

Modern (Family) product placement

In hoeverre heeft de mate van integratie van product placement in *sitcoms* invloed op de aankoopintentie van kijkers en wat is de rol van *connectedness* en materialisme hierbij?



Dian Mastenbroek

Aantal woorden: 9 861

Masterthesis Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Modern (Family) product placement

In hoeverre heeft de mate van integratie van product placement in *sitcoms* invloed op de aankoopintentie van kijkers en wat is de rol van *connectedness* en materialisme hierbij?

Dian Mastenbroek

4352912

dian.mastenbroek@student.ru.nl

25 juni 2018

Masterthesis

Eerste versie

Masterthesis

Opleiding Communicatiewetenschap

Specialisatie Commerciële Communicatie

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. R. P. Konig

Samenvatting

De afgelopen decennia wordt de toekomst van televisiecommercials door adverteerders in twijfel getrokken. Ten gevolge van deze twijfel hanteren veel hedendaagse adverteerders een andere adverteermethode: product placements in televisieprogramma's. Het huidige onderzoek doet echter geen uitspraken over de werking van product placement in het algemeen, maar richt zich op de invloed van *geïntegreerde* placements binnen *sitcoms* op de aankoopintentie van kijkers. Daarnaast wordt er gekeken naar de eventuele modererende rollen die *connectedness* en materialisme in deze relatie spelen. Om inzicht te krijgen in deze relaties is er gebruik gemaakt van een experiment met bestaande afleveringen van de *sitcom Modern Family*. Het experiment betrof een online vragenlijst met twee experimentele condities en één controlegroep. De participanten zijn op toevalsbasis toegewezen aan één van de drie condities. De experimentele condities onderscheidden zich van elkaar door de mate (d.i., *laag*, *hoog*) waarin de product placements van *Apple* geïntegreerd zijn in de aflevering. De controle conditie bevat daarentegen *geen* placements van het merk *Apple*. Uit de resultaten is gebleken dat de mate van integratie van product placement *geen* invloed uitoefent op de aankoopintentie van kijkers. Bovendien vervullen zowel *connectedness* als materialisme *geen* modererende rol. De resultaten tonen overigens *wel* aan dat naarmate kijkers een sterke mate van *connectedness* ervaren met *Modern Family* of de personages hiervan, zij tevens een sterkere aankoopintentie beleven.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Inleiding	p. 6
Hoofdstuk 2	Theorie en hypothesen	p. 10
Hoofdstuk 3	Methode	p. 18
§3.1	Methode van onderzoek	p. 19
§3.2	Onderzoekseenheden	p. 19
§3.3	Procedure	p. 22
§3.4	Stimulusmateriaal	p. 22
§3.5	Meetinstrument	p. 23
§3.6	Analyseproces	p. 26
Hoofdstuk 4	Resultaten	p. 27
§4.1	Beschrijvende statistieken	p. 27
§4.2	Effecten van de mate van integratie van product placement op de aankoopintentie	p. 28
Hoofdstuk 5	Conclusie en discussie	p. 29
Referentielijst		p. 34
Bijlage 1	Onderzoeksmateriaal: stimulusmateriaal	p. 45
Bijlage 2	Onderzoeksmateriaal: vragenlijst	p. 48
Bijlage 3	Datadocumentatie	p. 63

Hoofdstuk 1 Inleiding

Phil: Well... I've got to hit the sack. Big Saturday tomorrow...

Claire: That's right. It's somebody's birthday...

Phil: Not just that. The *iPad* comes out—on my actual birthday! It's like Steve Jobs and God got together to say, "We love you, Phil!"

Claire: What's so great about that doohickey anyhow?

Phil: 'Doohickey', Elly May? It's a movie theater, a library and a music store, all rolled into one awesome pad!

Het bovenstaande script is geen script van een televisiecommercial voor *Apple's* gloednieuwe *iPad*, het is een fragment uit een scène van het Emmy Award-winnende televisieprogramma *Modern Family* (uitgezonden op 31 maart 2010). De aflevering draait gedeeltelijk om Phil's verjaardag en de talrijke pogingen van zijn familie om de nieuwste *iPad* voor hem te bemachtigen. Deze goed geïntegreerde verwijzing naar een product *en* merk is een uitstekend voorbeeld van de steeds vager-wordende-grens tussen entertainment en reclame die kenmerkend is voor het hedendaagse televisielandschap (Sandler, 2013).

Het televisielandschap wordt sinds de jaren '40 gekenmerkt door één van de meest gebruikte adverteermethoden: televisiecommercials (Jaffe, 2005). De toekomst van deze commercials wordt echter de laatste decennia door adverteerders in twijfel getrokken. Er zijn verschillende beweegredenen die aan deze twijfel ten grondslag liggen. Een veelvuldig benoemde reden is de toenemende kosten van televisiecommercials om iets memorabel te creëren (Andrews & Shimp, 2017). Zo kostte een advertentie van 30 seconden tijdens de Amerikaanse Super Bowl in 1985 bijna 1 miljoen dollar, in 1999 meer dan 2,2 miljoen dollar en ongeveer 4,5 miljoen dollar in 2015. Voor veel adverteerders is het echter nagenoeg onmogelijk om aan deze stijgende kosten te voldoen (Langager, 2015).

De toenemende hoeveelheid advertenties is eveneens een reden die aan de twijfel van adverteerders ten grondslag ligt (Panda, 2004; Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011). Volgens de Nederlandse Mediawet mogen televisiezenders maximaal 12 minuten aan reclameblokken per uur programmeren (art. 2.95 Mediawet 2008), iets wat echter al enkele malen overschreden is door *SBS6*, *Net5* en *Veronica* (Vogel, 2016). Deze grote hoeveelheid aan televisiecommercials is nadelig voor adverteerders aangezien het kijken naar *meer* commercials als gevolg heeft dat men *minder* aandacht besteedt aan deze commercials, waardoor de effectiviteit hiervan *afneemt* (Davtyan, Stewart, & Cunningham, 2016).

Een laatste reden is de opkomst van nieuwe technologieën omtrent televisiekijken die gepaard gaan met een toename van reclame-vermijgend-gedrag. De introductie van de digitale videorecorder, dvd-spelers en de interactieve televisie geven kijkers de mogelijkheid om gemakkelijk televisiecommercials te vermijden (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Ferguson & Perse, 2004; Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015; Ghosh & Stock, 2010; Kwon & Jung, 2013). Zo wisselt twee-derde van de kijkers van zender, onderdrukt het geluid of spoelt de uitzending simpelweg door wanneer een commercial verschijnt (Kiley, 2006). Bovendien kijken consumenten steeds meer films en televisieprogramma's online via streaming- of video-on-demand-diensten zoals *Netflix* en *Videoland Unlimited* (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016). Deze diensten werken op abonnementsbasis en bevatten, in tegenstelling tot standaard televisiezenders, *geen* reclameblokken tijdens hun uitzendingen. Dit is een gemiste kans voor adverteerders aangezien ruim 3 miljoen Nederlandse huishoudens geabonneerd zijn op minstens één van deze diensten ("Netflix eenzaam aan de top in Nederland", 2017). Ofwel, circa 5,6 miljoen Nederlanders, die gemiddeld 84 minuten per dag van deze diensten gebruikmaken, worden gedurende deze minuten niet blootgesteld aan de televisiecommercials van adverteerders. Dat kijkers *niet* worden blootgesteld aan de commercials heeft als gevolg dat zij *niet* beïnvloed worden, waardoor de effectiviteit van deze commercials wederom *afneemt* (Huijbregts, 2017).

Geconfronteerd met de toenemende kosten van commercials, de verminderde efficiëntie en het toenemende reclame-vermijgend-gedrag van kijkers, zoeken adverteerders naar nieuwe advertiemethoden om de aandacht van consumenten te trekken (Davtyan et al., 2016). Volgens reclameprofessionals is het gebruik van product placement in films en televisieprogramma's een mogelijke oplossing om de doelgroep effectief te bereiken (Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Kimmel, 2005; MacKay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009; Russell, Stern, & Stern, 2006; Smit, van Reijmersdal, & Neijens, 2009). Product placement, ook wel sluikreclame, *embedded communication* of *entertainment marketing* genoemd, is in de laatste decennia op verschillende wijzen gedefinieerd (Chang, Newell, & Salmon, 2009). De meest populaire definitie van product placement—tevens de definitie gebruikt in dit onderzoek—is "*a compensated inclusion of brands or brand identifiers, through audio and/or visual means, with mass media programming*" (Karrh, 1998, p. 33).

Het hoofddoel van product placement, eveneens het hoofddoel van televisiecommercials, is een toename in de verkoopcijfers van het getoonde merk of product (Barnhardt, Manzano, Brito, Myrick, & Smith, 2016). Product placement biedt adverteerders echter een succesvol alternatief voor televisiecommercials doordat de reclameboodschap

naadloos verworven is in het entertainment (Lin, 2014; van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2007). Ofwel, kijkers worden niet gestoord door reclameblokken en kunnen *en* willen de placements niet vermijden omdat deze verborgen zijn in hun favoriete films en televisieprogramma's (Cowley & Barron, 2008). Kijkers richten hun volledige aandacht op de uitzending en daardoor ook op de reclameboodschap van de adverteerder (Pompper & Choo, 2008). Ook hebben product placements een langere levensduur dan televisiecommercials omdat ze, naast televisie-uitzendingen, eveneens verschijnen op dvd's en Blu-ray's (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Tenslotte zorgt product placement in films en televisieprogramma's ervoor dat producten gedemonstreerd worden in een meer realistische en geloofwaardige setting ten opzichte van televisiecommercials. Ten gevolge van deze setting voegen kijkers positieve associaties toe aan het merk (Karrh, 1998).

De inzichten over de bovenstaande voordelen zijn tot stand gekomen nadat product placement in de jaren '90 is doorgebroken als marketingtechniek. In 1982 sloot *Hershey's Inc.* een overeenkomst met *Universal Pictures* voor het opnemen van *Reese's Pieces* in de film *E.T.: The Extra-Terrestrial* (Homer, 2009). De film was een buitengewoon succes en *Reese's Pieces* zag de verkoop stijgen met 65% (Reed, 1989). Sinds deze doorbraak is product placement niet meer weg te denken uit het film- en televisielandchap (Lin, 2014) en heeft het veel aandacht ontvangen van adverteerders en academici (Davtyan et al., 2016).

Er is een grote verscheidenheid aan onderzoek uitgevoerd naar de manieren *waarop* product placements opgenomen kunnen worden in films en televisieprogramma's (Gupta & Lord, 1998; Kamleitner & Khair Jyote, 2013; Pantoja, Rossi, & Borges, 2016; Russell, 1998; Russell, 2002; Yoon, Choi, & Song, 2011). Echter, onderzoek naar de relatie van product placement en één van de doelen van deze marketingtechniek—het verhogen van de aankoopintentie van kijkers—is gering (Davtyan & Cunningham, 2017). Bovendien geven de bestaande onderzoeken uiteenlopende resultaten. Aldus, benoemden Balasubramanian et al. (2006) in hun raamwerk omtrent product placement *geen* enkel onderzoek waarin een significant effect werd aangetoond tussen product placement en de aankoopintentie van kijkers. Baker en Crawford (1995) toonden daarentegen aan dat de product placements binnen de film *Wayne's World* (1992) *wel* een positief significant effect hebben op de aankoopintentie van kijkers.

Een aspect van product placement die het mogelijke effect op de aankoopintentie van kijkers kan beïnvloeden, is de integratie van de placements (Russell, 1998; Russell, 2002). Merken en producten die opgenomen, ofwel *geïntegreerd* zijn in de film of het televisieprogramma, bevinden zich veelvuldig op de voorgrond van een scène, sluiten aan bij

de verhaallijn en worden interactief gebruikt door de hoofdpersonages (Balasubramanian et al., 2006; Gupta & Lord, 1998). Volgens Davtjan en Cunningham (2017) hebben placements die *wel* geïntegreerd zijn een groter positief effect op de aankoopintentie van kijkers dan placements die *niet* geïntegreerd zijn binnen de film of het televisieprogramma. Zodoende, zijn er verscheidene onderzoeken uitgevoerd naar de effecten van product placements op de aankoopintentie met *wel* of *geen* integratie binnen films of televisieprogramma's (Panda, 2004; Pantoja et al., 2016; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007; Yoon et al., 2011). Er is echter weinig onderzoek uitgevoerd naar de *verschillen* in effectiviteit op de aankoopintentie van kijkers tussen een *lage* en *hoge* mate van integratie (d'Astous & Chartier, 2000).

De veronderstelde relatie tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie van kijkers wordt vermoedelijk beïnvloed door de manier *waarop* kijkers relaties aangaan met de personages uit films of televisieprogramma's (Tran & Strutton, 2014). Kijkers vormen namelijk relaties met personages afhankelijk van de mate waarin zij zich verbonden voelen met deze personages of de gehele film of het televisieprogramma. Deze verbondenheid noemen Russell en Puto (1999) *connectedness*. Uit het onderzoek van Wiles en Danielova (2009) is zelfs gebleken dat *connectedness* een invloed uitoefent op de relatie tussen product placement en de aankoopintentie van kijkers. De waarschijnlijkheid is dienvolgens groot dat de *connectedness* die kijkers ervaren, een soortgelijke invloed uitoefent op de relatie tussen de *mate van integratie* van product placement en de aankoopintentie.

Evenzeer is de waarschijnlijkheid groot dat ook materialisme een rol speelt binnen de relatie tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie van kijkers. Ondanks dat deze relatie vooralsnog niet onderzocht is, hebben verschillende onderzoeken aangetoond dat mensen met sterke materialistische eigenschappen meer winkelen (Joung, 2013) en eerder producten kopen naar aanleiding van televisiecommercials (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003) dan consumenten die deze eigenschappen minder sterk bezitten. Dit kan betekenen dat materialistische kijkers wellicht *sterk* beïnvloed worden door geïntegreerde product placements in films en televisieprogramma's waardoor hun aankoopintentie eveneens *groot* is.

