

Succesvolle retargeting: een kwestie van doelcongruentie?

Een onderzoek naar de modererende invloed van het advertentietype op de effectiviteit van retargeting op commerciële websites vs. Social Network Sites



Kelly van der Heijden

Masterscriptie Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Succesvolle retargeting: een kwestie van doelcongruentie?

Een onderzoek naar de modererende invloed van het advertentietype op de effectiviteit van retargeting op commerciële websites vs. Social Network Sites

Kelly van der Heijden
s4397983
kelly.heijden@student.ru.nl

27-06-2018

Versie 1

Masterscriptie
Master Communicatiewetenschap
Specialisatie: Media & beïnvloeding
Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. Paul E. Ketelaar
Tweede lezer: Dr. Paul G. J. Hendriks Vettehen

Voorwoord

27 juni 2018

“De laatste loodjes wegen het zwaarst”. Een gezegde dat ik de afgelopen maanden aan den lijve heb ondervonden. Ik geloof dat ik in mijn gehele studententijd bij elkaar niet zoveel uren in de Universiteitsbibliotheek heb doorgebracht als de laatste weken voor het afronden van deze masterthesis. Met een trots, maar tegelijkertijd nog een beetje onwennig gevoel kan ik nu dan ook zeggen: HIJ IS AF!

Hoewel het gehele schrijfproces aardig wat voeten in de aarde had, heb ik er op zijn tijd ook zeker plezier aan kunnen beleven. Dit kwam mede door mijn begeleider, Paul Ketelaar. Met zijn enthousiasme voor de marketingpraktijk bood hij me de kans onderzoek te doen naar een onderwerp waar ook buiten de muren van de universiteit interesse voor is. Daarnaast heeft zijn kritische, maar altijd frisse blik me meer dan eens geholpen wanneer ik zelf het spoor even bijster was. Mijn eerste woord van dank gaat dan ook uit naar hem. Paul, bedankt voor de fijne samenwerking!

Daarnaast wil ik mijn studiegenootje en tevens goede vriendin Myrte Riethorst bedanken. Myrte, jij maakte met je gezelschap alle dagen die ik tot sluitingstijd in de UB doorbracht niet alleen een stuk leuker, maar tegelijkertijd ook nuttiger dankzij al je hulp en goede adviezen! Ik kan dan ook niet wachten om het samen te vieren wanneer we allebei zijn afgestudeerd!

Tot slot wil ik in het bijzonder mijn ouders en zussen Anouk en Rowie bedanken. Gedurende mijn gehele studie stonden zij altijd voor me klaar, om me door dik en dun te steunen. Zonder hen was het niet mogelijk geweest het punt in mijn leven te bereiken waar ik nu voor sta: klaar om af te studeren!

- Kelly van der Heijden

Samenvatting

Internetgebruikers worden tegenwoordig bedolven onder een overvloed aan advertenties die zij veelal als intrusieve ervaren, wat de effectiviteit hiervan verslechtert. Adverteerders trachten deze ervaren intrusiveness te beperken middels retargeting. Bij retargeting creëren adverteerders advertenties op basis van het persoonlijke browse- en klikgedrag van bezoekers op hun websites. Deze advertenties tonen zij elders op het internet aan de specifieke websitebezoekers, in de hoop hen te laten terugkeren naar hun websites. In dit onderzoek stond de vraag centraal of adverteerders de ervaren intrusiveness bij retargeting, en de negatieve gevolgen hiervan, kunnen verminderen door rekening te houden met de advertentietypen (sales advertenties versus branding advertenties) die zij inzetten op specifieke advertentiekanalen (commerciële websites versus Social Network Sites). Middels een factorial survey met 140 participanten van 18-35 jaar is vastgesteld of het uitmaakt of retargeting wordt ingezet op advertentiekanalen waarvan de doeleinden aansluiten bij die van de gehanteerde advertentietypen. Niet conform de verwachtingen laten de resultaten geen verschil zien tussen de ervaren intrusiveness en view-through intention van sales dan wel branding advertenties op commerciële websites en Social Network Sites. In lijn met de verwachting neemt de view-through intention af naarmate retargeting advertenties als meer intrusieve worden ervaren. Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek worden besproken.

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Theoretisch kader	9
Conceptualisatie van intrusiveness	9
Conceptualisatie van doelcongruentie	10
De modererende invloed van het advertentietype	12
Het effect van ervaren intrusiveness op view-through intention.....	14
Het effect van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype op view-through intention	15
Onderzoeksopzet	17
Methode & design.....	17
Onderzoekspopulatie en steekproef	17
Stimulusmateriaal	18
<i>Manipulatie advertentietype (afbeelding)</i>	19
<i>Manipulatie advertentiekanaal (scenario)</i>	21
<i>Pilot test</i>	23
Meetinstrument	25
Procedure.....	28
Resultaten	29
Controle van assumpties	29
Hypothesetoetsing.....	29
Conclusie en discussie	32
Conclusie en discussie	32
Limitaties.....	33
Bijdrage van het onderzoek.....	36
Referenties	38
Bijlage 1: Verantwoording uitsluiting participanten van de data-analyse	47
Bijlage 2: Schalenboek pilot test	48

Bijlage 3: Resultaten pilot test.....	59
Bijlage 4: Schalenboek factorial survey	62
Bijlage 5: Controle van assumpties	75
Bijlage 6: Extra tabellen.....	77

Inleiding

Naar schatting wordt een internetgebruiker per maand met zo'n 11.250 online advertenties geconfronteerd (Elliott, 2017). Van de Nederlandse internetgebruikers ergert ruim 73% zich aan deze overvloed aan advertenties (IAB Nederland, 2015). De belangrijkste oorzaak van deze irritatie is het gegeven dat advertenties ongevraagd de oorspronkelijke doeleinden van mensen op het internet, zoals online winkelen of entertainmentactiviteiten, verstoren (Chen & Wells, 1999; Cho & Cheon, 2004; Edwards, Li & Lee, 2002; Li, Edwards & Lee, 2002). Hierdoor wekt een advertentie een gevoel van opdringerigheid op, ook wel *intrusiveness*¹ genoemd (Edwards et al., 2002; Li et al., 2002). Wanneer een internetgebruiker intrusiveness ervaart, leidt dit veelal tot irritatie, wat kan resulteren in negatieve gevolgen voor de effectiviteit van de advertentie, zoals een negatieve houding ten opzichte van de advertentie, een lagere doorklikintentie of zelfs het negeren of vermijden ervan (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Cho & Cheon, 2004; Edwards et al., 2002).

Een veelvuldig toegepaste marketingstrategie waarmee adverteerders de negatieve gevolgen van als intrusieve ervaren advertenties proberen tegen te gaan, is de inzet van retargeting (Mercanti-Guérin, 2013). Bij deze vorm van adverteren richten adverteerders zich specifiek op mensen die hun website hebben bezocht en dus interesse tonen in de producten of diensten die zij aanbieden (Lambrecht & Tucker, 2013). Aan de hand van verzamelde informatie over het persoonlijke browse- en klikgedrag van een bezoeker op de website, wordt een advertentie gecreëerd die vervolgens elders op het internet aan deze websitebezoeker wordt getoond (Lambrecht & Tucker, 2013). De gedachtegang achter retargeting is dat een advertentie die aansluit bij de eerder getoonde persoonlijke behoeften en interesses van de ontvanger, als relevanter en daardoor als minder intrusief wordt ervaren (Jung, 2017; Mercanti-Guérin, 2013). Middels retargeting trachten adverteerders de websitebezoeker uiteindelijk te laten terugkeren naar hun website (Lambrecht & Tucker, 2013). Om dit te bereiken zetten zij verschillende advertentietypen in, waarvan sales en branding advertenties veruit het meest (Adroll, 2017). Sales advertenties focussen zich met name op de directe verkoop van een product of dienst

¹ Aangezien vertaling van deze term naar het Nederlands de lading van het begrip niet volledig dekt, is ervoor gekozen binnen dit onderzoek de Engelse term te hanteren. Dit geldt tevens een enkele andere Engelse term, die later in dit hoofdstuk nog aan bod komt.

(Alves, Fernandes & Raposo, 2016), bijvoorbeeld het merk Apple dat middels een advertentie een MacBook aanprijst. Branding advertenties zijn daarentegen meer gericht op het versterken van merkbeeld en merkattitude (Rowley, 2004), denk hierbij aan een advertentie waarin de merkfilosofie van Apple ‘Think different’ centraal staat. 82% van de adverteerders is ervan overtuigd dat retargeting even goed of zelfs beter werkt dan de inzet van reguliere online advertenties, ongeacht het advertentietype dat zij inzetten (Adroll, 2017). Inmiddels besteedt 42% van de adverteerders dan ook het grootste gedeelte van hun online marketingbudget aan retargeting (Adroll, 2017), voornamelijk op commerciële websites² (CW) (e.g. webshops als www.bol.com of bestelsites als www.thuisbezorgd.nl) en Social Network Sites (SNS) (e.g. Facebook, LinkedIn, Instagram of Twitter) (Westerhof, 2017).

Echter, hoewel een retargeting advertentie veelal als persoonlijk relevanter wordt ervaren en ten gevolge hiervan minder gevoelens van intrusiveness opwekt dan een reguliere online advertentie (Jung, 2017; Mercanti-Guérin, 2013), blijkt in de praktijk het ervaren van intrusiveness desondanks een veel gehoorde reactie op retargeting (Inskin, 2014). In de marketingwereld is dan ook aandacht voor factoren die deze ervaren intrusiveness mogelijk kunnen beperken, om de effectiviteit van retargeting uiteindelijk te kunnen optimaliseren (Moth, 2014). Een discussie die hierbij regelmatig aan bod komt, is of de keuze voor het advertentiekanaal, CW of SNS, van invloed is op de effectiviteit van retargeting (Westerhof, 2017).

Bevindingen uit marktonderzoek (Westerhof, 2017) laten zien dat men gemiddeld bijna twee keer zo vaak klikt op een retargeting advertentie op SNS dan op CW. De daadwerkelijke conversie is daarentegen beduidend hoger na blootstelling hieraan op CW. Op basis van deze resultaten suggereert Westerhof (2017) dat retargeting op SNS effectiever zou zijn wanneer adverteerders beogen interesse voor een product of dienst te creëren en op CW wanneer zij deze direct willen verkopen. Dit roept de vraag op of de effectiviteit van retargeting niet enkel afhankelijk is van het advertentiekanaal, maar ook van het doel dat adverteerders hierbij middels een van beide advertentietypen, sales dan wel branding, trachten te bereiken. Bovendien geeft

² In de praktijk zetten adverteerders retargeting in op (naast SNS) een breed scala aan display websites, waaronder commerciële websites. Aangezien deze verschillende websites sterk uiteenlopen wat betreft content, context en doeleinden is ervoor gekozen binnen dit onderzoek slechts te focussen op commerciële websites. Later in dit hoofdstuk wordt duidelijk dat de keuze voor commerciële websites berust op het doeleinde van dit type website.

dit onderzoek geen inzicht in de mate waarin ervaren intrusiveness een rol speelt bij de effectiviteit van retargeting op CW en SNS.

Voor adverteerders is duidelijkheid over de ervaren intrusiveness bij retargeting middels een sales dan wel een branding advertentie op CW dan wel SNS van belang. Zij staan namelijk voor de keuze op welke van de twee advertentiekanaalen ze hun online marketingbudget gaan besteden. Retargeting is op CW mogelijk door een advertentienetwerk zoals het Google Display Netwerk in te schakelen (Google, z.j.). Echter op SNS is retargeting slechts mogelijk via de eigen advertentienetwerken die SNS zoals Facebook en LinkedIn hanteren (Facebook Business, z.j.; LinkedIn, z.j.). Aangezien beide advertentienetwerken een andere kostenberekening hanteren, is het voor adverteerders gunstig om te weten op welk advertentiekanaal zij hun beoogde doel middels een sales of branding advertentie het meest kostenefficiënt kunnen bereiken.

Niet alleen voor adverteerders, maar ook voor investeerders in SNS en internetgebruikers kan uitsluitel over de intrusiveness van retargeting op CW en SNS middels een sales of branding advertentie interessant zijn. Voor SNS-investeerders, aangezien hun winstgevendheid afhankelijk is van advertentie-inkomsten (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). Voor internetgebruikers kan het daarnaast nuttig zijn wanneer adverteerders hen gericht benaderen op CW en SNS middels retargeting advertenties die hen hierop minder storen en daarentegen juist meer voorzien in hun behoeften op deze advertentiekanaalen.

In de wetenschap is, voor zover bekend, niet eerder vergelijkend onderzoek uitgevoerd naar retargeting op CW en SNS. Hetzelfde geldt retargeting middels sales en branding advertenties. Echter, wat we wel weten is dat adverteerders bij retargeting andere doeleinden voor ogen hebben wanneer zij sales of branding advertenties inzetten. Internetgebruikers bezoeken CW en SNS eveneens vanuit andere doeleinden. CW worden immers bezocht vanuit een koopintentie (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017), waarbij men actief op zoek gaat naar informatie die helpt bij het doen van een aankoop (Hollis, 2005). SNS-bezoekers hebben daarentegen behoefte aan sociale interactie en entertainment (Korhan & Ersoy, 2015). Dit onderzoek tracht aan de hand van het begrip doelcongruentie te achterhalen of het ene advertentietype wellicht minder gevoelens van intrusiveness opwekt op CW dan op SNS en het andere advertentietype vice versa. Doelcongruentie kan worden omschreven als de mate waarin het doel van een

advertentie aansluit bij het oorspronkelijke doel van de ontvanger (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Voorgaand onderzoek liet immers zien dat een doelcongruente advertentie minder gevoelens van intrusiveness opwekt bij de ontvanger dan een doel-incongruente advertentie (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Om vast te stellen in hoeverre de mate van ervaren intrusiveness uiteindelijk bepalend is voor de effectiviteit van een retargeting advertentie, wordt *view-through intention* (doorkijkintentie) meegenomen als uitkomstmaat. Zowel in de wetenschap (Perlich et al., 2012) als in de marketingpraktijk (Hamman & Plomion, 2013) is dit een veelgebruikte maat om de effectiviteit van advertenties te meten. In vaktermen wordt hiernaar, bij het meten van daadwerkelijk gedrag, gerefereerd als VTR (view through rate). Dit is het percentage internetgebruikers dat na het zien van de advertentie op een later moment de website van de adverteerder opnieuw bezoekt (Perlich et al., 2012), wat aansluit bij het uiteindelijke doel van retargeting (Lambrecht & Tucker, 2013).

De onderzoeksvraag luidt: *Wat is de modererende invloed van het advertentietype op het effect van retargeting advertenties op commerciële websites enerzijds en Social Network Sites anderzijds op de view-through intention en in hoeverre kan dit effect worden verklaard door de ervaren intrusiveness?*

Theoretisch kader

In het vorige hoofdstuk is doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype geïntroduceerd als mogelijke oplossing om de ervaren intrusiveness van een retargeting advertentie te verminderen. In dit hoofdstuk wordt ten eerste besproken hoe retargeting op beide advertentiekanaalen (CW en SNS) kan leiden tot het ervaren van intrusiveness, om te kunnen voorspellen hoe doelcongruentie hierop mogelijk van invloed is. Vervolgens kijken we specifiek in hoeverre er sprake is van doelcongruentie tussen sales of branding advertenties op CW versus SNS. Om te achterhalen in hoeverre doelcongruentie uiteindelijk bepalend is voor de effectiviteit van een retargeting advertentie, wordt tot slot de relatie tussen ervaren intrusiveness en view-through intention uiteengezet en de relatie tussen de combinatie van een advertentiekanaal met een advertentietype en view-through intention.

Conceptualisatie van intrusiveness

De Uses & Gratification Theory (U&G) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) biedt in combinatie met de Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (LC4MP) (Lang, 2006) inzicht in hoe retargeting op CW en SNS kan leiden tot het ervaren van intrusiveness. Volgens de U&G theorie maken mensen gebruik van media vanuit hun motieven om bepaalde functionele of emotionele behoeften te vervullen. Ieder medium wordt gebruikt voor het vervullen van verschillende behoeften. Op het internet zijn mensen daarbij, vanwege het interactieve karakter van dit medium, extra doelgericht (Li et al., 2002). Wanneer men online een retargeting advertentie tegenkomt, zal deze vanwege zijn persoonlijk relevante inhoud veel aandacht trekken (Bang & Wojdyski, 2016; Ha & McCann, 2008). Volgens het LC4MP beschikken mensen slechts over een beperkte cognitieve capaciteit om alle aandachtvragende prikkels om hen heen te verwerken. Daardoor moeten zij deze capaciteit nu verdelen tussen hun oorspronkelijke bezigheid en de retargeting advertentie (Lang, 2006). Ten gevolge hiervan leidt de retargeting advertentie de ontvanger af van zijn of haar doel op het internet. Dit beperkt de ontvanger in het bereiken van dit oorspronkelijke doel waardoor hij of zij, ondanks de ervaren persoonlijke relevantie van de retargeting advertentie, dan toch intrusiveness ervaart (Li, et al., 2002). Intrusiveness kan worden omschreven als een

cognitieve evaluatie van de mate waarin een advertentie ongevraagd de persoonlijke doelstellingen van de ontvanger verstoort (Li et al., 2002).

Naar verwachting zal een retargeting advertentie op zowel CW als SNS de persoonlijke doelstellingen van de ontvanger verstoren en ten gevolge hiervan een gevoel van intrusiveness opwekken. Beide advertentiekanaalen zijn namelijk zogenaamde push-kanalen. Push-kanalen kenmerken zich door hun eenzijdige communicatie waarbij mensen worden geconfronteerd met advertenties zonder dat zij hier zelf om hebben gevraagd (Spilker-Attig & Brettel, 2010). CW- en SNS-bezoekers hebben ieder specifieke doeleinden voor ogen waarbij in de eerste plaats geen behoefte is aan advertenties (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017; Korhan & Ersoy, 2015). Een aandachtvragende retargeting advertentie zal hen beide, ondanks de persoonlijke relevantie hiervan, dan ook niet direct helpen, maar juist storen in het behalen van hun oorspronkelijke doeleinden. Hierdoor ontstaat naar verwachting een gevoel van intrusiveness. Onderzoek van Ha & McCann laat zien dat een CW-bezoeker een online advertentie inderdaad als intrusieve ervaart, wanneer deze hem of haar stoort in diens zoektocht naar het gewenste product. Van den Broeck, Poels & Walrave (2016) bevestigen met hun studie dat een SNS-bezoeker een retargeting advertentie eveneens als intrusieve kan ervaren.

Advertenties op push-kanalen staan erom bekend irritatie op te roepen bij de ontvanger (Spilker-Attig & Brettel, 2010), volgens Cho & Cheon (2004) is dit een gevolg van het ervaren van intrusiveness. Samengevat weten we nu hoe gevoelens van intrusiveness ontstaan en tot irritatie kunnen leiden, doordat een retargeting advertentie de oorspronkelijke doeleinden van CW- en SNS-bezoekers onderbreekt. Aan de hand van deze kennis is het mogelijk te voorspellen hoe doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype deze door adverteerders ongewenste gevoelens kan verminderen.

