hierbij is er sprake van een korte beslissingsprocedure en wordt de informatie voornamelijk verwerkt op basis van perifere cues zoals muziek en kleur. Mensen die via deze route informatie verwerken zijn minder gemotiveerd en minder capabel om de informatie in zich op te nemen (Petty & Cacioppo, in Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Zij zullen geen waargenomen persoonlijke relevantie ervaren en/of geen kennis beschikbaar hebben om de informatie te kunnen begrijpen, te interpreteren of te onderzoeken (Wegener et al., 2009). Om mensen via de perifere route te beïnvloeden, zijn perifere cues, zoals mooie afbeeldingen en positieve teksten of vuistregels, zoals het inzetten van een expert, een model of veel argumenten, van belang (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Verschuiving van traditionele media naar online media

Het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), zoals hierboven besproken, maakt de verwerking van traditionele persuasieve communicatiemiddelen inzichtelijk. Zoals eerder benoemd brengen mensen tegenwoordig echter een groot deel van de tijd online door. Zo toont het onderzoek van het CBS (2017) aan dat ruim 97 procent van de jongeren tussen de 18 en 25 jaar elke dag actief is op het internet. Onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2016) toont aan dat deze jongeren bijna acht uur per dag online besteden. Hierbij zijn zij voornamelijk bezig met *social media* (zoals Facebook, Twitter en diverse blogs) en het bekijken van filmpjes via Netflix en YouTube (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2016). Het is dan ook een logisch gevolg dat de reclamewereld uitgebreid is met online advertenties (Chen & Lien, 2017). Echter, deze online advertenties zijn anders ingericht dan offline advertenties (Michels, 2016). Waarbij traditionele media gericht is op *one-way exposure*, oftewel communicatie waarbij alleen de adverteerder informatie verspreidt, is online media gericht op *two-way interaction*, oftewel interactiviteit tussen afzender, ontvanger, medium en bericht (Cho, 2000). Deze interactiviteit wordt als één van de belangrijkste voordelen gezien van online reclame (Rafaeli & Sudweeks, 1997; Morris & Ogan, 1996; Pavlik, 1996).

Daarnaast zijn traditionele media alleen gericht op onvrijwillige, ofwel gedwongen blootstelling. Online bestaat echter ook de mogelijkheid tot vrijwillige blootstelling aan advertenties (Cho, 2000). Zo is blootstelling aan een banner op een website een voorbeeld van onvrijwillige blootstelling aan reclame. Wanneer er doorgedrukt wordt voor meer informatie, is de blootstelling aan de advertentie vrijwillig. Ook dit toont een verschil tussen online en offline reclame aan.

Verder is bij offline reclame het effect van de blootstelling een langetermijneffect. Men ziet een advertentie, maar het aankoopmoment vindt vaak pas veel later plaats (Cho, 2000). Bij online reclame is het effect van de blootstelling echter veel meer gebaseerd op de korte termijn. Na het zien van de advertentie kan er meteen doorgedrukt worden om het product daadwerkelijk aan te schaffen (Cho, 2000).

Verwerking van online reclame

Doordat men tegenwoordig op een andere manier blootgesteld wordt aan reclame, is het huidige Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) mogelijk minder goed toepasbaar op online media. Cho (2000) heeft daarom onderzocht hoe het bestaande Elaboration Likelihood Model werkt bij online advertenties. Dit heeft geresulteerd in een

vernieuwd Elaboration Likelihood Model, het Modified Elaboration Likelihood Model. Een schematische weergave van het model is opgenomen in Bijlage 2.

Het Modified Elaboration Likelihood Model (Cho, 2000) stelt dat er voorafgaand aan mogelijke beïnvloeding eerst blootstelling aan een website nodig is. Op het moment dat er een website wordt bezocht, kan men pas in aanraking komen met gedwongen blootstelling aan online advertenties. Na deze gedwongen blootstelling aan de advertentie zijn er, net zo als in het huidige Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) twee mogelijke routes; de centrale route en de perifere route. Voor verwerking via de centrale route is er allereerst motivatie nodig om de informatie te verwerken, welke afhangt van drie factoren; persoonlijke relevantie ten opzichte van de advertentie, betrokkenheid bij het getoonde product en behoefte aan meer informatie. Vervolgens is het van belang dat er voldoende mogelijkheid (capaciteit) is om de informatie te verwerken, wat ook afhankelijk is van drie factoren, namelijk; afleiding, begrijpelijkheid van de boodschap en bekendheid met het product. Om vervolgens de attitude van de consument te kunnen beïnvloeden is bij centrale verwerking de argumentkwaliteit, ofwel de sterkte van de argumenten, van belang. Dit wil zeggen dat de advertentie informatie met sterke argumenten moet bevatten die duidelijk maakt waarom het product aangeschaft zou moeten worden (Cho, 2000).

Wanneer er echter sprake is van onvoldoende motivatie, wordt de informatie via de perifere route verwerkt. Hierbij is er een lage persoonlijke relevantie, een lage productbetrokkenheid en weinig tot geen behoefte aan extra informatie. Men zal zich daarom niet bezighouden met de inhoud van een bericht, maar juist gefocust zijn op perifere cues, namelijk; de grootte van de advertentie, de hoeveelheid kleur in de advertentie en de animaties. Door middel van deze drie cues kan er aandacht en/of nieuwsgierigheid gecreëerd worden, die de klikbaarheid alsnog kan vergroten. Wanneer deze cues aanwezig zijn zal dit een kortdurende, positieve invloed hebben op de attitude van de consument. Deze kortdurende attitudeverandering is echter niet voorspellend voor gedrag. Als de cues niet aanwezig zijn, zal er geen attitudeverandering plaatsvinden en zal de consument de initiële attitude behouden. Op het moment dat er bij de consument wel sprake is van voldoende motivatie, maar er niet voldoende mogelijkheid is om de informatie te verwerken, wordt er ook perifeer verwerkt. Om de consument in deze situatie te beïnvloeden zijn extra opvallende perifere cues nodig zoals muziek, afbeeldingen en humor. Wanneer deze extra cues aanwezig zijn, zal dit leiden tot een langdurige, positieve attitudeverandering. Deze attitudeverandering is wel voorspellend voor gedrag (Cho, 2000).

Het verschil tussen het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) en het Modified Elaboration Likelihood Model van Cho (2000) zit voornamelijk in de specificatie van motivatie en capaciteit en het verschil in perifere cues. Met betrekking tot motivatie en capaciteit stelt het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) dat beiden afhankelijk zijn van elk één factor, namelijk; persoonlijke relevantie en vereiste kennis. Het Modified Elaboration Likelihood Model (Cho, 2000) stelt daarentegen dat beiden afhankelijk zijn van elk drie factoren. Bij motivatie is dat de persoonlijke relevantie, de productbetrokkenheid en de behoefte aan meer informatie en bij capaciteit is dat afleiding, begrijpelijkheid van de boodschap en bekendheid met het product. Met betrekking tot de perifere cues bestaan perifere cues volgens het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) bij offline boodschappen voornamelijk uit mooie kleuren en positieve teksten om een positieve attitudeverandering te creëren. Volgens het Modified Elaboration Likelihood Model van Cho (2000) zijn perifere cues bij online boodschappen echter veel meer gericht op de grootte van de advertentie, de hoeveelheid kleuren en de bewegende animaties. Daarnaast geldt voor de online perifere cues dat de opvallendheid van de cues invloed heeft op de duur van de attitudeveranderingen. Dit wil zeggen dat online perifere cues zo opvallend mogelijk moeten zijn om voor een langdurige, positieve attitudeverandering te kunnen zorgen.

Cognitieve uitputting als externe factor

Het Modified Elaboration Likelihood Model (Cho, 2000) stelt dat er twee factoren zijn, motivatie en capaciteit, die bepalen of iemand online advertenties perifeer of centraal verwerkt. Er zijn echter nog andere externe factoren die mogelijk invloed hebben op de route van informatieverwerking. Zo blijkt uit verschillende onderzoeken (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998; Lieury, 2004) dat cognitieve uitputting, bijvoorbeeld na het uitvoeren van verschillende zelfregulerende handelingen zoals zelfreflectie of na het uitvoeren van een cognitief ingewikkelde taak, invloed heeft op de manier waarop informatie wordt verwerkt.

Cognitieve uitputting wordt omschreven als een staat van vermoeidheid waarbij er sprake is van een verminderde capaciteit om gedrag te reguleren (Baumeister et al., 1998). Volgens het onderzoek van Muraven en Baumeister (2000) zijn mensen die cognitief uitgeput zijn minder in staat om tegenargumenten te bedenken wanneer zij blootgesteld worden aan informatie. Zij zullen sneller geneigd zijn om informatie over te nemen zonder daar goed over na te denken. Daarnaast zou cognitieve uitputting mensen belemmeren om middelen die nodig zijn voor het uitvoeren van cognitieve taken, zoals concentratie, aandacht en geheugen,

aan te vullen (Sevincer, Schlier & Oettingen, 2015). Dit heeft volgens het ‘energiebesparingsprincipe’ het gevolg dat mensen gemotiveerd zijn om hun inspanningen te beperken wanneer zij weinig cognitieve middelen hebben (Richter, 2015; Silvestrini & Gendolla, 2013). Bij het uitvoeren van een taak besteden mensen bijvoorbeeld niet meer moeite dan nodig en zinvol is om de taak met succes af te ronden. Daarnaast zijn mensen die cognitief uitgeput zijn, minder in staat om deel te nemen aan complexe informatieverwerking, zoals verwerking van lange, ingewikkelde teksten (Hagger, Wood, Stiff & Chatzisarantis, 2010). Zij maken daarom veelal een besluit op basis van intuïtie, in plaats van op doelbewuste en zorgvuldige besluitvorming (Pocheptsova, Amir, Dhar & Baumeister, 2009). Als laatste blijkt ook dat cognitieve uitputting zorgt voor verminderde prestaties in complexe cognitieve taken, zoals logica, redeneren en begrijpend lezen (Schmeichel, Vohs & Baumeister, 2003).

Cognitieve uitputting en de verwerking van online reclame

Cognitieve uitputting zorgt ervoor dat er maar beperkte capaciteit beschikbaar is om gedrag te kunnen reguleren. Dit kan er toe leiden dat mensen op een andere manier informatie zullen verwerken. Zo stellen de onderzoeken van Baumeister et al. (2000) en Vohs, Baumeister en Ciarocco (2005) dat mensen die cognitief uitgeput zijn, meer afhankelijk zijn van gewoontes, routines en automatische processen. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Wheeler, Briñol en Hermann (2006) dat mensen die cognitief uitgeput zijn meer vatbaar zijn voor zwakke argumenten dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn. Het onderzoek van Janssen, Fennis, Pruyn en Vos (2008) toont aan dat wanneer mensen cognitief uitgeput zijn en geen capaciteit meer hebben om alle cognitieve middelen in te zetten, zij ‘de weg van de minste weerstand’ kiezen. Dit houdt in dat zij kwetsbaarder zijn voor heuristieken en perifere cues waarbij weinig motivatie en capaciteit vereist is. Wanneer zij blootgesteld worden aan een boodschap met perifere cues, zullen zij hier eerder in mee gaan dan de mensen die niet cognitief uitgeput zijn (Janssen et al., 2008).

Bovenstaande onderzoeken zijn gericht op de verwerking van informatie bij traditionele persuasieve boodschappen (offline). Echter, Cho (2000) heeft met het Modified Elaboration Likelihood Model aangetoond dat de verwerking van online reclame op sommige aspecten anders verloopt dan de verwerking van offline reclame. Bij de verwerking van online reclame is het allereerst van belang dat er een gedwongen blootstelling aan de advertentie op de website is. Vervolgens is de motivatie om de advertentie te verwerken van belang. Volgens het onderzoek van Cho (2000) hangt motivatie bij verwerking van online reclame af van drie

factoren, namelijk; persoonlijke relevantie ten opzichte van de advertentie, betrokkenheid bij het getoonde product en behoefte aan meer informatie.

Op basis van bovenstaande onderzoeken is de verwachting dat mensen die cognitief uitgeput zijn, online advertenties eerder via de perifere route zullen verwerken vanwege een gebrek aan motivatie. Op basis van het onderzoek van Cho (2000) zou gebrek aan motivatie bij verwerking van informatie veroorzaakt moeten worden door een lage persoonlijke relevantie, een lage productbetrokkenheid en weinig tot geen behoefte aan meer informatie. Om te toetsen of cognitieve uitputting ook daadwerkelijk zorgt voor een lagere motivatie bij verwerking van online reclame door een gebrek aan de drie factoren zijn de onderstaande drie hypothesen opgesteld:

Hypothese 1a: Mensen die cognitief uitgeput zijn ervaren een lagere persoonlijke relevantie ten opzichte van een advertentie dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn.

Hypothese 1b: Mensen die cognitief uitgeput zijn ervaren een lagere productbetrokkenheid dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn.

Hypothese 1c: Mensen die cognitief uitgeput zijn hebben minder behoefte aan meer informatie over een product dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn.

Door de bovenstaande drie hypothesen te toetsen kan achterhaald worden of cognitieve uitputting invloed heeft op de motivatie van de consument. Op basis hiervan kan vervolgens achterhaald worden of gebrek aan motivatie bij mensen die cognitief uitgeput zijn ook daadwerkelijk invloed heeft op de manier van verwerking van een online reclame. Gebaseerd op de bovenstaande onderzoeken van Muraven en Baumeister (2000), Vohs et al. (2005), Wheeler et al. (2006) en Janssen et al. (2008) is de verwachting dat mensen die cognitief uitgeput zijn online advertenties, door een gebrek aan motivatie, eerder perifeer verwerken. Om dit te toetsen is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 2: Mensen die cognitief uitgeput zijn zullen online reclame eerder perifeer verwerken dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn.

Gevolgen van cognitieve uitputting voor verschillende soorten online reclame

De bovenstaande hypothesen toetsen of mensen die cognitief uitgeput zijn, mogelijk een andere manier van informatieverwerking hebben bij online advertenties dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn. Eerder onderzoek van Cho (2000) naar informatieverwerking bij online reclame heeft al aangetoond dat de manier van verwerken invloed kan hebben op de attitude van de consument. Zo blijkt dat wanneer er centraal verwerkt wordt en de argumentkwaliteit leidt tot positieve gedachten, de attitude van de consument ook positief is. Wanneer de argumentkwaliteit leidt tot negatieve gedachten, zal de consument ook een negatieve attitude hebben (Cho, 2000). Wanneer er vanuit de perifere route verwerkt wordt blijkt dat als er perifere cues aanwezig zijn, zoals kleur en animatie, er een korte en positieve attitudeverandering plaats zal vinden. Wanneer er extra opvallende perifere cues aanwezig zijn, zoals muziek en humor, zal er een meer langdurige en positievere attitudeverandering plaatsvinden (Cho, 2000).

Het onderzoek van Cho (2000) is gebaseerd op traditionele online banners. Traditionele online banners zijn grafisch vormgegeven reclames op een website, die door middel van algemene perifere cues zoals kleur en animatie de aandacht proberen te trekken (Geenen, 2007). Bij online banners speelt *banner blindness* echter een grote rol. Dit wil zeggen dat mensen gewend zijn aan blootstelling aan online banners waardoor ze minder opvallen (Kuipers, 2011). Daarom wordt tegenwoordig ook veel gebruik gemaakt van adverteren via YouTube (Egging, 2015). Hierbij gaat het om reclame voorafgaand aan het bekijken van een filmpje of vlog. YouTube advertenties worden vaak beter *getarget* op topics, demografische factoren en interessegebieden en de lengte van de video is minder beperkt (Rosenkrans, 2009). Daarnaast worden advertenties op YouTube ontworpen met geluid en/of muziek en veel bewegende elementen (Rosenkrans, 2009). Advertenties op YouTube bevatten daarmee veel meer extra opvallende perifere cues dan advertenties door middel van traditionele online banners.