De wisselende resultaten en de vooralsnog niet onderzochte relatie tussen de mate van integratie van product placement, *connectedness*, materialisme en de aankoopintentie van kijkers, vragen om meer onderzoek. Aldus, is het doel van dit onderzoek om te achterhalen *wat* deze relatie precies is en *welke* rollen *connectedness* en materialisme hierin spelen. Het huidige onderzoek doet echter geen algemene uitspraken over geïntegreerde product placements binnen films en televisieprogramma's, maar richt zich op één specifiek genre: *sitcoms*.

Situationele komedies, ofwel *sitcoms*, zijn wekelijkse televisieprogramma's met een terugkerende, realistische groep personages (bv., gezinnen of collega's) in een alledaagse setting. Dankzij de humoristische aard van *sitcoms* zijn zij *de* ideale omgeving voor product placements (Ong, 2004). *Sitcom*-kijkers zijn namelijk, door de aanwezigheid van humor, bereid om hun scepticisme ten opzichte van het fictieve verhaal opzij te zetten. Zodoende, zullen kijkers niet diep nadenken over de logica van het verhaal en de gebeurtenissen als "wel mogelijk" accepteren. Dit geeft adverteerders veel vrijheid en flexibiliteit bij het plaatsen van merken en producten in de setting van situationele komedies. Bovendien zijn *sitcoms* vandaag de dag één van de meest populaire televisiegenres wat ze bijzonder aantrekkelijk maakt voor adverteerders (Martin, 2014) *en* het huidige onderzoek.

De bovenstaande vragen en verwachtingen monden zich uit in de hoofdvraag van dit onderzoek, die luidt: *In hoeverre heeft de mate van integratie van product placement in sitcoms invloed op de aankoopintentie van kijkers en wat is de rol van connectedness en materialisme hierbij?*

Hoofdstuk 2 Theorie en hypothesen

In dit hoofdstuk worden er aan de hand van verschillende theorieën en empirische resultaten hypothesen uitgewerkt, die samen trachten antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek.

In haar Tripartite Typology onderscheidt Russell (1998) drie dimensies van product placement karakteristieken binnen films en televisieprogramma's. Aangezien *sitcoms* tot televisieprogramma's behoren, zijn de dimensies eveneens geldig voor de product placements binnen dit onderzoek. De eerste twee dimensies van Russell (1998) betreffen de verschillende modaliteiten die een placement kan aannemen. De modaliteit is de wijze van presenteren van het getoonde merk of product (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002). De eerste dimensie is visueel en verwijst naar de verschijning van een merk of product op het scherm. De tweede dimensie is auditief en refereert naar het benoemen van een merk of product in de dialoog of voice-over. Het niveau van visuele placements varieert in de grootte (bv., close-up), de centraliteit op het scherm (bv., centraal of naast de actie in een scène), de positie (d.i., achtergrond versus voorgrond) en het aantal keer dat een placement wordt getoond. Het niveau van auditieve placements varieert daarentegen van hoe vaak de merk- of productnaam wordt herhaald en of er een speciale nadruk op wordt gelegd (d.i., *tone of voice*). Gupta en Lord (1998) noemen deze verschillende niveaus van modaliteiten 'prominentie'. Prominentie is de mate

waarin een placement kenmerken bezit die ontworpen zijn om de aandacht van het publiek te trekken. Prominente placements zijn placements die zich op de voorgrond van een scène bevinden, close-ups krijgen of centraal staan in een scène. Daartegenover staan subtiele placements die zich juist op de achtergrond van een scène bevinden, van klein formaat zijn of slechts één van vele producten in een scène vertegenwoordigen (Ferraro & Avery, 2000).

Russell's (1998) derde dimensie is plotconnectie en verwijst naar de mate waarin het merk of product bijdraagt aan de verhaallijn van de *sitcom* (Russell, 2002). Merken en producten met een lage plotconnectie dragen *niet* bij aan het verhaal (bv., boodschappen doen in een supermarkt met talloze producten). Merken en producten met een hoge plotconnectie dragen daarentegen *wel* bij aan het verhaal en vormen vaak een belangrijk thematisch element dat een gewichtige plaats inneemt in de algehele verhaallijn (Holbrook & Grayson, 1986).

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat zowel de prominentie als de plotconnectie van een placement, een *negatief* effect kan hebben op de werking van product placement (Cowley & Barron, 2008; Law & Braun, 2000). Zoals reeds benoemd in *hoofdstuk 1*, werkt product placement als marketingtechniek doordat de reclameboodschap naadloos verworven is in het entertainment (Lin, 2014; van Reijmersdal et al., 2007). Zodoende, hebben de meeste kijkers niet door dat er een commerciële boodschap verworven is in *sitcoms* en dat ze hierdoor beïnvloed worden (Richardson, 2013). Wanneer een placement echter prominent van aard is, bevindt deze placement zich veelvuldig op de voorgrond van scènes—met het gevolg dat het publiek deze placement herkent en zich gaat afvragen *waarom* er merken en producten in de uitzending zijn opgenomen (Campbell, 1995). Eenzelfde vorm van herkenning treedt op bij placements met een lage plotconnectie. Deze incongruente placements (bv., placements die uit de toon vallen of afleiden van het plot) zijn onnatuurlijk waardoor de kijker wederom gaat nadenken over de reden van aanwezigheid van de placement. Op dit soort momenten worden de cognitieve verdedigingsmechanismen van kijkers geactiveerd waardoor ze tegenargumenten gaan vormen en zich niet laten verleiden door de placement (Friestad & Wright, 1995). Dit betekent dat hoe *prominenter* de placement *of* hoe *lager* de plotconnectie, des te *waarschijnlijker* het wordt dat de verdedigingsmechanismen worden ingeschakeld en hoe *kleiner* de kans dat kijkers zich laten beïnvloeden door de commerciële boodschap (Cowley & Barron, 2008). De geactiveerde verdedigingsmechanismen en de gevormde tegenargumenten resulteren in een negatieve houding ten opzichte van het getoonde merk of product—waardoor de placement een algeheel *negatief* effect teweegbrengt (Campbell & Kirmani, 2000).

Een hoge mate van plotconnectie kan daarentegen de houding van kijkers ten opzichte van het getoonde merk of product *positief* veranderen. Merken en producten met een hoge

plotconnectie geven immers rijke details weer over het leven van personages (bv., motivaties, normen, waarden) waardoor ze realiteit toevoegen aan de *sitcom* (McCarty, 2004; Richardson, 2013). Bovendien zijn deze placements congruent met het plot waardoor ze natuurlijk ogen en er minder aandacht wordt besteed aan het analyseren van de reden van de placement (Campbell & Kirmani, 2000). Aldus, worden de cognitieve verdedigingsmechanismen niet geactiveerd wat zal leiden tot een *positieve* houding ten opzichte van het getoonde merk of product (d'Astous & Chartier, 2000; Friestad & Wright, 1995)

Een dimensie van product placement die de voordelen van een hoge plotconnectie combineert met een hoge mate van prominentie, is de integratie van de placement (Kamleitner & Khair Jyote, 2013; Russell, 1998). Yoon et al. (2011) definiëren de mate van integratie als “*the degree of connection between the placed product/brand and the storyline*” (p. 64). Merken en producten zijn geïntegreerd in een *sitcom* wanneer ze actief bijdragen aan het plot en interactief *en* prominent aanwezig zijn in scènes (d'Astous & Chartier, 2000; Panda, 2004). Ofwel, de merken en producten sluiten aan bij de verhaallijn, worden gebruikt door de personages *en* bevinden zich op de voorgrond van scènes. Er is echter *geen* sprake van integratie wanneer de merken en producten niet verbonden zijn met de verhaallijn of slechts stilstaan in een scène (Russell, 2002). Bovendien is een pluspunt van geïntegreerde placements dat de voordelen van het getoonde merk of product vaak verwerkt zijn in de uitzending. Doordat kijkers *zien* of *horen* wat deze voordelen zijn, zal het waargenomen nut verhoogd en de aankoopangsten verlaagd worden—wat vervolgens zal resulteren in een *positieve* merk- of producthouding (Nord & Peter, 1980). Tevens zijn de zojuist genoemde nadelen van prominentie bij geïntegreerde placements, in tegenstelling tot *niet* geïntegreerde placements, geen belemmering. De geïntegreerde placements—die zowel prominent van aard zijn als een hoge plotconnectie bezitten—verrijken immers het verhaal en vergroten het realisme (McCarty, 2004) waardoor het voor de kijker niet storend is dat deze placements aandacht trekken (Cowley & Barron, 2008; d'Astous & Chartier, 2000). Aldus, vormen de kijkers geen tegenargumenten, waardoor er een *positieve* houding ontstaat ten opzichte van de geïntegreerde merken en producten (Friestad & Wright, 1995).

De positieve houding van kijkers, die zojuist is beschreven, blijft niet *slechts* een houding maar kan veranderen in een intentie tot het kopen van de geïntegreerde merken en producten. De kans dat een consument een bepaald merk of product koopt staat bekend als de aankoopintentie (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). De invloed van geïntegreerde product placements op de positieve houding *en* de daaropvolgende aankoopintentie van kijkers, kan verklaard worden aan de hand van de sociale leertheorie (Bandura & Walters, 1977). Deze

theorie benadrukt verschillende elementen die een rol spelen in het besluitvormingsproces van individuen. Moschis en Churchill (1978) noemen deze diverse elementen socialisatieagenten. Deze agenten kunnen elke persoon of organisatie zijn, die in staat is het gedrag en de intenties van het individu te beïnvloeden. Tevens wordt er verondersteld dat beïnvloeding plaatsvindt tijdens de interactie van individuen met agenten in verschillende socialisatiesystemen. Volgens DeLorme en Reid (1999) kunnen televisieprogramma's gebruikt worden als socialisatiesysteem omdat ze een dagelijkse sociale wereld vormen. Aldus, dienen de personages in *sitcoms* als socialisatieagenten waardoor kijkers in staat zijn zowel gedrag als intenties te leren van deze personages (Johnstone & Dodd, 2000).

Kijkers zijn in staat om te leren van televisiepersonages door *modeling*, *reinforcement* of sociale interactie (McLeod & O'Keefe, 1972). Bij *modeling* is er sprake van imitatie. Het is een bewuste poging van de kijker om het gedrag van het personage na te streven. Kijkers leren via *reinforcement* door belonen (positieve *reinforcement*) of straffen (negatieve *reinforcement*). Aldus, leert een kijker gedrag te dupliceren doordat een personage is beloond voor het desbetreffende gedrag. De kijker zal gedrag echter vermijden wanneer het personage gestraft wordt voor dit gedrag. De sociale interactie geeft daarentegen een minder specifieke leermethode aan. Het is een combinatie van zowel *modeling* als *reinforcement* en is wederom in staat kijkers te beïnvloeden in hun gedrag en intenties.

Volgens Bandura en Walters (1977) vindt beïnvloeding voornamelijk plaats via *modeling*: “*Most human behavior is learned observationally through modelling: from observing others one forms an idea of how new behaviors are performed, and on later occasions this coded information serves as a guide for action*” (p. 5). *Modeling* kan echter niet plaatsvinden zonder cognitieve processen. Ofwel, er moeten verschillende gedachten optreden *voorafgaand* aan de imitatie. De processen treden in werking wanneer de kijker bepaald om het geobserveerde gedrag van het personage te imiteren. Er zijn vier cognitieve processen die in werking kunnen treden: (1) aandacht, (2) retentie, (3) reproductie en (4) motivatie.

Het eerste cognitieve proces, *aandacht*, gaat over de mate waarin kijkers het gedrag, waaraan zij zijn blootgesteld, daadwerkelijk opmerken. Om gedrag te imiteren, moet het gedrag immers aandacht trekken. Afleidende factoren die zorgen voor een verminderende aandacht hebben een negatief effect op de *modeling*. Het tweede proces, *retentie*, draait om het onthouden van het gedrag. Aldus, moet het gedrag opgeslagen worden in het geheugen voordat de kijker het gedrag kan imiteren. *Reproductie* is het vermogen van de kijker om het gedrag van het televisiepersonage werkelijk uit te voeren. Zodoende, worden kijkers soms beperkt door hun fysieke vermogen wat voorkomt dat ze in staat zijn het gedrag te imiteren. Het vierde cognitieve

proces, *motivatie*, is de wil om het gedrag uit te voeren. De positieve (d.i., beloning) en negatieve (d.i., straf) *reinforcement* worden overwogen en op basis daarvan wordt een gecalculerde beslissing gemaakt die leidt tot het *wel* of *niet* imiteren van het gedrag. Mits er cognitieve processen in werking treden, zal de kijker het gedrag van het personage *bewust* imiteren waardoor de intentie tot het kopen van de geïntegreerde merken en producten *groter* wordt (Bandura & Walters, 1977).

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat zowel de interactie van personages met product placements als de mate van integratie van deze placements, een positieve invloed uitoefenen op de aankoopintentie van kijkers. Zodoende, hebben Yang en Roskos-Ewoldsen (2007) en Wiles en Danielova (2009) gedemonstreerd dat het aanraken, vasthouden of gebruiken van een merk of product in televisieprogramma's, leidt tot een verhoogde aankoopintentie ten opzichte van deze merken en producten. Bovendien trekken deze interactieve placements de aandacht van kijkers, waardoor zij het gedrag van de personages daadwerkelijk opmerken en in staat zijn het gedrag *bewust* te imiteren (Bandura & Walters, 1977). Daarnaast hebben Pantoja et al. (2016) laten zien dat kijkers een positievere houding hebben ten opzichte van geïntegreerde placements dan *niet* geïntegreerde placements. Daarbij zorgt een *hogere* mate van integratie voor een *verhoging* van het waargenomen nut van het merk of product, wat vervolgens leidt tot een positieve houding (Nord & Peter, 1980). Deze positieve houding ten opzichte van de geïntegreerde merken en producten zal aansluitend, via *modeling*, leiden tot een verhoogde aankoopintentie (Bandura & Walters, 1977; Matthes & Naderer, 2015).