Conceptualisatie van doelcongruentie

Door bevindingen uit diverse voorgaande onderzoeken naast elkaar te leggen, kunnen we conceptualiseren hoe doelcongruentie bij retargeting van invloed is op de ervaren intrusiveness. Hiervoor kijken we ten eerste naar een studie van Auschaitrakul en Mukherjee (2017). Zij vergeleken de effectiviteit van reguliere, niet-gepersonaliseerde advertenties op CW en SNS en kwamen tot de conclusie dat doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentie leidt tot positievere

advertentieattitudes en merkattitudes. De verklaring die zij hiervoor aantoonen was dat er bij een doelcongruente advertentie sprake is van *fit-fluency*. Fit-fluency is de veronderstelling dat een boodschap die aansluit bij of consistent is met eigenschappen van de ontvanger, bijvoorbeeld diens oorspronkelijke doel, cognitief gemakkelijker wordt verwerkt (Hong & Sternthal, 2010; Kim, Rao & Lee, 2009; Lee, Keller & Sternthal, 2010). Het positieve gevoel dat het verwerkingsgemak van een doelcongruente advertentie opwekt bij de ontvanger zou leiden tot positievere evaluaties van deze advertentie.

Op basis van de eerder besproken veronderstelling dat advertenties als intrusieve worden ervaren wanneer deze veel cognitieve verwerkingscapaciteit opeisen van de ontvanger, is het plausibel te verwachten dat een doelcongruente advertentie minder intrusiveness opwekt dan een doel-incongruente advertentie, omdat deze cognitief gemakkelijker wordt verwerkt. Mogelijk ligt een lagere mate van ervaren intrusiveness dan ook ten grondslag aan het positievere gevoel dat men volgens Auschaitrakul & Mukherjee (2017) ervaart bij doelcongruente advertenties. Deze verwachting wordt bevestigd door Zhang & Mao (2016) die in hun studie aantoonen dat doelcongruente advertenties minder gevoelens van intrusiveness opwekken dan doel-incongruente advertenties. Echter, afgezien van het onderzoek van Zhang & Mao (2016) is er schaarste wat betreft wetenschappelijke studies omtrent het effect van doelcongruentie bij online advertenties. De verwachting dat doelcongruentie een negatief effect heeft op ervaren intrusiveness kan daarentegen wel worden onderbouwd aan de hand van het veelvuldig bewezen effect van contextcongruentie (Goldfarb & Tucker, 2011; Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005). Voorgaande studies toonden meermaals dat advertenties die congruent zijn met de thematische context waarin ze verschijnen (e.g. een advertentie voor schoenen op een schoenenwebshop) effectiever zijn dan context-incongruente advertenties (e.g. een advertentie voor schoenen op een elektronikawebshop). In lijn met onze verwachtingen omtrent doelcongruentie, lieten Edwards et al. (2002) en Ying, Korneliussen en Gronhaug (2009) zien dat deze effectiviteit te danken is aan een lagere mate van ervaren intrusiveness van een contextcongruente advertentie. Een contextcongruente advertentie sluit volgens hen aan bij de verwachtingen en huidige cognitieve activiteiten van de ontvanger en kan deze dan ook voorzien in diens oorspronkelijke functionele of emotionele behoefte op het desbetreffende

advertentiekanaal. Ten gevolge hiervan ervaart de ontvanger deze advertentie als waardevoller, waardoor deze minder gevoelens van intrusiveness opwekt.

Op het gebied van retargeting is doelcongruentie, voor zover bekend, eveneens onderbelicht. Echter, de wetenschappelijke studie van Bleier & Eisenbeiss (2015) bevestigt dat een doelcongruente retargeting advertentie als waardevoller en ten gevolge hiervan als minder intrusive wordt ervaren. Bovendien biedt dit onderzoek in combinatie met de studie van Zhang & Mao (2016) enig inzicht in de mate van doelcongruentie tussen sales dan wel branding advertenties op CW dan wel SNS. Bleier & Eisenbeiss vergeleken retargeting middels sales advertenties op CW en niet-CW (e.g. een nieuwswebsite zoals www.nu.nl). Zij kwamen tot de conclusie dat er sprake is van doelcongruentie wanneer een sales advertentie op een CW verschijnt, wat leidde tot een lagere ervaren intrusiveness. Zhang & Mao (2016) vergeleken daarentegen diverse typen reguliere, niet-gepersonaliseerde advertenties op SNS. Zij toonden doelcongruentie aan tussen een SNS-bezoeker met het doel tot sociale interactie en een advertentie die eveneens ten doel heeft een connectie te leggen met deze bezoeker, wat leidde tot minder gevoelens van intrusiveness. Dit duidt mogelijk op doelcongruentie van een branding advertentie op een SNS. Hoewel beide onderzoeken geen directe vergelijking maakten tussen doelcongruentie op CW en SNS, zien we geen reden om te verwachten dat vergelijkend onderzoek tussen deze advertentiekanaalen andere resultaten oplevert. Samengevat verwachten we dan ook dat het effect van het advertentiekanaal op de ervaren intrusiveness van een retargeting advertentie wordt gemodereerd door het advertentietype. Om de richting van de modererende invloed van de advertentietypen sales en branding verder te onderbouwen, gaan we eerst dieper in op de doeleinden van beide advertentietypen en de mate waarin deze aansluiten bij de doeleinden van een CW- of SNS-bezoeker.

De modererende invloed van het advertentietype

Binnen dit onderzoek worden de advertentietypen sales en branding vergeleken op de advertentiekanaalen CW en SNS. Een sales advertentie, met directe verkoop als doel (Alves, Fernandes & Raposo, 2016), kenmerkt zich door een functioneel karakter, waarbij het communiceren van feitelijke informatie centraal staat. Feitelijke informatie zoals de kenmerken, de prijs-kwaliteitverhouding, het functioneren of de betrouwbaarheid van een product of dienst (Johar & Sirgy, 1991; Stafford & Day, 1995). Het doel van een sales advertentie lijkt goed aan te sluiten bij de koopintentie

die men heeft tijdens het bezoeken van een CW. Bovendien zou de feitelijke inhoud die dit advertentietype karakteriseert een CW-bezoeker mogelijk kunnen voorzien in diens functionele behoefte aan informatie over een product of dienst. Dit leidt tot de verwachting dat er doelcongruentie bestaat tussen een sales advertentie en een CW.

Branding advertenties, die ten doel hebben het merkbeeld en de merkattitude van de ontvanger te versterken (Rowley, 2004), kenmerken zich daarentegen door het overbrengen van emoties en gevoelens (Heath, Brandt & Nairn, 2006; Cutler & Javalgi, 1993); Lothia, Donthu & Hershberger, 2003). Het emotionele karakter van dit advertentietype staat erom bekend de ontvanger onder andere te kunnen voorzien in diens behoefte aan opwindning, zelfexpressie, sociale goedkeuring, zelfvertrouwen of entertainment (Cutler & Javalgi, 1993). Branding advertenties lijken daarmee juist aan te sluiten bij de voornaamste doeleinden van een SNS-gebruiker, te weten sociale interactie en entertainment (Korhan & Ersoy, 2015).

Volgens Mangold en Faulds (2009) zijn SNS uitermate geschikt voor bedrijven om te communiceren met potentiële consumenten. De Parasociale Interactie Theorie (Giles, 2002; Horton & Wohl, 1956) biedt hiervoor een verklaring. Volgens deze theorie kunnen mediagebruikers een zekere relatie ervaren met de zender van een boodschap, wanneer zij het gevoel hebben de zender te kennen en bepaalde zaken over hem of haar te weten. Deze ervaren relatie zou bepalend zijn voor de effectiviteit van de boodschap. Op SNS kan men interacteren met bedrijven door bijvoorbeeld diens pagina te volgen of door te reageren op berichten en advertenties die het bedrijf plaatst (Labrecque, 2014). Hierdoor kunnen SNS-gebruikers gemakkelijk een relatie opbouwen met een bedrijf, waardoor diens advertenties effectiever zouden zijn. Branded content schijnt volgens Murdough (2009) goed te zijn in het versterken van consument-merkrelaties. Dit wekt de verwachting dat branding advertenties op SNS sociale interactie tussen merk en ontvanger kunnen faciliteren en via deze weg de relatie van de ontvanger met het geadverteerde merk kunnen versterken.

Naast sociale interactie hechten SNS-bezoekers vooral waarde aan advertenties die hen entertainen (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Het emotionele karakter van een branding advertentie lijkt naar verwachting goed in staat de ontvanger ook in deze behoefte te kunnen voorzien. Al met al wekt dit de verwachting dat er sprake is van doelcongruentie wanneer een SNS-gebruiker wordt geconfronteerd met een branding advertentie.

Op basis van de verwachte doelcongruentie van een sales advertentie op een CW en een branding advertentie op een SNS en de eerder besproken verwachting van een negatief effect van doelcongruentie op ervaren intrusiveness, wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H1: Het effect van het advertentiekanaal op de ervaren intrusiveness van een retargeting advertentie wordt gemodereerd door het advertentietype, zodanig dat een sales advertentie op een CW tot een lagere ervaren intrusiveness leidt dan op een SNS en een branding advertentie op een SNS tot een lagere ervaren intrusiveness leidt dan op een CW.

Het effect van ervaren intrusiveness op view-through intention

Om uitspraken te kunnen doen over de mate waarin ervaren intrusiveness de effectiviteit van een retargeting advertentie beïnvloedt, wordt diens relatie tot view-through intention uiteengezet. Zoals reeds besproken, wekt een retargeting advertentie naar verwachting een gevoel van intrusiveness op wanneer deze de ontvanger afleidt van diens oorspronkelijke doel op een advertentiekanaal (Li et al., 2002). De ontvanger kan dit beschouwen als een bedreiging voor diens vrijheid in het behalen van dit oorspronkelijke doel (Edwards et al, 2002). Volgens de Theory of Psychological Reactance (Brehm, 1966) ontstaat hierdoor een automatische drang tot het willen herstellen van deze vrijheid middels een tegenreactie. Aan de hand van de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) kan worden beredeneerd hoe een dergelijke tegenreactie zich uit en hoe deze vervolgens de view-through intention van de ontvanger zou beïnvloeden. Deze theorie veronderstelt dat overtuigingen via attitudes van invloed zijn op gedragsintenties. Dit wekt de verwachting dat het onprettige gevoel van intrusiveness dan ook zal leiden tot een affectieve tegenreactie in de vorm van een negatievere advertentie- of merkattitude, wat zou kunnen resulteren in het uitblijven van de door adverteerders gewenste gedragsintenties.

In de context van retargeting is het negatieve effect van ervaren intrusiveness op advertentie- en merkattitude (Kalyanaraman & Sundar, 2006; Mercanti-Guérin, 2013) reeds bevestigd in de wetenschap, evenals het negatieve effect van een negatieve merkattitude op view-through intention (Mercanti-Guérin, 2014).

Bovendien toonden Bleier & Eisenbeiss (2015) in hun studie naar retargeting een

direct negatief effect van ervaren intrusiveness op view-through intention. Dit wekt de verwachting dat ook binnen dit onderzoek de view-through intention afneemt, naarmate de ervaren intrusiveness van een retargeting advertentie stijgt, wat leidt tot de volgende hypothese:

H2: Ervaren intrusiveness heeft een negatief effect op view-through intention

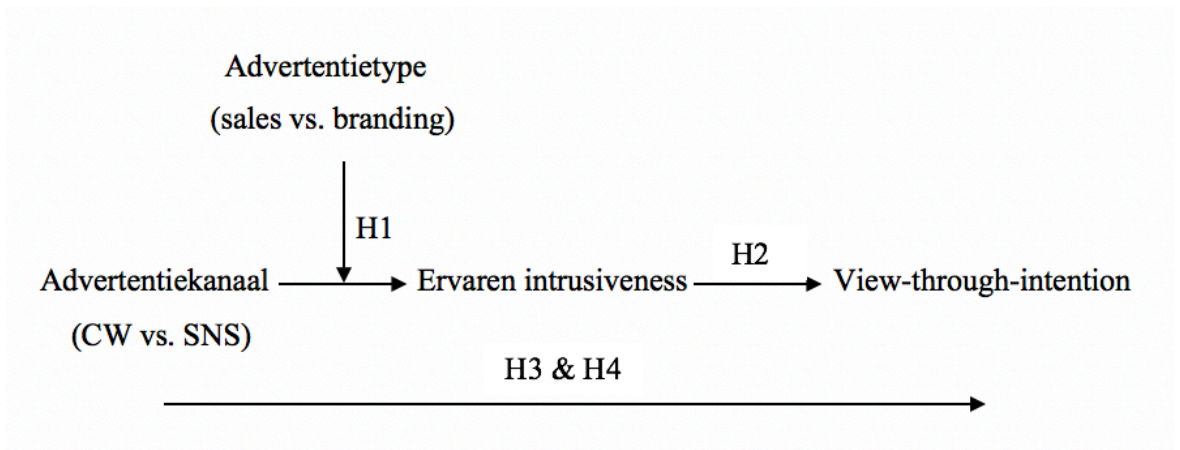
Het effect van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype op view-through intention

Tot slot conceptualiseren we hoe doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype uiteindelijk bepalend kan zijn voor de view-through intention bij retargeting. In de wetenschap is ervaren intrusiveness veelal aangewezen als invloedrijke mediator met betrekking tot de effectiviteit van advertenties (Lee, Kim & Sundar, 2015). Bovendien liet voorgaand onderzoek naar retargeting advertenties op CW (Bleier & Eisenbeiss, 2015) en reguliere, online advertenties op SNS (Zhang & Mao, 2016) zien dat een verminderde ervaren intrusiveness de belangrijkste verklarende factor is voor het positieve effect van doelcongruentie op gedragsintenties, zoals onder andere view-through intention. Op basis van deze bevindingen wordt verwacht dat hypothesen 1 en 2 tezamen zullen leiden tot een totaaleffect van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype op view-through intention, dat wordt gemedieerd door ervaren intrusiveness.

Hypothesen 3 en 4 verwoorden deze verwachtingen:

H3: Het effect van het advertentiekanaal op de view-through intention bij een retargeting advertentie wordt gemodereerd door het advertentietype, zodanig dat een sales advertentie op een CW tot een hogere view-through intention leidt dan op een SNS en een branding advertentie op een SNS tot een hogere view-through intention leidt dan op een CW.

H4: Het interactie-effect van advertentiekanaal en advertentietype op view-through intention wordt gemedieerd door de ervaren intrusiveness van de retargeting advertentie.



Figuur 1. *Conceptueel model*

Onderzoeksopzet

Methode & design

Het onderzoek is uitgevoerd middels een factorial survey in de vorm van een 2 (advertentiekanaal: CW / SNS) x 2 (advertentietype: sales / branding) between-subjects design. Een factorial survey baseert zich op experimenteel onderzoek waarbij manipulatie van de onafhankelijke variabele plaatsvindt middels een scenario en reacties worden gemeten middels een survey (Auspurg & Hinz, 2015; Herzog, 2017). Dit maakte deze onderzoeksmethode geschikt voor het vaststellen van causale relaties met betrekking tot overtuigingen en gedragsintenties (Auspurg & Hinz, 2015; Herzog, 2017), welke dit onderzoek verwachtte met betrekking tot ervaren intrusiveness (mediator) en view-through intention (afhankelijke variabele). Bovendien liet voorgaand onderzoek naar retargeting (Bleier & Eisenbeiss, 2015) middels deze onderzoeksmethode succesvolle manipulatie zien van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype. Binnen dit onderzoek is doelcongruentie op eenzelfde wijze gemanipuleerd. Ten eerste is de onafhankelijke variabele (advertentiekanaal) gemanipuleerd middels een scenario. Manipulatie van de moderator (advertentietype) vond plaats door vervolgens een afbeelding van een advertentie te tonen. Na blootstelling aan het stimulusmateriaal is een survey afgenomen om de scores op de afhankelijke variabele en de mediator te meten.

Onderzoekspopulatie en steekproef

De onderzoekspopulatie bestond uit Nederlandse gebruikers van CW en SNS van 18-35 jaar oud. Ruim 91% van de Nederlanders in deze leeftijdscategorie gebruikt het internet namelijk om informatie over producten of diensten op te zoeken (CBS, 2017a). Bovendien zijn 18- tot 35-jarigen de voornaamste gebruikers van zowel CW (CBS, 2017a) als SNS (CBS, 2017b). Dit maakt hen voor adverteerders een aantrekkelijke doelgroep om middels retargeting te benaderen. Middels een a priori poweranalyse met G*Power 3.1.9.3 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) is berekend hoeveel participanten benodigd waren. Een analyse met een alfa van 0,05, power van 0,95 en medium effect size van 0,15 toonde dat er minimaal 119 participanten benodigd waren om de nulhypothese met een kans van 95% te kunnen verwerpen. Aangezien zich in het netwerk van de onderzoeker een ruim aantal 18-

tot 35-jarige Nederlanders bevonden, zijn participanten geworven middels een gelegenheidsstreekproef (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Het merendeel van de participanten is geworven door een link naar de online survey te verspreiden op de Facebook- en Instagrampagina van de onderzoeker. Om uiteindelijk de gewenste steekproefgrootte te bereiken, zijn daarnaast participanten geworven op Radboud Research Participation System SONA en via persoonlijke benadering van studenten van de Radboud Universiteit. Middels een korte wervingstekst is gecommuniceerd dat het een onderzoek naar online advertenties betrof waarbij participanten kans maakten op een VVV-bon ter waarde van 25 euro. Tot slot is de gewenste doelgroep expliciet vermeld. Dataverzameling vond plaats tussen 16 april en 6 mei 2018. Tussentijds is de dataverzameling waar nodig bijgestuurd, zodat er in iedere conditie een zo gelijk mogelijke verdeling ontstond wat betreft geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van de participanten.

In totaal namen 184 mensen deel aan het onderzoek, waarvan er 140 zijn meegenomen in de analyse ($N = 140$). Ten behoeve van de interne validiteit zijn de overige participanten uitgesloten van de analyse. De verantwoording hiervan wordt uitvoerig besproken in Bijlage 1. Van de participanten was 32.1% man en 67.9% vrouw, allen in de leeftijd van 18 tot 35 jaar oud ($M = 22.27$; $SD = 3.64$). Het gemiddelde opleidingsniveau van de participanten was hoog, 69.2% van hen genoot een HBO opleidingsniveau of hoger.

Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal is ontworpen met behulp van een think aloud pilot test ($N = 10$). Het eerste ontwerp van de gecreëerde scenario's en de advertenties is hierbij voorgelegd aan enkele, tot de onderzoekspopulatie behorende, bekenden van de onderzoeker. Zij bekeken ieder het stimulusmateriaal en gaven daarbij aan wat hun gedachten hierbij waren. Deze feedback is door de onderzoeker verwerkt om het stimulusmateriaal te optimaliseren, opdat dit werd geïnterpreteerd zoals beoogd. De belangrijkste aspecten die naar aanleiding van de think aloud pilot test zijn aangepast, worden in de desbetreffende subparagraaf besproken. Het definitieve stimulusmateriaal is weergegeven in Afbeelding 1.