Op basis van het Modified Elaboration Likelihood Model van Cho (2000) wordt verwacht dat er door het verschil in soorten online reclame (traditionele online banner versus YouTube video) ook een verschil aanwezig is in de attitude van de consument ten opzichte van het getoonde product. Dit wil zeggen dat de verwachting is dat YouTube advertenties, doordat deze van nature veel meer extra opvallende cues bevatten, zorgen voor een positievere attitudeverandering bij de consument dan traditionele online banners. Om dit te toetsen is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 3: Mensen die cognitief uitgeput zijn zullen bij blootstelling aan een YouTube advertentie een positievere attitude hebben ten opzichte van de advertentie dan bij blootstelling aan een traditionele online banner; dit verschil is niet aanwezig bij mensen die niet cognitief uitgeput zijn.

Cognitieve uitputting en koopintentie

Naast de invloed van cognitieve uitputting op de attitude van de consument kan cognitieve uitputting ook van invloed zijn op de koopintentie van de consument. Zo toont onderzoek van Vohs en Faber (2007) aan dat mensen die worden blootgesteld aan producten en advertenties in een cognitief uitgeputte staat meer bereid zijn tot impulsieve aankopen dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn. Het onderzoek van Janssen et al. (2008) stelt dat mensen eerder toezeggingen doen tot bepaalde aankopen wanneer zij cognitief uitgeput zijn dan wanneer zij helemaal niet moe zijn. Dit komt doordat zij een vele lagere zelfcontrole hebben en daardoor minder in staat zijn om zichzelf te beheersen. Beide onderzoeken hebben de invloed van cognitieve uitputting op de koopintentie onderzocht bij traditionele media. Online media is echter nog meer ingericht op het versnellen van het verkoopproces, doordat er na blootstelling aan de advertentie meteen doorgeklikt kan worden om het product aan te schaffen (Cho, 2000).

Daarnaast is volgens de Theory of Planned Behavior (Fishbein & Yzer, 2003) de attitude van de consument direct van invloed op de koopintentie. Dit wil zeggen dat wanneer de attitude positief is na blootstelling aan de advertentie, de koopintentie verhoogd wordt. Wanneer de attitude negatief is, zal de koopintentie worden verlaagd. Uit het onderzoek van Cho (2000) komt echter naar voren dat blootstelling aan perifere cues, zoals kleur en animatie, zorgt voor een kortdurende, positieve attitude, maar dat deze niet voorspelbaar is voor het (koop)gedrag van de consument. Blootstelling aan extra opvallende perifere cues zorgt daarentegen voor een langdurigere, positieve attitude, die wel voorspelbaar is voor (koop)gedrag. Op basis van deze gegevens is de verwachting dan ook dat blootstelling aan een YouTube advertentie door de aanwezigheid van extra opvallende perifere cues zorgt voor een betere samenhang tussen de attitude en de koopintentie dan blootstelling aan een traditionele online banner. Dit wil zeggen dat de attitude van mensen die cognitief uitgeput zijn en blootgesteld worden aan reclame via YouTube meer samenhangt met de koopintentie van de consument dan de attitude van mensen die cognitief uitgeput zijn en blootgesteld

worden aan reclame via een traditionele online banner. Om deze verwachting te toetsen is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4: De attitude en de koopintentie van mensen die cognitief uitgeput zijn zullen meer samenhangen bij blootstelling aan een YouTube advertentie dan bij blootstelling aan een traditionele online banner; dit verschil in samenhang is minder aanwezig bij mensen die niet cognitief uitgeput zijn.

Door bovenstaande hypothesen te toetsen kan er inzicht verkregen worden in de invloed van cognitieve uitputting op de verwerking van verschillende soorten online reclame en de gevolgen die dit heeft voor de attitude en de koopintentie van de consument.

Methode

Materiaal

Om de hypothesen te toetsen is er een experiment uitgevoerd. Alle proefpersonen zijn in dit experiment gedwongen blootgesteld aan drie online advertenties. Echter, bij proefpersonen uit twee van de vier condities (zoals beschreven in het onderzoeksontwerp) is voorafgaand aan het onderzoek gezorgd voor cognitieve uitputting. De proefpersonen zijn cognitief uitgeput door middel van een cognitieve test. Deze test is gebaseerd op het onderzoek van Baumeister et al. (1998). De test bestond uit een standaard verhaal van een pagina over bloggen, waarbij eerst gevraagd werd om elke 'e' die de proefpersonen konden vinden weg te strepen. Dit kost nog niet veel moeite, mensen hebben namelijk geleerd om dit makkelijk en snel te doen door middel van *scanning* (Baumeister et al., 1998). Om de cognitieve uitputting te verhogen is daarom na de eerste alinea gevraagd om de 'e' niet meer door te strepen wanneer er een klinker vóór de 'e' staat of wanneer een klinker één letter verwijderd staat van de 'e'. Door het toepassen van de gecompliceerde en cognitief veeleisendere regels zouden de proefpersonen cognitief uitgeput raken (Baumeister et al., 1998). Ook het onderzoek van Wheeler, Briñol en Hermann (2007) heeft aangetoond dat wanneer proefpersonen uit de ene conditie deze test wel uitvoeren en proefpersonen uit de andere conditie niet, dit tot significante verschillen leidt in het aanbod van cognitieve capaciteit. Om te toetsen of de proefpersonen deze test ook daadwerkelijk uit hebben gevoerd zijn zij tijdens het onderzoek persoonlijk begeleid en geobserveerd. De cognitieve test is opgenomen in Bijlage 3.

Daarnaast zijn niet alle proefpersonen aan dezelfde soort advertenties blootgesteld. Proefpersonen uit twee van de vier condities zijn blootgesteld aan drie websites (NOS.nl, Froot.nl en Tvuids.nl) met elk een traditionele online banner. Proefpersonen uit de andere twee condities zijn blootgesteld aan drie YouTube video's (een kattenvideo, een 'spannende' video en een 'irriterende' video) met elk een reclame vooraf. Voor alle vier de condities zijn advertenties gebruikt met dezelfde producten, namelijk; de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril. De keuze voor deze drie producten komt voort uit de pre-test die van tevoren uitgevoerd is. De pre-test wordt in de deelparagraaf hieronder verder besproken. Daarnaast bevatten de getoonde advertenties allemaal zowel perifere cues als sterke argumenten. Hierdoor is uitgesloten dat proefpersonen worden gedwongen om één van de twee verwerkingsroutes (centraal of perifeer) te volgen. De drie advertenties (in de vorm van een video of een banner) die zijn getoond in het onderzoek zijn verschillend in inhoud. Dit wil zeggen dat de advertentie met de Dopper gericht is op emotie en gevoel met één sterk argument, de advertentie met de JBL speaker gericht is op functionaliteit met veel sterke argumenten en de advertentie met de Ray-Ban zonnebril zit hier tussenin. Op deze manier is uitgesloten dat persoonlijke voorkeur voor een bepaalde inhoud van een reclame een rol kon spelen. Daarnaast zijn alle drie de advertenties gerandomiseerd, om te voorkomen dat er een volgorde-effect kon ontstaan. Dit houdt in dat de proefpersonen in willekeurige volgorde blootgesteld zijn aan de drie advertenties. In Bijlage 4 zijn de drie websites inclusief banner weergegeven.

Pre-test

Om ervoor te zorgen dat de motivatie van de proefpersonen niet bij voorbaat al laag is doordat de producten uit de advertenties in dit experiment niet aanspreken, is dit van tevoren getoetst door middel van een pre-test. Hiervoor is gebruik gemaakt van één van de drie factoren van motivatie, namelijk; de persoonlijke relevantie ten opzichte van de advertentie. Voorafgaand aan het onderzoek zijn aan tien proefpersonen binnen de doelgroep (MBO scholieren tussen de 18 en 25 jaar), tien producten voorgelegd. De producten die hiervoor gebruikt zijn, zijn; Mentos kauwgum, de Fitbit, Lipton Ice Tea, de LG televisie, de Nike schoen, de Dopper, M&M's, de Ray-Ban zonnebril, de JBL speaker en KFC kipvleugeltjes. Om vast te stellen hoe relevant zij de getoonde producten vonden, is er gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal met vragen gebaseerd op het onderzoek van Cho (2000). Hierbij zijn de volgende stellingen voorgelegd; *het getoonde product vind ik: interessant/niet interessant, belangrijk/niet belangrijk, relevant/niet relevant, opwindend/niet opwindend*. De schaal loopt

daarbij van 1 = interessant, belangrijk, relevant en opwindend tot 7 = niet interessant, niet belangrijk, niet relevant en niet opwindend. De betrouwbaarheid van de persoonlijke relevantie ten opzichte van de advertentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .90$.

Om te toetsen welke drie producten het beste uit de test zijn gekomen is er per aspect (interesse, belangrijkheid, relevantie en opwinding) een gepaarde *t*-toets uitgevoerd. Uit een gepaarde *t*-toets voor interesse in het product bleek er een significant verschil te zijn tussen de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril en de overige producten ($t(9) = 2.85, p = .019$). De interesse die de proefpersonen hebben voor de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril ($M = 3.33, SD = 1.56$) bleek hoger te zijn dan de interesse voor de overige producten ($M = 4.26, SD = 1.64$). Uit een gepaarde *t*-toets voor belangrijkheid van het product bleek er ook een significant verschil te zijn tussen de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril en de overige producten ($t(9) = 3.11, p = .012$). De belangrijkheid van de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril ($M = 3.40, SD = 1.34$) bleek hoger te zijn dan de belangrijkheid van de overige producten ($M = 4.37, SD = 1.95$). Ook uit een gepaarde *t*-toets voor relevantie van het product bleek er een significant verschil te zijn tussen de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril en de overige producten ($t(9) = 4.13, p = .003$). De relevantie van de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril ($M = 2.97, SD = 1.08$) bleek hoger te zijn dan de relevantie van de overige producten ($M = 4.31, SD = 1.78$). Als laatste bleek uit een gepaarde *t*-toets voor opwinding ten opzichte van het product een marginaal significant verschil te zijn tussen de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril en de overige producten ($t(9) = 2.00, p = .076$). De opwinding ten opzichte van de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril ($M = 3.50, SD = 1.42$) bleek enigszins hoger te zijn dan de opwinding ten opzichte van de overige producten ($M = 4.24, SD = 1.52$).

De drie producten met de hoogste scores op alle vier de aspecten, namelijk; de Dopper, de JBL speaker en de Ray-Ban zonnebril, zijn gebruikt in dit onderzoek. Op deze manier hebben de producten in ieder geval een hoge persoonlijke relevantie voor de deelnemende proefpersonen gehad.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek betreft een tussenproefpersoonontwerp met een 2 (cognitief uitgeput: ja of nee) x 2 (soort online advertentie: traditionele banner of YouTube advertentie) design. De proefpersonen zijn aan één van de vier condities *random* toegewezen. De meetniveaus zijn nominaal voor de onafhankelijke variabele (cognitieve uitputting) en de moderator (soort

online advertentie) en ordinaal voor de afhankelijke variabelen (motivatie om te verwerken, manier van verwerking, attitude en koopintentie).

Proefpersonen

Het onderzoek is uitgevoerd bij vier groepen proefpersonen. Voor alle vier de condities zijn er 30 proefpersonen geworven. In totaal hebben er 120 proefpersonen deelgenomen aan dit experiment. Voor alle condities zijn de proefpersonen MBO scholieren tussen de 18 en de 25 jaar oud. De proefpersonen zijn met toestemming geworven op het ROC Gilde Opleidingen in Venray. De demografische kenmerken van de proefpersonen worden weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Demografische kenmerken van de proefpersonen (n = 120).

Kenmerk	
<i>Gemiddelde leeftijd</i> – jaren (SD; spreiding)	19.58 (1.47; 18-24)
<i>Geslacht</i> - % vrouw (N)	83.30 (100)

De verdeling van het geslacht en de leeftijd van de proefpersonen was gelijk verdeeld tussen de verschillende onderzoekscondities. Dit bleek uit een χ^2 -toets tussen Conditie en Geslacht ($\chi^2 (3) = 4.90, p = .180$) en een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie ($F (3, 116) < 1, p = .658$).

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen die in dit onderzoek getoetst zijn, zijn de manier van informatieverwerking, de motivatie van de consument, de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie.

Manier van informatieverwerking

Allereerst is er achterhaald op welke manier de consument de informatie verwerkt heeft. Hiervoor is de *thought-listing* techniek van Cacioppo en Petty (1981) toegepast. Dit houdt in dat aan de proefpersonen is gevraagd om alle gedachtes op te schrijven die na blootstelling aan de advertenties in hen op zijn gekomen. Deze techniek heeft het daarmee mogelijk gemaakt om inzicht te krijgen in de gedachtes en daardoor de manier van verwerking van de proefpersoon. Wanneer de gedachtes van de proefpersoon vooral gericht zijn op de kwaliteit van de argumenten is er voornamelijk centraal verwerkt. Wanneer de gedachtes van de

proefpersoon vooral gericht zijn op hoe mooi, leuk of opvallend de advertentie is, is er voornamelijk perifeer verwerkt. De manier van verwerken is in de vragenlijst als eerste gevraagd omdat het bij de *thought-listing* techniek van belang is dat de proefpersoon direct na bloostelling aan de advertentie de gedachtes kan noteren. De open vraag die daarbij gesteld is, is; *wat viel je op aan de advertentie?* De antwoorden van de proefpersonen zijn vervolgens gecodeerd om te bepalen of het om centrale of perifere verwerking gaat. Hierbij is er handmatig gecodeerd aan de hand van twee aspecten: verwerking op basis van vorm of verwerking op basis van inhoud. Verwerking op basis van vorm houdt in dat er perifeer verwerkt is. Verwerking op basis van inhoud houdt in dat er centraal verwerkt is. Daarnaast is er per aspect gekeken of er positief, negatief of neutraal over de advertentie gesproken werd. Hiermee is achterhaald of de beoordeling van de advertentie door de proefpersonen verschilt per verwerkingsroute. Uiteindelijk heeft dit geleid tot zes type coderingen: vorm positief, vorm negatief, vorm neutraal, inhoud positief, inhoud negatief en inhoud neutraal. Omdat de antwoorden van de proefpersonen summier waren is er voor gekozen om één van de zes coderingen per advertentie aan te houden. Hierdoor varieerden de scores van 0 tot en met 3, waarbij een score van 0 inhield dat de codering bij geen enkele advertentie voor kwam en een score van 3 inhield dat de codering bij alle drie de advertenties voor kwam. Tien procent van de resultaten is vervolgens dubbel gecodeerd door een tweede codeur, om vast te stellen dat de coderingen betrouwbaar zijn. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Verwerking op basis van vorm varieerde van matig tot uitstekend (Dopper: $\kappa = 1.00$, $p = .001$; Ray-Ban: $\kappa = 1.00$, $p = .001$; JBL: $\kappa = .67$, $p = .021$). De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de Verwerking op basis van inhoud was uitstekend (Dopper: $\kappa = 1.00$, $p = .001$; Ray-Ban: $\kappa = 1.00$, $p = .001$; JBL: $\kappa = 1.00$, $p = .001$).