Op basis van de sociale leertheorie en empirische resultaten wordt er geredeneerd dat er een verandering in aankoopintentie plaatsvindt bij kijkers van *sitcoms*. De verwachting heerst dat verschillende maten van integratie (d.i., laag of hoog) een afwijkende, doch *positieve*, invloed uitoefenen op deze aankoopintentie. Op basis van deze redenering is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Een hogere mate van integratie bij product placement in *sitcoms* heeft een groter positief effect op de aankoopintentie van kijkers dan een lagere mate van integratie.

Alles overziend, worden kijkers van *sitcoms*, die zijn blootgesteld aan geïntegreerde product placements, via *modeling* beïnvloed in hun aankoopintenties door de *sitcom*-personages (Bandura & Walters, 1977). Deze *modeling* is echter voor iedere kijker anders omdat kijkers verschillen in de manier *hoe* ze naar *sitcoms* kijken (Lee & Lee, 1995). Om deze reden bestaan

er tevens verschillen in het *effect* van geïntegreerde product placements op de aankoopintentie van kijkers. Deze verschillen kunnen verklaard worden door de mate van *connectedness* die kijkers ervaren tussen hen en de *sitcom* of de personages hiervan (Russell & Puto, 1999). *Connectedness* wordt gedefinieerd als “*the level of intensity of the relationship(s) that a viewer develops with the characters and contextual settings of a program in the para-social television environment*” (Russell, Norman, & Heckler, 2004, p. 152). De mate van *connectedness* kan volgens Russell et al. (2004) gezien worden als een spectrum. Aan het ene uiteinde van het *connectedness*-spectrum wordt een *sitcom* eenvoudigweg gezien als een vorm van zinloos entertainment. Zodoende, creëren kijkers positieve emoties ten opzichte van de *sitcom* en zijn ze attent bij het kijken, maar stopt het gevoel van *connectedness* daar. Aan het andere uiteinde zijn de *sitcom* en de personages hiervan een obsessie waar kijkers voortdurend aan denken—waardoor het tweede cognitieve proces, *retentie*, in werking treedt (Bandura & Walters, 1977). Bovendien zijn deze kijkers zeer geïnteresseerd in de getoonde merken en producten in de uitzending, waardoor ze eveneens extra *aandacht* schenken aan deze geïntegreerde placements (Bandura & Walters, 1977; Russell et al., 2004). Daarnaast identificeren deze kijkers zich met de situaties in de *sitcom*, delen ze indirect mee in de ervaringen van televisiepersonages en ontwikkelen ze zelfs para-sociale relaties met deze personages (Maccoby & Wilson, 1957). Horton en Wohl (1956) definiëren deze para-sociale relaties als: “*an apparent face-to-face interaction between media characters and audience members*” (p. 216). Aldus, leren kijkers de televisiepersonages kennen en ontwikkelen ze een intieme houding tegenover deze personages. Daarbij maakt de lange levensduur van *sitcoms*—*Friends* duurde tien seizoenen (1994-2004) en *Modern Family* heeft vooralsnog 9 seizoenen (2009-heden)—ze bijzonder geschikt voor kijkers om personages te leren kennen en para-sociale relaties met hen aan te gaan. Ook zorgt de stereotypering van *sitcom*-personages (d.i., seksuele geaardheid, sociale klasse, taalgebruik) voor een snelle identificatie bij de kijker wat het aangaan van para-sociale relaties wederom vergemakkelijkt (Russell et al., 2004).

In *sitcoms* wordt er een realistische weergave van een sociale wereld gegeven waarin consumptie plaatsvindt (Solomon & Englis, 1994). Dit betekent dat personages niet alleen gevormd worden door wat ze zeggen en doen, maar ook door de merken en producten die ze gebruiken. Volgens Horton en Wohl (1956) kunnen personages, door het gevoel van intimiteit dat ze creëren, een grote invloed uitoefenen op de aankoopintenties van kijkers. De personages keuren merken en producten immers *goed* of *af* binnen de *sitcom* waardoor ze kijkers advies geven over het *wel* of *niet* kopen van deze geïntegreerde placements (Chung & Cho, 2014). Indien kijkers zich in *sterke* mate verbonden voelen met de personages en para-sociale relaties

met hen aangaan, beschouwen ze het advies als *waarheid*. Zodoende, worden deze kijkers *sterk* beïnvloed door de consumptiepatronen en levensstijlen van de personages (Morton & Friedman, 2002; Russell et al., 2004). Wanneer beïnvloeding plaatsvindt kan dit, via *modeling*, leiden tot een verhoogde aankoopintentie van kijkers ten opzichte van de geïntegreerde merken en producten (Bandura & Walters, 1977; Matthes & Naderer, 2015).

Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat kijkers hun merk- en productenhouding afstemmen op de houding van televisiepersonages tegenover deze merken en producten (d'Astous & Chartier, 2000; Russell et al., 2004; Russell & Puto, 1999; Russell et al., 2006). Dit proces wordt aangedreven door *connectedness* en heeft een positieve invloed op de aankoopintentie van kijkers. Zodoende, hebben Tran en Strutton (2014) en Chung en Cho (2014) aangetoond dat een hoge mate van *connectedness* en de para-sociale relaties tussen kijkers en televisiepersonages, positief geassocieerd worden met een verhoogde aankoopintentie ten opzichte van de getoonde merken en producten. Tevens hebben Russell en Puto (1999) en Russell et al. (2004) gedemonstreerd dat kijkers met een hoge mate van *connectedness* zich identificeren en vergelijken met televisiepersonages waardoor ze ideeën krijgen voor een levensstijl met bepaalde consumptiepatronen. Deze ideeën uiten zich vervolgens in een verhoogde aankoopintentie voor de merken en producten binnen deze patronen (Russell, 2002).

Al met al, betekent dit dat hoe *sterker* kijkers een gevoel van *connectedness* ervaren en zich para-sociaal hechten aan de *sitcom*-personages, des te *groter* de invloed van deze personages wordt op de aankoopintentie. Aldus, zal de mate van *connectedness* en de bijbehorende gevormde para-sociale relaties, wellicht een positief effect uitoefenen op relatie tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie van kijkers. Op basis van deze redenering is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Naarmate kijkers een sterkere mate van *connectedness* ervaren met de *sitcom* of de personages hiervan, zal het effect zoals geformuleerd in *hypothese 1* positiever zijn.

De waarschijnlijkheid is groot dat naast de mate van *connectedness*, ook materialisme een rol speelt binnen de relatie tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie van kijkers. Materialisme wordt door Belk (1985) gedefinieerd als “*the importance a consumer attaches to worldly possessions*” (p. 291). Op het hoogste niveau van materialisme nemen bezittingen een centrale plaats aan in het leven en worden ze beschouwd als de grootste bronnen van tevredenheid (Belk, 1985). Voortbouwend op de sociale leertheorie

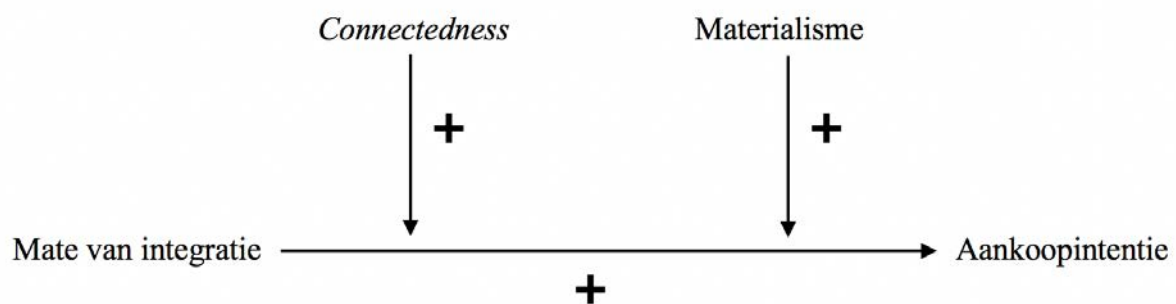
(Bandura & Walters, 1977) en resultaten uit de empirie die aantonen dat sterker materialistische individuen meer winkelen (Joung, 2013) en eerder producten kopen naar aanleiding van televisiecommercials (Goldberg et al., 2003), heerst de veronderstelling dat de *modeling* van kijkers anders is naarmate ze *sterker* materialistisch zijn.

In het geval van *modeling* wil de kijker het gedrag van televisiepersonages bewust imiteren (McLeod & O’Keefe, 1972). *Modeling* kan echter niet plaatsvinden zonder een viertal cognitieve processen, namelijk (1) aandacht, (2) retentie, (3) reproductie en (4) motivatie (Bandura & Walters, 1977). Kijkers schenken over het algemeen *aandacht* aan geïntegreerde placements in *sitcoms* omdat de producten interactief gebruikt worden door de personages. Materialistische kijkers zullen echter *meer* aandacht schenken aan deze placements omdat zij streven naar geluk en tevredenheid in hun leven en geloven dat het kopen van goederen dit teweegbrengt (Richins, 2004; Watson, 2003). Daarnaast denken individuen met materialistische eigenschappen veel na over gewenste goederen en de verwerving hiervan. Het nadenken over merken en producten wekt namelijk positieve emoties (bv., geluk, opwinding) op bij deze individuen (Richins, 2012). Deze positieve emoties worden *extra* snel opgewekt bij geïntegreerde product placements doordat de merken en producten zich veelvuldig op de voorgrond van scènes bevinden. Aldus, zal de mate van *retentie* bij materialistische kijkers hoog zijn. Het derde cognitieve proces, *reproductie*, is wederom hoog voor materialistische kijkers. Zodoende, heeft Richins (1997) aangetoond dat materialistische individuen een hoge waarde zien in het kopen van merken en producten omdat zij bezittingen beschouwen als een manier om hun succes te communiceren. Deze waarde wordt bovendien *verhoogd* doordat de personages van *sitcoms* de voordelen van de geïntegreerde placements veelvuldig tonen *of* benoemen in de uitzending. Ook het laatste cognitieve proces, *motivatie*, is hoog voor materialistische kijkers. Zo hebben verschillende onderzoekers gedemonstreerd dat materialisten geloven dat het aanschaffen van merken en producten hun relaties met anderen verbeteren en hen in staat stellen meer plezier in het leven te hebben (Richins, 2012; Watson, 2003). Aldus, geloven materialisten dat het kopen van goederen hun leven in een positieve zin zal veranderen (Kamineni, 2005). Het geloof van deze materialisten leidt vervolgens tot een *zeer* hoge motivatie om het aankoopgedrag van de televisiepersonages te imiteren. Concluderend, kan er gesteld worden dat kijkers met sterke materialistische eigenschappen veel aandacht schenken aan de geïntegreerde merken en producten binnen *sitcoms* en eveneens meer retentie, reproductie en motivatie tonen dan kijkers die deze eigenschappen niet of in mindere mate bezitten (Bandura & Walters, 1977).

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat materialisme positief gerelateerd is aan een voorkeur voor luxe en wereldse goederen (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006; Wong & Ahuvia, 1998). Aangezien het huidige onderzoek gebruikmaakt van geïntegreerde product placements die zowel luxueus als werelds zijn (d.i., *iPad*, *MacBook*), zullen de cognitieve processen—voorafgaand aan *modeling*—in hogere mate voorkomen bij kijkers met sterke materialistische eigenschappen, dan bij kijkers die deze eigenschappen in mindere mate bezitten (Bandura & Walters, 1977). Bovendien zullen materialistische kijkers, ten gevolge van het optreden van deze processen, het gedrag van de *sitcom*-personages zeer waarschijnlijk *bewust* modelleren—wat zich uit in een verhoogde aankoopintentie ten opzichte van de geïntegreerde merken en producten (Matthes & Naderer, 2015). Naar aanleiding van deze veronderstelling en de genoemde empirische resultaten, komt de volgende hypothese tot stand:

H3: Naarmate kijkers sterker materialistisch zijn, zal het effect zoals geformuleerd in *hypothese 1* positiever zijn.

Het onderstaande pijlendiagram (*Figuur 1*) is opgesteld op basis van de geformuleerde *hypothese 1*, 2 en 3.



Figuur 1 Pijlendiagram hypothese 1 t/m hypothese 3

Hoofdstuk 3 Methode

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe het onderzoek is opgezet en hoe de eenheden geselecteerd en de gegevens verzameld zijn. Tevens wordt er ingegaan op de algehele uitval, het randomisatieproces, de operationalisatie van de variabelen en het analyseproces. Ook is bij ieder aspect van het onderzoek rekening gehouden met kwaliteitscontroles.

§3.1 Methode van onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat de relatie is tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie van kijkers en welke rollen *connectedness* en materialisme hierin spelen. Om inzicht te krijgen in deze relaties en verbanden is er gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode—het experiment. Er is gekozen voor een experiment omdat deze methode zich leent voor het vaststellen van causale relaties (Hox, de Goede, & Boeije, 2009). Binnen het huidige onderzoek bestaan deze relaties uit een onafhankelijke variabele (mate van integratie van product placement), moderatoren (*connectedness* en materialisme) en een afhankelijke variabele (aankoopintentie).