Manipulatie advertentietype

Het geadverteerde product was in alle condities de GoPro HERO 6 Black actioncamera. Hiervoor is gekozen aangezien het merk GoPro zich wat betreft de verkoop van haar producten richt op een doelgroep waarin geen onderscheid wordt gemaakt wat betreft geslacht (GoPro, z.j.a). Op deze wijze sloot het geadverteerde product aan bij de onderzoekspopulatie, welke uit zowel mannen als vrouwen bestond. Bovendien leende de actioncamera van GoPro zich goed voor manipulatie van het advertentietype. De relatief hoge prijs van de GoPro actioncamera maakte het namelijk een zogenaamd ‘high involvement’ product, waarbij de kwalitatief gegeven feiten en argumenten in een advertentie doorslaggevend konden zijn voor de aankoop hiervan (Bian & Moutinho, 2011). Dit sluit aan bij de kenmerken van een sales advertentie (Alves, Fernandes & Raposo, 2016). Daarentegen is de merkfilosofie van GoPro juist geschikt voor de vormgeving van een branding advertentie. GoPro’s merkfilosofie richt zich namelijk op het helpen van mensen met het vastleggen en delen van hun meest waardevolle gebeurtenissen in het leven met anderen, om deze samen te vieren (GoPro, z.j.a). De emotionele waarden in deze merkfilosofie dienen ter versterking van het merkbeeld van GoPro’s potentiële consumenten en sloten daarmee aan bij het doel van branding advertenties (Rowley, 2004).

Er is gekozen om een bestaand, en wel het nieuwste, model van de GoPro HERO te adverteren. Dit gaf het scenario een realistisch karakter, wat voor bekenden van dit merk of product niet alleen inleving in het scenario vergemakkelijkte (Vargas, Duff & Faber, 2017), maar ook de mogelijkheid gaf tot het ervaren van Parasociale Interactie (Giles, 2002; Horton & Wohl, 1956) bij de branding advertentie op de SNS. In alle condities was weergegeven dat het de nieuwste GoPro HERO actioncamera betrof middels de tekst: “Nieuw: de GoPro HERO 6 Black”. Tevens is het woord ‘nieuw’ een sterk bevonden en veelgebruikte term in reclameteksten (Van der Meer, 2016), wat ook bijdroeg aan het realistische karakter van de advertenties.

Sales advertenties kenmerken zich met name door de visuele weergave van het geadverteerde product en de daarbij gegeven kwalitatieve informatie van het product (Lambrecht & Tucker, 2013). Voor deze factorial survey is dan ook getracht een sales advertentie te creëren die feiten en kwaliteiten overbrengt. De gecreëerde sales advertentie weergaf een afbeelding van de GoPro HERO 6 Black. Daarnaast

was de feitelijke informatie waarmee GoPro deze actioncamera daadwerkelijk profileert op hun webshop hierbij vermeld, te weten “2x betere beeldkwaliteit dan de GoPro HERO 5”, “Waterproof tot 10 meter diep”, “Handsfree gebruik door stemcommando’s” en de prijs: “€429,99” (GoPro, z.j.b). Naar aanleiding van de think aloud pilot test is de formulering van deze tekstuele inhoud dusdanig aangepast, totdat deze door de doelgroep volledig werd begrepen zoals beoogd. Zo is de oorspronkelijke stelling “2x betere beeldkwaliteit” voor de duidelijkheid aangevuld met “dan de GoPro HERO 5” en “Waterproof tot 10 meter diep” verving de niet altijd begrepen stelling “Waterproof zonder behuizing”.

Branding advertenties hebben ten doel het overbrengen van gevoelens en emoties (Rowley, 2004). Voor deze factorial survey is dan ook getracht een branding advertentie te creëren die gevoelens en emoties overbrengt. De gecreëerde branding advertentie bevatte een afbeelding en tekstuele inhoud die hierbij aansloot. Er is gekozen voor een afbeelding welke oogt als een foto die tijdens een actiemoment zou zijn genomen met een actioncamera. In de afbeelding waren meerdere personen te zien die een niet-alledaagse activiteit uitvoeren. Dit duidt op een waardevolle gebeurtenis die, zoals vermeld in GoPro’s merkfilosofie, kan worden gedeeld en gevierd met vrienden. Ten slotte was het gezicht van een van de afgebeelde personen te zien, waarvan participanten mogelijk emoties konden aflezen, wat aansluit bij het doel van een branding advertentie tot het overbrengen van emoties (Rowley, 2004). De tekstuele inhoud van de advertentie omvatte middels een slogan de merkfilosofie van GoPro, dit verduidelijkte het beoogde branding-karakter.

In de praktijk kenmerken advertenties op CW en SNS zich beide door de aanwezigheid van een afbeelding (Google, z.j.b; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Leberherz, 2014), echter verschillen zij in hun verdere opmaak, wat daarom ook in deze factorial survey het geval was. In het kader van de interne validiteit is er desondanks naar gestreefd de advertenties zo gelijkend mogelijk te houden. Voor ieder advertentietype is op beide advertentiekkanalen dan ook dezelfde, zojuist besproken, tekstuele inhoud weergegeven en waar mogelijk dezelfde visuele inhoud. Voor beide advertentietypen is een afbeelding gebruikt die GoPro voorheen hanteerde in diverse reclame-uitingen, zodat de advertenties aansloten bij de huisstijl van GoPro. Hierdoor oogden de advertenties realistisch voor participanten die bekend waren met dit merk, wat de mogelijkheid tot inleving in het scenario vergrootte, alsmede het ervaren van parasociale interactie (Giles, 2002; Horton &

Wohl, 1956) bij de branding advertentie op de SNS. Hoewel de afbeelding in de ene conditie kenmerkend was voor een sales advertentie en in de andere voor een branding advertentie, en deze dus van elkaar verschilden, was de kleurassociatie van beide advertenties voornamelijk blauw en dus enigszins gelijk. Hierdoor werd vertekening van de resultaten door kleurgebruik in de advertenties zoveel mogelijk uitgesloten (Moore et al., 2005).

Naast de primaire afbeelding van de advertenties, was in de CW-conditie hierbij het logo van GoPro opgenomen. De reden hiervoor was omdat deze ook in de SNS-conditie werd weergegeven, op SNS is deze namelijk opgenomen in de standaardopmaak van advertenties. Bovendien bevatten advertenties op CW in de praktijk ook vaak een merklogo (Lambrecht & Tucker, 2013). De verdere opmaak van beide advertentietypen kwam zoveel mogelijk overeen met hoe deze er in de praktijk op het desbetreffende advertentiekanaal uitziet.

Manipulatie advertentiekanaal

Afhankelijk van de conditie waarin de participanten zich bevonden, lazen zij in een scenario (zie Afbeelding 1) dat zij een advertentie van het merk GoPro tegenkomen op een CW (e.g. webshop) of op een SNS, nadat zij zelf, eerder diezelfde dag, de webshop van GoPro hadden bezocht. Het relatief korte tijdsbestek tussen het bezoek aan deze webshop en vervolgens de confrontatie met de advertentie is benadrukt door aan te geven dat dit op dezelfde dag gebeurde. Dit ter verduidelijking dat de totstandkoming van de advertentie niet berustte op toeval, maar op basis van hun eerdere bezoek aan de webshop van GoPro. Om de mogelijkheid tot inleving in het scenario te vergroten, is ook de reden voor een bezoek aan de webshop van GoPro voorgelegd, te weten de aanschaf van een actioncamera om foto's en video's te kunnen maken op vakantie. Dit motief sluit aan bij het gebruiksdoel van een actioncamera en bij de doelgroep waar GoPro zich op richt: sportievelingen en reizigers (GoPro, z.j.a). Aangezien dit onderzoek een effect toetst van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype, is de participanten in het scenario expliciet het doel van de gemiddelde bezoeker van een CW of SNS voorgelegd.

In de CW-conditie was het voorgelegde doel een koopintentie (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017). Naar aanleiding van de think aloud pilot test is gekozen voor de intentie tot het kopen van een backpack op de CW www.bol.com, wat in lijn was met

het verhaal binnen het scenario. Er is gekozen voor www.bol.com aangezien deze CW zowel actioncamera's als diverse andere producten, waaronder backpacks, verkoopt (bol.com, z.j.). Uit voorgaande onderzoeken naar online advertenties bleek dat contextcongruentie tussen het geadverteerde product en de website (e.g. een advertentie van een actioncamera op een webshop voor camera's) van invloed kan zijn op de effectiviteit van advertenties (e.g. Goldfarb & Tucker, 2011). Aangezien dit onderzoek zich niet richt op contextcongruentie, maar op doelcongruentie is getracht mogelijke vertekening van de resultaten door contextcongruentie te voorkomen middels de keuze voor een webshop die niet ten doel heeft één specifiek product te verkopen. De think aloud pilot test bevestigde dat www.bol.com door de doelgroep werd geassocieerd als verkoper van diverse producten, waaronder actioncamera's en backpacks.

In de SNS-conditie is getracht het scenario zo gelijk mogelijk te houden aan die in de CW-conditie, zodat slechts het advertentiekanaal hierdoor werd gemanipuleerd. Het gemanipuleerde doel in de SNS-conditie was in lijn met de doelstellingen van de gemiddelde SNS-bezoeker, te weten: sociale interactie en entertainment (Korhan & Ersoy, 2016). Het doel tot sociale interactie kwam naar voren door aan te geven dat de participant wilde kijken of diens vrienden nog een bericht hebben geplaatst op Facebook. De behoefte aan entertainment uitte zich hierin door vermelding dat het een 'leuk' bericht betrof waarnaar hij of zij uitkijkt. Er is gekozen voor de SNS Facebook, aangezien de doelgroep van dit onderzoek het meest actief is op deze SNS (Van der Veer, Boekee, Hoekstra & Peters, 2018). In de praktijk toont Facebook zowel berichten van vrienden als advertenties in een (nieuws-)tijdlijn, welke men kan bekijken door hierdoorheen te scrollen (Morris, Choi & Ju, 2016). Ten behoeve van de mogelijkheid tot inleving in het scenario was dan ook specifiek vermeld dat de participant de advertentie tegenkwam tijdens het scrollen door diens tijdlijn op Facebook.

Nadat participanten het scenario lazen, werd een afbeelding van de advertentie getoond met op de achtergrond de context van het desbetreffende advertentiekanaal, www.bol.com of Facebook. Deze advertentiekanaal-achtergronden zijn vervaagd weergegeven, net zoals Van den Broeck et al. (2017) deden in hun factorial survey naar de effectiviteit van retargeting. Zo werd de aandacht van de participant gericht op de advertentie en was de kans op afleiding kleiner.

Pilot test

Voorafgaand aan het experiment is de bruikbaarheid van het stimulusmateriaal getoetst middels een pilot test ($N = 143$) die qua opzet en uitvoering, voor zover mogelijk was, overeenkwam met de factorial survey. In Bijlage 2 is het schalenboek van de pilot test te vinden en de resultaten worden uitvoerig besproken in Bijlage 3. Samengevat werd geconcludeerd dat GoPro geschikt was als geadverteerde merk in de advertenties, de manipulatie van het advertentietype was geslaagd³ en het concept retargeting was goed verwerkt in het scenario.

³ Volgens O'Keefe (2003) is een manipulatiecheck slechts benodigd bij onderzoek naar de relatie tussen een boodschap die een psychologische reactie manipuleert en een uitkomstvariabele, indien deze psychologische reactie niet wordt gemeten middels een mediator. Aangezien in deze factorial survey de mediator ervaren intrusiveness de psychologische reactie mat op de combinatie van een gemanipuleerd advertentiekanaal en advertentietype, was het niet mogelijk hieruit af te leiden of specifiek de manipulatie van het advertentietype was geslaagd. Om deze reden is middels de pilot test een manipulatiecheck uitgevoerd voor het advertentietype.

Conditie 1 & 3: “Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto’s en video’s maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, kijkt hierop een aantal actioncamera’s en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag bedenkt je dat je ook nog een backpack wilt kopen om mee te nemen op vakantie. Daarvoor bezoek je de webshop www.bol.com. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”

Conditie 1:

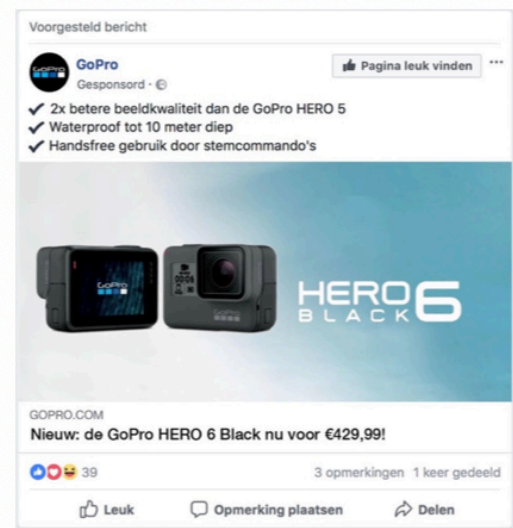


Conditie 3:

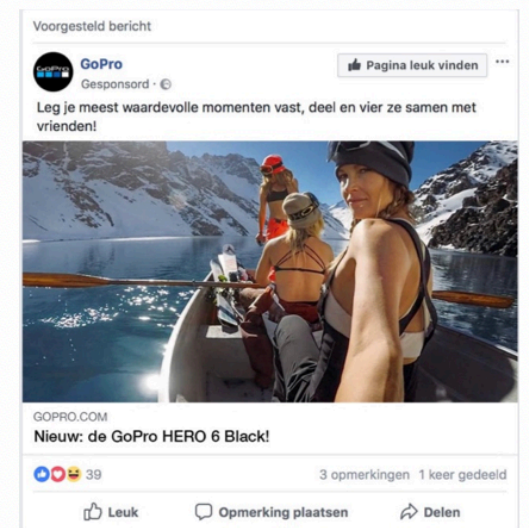


Conditie 2 & 4: “Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto’s en video’s maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, kijkt hierop een aantal actioncamera’s en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag scroll je door je tijdlijn op Facebook om te kijken of je vrienden nog een leuk bericht hebben geplaatst. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”

Conditie 2:



Conditie 4:



Afbeelding 1. Weergave van het stimulusmateriaal, uitgesplitst per conditie⁴

⁴ Omwille van de leesbaarheid van het stimulusmateriaal zijn de advertenties weergegeven exclusief de bijbehorende achtergrond van het desbetreffende advertentiekanaal (www.bol.com / Facebook). Voor een weergave van de advertenties inclusief de advertentiekanaal-achtergrond wordt verwezen naar Bijlage 4.

Meetinstrument

De toetsingsvariabelen zijn gemeten middels een vragenlijst welke is opgesteld aan de hand van 7-punts Likertschalen. Deze waren alle afkomstig uit eerdere onderzoeken en zijn op een zo adequaat mogelijke manier vertaald naar het Nederlands, zodat de interne validiteit (Boeije, 't Hart & Hox, 2009) van de metingen werd gewaarborgd. Tijdens de eerder besproken think aloud pilot test zijn tevens deze vertaalde schalen voorgelegd en naar aanleiding hiervan is, waar nodig, de formulering van enkele items aangepast. Dit kwam het begrip hiervan ten goede. Zo is in alle stellingen behorend bij de Likertschalen het woord 'GoPro' opgenomen, ter verduidelijking dat deze specifiek betrekking hadden op de getoonde GoPro-advertentie. Daarnaast is voorafgaand aan de meting van de mediator een korte, herhalende schets gegeven van het scenario dat de desbetreffende participant had gelezen. Op deze wijze is getracht de invloed van mogelijke andere factoren op de scores op de mediator uit te sluiten. Tot slot is voor de controlevariabele 'advertentiekanaal-gebruik' de vraag aangepast door specifiek het advertentiekanaal van de conditie van de participant hierin te vermelden. Het gehele meetinstrument is opgenomen in een schalenboek (Bijlage 4).

Advertentiekanaal. Deze onafhankelijke variabele is geoperationaliseerd middels een dichotome variabele met score 0,00 = CW en score 1,00 = SNS. De score van de participant was afhankelijk van het scenario waaraan hij of zij is blootgesteld.

Advertentietype. Deze modererende variabele is geoperationaliseerd middels een dichotome variabele met score 0,00 = sales advertentie en score 1,00 = branding advertentie. De score van de participant was afhankelijk van de advertentie waaraan hij of zij is blootgesteld.

View-through intention. Deze afhankelijke variabele is gemeten middels een 2-item Likertschaal van Yoo & Donthu (2001). Participanten gaven hierbij antwoord van "helemaal mee oneens" (0,00) tot "helemaal mee eens" (6,00) op de stellingen: "Na het zien van de advertentie van GoPro ben ik aangemoedigd om de webshop van GoPro ergens in de nabije toekomst opnieuw te bezoeken" en "Na het zien van de advertentie van GoPro zal ik de webshop van GoPro waarschijnlijk ergens in de nabije toekomst opnieuw bezoeken" Aangezien dit een 2-item schaal betrof is voor het toetsen van de interne consistentie hiervan een Spearman-Brown betrouwbaarheidstest uitgevoerd (Eisenga, te Grotenhuis & Pelzer, 2013). De schaal

vertoonde met een $\rho = 0,88$ een hoge interne consistentie en was dus betrouwbaar (Field, 2013). De items zijn samengevoegd tot een schaal door het gemiddelde hiervan te nemen (min = 0,00; max = 6,00; $M = 3,44$; $SD = 1,36$).

Ervaren intrusiveness. De mediator is gemeten middels een 5-item Likertschaal van Edwards et al. (2002). Participanten gaven hierbij aan in hoeverre ze van “helemaal mee oneens” (0,00) tot “helemaal mee eens” (6,00) het zien van de advertentie van GoPro hebben ervaren als: afleidend, storend, geforceerd, opdringerig en indringend. De Kaiser-Meyer-Olkin testscore toonde dat de items geschikt waren voor een principale componentenanalyse, $KMO = 0,75$ (‘gemiddeld’ volgens Hutcheson & Sofroniou, 1999), om vast te stellen of er sprake was van een unidimensioneel concept. Middels de principale componentenanalyse is aan de hand van het Kaiser’s criterium en het knikcriterium het aantal componenten vastgesteld. De analyse toonde dat alle items laadden op slechts één component (eigenwaarde $> 1,00$), welke 55,50% van de totale variantie verklaarde. Het item ‘afleidend’ correleerde met een componentlading van 0,36 ($< 0,40$) echter zwak met de component (Field, 2013). Dit kan worden verklaard doordat de participanten op het moment van blootstelling aan de advertentie niet daadwerkelijk hun aandacht moesten verdelen tussen een oorspronkelijke activiteit en de advertentie, maar zich dit moesten inbeelden middels een scenario. De combinatie van de statistische en deze theoretische onderbouwing bracht de onderzoeker tot het besluit dit item te verwijderen uit de schaal. Vervolgens is nogmaals een principale componentenanalyse uitgevoerd met de resterende variabelen, de resultaten hiervan zijn weergegeven in Tabel 3 in Bijlage 6. De schaal vertoonde met een Cronbach’s $\alpha = 0,84$ een hoge interne consistentie en was daarmee betrouwbaar te noemen (Field, 2013). De items zijn samengevoegd tot een schaal door het gemiddelde hiervan te nemen (min = 0,00; max = 6,00; $M = 3,40$; $SD = 1,24$).