Motivatie om te verwerken

Na de vragen over de manier van verwerking zijn er vragen gesteld om de motivatie om de reclame te verwerken vast te stellen. De vragen die hiervoor gesteld zijn, zijn gebaseerd op de vragen uit het onderzoek van Cho (2000). Hierbij is er gekeken naar de drie onderliggende factoren; persoonlijke relevantie ten opzichte van de advertentie, betrokkenheid bij het getoonde product en de behoefte aan meer informatie. Er is gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal waarbij de volgende stellingen zijn voorgelegd; *het product van advertentie x vond ik: interessant/niet interessant, belangrijk/niet belangrijk, relevant/niet relevant, opwindend/niet opwindend. Bij het getoonde product voel ik mij: betrokken/niet betrokken, verbonden/niet verbonden, geïnteresseerd/niet geïnteresseerd. Over het getoonde*

product wil ik: meer weten/niets weten, meer informatie/geen informatie, meer uitleg/geen uitleg. Hierbij liep de schaal van 1 = interessant, betrokken en meer weten tot 7 = niet interessant, niet betrokken en niets weten.

De betrouwbaarheid van de persoonlijke relevantie ten opzichte van het getoonde product bestaande uit vier items varieerde van goed tot uitstekend (Dopper: $\alpha = .88$; Ray-Ban: $\alpha = .90$; JBL: $\alpha = .84$). De betrouwbaarheid van de betrokkenheid bij het product bestaande uit drie items varieerde ook van goed tot uitstekend (Dopper: $\alpha = .93$; Ray-Ban: $\alpha = .94$; JBL: $\alpha = .90$). De betrouwbaarheid van de behoefte aan meer informatie over het product bestaande uit drie items was uitstekend (Dopper: $\alpha = .95$; Ray-Ban: $\alpha = .95$; JBL: $\alpha = .95$).

Attitude en koopintentie

De attitude en de koopintentie zijn getoetst op basis van de theorie van Fishbein en Yzer (2003). De vragen die in dit onderzoek gesteld zijn, zijn gebaseerd op de vragenlijst uit het boek van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Voor het vaststellen van de attitude is er gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal. Hierbij zijn de volgende stelling voorgelegd; *Advertentie x vond ik: leuk/niet leuk, irritant/niet irritant, aantrekkelijk/niet aantrekkelijk, interessant/niet interessant, goed/niet goed.* De schaal liep hierbij van 1 = leuk, niet irritant, aantrekkelijk, interessant en goed tot 7 = niet leuk, irritant, niet aantrekkelijk niet interessant en niet goed. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit vijf items varieerde van goed tot uitstekend (Dopper: $\alpha = .90$; Ray-Ban: $\alpha = .93$; JBL: $\alpha = .91$).

Voor het vaststellen van de koopintentie is er ook gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal. Voor deze variabele zijn per getoonde advertentie de volgende stellingen voorgelegd: *Ik ben van plan om product x aan te schaffen, ik zal product x binnenkort gaan kopen en ik heb zin om product x binnenkort aan te schaffen.* De schaal liep hierbij van 1 = waarschijnlijk tot 7 = onwaarschijnlijk. De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit vier items was uitstekend (Dopper: $\alpha = .96$; Ray-Ban: $\alpha = .95$; JBL: $\alpha = .94$).

Controle vragen

Om vast te stellen of de manipulatie van de cognitieve uitputting is geslaagd, zijn er ook een aantal controle vragen gesteld. Voor de controle vragen is er gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal waarbij de volgende stellingen zijn voorgelegd; *tijdens het uitvoeren van het experiment voelde ik mij: moe/niet moe, fit/niet fit, actief/niet actief, slaperig/wakker,*

oplettend/niet oplettend. Hierbij liep de schaal van 1 = moe, niet fit, niet actief, slaperig en niet oplettend tot 7 = niet moe, fit, actief, wakker en oplettend. De betrouwbaarheid van de controlevragen over cognitieve uitputting bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .88$.

Demografische gegevens

Aan het einde van de vragenlijst is er aan de proefpersonen gevraagd om enkele demografische kenmerken aan te geven. Hierbij ging het om het geslacht, het opleidingsniveau en de leeftijd.

Procedure

Het experiment is uitgevoerd met het programma Qualtrics. Om de proefpersonen te verzamelen is er contact opgenomen met een docent van Gilde Opleidingen in Venray. Zij heeft vervolgens negen klassen van de opleiding Zorg & Welzijn beschikbaar gesteld waarbij het onderzoek uitgevoerd kon worden. In overleg zijn hiervoor drie data (7, 8 en 9 mei 2018) geselecteerd waarop het onderzoek afgenomen kon worden.

Voorafgaand aan de afname van het onderzoek heeft er een briefing plaatsgevonden waarin vermeld stond dat de gegevens anoniem en vertrouwelijk verwerkt zouden worden. Daarnaast bevatte de briefing een uitleg over het onderzoek waar de proefpersoon aan deelnam en de vraag voor toestemming tot vrijwillige deelname. Het doel van het onderzoek werd hierin verhuld door middel van een *cover story* om mogelijke beïnvloeding of weerstand te voorkomen (Geuens & De Pelsmacker, 2017). De briefing is opgenomen in Bijlage 5.

Tijdens het onderzoek hebben de proefpersonen uit alle vier de condities drie advertenties (drie traditionele online banners op een website of drie YouTube advertenties) gezien die zowel sterke argumenten als perifere cues bevatten. Na blootstelling aan de advertenties hebben alle proefpersonen een vragenlijst ingevuld. Eerst is aan de proefpersonen gevraagd om op te schrijven wat ze van de video of website vonden en wat hen hieraan opviel. Daarna is er aan de proefpersonen gevraagd wat hen opviel aan de advertentie om de manier van informatieverwerking vast te stellen. Vervolgens zijn er vragen gesteld over de motivatie om de advertentie te verwerken. Verder zijn er ook vragen gesteld om de attitude ten opzichte van de getoonde advertentie en de intentie om de producten aan te schaffen, vast te stellen. Als laatste zijn er controlevragen gesteld om de ervaren moeheid ofwel de cognitieve uitputting te meten en is er gevraagd naar demografische gegevens. De gehele vragenlijst is opgenomen in Bijlage 5. Proefpersonen uit twee van de vier condities hebben voorafgaand aan de blootstelling nog een cognitieve test uitgevoerd zodat zij cognitief

uitgeput waren voordat zij aan het onderzoek begonnen. De cognitieve test is opgenomen in Bijlage 3.

Na afloop van het onderzoek kregen de proefpersonen een debriefing waarin het ware onderzoeksdoel is toegelicht. Hierdoor waren de proefpersonen achteraf op de hoogte van het doel van het onderzoek waar zij aan hebben deelgenomen. Dit verhoogt de integriteit van het experiment (Geuens & De Pelsmacker, 2017). Daarnaast zijn de proefpersonen in de debriefing nogmaals bedankt voor de medewerking en is er de mogelijkheid geboden om een e-mailadres achter te laten wanneer zij geïnteresseerd zijn in het uiteindelijke resultaat. De debriefing is opgenomen in Bijlage 5.

Alle proefpersonen hebben het onderzoek individueel uitgevoerd, waarbij zij in een stille ruimte zaten zodat ze niet afgeleid konden worden door externe factoren. Daarnaast hebben de proefpersonen het onderzoek allemaal overdag uitgevoerd, zodat het tijdstip van blootstelling overal ongeveer gelijk was. Dit is gewaarborgd door alle proefpersoon persoonlijk te begeleiden en te observeren tijdens afname van het onderzoek. De proefpersonen hebben het onderzoek allemaal afgerond binnen één lesuur (50 minuten). De proefpersonen deden gemiddeld 19 minuten en 72 seconden ($SD = 8m30s$, *Spreiding*: $5m30s - 44m77s$) over het invullen van de gehele vragenlijst.

Statistische toetsing

Er is gebruik gemaakt van het statistische programma SPSS om de verkregen gegevens te verwerken. Om de effecten van cognitieve uitputting op de manier van verwerking te meten is er gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse en een onafhankelijke t -toets. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid hierbij is getoetst door middel van de Cohen's kappa toets. Om de effecten van de motivatie om te verwerken te meten is er gebruik gemaakt van een onafhankelijke t -toets. De attitude en de koopintentie zijn gemeten met een tweeweg variantie-analyse. Het gaat hierbij om een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent, wat overeenkomt met een significantieniveau van $<.05$. De betrouwbaarheid van de schalen is getoetst door middel van de Cronbach's alpha toets. Om daarnaast de samenhang tussen de attitude en de koopintentie bij blootstelling aan de traditionele online banner en blootstelling aan de YouTube advertentie te meten is er gebruik gemaakt van de correlatie toets.

Resultaten

Hieronder worden de resultaten van het onderzoek één voor één besproken, om vervolgens te kunnen bepalen of de gestelde hypothesen aangenomen of verworpen moeten worden. Allereerst zullen de hoofdresultaten besproken worden. Deze resultaten zijn gebaseerd op een combinatie van de drie getoonde producten (de Dopper, de Ray-Ban zonnebril en de JBL speaker) samen. Daarna worden er nog een aantal additionele resultaten besproken. Deze resultaten zijn gebaseerd op de drie getoonde producten afzonderlijk. Aan de hand hiervan kan vervolgens inzichtelijk worden of de resultaten die gebaseerd zijn op een combinatie van de producten verschillen met de resultaten van de producten afzonderlijk.

Hoofdresultaten

Controle vragen cognitieve uitputting

Allereerst is getoetst of het wel of niet uitvoeren van de cognitieve test daadwerkelijk invloed heeft gehad op de cognitieve uitputting van de proefpersonen. Uit een onafhankelijke *t*-toets op de Ervaren moeheid van de proefpersonen bleek er een marginaal significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die de cognitieve test hebben uitgevoerd en de proefpersonen die dit niet hebben gedaan ($t(118) = 1.76, p = .081$). De proefpersonen die de cognitieve test hebben uitgevoerd ($M = 4.35, SD = 1.32$) bleken zich enigszins meer moe te voelen dan de proefpersonen die de test niet hebben uitgevoerd ($M = 4.75, SD = 1.15$). De uitvoering van de cognitieve test is dus minimaal geslaagd.

Cognitieve uitputting en de manier van verwerken

Om vast te stellen wat de invloed is van cognitieve uitputting op de manier van verwerking van online reclame is er aan de proefpersonen gevraagd wat hen opviel aan de advertenties. Hierbij is gecodeerd op basis van twee aspecten: vorm, wat staat voor perifere verwerking, of inhoud, wat staat voor centrale verwerking. Daarnaast is ook achterhaald of cognitieve uitputting invloed heeft op de manier van verwerken per soort advertentie (YouTube advertentie of traditionele online banner).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van vorm bleek een significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 7.35, p = .008$). Proefpersonen die cognitief uitgeput waren ($M = 2.28, SD = .83$) bleken de informatie vaker te verwerken op basis van vorm dan proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = 1.83, SD = 1.01$). Er bleek geen significant hoofdeffect van

Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .655$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .387$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van inhoud bleek ook een significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 7.74, p = .006$). Proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = 1.18, SD = 1.03$) bleken de informatie vaker te verwerken op basis van inhoud dan proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = .72, SD = .83$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .586$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .338$). In Tabel 2 worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de verwerking op basis van vorm en de verwerking op basis van inhoud weergegeven.

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de verwerking op basis van vorm en verwerking op basis van inhoud (Range: 0 - 3).

		Vorm		Inhoud	
		Moe	Niet moe	Moe	Niet moe
		(n = 60)	(n = 60)	(n = 60)	(n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	2.32 (.82)	1.71 (1.08)	.68 (.82)	1.32 (1.14)
	Website (n = 64)	2.25 (.84)	1.94 (.95)	.75 (.84)	1.06 (.95)
	Totaal (n = 120)	2.28 (.83)**	1.83 (1.01)**	.72 (.83)**	1.18 (1.03)**

** $p < 0.05$

Beoordeling van de advertentie

Ook is achterhaald wat voor invloed cognitieve uitputting heeft op de manier waarop proefpersonen de advertenties beoordeelden. Hierbij is er per aspect (vorm en inhoud) gecodeerd of zij positieve, negatieve of neutrale gedachten over de advertenties hadden. Uit een t -toets van Cognitieve uitputting op de Positieve verwerking van de advertentie op basis van vorm bleek er geen significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) < 1, p = .342$). Uit een t -toets van Cognitieve uitputting op de Negatieve verwerking van de advertentie op basis van vorm bleek er ook geen significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) < 1, p = .875$). Uit een t -toets van Cognitieve uitputting op de Neutrale verwerking van de advertentie op basis van vorm bleek er een marginaal significant verschil te zijn tussen de

proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) = 1.70, p = .093$). Proefpersonen die cognitief uitgeput waren, keken enigszins vaker neutraal naar de advertentie op basis van de vorm ($M = .97, SD = .92$) dan de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = .68, SD = .91$).

Uit een t -toets van Cognitieve uitputting op de Positieve verwerking van de advertentie op basis van inhoud bleek er een significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) = 3.76, p < .001$). Proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren, keken relatief vaker positief naar de advertentie op basis van de inhoud ($M = .60, SD = .72$) dan de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = .18, SD = .47$). Uit een t -toets van Cognitieve uitputting op de Negatieve verwerking van de advertentie op basis van inhoud bleek er geen significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) = 1.37, p = .173$). Uit een t -toets van Cognitieve uitputting op de Neutrale verwerking van de advertentie op basis van inhoud bleek er ook geen significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) = 1.07, p = .287$). In Tabel 3 worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de beoordeling bij verwerking op basis van vorm en de beoordeling bij verwerking op basis van inhoud weergegeven.

Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de beoordeling bij verwerking op basis van vorm en bij verwerking op basis van inhoud (Range: 0 - 3).

	Vorm		Inhoud	
	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Positief	1.00 (.88)	.85 (.84)	.18 (.47)**	.60 (.72)**
Negatief	.32 (.62)	.30 (.53)	.18 (.54)	.33 (.66)
Neutraal	.97 (.92)*	.68 (.91)*	.35 (.58)	.25 (.44)

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$

Cognitieve uitputting en de motivatie om te verwerken

Om te achterhalen wat de invloed is van cognitieve uitputting op de motivatie om reclame te verwerken zijn door middel van een onafhankelijke *t*-toets de persoonlijke relevantie ten opzichte van de advertentie, de betrokkenheid bij het getoonde product en de behoefte aan meer informatie over het product getoetst. Uit een *t*-toets van Cognitieve uitputting op de Persoonlijke relevantie van de producten bleek er geen significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) = .83, p = .409$). Uit een *t*-toets van Cognitieve uitputting op de Productbetrokkenheid bleek er ook geen significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) = .15, p = .878$). Als laatste bleek er uit een *t*-toets van Cognitieve uitputting op de Behoeftte aan meer informatie over de producten ook geen significant verschil te zijn tussen de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($t(118) = .43, p = .668$). In Tabel 4 worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de persoonlijke relevantie, de productbetrokkenheid en de behoefte aan meer informatie weergegeven.

Tabel 4. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de persoonlijke relevantie, de productbetrokkenheid en de behoefte aan meer informatie (1 = hoog, 7 = laag).

<i>Motivatie om te verwerken</i>	Cognitieve uitputting	
	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Persoonlijke relevantie	4.46 (1.10)	4.29 (1.12)
Productbetrokkenheid	4.20 (1.21)	4.17 (1.30)
Behoeftte aan meer informatie	4.62 (1.27)	4.52 (1.23)

Cognitieve uitputting en de attitude ten opzichte van de advertenties

Om te achterhalen of mensen die cognitief uitgeput zijn een positievere attitude hebben ten opzichte van een YouTube advertentie dan ten opzichte van een traditionele online banner en om te achterhalen of dit verschil bij mensen die niet cognitief uitgeput zijn niet aanwezig is, is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de Attitude ten opzichte van de advertenties

bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) < 1, p = .578$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .980$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .894$). In Tabel 5 worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de attitude van de proefpersonen ten opzichte van de getoonde advertenties weergegeven.

Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van de advertentie (1 = positief, 7 = negatief).

		Cognitieve uitputting	
		Moe	Niet moe
		(n = 60)	(n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	3.66 (.85)	3.52 (1.19)
	Website (n = 64)	3.63 (1.20)	3.54 (1.20)
	Totaal (n = 120)	3.63 (1.04)	3.53 (1.19)

Cognitieve uitputting en koopintentie

Om te achterhalen of mensen die cognitief uitgeput zijn een hogere koopintentie hebben ten opzichte van een YouTube advertentie dan ten opzichte van een traditionele online banner en om te achterhalen of dit verschil bij mensen die niet cognitief uitgeput zijn niet aanwezig is, is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) < 1, p = .821$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .753$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .951$). In Tabel 6 worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de koopintentie van de proefpersonen weergegeven

Tabel 6. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de koopintentie (1 = hoog, 7 = laag).

		Cognitieve uitputting	
		Moe	Niet moe
		(n = 60)	(n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	5.21 (1.07)	5.17 (1.18)
	Website (n = 64)	5.15 (1.44)	5.08 (1.48)
	Totaal (n = 120)	5.18 (1.27)	5.12 (1.38)

Samenhang attitude en koopintentie

Naast de invloed van cognitieve uitputting op de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie is er ook inzicht verkregen in de samenhang tussen de attitude en de koopintentie. Aan de hand hiervan kan de volgende hypothese getoetst worden: *de attitude en de koopintentie van mensen die cognitief uitgeput zijn zullen meer samenhangen bij blootstelling aan een YouTube advertentie dan bij blootstelling aan een traditionele online banner; dit verschil in samenhang is minder aanwezig bij mensen die niet cognitief uitgeput zijn*. Om de bovenstaande hypothese te beantwoorden, zijn voor alle vier de onderzoekscondities correlaties berekend. De correlaties suggereren dat de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie het sterkst samenhangt bij proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn (versus proefpersonen die wel cognitief uitgeput zijn) wanneer zij zijn blootgesteld aan een traditionele online banner. Dit is echter niet het geval wanneer de proefpersonen blootgesteld zijn aan een YouTube advertentie. De samenhang van de attitude en koopintentie bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn en blootgesteld worden aan een YouTube advertentie is het zwakst. In Tabel 7 worden de correlaties weergegeven tussen de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie voor alle vier de condities.

Tabel 7. De correlaties (r) tussen de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie van de vier verschillende condities.

	N	Attitude en Koopintentie (r)
Cognitieve uitputting en YouTube	28	.48**
Cognitieve uitputting en Banner	32	.56**
Niet cognitieve uitputting en YouTube	28	.38*
Niet cognitieve uitputting en Banner	32	.71**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.010$

Additionele resultaten

Cognitieve uitputting en manier van verwerken per product

Om vast te stellen wat de invloed is van cognitieve uitputting en het soort advertentie op de manier van verwerking, is er voor elke advertentie een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd.

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van vorm bij de Dopper advertentie bleek een marginaal significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 3.89, p = .051$). Proefpersonen die cognitief uitgeput waren ($M = .78, SD = .42$) bleken de informatie vaker te verwerken op basis van vorm dan de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = .62, SD = .49$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .750$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .790$). Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van inhoud bij de Dopper advertentie bleek ook een marginaal significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 3.89, p = .051$). Proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = .38, SD = .49$) bleken de informatie vaker te verwerken op basis van inhoud dan de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = .22, SD = .42$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .750$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .790$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van vorm bij de Ray-Ban advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 1.08, p = .301$). Er bleek ook geen significant

hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .714$). Er trad wel een marginaal interactie-effect op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) = 3.60, p = .061$). Een simpele effecten analyse wees uit dat Cognitieve uitputting met name een effect had op de verwerking van de YouTube advertentie ($F(1, 116) = 4.04, p = .047$). Proefpersonen die cognitief uitgeput waren ($M = .89, SD = .08$) verwerkten de YouTube advertentie vaker op basis van vorm dan proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = .68, SD = .08$). Dit effect van Cognitieve uitputting was niet significant op de verwerking van de traditionele online banner ($F(1, 116) = .39, p = .532$). Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van inhoud bij de Ray-Ban advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 1.62, p = .206$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .546$). Er trad wel een interactie-effect op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) = 4.50, p = .036$). Uit de simpele effecten analyse bleek een significant effect van Cognitieve uitputting op de verwerking van de YouTube advertentie ($F(1, 116) = 5.40, p = .022$). Proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = .38, SD = .08$) verwerkten de YouTube advertentie vaker op basis van inhoud dan proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = .11, SD = .08$). Dit effect trad niet op bij de traditionele online banner ($F(1, 116) = .39, p = .536$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van vorm bij de JBL advertentie bleek een significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 5.90, p = .017$). Proefpersonen die cognitief uitgeput waren ($M = .67, SD = .48$) bleken de informatie vaker te verwerken op basis van vorm dan de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = .45, SD = .50$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .400$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .729$). Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op Verwerking op basis van inhoud bij de JBL advertentie bleek ook een significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 118) = 5.90, p = .017$). Proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = .55, SD = .50$) bleken de informatie vaker te verwerken op basis van inhoud dan de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = .33, SD = .48$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .400$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .729$). In Bijlage 6, Tabel 8, worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de verwerking op basis van vorm en op basis van inhoud in een tabel weergegeven.

Cognitieve uitputting en motivatie om te verwerken per product

Om te achterhalen wat de invloed is van cognitieve uitputting op de motivatie om de reclame te verwerken per getoonde advertentie zijn door middel van een eenweg variantie-analyse de persoonlijke relevantie ten opzichte van de drie advertenties, de betrokkenheid bij de drie getoonde producten en de behoefte aan meer informatie over de drie getoonde producten getoetst.

Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Persoonlijke relevantie van de Dopper advertentie bleek geen significant effect ($F(1, 118) < 1, p = .657$). Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Persoonlijke relevantie van de Ray-Ban advertentie bleek ook geen significant effect ($F(1, 118) < 1, p = .655$). Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Persoonlijke relevantie van de JBL advertentie bleek wel een significant effect ($F(1, 118) = 4.18, p = .043$). De persoonlijke relevantie van de JBL advertentie was hoger bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = 3.62, SD = 1.42$) dan bij de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = 4.13, SD = 1.35$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Productbetrokkenheid bij de Dopper bleek geen significant effect ($F(1, 118) < 1, p = .713$). Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Productbetrokkenheid bij de Ray-Ban zonnebril bleek ook geen significant effect ($F(1, 118) < 1, p = .426$). Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Productbetrokkenheid bij de JBL speaker bleek een marginaal significant effect ($F(1, 118) = 2.81, p = .096$). De productbetrokkenheid bij de JBL reclame was enigszins hoger bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = 3.41, SD = 1.52$) dan bij de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = 3.88, SD = 1.53$).

Als laatste bleek uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Behoeftte aan meer informatie over de Dopper geen significant effect ($F(1, 118) < 1, p = .909$). Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Behoeftte aan meer informatie over de Ray-Ban zonnebril bleek ook geen significant effect ($F(1, 118) = 1.13, p = .289$). Uit een eenweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting op de Behoeftte aan meer informatie over de JBL speaker bleek wel een significant effect ($F(1, 118) = 4.54, p = .035$). De behoefte aan meer informatie over de JBL speaker was hoger bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ($M = 3.51, SD = 1.68$) dan bij de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = 4.17, SD = 1.72$). In Bijlage 6, Tabel 9, worden de gemiddelden en

standaardafwijkingen van de persoonlijke relevantie, de productbetrokkenheid en de behoefte aan meer informatie van de drie advertenties in een tabel weergegeven.

Cognitieve uitputting en attitude per product

Om te achterhalen of de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn een positievere attitude hebben ten opzichte van de drie YouTube advertenties dan ten opzichte van de drie traditionele online banners en om te achterhalen of dit verschil bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn niet aanwezig is, is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de Attitude ten opzichte van de advertentie over de Dopper bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) < 1, p = .720$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .466$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .838$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de Attitude ten opzichte van de advertentie over de Ray-Ban zonnebril bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 1.34, p = .250$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .454$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .948$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de Attitude ten opzichte van de advertentie over de JBL speaker bleek een significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) = 5.37, p = .022$). Zo bleek dat de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren een positievere attitude hadden ten opzichte van de JBL speaker ($M = 2.87, SD = 1.44$) dan de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren ($M = 3.43, SD = 1.23$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .977$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .522$). In Bijlage 6, Tabel 10, worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de attitude van de proefpersonen ten opzichte van de getoonde advertenties in een tabel weergegeven.

Cognitieve uitputting en koopintentie per product

Om te achterhalen of de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn een hogere koopintentie hebben ten opzichte van een drie YouTube advertenties dan ten opzichte van de drie traditionele online banners en om te achterhalen of dit verschil bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn niet aanwezig is, is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de

tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de Koopintentie van de Dopper bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) < 1, p = .796$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .518$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .681$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de Koopintentie van de Ray-Ban zonnebril bleek geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) < 1, p = .475$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .784$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .745$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Cognitieve uitputting en Soort advertentie op de Koopintentie van de JBL speaker bleek als laatste ook geen significant hoofdeffect van Cognitieve uitputting ($F(1, 116) < 1, p = .364$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .859$). Ook trad er geen interactie op tussen Cognitieve uitputting en Soort advertentie ($F(1, 116) < 1, p = .585$). In Bijlage 6, Tabel 11, worden de gemiddelden en standaardafwijkingen van de koopintentie van de proefpersonen ten opzichte van de getoonde advertenties in een tabel weergegeven.

Samenhang attitude en koopintentie per product

Naast de invloed van cognitieve uitputting op de attitude ten opzichte van de advertenties en de koopintenties is er ook inzicht verkregen in de samenhang tussen de attitude en de koopintentie per product. Hiervoor zijn voor alle vier de onderzoekscondities correlaties berekend. De correlaties suggereren dat de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie het sterkst samenhangt bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn en blootgesteld zijn aan de traditionele online banner van de Dopper en de JBL speaker. Voor de Ray-Ban zonnebril is de samenhang tussen de attitude en koopintentie het sterkst bij de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en blootgesteld zijn aan de traditionele online banner. De samenhang tussen de attitude en de koopintentie is het zwakst bij proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en blootgesteld zijn aan de traditionele online banner van de Dopper. In Tabel 12 worden de correlaties tussen de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie voor alle vier de condities per product weergegeven.

Tabel 12. De correlaties (r) tussen attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie van de vier verschillende condities per getoond product.

<i>Dopper advertentie</i>	N	Attitude en Koopintentie (r)
Cognitieve uitputting en YouTube	28	.58**
Cognitieve uitputting en Banner	32	.37*
Niet cognitieve uitputting en YouTube	28	.48*
Niet cognitieve uitputting en Banner	32	.68**
<i>Ray-Ban advertentie</i>	N	Attitude en Koopintentie (r)
Cognitieve uitputting en YouTube	28	.38*
Cognitieve uitputting en Banner	32	.71**
Niet cognitieve uitputting en YouTube	28	.44*
Niet cognitieve uitputting en Banner	32	.66**
<i>JBL advertentie</i>	N	Attitude en Koopintentie (r)
Cognitieve uitputting en YouTube	28	.54**
Cognitieve uitputting en Banner	32	.39*
Niet cognitieve uitputting en YouTube	28	.53**
Niet cognitieve uitputting en Banner	32	.60**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.010$

Conclusie

Vermoeidheid neemt in de huidige prestatie maatschappij steeds meer toe (De Graaf, 2017). Dit heeft gevolgen voor consumenten. Zo hebben verschillende wetenschappers reeds vastgesteld dat vermoeidheid invloed heeft op de verwerking van traditionele reclame (Muraven & Baumeister, 2000; Vohs et al., 2005; Wheeler et al., 2006; Janssen et al., 2008). Echter, tegenwoordig is er een sterke toename in blootstelling aan online reclame (CBS, 2017). Dit onderzoek geeft daarom antwoord op de vraag wat de invloed is van cognitieve uitputting op de verwerking van online reclames en wat voor gevolgen dit heeft voor de attitude en de koopintentie van de consument.

Allereerst is er getoetst of cognitieve uitputting zorgt voor een lagere motivatie bij verwerking van online reclame door een gebrek aan persoonlijke relevantie, productbetrokkenheid en de behoefte aan meer informatie. Op basis van bestaande literatuur zijn hiervoor drie deelhypothesen opgesteld. De eerste deelhypothese die getoetst is, is:

mensen die cognitief uitgeput zijn ervaren een lagere persoonlijke relevantie ten opzichte van een advertentie dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn. Uit het huidige onderzoek bleek dat er geen verschil is tussen de persoonlijke relevantie van de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. De hypothese wordt daarmee verworpen. De tweede deelhypothese die is getoetst, is: *mensen die cognitief uitgeput zijn ervaren een lagere productbetrokkenheid dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn.* Uit het huidige onderzoek bleek dat er geen verschil is tussen de productbetrokkenheid van de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. De hypothese wordt daarmee verworpen. De derde en laatste deelhypothese die getoetst is, is: *mensen die cognitief uitgeput zijn hebben minder behoefte aan meer informatie over een product dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn.* Uit het huidige onderzoek bleek er geen verschil te zijn tussen de behoefte aan meer informatie van de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. Ook deze hypothese wordt daarmee verworpen.

Vervolgens is onderzocht wat de invloed is van cognitieve uitputting op de manier van informatieverwerking, door de volgende hypothese te toetsen: *mensen die cognitief uitgeput zijn zullen online reclame eerder perifeer verwerken dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn.* Uit het huidige onderzoek bleek er inderdaad een verschil te zijn in de manier van informatieverwerking tussen de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. De proefpersonen die cognitief uitgeput zijn verwerkten informatie voornamelijk op basis van vorm, terwijl de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn de informatie voornamelijk op basis van inhoud verwerkten. De hypothese wordt daarmee aangenomen. Daarnaast bleken er twee significante verschillen te zijn in de beoordeling van de advertentie door de proefpersonen. Proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en op basis van vorm verwerkten spraken vaker neutraal over de advertentie dan proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn en op basis van vorm verwerkt hebben. Proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn en op basis van inhoud verwerkt hebben spraken vaker positief over de advertentie dan proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en op basis van inhoud verwerkt hebben.

Om de invloed van cognitieve uitputting en het soort advertentie op de attitude ten opzichte van de advertentie te onderzoeken is de volgende hypothese getoetst: *mensen die cognitief uitgeput zijn zullen bij blootstelling aan een YouTube advertentie een positievere attitude hebben ten opzichte van de advertentie dan bij blootstelling aan een traditionele online banner; dit verschil is niet aanwezig bij mensen die niet cognitief uitgeput zijn.* Uit het

huidige onderzoek bleek er geen verschil te zijn tussen de attitude ten opzichte van de advertentie van de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en de attitude ten opzichte van de advertentie van de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. Het soort advertentie heeft daarnaast ook geen invloed op de attitude ten opzichte van de advertentie. De hypothese wordt daarmee verworpen.

Om als laatste te onderzoeken wat de invloed is van cognitieve uitputting en het soort advertentie op de samenhang van de attitude en de koopintentie is de volgende hypothese getoetst: *de attitude en de koopintentie van mensen die cognitief uitgeput zijn zullen meer samenhangen bij blootstelling aan een YouTube advertentie dan bij blootstelling aan een traditionele online banner; dit verschil in samenhang is minder aanwezig bij mensen die niet cognitief uitgeput zijn.* Uit het huidige onderzoek bleek dat de samenhang tussen de attitude en de koopintentie bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn en blootgesteld zijn aan een traditionele online banner het sterkst is. Daarna is de samenhang tussen de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en blootgesteld zijn aan een traditionele online banner het sterkst. De samenhang bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn en blootgesteld worden aan een YouTube advertentie is het zwakst. De hypothese wordt daarmee verworpen. Daarnaast bleek er ook geen effect aanwezig te zijn op de koopintentie ten opzichte van de drie advertenties, wat mogelijk van invloed is geweest op de resultaten.