De hypothesen zijn getoetst middels een experiment *ingesloten* in een online vragenlijst in de vorm van een één-factor *between* subjects ontwerp met twee experimentele condities en één controlegroep (Beentjes, Hendriks Vettehen, Scheepers, 2012). De controlegroep is gehanteerd om te controleren welk effect de experimentele stimuli hebben op de aankoopintentie van de participanten. Tevens maakt het gebruik van een controlegroep het mogelijk de effecten van alle storende factoren te elimineren (Hox et al., 2009).

Tijdens het onderzoek hebben de participanten allereerst een korte vragenlijst ingevuld waarna zij één van drie beschikbare afleveringen van de *sitcom Modern Family* te zien kregen (*Bijlage 1*). Vervolgens is wederom een korte vragenlijst afgenomen om de hypothesen te toetsen (*Bijlage 2*).

Aangezien er binnen het huidige onderzoek sprake was van een *online* experiment, gaf dit de participanten de mogelijkheid om in hun thuisomgeving deel te nemen. Aldus, bekeken participanten de aflevering in een natuurlijke setting waardoor zij zeer waarschijnlijk hetzelfde kijkgedrag hanteerden als zij in normale omstandigheden zouden doen (Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton, & Nickell, 2008; Gunter, Furnham, & Lineton, 1995; Krugman, Cameron, & White, 1995; Saxbe, Graesch, & Alvik, 2011). Het uitvoeren van het experiment in een, voor de participanten, natuurlijke setting heeft de ecologische validiteit van het onderzoek *waarschijnlijk* ten goede gedaan (Hox et al., 2009).

§3.2 Onderzoekseenheden

De populatie waar het huidige onderzoek uitspraken over doet is de Nederlandse bevolking. Er is gekozen om de onderzoekspopulatie niet te specificeren op één enkele leeftijdscategorie omdat zowel de kijkers van *Modern Family* als de gebruikers van *Apple*-producten zeer sterk variëren qua leeftijd. Ondanks de variatie hebben de gemiddelde kijkers van *Modern Family*

een leeftijd tussen 18-49 jaar (Alessi, 2015; Bark, 2015; Hampp, 2011) en richt *Apple* zich voornamelijk op gebruikers tussen de 18-45 jaar (Dudovskiy, 2018). Beide groepen sluiten aan bij de leeftijd van de participanten binnen het huidige onderzoek, die varieert van 17 tot 66 jaar ($N = 104$) met een gemiddelde leeftijd van 26 jaar ($SD = 9,718$). Daarnaast was 31,73% van de participanten een man en 68,27% een vrouw.

Voorafgaand aan het onderzoek is middels de statistische poweranalyse van Cohen (1992) vastgesteld hoeveel participanten benodigd waren om gegronde uitspraken te doen over de gevonden resultaten. Wanneer een alpha van .05, een moderate effect size van .15 en een power van .85 gehanteerd wordt, zijn er, volgens Cohen (1992), minimaal 97 participanten benodigd om de nulhypothese met een kans van 95% te verwerpen. Evengoed is er voorafgaand aan het experiment door middel van een pre-test gecontroleerd of zowel de vragenlijst als de experimentele stimuli op een juiste manier werkten. Dit bleek, met uitzondering van een formuleringsfout binnen één van de vragen, het geval (*Bijlage 3*). Daarnaast is er tijdens het onderzoek gecontroleerd of de participanten de vragen gelezen en de aflevering van *Modern Family* bekeken hebben door zowel aandacht te schenken aan de *respons-set* als aan de tijdsduur die de participanten besteedden op de pagina's van de experimentele stimuli.

De participanten in het huidige onderzoek zijn doormiddel van de sneeuwbalmethode geworven (Hox et al., 2009; Beentjes et al., 2012) door een persoonlijke link naar de online vragenlijst te verspreiden via het netwerk van de onderzoekster. De werving vond plaats tussen 17 en 30 april 2018. De participanten zijn op toevalsbasis toegewezen aan één van drie condities: de controleconditie ($N = 39$), de experimentele conditie met een *lage* mate van integratie ($N = 33$) of de experimentele conditie met een *hoge* mate van integratie ($N = 32$).

Bij toevalsbasis, ofwel randomisering, wordt er verondersteld dat de te vergelijken groepen op alle relevante kenmerken gelijk zijn (Beentjes et al., 2012). Binnen het huidige onderzoek is er zowel naar de leeftijd, het geslacht als het opleidingsniveau van de participanten gevraagd om op deze wijze te controleren voor een eventuele invloed op de mate van integratie van product placement. De controlevariabele *leeftijd* is gemeten aan de hand van een openvraag met een numerieke invoer waarin de participant zijn of haar leeftijd in jaren kon invoeren. Het *geslacht* is gemeten aan de hand van vier antwoordcategorieën: (1) man, (2) vrouw (3) anders, namelijk ... en (4) wil ik niet zeggen. De laatste controlevariabele, het *opleidingsniveau*, is gemeten aan de hand van negen antwoordcategorieën: (1) niet voltooid basisonderwijs, (2) basisonderwijs, (3) VMBO, (4) MAVO/VMBO, (5) HAVO, (6) VWO, (7) MBO, (8) HBO en (9) WO. Om te controleren of het randomisatieproces geslaagd is, zijn de controlevariabelen

allereerst omgecodeerd tot ingedikte variabelen met aaneensluitende categorieën. De controlevariabele *leeftijd* kreeg twee categorieën genaamd “24 jaar of jonger” en “25 jaar of ouder”. De variabele *geslacht* kreeg eveneens twee categorieën genaamd “man” en “vrouw”. Tenslotte kreeg de controlevariabele *opleidingsniveau* drie categorieën genaamd “lager dan HBO”, “HBO” en “WO”. Na het indikken van de controlevariabelen zijn vervolgens de samenhangsmaten (*Chi-Square*) tussen deze ingedikte variabelen en de onafhankelijke variabele van het onderzoek berekend. Uit de resultaten blijkt dat er *geen* significante samenhang bestaat tussen de leeftijd ($\chi^2 = 1,695$; $df = 2$; $p = .428$), het geslacht ($\chi^2 = 0,252$; $df = 2$; $p = .882$) en het opleidingsniveau ($\chi^2 = 2,181$; $df = 4$; $p = .703$) van de participanten met de mate van integratie van product placement. Dit betekent dat de verdeling van de participanten *niet* significant afwijkt. Ofwel, het randomisatieproces is geslaagd met als gevolg dat er *geen* controlevariabelen meegenomen worden in de uiteindelijke analyse. Bovendien heeft de randomisatie een positief effect op de algehele interne validiteit van het onderzoek (Hox et al., 2009).

Oorspronkelijk zijn 317 participanten begonnen aan het experiment. Echter, niet alle participanten hebben de vragenlijst afgerond—dit gold voor 78 participanten. Van de 239 overgebleven participanten die de vragenlijst *wel* hebben voltooid, heeft een deel de aan hen toegewezen aflevering van *Modern Family* niet volledig bekeken. Aan de hand van de tijdsduur dat de participanten op de pagina van de experimentele stimuli besteed hebben, kan gesteld worden dat 104 deelnemers de aflevering *volledig* bekeken hebben. De algehele uitval is te vinden in *Tabel 1*. Uit deze tabel is af te lezen hoeveel participanten er zijn begonnen aan het onderzoek, hoeveel het onderzoek hebben afgerond en hoeveel er uiteindelijk zijn meegenomen in het analyseproces.

Tabel 1 *Uitvaloverzicht*

	Aantal	Percentage (%)
Begonnen als participant	317	100%
Uitval voor afronding	78	24,61%
Experiment afgerond	239	75,39%
Aflevering volledig bekeken	104	33,66%
Controle conditie	39	12,30%
Experimentele conditie 1 (lage mate van integratie)	33	10,41%
Experimentele conditie 2 (hoge mate van integratie)	32	10,95%

Ten slotte is er gecontroleerd in hoeverre de participanten bekend waren met *Modern Family* en in hoeverre zij het vervelend vonden dat de betreffende aflevering *niet* over Nederlandstalige ondertiteling beschikte. Hieruit bleek dat 17,3% van de participanten niet bekend was met *Modern Family* en 65,3% van de participanten in redelijke tot zeer hoge mate bekend was met de *sitcom*. Daarnaast hebben de resultaten aangetoond dat slechts 8,7% van de participanten het vervelend vond dat de aflevering geen Nederlandstalige ondertiteling bevatte.

§3.3 Procedure

Na het ontvangen en tevens openen van de persoonlijke link kwamen de participanten bij de online vragenlijst terecht. Op de welkomspagina werd een korte instructie op het scherm gepresenteerd waarin vermeld werd dat de participanten allereerst een korte vragenlijst moesten invullen, deze opgevolgd werd door een aflevering van de *sitcom Modern Family* en dat ze *daarna* wederom een aantal vragen moesten beantwoorden. Om te voorkomen dat de participanten beïnvloed werden door het onderzoeksdoel en *extra* aandacht zouden schenken aan de product placements van *Apple* is er gebruik gemaakt van een *coverstory*. In zekere zin was deze *coverstory* een simpelere vorm van het onderzoeksdoel. Er werd namelijk slechts vermeld dat de personages binnen films, soaps en televisieprogramma's vaak verschillende producten van verschillende merken gebruiken en dat de onderzoekster geïnteresseerd is naar de merken die de participant het meest gebruikt.

In de introductie werd tevens de geschatte tijdsduur van het onderzoek vermeld—maximaal 30 minuten. Daarnaast werd benadrukt dat alle verstrekte informatie vertrouwelijk behandeld zou worden en dat deze informatie niet terug te leiden was naar de participanten. Ook werden de participanten erop gewezen dat ze vrij waren om op ieder gewenst moment de vragenlijst te beëindigen en dat zij, bij het achterlaten van hun e-mailadres, kans maakten op een bon van *Bol.com* ter waarde van €30,-.

Na het voltooien van het onderzoek werden de participanten bedankt voor hun deelname. Bovendien kregen ze de mogelijkheid om via e-mail contact op te nemen met de onderzoekster voor het geval ze vragen of opmerkingen hadden over het onderzoek, of simpelweg geïnteresseerd waren in de onderzoeksresultaten.

§3.4 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal bestond uit 3 bestaande afleveringen van de *sitcom Modern Family*. Er is voor deze *sitcom* gekozen omdat het één van de meest populaire televisieprogramma's is met

gemiddeld *meer* dan 12 miljoen kijkers in de eerste 3 seizoenen (TV By The Numbers, 2012). Kijkers van *Modern Family* kunnen zich gemakkelijk met de personages identificeren doordat zij beschikken over uiteenlopende persoonlijkheden en verschillende etnische achtergronden (LaVecchia, 2011). Bovendien is *Modern Family* uitermate geschikt voor het huidige onderzoek omdat het veelvuldig gebruikmaakt van product placements (Sandler, 2013). Aldus, bevat een tweetal afleveringen van de *sitcom* meerdere product placements van het merk *Apple*. Ondanks dat beide afleveringen—“Game Changer” en “Connection Lost”—geïntegreerde placements bezitten, bestaan er verschillen in de *mate van integratie* van deze placements (Lynch, 2015; Respers France, 2015). Zodoende, betreft de aflevering “Game Changer” meerdere verhaallijnen, waarvan slechts één draait om de *iPad* van *Apple*. De aflevering “Connection Lost” is daarentegen volledig gecentreerd om de *MacBook* van één van de hoofdpersonen, waardoor de *mate van integratie* aanzienlijk *hoger* is (zie *Bijlage 1* voor meer informatie). Desalniettemin, zijn alle condities grotendeels gelijk gebleven door gebruik te maken van afleveringen van dezelfde *sitcom*. Aldus, betrof iedere aflevering dezelfde personages en duurde de uitzending ongeveer 20-22 minuten—wat de interne validiteit van het onderzoek vergroot (Hox et al., 2009).



Figuur 2 Scènes uit de aflevering “Game Changer” (links), “Connection Lost” (midden) en “Coal Digger” (rechts)

§3.5 Meetinstrumenten

Aankoopintentie is de afhankelijke variabele binnen het huidige onderzoek. De *aankoopintentie* is de intentie die kijkers voelen om de getoonde producten in *Modern Family* aan te schaffen. De *aankoopintentie* is gemeten middels een aantal scenario’s waarin de participant een keuze moest maken tussen een aantal merken (waaronder *Apple*) voor het kopen van een nieuw tablet, mobiele telefoon of laptop. Om de participant af te leiden van het onderzoeksdoel is er ook gevraagd naar een keuze voor een supermarkt, nieuw horloge of auto. De verschillende scenario’s waarin het mogelijk was te kiezen voor het merk *Apple* zijn, met behulp van dummyvariabelen (0 = “Geen *Apple*” en 1 = “Wel *Apple*”), samengevoegd tot één enkele

variabele genaamd “aankoopintentie”. De antwoorden van de participanten zijn bij elkaar opgeteld om zo tot een *Apple*-score te komen. Afhankelijk van de gegeven antwoorden konden de participanten onderverdeeld worden in 4 groepen: (1) geen *Apple*-fanatiekeling ($N = 45$), (2) lage *Apple*-fanatiekeling ($N = 11$), (3) matige *Apple*-fanatiekeling ($N = 23$) en (4) hoge *Apple*-fanatiekeling ($N = 25$). Deze groepen zijn voortgekomen uit het aantal *Apple*-producten waarvoor de participant heeft gekozen—respectievelijk: 0, 1, 2 of 3 producten. Tenslotte is de variabele “aankoopintentie”, voorafgaand aan de uiteindelijke analyse, met behulp van *z*-waarden gecentreerd. Aldus, betreft de variabele een gemiddelde score van ‘0’ waardoor de resultaten eenvoudiger te interpreteren zijn (Field, 2013).