Advertentiekanaal-gebruik. Deze controlevariabele is, afhankelijk van de conditie van de participant, gemeten middels de vraag: “Hoe vaak bezoek je een CW?” of “Hoe vaak maak je gebruik van je Facebook account?” (Mark & Ganzach, 2015). Waarbij zij kozen uit de antwoordmogelijkheden: Nooit (0,00), 1 keer per maand (1,00), 1 keer per week (2,00), 2 keer per week (3,00), 1 keer per dag (4,00), 2-5 keer per dag (5,00), 6-10 keer per dag (6,00), 11-20 keer per dag (7,00), Meer dan 20 keer per dag (8,00), Anders, namelijk [open antwoord] (9,00). CW: (min =

1,00; max = 5,00; $M = 3,77$; $SD = 1,20$), SNS: (min = 1,00; max = 9,00; $M = 6,42$; $SD = 1,67$)

Affiniteit scenario. Ter controle is gemeten in hoeverre participanten affiniteit hadden met het scenario. Het is plausibel te verwachten dat participanten met een hoge affiniteit met aspecten uit het scenario hiermee ook meer ervaring hebben dan participanten met een lage affiniteit. Het is mogelijk dat zij zich ten gevolge hiervan dan ook beter kunnen inleven in het scenario. Middels een door de onderzoeker zelf opgestelde 2-item Likertschaal is de mate van affiniteit gemeten. Hierbij gaven participanten antwoord van “helemaal mee oneens” (0,00) tot “helemaal mee eens” (6,00) op de stellingen: “Ik vind het leuk om te reizen en/of op vakantie te gaan” en “Ik vind het leuk om mijn belevenissen vast te leggen in foto’s en/of video’s”. De schaal is samengesteld middels een som van de scores op de twee items (min = 3,00; max = 12,00, $M = 10,00$; $SD = 1,93$). Een enkelvoudige variantie-analyse wees uit dat de gemiddelde affiniteit met het scenario niet significant verschilde tussen de vier condities ($F(3, 139) = 0,29$, $p = 0,831$) en dus geen vertekening kon veroorzaken wat betreft de gemeten effecten.

Manipulatiecheck onderzoeksdoel. Na afloop van het experiment is gecontroleerd voor sociaal wenselijke antwoorden middels de open vraag: “Wat is volgens jou het doel van dit onderzoek?”. Niemand raadde het werkelijke doel, wat betekent dat de factorial survey intern valide was.

Manipulatiecheck advertentietype. Manipulatie van het advertentietype is gecontroleerd middels de gesloten vraag “Wat was volgens jou het belangrijkste doel van deze advertentie?”, welke is overgenomen uit eerder masterthesisonderzoek van Lorenz (2017). Participanten kozen hierbij uit de antwoordmogelijkheden: “Feiten en kwaliteiten overbrengen” en “Gevoel en emoties overbrengen”.

Geslacht. Dit persoonskenmerk is gemeten middels de gesloten vraag: “Ben je een man of een vrouw?” waarbij participanten kozen tussen de antwoorden “Man” (0,00) of “Vrouw” (1,00).

Leeftijd. Dit persoonskenmerk is gemeten middels de open vraag: “Wat is je leeftijd in jaren?”, waarop werd geantwoord middels een numerieke invoer (min = 18,00; max = 35,00, $M = 22,27$; $SD = 3,64$).

Opleidingsniveau. Dit persoonskenmerk is gemeten middels een Likertschaal met de gesloten vraag “Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?”. Hierbij kozen participanten uit de antwoordmogelijkheden: “Niet voltooid lager onderwijs” (0,00),

“Lager onderwijs” (1,00), “Lager beroepsonderwijs” (2,00), “Mavo / Vmbo theoretische leerweg” (3,00), “MBO (Middelbaar beroepsonderwijs)” (4,00), “Havo” (5,00), “Vwo” (6,00), “HBO” (8,00) of “WO of hoger” (9,00).

Procedure

Deelname aan het experiment vond plaats via een link die leidde naar de online survey, wat het mogelijk maakte voor participanten om op een door hen gewenst moment op een zelf te bepalen locatie deel te nemen aan het experiment. Dit zorgde voor een natuurlijke setting, wat de ecologische validiteit vergroot (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). De link was enkel te openen op een computer of laptop, aangezien de tekstuele inhoud van de advertenties op mobile devices slecht leesbaar was. Op deze wijze is gepoogd vertekening van de resultaten door verkeerde interpretatie van het stimulusmateriaal te voorkomen, ten behoeve van de interne validiteit (Boeije, 't Hart & Hox, 2009).

Bij aanvang van het experiment kregen de participanten een korte introductie voorgelegd waarin zij werden bedankt voor hun deelname en waarin de rechten omtrent deelname aan dit onderzoek zijn gecommuniceerd. Hierbij zijn de richtlijnen omtrent onderzoeksethiek volgens de Ethiek Code Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek van de Radboud Universiteit gevolgd. De introductie werd afgesloten met de vermelding dat participanten aan het einde van het onderzoek hun e-mailadres konden achterlaten om kans te maken op een VVV-bon ter waarde van 25 euro. Vervolgens kregen de participanten een korte uitleg over het merk GoPro als zijnde een fabrikant van actioncamera's, waarbij de definitie van een actioncamera was vermeld. Hierna werd iedere participant per randomisering toegewezen aan één van de vier condities. In iedere conditie kregen de participanten de opdracht een scenario aandachtig door te lezen en vervolgens een bijbehorende advertentie te bekijken. Direct na blootstelling aan het stimulusmateriaal werd de afhankelijke variabele gemeten, gevolgd door de mediërende variabele, de controlevariabelen en manipulatiechecks en ten slotte de persoonskenmerken. Ter afsluiting zijn de participanten nogmaals bedankt voor hun deelname en vond debriefing plaats, waarbij de contactgegevens van de onderzoeker zijn vermeld voor eventuele vragen en/of opmerkingen over het onderzoek. Tot slot konden participanten hun e-mailadres achterlaten indien zij kans wilden maken op de VVV-bon en/of indien zij de resultaten van het onderzoek binnen drie maanden per mail wilden ontvangen.

Resultaten

Controle van assumpties

Om gerechtvaardigde conclusies te kunnen trekken uit de resultaten van de analyse is voorafgaand aan het toetsen van de hypothesen gecontroleerd of is voldaan aan de benodigde assumpties (Field, 2013)⁵. Aan de assumptie van lineariteit en homogeniteit van variantie (randomisatiecheck) was voldaan. Echter was de assumptie van normaliteit geschonden. Om deze reden is besloten bij de data-analyse gebruik te maken van bootstrapping. Bootstrapping maakt het namelijk mogelijk uitspraken te doen over de steekproevenverdeling zonder dat er assumpties worden gemaakt over de vorm of distributie (Preacher & Hayes, 2004). Tot slot bleek er geen sprake te zijn van multicollineariteit. Een uitgebreide omschrijving van de assumptietoetsing en de bijbehorende resultaten is te vinden in Bijlage 5.

Hypothesetoetsing

Voorafgaand aan het toetsen van de hypothesen zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de toetsingsvariabelen berekend, uitgesplitst per conditie (zie Tabel 4 in Bijlage 6).

De vier hypothesen van dit onderzoek vormen gezamenlijk de verwachting van een mediated moderation effect. Dit onderzoeksmodel is in zijn geheel getoetst middels de PROCESS SPSS macro (model 8) van Hayes (2009)⁶. De keuze voor deze wijze van toetsing berust op een drietal redenen. Ten eerste vanwege de simpliciteit van het uitvoeren van de analyses. Ten tweede is deze toetsingsmethode uitermate geschikt, omdat Hayes, in tegenstelling tot Baron & Kenny (1986), geen significant totaaleffect vereist om te kunnen concluderen dat er sprake is van mediated moderation. Dit betekent dat indien het verwachte totaaleffect van hypothese 3 niet wordt bevestigd, er aan de hand van de overige hypothesen alsnog

⁵ De assumptie van onafhankelijkheid speelde binnen dit onderzoek geen rol, aangezien deelname aan het experiment via een online link plaatsvond. Hierdoor zijn de antwoorden van de participanten automatisch in willekeurige volgorde opgeslagen in de dataset. Hiermee is aangenomen dat de errors ook in willekeurige volgorde verdeeld waren, wat controleren voor afhankelijkheid van errors overbodig maakte (Field, 2013).

⁶ Ter controle is het mediated moderation model daarnaast getoetst middels lineaire regressieanalyses met 5000 bootstrap steekproeven en een tweezijdig betrouwbaarheidsinterval van 95%. De resultaten hiervan kwamen overeen met de resultaten van de analyse middels de PROCESS SPSS macro (model 8) van Hayes (2009).

kan worden vastgesteld of er mediated moderation plaatsvindt via een significant indirect effect. Ten derde is een bijkomend voordeel dat PROCESS naast alle losse paden ook de indirecte effecten berekent, waaruit kan worden afgelezen hoe groot de mediatie is. Bij de analyse is een bootstrap van 5000 steekproeven gehanteerd met een tweezijdig betrouwbaarheidsinterval van 95% (Hayes, 2009) De resultaten hiervan worden per hypothese besproken.

Hypothese 1 veronderstelde dat het effect van het advertentiekanaal op de ervaren intrusiveness van een retargeting advertentie wordt gemodereerd door het advertentietype, zodanig dat een sales advertentie op een CW tot een lagere ervaren intrusiveness leidt dan op een SNS en een branding advertentie op een SNS tot een lagere ervaren intrusiveness leidt dan op een CW. Deze hypothese is verworpen. Uit de resultaten blijkt namelijk dat er geen significant interactie-effect bestaat van advertentiekanaal en advertentietype op ervaren intrusiveness, $b = -0,36$, 95% CI [-1,20, 0,48], $t = -0,85$, $p = 0,397$ ($R^2 = 0,01$). Dit betekent dat zowel een sales als een branding advertentie op een CW en een SNS gemiddeld als even intrusieve worden ervaren.

Hypothese 2 veronderstelde dat ervaren intrusiveness een negatief effect heeft op view-through intention. Deze hypothese is bevestigd. In Tabel 5 zijn de resultaten van de mediated moderation analyse met uitkomstvariabele view-through intention weergegeven. Hieruit is op te maken dat het negatieve effect van ervaren intrusiveness op view-through intention significant is. Anders verwoord betekent dit: hoe lager de ervaren intrusiveness van een retargeting advertentie, hoe hoger de view-through intention.

Tabel 5

Resultaten mediated moderation analyse: effect van ervaren intrusiveness, advertentiekanaal, advertentietype en het interactie-effect van advertentiekanaal en advertentietype op view-through intention

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	4,43	0,38	11,67	0,000
	[3,68, 5,19]			

Ervaren intrusiveness	-0,31 [-0,49, -0,13]	0,09	-3,40	0,001
Advertentiekanaal	0,15 [-0,47, 0,78]	0,32	0,48	0,630
Advertentietype	0,08 [-0,53, 0,69]	0,31	0,25	0,804
Adv.kanaal x Adv.type	-0,22 [-1,11, 0,67]	0,45	-0,49	0,629

Noot. $R^2 = 0,08$

Hypothese 3 veronderstelde dat het effect van het advertentiekanaal op de view-through intention bij een retargeting advertentie wordt gemodereerd door het advertentietype, zodanig dat een sales advertentie op een CW tot een hogere view-through intention leidt dan op een SNS en een branding advertentie op een SNS tot een hogere view-through intention leidt dan op een CW. Deze hypothese is verworpen. Uit tabel 5 is af te lezen dat er geen significant interactie-effect bestaat van advertentiekanaal en advertentietype op view-through intention. Dit betekent dat zowel een sales als een branding advertentie op een CW en een SNS gemiddeld tot een even hoge view-through intention leiden.

Volgens hypothese 4 wordt het veronderstelde interactie-effect van het advertentiekanaal en het advertentietype op view-through intention gemedieerd door de ervaren intrusiveness van de retargeting advertentie. Deze hypothese is verworpen. De analyse toonde namelijk geen significant indirect interactie-effect van advertentiekanaal en advertentietype op view-through intention (Index of moderated mediation = 0,11, 95% CI [-0,16, 0,40]).

Conclusie en discussie

Conclusie en discussie

In dit onderzoek naar retargeting stond de vraag centraal wat de modererende invloed is van het advertentietype op het effect van advertenties op CW enerzijds en SNS anderzijds op view-through intention en in hoeverre ervaren intrusiveness dit effect kan verklaren. Naar aanleiding van de resultaten wordt geconcludeerd dat het advertentietype geen invloed heeft op de effectiviteit van retargeting op beide advertentiekanaalen en dat ervaren intrusiveness hierin geen verklarende rol heeft. Met andere woorden, het maakt niet uit of adverteerders een sales of een branding advertentie inzetten, zowel de view-through intention als de ervaren intrusiveness verschilt niet op een CW of een SNS. Echter, naarmate men een retargeting advertentie als minder intrusieve ervaart, leidt dit tot een hogere view-through intention.

Het verwachte negatieve effect van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype op ervaren intrusiveness (H1) alsmede het verwachte positieve effect van doelcongruentie (via ervaren intrusiveness) op view-through intention (H3 en H4) komt niet aan het licht. De uitkomsten zijn daarmee niet in lijn met bevindingen uit voorgaande studies waarop de verwachtingen zich baseerden. Eerdere onderzoeken naar reguliere, online advertenties (Zhang & Mao, 2016) en naar retargeting advertenties (Bleier & Eisenbeiss, 2015) bewezen namelijk dat doelcongruentie de ervaren intrusiveness kan verminderen en ten gevolge hiervan een positief effect kan uitoefenen op gedragsintenties, zoals view-through intention.

Onafhankelijk van het advertentiekanaal en advertentietype dat werd ingezet, is conform de verwachting vastgesteld dat de view-through intention afneemt naarmate een retargeting advertentie als meer intrusieve wordt ervaren (H2). Dit is in lijn met de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), die veronderstelt dat overtuigingen (via attitudes) leiden tot gedragsintenties. Bovendien bevestigt deze bevinding het in voorgaande studies bevonden negatieve effect van ervaren intrusiveness op gedragsintenties zoals view-through intention (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Van den Broeck et al., 2017).

Een verklaring voor het uitblijven van het verwachte effect van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype op ervaren intrusiveness en view-through intention kan mogelijk worden gevonden wanneer we dieper ingaan

op de resultaten van Bleier en Eisenbeiss (2015). Zij toonden niet alleen voor retargeting advertenties, maar ook voor reguliere, niet-gepersonaliseerde advertenties een negatief effect van doelcongruentie op ervaren intrusiveness en een positief effect van doelcongruentie (via ervaren intrusiveness) op view-through intention. Echter, wanneer we de resultaten middels beide adverteervormen naast elkaar leggen, zien we dat de effecten in het geval van retargeting beduidend zwakker zijn. Dit duidt mogelijk op een overschaduwend negatief effect van persoonlijke relevantie op ervaren intrusiveness. Retargeting advertenties sluiten immers aan bij de persoonlijke behoeften van de ontvanger, deze persoonlijke relevantie verlaagt volgens de theorie de ervaren intrusiveness (Mercanti-Guérin, 2013). Wellicht is het effect van persoonlijke relevantie dusdanig sterk dat het verminderende effect van doelcongruentie op ervaren intrusiveness hierdoor in dit onderzoek in het niet viel. De studie van Kim & Sundar (2012) naar gepersonaliseerde contextcongruente advertenties kwam eveneens tot de conclusie dat de effecten van personalisatie en congruentie, in hun geval op gemeten advertentieattitude, niet simpelweg bij elkaar op te tellen zijn. Echter, zij ondervonden dat het effect van personalisatie daarentegen werden overschaduwd door dat van contextcongruentie. Aangezien er schaarste is wat betreft wetenschappelijke studies omtrent doelcongruentie, zal vervolgonderzoek naar retargeting moeten uitwijzen in hoeverre de gegeven verklaring daadwerkelijk ten grondslag ligt aan de bevinding dat de ervaren intrusiveness en view-through intention niet verschilt voor sales dan wel branding advertenties op CW dan wel SNS.

Limitaties

Dit onderzoek kent een aantal methodische limitaties. Een eerste limitatie heeft betrekking op de onderzoeksmethode. Hoewel een factorial survey zich in voorgaande studies (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Van den Broeck et al., 2016) bewees als geschikte onderzoeksmethode voor het meten van overtuigingen zoals ervaren intrusiveness en gedragsintenties zoals view-through intention, was scenario-onderzoek wellicht te hoog gegrepen voor manipulatie van doelcongruentie. Volgens Geuens & De Pelsmacker (2017) vereisen statische stimuli mogelijk teveel inlevingsvermogen om een gevoel van intrusiveness teweeg te brengen. Dit wijst er wellicht op dat binnen dit onderzoek een afbeelding van een advertentie op een advertentiekanaal met daarbij een gedetailleerde scenario-omschrijving niet

voldoende was om de participanten in de doelgerichte modus van een CW- of SNS-bezoeker te brengen. In dat geval ervoeren de participanten de scenario's wellicht vanuit een ervaringsgerichte modus, dus zonder specifiek doel voor ogen (Cho & Cheon, 2004). Confrontatie met de retargeting advertentie op een CW of SNS zou hen dan niet hebben afgeleid van het behalen van een specifiek doel, waardoor het ervaren van intrusiveness en een effect hiervan op view-through intention zo goed als uitbleef, ongeacht het advertentietype dat zij zagen. Tevens zou dit verklaren waarom het item 'afleidend' volgens de principale componentenanalyse slechts zwak correleerde met de andere items behorend tot het construct 'ervaren intrusiveness'. Bevindingen van Bleier & Eisenbeiss (2015) zetten kracht bij deze veronderstelling. In een factorial survey naar retargeting toonden zij immers dat de in dit onderzoek verwachte effecten van doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentie niet opgaan voor ervaringsgerichte ontvangers.

Wanneer bij vervolgonderzoek geavanceerde software beschikbaar is om een replica CW of SNS te vormgeven, wordt aangeraden een taakgericht experiment uit te voeren, opdat niet-geslaagde manipulatie van doelcongruentie omwille van een zwak inlevingsvermogen wordt uitgesloten. Hierbij kan participanten ten eerste de opdracht worden gegeven een specifiek product te zoeken op een webshop. Vervolgens kan tijdens het uitvoeren van een specifiek voorgelegde taak op een CW of een SNS confrontatie plaatsvinden met een sales of branding advertentie gerelateerd aan dit product. Dit kan worden gefaciliteerd door de advertentie bijvoorbeeld in beeld te laten verschijnen wanneer de participanten na een vooraf vastgestelde tijdsduur doorklikken of scrollen op de CW of SNS. Middels het tijds criterium wordt verzekerd dat de advertentie pas wordt gezien wanneer manipulatie tot een doelgerichte CW- of SNS-bezoeker is geslaagd. Door tevens bij blootstelling aan de advertentie een tijds criterium te hanteren, voordat uitvoering van de voorgelegde taak kan worden vervolgd, wordt eveneens manipulatie van het advertentietype versterkt. Na afloop van het experiment kan middels de vragenlijst van deze factorial survey worden achterhaald of doelcongruentie tussen advertentiekanaal en advertentietype, conform de verwachtingen van dit onderzoek, leidt tot het ervaren van minder intrusiveness en een hogere view-through intention.

De tweede limitatie betreft de keuze voor het geadverteerde merk GoPro, waartegenover men, volgens de resultaten uit de pilot test, voorafgaand aan het onderzoek al een gemiddeld positieve attitude had. Mogelijk heeft dit ertoe geleid dat

de advertenties in zijn geheel een relatief neutrale ervaren intrusiveness en view-through intention teweegbrachten (zie hiervoor de gemiddelden uit Tabel 4 in Bijlage 5). Een positieve merkattitude is immers veelal gerelateerd aan vertrouwen in een merk (Albright & Levy, 1995), wat volgens Morris, Choi en Ju (2016) een advertentie aantrekkelijker kan maken en ten gevolge hiervan de ervaren intrusiveness verminderen. De keuze voor gebruik van een bestaand merk berustte op het realistisch maken van het scenario, waardoor participanten zich hierin gemakkelijker konden inleven (Vargas, Duff & Faber, 2017) en daarnaast de mogelijkheid tot het ervaren van parasociale interactie (Giles, 2002; Horton & Wohl, 1956) bij een branding advertentie op een SNS. Bovendien toonde de pilot test dat de al bestaande gemiddelde attitude ten opzichte van GoPro redelijk stabiel was, waardoor dit naar verwachting geen invloed kon hebben op gemeten effecten (Geuens & De Pelsmacker, 2017). Al met al werd verwacht dat gebruik van een bestaand merk meer voor- dan nadelen zou hebben, echter uiteindelijk heeft dit mogelijk toch geleid tot een plafondeffect, met vertekende resultaten als gevolg.