Aan de hand van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat cognitieve uitputting alleen invloed heeft op de manier van informatieverwerking. Mensen die cognitief uitgeput zijn zullen reclame eerder perifeer verwerken dan centraal verwerken. Er is geen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat cognitieve uitputting invloed heeft op de motivatie om te verwerken, de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie van de consument.

Additionele conclusies

Naast de analyses op basis van de gestelde hypothesen is er ook onderzocht of de manier van verwerken, de motivatie om te verwerken, de attitude ten opzichte van de advertenties, de koopintentie en de samenhang tussen de attitude en de koopintentie van de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn en niet cognitief uitgeput zijn verschillen per product.

Allereerst kan geconcludeerd worden dat cognitieve uitputting invloed heeft op de manier van informatieverwerking bij alle drie de producten. Proefpersonen die cognitief uitgeput zijn bleken de informatie van de Doppler advertentie en de JBL advertentie vaker te verwerken op basis van vorm dan de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. Zij

verwerkten de advertenties vaker op basis van inhoud. Echter, bij de Ray-Ban zonnebril was dit effect alleen aanwezig voor de YouTube advertentie. Proefpersonen die cognitief uitgeput waren bleken de YouTube advertentie vaker op basis van vorm te verwerken, terwijl proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren de YouTube advertentie vaker op basis van inhoud verwerkten. Dit effect was niet aanwezig voor de traditionele online banner.

Daarnaast is er alleen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat cognitieve uitputting invloed heeft op de motivatie om te verwerken, bij de JBL advertentie. De persoonlijke relevantie, de productbetrokkenheid en de behoefte aan meer informatie van de proefpersonen die cognitief uitgeput zijn bleek alleen lager te zijn ten opzichte van de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn bij de advertentie over de JBL speaker en niet bij de advertenties over de overige twee producten.

Ook is er alleen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat cognitieve uitputting invloed heeft op de attitude ten opzichte van de advertenties, bij de JBL advertentie. De proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn bleken een positievere attitude te hebben ten opzichte van de JBL speaker dan de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. Het soort advertentie had hier geen invloed op.

Er is voor alle drie de producten geen ondersteuning gevonden voor de invloed van cognitieve uitputting op de koopintentie van de consument. Ook is er geen ondersteuning gevonden voor de verwachting dat de samenhang tussen attitude en koopintentie bij mensen die cognitief uitgeput zijn en blootgesteld zijn aan YouTube advertenties het sterkst is.

Discussie

Verklaring resultaten

Uit de bovenstaande conclusies blijkt dat er een aantal significante effecten zijn gevonden, maar dat het merendeel van de hypothesen verworpen zijn. Hieronder wordt per variabele besproken hoe deze resultaten mogelijk verklaard kunnen worden.

Motivatie om te verwerken

Onderzoek van Janssen et al. (2008) heeft aangetoond dat mensen die cognitief uitgeput zijn offline boodschappen eerder perifeer verwerken. Uit onderzoek van Cho (2000) blijkt dat bij online informatieverwerking eerst motivatie nodig is om advertenties te kunnen verwerken. Op basis van deze onderzoeken was de verwachting dat mensen die cognitief uitgeput zijn, minder gemotiveerd zijn om reclames te verwerken dan mensen die niet cognitief uitgeput

zijn. Uit de resultaten blijkt dat deze assumptie alleen kan worden aangenomen voor de JBL speaker. De motivatie van de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn, is bij de advertentie met de JBL speaker namelijk hoger dan bij de proefpersonen die wel cognitief uitgeput zijn. Dit was niet het geval voor de overige twee producten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de reclame van de JBL speaker de meest functionele reclame was waarbij veel sterke argumenten aangedragen werden. Hiermee sloot de reclame wellicht beter aan bij de centrale manier van verwerking voor mensen die niet cognitief uitgeput waren. Dat de effecten voor de Doppler advertentie en de Ray-Ban advertentie uitbleven is mogelijk te verklaren doordat de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren ook weinig persoonlijke relevantie, productbetrokkenheid en behoefte aan meer informatie ervoeren bij deze producten. Ondanks dat er voorafgaand aan het onderzoek een pre-test is uitgevoerd om de meest relevante producten in te kunnen zetten, bleek uit de resultaten dat voor deze twee producten de motivatie om te verwerken bij beide groepen laag was.

Manier van verwerking

Verschillende onderzoeken stellen dat mensen die cognitief uitgeput zijn offline reclame eerder perifeer verwerken (Muraven & Baumeister, 2000; Vohs et al., 2005; Wheeler et al., 2006; Janssen et al., 2008). Op basis hiervan was de verwachting dat mensen die cognitief uitgeput zijn online advertenties ook eerder perifeer verwerken. De resultaten uit het huidige onderzoek bevestigen deze verwachting en sluiten daarmee aan bij de bovenstaande onderzoeken. Dit verschil was echter alleen aanwezig bij de advertentie met de Doppler en de advertentie met de JBL speaker. Bij de Ray-Ban zonnebril was het verschil in manier van verwerking alleen aanwezig voor de YouTube advertentie en niet voor de traditionele online banner. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de Doppler advertentie gericht was op opvallende perifere cues met één sterk argument en de JBL advertentie gericht was op meerdere sterke argumenten met een aantal perifere cues. Hoewel de Ray-Ban advertentie ook zowel perifere cues als argumenten bevatte, hebben de proefpersonen die blootgesteld zijn aan de traditionele online banner beide mogelijk als niet sterk genoeg ervaren. Doordat de YouTube advertentie van de Ray-Ban zonnebril opvallendere perifere cues en meer argumenten bevatte dan de traditionele online banner kon de YouTube advertentie mogelijk beter verwerkt worden door de proefpersonen. Dit heeft er wellicht voor gezorgd dat er voor de traditionele online banner van de Ray-Ban zonnebril geen effect optrad.

Attitude ten opzichte van advertenties

Onderzoek van Cho (2000) heeft reeds aangetoond dat de manier van informatieverwerking invloed heeft op de attitude van de consument. Volgens Cho (2000) kan centrale verwerking leiden tot een langdurige, positieve of negatieve attitude en kan perifere verwerking leiden tot een korte of langdurige, positieve attitude, afhankelijk van de opvallendheid van de perifere cues. Echter, het onderzoek van Cho (2000) is alleen gericht op de traditionele online banner. Het onderzoek van Rosenkrans (2009) toont aan dat YouTube advertenties vele sterkere perifere cues bevatten dan traditionele online banners. Op basis hiervan was de verwachting dat proefpersonen die cognitief uitgeput zijn, bij blootstelling aan een YouTube advertentie, eerder een positievere attitude hadden ten opzichte van de advertentie dan bij blootstelling aan een traditionele online banner en dat dit verschil niet aanwezig zou zijn bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput zijn. Uit de resultaten bleek er echter alleen een effect aanwezig te zijn bij de advertentie van de JBL speaker. De proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren bleken een positievere attitude te hebben ten opzichte van de JBL speaker dan de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren. Het soort advertentie (YouTube video of traditionele online banner) maakt daarbij niet uit. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de advertentie over de JBL speaker wellicht beter aansloot bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren doordat zij de boodschap centraal verwerkten. De advertentie van de JBL speaker is een functionele advertentie die veel sterke argumenten bevat, waardoor deze goed geschikt is om centraal verwerkt te worden. Dat het effect uitbleef voor de Doppler advertentie en de Ray-Ban advertentie zou verklaard kunnen worden doordat de perifere cues mogelijk niet als opvallend genoeg werden ervaren. Een mogelijke oorzaak hiervoor kan zijn dat de proefpersonen de YouTube video's wellicht als te lang ervoeren waardoor ze tijdens het bekijken van de video's sneller afgeleid waren. Hierdoor hebben de opvallende perifere cues mogelijk minder impact gehad.

Koopintentie en samenhang met de attitude

Onderzoek van Vohs en Faber (2007) heeft aangetoond dat cognitieve uitputting zorgt voor meer impulsaankopen. Onderzoek van Janssen et al. (2008) heeft aangetoond dat mensen die cognitief uitgeput zijn eerder toezeggingen doen tot aankoop dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn. Beide onderzoeken zijn echter gericht op traditionele media. De Theory of Planned Behavior (Fishbein & Yzer, 2003) stelt dat de attitude van de consument direct van invloed is op de koopintentie. Echter, volgens onderzoek van Cho (2000) is dit alleen bij een langdurige, positieve attitudeverandering van toepassing. Een korte, positieve

attitudeverandering heeft geen invloed op de koopintentie. Doordat de YouTube advertenties sterkere perifere cues bevatten was de verwachting dan ook dat blootstelling aan een YouTube advertentie door de aanwezigheid van extra opvallende perifere cues zorgt voor een betere samenhang tussen de attitude en de koopintentie dan bij blootstelling aan een traditionele online banner. De resultaten vonden echter geen ondersteuning voor deze verwachting. Uit de resultaten bleek dat de samenhang tussen de attitude en de koopintentie bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren en blootgesteld zijn aan een traditionele online banner het sterkst is. De samenhang bij de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren en blootgesteld zijn aan een YouTube reclame is het zwakst. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de attitude van de proefpersonen die cognitief uitgeput waren niet significant verschilde met de attitude van de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren. Bij de JBL advertentie was de attitude van de proefpersonen die niet cognitief uitgeput waren zelfs significant hoger dan de attitude van de proefpersonen die wel cognitief uitgeput waren. Daarnaast bleek dat er ook geen significant effect gevonden is op de invloed van cognitieve uitputting op de koopintentie ten opzichte van de drie advertenties. Dit kan verklaren waarom de hypothese verworpen is en daarmee ook niet aansluit bij het onderzoek van Cho (2000).

Beperkingen en vervolgonderzoek

Op basis van de bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat mensen die cognitief uitgeput zijn, online reclames eerder perifeer verwerken dan mensen die niet cognitief uitgeput zijn, mits de advertenties opvallende perifere cues en sterke argumenten bevatten. Dit inzicht is een aanvulling op de huidige opvattingen zoals in de bestaande literatuur in het theoretisch kader weergegeven. Het huidige onderzoek vindt geen ondersteuning voor de invloed van de motivatie ten opzichte van het product, de attitude en de koopintentie van mensen die cognitief uitgeput zijn op de verwerking van online reclame en sluit daarmee niet volledig aan bij de bestaande literatuur.

Echter, wat mogelijk van invloed is geweest op dit onderzoek is dat er een marginaal significant effect is gevonden op de ervaren moeheid van de proefpersonen die de cognitieve test hebben uitgevoerd ten opzichte van de proefpersonen die de test niet hebben uitgevoerd. Dit heeft als gevolg dat alle uitkomsten gebaseerd zijn op een klein verschil van de ervaren moeheid tussen mensen die niet cognitief uitgeput zijn en mensen die wel cognitief uitgeput zijn. Hoewel de onderzoeken van Baumeister et al. (1998) en Wheeler, Briñol en Hermann (2007) hebben aangetoond dat het uitvoeren van de cognitieve test voor een significant verschil tussen beide groepen moet zorgen, is het voor vervolgonderzoek aan te raden om van

te voren een pre-test uit te voeren om te toetsen of de cognitieve test ook daadwerkelijk tot een significant verschil leidt. Hiermee kan voorkomen worden dat effecten uitblijven doordat de cognitieve test niet goed overgekomen is.

Daarnaast is dit onderzoek afgenomen bij MBO scholieren tussen de 18 en 25 jaar, die het onderzoek hebben uitgevoerd tijdens lesuren. Mogelijk is dit van invloed geweest op de resultaten van het onderzoek. Zo kan dit een verklaring zijn waarom er een marginaal significant effect is gevonden op de ervaren moeheid van de scholieren. De scholieren die de test niet uitgevoerd hadden, konden zich namelijk al moe hebben gevoeld doordat zij op school zaten. Daarnaast is niet onderzocht maar wordt op basis van eigen waarneming wel verwacht dat het uitvoeren van het onderzoek tijdens lesuren van invloed is geweest op de concentratie van de proefpersonen. Die is mogelijk lager geweest dan wanneer zij het onderzoek uit zouden hebben gevoerd wanneer zij niet op school zaten. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om de MBO scholieren in de vakantie of buiten schooltijden deel te laten nemen aan het onderzoek. Daarnaast kunnen er mogelijk andere resultaten uitkomen wanneer er geen MBO scholieren maar middelbare scholieren, HBO studenten of WO studenten gebruikt worden in dit onderzoek. Daarom is het ook aan te raden om dit onderzoek te reproduceren bij een van de bovenstaande doelgroepen.

Verder zijn de gevonden effecten alleen aanwezig bij de Doppler advertentie en de JBL advertentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de Doppler advertentie gericht was op perifere cues met één sterk argument en de JBL advertentie gericht was op meerdere sterke argumenten met een aantal opvallende perifere cues. Dat voor de Ray-Ban zonnebril alleen een effect gevonden is bij de YouTube advertentie komt mogelijk doordat de perifere cues en argumenten bij de traditionele online banner niet als opvallend en sterk genoeg zijn ervaren. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om gebruik te maken van advertenties met nog opvallendere perifere cues én argumenten, zodat de proefpersonen gedwongen worden om perifeer óf centraal te verwerken. Daarnaast is het aan te raden om de werking van de perifere cues en argumenten van te voren nog te testen door middel van een pre-test.

Praktische implicaties en ethische verantwoording

Met de resultaten van dit onderzoek is er inzicht geboden in de invloed van cognitieve uitputting op de verwerking van online reclame. Op basis van dit onderzoek wordt aan marketeers aanbevolen om advertenties te ontwikkelen met zowel meerdere perifere cues als meerdere sterke argumenten. Dit voorkomt dat consumenten die cognitief uitgeput zijn, de advertenties met enkel sterke argumenten niet verwerken en dat consumenten die niet

cognitief uitgeput zijn, de advertenties met enkel perifere cues niet verwerken. Daarnaast is uit de resultaten van dit onderzoek naar voren gekomen dat de bovenstaande aanbeveling het beste geïmplementeerd kan worden door een functionele advertentie te ontwikkelen die gericht is op het tonen van meerdere sterke argumenten. Daarbij is het ook van belang de advertentie vorm te geven met felle kleuren en opvallende elementen zodat de advertentie ook perifeer goed verwerkt kan worden. Wanneer er een keuze gemaakt moet worden tussen het inzetten van een traditionele online banner of het inzetten van een YouTube advertentie is het aan te raden om gebruik te maken van YouTube advertenties. Doordat advertenties via YouTube meer mogelijkheden hebben voor het inzetten van opvallende perifere cues en meer ruimte hebben voor het tonen van meerdere sterke argumenten, zullen deze soort advertenties eerder door beide groepen consumenten verwerkt worden.

Hierboven zijn aanbevelingen aangedragen voor mogelijke implicaties van de uitkomsten van het huidige onderzoek. Echter, zoals de onderzoeken van Sevincer, Schlier en Oettingen (2015) en Hagger et al. (2010) aantonen zorgt cognitieve uitputting ervoor dat consumenten minder capabel zijn om cognitieve middelen, zoals aandacht, concentratie en geheugen, aan te vullen. Hierdoor zijn consumenten minder in staat om hun eigen gedrag te reguleren (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998). Volgens het huidige onderzoek heeft dit invloed op de manier waarop consumenten online advertenties verwerken. Om deze reden is het dan ook belangrijk dat marketeers op een ethisch verantwoorde manier omgaan met de uitkomsten van het huidige onderzoek en daarmee consumenten niet bewust cognitief uitputten ten behoeve van de belangen van een bedrijf.