Connectedness is één van de modererende variabelen binnen het onderzoek. De *connectedness* is de mate waarin kijkers zich verbonden voelen met *Modern Family* of de personages hiervan (Russell et al., 2004). Om de mate van *connectedness* van de participanten vast te stellen is de *Connectedness Scale* gehanteerd (Russell et al., 2004). De oorspronkelijke schaal bestaat uit 16-items die gezamenlijk 6 dimensies opspannen genaamd (1) *escape*, (2) *fashion*, (3) *imitation*, (4) *modeling*, (5) *aspiration* en (6) *paraphernalia*. Echter, voor het huidige onderzoek is gekozen om slechts het hoogst scorende item voor elke dimensie op te nemen in de vragenlijst. De uiteindelijke schaal is gemeten met een 7-punts Likertschaal variërend van (1) *helemaal oneens* tot (7) *helemaal eens* (Brinkman, 2014). De gegeven antwoorden van de participanten zijn vervolgens bij elkaar opgeteld waardoor een hoge score op de *Connectedness Scale* staat voor een sterke verbondenheid met *Modern Family* of de personages. Uit de resultaten van de componentenanalyse (Jolliffe, 1986) is gebleken dat alle items laden op één component: *connectedness* (Tabel 2). Tevens heeft de schaal een Cronbach’s Alpha (α) van .694, wat betekent dat de betrouwbaarheid van de schaal *redelijk* is. Tenslotte is ook de variabele “*connectedness*” alvorens de uiteindelijke analyse gecentreerd (Field, 2013).

Tabel 2 *Principale componentenanalyse connectedness*

Item	Connectedness
Kijken naar <i>Modern Family</i> is als een ontsnapping aan de werkelijkheid.	.496
Ik houd van de kleding die de personages uit <i>Modern Family</i> dragen.	.548
Ik neem uitdrukkingen uit <i>Modern Family</i> over wanneer ik praat met andere mensen.	.637
Ik leer hoe ik om moet gaan met situaties in de werkelijkheid door te kijken naar <i>Modern Family</i> .	.736
Ik zou graag een acteur/actrice willen zijn in <i>Modern Family</i> .	.613
Ik zou boeken lezen als deze gerelateerd zijn aan <i>Modern Family</i> .	.734
KMO Test	.760
Eigenwaarde	2,409
R ²	40,15%

De andere modererende variabele binnen het huidige onderzoek is *materialisme*. Materialisme heeft betrekking op de mate waarin consumenten waarde hechten aan wereldse bezittingen (Belk, 1985). Om erachter te komen in welke mate de participanten materialistisch waren, is er gebruik gemaakt van de verkorte versie van de *Material Values Scale* (Richins, 2004). Deze schaal bestaat uit 9-items, gemeten met een 7-punts Likertschaal variërend van (1) *helemaal oneens* tot (7) *helemaal eens* (Brinkman, 2014). De gegeven antwoorden van de participanten zijn wederom bij elkaar opgeteld waardoor een hoge score op de *Material Values Scale* staat voor sterke materialistische eigenschappen. De resultaten van de componentenanalyse (Jolliffe, 1986) tonen aan dat de items laden op één component: materialisme (Tabel 3). Daarnaast is uit de betrouwbaarheidsanalyse gebleken dat de schaal een Cronbach's Alpha (α) heeft van .836. Dit betekent dat de schaal zeer *betrouwbaar* is. Per slot van rekening is ook de variabele “materialisme” gecentreerd voordat de uiteindelijke analyse plaatsvond.

Tabel 3 *Principale componentenanalyse materialisme*

Item	Materialisme
Ik bewonder mensen die dure spullen (bv., huizen, auto's, kleding) bezitten.	.698
De spullen die ik bezit zeggen veel over hoe goed ik het doe in mijn leven.	.723
Ik houd ervan spullen te bezitten die indruk maken op mensen.	.747
Ik geef niet veel om dure spullen (bv., huizen, auto's, kleding).*	.640
Het kopen van spullen geeft mij veel plezier.	.626
Ik houd van veel luxe in mijn leven.	.766
Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde spullen zou bezitten die ik nu niet heb.	.621
Ik zou gelukkiger zijn als ik het mij kon veroorloven meer spullen te kopen.	.617
Het stoort mij als ik iets niet kan betalen wat ik leuk vind.	.476
KMO Test	.815
Eigenwaarde	3,951
R ²	43,90%

* De scores op dit item zijn voorafgaand aan de analyse omgedraaid.

Om de interne validiteit van het huidige onderzoek te waarborgen is er een *manipulatiecheck* (O'Keefe, 2003) opgenomen in de vragenlijst. Deze manipulatiecheck betreft de vraag: "Wat is volgens jou het doel van dit onderzoek?". Uit de resultaten is gebleken dat slechts 9,62% ($N = 10$) van de participanten het onderzoeksdoel raadden. Dit betekent dat het onderzoek intern valide is (Hox et al., 2009).

§3.6 Analyseprocedures

De gegevens van het huidige onderzoek zijn geanalyseerd met het statistische programma *SPSS Statistics*. Om de hypothesen te toetsen is er gebruik gemaakt van multiple lineaire regressie-analyse. Deze toetsingsvorm draait om het verklaren en/of voorspellen van een bepaalde variabele (aankoopintentie) op basis van één of meer andere variabelen (mate van integratie van product placement, *connectedness* en materialisme) (te Grotenhuis & Matthijssen, 2011). De hypothesen zijn eenzijdig getoetst bij een Alpha (α) van .05 en worden in *hoofdstuk 4* achtereenvolgens toegelicht.

De onafhankelijke variabele binnen dit onderzoek (mate van integratie van product placement) bestaat uit drie nominale categorieën (d.i., *geen*, *laag*, *hoog*). Zodoende, is deze variabele middels het gewogen Helmert-contrast omgecodeerd naar twee nieuwe variabelen (x01 en x02). De eerste variabele vergelijkt de controle conditie met de twee experimentele

condities tezamen, terwijl de tweede variabele de twee experimentele condities onderling vergelijkt (van den Bercken & Voeten, 2002).

De moderatorvariabelen in het huidige onderzoek (*connectedness* en materialisme) beïnvloeden mogelijk de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke (aankoopintentie) variabelen. Om te achterhalen in welke mate deze beïnvloeding plaatsvindt, wordt er naar het interactie-effect tussen *connectedness of* materialisme en de mate van integratie van product placement gekeken. Om een interactie-effect vast te stellen zijn er vier interactievariabelen gecreëerd—ieder om één interactie-effect te beschrijven—respectievelijk: $x01*Connectedness$, $x02*Connectedness$, $x01*Materialisme$ en $x02*Materialisme$. De uiteindelijke analyse maakt duidelijk in welke mate de relatie tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie veranderd bij de verschillende waarden van zowel *connectedness* als materialisme.

Hoofdstuk 4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden zowel de beschrijvende statistieken van de gebruikte variabelen als de resultaten van de analyse weergegeven. Deze resultaten geven inzicht in de drie geformuleerde hypothesen, die gezamenlijk antwoord trachten te geven op de onderzoeksvraag.

§4.1 Beschrijvende statistieken

Voordat de hypothesen getoetst worden geeft deze paragraaf inzicht in de algemene informatie over de participanten en variabelen binnen het huidige onderzoek. De beschrijvende statistieken van de gebruikte variabelen zijn weergegeven in *Tabel 4*. In deze tabel is er tevens onderscheid gemaakt tussen de gemiddelden en percentages binnen het drietal condities.

Tabel 4 Gemiddelden en percentages per conditie

Variabele	Totaal (N = 104)	Controle conditie (N = 39)	Experimentele conditie met een lage mate van integratie (N = 33)	Experimentele conditie met een hoge mate van integratie (N = 32)
Leeftijd	26.17	27.13	24.61	26.17
Vrouw (%)	68,3%	69,2%	69,7%	68,3%
Universiteit (%)	40,4%	35,9%	48,5%	40,4%
Conditie	1.933	1.000	2.000	3.000
x01	.000	.625	-.375	-.375
x02	.000	.000	.492	-.508
Connectedness	4.639	4.645	4.712	4.557
Materialisme	4.209	4.211	4.104	4.316
Aankoopintentie	1.269	1.256	1.091	1.469

§4.2 Effecten van de mate van integratie van product placement op de aankoopintentie

Om de hypothesen te toetsen is een multiple lineaire regressie-analyse uitgevoerd met aankoopintentie als afhankelijke variabele, de mate van integratie van product placement als onafhankelijke variabele en *connectedness* en materialisme als moderatoren (Tabel 5).

Uit Tabel 5 blijkt dat het verschil tussen de controle conditie en de experimentele condities gezamenlijk *geen* significant effect heeft op de aankoopintentie ($b = -.002$; $p = .496$). Ditzelfde geldt voor het verschil tussen de experimentele conditie met een *lage* mate van integratie en de conditie met een *hoge* mate van integratie ($b = -.297$; $p = .111$). Aldus, wordt hypothese 1 *niet* ondersteund.

Hypothese 2 wordt ook *niet* ondersteund doordat, bij moderatie van *connectedness*, het effect tussen de controle conditie en de experimentele condities ($b = .246$) en het effect tussen de eerste en tweede experimentele conditie ($b = -.257$) niet significant zijn ($p = .126$; $p = .157$).

Daarnaast toont Tabel 5 aan dat, bij moderatie van materialisme, het effect tussen de controle conditie en de experimentele condities ($b = .167$) en het effect tussen beide experimentele condities ($b = .026$) niet significant zijn ($p = .214$; $p = .230$). Met deze cijfers wordt ook hypothese 3 verworpen.

Uit de resultaten van de regressie-analyse blijkt echter wel dat de *connectedness* die kijkers van *sitcoms* ervaren een onverwachts, rechtstreeks en tevens significant ($p = .027$) effect uitoefent ($b = .230$) op de aankoopintentie. Dit houdt in dat wanneer kijkers zich in een sterkere

mate verbonden voelen met *Modern Family* of de personages hiervan, zij in *grotere* mate een intentie voelen om de getoonde producten (d.i., *iPad*, *MacBook*) te kopen.

Tabel 5 Resultaten regressie-analyse aankoopintentie op x01, x02, *connectedness* en materialisme

Aankoopintentie				
	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i> ^a
(Constant)	-.006	.095	-	.474
x01	-.002	.195	-.001	.496
x02	-.297	.241	-.118	.111
Materialisme	.146	.102	.146	.079
<i>Connectedness</i>	.230	.102	.230	.014*
x01*Materialisme	.167	.210	.082	.214
x02*Materialisme	.026	.261	.010	.230
x01* <i>Connectedness</i>	.246	.213	.118	.126
x02* <i>Connectedness</i>	-.257	.253	-.102	.157

$R^2 = .152$

N = 104

^a Overschrijdingskans bij enkelzijdige toetsing

* Significant bij tweezijdige toetsing ($p = .027$)

Hoofdstuk 5 Conclusie en discussie

Het huidige onderzoek is uitgevoerd om te onderzoeken in hoeverre *sitcoms*, die in verschillende mate geïntegreerde product placements bevatten, invloed uitoefenen op de aankoopintentie van kijkers. Ook werd gekeken naar de eventuele modererende rollen die *connectedness* en materialisme in deze relatie spelen. Uit de resultaten is gebleken dat de mate van integratie van product placement *geen* invloed uitoefent op de aankoopintentie van kijkers. Bovendien vervullen zowel *connectedness* als materialisme *geen* modererende rol.

De resultaten tonen overigens *wel* aan dat naarmate kijkers een sterkere mate van *connectedness* ervaren met *Modern Family* of de personages hiervan, zij tevens een sterkere aankoopintentie beleven. Aldus, is er sprake van een *rechtstreeks* verband tussen *connectedness* en de aankoopintentie van kijkers. Dit betekent echter *niet* dat product placement geen invloed uitoefent. Twee-derde van de participanten (62,5%) is immers blootgesteld aan een aflevering van *Modern Family* die producten van *Apple* bevat. Zij zijn *waarschijnlijk* positief beïnvloed in hun aankoopintentie door blootstelling aan deze placements. De participanten *verschillen* echter in aankoopintentie door de mate van *connectedness* die zij ervaren. Het is dientengevolge

zeer *waarschijnlijk* dat de mate van *connectedness* mede verklaart *waarom* product placement niet bij alle kijkers in gelijke mate werkt. Zodoende, sluiten de resultaten van het huidige onderzoek aan op voorgaande onderzoeken die stellen dat *connectedness* het positieve effect van product placement op de aankoopintentie van kijkers *versterkt* (Chung & Cho, 2014; d'Astous & Chartier, 2000; Morton & Friedman, 2002; Russell, 2002; Russell et al., 2004; Russell & Puto, 1999; Russell et al., 2006; Tran & Strutton, 2014; Tueth, 2000; Wiles & Danielova, 2009).

Bovendien is het mogelijk dat het rechtstreekse verband tussen *connectedness* en aankoopintentie ook voor de overige participanten (37,5%), die *niet* waren blootgesteld aan de product placements van *Apple*, aanwezig is. Aangezien 65,3% van de participanten in redelijk tot zeer hoge mate bekend is met *Modern Family*, is het aannemelijk dat zij de afleveringen van de *sitcom*—en de bijbehorende product placements van *Apple*—eerder gezien hebben. Volgens het *Retrieving Effectively from Memory* model (*REM*) hebben deze kijkers steeds kleine beetjes informatie van de product placement opgeslagen in het geheugen. Indien deze kijkers een aflevering van *Modern Family* bekijken (zelfs één die *geen* product placement bevat), zullen de karakteristieken van de *sitcom* (bv., personages, setting) ervoor zorgen dat de informatie omtrent de *Apple*-placement herinnerd wordt (Shriffrin & Steyvers, 1997). Ofwel, de producten van *Apple* hebben zich *waarschijnlijk* in het geheugen van de kijker genesteld en worden louter door het kijken naar de *sitcom* opnieuw *getriggerd*. Zodoende, zijn de producten van *Apple* op deze manier in staat de aankoopintentie van kijkers te beïnvloeden *zonder* directe blootstelling aan product placements. Echter, er is vooralsnog geen onderzoek uitgevoerd die deze veronderstelling empirisch kan bevestigen. Aldus, is vervolgonderzoek nodig om te achterhalen of deze theoretische veronderstelling juist is.