Voor vervolgonderzoek naar de effectiviteit van doelcongruentie bij retargeting op CW en SNS wordt desondanks aangeraden een bestaand merk te adverteren. Zo blijft de mogelijkheid tot het ervaren van parasociale interactie (Giles, 2002; Horton & Wohl, 1956) bestaan. Echter is het sterk aanbevolen te kiezen voor een merk waartegenover de voorafgaand aan het onderzoek bestaande attitudes gemiddeld neutraal zijn. Zo kan een plafondeffect betreft de ervaren intrusiveness van de advertenties worden voorkomen. Ter controle kan hierbij middels bijvoorbeeld een combinatie van de schalen van Lau en Lee (1999) omtrent merkreputatie en vertrouwen in een bedrijf worden gecontroleerd in hoeverre vertrouwen in het merk van invloed is op de ervaren intrusiveness. Wanneer hieruit blijkt dat vertrouwen in een merk inderdaad de ervaren intrusiveness van een retargeting advertentie kan verminderen, is dit voor adverteerders een belangrijke bevinding. Voor hen zou dat reden kunnen zijn om juist meer te focussen op het creëren van vertrouwen onder de beoogde doelgroep om de effectiviteit van hun retargeting advertenties te verbeteren, wat wellicht juist mogelijk is middels branding advertenties die gevoelens en emoties beogen over te brengen (Rowley, 2004).

De derde methodische limitatie verklaart wellicht eveneens de bevonden relatief neutrale ervaren intrusiveness en view-through intention van zowel sales als branding advertenties op CW en SNS. Mogelijk heeft de aan het onderzoek

voorafgaande vermelding dat het een onderzoek naar advertenties betreft hiertoe geleid, doordat participanten met hun besluit tot deelname hiermee indirect toestemming gaven voor confrontatie met een advertentie. Volgens Rettie, Grandcolas en Deakins (2005) is het geven van toestemming voor iets dergelijks immers gerelateerd aan de mate waarin men dit vervolgens als intrusief ervaart. Binnen dit onderzoek was besloten omwille van de rechten van participanten het onderwerp van de studie te vermelden. Echter, achteraf gezien was het wellicht beter geweest om dit niet zo expliciet te doen. Wanneer vervolgonderzoek plaatsvindt middels het voorgestelde taakgerichte experiment, wordt geadviseerd de participanten slechts in te lichten dat het een onderzoek betreft naar hun ervaringen met een CW of SNS en de taak die zij hierop gaan uitvoeren. Opdat zij voorafgaand aan het experiment niet indirect al toestemming geven voor confrontatie met een mogelijk doelstorende advertentie, wat vertekening van de gemeten ervaren intrusiveness en view-through intention als gevolg hiervan voorkomt.

Bijdrage van het onderzoek

In de wetenschap is al veel onderzoek gedaan naar retargeting, echter een mediumvergelijkend onderzoek betreft de effectiviteit van deze marketingstrategie op de meest populaire advertentiekanaalen, CW en SNS, is niet eerder gemaakt. Bovendien richtten voorgaande studies naar retargeting zich voornamelijk op sales advertenties en blijven branding advertenties schaars belicht, terwijl ook deze sterk gebruikt worden bij retargeting (Westerhof, 2017). De bevindingen van dit onderzoek, waarin beide advertentietypen voor het eerst op CW en SNS werden vergeleken, zijn dan ook van belang voor de wetenschap. De resultaten toonden immers dat een retargeting advertentie, ongeacht de mate van doelcongruentie met het advertentiekanaal waarop deze verschijnt, een meer neutrale reactie oproept wat betreft ervaren intrusiveness en view-through intention dan men zou verwachten op basis van huidige wetenschappelijke inzichten. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of een mogelijke verklaring hiervoor kan worden toegeschreven aan een overschaduwend relevantie-effect van personalisatie ten opzichte van doelcongruentie.

Met inachtneming van andere, voorgaande wetenschappelijke bevindingen en de methodische kanttekeningen, wordt adverteerders aangeraden voorzichtig te zijn met de interpretatie en toepassing van de resultaten van dit onderzoek. Voorlopig

kunnen zij retargeting echter gerust blijven inzetten op zowel CW als SNS, ongeacht de doeleinden die ze middels de advertenties willen bereiken. Het is immers niet zo dat een sales of branding advertentie effectiever is op specifiek een van beide advertentiekkanalen. Dit betekent dat adverteerders hun keuze voor retargeting op CW of SNS voor nu kunnen berusten op andere overwegingen dan het advertentietype, zoals het online marketingbudget dat zij willen besteden. In dat opzicht lijken de resultaten voor investeerders in SNS met voorzichtig optimisme kans te bieden zich te profileren als relatief goedkoper advertentienetwerk, dat zich leent voor zowel sales als branding doeleinden. Hiermee kunnen zij startende ondernemers of kleinschalige bedrijven met een gering marketingbudget mogelijk aan zich binden. Internetgebruikers kunnen op basis van de getrokken conclusies CW en SNS voorlopig met een gerust hart doelgericht blijven bezoeken. Van de 11.250 advertenties die zij hier maandelijks op tegenkomen, ervaren zij het overgrote gedeelte, de retargeting advertenties, immers nauwelijks als intrusieve.

Referenties

- Adroll (2017). State of performance marketing 2017. Geraadpleegd van: <https://www.adroll.com/nl-NL/resources/guides-and-reports/state-of-performance-marketing-us>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The Effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, *91*(1), 34- 49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005
- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behaviour. In P. A. M. Van Lange, A.W. Kruglanski & E. T. Higgins, *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume One* (pp. 438 – 459). London: Sage Publications Ltd.
- Albright, M. D., & Levy, P. E. (1995). The effects of source credibility and performance rating discrepancy on reactions to multiple raters. *Journal of Applied Social Psychology*, *25*(7), 577-700. doi:10.1111/j.1559-1816.1995.tb01600.x
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, *33*, 1029-1038. doi: 10.1002/mar.20936
- Auschaitrakul, S., & Mukherjee, A. (2017). Online display advertising: The influence of website type on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 463-480. doi:10.1002/mar.21000
- Auspurg, K., & Hinz, T. (2014). *Factorial survey experiments*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, *55*, 867-876. doi:10.1016/j.chb.2015.10.025
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal Of Marketing*, *45*, 191-216. doi:10.110

8/03090561111095658

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science* 34(5), 669-688. doi:10.1287/mksc.2015.0930
- Boeije, H., Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- bol.com (z.j.) *Ontdek ruim 15.000.000 artikelen bij bol.com*. Geraadpleegd van: <https://www.bol.com/nl/>
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. van, & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62, 1047-1064. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Brehm, J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press.
- CBS (2017a). *Internet: toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd van: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?ts=1529781690756>
- CBS (2017b). *Online winkelen, kenmerken aankoop, persoonskenmerken*. Geraadpleegd op: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83430NED/table?ts=1527948707688>
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-39. Geraadpleegd van: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=0&sid=8b575dfe-dc30-421b-99f6-199fcd281567%40sessionmgr4007>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004) Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. doi: 10.1080/00913367.2004.10639175
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. doi:10.1080/15252019.2002.10722064
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-69. Geraadpleegd van: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=0&sid=8b575dfe-dc30-421b-99f6-199fcd281567%40sessionmgr4007>

- Dijkstra A. (2005). Working mechanisms of computer-tailored health education: evidence from smoking cessation. *Health Education Research*, 20(5), 527-539. doi:10.1093/her/cyh014
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. doi:10.1080/00913367.2002.10673678
- Effectiviteit (z.j.). *Wat is je leestempo?* Geraadpleegd van: <http://www.effectiviteit.nl/leestest>
- Eisenga, R., Grotenhuis, M. te, & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58, 637-642. doi:10.1007/s00038-012-0416-3
- Elliott, C. (2017, 9 februari). Yes, there are too many ads online. Yes, you can stop them. Here's how. *Huffingtonpost*. Geraadpleegd van: https://www.huffingtonpost.com/entry/yes-there-are-too-many-ads-online-yes-you-can-stop_us_589b888de4b02bbb1816c297
- Facebook Business (z.j.) *Aangepaste doelgroepen: bereik je klanten en contacten via Facebook*. Geraadpleegd van: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reach-existing-customers>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Londen: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 1-31. doi:10.1086/209380
- Geuens, M., & Pelsmacker, P. de, (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100. doi:10.1080/00913367.2016.1225233
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Mediapsychology*, 4, 279-305. doi:10.1207/S1532785XMEP0403_04

- Goldfarb A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. doi:10.1287/mksc.1100.0583
- Google (z.j.a). *Adwords Help: Over targeting voor campagnes in het Display Netwerk*. Geraadpleegd van: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=nl>
- Google (z.j.b). *Adwords Help: About image ads on the Display Network*. Geraadpleegd van: https://support.google.com/adwords/answer/156868?hl=en&ref_topic=3121943
- GoPro (z.j.a). *About us*. Geraadpleegd van: <https://gopro.com/about-us>
- GoPro (z.j.b). *Cameras*. Geraadpleegd van: <https://shop.gopro.com/EMEA/cameras/hero6-black/CHDHX-601-master.html>
- Ha, L., & McCann, K. (2008) An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* 27(4), 569–592. doi:10.2501/S026504870808153
- Hamman, D., & Plomion, B. (2013). *Chango retargeting barometer: What marketers and agencies really think of retargeting*. (Chango Publicatie No. 8.00.385.0607). Geraadpleegd van: https://archive.iab.com/www.iab.net/media/file/Chango_Retargeting_Barometer_April_013.pdf
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408- 420. doi:10.1080/03637750903310360
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal Of Advertising Research*, 46, 410-419. doi:10.2501/S002184990606048X
- Herzog, S. (2017). Experimental analysis of attitudes: The factorial-survey approach. *Open Journal of Social Sciences*, 5, 126-256. doi:10.4236/jss.2017.51011
- Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, 255-268. doi:10.1017/S0021849905050270
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47, 301-311. doi:10.1509/jmkr.47.2.301
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215-229.

- Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. London: Sage.
- IAB Nederland (2015, 12 november). Adblockers – onderzoek: Onderzoek toont grootste irritaties bij internetadvertenties. Geraadpleegd van: <https://www.iab.nl/article/entry/kennisbank/onderzoek-toont-grootste-irritaties-bij-internetadvertenties.html>
- Inskin (2014, 23 oktober). Research – Consumers 37% more likely to click on an ad on a site they trust. Geraadpleegd van: <http://www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/>
- Inskin (2017, 30 maart). *Online ads need to be viewable for 14 seconds to be seen*. Geraadpleegd van: <http://www.inskinmedia.com/blog/australia-online-ads-need-viewable-14-seconds-seen/>
- Johar, J. S., & Sirgy, J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20, 23-33. doi:10.1080/00913367.1991.10673345
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers of Human Behavior*, 70, 303-309. doi:10.1016/j.chb.2017.01.008
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–32. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x
- Katz, J., Blumler, G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. doi:10.1086/268109
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35, 877–889. doi:10.1086/593700
- Kim, N. Y. & Sundar, S. S. (2012). Personal relevance versus contextual relevance: The role of relevant ads in personalized websites. *Journal of Media Psychology*, 24(3), 89-101. doi:10.1027/1864-1105/a000067
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Qual Quant*, 50, 1799-1816. doi: 10.1007/s11135-015-0236-
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information

- specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. doi:10.1509/jmr.11.0503
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, 57–S80. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-270. doi:10.1023/A:1009886520142
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36, 735–747. doi:10.1086/605591
- Lee, S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336-343. doi:10.1016/j.chb.2015.04.049
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32. doi:10.1080/00913367.2002.10673665
- LinkedIn (z.j.) *Marketing solutions*. Geraadpleegd van: <https://business.linkedin.com/marketingsolutions/ad-targeting/website-retargeting#get-started>
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43, 410-418. doi:10.2501/JAR-43-4-410-418
- Lorenz, M. (2017). Push or pull? De invloed van productprijs en advertentietype op de relatie tussen Google Adwords advertenties enerzijds en Facebook advertenties anderzijds en klikintentie. (Dissertatie, Radboud Universiteit Nijmegen). Geraadpleegd van: persoonlijke communicatie, Dr. P. E. Ketelaar
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

- Mark, G., & Ganzach, Y. (2015). Personality and internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers In Human Behavior*, 36, 274-281. doi:10.1016/j.chb.2014.03.060
- Mercanti-Guérin, M. (2013). L'amélioration du reciblage par les big data: une aide à la la décision qui menace l'image des marques?. *Revue internationale d'intelligence économique*, 5(2), 153-165. doi: 10.3166/r2ie.5.153-165
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising* 34(2), 71–84. doi:10.1080/00913367.2005.10639189
- Morris, J. D., Choi, Y., & Ju, I. (2016) Are social marketing and advertising communications (SMACs) meaningful?: A survey of facebook user emotional responses, source credibility, personal Relevance, and perceived intrusiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 165-182. doi: 10.1080/10641734.2016.1171182
- Moth, D. (2014, 28 januari). Retargeting: how to ensure it is useful rather than intrusive. *Econsultancy*. Geraadpleegd van: <https://econsultancy.com/blog/64206-retargeting-how-to-ensure-it-is-useful-rather-than-intrusive>
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99. doi:10.1080/15252019.2009.10722165
- O'Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13(3), 251-274. doi: 10.1111/j.1468- 2885.2003.tb00292.x
- Perlich, C., Dalessandro, B., Hook, R., Stitelman, O., Raeder, T., & Provost, F. (2012) Bid optimizing and inventory scoring in targeted online advertising. *KDD*, 804–812. doi:10.1145/2339530.2339655
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717- 731. doi:10.3758/BF03206553
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 13(4), 304-312. doi:10.1057/palgrave.jt.5740158
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28, 131-138. doi:10.1108/114684520410531637

- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in facebook fan pages. *European Management Journal*, 32, 1001-1011. doi:10.1016/j.emj.2014.05.001
- Spilker-Attig, A., & Brettel, M. (2010). Effectiveness of online advertising channels: A price-level-dependend analysis. *Journal of Marketing Management*, 26, 343-360. doi:10.1080/02672571003594663
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-72. doi:10.1080/00913367.1995.10673468
- Staples, (2014). *What speed do you read?*. Geraadpleegd van: <http://www.staples.com/sbd/cre/marketing/technology-research-centers/ereaders/speed-reader/>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans & Followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275. doi:10.2501/JAR-51-1-258-275
- Vargas, P. T., Duff, B. R. L., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114. doi:10.1080/00913367.2017.1281779
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2017). *American Behavioral Scientist*, 61(7), 653-671. doi:10.1177/0002764217717560
- Van der Meer (2016, 21 mei). Sterke Adwords advertentie woorden. *Klikproces*. Geraadpleegd van: <https://klikproces.nl/sterke-adwords-advertentie-woorden/>
- Veer, N. Van der, Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018). Nationale social media onderzoek 2018. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO (Newcom Research & Consultancy B.V. Publicatie). Geraadpleegd van: <https://www.bindinc.nl/wp-content/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf>
- Westerhof, C. (2017, 26 juni). Dit is wat er gebeurt als je social media inzet met retargeting. *Adformatie*. Geraadpleegd via: <https://www.adformatie.nl/blog/dit-wat-er-gebeurt-als-je-social-media-inzet-met-gepersonaliseerde-retargeting>
- Ying, L., Korneliussen, T., & Gronhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638. doi:10.2501/S0265048709200795

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47. doi:10.1007/978-3-319-11885-7_129

Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology of Marketing*, 33(3), 155-164. doi:10.1002/mar.2086

2

Bijlage 1: Verantwoording uitsluiting participanten van de data-analyse

Ten behoeve van de interne validiteit zijn 44 participanten uitgesloten van de analyse. Hieraan lagen een aantal redenen ten grondslag. Ten eerste bleek bij 25 participanten de manipulatie van het advertentietype niet geslaagd. Na verwijdering van deze participanten, is ten tweede gecontroleerd in hoeverre de overige participanten bekend waren met het advertentiekanaal waaraan zij zijn blootgesteld. Geen enkele participant gaf aan nooit gebruik te maken van een CW. Echter, 5 participanten bezaten geen account op de SNS waaraan zij zijn blootgesteld. Aangezien zij zich hierdoor mogelijk niet voldoende konden inleven in het scenario, zijn zij uitgesloten van de analyse. Ten derde is gecontroleerd hoeveel seconden de participanten besteedden aan het lezen van het scenario, aangezien het bij een factorial survey van groot belang is dat participanten het scenario goed lezen (Auspurg & Hinz, 2015). Na vergelijking van diverse bronnen omtrent de algemene gemiddelde leessnelheid (Effectiviteit, z.j.; Staples, z.j.), is aan de hand van het gemiddelde aantal woorden in de scenario's besloten een criterium te hanteren met een minimale leestijd van 10 seconden. 14 participanten voldeden niet aan dit criterium en zijn uitgesloten van de analyse. Ten vierde toonde een controle dat de overige participanten de advertentie allen minimaal 3.6 seconden bekeken en dus langer dan de gemiddelde tijd die men in de praktijk besteedt aan een online advertentie (i.e. 0.7 seconden) (Inskin, 2017). Hieruit is opgemaakt dat zij allen voldoende tijd besteedden aan de advertentie om succesvolle manipulatie van het advertentietype mogelijk te maken. Wat betekende dat de geslaagde manipulatiecheck bij deze participanten naar verwachting niet berustte op een toevallige gok.

Bijlage 2: Schalenboek pilot test

Introductie

Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan dit onderzoek door deze korte vragenlijst in te vullen. Met dit onderzoek worden advertenties onderzocht. Het invullen van deze vragenlijst neemt ongeveer 5 minuten in beslag. Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening en ervaringen. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. De informatie die je verstrekt wordt vertrouwelijk en anoniem behandeld. Niemand zal de gegevens die je verstrekt naar jou kunnen herleiden en deze gegevens zullen alleen gebruikt worden voor dit onderzoek.

Je neemt vrijwillig deel aan dit onderzoek. Dit betekent dat je vrij bent om op ieder gewenst moment je deelname aan het onderzoek af te breken.

Als je nog vragen hebt over het onderzoek, kun je contact opnemen met Kelly van der Heijden door een mail te sturen naar: kelly.heijden@student.ru.nl

Nogmaals bedankt voor je medewerking, die het mij mogelijk maakt om af te studeren.

Met vriendelijke groet,

Kelly van der Heijden

Hierna wordt eerst een korte uitleg gegeven over het merk GoPro en over actioncamera's. Vervolgens wordt ter controle gemeten of participanten al bekend zijn met het merk GoPro (vraag 1), waarop participanten kunnen antwoorden met 'Ja' of 'Nee'. Deze vraag is overgenomen uit onderzoek van Boerman, Reijmersdal & Neijens (2012). Indien participanten op deze vraag 'Nee' invullen gaan zij direct verder naar de blootstelling aan een scenario. Indien participanten 'Ja' invullen, wordt eerst gemeten wat hun attitude ten opzichte van het merk GoPro is (vraag 2) voordat zij worden blootgesteld aan een scenario. Deze meting dient ter controle om te achterhalen of binnen dit onderzoek de keuze voor advertenties van het merk

GoPro niet zal leiden tot vertekening van de resultaten door al bestaande (voor)oordelen van de participanten. De merkattitude wordt gemeten aan de hand van een 7-punts semantische differentiaal welke is overgenomen uit onderzoek van Choi & Rifon (2012) ($\alpha = 0,92$).