Literatuurlijst

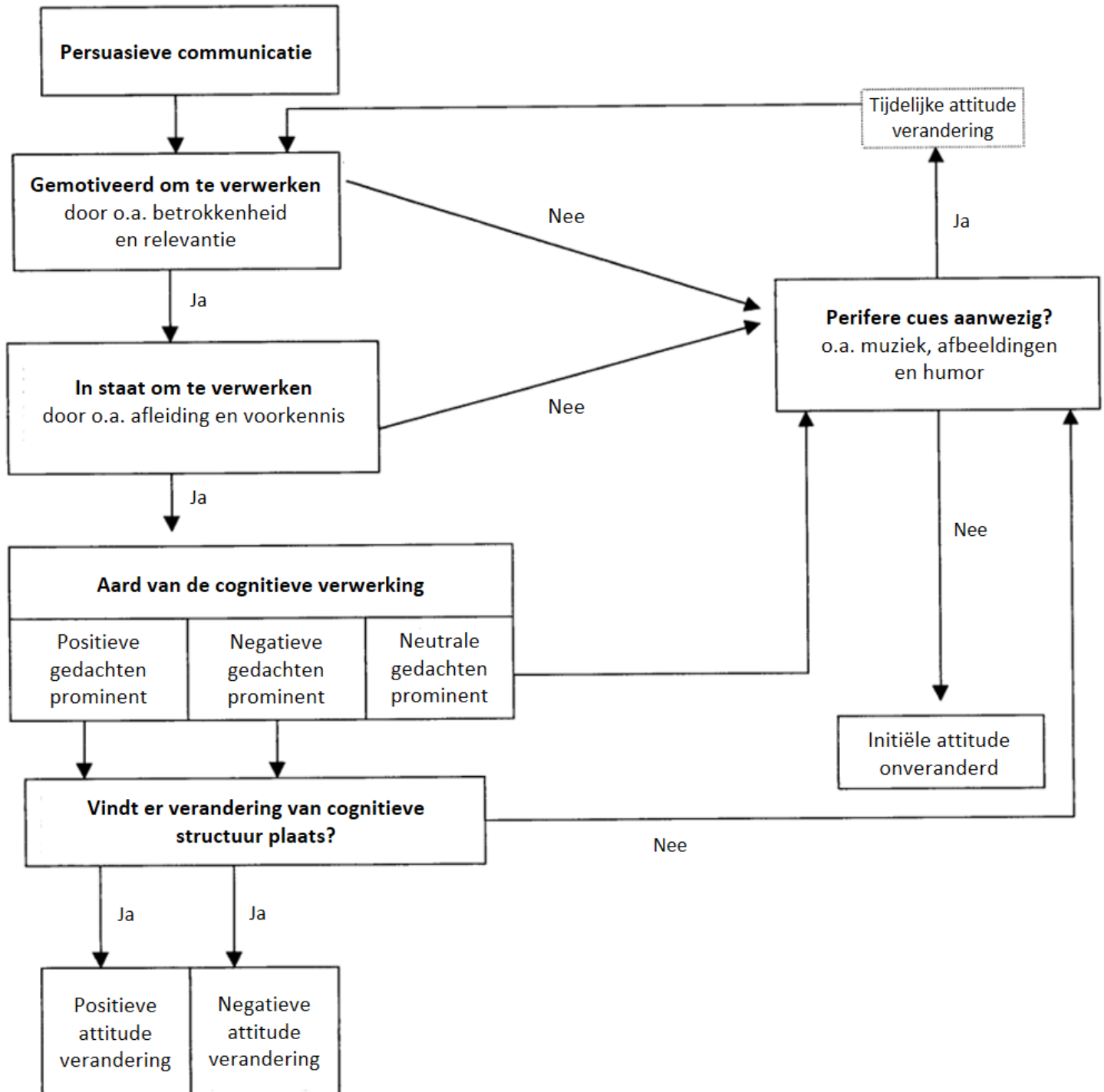
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (5), 1252–1265. doi: 10.1037/0022-3514.74.5.1252
- Cacioppo, J. X., & Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive Response assessment: The thought-listing technique. In X V. Merluzzi, C. R. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive Assessment* (pp. 309-342). New York: Guilford Press.
- CBS. (2017). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83429NED&D1=12&D2=8&D3=0&D4=1&VW=T>
- Chen, C. W., & Lien, N. H. (2017). Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22 (1), 1-2. doi: 10.1016/j.apmr.2017.02.002
- Cho, C. (2000) How advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21 (1), 34-50. doi: 10.1080/10641734.1999.10505087
- De Graaf, P. (2017). Opmerkelijke CBS-cijfers: geluksgevoel bij de Nederlandse jeugd kan niet op, wel vaak stress. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 4 december 2017, van <https://www.volkskrant.nl/binnenland/opmerkelijke-cbs-cijfers-geluksgevoel-bij-de-nederlandse-jeugd-kan-niet-op-wel-vaak-stress~a4542354/>
- Egging, J. (2015). *Top 7 online marketing trends die in 2016 zullen domineren*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://marketingmed.nl/top-7-online-marketing-trends-2016/>
- Fisbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Geenen, K. (2007). *Banner adverteren, heeft het nog nut?*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.karelgeenen.nl/09/banner-adverteren-heeft-het-nog-nut/>
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46, 83-100. doi: 10.1080/00913367.2016.1225233
- Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. (2010). Ego-depletion and the strength model of self-control: A meta- analysis. *Psychological Bulletin*, 136, 495–525. doi: 10.1037/a0019486

- Health & Fitness. (z.d.). *Wat is vermoeidheid? Wat zijn de oorzaken en kenmerken ervan?*. Geraadpleegd op 25 april 2018, van <http://gezondheideerst.be/vermoeidheid-oorzaken-kenmerken-en-symptomen/>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (2^e herziene druk). Bussum: Coutinho.
- Janssen, L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Vohs, K. D. (2008). The path of least resistance: Regulatory resource depletion and the effectiveness of social influence techniques. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1041-1045. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.013
- Kuipers, G. (2011). *Online advertenties: de invloed van persoonlijke relevantie in online advertenties op de attitude van websitebezoekers* (Master scriptie, Universiteit van Twente). Geraadpleegd op 29 maart 2018, van [http://essay.utwente.nl/61535/1/Kuipers,_Gerard_-_s_0046574_\(verslag\).pdf](http://essay.utwente.nl/61535/1/Kuipers,_Gerard_-_s_0046574_(verslag).pdf)
- Lieury A. (2004). *Psychologie cognitive*, Malakoff: Dunod.
- Michels, W. J. (2016). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0-0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126, 247–259. doi: 10.1037//0033-2909.126.2.247
- Pavlik, J. V. (1996) *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn & Bacon.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer. doi: 10.1007/978-1-4612-4964-1
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*, 46, 344–355. doi: 10.1509/jmkr.46.3.344
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2 (4). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Richter, M. (2015). Goal pursuit and energy conservation: Energy investment increases with task demand but does not equal it. *Motivation and Emotion*, 39, 25–33. doi: 10.1007/s11031-014-9429-y

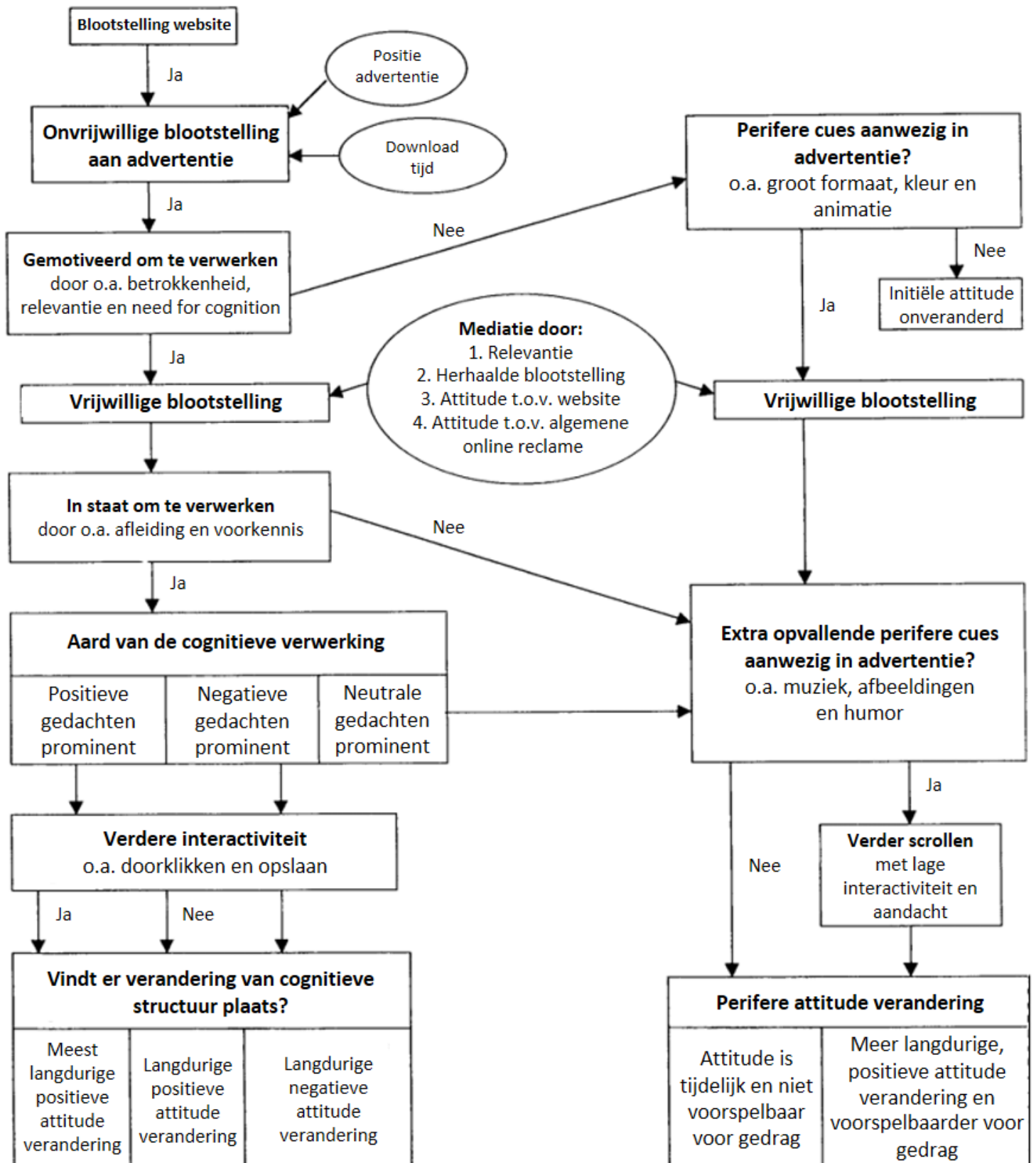
- Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18-31. doi: 10.1080/15252019.2009.10722152
- Teske (2013). *Tips voor de beginnende blogger*. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van <http://www.teske.nl/2013/02/02/tips-voor-de-beginnende-blogger/>
- Schmeichel, J. S., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2003). Intellectual performance and ego depletion: Role of the self in logical reasoning and other information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 33–46. doi: 10.1037/0022-3514.85.1.33
- Sevincer, A. T., Schlier, B., & Oettingen, G. (2015). Ego depletion and the use of mental contrasting. *Motivation and Emotion*, 39 (6), 876-891. doi: 10.1007/s11031-015-9508-8
- Silvestrini, N., & Gendolla, G. H. E. (2013). Automatic effort mobilization and the principle of resource conservation: One can only prime the possible and justified. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 803–816. doi: 10.1037/a0031995
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2016). *Media: Tijd in kaart*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van https://digitaal.scp.nl/mediatijd/assets/pdf/MediaTijd_in_kaart-SCP.pdf
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation: regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (4), 632. doi: 10.1037/0022-3514.88.4.632
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 537-547. doi: 10.1086/510228
- Wegener, D. T., Sawicki, V., & Petty, R. E. (2009). Attitudes as a basis for brand relationships. In MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (Red.), *Handbook of brand relationships* (1^e ed., pp. 283-304). Londen & New York: Routledge.
- 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

Bijlagen

Bijlage 1. Elaboration Likelihood Model



Bijlage 2. Modified Elaboration Likelihood Model



Bijlage 3. Tekst cognitieve test

Opdracht 1:

Hieronder krijg je een stukje tekst te lezen over bloggen, geschreven door de blogger Teske de Schepper. Streep elke letter 'e' die je tegenkomt weg uit de tekst.

Voorbeeld: Ik ~~ben~~ blij.

Waarom?

Ik denk dat je jezelf ten eerste de vraag 'Waarom?' moet stellen. Wat is je beweegreden voor het beginnen van een blog? Komen in je antwoord de woorden 'gratis spullen', 'beroemd' en 'fans' voor, dan zou ik nog een keer heel goed nadenken over wat een blog voor jou betekent. Ik ben bijvoorbeeld begonnen door mijn liefde voor schrijven en het delen van mijn leven op het internet. Natuurlijk leek het me leuk om bekend te worden, maar dat was absoluut niet de hoofdrede. Ik kan je namelijk vertellen, dat als je begint met de reden om beroemd te worden of gratis producten te krijgen, het bloggen je flink gaat tegenvallen. Tegenwoordig zijn er zoveel blogs dat het vrij moeilijk is om in de top te komen. Tenzij je echt extreem goed bent, zal je in de eerste tijd van je blog geen of amper bezoekers hebben. Ik begon in 2009, toen de blogs in opkomst waren en ik heb bijna een jaar lang voor maximaal 7 personen blogs geschreven. Maar het maakte me niet uit, want ik vond het leuk en ik wachtte gewoon af tot het moment dat ik meer bezoekers kreeg.

Ga nu verder met de opdracht op de tweede pagina.

Opdracht 2:

Nu volgt er een tweede stuk tekst. De vraag is hierbij om niet meer zomaar elke 'e' door te strepen. Streep de 'e' NIET door wanneer er een klinker vóór de 'e' staat of wanneer een klinker één letter verwijderd staat van de 'e'.

Tip: klinkers zijn de letters: a, e, i, o, u en y.

Hoe?