Een mogelijke verklaring voor de verwerping van de hypothesen is een tweetal theoretische begrippen waar *geen* rekening mee is gehouden bij het opstellen van het theoretisch kader. Ten eerste was het meetinstrument van de afhankelijke variabele van dit onderzoek, de aankoopintentie, mogelijk niet volkomen juist. De aankoopintentie werd binnen het huidige onderzoek gemeten middels een aantal scenario's waarin de participant een keuze moest maken tussen een aantal merken voor het *opnieuw* kopen van verschillende producten. Doordat de participanten een keuze hadden tussen verschillende merken, hadden zij de mogelijkheid om *opnieuw* te kiezen voor het merk waar zij op dat moment zelf gebruik van maakten. Ofwel, mogelijk werd niet de aankoopintentie gemeten, maar de *terugkoopintentie*. De terugkoopintentie wordt gedefinieerd als “*the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and*

likely circumstances” (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003, p. 1765). Aldus, hadden de resultaten van het huidige onderzoek er wellicht anders uit gezien mits er, na het zien van de aflevering van *Modern Family*, slechts naar de aankoopintentie voor *Apple*-producten gevraagd werd. Eventueel vervolgonderzoek, waarbij een ander meetinstrument gehanteerd wordt, zou dit kunnen aantonen.

Het tweede, en tevens laatste, theoretisch begrip waar geen rekening mee is gehouden, is merkloyaliteit. Oliver (1999) definieert merkloyaliteit als “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts [...] to cause switching behavior*” (p. 34). Merkloyaliteit kan gezien worden als een speciale psychologische band tussen de consument en het merk (Fournier, 1998). Deze band ontstaat wanneer een consument zeer tevreden is met het product, de kwaliteit en de service van het merk. Deze klanttevredenheid resulteert vervolgens in een hoge merkloyaliteit (Punniyamoorthy & Raj, 2007). Ofwel, wanneer er een band is ontstaan tussen een consument en merk is het moeilijk om deze consument voor een *ander* merk te laten kiezen. Aldus, zullen advertenties en product placements met commerciële doeleinden weinig invloed uitoefenen op deze consumenten omdat zij tenslotte loyaal zijn aan hun merk.

Verschillende onderzoeken hebben zelfs een verband tussen merkloyaliteit en terugkoopintentie aangetoond. Zodoende, resulteert het leveren van een hoogwaardige kwaliteit en service in een hoge merkloyaliteit, wat vervolgens leidt tot een hoge terugkoopintentie (Hellier et al., 2003; Olsen, 2007; Srivastava & Sharma, 2013). Het is aannemelijk dat verschillende participanten binnen het huidige onderzoek zeer tevreden waren over de kwaliteit en service van de elektronische apparatuur (d.i., tablet, mobiele telefoon, laptop) waarover zij beschikten. Ofwel, zij waren *loyaal* tegenover een bepaald merk. Door *niet* te controleren voor een mogelijke invloed van merkloyaliteit op de aankoopintentie van kijkers, geven de resultaten wellicht een onjuist beeld. Door merkloyaliteit in vervolgonderzoek op te nemen als een covariaat kan een mogelijke invloed op de aankoopintentie uitgesloten worden.

Naast de bovengenoemde theoretische begrippen bestaan er tevens een drietal methodologische beperkingen die aan de verwerping van de hypothesen ten grondslag kunnen liggen. Allereerst heeft het uitvoeren van het experiment in een natuurlijke setting—ondanks de positieve invloed op de validiteit van het onderzoek—ertoe geleid dat er *geen* controlemogelijkheden waren. Ofwel, er kan niet met volledige zekerheid gesteld worden dat de participanten de aan hen toegewezen aflevering van *Modern Family* daadwerkelijk bekeken hebben. Bovendien hebben eventuele storende factoren (bv., afgaan van een telefoon of krijgen

van bezoek) wellicht het kijkgedrag en de antwoorden van de participanten beïnvloedt waardoor er vertekende resultaten zijn ontstaan. Door vervolgonderzoek uit te voeren in een laboratorium kunnen deze onjuistheden voorkomen worden en kunnen er mogelijk anderszins andere resultaten optreden.

Ten tweede waren de demografische eigenschappen van de participanten van het huidige onderzoek erg eenzijdig. Aldus, volgde het merendeel de participanten een studie aan de universiteit (*of had deze afgerond*) (40,4%), waren ze jonger dan 24 jaar (68,3%) en vrouw (68,3%). Deze eenzijdigheid is ongunstig aangezien uit verschillende onderzoeken is gebleken dat hoogopgeleide kijkers sneller geïrriteerd raken door product placements en dat zij hierdoor *minder* snel beïnvloed worden dan laagopgeleide kijkers (Neijens & Smit, 2003). Niet alleen hoogopgeleide kijkers worden minder snel beïnvloed door placements, hetzelfde geldt voor *jongere* kijkers ten opzichte van *oudere* kijkers (van Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010). Deze verschillen in beïnvloeding kunnen verklaard worden door de *advertising literacy theory*. Deze theorie stelt namelijk dat hoogopgeleide mensen en jongvolwassenen *meer* kennis hebben van de motieven van adverteerders en daarom *minder* snel overgehaald worden door de commerciële doeleinden van advertenties en daarmee ook product placements (Buijzen, 2007; Obermiller & Spangenberg, 1998). Dat de meerderheid van de participanten een vrouw was, heeft ook nadelen met zich meegebracht. Vrouwen zijn immers over het algemeen meer geïnteresseerd in kleren en mode waardoor de product placements van de elektronische apparaten van *Apple* (d.i., *iPad*, *MacBook*) hun wellicht minder sterk beïnvloeden dan mannen (Joung, 2013). Ook is uit het onderzoek van de Gregorio en Sung (2010) gebleken dat vrouwen over het algemeen een *minder* sterke intentie hebben om de getoonde producten in televisieprogramma's te kopen dan mannen. Tenslotte is uit het onderzoek van Mittal en Kamakura (2001) gebleken dat vrouwen *meer* merkloyaal zijn dan mannen in het *opnieuw* kopen van producten. Ofwel, wanneer de vrouwen in het huidige onderzoek één of meer producten van bijvoorbeeld *Samsung* bezaten, is de kans aanzienlijk dat zij *altijd* voor *Samsung* zouden kiezen ongeacht of zij blootgesteld waren aan de *Apple*-placements in *Modern Family*. Indien het huidige onderzoek nogmaals wordt uitgevoerd met een grotere, minder eenzijdige steekproef, met participanten die *eerder* beïnvloed worden door product placements, *meer* affiniteit hebben voor elektronische apparatuur en *minder* merkloyaal zijn in hun productaankopen, kunnen er wellicht andere resultaten optreden. Een *grotere* steekproef maakt het tevens mogelijk om de leeftijd, opleiding en geslacht van de participanten op te nemen als covariaten in het analyseproces. Hierdoor kan een eventuele invloed op de mate van integratie van product placement uitgesloten worden. Bovendien kan de *advertising literacy* van kijkers

als modererende variabele opgenomen worden omdat deze kennis mogelijk de relatie tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie beïnvloed.

Ten derde was de keuze voor een *aflevering* van een *sitcom* wellicht een reden waarom de hypothesen zijn verworpen. Ondanks dat de keuze voor een *volledige* aflevering verschillende voordelen met zich meebrengt—kijkers leren de personages kennen *en* worden vaker blootgesteld aan eenzelfde product placement—zijn deze voordelen *sterker* aanwezig bij films. Films hebben immers een langere speelduur waardoor kijkers nog beter in staat zijn zich te verbinden met personages en *nog* vaker blootgesteld worden aan verschillende placements. Bovendien bestaan er verschillende beperkingen bij product placement in *sitcoms*, zoals de grootte van het scherm en de verminderde aandachtspanne (Panda, 2004). Deze laatste beperking komt voort uit de betrokkenheid die kijkers voelen bij het kijken van televisieprogramma's en films. Zodoende, laten kijkers zich eerder afleiden tijdens het kijken van een televisieprogramma thuis, dan bij het kijken van een film in een bioscoop. De setting van een bioscoop voorkomt immers dat kijkers worden afgeleid en dwingt hen daardoor zich te concentreren op de film en daarmee op de product placements (Kwon & Jung, 2013). Door het huidige onderzoek te repliceren in een bioscoop, of door de afleveringen volledig te vervangen door een speelfilm met product placements van *Apple*, kunnen er wellicht andere resultaten tot stand komen.

Kort samengevat heeft het huidige onderzoek bijgedragen aan de bestaande literatuur omtrent de invloed van product placement op de aankoopintentie van kijkers. Het onderzoek in kwestie heeft zich specifiek gericht op de mate van integratie van product placements in combinatie met *connectedness* en materialisme. Hoewel de resultaten *niet* de verwachte invloed van de mate van integratie van product placement op de aankoopintentie van *sitcom*-kijkers heeft aangetoond, heeft het *wel* een direct effect van *connectedness* op de aankoopintentie vastgesteld. Zodoende zullen kijkers die zich *sterk* verbonden voelen met *Modern Family* of de personages hiervan, een positievere aankoopintentie hebben ten opzichte van de getoonde producten.

Referentielijst

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010>
- Alessi, J. (2015, 26 oktober). The marketing genius of “Modern Family”. *TouchPoint Media*. Verkregen via <http://www.touchpointmedia.com/the-marketing-genius-of-modern-family/>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1995). *Product placement*. Glasgow, Schotland: Department of Marketing, University of Strathclyde.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory*. New York, NY: General Learning Press.
- Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., & Smith, S. M. (2016). The effects of product placement in fictitious literature on consumer purchase intention. *Psychology & Marketing*, 33(11), 883-898. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20926>
- Bark, E. (2015, 29 augustus). Breaking down the demographics of prime time’s hits and misses. *TV Worth Watching*. Verkregen via <http://www.tvworthwatching.com/post/Breaking-Down-the-Demographics-of-Prime-Times-Hits-and-Misses.aspx>
- Beentjes, H., Hendriks Vettehen, P., & Scheepers, P. (2012). Experiment. In F. Wester, K. Renckstorf, & P. Scheepers (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 407-426). Alphen aan den Rijn, Nederland: Kluwer.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. <http://dx.doi.org/10.1086/208515>
- Bercken, J. H. L. van den, & Voeten, M. J. M. (2002). *Variantieanalyse: de GLM-benadering*. Groningen, Nederland: Stenfert Kroese.
- Brinkman, J. H. M. (2014) *De vragenlijst: een goed meetinstrument voor toepasbaar onderzoek*. Groningen, Nederland: Noordhoff.

- Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411-430. <http://dx.doi.org/10.1080/15213260701291361>
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. <http://dx.doi.org/10.1086/314309>
- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. T. (2009). Product placement in entertainment media: Proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200904>
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: Its implications for celebrity endorsement. In P. Oliver, P. Wright, & T. Bartindale (Eds.), *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 47-54). New York, NY: ACM Publications.
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98-101. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70(1), 160-167. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing brand placements and advertisements on brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 299-310. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2016-036>
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>

- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3) 307-319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D., & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154. <http://dx.doi.org/10.1080/10447310701821426>
- Dudovskiy, J. (2018, 18 januari). Apple segmentation, targeting and positioning. *Research Methodology*. Verkregen via <https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/>
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2004). Audience satisfaction among TiVo and ReplayTV users. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 1-8. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2004.10722082>
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Londen, Engeland: SAGE Publications.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74. <http://dx.doi.org/10.1086/209435>
- Ghosh, B., & Stock, A. (2010). Advertising effectiveness, digital video recorders, and product market competition. *Marketing Science*, 29(4), 639-649. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1090.0544>

- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09
- Grotenhuis, M. te, & Matthijssen, A. (2011). *Basiscursus SPSS*. Assen, Nederland: Uitgeverij Van Gorcum.
- Gunter, B., Furnham, A., & Lineton, Z. (1995). Watching people watching television: What goes on in front of the TV set? *Journal of Educational Television*, 21(3), 165-191. <http://dx.doi.org/10.1080/0260741950210304>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hampp, A. (2011, 18 april). Why viewers and marketers are loving 'Modern Family'. *AdAge*. Verkregen via <http://adage.com/article/media/viewers-marketers-loving-modern-family/227027/>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Holbrook, M. B., & Grayson, M. W. (1986). The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 374-381. <http://dx.doi.org/10.1086/209076>
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <http://dx.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hox, J., Goede, M. de, & Boeije, H. (2009). Het Experiment. In H. Boeije, H. 't Hart, & J. Hox (Eds.), *Onderzoeksmethoden* (pp. 164-207). Den Haag, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Huijbregts, J. (2017, 21 december). Multiscope: 40 procent Nederlanders met Netflix deelt account buiten huishouden. *Tweakers*. Verkregen via <https://tweakers.net/nieuws/133175/multiscope-40-procent-nederlanders-met-netflix-deelt-account-buiten-huishouden.html>
- Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. New York, NY: John Wiley & Sons.

- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260050118649>
- Jolliffe, I. T. (1986). *Principal component analysis*. New York, NY: Springer.
- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-537. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0666>
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740167>
- Kamleitner, B., & Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633-653. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-32-4-633-653>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849903030198>
- Kiley, D. (2006, 16 januari). Television: Counting the eyeballs. *Business Week*. Verkregen via <https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-01-15/television-counting-the-eyeballs>
- Kimmel, A. J. (2005). *Marketing Communication*. New York, NY: Oxford University Press.
- Krugman, D. M., Cameron, G. T., & White, C. M. (1995). Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. *Journal of Advertising*, 24(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673464>
- Kwon, E., & Jung, J. H. (2013). Product placement in TV shows: The effect of consumer socialization agents on product placement attitude and purchase intention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 88-102. Verkregen via <http://www.ojcmt.net/articles/34/346.pdf>
- Langager, C. (2015, 3 maart). Super Bowl commercial costs by the numbers. *SportingCharts*. Verkregen via <https://www.sportingcharts.com/articles/nfl/history-of-super-bowl-commercial-cost-by-the-numbers.aspx>
- LaVecchia, C. M. (2011). Of peerenting, trophy wives, and effeminate men: Modern Family's surprisingly conservative remediation of the family sitcom genre. *Harlot of Hearts*. Verkregen via <http://www.harlotofthearts.org/index.php/harlot/article/view/85/65>

- Law, S., & Braun, K. A. (2000). *I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers*. Ithaca, NY: Cornell University, School of Hospitality Administration.
- Lee, B., & Lee, R. S. (1995). How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 9-19.
- Lin, H. F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, 33(1), 37-60. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-1-037-060>
- Lynch, J. (2015, 25 februari). "Modern Family's" Apple-centric episode is product integration at its best—and great TV. *Quartz Media*. Verkregen via <https://qz.com/350518/modern-familys-apple-centric-episode-is-product-placement-at-its-best-and-great-tv/>
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76-87. <http://dx.doi.org/10.1037/h0043015>
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200680>
- Martin, J. (2014, 14 november). Why sitcoms matter: The importance of being funny. *America Magazine*. Verkregen via <https://www.americamagazine.org/issue/794/television/why-sitcoms-matter>
- Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127-136. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1507>
- McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* (pp. 45-61). Mahwah, NJ: Taylor & Francis.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In G. F. Kline, & P. J. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Mediawet 2008. (2008, 29 december). Geraadpleegd op 24 februari 2018, van <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2017-02-01#Hoofdstuk3>

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2002.10505133>
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <http://dx.doi.org/10.2307/3150629>
- Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2003). Audience reactions towards non-spot advertising. In F. Hansen, & B. Christensen (Eds.), *Branding and advertising* (pp. 266-283). Copenhagen, Denemarken: CBS Press.
- Netflix eenzaam aan de top in Nederland. (2017, 18 augustus). *RTL Nieuws*. Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/technieuws/netflix-eenzaam-aan-de-top-in-nederland>
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(1), 36-47.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- 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. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20163>
- Ong, B. S. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 147-158. http://dx.doi.org/10.1300/J057v10n01_10
- Panda, T. K. (2004). Consumer response to brand placements in films role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with

- special reference to brand placements in Hindi films. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 7-25. <http://dx.doi.org/10.1177/0256090916642678>
- Pantoja, F., Rossi, P., & Borges, A. (2016). How product-plot integration and cognitive load affect brand attitude: A replication. *Journal of Advertising*, 45(1), 113-119. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1085818>
- Pompper, D., & Choo, Y. F. (2008). Advertising in the age of TiVo: Targeting teens and young adults with film and television product placements. *Atlantic Journal of Communication*, 16(1), 49-69. <http://dx.doi.org/10.1080/15456870701647656>
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>
- Reed, J. D. (1989, 2 januari). Plugging away in Hollywood. *Time*. Verkregen via <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646,00.html>
- Reijmersdal, E. A. van, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20166>
- Reijmersdal, E. A. van, Smit, E. G., & Neijens, P. C. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201154>
- Respers France, L. (2015, 26 februari). 'Modern Family' airs Apple-centric episode. *CNN Entertainment*. Verkregen via <https://edition.cnn.com/2015/02/26/entertainment/modern-family-apple-feat/index.html>
- Richardson, K. B. (2013). Placing products in entertainment media does not enhance the media experience. In C. J. Pardun (Ed.), *Advertising and Society: An Introduction* (pp. 186-190). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <http://dx.doi.org/10.1086/209499>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219. <http://dx.doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L. (2012). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1086/669256>

- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *ACR North American Advances*, 25(1), 357-362. Verkregen via <http://www.acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <http://dx.doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161. <http://dx.doi.org/10.1086/383431>
- Russell, C. A., & Puto, C. P. (1999). Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), 393-407. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1008170406363>
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sandler, K. (2013). Modern family: Product placement. In E. Thompson, & J. Mittell (Eds.), *How to watch television* (pp. 253-261). New York, NY: New York University Press.
- Saxbe, D., Graesch, A., & Alvik, M. (2011). Television as a social or solo activity: understanding families' everyday television viewing patterns. *Communication Research Reports*, 28(2), 180-189. <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2011.566104>
- Shiffrin, R. M., & Steyvers, M. (1997). A model for recognition memory: REM—retrieving effectively from memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 4(2), 145-166. <http://dx.doi.org/10.3758/BF03209391>
- Smit, E. G., Reijmersdal, E. A. van, & Neijens, P. C. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200898>
- Solomon, M. R., & Englis, B. G. (1994). The big picture: product complementarity and integrated communications. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 57-64.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291. <http://dx.doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>

- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294-305. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20695>
- Tueth, M. V. (2000). Fun city: TV's urban situation comedies of the 1990s. *Journal of Popular Film and Television*, 28(3), 98-107. <http://dx.doi.org/10.1080/01956050009602829>
- TV By The Numbers (2012, 24 mei). Complete list of 2011-12 season TV show viewership: 'Sunday night football' tops, followed by 'American Idol', 'NCIS' & 'Dancing With The Stars'. *TV By the Numbers*. Verkregen via <http://tvbythenumbers.zap2it.com/1/complete-list-of-2011-12-season-tv-show-viewership-sunday-night-football-tops-followed-by-american-idol-ncis-dancing-with-the-stars/135785/>
- Vogel, C. (2016, 8 juli). SBS en Veronica overschrijden reclamezendtijd. *Adformatie*. Verkregen via <https://www.adformatie.nl/nieuws/sbs-en-veronica-overschrijden-reclamezendtijd>
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>
- Wennekers, A. M., de Haan, J., & Huysmans, F. (2016). Multitasking met media. *Media: Tijd in kaart*. Verkregen via https://digitaal.scp.nl/mediatijd/multitasking_met_media
- Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44-63. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.4.44>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24. Verkregen via <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x>

Yoon, S., Choi, Y. K., & Song, S. (2011). When intrusive can be likable. *Journal of Advertising*, 40(2), 63-76. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400205>

Bijlage 1 Onderzoeksmateriaal: stimulusmateriaal

Om de relatie tussen de mate van integratie van product placement en de aankoopintentie van kijkers te onderzoeken wordt er binnen het huidige onderzoek onderscheid gemaakt tussen twee experimentele condities en een controlegroep. De experimentele condities onderscheiden zich van elkaar door *de mate van integratie* van product placement. Binnen de eerste conditie zullen de participanten een aflevering van *Modern Family* zien met een *lage* mate van integratie, waar in de tweede conditie een aflevering van *Modern Family* met een *hoge* mate van integratie getoond wordt. Ten slotte zal de controlegroep een aflevering van *Modern Family* te zien krijgen waarin *geen* producten van het merk *Apple* opgenomen zijn.

De aflevering “Game Changer” van *Modern Family* heeft een lage mate van integratie. Zoals benoemd in *hoofdstuk 1*, is de aflevering deels gewijd aan de spanningen tussen Phil en zijn familie met betrekking tot de nieuwe *iPad*. De *iPad* draagt actief bij aan de verhaallijn, is prominent aanwezig en wordt interactief gebruikt doordat Phil, tegen het einde van de aflevering, een demonstratie geeft van de functies (d.i., uitblazen van verjaardag kaarsjes). De aflevering heeft een lage mate van integratie doordat er, naast de *iPad*-verhaallijn, andere verhaallijnen zijn opgenomen in het plot. Bovendien is *iPad* slechts in de laatste scènes van de aflevering aanwezig.



Figuur 2 Scène uit de aflevering “Game Changer” van *Modern Family* (31 maart 2010)

De aflevering “Connection Lost” van *Modern Family* heeft een hoge mate van integratie. De aflevering is gecentreerd om het personage Claire waarin zij in contact probeert te komen met haar dochter Haley. Claire benadert haar hele familie om Haley te bereiken en aangezien Claire haar telefoon in het toilet heeft laten vallen, verloopt alle communicatie via haar *MacBook*. De volledige aflevering wordt gepresenteerd op het laptopscherm van Claire terwijl ze *FaceTime*, *iMessage* en andere sociale netwerkdiensten gebruikt om te praten met haar familie. De aflevering heeft een hoge mate van integratie doordat Claire’s *MacBook*, en daardoor het merk *Apple*, in iedere scène verwerkt is. Daarbij wordt de *MacBook* interactief gebruikt waardoor de bijbehorende functies en voordelen vakkundig gedemonstreerd worden.



Figuur 3 Scène uit de aflevering “Connection Lost” van *Modern Family* (25 februari 2015)

De aflevering “Coal Digger” van *Modern Family* is de controle conditie en bevat *geen* product placement van het merk *Apple*. In de aflevering verzamelt de hele familie zich bij Jay en Gloria thuis om naar een American Football-wedstrijd te kijken. Mitch, die weinig verstand heeft van American Football, besluit zich te verdiepen in de regels en spelers zodat hij kan genieten van de sport en indruk kan maken op zijn vader, Jay. Daarnaast kregen Luke en Manny ruzie op school omdat Luke tegen Manny zei dat zijn moeder, Gloria, een ‘coal digger’ was. De ruzie komt bij Jay en Gloria thuis ter sprake en dan blijkt dat het Claire was die Gloria een “Gold Digger” noemde. Gloria wordt boos op Claire, waarna Claire zich verontschuldigd en in het zwembad springt om aan te tonen dat haar excuses oprecht zijn.



Figuur 4 Scène uit de aflevering “Coal Digger” van Modern Family (21 oktober, 2009)

Bijlage 2 Onderzoeksmateriaal: vragenlijst

Introductie onderzoek

Welkom!

Allereerst wil ik je heel erg bedanken dat je mee wilt werken aan dit onderzoek!

Het onderzoek is opgesplitst in 3 delen. Eerst zal je een korte vragenlijst invullen die maximaal 5 minuten duurt. De vragenlijst wordt opgevolgd door een aflevering van het (superleuke) televisieprogramma *Modern Family* (circa 20 minuten). Na het zien van de aflevering zal je weer een aantal vragen beantwoorden, wat wederom maximaal 5 minuten van je tijd in beslag zal nemen.

Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat de informatie die jij met mij deelt volledig vertrouwelijk en anoniem behandeld wordt. De gegevens worden slechts gebruikt voor dit onderzoek en zijn niet naar jou terug te herleiden.

Ook wil ik je eraan herinneren dat je vrijwillig deelneemt aan dit onderzoek. Dit betekent dat je vrij bent om op ieder gewenst moment te stoppen (maar liever niet natuurlijk!).

Ook wordt er onder alle deelnemers een *Bol.com*-bon ter waarde van €30,- verloot! Wil je kans maken op deze bon? Vul dan aan het eind van deze vragenlijst jouw e-mailadres in.

Als je vragen hebt over het onderzoek kun je contact met mij opnemen door een e-mail te sturen naar dian.mastenbroek@student.ru.nl.

Nogmaals heel erg bedankt voor je medewerking! Ik waardeer het echt enorm!

Groetjes,

Dian

Door verder te gaan geef je toestemming om jouw antwoorden te gebruiken voor het onderzoek. Mocht je enkele dagen (of weken) na het onderzoek besluiten dat je jouw antwoorden terug wilt

trekken kun je mij een e-mail sturen. Jouw antwoorden zullen dan zo snel mogelijk verwijderd worden.

1. Wat is jouw leeftijd in jaren?

2. Ben je een man of een vrouw?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders, namelijk _____
- ☐ Wil ik niet zeggen

3. Wat is jouw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Niet voltooid basisonderwijs
- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VMBO – Basisberoepsgerichte, kaderberoepsgerichte of gemengde leerweg
- ☐ MAVO/VMBO – Theoretische leerweg
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO – Niveau 1 t/m 4
- ☐ HBO – Hoger beroepsonderwijs
- ☐ WO – Wetenschappelijk onderwijs

Vragenlijst: Merken

Zoals aangegeven in de introductie ga jij tijdens dit onderzoek een aflevering van het televisieprogramma *Modern Family* bekijken. Binnen films, soaps en televisieprogramma's gebruiken de personages vaak verschillende producten van verschillende merken. Voor dit onderzoek ben ik benieuwd naar de merken die *jij* of *jouw huishouden* het meest gebruiken.

4. Geef aan bij welk van de onderstaande supermarkt(en) jij (of iemand anders uit jouw huishouden) het meest boodschappen doet.