Er worden zo meteen een aantal vragen gesteld over een advertentie van GoPro. GoPro is een fabrikant van actioncamera's. Een actioncamera is een kleine videocamera die ingezet kan worden tijdens sport- en actiemomenten. Door het kleine formaat van deze camera's kunnen ze gemakkelijk worden bevestigd op bijvoorbeeld een auto, motor, surfboard of helm.

1. Ben je bekend met het merk GoPro?

- Ja
- Nee

2. Wat vind je van het merk GoPro?

- Ongunstig - Gunstig
Unfavorable – Favorable
- Slecht - Goed
Bad – Good
- Niet leuk - Leuk
Dislike - Like
- Onplezierig - Plezierig
Unpleasant - Pleasant

Daarna volgt de blootstelling aan een scenario en ten slotte aan één van de vier advertenties (het stimulusmateriaal). Participanten uit conditie 1 en 3 worden blootgesteld aan scenario A, participanten uit conditie 2 en 4 worden blootgesteld aan scenario B. Middels het scenario wordt aan de participanten duidelijk gemaakt dat zij zo meteen worden blootgesteld aan een advertentie die voor hen persoonlijk tot stand is gekomen op basis van hun eerdere bezoek aan de website van GoPro (retargeting) en het advertentiekanaal wordt gemanipuleerd. Middels de advertentie wordt het advertentietype gemanipuleerd.

Scenario A

Hieronder volgt een scenario. Houd dit scenario in je achterhoofd bij het beantwoorden van de vragen in deze vragenlijst. **Lees het daarom aandachtig door.**

Scenario

*“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto’s en video’s maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera’s en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag bedenk je dat je ook nog een backpack wilt kopen om mee te nemen op vakantie. Daarvoor bezoek je de webshop **www.bol.com**. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”*

Klik op ‘volgende’ om de advertentie op **www.bol.com** te bekijken.

Scenario B

Hieronder volgt een scenario. Houd dit scenario in je achterhoofd bij het beantwoorden van de vragen in deze vragenlijst. **Lees het daarom aandachtig door.**

Scenario

*“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto’s en video’s maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera’s en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag scrol je door je tijdlijn op **Facebook** om te kijken of je vrienden nog een leuk bericht hebben geplaatst. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”*

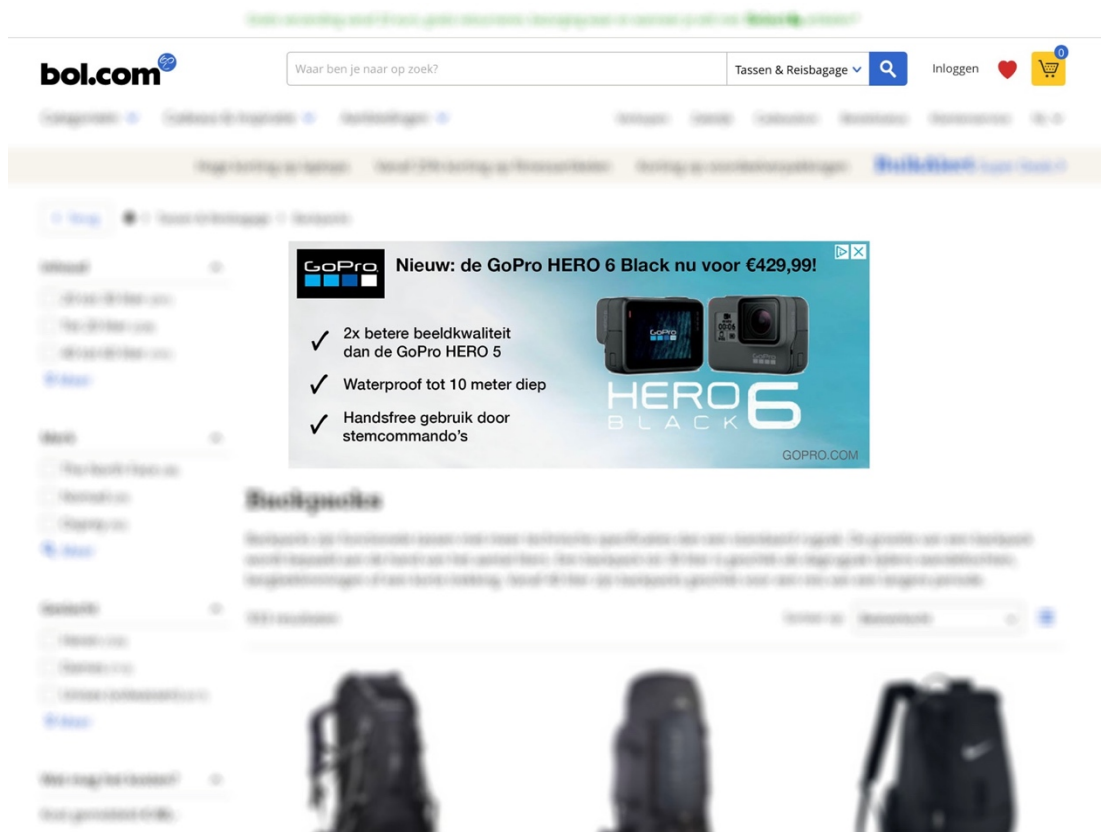
Klik op ‘volgende’ om de advertentie op **Facebook** te bekijken.

Conditie 1: Commerciële website - sales advertentie

Scenario

Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag bedenkt je dat je ook nog een backpack wilt kopen om mee te nemen op vakantie. Daarvoor bezoek je de webshop **www.bol.com**. Hier kom je de volgende advertentie tegen:

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.

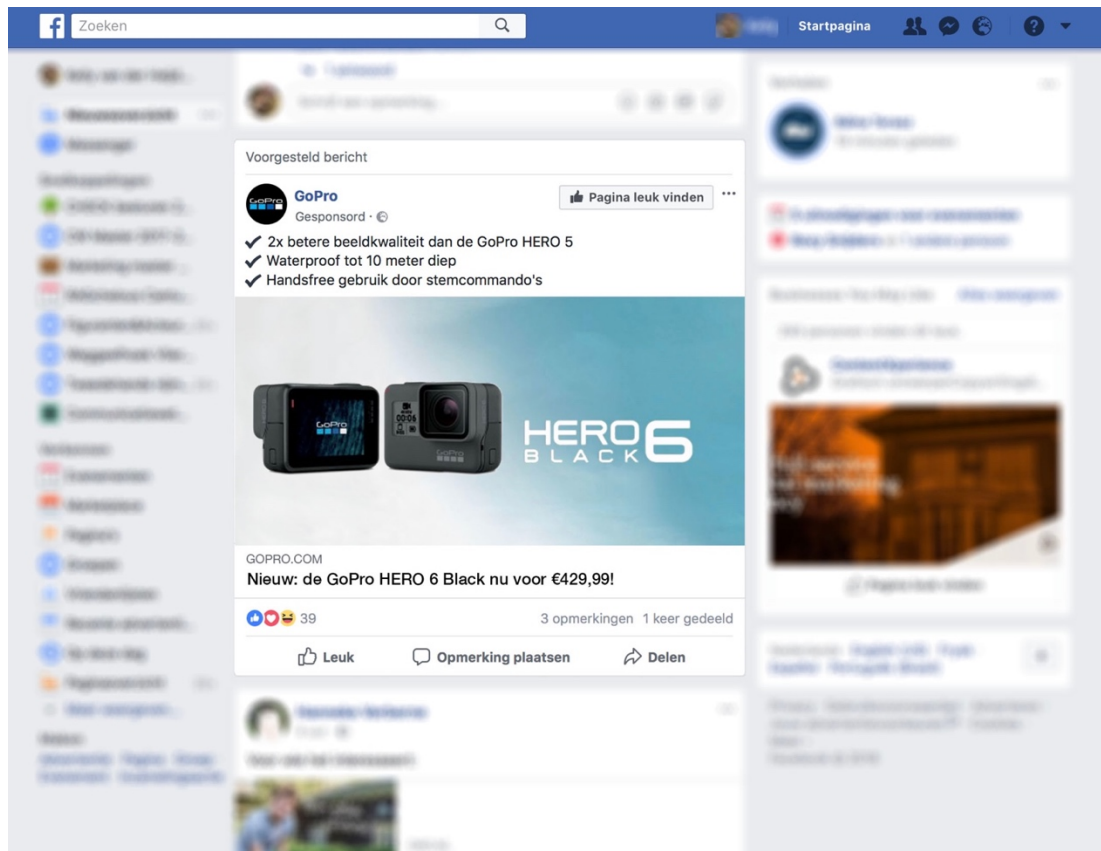


Conditie 2: Social Network Site - sales advertentie

Scenario

Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag scrol je door je tijdlijn op **Facebook** om te kijken of je vrienden nog een leuk bericht hebben geplaatst. Hier kom je de volgende advertentie tegen:

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.



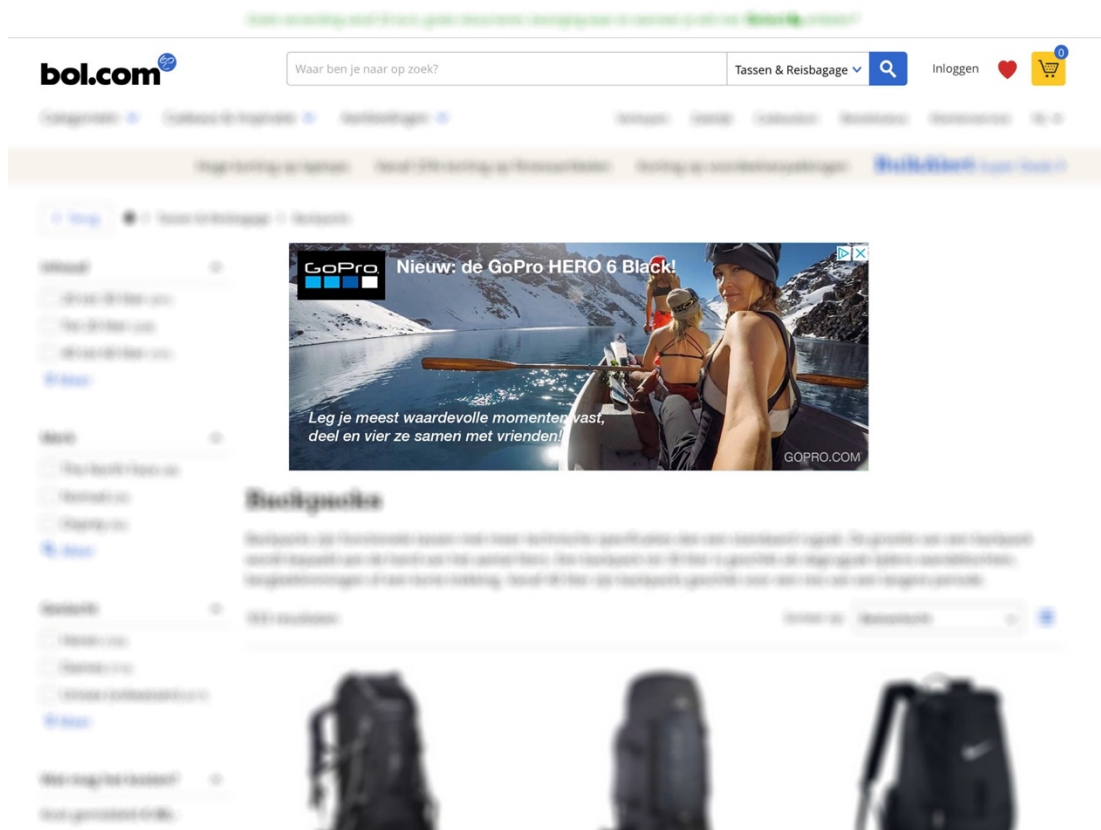
The image shows a screenshot of a Facebook advertisement for the GoPro HERO 6 Black. The ad is displayed in a 'Voorgesteld bericht' (Recommended post) format. At the top, the GoPro logo is visible, followed by the text 'GoPro Gesponsord • ©'. Below this, three bullet points list the camera's features: '✓ 2x betere beeldkwaliteit dan de GoPro HERO 5', '✓ Waterproof tot 10 meter diep', and '✓ Handsfree gebruik door stemcommando's'. The main visual is a product shot of the GoPro HERO 6 Black camera against a blue background. Below the image, the text reads 'GOPRO.COM Nieuw: de GoPro HERO 6 Black nu voor €429,99!'. The ad also shows engagement metrics: 39 reactions (likes, loves, wow, sad, angry), 3 comments, and 1 share. At the bottom, there are buttons for 'Leuk', 'Opmerking plaatsen', and 'Delen'. The background of the screenshot shows a blurred Facebook interface with a search bar at the top and a list of friends on the left.

Conditie 3: Commerciële website - branding advertentie

Scenario

Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag bedenkt je dat je ook nog een backpack wilt kopen om mee te nemen op vakantie. Daarvoor bezoek je de webshop **www.bol.com**. Hier kom je de volgende advertentie tegen:

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.

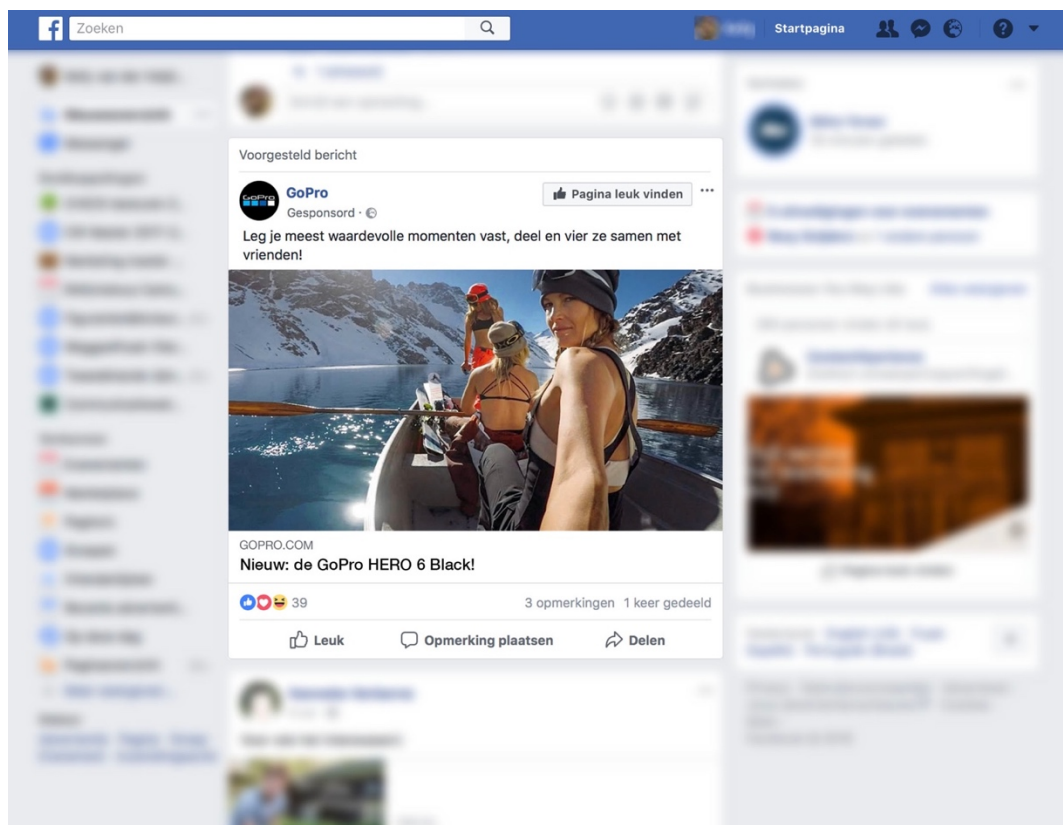


Conditie 4: Social Network Site - branding advertentie

Scenario

Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag scrol je door je tijdlijn op **Facebook** om te kijken of je vrienden nog een leuk bericht hebben geplaatst. Hier kom je de volgende advertentie tegen:

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.



Na blootstelling aan de stimuli dient personalisatie te worden gemeten om te controleren of de participanten de advertentie, naar aanleiding van het gegeven scenario, ook daadwerkelijk ervoeren als tot stand gekomen op basis van hun eerdere bezoek aan de website van GoPro (retargeting). Daarvoor wordt de manipulatiecheck van Dijkstra (2005) gebruikt (vraag 3). Deze manipulatiecheck werd ook door Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels (2015) ($\alpha = 0,90$) gehanteerd in een onderzoek naar gepersonaliseerde advertenties. Enkele items in deze schaal zijn door de onderzoeker aangepast, zodat de stellingen beter aansluiten bij het gegeven scenario omtrent retargeting. Participanten geven hierop antwoord op een 7-punts Likertschaal (waarbij 1,00 = helemaal mee oneens, 7,00 = helemaal mee eens).

[Hier wordt het scenario en de advertentie nogmaals weergegeven]

Houd bij het beantwoorden van onderstaande vraag het scenario en de advertentie die je zojuist hebt gezien in je achterhoofd.

In conditie 1 en 3:

3. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

- Deze advertentie van GoPro sluit aan bij mijn zoektocht naar een actioncamera.

This advertisement takes into account the problem I faced. (Dit item is aangepast naar het scenario binnen dit onderzoek).

- Iedereen zou deze advertentie van GoPro tegen kunnen komen.

I recognize my personal situation in this advertisement.

- Deze advertentie van GoPro is op mij persoonlijk gericht

This advertisement is directed to me personally

- Deze advertentie van GoPro houdt rekening met mijn persoonlijke situatie waarin ik op zoek ben naar een actioncamera.

This advertisement takes into account my personal situation

- Deze advertentie van GoPro is speciaal voor mij vertoond op **www.bol.com**

Eigen toegevoegd item (oorspronkelijk in voorgaande theses: deze advertentie is speciaal voor mij tot stand gekomen)

In conditie 2 en 4:

3. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

- Deze advertentie van GoPro sluit aan bij mijn zoektocht naar een actioncamera.

This advertisement takes into account the problem I faced. (Dit item is aangepast naar het scenario binnen dit onderzoek).

- Iedereen zou deze advertentie van GoPro tegen kunnen komen.

I recognize my personal situation in this advertisement.

- Deze advertentie van GoPro is op mij persoonlijk gericht

This advertisement is directed to me personally

- Deze advertentie van GoPro houdt rekening met mijn persoonlijke situatie waarin ik op zoek ben naar een actioncamera.

This advertisement takes into account my personal situation

- Deze advertentie van GoPro is speciaal voor mij vertoond op **Facebook**

Eigen toegevoegd item (oorspronkelijk in voorgaande theses: deze advertentie is speciaal voor mij tot stand gekomen)

Daarnaast dient er te worden gemeten of de manipulatie van het advertentietype is geslaagd. Met behulp van het volgende item (vraag 4) wordt gekeken of de participanten de advertentie waaraan zij zijn blootgesteld daadwerkelijk ervoeren als een sales dan wel een branding advertentie. Deze vraag werd in soortgelijk masterthesis-onderzoek van Lorenz (2017) succesvol toegepast als manipulatiecheck en is om deze reden dan ook overgenomen. Door de onderzoeker zijn hieraan nog twee extra antwoordmogelijkheden toegevoegd, zodat ook enige nuance in de mening van de participanten ten opzichte van het doel van de advertenties kan worden opgemerkt. Participanten beantwoorden deze vraag door uit één van de vier antwoordmogelijkheden te kiezen.