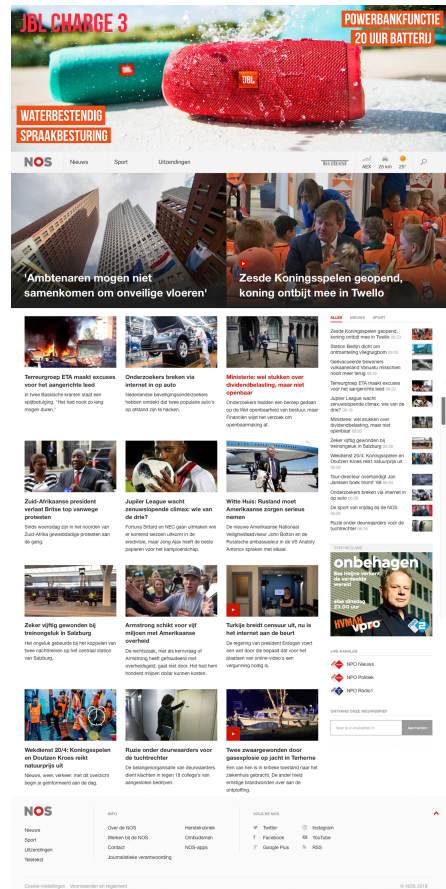
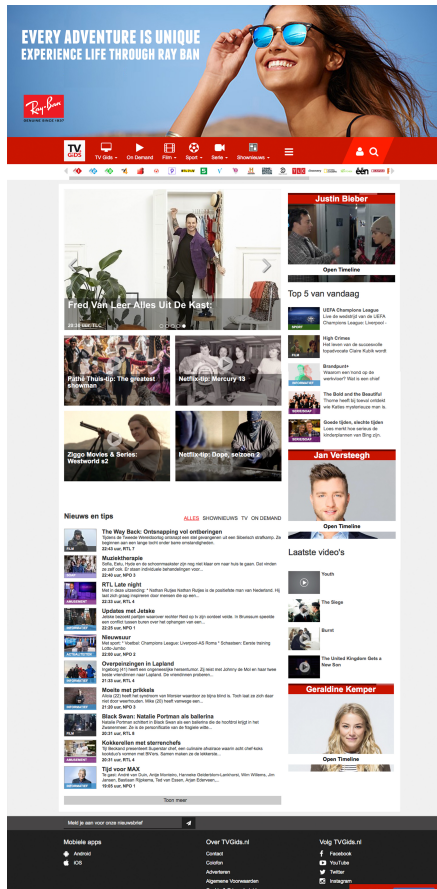
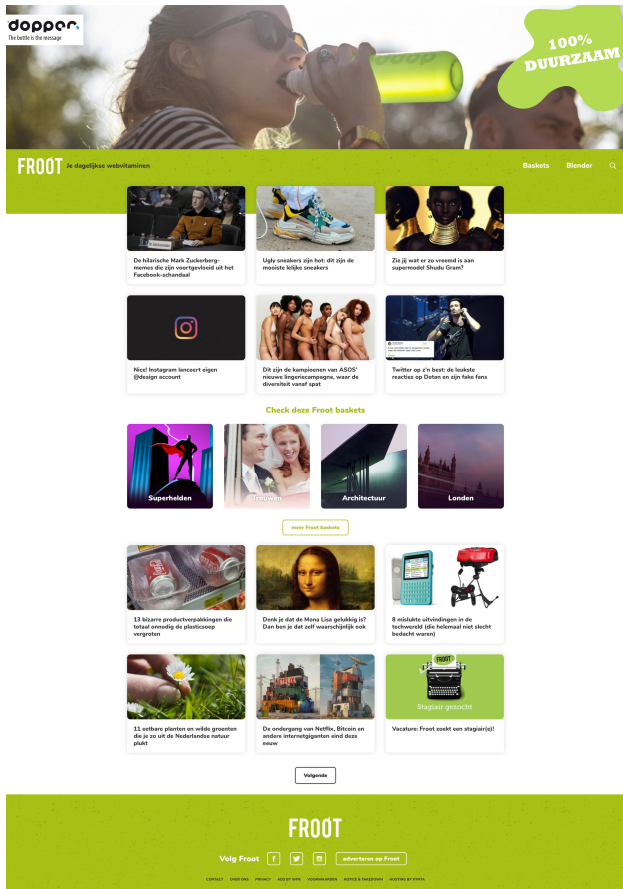
Goed, je hebt besloten dat je een blog gaat beginnen, omdat het je erg leuk lijkt (of omdat je toch beroemd wil worden en niet naar mijn advies luistert). De vraag 'Hoe dan?' is eigenlijk de meest gestelde vraag van allemaal. Hoe moet je beginnen met een blog?

Ten eerste heb je een plek nodig waar je je blogs kan gaan plaatsen. Dit kan je, als je nog onzeker bent of het wel iets voor je is of als je er geen geld aan uit wilt geven, via een gratis blogplatform doen. Een paar voorbeelden zijn WordPress (mijn favoriet) en blogger. Over het algemeen zijn dat de twee beste sites. Hier kan je een gratis blog aanmaken. Je moet er echter wel aan denken, dat wanneer je groter wordt, een .nl domein wel erg handig is. Dat staat toch een stukje professioneler dan een url waar wordpress.com in verwerkt is.

Je zou dus even moeten afwegen waar je prioriteiten liggen en in je achterhoofd houden dat de naam die je kiest voor je gratis blog, op een .nl domein misschien al aan iemand anders verkocht is. In feite is een .nl domein niet duur, je hebt het al voor 10 á 20 euro per jaar.

Volgende stap: de naam! Elke blog moet een naam hebben. Je kan iets verwerken van het onderwerp waar je over wilt gaan schrijven, bijvoorbeeld beauty. Er zijn talloze sites met het woord beauty erin verwerkt, dus je moet wel iets origineels zien te vinden. Je kan ook je eigen naam verwerken in een blognaam, zoals ik zelf heb gedaan. Probeer niet teveel streepjes, tekenjes of extra letters in je naam te zetten, zodat het voor iedereen makkelijk bereikbaar is. In feite is mijn naam soms al iets te lastig, omdat als ik het zeg je niet meteen bedenkt dat er een uh aan het einde staat.

Bijlage 4. Afbeelding websites en banners



Bijlage 5. Enquête onderzoek

Beste deelnemer,

Het volgende onderzoek is opgesteld namens de Radboud Universiteit in Nijmegen. Binnen het vakgebied Communicatie en Beïnvloeding wordt er onderzoek gedaan naar verschillende soorten websites en YouTube video's. Je krijgt dadelijk drie websites of drie YouTube video's te zien die je mag bekijken. Na elke website of elke video volgen er een aantal vragen en stellingen. Tot slot worden er nog een aantal persoonlijke gegevens gevraagd. Bij het invullen van de vragen en stellingen zijn er geen goede en foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je persoonlijke mening. Denk niet te lang na over je antwoorden, het gaat mij om je eerste ingeving. Het invullen van de vragenlijst zal niet langer dan 15 minuten duren en alle gegevens zullen vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden.

In ieder geval alvast hartelijk dank voor je deelname van het onderzoek.

Floor van der Weiden

Bevestig hieronder je deelname aan dit onderzoek.

☐ Ja, ik wil meedoen aan dit onderzoek.

Onderzoek Conditie 1 + 2 - YouTube

Conditie 1:

Het onderzoek start met het lezen van een tekst over bloggen. Steek je hand op, dan deel ik de tekst uit. Lees vervolgens de uitleg op het papier aandachtig door, voor je aan de tekst begint.

Wanneer je klaar bent met het lezen van de tekst, klik dan op het pijltje om verder te gaan.

Conditie 2:

Je krijgt in dit onderzoek drie verschillende video's te zien. Na elke video volgen er een aantal vragen.

Allebei de condities:

Er volgt nu een kattenfilmpje. Bekijk de video aandachtig. Voorafgaand aan de video volgt eerst nog een advertentie. Je kunt verder gaan met de vragenlijst wanneer de video afgelopen is.

Tonen video van de Dopper

Je hebt net de video gezien. Hieronder volgen een aantal vragen over deze video. Er zijn geen foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je eigen mening.

De getoonde video vind ik:

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet origineel
Grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet grappig
Vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vermakelijk
Boeiend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet boeiend

Wat viel je op aan de video? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

Wat viel je op aan de advertentie over de Dopper in het kattenfilmpje? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

PS. Als reminder staat onderaan de pagina nogmaals een afbeelding weergegeven van het product dat getoond is in de advertentie voor de video.

De Dopper uit de advertentie in het eerste filmpje vind ik:

Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet belangrijk
Relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet relevant
Opwindend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet opwindend

Bij de Dopper uit de advertentie in het eerste filmpje voelde ik mij:

Betrokken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet betrokken
Verbonden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet verbonden
Geïnteresseerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet geïnteresseerd

Over de Dopper uit de advertentie van het eerste filmpje wil ik:

Meer weten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niets weten
Meer informatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geen informatie
Meer uitleg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geen uitleg

De advertentie in het eerste filmpje (over de Dopper) vind ik:

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Niet irritant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Irritant
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet aantrekkelijk
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed

Ik ben van plan om de Dopper aan te schaffen.

Waarschijnlijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onwaarschijnlijk

Ik zal de Dopper binnenkort gaan kopen.

Waarschijnlijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onwaarschijnlijk

Ik heb zin om de Dopper binnenkort aan te schaffen.

Waarschijnlijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onwaarschijnlijk



Er volgt nu een video over irritante menselijke handelingen. Bekijk de video aandachtig. Voorafgaand aan de video volgt eerst nog een advertentie. Je kunt verder gaan met de vragenlijst wanneer de video afgelopen is.

Tonen van video Ray-Ban

Je hebt net de video gezien. Hieronder volgen een aantal vragen over deze video. Er zijn geen foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je eigen mening.

De getoonde video vind ik:

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet origineel
Grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet grappig
Vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vermakelijk
Boeiend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet boeiend

Wat viel je op aan de video? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

Wat viel je op aan de advertentie over de Ray-Ban zonnebril in het filmpje? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

PS. Als reminder staat hieronder nogmaals een afbeelding weergegeven van het product dat getoond is in de advertentie voor de video.

De Ray-Ban zonnebril uit de advertentie in het filmpje vind ik:

Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet belangrijk
Relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet relevant
Opwindend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet opwindend

Bij de Ray-Ban zonnebril uit de advertentie in het filmpje voelde ik mij:

Betrokken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet betrokken
Verbonden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet verbonden
Geïnteresseerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet geïnteresseerd

Over de Ray-Ban zonnebril uit de advertentie van het filmpje wil ik:

Meer weten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niets weten
Informatie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen informatie
Meer uitleg	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen uitleg

De advertentie in het filmpje (over de Ray-Ban zonnebril) vind ik:

Leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet leuk
Niet irritant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Irritant
Aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet aantrekkelijk
Interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet interessant
Goed	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet goed

Ik ben van plan om een Ray-Ban zonnebril aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik zal binnenkort een Ray-Ban zonnebril gaan kopen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik heb zin om binnenkort een Ray-Ban zonnebril aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------



Er volgt nu een video over een stel dat de meest gevaarlijke plekken op aarde bezoekt. Bekijk ook deze video aandachtig. Voorafgaand aan de video volgt eerst nog een advertentie. Je kunt verder gaan met de vragenlijst wanneer de video afgelopen is.

Video JBL

Je hebt net de video gezien. Hieronder volgen een aantal vragen over deze video. Er zijn geen foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je eigen mening.

De getoonde video vind ik:

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet origineel
Grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet grappig
Vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vermakelijk
Boeiend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet boeiend

Wat viel je op aan de video? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

Wat viel je op aan de advertentie over de JBL Speaker in het filmpje? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

PS. Als reminder staat onderaan de pagina nogmaals een afbeelding weergegeven van het product dat getoond is in de advertentie voor de video.

De JBL Speaker uit de advertentie in het filmpje vind ik:

Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet belangrijk

Relevant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet relevant
Opwindend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet opwindend

Bij de JBL Speaker uit de advertentie in het filmpje voelde ik mij:

Betrokken	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet betrokken
Verbonden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet verbonden
Geïnteresseerd	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet geïnteresseerd

Over de JBL Speaker uit de advertentie van het filmpje wil ik:

Meer weten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niets weten
Meer informatie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen informatie
Meer uitleg	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen uitleg

De advertentie in het filmpje (over de JBL Speaker) vind ik:

Leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet leuk
Niet irritant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Irritant
Aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet aantrekkelijk
Interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet interessant
Goed	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet goed

Ik ben van plan om de JBL Speaker aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik zal de JBL Speaker binnenkort gaan kopen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik heb zin om de JBL Speaker binnenkort aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------



Bedankt voor het beantwoorden van alle vragen. Er volgen nu nog een aantal persoonlijke vragen. Ook hierbij zijn er geen foute antwoorden.

Tijdens het uitvoeren van het experiment voelde ik mij:

- | | | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Moe | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Niet moe |
| Niet fit | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Fit |
| Slaperig | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Wakker |
| Niet actief | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Actief |
| Niet oplettend | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Oplettend |
-

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
 - ☐ Vrouw
 - ☐ Anders
-

Wat is je leeftijd?

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- ☐ Basisonderwijs
 - ☐ Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo)
 - ☐ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
 - ☐ Voorbereiden wetenschappelijk onderwijs (vwo)
 - ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
 - ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo)
 - ☐ Wetenschappelijk onderwijs (wo)
 - ☐ Anders
-

Dit waren de laatste vragen van het onderzoek. Hartelijk bedankt voor je deelname. Voorafgaand aan dit onderzoek is benoemd dat er onderzoek werd gedaan naar verschillende soorten websites en YouTube video's. Dit om te voorkomen dat je mogelijk beïnvloed zou worden door het daadwerkelijke doel. Het daadwerkelijke doel van het onderzoek was te onderzoeken of cognitieve uitputting invloed heeft op de verwerking van online reclame. Mocht je het leuk vinden om de resultaten van het onderzoek te ontvangen wanneer het afgerond is, laat dan hieronder je e-mailadres achter.

Met vriendelijke groet,
Floor van der Weiden
06-34238689

Mocht je interesse hebben in de resultaten laat dan hier je e-mailadres achter:

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk dank voor je deelname!

Onderzoek Conditie 3 + 4 - Website

Alleen conditie 3:

Het onderzoek start met het lezen van een tekst over bloggen. Steek je hand op, dan deel ik de tekst uit. Lees vervolgens de uitleg op het papier aandachtig door, voor je aan de tekst begint.

Wanneer je klaar bent met het lezen van de tekst, klik dan op het pijltje om verder te gaan.

Alleen conditie 4:

Je krijgt in dit onderzoek drie verschillende websites te zien. Na elke website volgen er een aantal vragen.

Allebei de condities:

Er volgt nu een afbeelding van de website Froot.nl. Bekijk de website aandachtig. Je kunt verder gaan met de vragenlijst wanneer je denkt de pagina goed genoeg te hebben bekeken.



FROOT Je dagelijkse webvitaminen

Baskets Blender



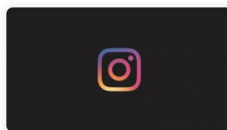
De hilarische Mark Zuckerberg-memes die zijn voortgevloeid uit het Facebook-schandaal



Ugly sneakers zijn hot: dit zijn de mooiste leuke sneakers



Zie jij wat er zo vreemd is aan supermodel Shudu Gram?



Nice! Instagram lanceert eigen @design account

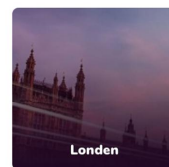
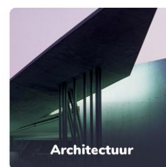


Dit zijn de kampioenen van ASOS' nieuwe lingeriecampagne, waar de diversiteit vanaf spat



Twitter op z'n best: de leukste reacties op Dotan en zijn fake fans

Check deze Froot baskets



[meer Froot baskets](#)



13 bizarre productverpakkingen die totaal onnodig de plasticsoep vergroten



Denk je dat de Mona Lisa gelukkig is? Dan ben je dat zelf waarschijnlijk ook



8 mislukte uitvindingen in de techwereld (die helemaal niet slecht bedacht waren)



11 eetbare planten en wilde groenten die je zo uit de Nederlandse natuur plukt



De ondergang van Netflix, Bitcoin en andere internetgiganten eind deze eeuw



Stagiair gezocht

Vacature: Froot zoekt een stagiair(e)!

[Volgende](#)

FROOT

Volg Froot



[adverteren op Froot](#)

[CONTACT](#) [OVER ONS](#) [PRIVACY](#) [ADS BY WPX](#) [VOORWAARDEN](#) [NOTICE & Takedown](#) [HOSTING BY XYNTA](#)

Je hebt net de website gezien. Hieronder volgen een aantal vragen over deze website. Er zijn geen foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je eigen mening.