4. Wat was volgens jou het belangrijkste doel van de advertentie van GoPro die je hebt gezien?

- Feiten en kwaliteiten overbrengen.
- Gevoel en emoties overbrengen.
- Zowel feiten en kwaliteiten als gevoel en emoties overbrengen.
- Deze advertentie had geen doel of het doel hiervan is niet duidelijk.

Ten slotte worden er enkele vragen gesteld om de persoonskenmerken leeftijd (vraag 5), het geslacht (vraag 6) en het opleidingsniveau (vraag 7) te meten. Bij vraag 5 zal respons worden gemeten middels een numerieke invoer, bij vraag 2 en 3 zal de participant één antwoordmogelijkheid aan kunnen vinken.

5. Wat is je leeftijd in jaren?

____ jaar

6. Ben je een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw

7. Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- Niet voltooid lager onderwijs
- Lager onderwijs
- Lager beroepsonderwijs / Vmbo basisberoepsgerichte leerweg
- Mavo / Vmbo theoretische leerweg
- MBO (Middelbaar beroepsonderwijs)
- Havo
- Vwo
- HBO (Hoger beroepsonderwijs)
- WO (Wetenschappelijk onderwijs of hoger)

Hierna worden de participanten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek en vervolgens vindt er debriefing plaats.

Hartelijk dank voor je medewerking aan dit onderzoek. Mede dankzij jouw bijdrage is het voor mij mogelijk om af te studeren.

Door op ‘volgende’ te klikken worden je antwoorden geregistreerd.

Ik wil nogmaals benadrukken dat de informatie die je hebt verstrekt vertrouwelijk en anoniem wordt behandeld. Niemand zal de gegevens die je hebt verstrekt naar jou kunnen herleiden en de gegevens worden alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Bij vragen of opmerkingen over dit onderzoek kun je een mail sturen naar:
kelly.heijden@student.ru.nl

Bijlage 3: Resultaten pilot test

Het binnen deze factorial survey geadverteerde merk GoPro bleek onder 93,7% van de participanten bekend te zijn. Dit maakte het mogelijk conform de verwachting parasociale interactie (Giles, 2002; Horton & Wohl, 1956) te ervaren bij blootstelling aan een branding advertentie van dit merk op een SNS. De gemiddelde al bestaande merkattitude (min = 2,75; max = 6,00; $M = 4,59$; $SD = 0,84$) was significant positiever dan de getoetste norm (3,00) van een neutrale houding: 1,59 (95% CI, 1,45 tot 1,73), $t(133) = 21,95$, $p = 0,000$. De relatief lage standaarddeviatie toonde dat de gemiddelde merkattitude redelijk stabiel was. Dit leidde tot de verwachting dat binnen de factorial survey de kans op een gelijke gemiddelde merkattitude onder de verschillende condities groot was, wat vertekening van de resultaten door beïnvloeding van verschillen in effecten zou voorkomen (Geuens & De Pelsmacker, 2017). Om deze reden is het merk GoPro, ondanks de gemiddeld positieve bestaande merkattitude, toch geschikt bevonden als het geadverteerde merk in deze factorial survey.

De manipulatie van het advertentietype liet in zowel de CW-conditie (zie Tabel 1) als in de SNS-conditie (zie Tabel 2) significante verschillen zien tussen de participanten die een sales advertentie zagen en de participanten die een branding advertentie zagen. In verhouding tot elkaar, werden de sales advertenties door een hoger percentage participanten ervaren als overbrengers van ‘feiten en kwaliteiten’ en de branding advertenties als overbrengers van ‘gevoelens en emoties’. Echter, opvallend was dat beide advertentietypen relatief vaak werden beschouwd als overbrengers van beide, oftewel ‘zowel feiten en kwaliteiten als gevoelens en emoties’. Dit kan mogelijk worden verklaard wanneer we aannemen dat de participanten over enige ‘*persuasion knowledge*’ (Friestad & Wright, 1994) beschikken, oftewel kennis over de manieren waarop adverteerders hen proberen te beïnvloeden. Wanneer de participanten zich ervan bewust waren dat adverteerders hen normaliter met advertenties op allerlei manieren proberen te beïnvloeden, waaronder middels feiten, kwaliteiten, gevoelens, emoties en dergelijke, is een plausibel gevolg hiervan wellicht dat zij sociaal wenselijk de allesomvattende stelling kozen. Met deze mogelijke verklaring in achtgenomen is besloten, omwille van de niet-eenduidige resultaten, alsnog een manipulatiecheck op te nemen in de factorial survey, ondanks dat deze normaliter overbodig is indien een pilot test al een

geslaagde manipulatie toonde. Ter voorkoming van mogelijk sociaal wenselijke antwoorden, zoals zich wellicht heeft voorgedaan in deze pilot test, zijn hierbij enkel de antwoordmogelijkheden ‘feiten en kwaliteiten’ en ‘gevoelens en emoties’ meegenomen. Daarnaast is ter verduidelijking middels dikgedrukte tekst aangegeven dat om het **belangrijkste** doel van de advertentie wordt gevraagd.

Tabel 1

Verhouding van de antwoorden op de manipulatiecheck voor advertentietype op CW

Conditie	Gegeven antwoord			
	Feiten en kwaliteiten	Gevoelens en emoties	Beide	Geen van beide
Sales advertentie	43,2%	10,8%	40,5%	5,4%
Branding advertentie	2,8%	50,0%	44,4%	2,8%
Totaal	<i>N</i> = 17	<i>N</i> = 22	<i>N</i> = 31	<i>N</i> = 3

Noot. ($\chi^2(3, 73) = 22,50, p = 0,000$)

Tabel 2

Verhouding van de antwoorden op de manipulatiecheck voor advertentietype op SNS

Conditie	Gegeven antwoord			
	Feiten en kwaliteiten	Gevoelens en emoties	Beide	Geen van beide
Sales advertentie	47,2%	11,1%	33,3%	8,3%
Branding advertentie	2,8%	50,0%	32,4%	2,8%
Totaal	<i>N</i> = 18	<i>N</i> = 26	<i>N</i> = 23	<i>N</i> = 3

Noot. ($\chi^2(3, 70) = 29,69, p = 0,000$)

Het concept retargeting bleek in beide scenario's goed verwerkt. Zowel in de CW-conditie ($M = 4,53; SD = 0,97$) als in de SNS-conditie ($M = 4,35; SD = 1,08$) ervoeren de participanten de advertentie gemiddeld als gepersonaliseerd op basis van hun eerdere bezoek aan de webshop van GoPro. Een One Sample T-Test toonde namelijk dat de participanten op een manipulatiecheck voor personalisatie (aangepast naar het scenario in dit onderzoek) significant hoger scoorden dan de norm (3,00), die een neutrale beoordeling wat betreft waargenomen personalisatie weerspiegelde.

CW: 1,53 (95% CI [1,31, 1,76], $t(72) = 13,50$, $p = 0,000$, SNS: 1,35 (95% CI [1,09, 1,60], $t(69) = 10,42$, $p = 0,000$.

Bijlage 4: Schalenboek factorial survey

Introductie

Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan dit onderzoek door deze korte vragenlijst in te vullen. Met dit onderzoek worden advertenties onderzocht. Het invullen van deze vragenlijst neemt ongeveer 10 minuten in beslag. Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening en ervaringen. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. De informatie die je verstrekt wordt vertrouwelijk en anoniem behandeld. Niemand zal de gegevens die je verstrekt naar jou kunnen herleiden en deze gegevens zullen alleen gebruikt worden voor dit onderzoek.

Je neemt vrijwillig deel aan dit onderzoek. Dit betekent dat je vrij bent om op ieder gewenst moment je deelname aan het onderzoek af te breken.

Onder alle deelnemers wordt een VVV-bon ter waarde van €25,- verloot. Als je hierop kans wilt maken, kun je aan het einde van deze vragenlijst je e-mailadres achterlaten.

Als je nog vragen hebt over het onderzoek, kun je contact opnemen met Kelly van der Heijden door een mail te sturen naar: kelly.heijden@student.ru.nl

Nogmaals bedankt voor je medewerking, die het mij mogelijk maakt om af te studeren.

Met vriendelijke groet,

Kelly van der Heijden

Hierna wordt eerst een korte uitleg gegeven over het merk GoPro en over actioncamera's.

Er worden zo meteen een aantal vragen gesteld over een advertentie van GoPro. GoPro is een fabrikant van actioncamera's. Een actioncamera is een kleine

videocamera die ingezet kan worden tijdens sport- en actiemomenten. Door het kleine formaat van deze camera's kunnen ze gemakkelijk worden bevestigd op bijvoorbeeld een auto, motor, surfboard of helm.

Daarna volgt de blootstelling aan een scenario en ten slotte aan één van de vier advertenties (het stimulusmateriaal). Participanten uit conditie 1 en 3 worden blootgesteld aan scenario A, participanten uit conditie 2 en 4 worden blootgesteld aan scenario B. Middels het scenario wordt aan de participanten duidelijk gemaakt dat zij zo meteen worden blootgesteld aan een advertentie die voor hen persoonlijk tot stand is gekomen op basis van hun eerdere bezoek aan de website van GoPro (retargeting) en het advertentiekanaal wordt gemanipuleerd. Middels de advertentie wordt het advertentietype gemanipuleerd.

Scenario A

Hieronder volgt een scenario. Houd dit scenario in je achterhoofd bij het beantwoorden van de vragen in deze vragenlijst. **Lees het daarom aandachtig door.**

Scenario

*“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag bedenk je dat je ook nog een backpack wilt kopen om mee te nemen op vakantie. Daarvoor bezoek je de webshop **www.bol.com**. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”*

Klik op 'volgende' om de advertentie op **www.bol.com** te bekijken.

Scenario B

Hieronder volgt een scenario. Houd dit scenario in je achterhoofd bij het beantwoorden van de vragen in deze vragenlijst. **Lees het daarom aandachtig door.**

Scenario

“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's

*en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag scrol je door je tijdlijn op **Facebook** om te kijken of je vrienden nog een leuk bericht hebben geplaatst. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”*

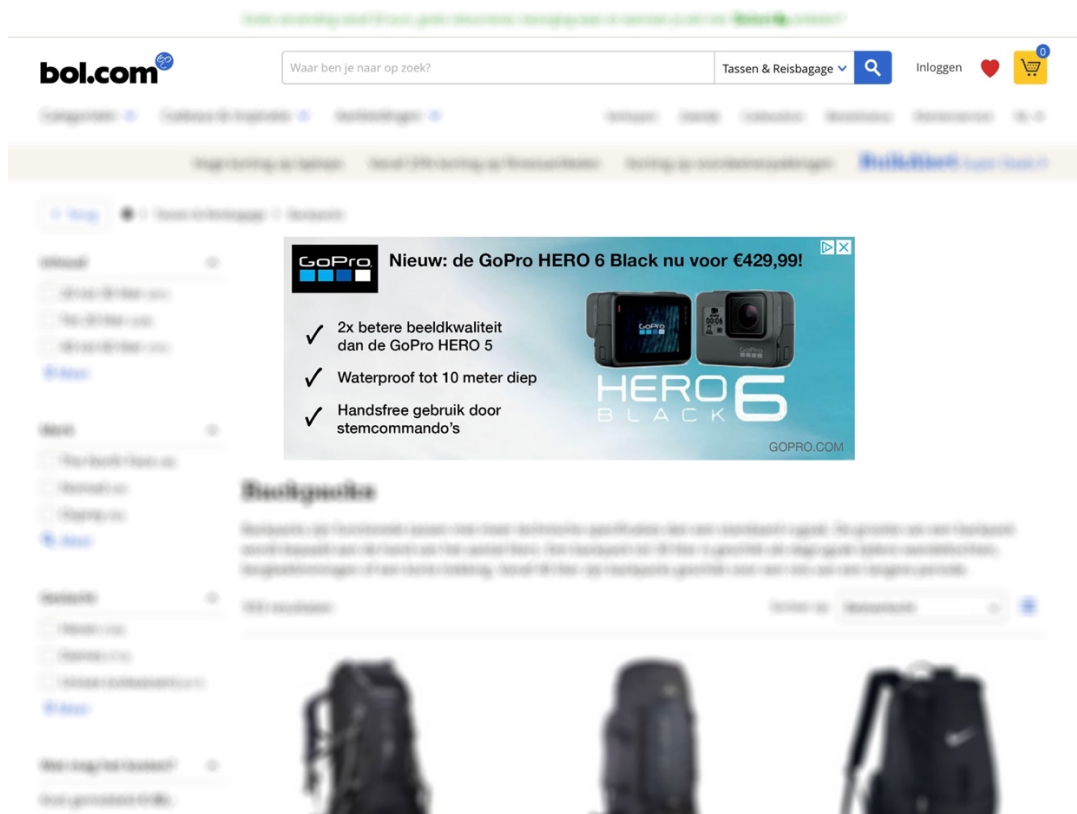
Klik op 'volgende' om de advertentie op **Facebook** te bekijken.

Conditie 1: Commerciële website - sales advertentie

Scenario

“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag bedenkt je dat je ook nog een backpack wilt kopen om mee te nemen op vakantie. Daarvoor bezoek je de webshop **www.bol.com**. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.



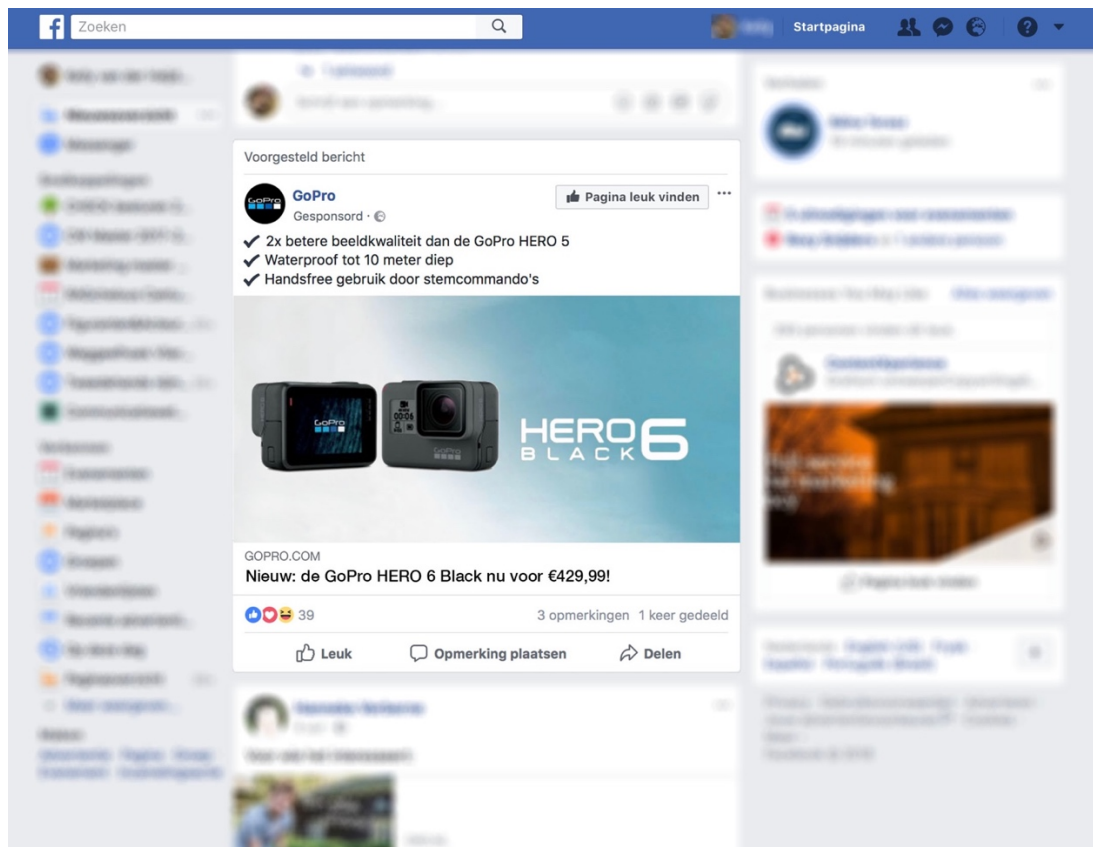
The screenshot shows the bol.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "Waar ben je naar op zoek?", a navigation menu with "Tassen & Reisbagage" selected, and icons for "Inloggen", a heart, and a shopping cart. Below the navigation, there is a large advertisement for the GoPro HERO 6 Black. The ad features the GoPro logo, the text "Nieuw: de GoPro HERO 6 Black nu voor €429,99!", and three bullet points: "✓ 2x betere beeldkwaliteit dan de GoPro HERO 5", "✓ Waterproof tot 10 meter diep", and "✓ Handsfree gebruik door stemcommando's". To the right of the text is an image of the GoPro HERO 6 Black camera. Below the advertisement, the heading "Reisbagage" is visible, followed by a list of backpack products. The background of the website is a light beige color.

Conditie 2: Social Network Site - sales advertentie

Scenario

“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag scrol je door je tijdlijn op **Facebook** om te kijken of je vrienden nog een leuk bericht hebben geplaatst. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.



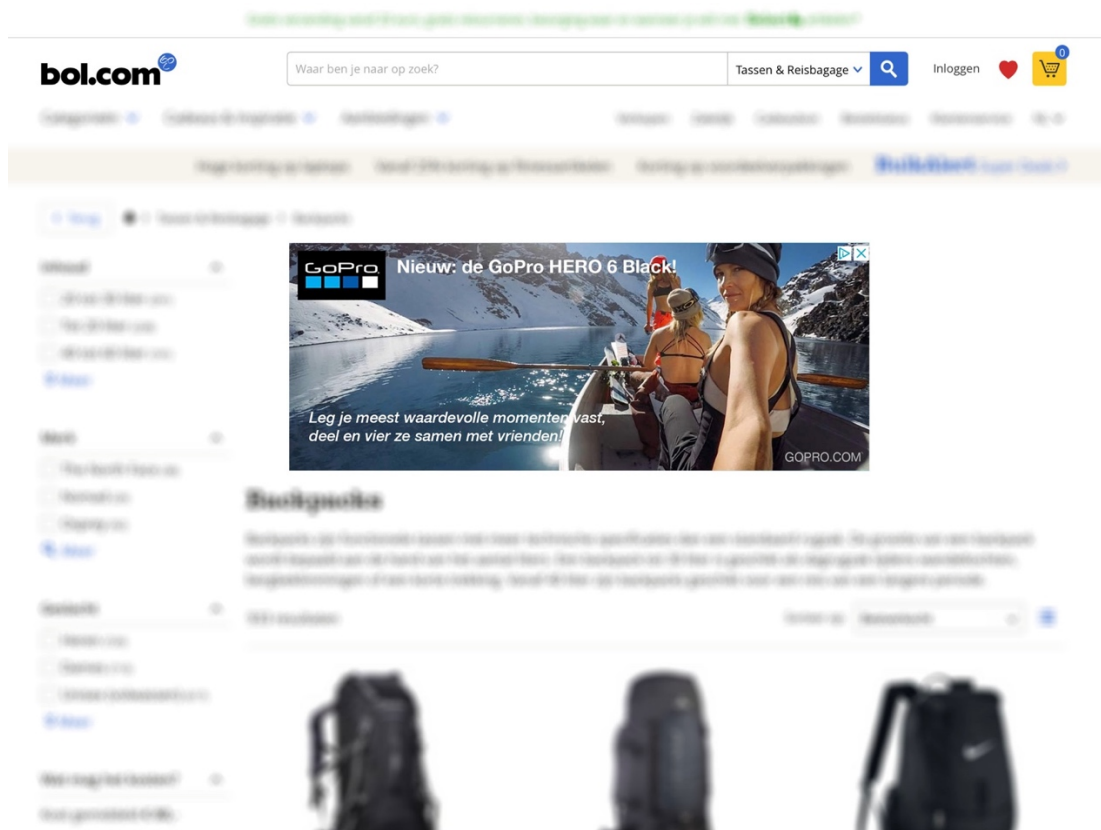
The image shows a screenshot of a Facebook news feed. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar with the text 'Zoeken', and navigation icons for 'Startpagina', notifications, messages, and a profile icon. The main content area features a sponsored post from GoPro. The post is titled 'Voorgesteld bericht' and includes the GoPro logo and the text 'Gesponsord'. The advertisement lists three key features: '2x betere beeldkwaliteit dan de GoPro HERO 5', 'Waterproof tot 10 meter diep', and 'Handsfree gebruik door stemcommando's'. Below the text is an image of the GoPro HERO 6 Black camera. The post is from 'GOPRO.COM' and includes the headline 'Nieuw: de GoPro HERO 6 Black nu voor €429,99!'. It shows 39 reactions (likes, loves, and wow) and 3 comments. At the bottom of the post are buttons for 'Leuk', 'Opmerking plaatsen', and 'Delen'. The background of the news feed is blurred, showing other posts and the left-hand navigation menu.

Conditie 3: Commerciële website - branding advertentie

Scenario

“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag bedenkt je dat je ook nog een backpack wilt kopen om mee te nemen op vakantie. Daarvoor bezoek je de webshop **www.bol.com**. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.

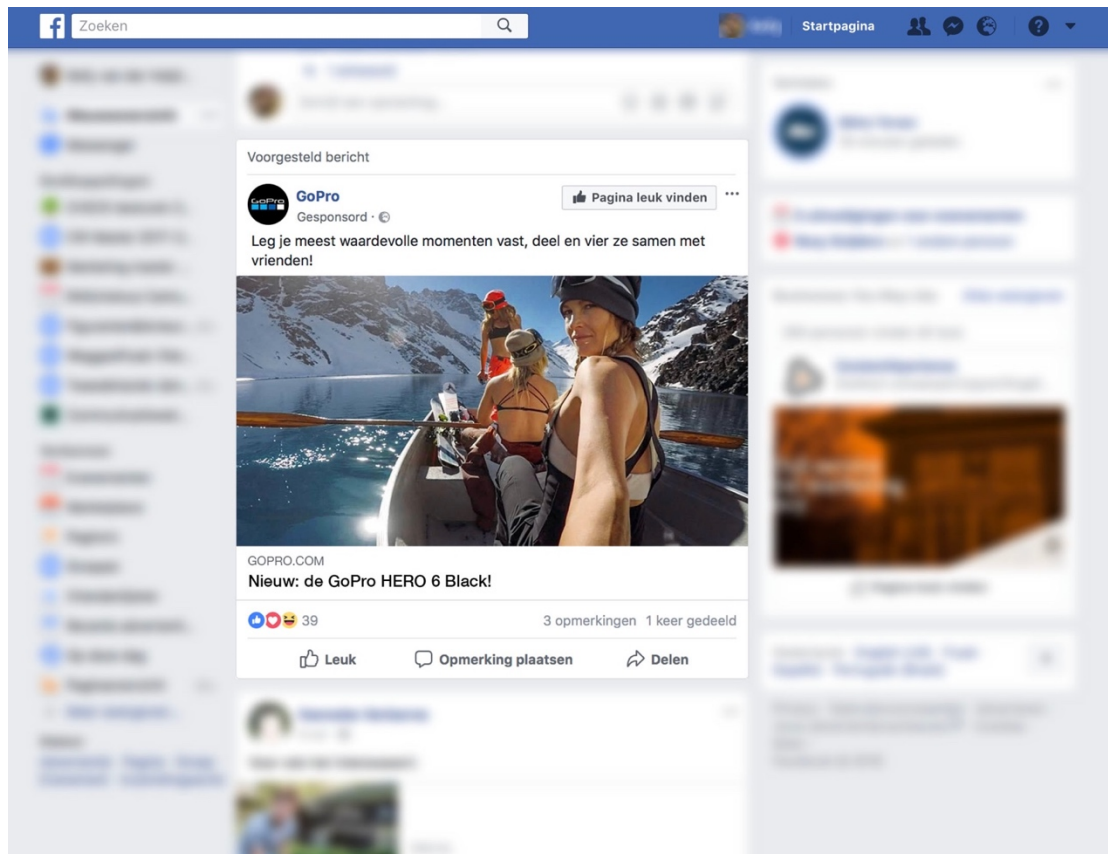


Conditie 4: Social Network Site - branding advertentie

Scenario

“Stel je voor: je houdt van reizen en gaat binnenkort op vakantie. Je wilt daar foto's en video's maken die je kunt bewaren als herinnering. Daarom ben je op zoek naar een actioncamera om je vakantie mee vast te leggen. Je bezoekt de webshop van het merk GoPro, bekijkt hierop een aantal actioncamera's en besluit ten slotte de webshop van GoPro weer te verlaten. Op een later moment diezelfde dag scrol je door je tijdlijn op **Facebook** om te kijken of je vrienden nog een leuk bericht hebben geplaatst. Hier kom je de volgende advertentie tegen:”

Je kunt deze advertentie en het bijbehorende scenario zo lang bekijken als je wilt. Wanneer je klaar bent om verder te gaan met de vragenlijst, klik je op 'volgende'.



Na blootstelling aan het scenario en aan een van de advertenties (stimuli) zal eerst de afhankelijke variabele worden gemeten, namelijk de view-through intention (vraag 1). Het antwoord op vraag 1 wordt gemeten middels een 7-punts Likertschaal (waarbij 1,00 = helemaal mee oneens, 7,00 = helemaal mee eens), welke afkomstig is van Yoo & Donthu (2001) ($\alpha = 0,78$) en in eerder onderzoek naar retargeting werd gehanteerd door Bleier en Eisenbeiss (2015). De schaal is vertaald naar het Nederlands en waar nodig aangepast naar het scenario binnen dit onderzoek.

[Hier wordt het scenario en de advertentie nogmaals weergegeven]

Houd bij het beantwoorden van onderstaande vraag het scenario en de advertentie die je zojuist hebt gezien in je achterhoofd.

1. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

- Na het zien van de advertentie van GoPro ben ik aangemoedigd om de webshop van GoPro ergens in de nabije toekomst opnieuw te bezoeken.

After seeing the banner, I am encouraged to revisit the retailer's online store sometime in the near future

- Na het zien van de advertentie van GoPro zal ik de webshop van GoPro waarschijnlijk ergens in de nabije toekomst opnieuw bezoeken.

After seeing the banner, I am likely to revisit the retailer's online store sometime in the near future

Door middel van het volgende item wordt de mediator gemeten. Er wordt vastgesteld in welke mate intrusiveness wordt ervaren (vraag 2). Dit wordt gemeten middels een 7-punts Likertschaal (waarbij 1,00 = helemaal mee oneens, 7,00 = helemaal mee eens). Deze schaal is overgenomen van Li, Edwards & Lee (2002) ($\alpha = 0,93$) en vertaald naar het Nederlands. Enkele items uit de oorspronkelijke schaal zijn achterwege gelaten, aangezien deze eenzelfde vertaling naar het Nederlands opleverden.

In conditie 1 en 3:

[Hier wordt het scenario en de advertentie nogmaals weergegeven]

2. **Probeer nu weer terug te denken aan het scenario waarin je de advertentie van GoPro zag op de webshop www.bol.com, nadat je eerder die dag de webshop van GoPro had bezocht.**

Geef hieronder aan hoe je de advertentie van GoPro op dat moment hebt ervaren:

When the ad was shown, I thought it was...

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Afleidend | <i>Distracting</i> |
| <input type="radio"/> Storend | <i>Disturbing / Interfering</i> |
| <input type="radio"/> Geforceerd | <i>Forced</i> |
| <input type="radio"/> Opdringerig | <i>Intrusive</i> |
| <input type="radio"/> Indringend | <i>Obtrusive</i> |

In conditie 2 en 4:

[Hier wordt het scenario en de advertentie nogmaals weergegeven]

2. **Probeer nu weer terug te denken aan het scenario waarin je de advertentie van GoPro zag op Facebook, nadat je eerder die dag de webshop van GoPro had bezocht.**

Geef hieronder aan hoe je de advertentie van GoPro op dat moment hebt ervaren:

When the ad was shown, I thought it was...

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Afleidend | <i>Distracting</i> |
| <input type="radio"/> Storend | <i>Disturbing / Interfering</i> |
| <input type="radio"/> Geforceerd | <i>Forced</i> |
| <input type="radio"/> Opdringerig | <i>Intrusive</i> |
| <input type="radio"/> Indringend | <i>Obtrusive</i> |

Met het volgende item (vraag 3) wordt gecontroleerd hoe bekend participanten zijn met het advertentiekanaal waaraan zij zijn blootgesteld. Dit is een door de onderzoeker zelf opgestelde schaal. In de Facebook conditie wordt middels vraag 5a eerst gemeten of participanten een account op Facebook hebben. Wanneer zij deze vraag met 'Ja' beantwoorden, wordt vervolgens middels vraag 5b gecontroleerd hoe

bekend zij zijn met dit advertentiekanaal. Wanneer participanten vraag 6a met 'Nee' beantwoorden, gaan zij direct door naar vraag 6.

In conditie 1 en 3:

3. Hoe vaak bezoek je een commerciële website? (Met een commerciële website wordt hier bedoeld: een website zoals bijvoorbeeld www.coolblue.nl, www.wehkamp.nl of www.zalando.nl waarop je producten of diensten kunt kopen).

- Nooit
- 1 x per maand
- 1 x per week
- 2 x per week
- 1 x per dag
- 2-5 keer per dag
- 6-10 keer per dag
- 11-20 keer per dag
- Meer dan 20 keer per dag
- Anders, namelijk _____

In conditie 2 en 4:

3a. Heb je een account op Facebook?

- Ja
- Nee

3b. Hoe vaak maak je gebruik van je Facebook account?

- Nooit
- 1 x per maand
- 1 x per week
- 2 x per week
- 1 x per dag
- 2-5 keer per dag
- 6-10 keer per dag
- 11-20 keer per dag
- Meer dan 20 keer per dag

- Anders, namelijk _____

Vervolgens wordt gemeten in hoeverre mensen het leuk vinden om te reizen en/of op vakantie te gaan en om zijn of haar belevenissen vast te leggen in foto's en/of video's (vraag 4). Hiermee kan worden gecontroleerd of de affiniteit van de participant met het scenario van invloed is op de resultaten uit dit onderzoek. Dit item is door de onderzoeker zelf opgesteld. Respons wordt gemeten middels een 7-punts Likert differentiaalschaal (waarbij 1,00 = helemaal mee oneens, 7,00 = helemaal mee eens).

4. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

- Ik vind het leuk om te reizen en/of op vakantie te gaan
- Ik vind het leuk om mijn belevenissen vast te leggen in foto's en/of video's

Om te controleren voor mogelijk wenselijke antwoorden, wordt de participanten vervolgens gevraagd naar wat zij denken dat het doel van dit onderzoek is (vraag 5).

5. Wat is volgens jou het doel van dit onderzoek?

Daarnaast dient ter controle te worden gemeten of de manipulatie van het advertentietype is geslaagd. Met behulp van het volgende item (vraag 5) wordt gekeken of de participanten de advertentie waaraan zij zijn blootgesteld daadwerkelijk ervoeren als een sales dan wel een branding advertentie. Deze vraag werd in soortgelijk masterthesis-onderzoek van Lorenz (2017) succesvol toegepast als manipulatiecheck en is om deze reden dan ook overgenomen. Participanten beantwoorden deze vraag door uit één van de twee antwoordmogelijkheden te kiezen.

6. Wat was volgens jou het belangrijkste doel van de advertentie van GoPro die je hebt gezien?

- Feiten en kwaliteiten overbrengen.
- Gevoel en emoties overbrengen.

Hierna worden nog enkele vragen gesteld om de persoonskenmerken leeftijd (vraag 7), geslacht (vraag 8) en opleidingsniveau (vraag 9) te meten. Bij vraag 7 zal respons worden gemeten middels een numerieke invoer, bij vraag 8 en 9 zal de participant één antwoordmogelijkheid kunnen aanvinken.

7. Wat is je leeftijd in jaren?

_____ jaar

8. Ben je een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw

9. Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- Niet voltooid lager onderwijs
- Lager onderwijs
- Lager beroepsonderwijs / Vmbo basisberoepsgerichte leerweg
- Mavo / Vmbo theoretische leerweg
- MBO (Middelbaar beroepsonderwijs)
- Havo
- Vwo
- HBO (Hoger beroepsonderwijs)
- WO (Wetenschappelijk onderwijs of hoger)

Ten slotte worden de participanten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek en vervolgens vindt er debriefing plaats.

Hartelijk dank voor je medewerking aan dit onderzoek. Mede dankzij jouw bijdrage is het voor mij mogelijk om af te studeren.

Door op ‘volgende’ te klikken worden je antwoorden geregistreerd.

Ik wil nogmaals benadrukken dat de informatie die je hebt verstrekt vertrouwelijk en anoniem wordt behandeld. Niemand zal de gegevens die je hebt verstrekt naar jou kunnen herleiden en de gegevens worden alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Bij vragen of opmerkingen over dit onderzoek kun je een mail sturen naar:
kelly.heijden@student.ru.nl

Onder alle deelnemers wordt een VVV-bon ter waarde van €25,- verloot. Als je hierop kans wilt maken, kun je hieronder je e-mailadres achterlaten:

Mocht je geïnteresseerd zijn in de uitkomsten van dit onderzoek, dan kun je in het veld hieronder je e-mailadres achterlaten. Je krijgt dan binnen drie maanden de resultaten van dit onderzoek per e-mail toegestuurd.

Bijlage 5: Controle van assumpties

Ten eerste is gecontroleerd voor de assumptie van lineariteit, die veronderstelt dat er een lineaire relatie moet zijn tussen de predictoren en de toetsingsvariabelen. Dit is gecontroleerd middels grafische plots waarin de onafhankelijke variabele, uitgesplitst per waarde van de moderator, is afgezet tegen enerzijds de afhankelijke variabele en anderzijds de mediërende variabele. Alle plots lieten een lineair stijgende of dalende lijn zien, waaruit werd opgemaakt dat aan de eerste assumptie is voldaan.

Ten tweede is gecontroleerd voor de assumptie van normaliteit. Deze assumptie veronderstelt dat de steekproevenverdeling van de toetsingsvariabelen (de afhankelijke variabele en de mediërende variabele), uitgesplitst per conditie, normaal verdeeld moet zijn. Vanwege het relatief lage aantal participanten per conditie ($30 \leq N \leq 40$) is besloten dit te toetsen aan de hand van een Shapiro Wilk test. Hieruit bleek dat de scores op de mediator, intrusiveness, in iedere conditie normaal verdeeld waren, $W(34) = 0,981, p = 0,809$ (conditie 1), $W(36) = 0,965, p = 0,314$ (conditie 2), $W(40) = 0,977, p = 0,588$ (conditie 3), $W(30) = 0,979, p = 0,792$ (conditie 4). De scores op de afhankelijke variabele, view-through intention, bleken echter slechts in conditie 2 normaal verdeeld, $W(36) = 0,960, p = 0,222$. In conditie 1, $W(34) = 0,903, p = 0,005$, conditie 3, $W(40) = 0,854, p = 0,000$, en conditie 4, $W(30) = 0,901, p = 0,009$, waren de scores op deze variabele niet normaal verdeeld. Interpretatie van de bijbehorende P-Plots leidde tot conclusies over de normaalverdeeldheid die overeenkwamen met de resultaten uit de Shapiro Wilk test, wat inhoudt dat de assumptie van normaliteit is geschonden.

Ten gevolge van de niet-normale steekproevenverdeling op de afhankelijke variabele binnen enkele condities, is aan de hand van boxplots gecontroleerd of de aanwezigheid van extreme waarden (outliers) hiervan de oorzaak is. In de steekproevenverdeling op de variabele view-through intention binnen conditie 3 waren zes extreme waarden te bemerken. Verwijdering van deze extreme waarden leidde echter niet tot een normale steekproevenverdeling. Bovendien veranderde de richting en significantie van de resultaten uit de data-analyse niet door verwijdering van deze extreme waarden, wat de onderzoeker heeft doen besluiten ze alsnog mee te nemen in de data-analyse.

Ten derde is gecontroleerd voor de assumptie van homogeniteit van variantie.

Middels een randomisatiecheck⁷ is vastgesteld dat de randomisatie van de participanten over de condities geslaagd is op de persoonskenmerken: geslacht ($\chi^2(3, 140) = 0,26, p = 0,967$), leeftijd ($F(3, 136) = 1,76, p = 0,158$) en opleidingsniveau ($H(3) = 2,12, p = 0,548$). Dit betekent dat was voldaan aan de assumptie van homogeniteit van variantie, waardoor de condities met elkaar konden worden vergeleken wat betreft de persoonskenmerken.

Ten vierde is gecontroleerd in hoeverre er sprake is van multicollineariteit, aangezien dit onderzoek twee onafhankelijke predictoren verondersteld, te weten het advertentiekanaal en het advertentietype. Een collineariteitscontrole ($VIF = 1,007$, Tolerance = 0,993) toonde aan dat de twee predictoren onderling slechts een zwakke lineaire relatie hebben (Field, 2013), er was dus geen sprake van multicollineariteit. Dit betekende dat advertentiekanaal en advertentietype in de analyse van dit onderzoeksmodel konden worden opgenomen als twee variabelen die ieder afzonderlijk een belangrijk gedeelte van de variantie van het effect op de toetsingsvariabelen verklaren, zonder de betrouwbaarheid van de regressiecoëfficiënten daarbij te vertekenen.

⁷ Voor de randomisatiecheck van geslacht is een Chikwadraatstoets uitgevoerd, voor leeftijd een enkelvoudige variantie-analyse en voor opleidingsniveau een non-parametrische Kruskal Wallis toets.

Bijlage 6: Extra tabellen

Tabel 3

Principale componentenanalyse van ervaren intrusiveness

Item	Componentlading
Opdringerig	0,84
Geforceerd	0,86
Storend	0,78
Indringend	0,81
Afleidend	--
Eigenwaarde	2,69
R^2	67,30

Tabel 4

Descriptieve statistieken per conditie: view-through intention en ervaren intrusiveness

	View-through intention		Ervaren intrusiveness	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
CW, sales advertentie	3,40	1,40	3,34	1,26
SNS, sales advertentie	3,50	1,40	3,50	1,19
CW, branding advertentie	3,44	1,23	3,46	1,27
SNS, branding advertentie	3,43	1,50	3,26	1,26