De getoonde website vind ik:

Leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet leuk
Origineel	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet origineel
Grappig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet grappig
Vermakelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet vermakelijk
Boeiend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet boeiend

Wat viel je op aan de website? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

Wat viel je op aan de advertentie over de Dopper op de website? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

PS. Als reminder staat hieronder nogmaals een afbeelding weergegeven van het product dat getoond is in de advertentie op de website.

De Dopper uit de advertentie op de website vind ik:

Interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet interessant
Belangrijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet belangrijk
Relevant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet relevant
Opwindend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet opwindend

Bij de Dopper uit de advertentie op de website voelde ik mij:

Betrokken	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet betrokken
-----------	---	----------------

Verbonden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet verbonden
Geïnteresseerd	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet geïnteresseerd

Over de Dopper uit de advertentie op de website wil ik:

Meer weten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niets weten
Meer informatie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen informatie
Meer uitleg	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen uitleg

De advertentie op de website (over de Dopper) vind ik:

Leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet leuk
Niet irritant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Irritant
Aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet aantrekkelijk
Interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet interessant
Goed	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet goed

Ik ben van plan om de Dopper aan te schaffen.

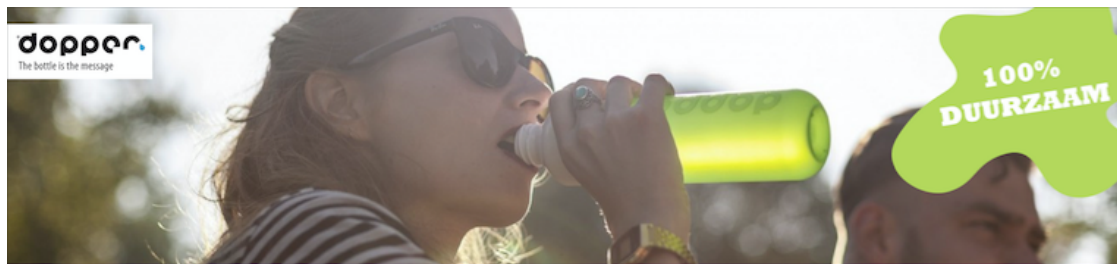
Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik zal de Dopper binnenkort gaan kopen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

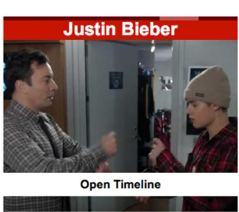
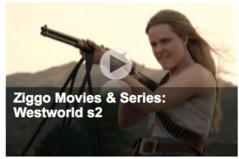
Ik heb zin om de Dopper binnenkort aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------



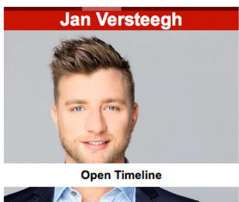
Er volgt nu een afbeelding van de website TVGids.nl. Bekijk de website aandachtig. Je kunt verder gaan met de vragenlijst wanneer je denkt de pagina goed genoeg te hebben bekeken.

EVERY ADVENTURE IS UNIQUE
EXPERIENCE LIFE THROUGH RAY BAN



Top 5 van vandaag

- UEFA Champions League**
Live de wedstrijd van de UEFA Champions League: Liverpool -
- High Crimes**
Het leven van de succesvolle topadvocate Claire Kubik wordt
- Brandpunt**
Waarom een hond op de werkvloer? Wat is een chie
- The Bold and the Beautiful**
Thorne heeft bij toeval ontdekt wie Kates mysterieuze man is.
- Goede tijden, slechte tijden**
Loes merkt hoe serieus de kinderplannen van Bing zijn.



Laatste video's

- Youth
- The Siege
- Burnt
- The United Kingdom Gets a New Son



Nieuws en tips

ALLES SHOWNIEUWS TV ON DEMAND

- The Way Back: Ontsnapping vol ontberingen**
Tijdens de Tweede Wereldoorlog ontsnapt een stel gevangenen uit een Siberisch strafkamp. Ze beginnen aan een lange tocht onder barre omstandigheden.
22:43 uur, RTL 7
- Muziektherapie**
Sofia, Estu, Hyde en de schoonmaakster zijn nog niet klaar om naar huis te gaan. Dat vinden ze zelf ook. Er staan individuele behandelingen voor...
22:40 uur, NPO 3
- RTL Late night**
Met in deze uitzending: * Nathan Rutjes Nathan Rutjes is de positiefste man van Nederland. Hij laat zich graag inspireren door mensen die op een...
22:33 uur, RTL 4
- Updates met Jetske**
Jetske bezoekt partijen waarover rechter Reid op tv zijn oordeel veilde. In Brunssum speelde een conflict tussen buren over het ophangen van een...
22:25 uur, NPO 1
- Nieuwsuur**
Met sport: * Voetbal: Champions League: Liverpool-AS Roma * Schaatsen: Eerste training Lotto-Jumbo
22:00 uur, NPO 2
- Overpeinzingen in Lapland**
Ingeborg (41) heeft een ongeneeslijke hersentumor. Zij reist met Johnny de Mol en haar twee beste vriendinnen naar Lapland. De vriendinnen proberen...
21:33 uur, RTL 4
- Moeite met prikkels**
Alice (22) heeft het syndroom van Monier waardoor ze bijna blind is. Toch laat ze zich daar niet door weerhouden. Mike (20) heeft vanwege een...
21:20 uur, NPO 3
- Black Swan: Natalie Portman als ballerina**
Natalie Portman schittert in Black Swan als een ballerina die de hoofdrol krijgt in het Zwanenmeer. Ze is de personificatie van de fragiele witte...
20:31 uur, RTL 8
- Kokkerellen met sterrenchefs**
Tij Beckand presenteert Superstar chef, een culinaire afvalrace waarin acht chef-koks kokkud's vormen met 60Vers. Samen maken ze de lekkerste...
20:31 uur, RTL 4
- Tijd voor MAX**
Te gast: André van Duin, Antje Monteiro, Hanneke Gelderblom-Lankhorst, Wim Willems, Jim Jansen, Bastiaan Rijkema, Ted van Essen, Arjan Ederveen...
19:05 uur, NPO 1

Toon meer

Meld je aan voor onze nieuwsbrief

Mobilele apps



Over TVGids.nl

- Contact
- Colofon
- Adverteren
- Algemene Voorwaarden
- Cookie & Privacybeleid

Volg TVGids.nl



Like TVGids.nl Vind ik leuk 23 d

Je hebt net de website gezien. Hieronder volgen een aantal vragen over deze website.
Er zijn geen foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je eigen mening.

De getoonde website vind ik:

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet origineel
Grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet grappig
Vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vermakelijk
Boeiend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet boeiend

Wat viel je op aan de website? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

Wat viel je op aan de advertentie over de Ray-Ban zonnebril op de website? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

PS. Als reminder staat hieronder nogmaals een afbeelding weergegeven van het product dat getoond is in de advertentie op de website.

De Ray-Ban zonnebril uit de advertentie op de website vind ik:

Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet belangrijk
Relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet relevant
Opwindend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet opwindend

Bij de Ray-Ban zonnebril uit de advertentie op de website voelde ik mij:

Betrokken	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet betrokken
Verbonden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet verbonden
Geïnteresseerd	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet geïnteresseerd

Over de Ray-Ban zonnebril uit de advertentie op de website wil ik:

Meer weten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niets weten
Meer informatie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen informatie
Meer uitleg	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen uitleg

De advertentie op de website (over de Ray-Ban zonnebril) vind ik:

Leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet leuk
Niet irritant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Irritant
Aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet aantrekkelijk
Interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet interessant
Goed	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet goed

Ik ben van plan om een Ray-Ban zonnebril aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik zal binnenkort een Ray-Ban zonnebril gaan kopen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik heb zin om binnenkort een Ray-Ban zonnebril aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------



Er volgt nu een afbeelding van de website NOS.nl. Bekijk de website aandachtig. Je kunt verder gaan met de vragenlijst wanneer je denkt de pagina goed genoeg te hebben bekeken.

67

Je hebt net de website gezien. Hieronder volgen een aantal vragen over deze website.
Er zijn geen foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je eigen mening.

De getoonde website vind ik:

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet origineel
Grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet grappig
Vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vermakelijk
Boeiend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet boeiend

Wat viel je op aan de website? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

Wat viel je op aan de advertentie over de JBL Speaker op de website? Schrijf op wat als eerste in je op komt.

PS. Als reminder staat hieronder nogmaals een afbeelding weergegeven van het product dat getoond is in de advertentie op de website.

De JBL Speaker uit de advertentie op de website vind ik:

Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet belangrijk
Relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet relevant
Opwindend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet opwindend

Bij de JBL Speaker uit de advertentie op de website voelde ik mij:

Betrokken	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet betrokken
Verbonden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet verbonden
Geïnteresseerd	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet geïnteresseerd

Over de JBL Speaker uit de advertentie op de website wil ik:

Meer weten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niets weten
Meer informatie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen informatie
Meer uitleg	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Geen uitleg

De advertentie op de website (over de JBL Speaker) vind ik:

Leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet leuk
Niet irritant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Irritant
Aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet aantrekkelijk
Interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet interessant
Goed	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Niet goed

Ik ben van plan om de JBL Speaker aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik zal de JBL Speaker binnenkort gaan kopen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------

Ik heb zin om de JBL Speaker binnenkort aan te schaffen.

Waarschijnlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Onwaarschijnlijk
----------------	---	------------------



Dit waren de vragen over de drie websites. Er volgen nu nog een aantal persoonlijke vragen.

Bedankt voor het beantwoorden van alle vragen. Er volgen nu nog een aantal persoonlijke vragen. Ook hierbij zijn er geen foute antwoorden.

Tijdens het uitvoeren van het experiment voelde ik mij:

- | | | |
|----------------|---|-----------|
| Moe | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Niet moe |
| Niet fit | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Fit |
| Slaperig | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Wakker |
| Niet actief | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Actief |
| Niet oplettend | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Oplettend |

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

Wat is je leeftijd?

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- ☐ Basisonderwijs
 - ☐ Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo)
 - ☐ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
 - ☐ Voorbereiden wetenschappelijk onderwijs (vwo)
 - ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
 - ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo)
 - ☐ Wetenschappelijk onderwijs (wo)
 - ☐ Anders
-

Dit waren de laatste vragen van het onderzoek. Hartelijk bedankt voor je deelname. Voorafgaand aan dit onderzoek is benoemd dat er onderzoek werd gedaan naar verschillende soorten websites en YouTube video's. Dit om te voorkomen dat je mogelijk beïnvloed zou worden door het daadwerkelijke doel. Het daadwerkelijke doel van het onderzoek was te onderzoeken of cognitieve uitputting invloed heeft op de verwerking van online reclame. Mocht je het leuk vinden om de resultaten van het onderzoek te ontvangen wanneer het afgerond is, laat dan hieronder je e-mailadres achter.

Met vriendelijke groet,
Floor van der Weiden
06-34238689

Mocht je interesse hebben in de resultaten laat dan hier je e-mailadres achter:

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk dank voor je deelname!

Bijlage 6. Tabellen bij de additionele resultaten

Bijlage 6. Cognitieve uitputting en manier van verwerken per product

Tabel 8. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) de verwerking op basis van vorm en bij verwerking op basis van inhoud per product (Range: 0 - 3).

		Vorm		Inhoud	
<i>Manier van verwerken bij de Dopper</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	.79 (.42)	.64 (.49)	.21 (.42)	.36 (.49)
	Website (n = 64)	.78 (.42)	.59 (.50)	.22 (.42)	.41 (.50)
	Totaal (n = 120)	.78 (.42)*	.62 (.49)*	.22 (.42)*	.38 (.49)*
		Vorm		Inhoud	
<i>Manier van verwerken bij de Ray-Ban</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	.89 (.32)*	.68 (.48)*	.11 (.32)**	.36 (.49)**
	Website (n = 64)	.78 (.42)	.84 (.37)	.22 (.42)	.16 (.37)
	Totaal (n = 120)	.83 (.38)	.77 (.43)	.17 (.38)	.25 (.44)
		Vorm		Inhoud	
<i>Manier van verwerken bij de JBL</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	.46 (.49)	.39 (.50)	.36 (.49)	.61 (.50)
	Website (n = 64)	.70 (.47)	.50 (.51)	.31 (.47)	.50 (.51)
	Totaal (n = 120)	.67 (.48)**	.45 (.50)**	.33 (.48)**	.55 (.50)**

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$

Bijlage 6. Cognitieve uitputting en motivatie om te verwerken per product

Tabel 9. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de persoonlijke relevantie, de productbetrokkenheid en de behoefte aan meer informatie van de drie advertenties (1 = hoog, 7 = laag).

	Cognitieve uitputting	
	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
<i>Dopper advertentie</i>		
Persoonlijke relevantie	4.68 (1.28)	4.56 (1.48)
Productbetrokkenheid	4.46 (1.54)	4.57 (1.75)
Behoeftte aan meer informatie	5.06 (1.50)	5.09 (1.69)
	Cognitieve uitputting	
	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
<i>Ray-Ban advertentie</i>		
Persoonlijke relevantie	4.57 (1.43)	4.69 (1.62)
Productbetrokkenheid	4.28 (1.63)	4.53 (1.80)
Behoeftte aan meer informatie	4.63 (1.71)	4.96 (1.72)
	Cognitieve uitputting	
	Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
<i>JBL advertentie</i>		
Persoonlijke relevantie	4.13 (1.35)**	3.62 (1.42)**
Productbetrokkenheid	3.88 (1.53)*	3.41 (1.52)*
Behoeftte aan meer informatie	4.17 (1.72)**	3.51 (1.68)**

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$

Bijlage 6. Cognitieve uitputting en attitude per product

Tabel 10. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van de verschillende advertenties (1 = positief, 7 = negatief).

		Cognitieve uitputting	
<i>Attitude ten opzichte van de Dopper</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	3.77 (1.43)	3.73 (1.69)
	Website (n = 64)	4.03 (1.31)	3.88 (1.61)
	Totaal (n = 120)	3.91 (1.36)	3.81 (1.64)
		Cognitieve uitputting	
<i>Attitude ten opzichte van de Ray-Ban</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	3.69 (1.39)	4.04 (1.73)
	Website (n = 64)	3.50 (1.60)	3.81 (1.41)
	Totaal (n = 120)	3.59 (1.50)	3.91 (1.56)
		Cognitieve uitputting	
<i>Attitude ten opzichte van de JBL</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	3.52 (1.05)	2.79 (1.60)
	Website (n = 64)	3.36 (1.38)	2.94 (1.30)
	Totaal (n = 120)	3.43 (1.23)**	2.87 (1.44) **

** $p < 0.05$

Bijlage 6. Cognitieve uitputting en koopintentie per product

Tabel 11. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de koopintentie per product (1 = hoog, 7 = laag).

		Cognitieve uitputting	
<i>Koopintentie van de Dopper</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	5.42 (1.44)	5.46 (1.62)
	Website (n = 64)	5.34 (1.58)	5.14 (2.04)
	Totaal (n = 120)	5.38 (1.51)	5.29 (1.85)
		Cognitieve uitputting	
<i>Koopintentie van de Ray-Ban</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	5.20 (1.70)	5.54 (1.48)
	Website (n = 64)	5.22 (1.99)	5.34 (1.75)
	Totaal (n = 120)	5.21 (1.84)	5.43 (1.62)
		Cognitieve uitputting	
<i>Koopintentie van de JBL</i>		Moe (n = 60)	Niet moe (n = 60)
Soort advertentie	YouTube (n = 56)	5.01 (1.64)	4.51 (1.99)
	Website (n = 64)	4.89 (1.89)	4.76 (1.94)
	Totaal (n = 120)	4.94 (1.77)	4.64 (1.95)