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Albert Heijn | ☐ Lidl |
| ☐ Aldi | ☐ Plus |
| ☐ Coöp | ☐ Spar |
| ☐ Dirk | ☐ Geen idee |
| ☐ Emté | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Jumbo | |

5. Geef aan van welk van de onderstaande merken jij een horloge bezit.

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|---|--|
| ☐ Casio | ☐ INVICTA |
| ☐ Cluse | ☐ Michael Kors |
| ☐ Daniel Wellington | ☐ Oozoo |
| ☐ Fossil | ☐ Geen idee |
| ☐ Guess | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Hugo Boss | |
| ☐ IKKI | ☐ Ik bezit geen horloge |

6. Geef aan van welk van de onderstaande merken jij een tablet bezit.

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|------------------------------|--|
| ☐ Acer | ☐ Microsoft |
| ☐ Apple | ☐ Samsung |
| ☐ Asus | ☐ Geen idee |
| ☐ HP | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Huawei | |
| ☐ Lenovo | ☐ Ik bezit geen tablet |

7. Geef aan van welk van de onderstaande merken jij een mobiele telefoon bezit.

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ Apple | ☐ Samsung |
| ☐ Asus | ☐ Sony |
| ☐ BlackBerry | ☐ Geen idee |
| ☐ HTC | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Huawei | |
| ☐ LG | ☐ Ik bezit geen mobiele telefoon |
| ☐ Motorola | |
| ☐ Nokia | |

8. Geef aan van welk van de onderstaande merken jij een laptop bezit.

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|------------------------------|--|
| ☐ Acer | ☐ Microsoft |
| ☐ Apple | ☐ MSI |
| ☐ Asus | ☐ Toshiba |
| ☐ Dell | ☐ Geen idee |
| ☐ HP | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Lenovo | |
| ☐ Medion | ☐ Ik bezit geen laptop |

9. Geef aan van welk van de onderstaande merken jij (of iemand anders uit jouw huishouden) een auto bezit.

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Alfa Romeo | ☐ Mini Cooper |
| ☐ Audi | ☐ Mitsubishi |
| ☐ BMW | ☐ Nissan |
| ☐ Citroën | ☐ Opel |
| ☐ Fiat | ☐ Peugeot |
| ☐ Ford | ☐ Renault |
| ☐ Honda | ☐ Seat |
| ☐ Hyundai | ☐ Skoda |
| ☐ Lexus | ☐ Suzuki |
| ☐ Mercedes-Benz | ☐ Tesla |

- ☐ Toyota
 - ☐ Volkswagen
 - ☐ Volvo
 - ☐ Geen idee
 - ☐ Anders, namelijk
-
- ☐ Niemand uit mijn huishouden bezit een auto

Vragenlijst: Materialisme

Niet iedereen kijkt met eenzelfde blik naar zijn of haar bezittingen. De volgende stellingen gaan over bezittingen en de gevoelens die deze bezittingen wellicht bij jou oproepen. Het gaat hier om *jouw persoonlijke mening*. Ofwel, er zijn geen goede of foute antwoorden.

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

- ☐ Ik bewonder mensen die dure spullen (bv., huizen, auto's, kleding) bezitten.
- ☐ De spullen die ik bezit zeggen veel over hoe goed ik het doe in mijn leven.
- ☐ Ik houd ervan spullen te bezitten die indruk maken op mensen.
- ☐ Ik geef niet veel om dure spullen (bv., huizen, auto's, kleding).
- ☐ Het kopen van spullen geeft mij veel plezier.
- ☐ Ik houd van veel luxe in mijn leven.
- ☐ Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde spullen zou bezitten die ik nu niet heb.
- ☐ Ik zou gelukkiger zijn als ik het mij kon veroorloven meer spullen te kopen.
- ☐ Het stoort mij als ik iets niet kan betalen wat ik leuk vind.

Een zeven-punt Likert schaal wordt gebruikt met de volgende antwoordmogelijkheden: (1) helemaal mee oneens, (2) mee oneens, (3) beetje mee oneens, (4) neutraal, (5) beetje mee eens, (6) mee eens en (7) helemaal mee eens.

Vragenlijst: Modern Family

Voordat je de aflevering van *Modern Family* gaat bekijken ben ik nog benieuwd of je bekend bent met het programma.

11. In hoeverre ben je bekend met het televisieprogramma *Modern Family*?

Een zes-punt Likert schaal wordt gebruikt met de volgende antwoordmogelijkheden: (1) zeer lage mate, (2) lage mate, (3) redelijke mate, (4) hoge mate, (5) zeer hoge mate en (6) ik ben niet bekend met het televisieprogramma *Modern Family*.

Experimentele stimuli: Modern Family

Je gaat nu kijken naar een aflevering van *Modern Family*.

Let op: afhankelijk van in welke groep je (automatisch) bent ingedeeld, zal je de aflevering met of zonder ondertiteling te zien krijgen.

Let op: het kan even duren voordat de aflevering geladen is.

Vragenlijst: Ondertiteling

12. Je hebt de aflevering van *Modern Family* zonder ondertiteling bekeken. Heb jij hier last van gehad?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

De volgende stellingen gaan over de aflevering van *Modern Family* die je zojuist hebt gezien en de gevoelens die deze aflevering wellicht bij jou heeft opgeroepen. Het gaat hier om *jouw persoonlijke mening*. Ofwel, er zijn geen goede of foute antwoorden.

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

- ☐ Kijken naar *Modern Family* is als een ontsnapping aan de werkelijkheid.
- ☐ Ik houd van de kleding die de personages uit *Modern Family* dragen.
- ☐ Ik neem uitdrukkingen uit *Modern Family* over wanneer ik praat met andere mensen.
- ☐ Ik leer hoe ik om moet gaan met situaties in de werkelijkheid door te kijken naar *Modern Family*.
- ☐ Ik zou graag een acteur/actrice willen zijn in *Modern Family*.
- ☐ Ik zou boeken lezen als deze gerelateerd zijn aan *Modern Family*.

Een zeven-punt Likert schaal wordt gebruikt met de volgende antwoordmogelijkheden: (1) helemaal mee oneens, (2) mee oneens, (3) beetje mee oneens, (4) neutraal, (5) beetje mee eens, (6) mee eens en (7) helemaal mee eens.

Er worden nu een aantal scenario's aan jou voorgelegd over het kopen of vervangen van producten. Lees het scenario door en geef vervolgens aan voor welk merk jij zou kiezen.

14. Stel je voor: je hebt enorme honger, het toiletpapier is op en je moet koken voor jouw huishouden maar je hebt geen ingrediënten—ofwel, het is tijd om boodschappen te doen!

Naar welk van de onderstaande supermarkten ga jij?

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Albert Heijn | ☐ Lidl |
| ☐ Aldi | ☐ Plus |
| ☐ Coöp | ☐ Spar |
| ☐ Dirk | ☐ Geen idee |
| ☐ Emté | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Jumbo | |

15. Stel je voor: je bent op een heerlijke vakantie naar de zon. Je hebt net een verfrissende duik genomen in het zwembad, maar komt erachter dat je jouw niet-waterbestendige horloge nog om had! Hij is helaas niet meer te redden en je moet een nieuwe kopen.

Van welk van de onderstaande horlogemerken koop jij jouw nieuwe horloge?

- | | |
|---|---|
| ☐ Casio | ☐ INVICTA |
| ☐ Cluse | ☐ Michael Kors |
| ☐ Daniel Wellington | ☐ Oozoo |
| ☐ Fossil | ☐ Geen idee |
| ☐ Guess | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Hugo Boss | |
| ☐ IKKI | ☐ Ik wil geen nieuw horloge |

16. Stel je voor: je hebt voor jezelf een heerlijke kop koffie (of thee) gezet en wilt hiervan gaan genieten terwijl je de krant aan het lezen bent op jouw tablet. Wanneer je de warme drank op de salontafel wilt zetten gebeurt het—je stoot het glas om en de inhoud stroomt over het tablet heen. Je weet meteen hoe laat het is: tijd voor een nieuw tablet.

Met welk merk tablet ga jij jouw oude tablet vervangen?

- | | |
|------------------------------|--|
| ☐ Acer | ☐ Microsoft |
| ☐ Apple | ☐ Samsung |
| ☐ Asus | ☐ Geen idee |
| ☐ HP | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ Huawei | |
| ☐ Lenovo | ☐ Ik wil geen nieuw tablet |

17. Stel je voor: je bent in jouw favoriete pretpark en maakt een ritje in de allernieuwste achtbaan, plotseling voel je iets wegglijden uit je broekzak: je mobiele telefoon! Wanneer de achtbaan eindelijk tot stilstand komt en jij jouw telefoon op de grond vindt neem je de schade in je op—hij is niet meer te repareren. Met pijn in je hart ga je nadenken over het kopen van een nieuwe telefoon.

Van welk van de onderstaande telefoonmerken koop jij jouw nieuwe mobiele telefoon?

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ Apple | ☐ Nokia |
| ☐ Asus | ☐ Samsung |
| ☐ BlackBerry | ☐ Sony |
| ☐ HTC | ☐ Geen idee |
| ☐ Huawei | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ LG | |
| ☐ Motorola | ☐ Ik wil geen nieuwe telefoon |

18. Stel je voor: je zit in de trein onderweg naar jouw werk. Je had gister niet alles afgekregen op kantoor dus je probeert flink wat werk in te halen door in de trein verder te werken. Eenmaal aangekomen op de plek van bestemming stap je uit de trein en loop je naar de uitgang van het station. Maar wacht, waarom is je tas zo licht? Je hebt jouw laptop in de trein laten liggen! Na heel wat telefoontjes met de NS blijft de laptop onvindbaar—hij is waarschijnlijk gestolen.

Met welke laptop ga jij jouw gestolen laptop vervangen?

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ Acer | ☐ MSI |
| ☐ Apple | ☐ Toshiba |
| ☐ Asus | ☐ Geen idee |
| ☐ Dell | ☐ Anders, namelijk _____ |
| ☐ HP | |
| ☐ Lenovo | ☐ Ik wil geen nieuwe laptop |
| ☐ Medion | |
| ☐ Microsoft | |

19. Stel je voor: je komt weer eens chagrijnig thuis omdat je voor de honderdste keer door een typisch “Nederlandse storm” bent gefietst met flinke regenbuien en enorm sterke windvlagen. Het is genoeg geweest denk je bij jezelf—het is tijd voor mijn eigen auto.

Met welk van de onderstaande automerken kom jij voortaan droog aan op jouw bestemming?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Alfa Romeo | ☐ Nissan |
| ☐ Audi | ☐ Opel |
| ☐ BMW | ☐ Peugeot |
| ☐ Citroën | ☐ Renault |
| ☐ Fiat | ☐ Seat |
| ☐ Ford | ☐ Skoda |
| ☐ Honda | ☐ Suzuki |
| ☐ Hyundai | ☐ Tesla |
| ☐ Lexus | ☐ Toyota |
| ☐ Mercedes-Benz | ☐ Volkswagen |
| ☐ Mini Cooper | ☐ Volvo |
| ☐ Mitsubishi | ☐ Geen idee |

☐ Anders, namelijk

☐ Ik heb geen rijbewijs

☐ Ik wil geen nieuwe auto

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

21. Je hebt zojuist een aflevering van *Modern Family* gekeken waarin wellicht producten van het merk *Apple* (bv., *iPad* of *MacBook*) getoond werden.

In welke mate vind jij dat deze producten opgenomen waren in het verhaal?

- ☐ Geen mate
- ☐ Lage mate
- ☐ Hoge mate

Afsluiting

Door op volgende te klikken wordt jouw deelname geregistreerd.

Nogmaals super bedankt dat je mee hebt gewerkt aan dit onderzoek! Ik hoop dat je het leuk vond!

Ook wil ik nogmaals benadrukken dat de informatie die je hebt verstrekt vertrouwelijk en anoniem wordt behandeld. De gegevens worden slechts gebruikt voor dit onderzoek. Bovendien zal niemand de gegevens naar jou kunnen herleiden.

Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek? Stuur dan een mailtje naar: dian.mastenbroek@student.ru.nl

Zoals aangegeven in de introductie maak jij tijdens dit onderzoek kans op een bon van *Bol.com* ter waarde van €30,- Vul hieronder jouw e-mailadres in als jij kans wilt maken op deze bon!

Ben je benieuwd naar de resultaten van het onderzoek? Laat jouw e-mailadres achter en dan zal je de resultaten zo snel mogelijk ontvangen!

Bijlage 3 Datadocumentatie

De vragenlijst van het huidige onderzoek is gecreëerd op de website van *Qualtrics*. De vragenlijst is op een bepaalde manier samengesteld zodat de participanten aan één van drie condities (controleconditie, experimentele conditie met een *lage mate van integratie* of experimentele conditie met een *hoge mate van integratie*) werden toegewezen. Vervolgens kregen zij de bijbehorende aflevering van de *sitcom Modern Family* te zien (“Coal Digger”, “Game Changer” of “Connection Lost”). De participanten hadden de mogelijkheid om de vragenlijst in te vullen tussen 17 en 30 april 2018. Uiteindelijk zijn 317 participanten begonnen met de vragenlijst en zijn er 104 participanten meegenomen in het analyseproces—dit maakt dat het onderzoek *voldoende* participanten had om gegronde uitspraken te doen.

Werving

De werving van participanten vond plaats tussen dinsdag 17 en maandag 30 april 2018. *Qualtrics* heeft een persoonlijke link gecreëerd waarmee participanten, na het openen van deze link, automatisch doorgestuurd worden naar de online vragenlijst. Deze participanten zijn via het netwerk van de onderzoekster geworven. Allereerst zijn vrienden en familie op 17 april benaderd via *WhatsApp*. Op 18 april zijn de *Facebook*-vrienden van de onderzoekster gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. Aangezien het binnen *Facebook Messenger* niet mogelijk is steeds hetzelfde bericht te sturen, werd het account van de onderzoekster tijdelijk geblokkeerd. Op zondag 22 april werd de blokkade opgeheven en was de onderzoekster wederom in staat participanten te werven via haar *Facebook*-account. De participanten zijn, zowel op *WhatsApp* als op *Facebook*, benaderd met de volgende tekst:

Hee <naam>! Jij wilt mij vast wel helpen afstuderen toch? 😊 Het is supermakkelijk! Je kan via deze link: http://fmru.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_7VOs83g0I92YQnz mijn vragenlijst invullen en een aflevering van *Modern Family* kijken—superleuk toch! Als je geen tijd/zin hebt, dan no worries, maaaaar als je het wel doet dan echt duizendmaal dank! 🙌❤️

Op 18 april heeft de onderzoekster ook haar *LinkedIn*-account ingezet om op deze manier participanten te werven. De volgende tekst en afbeelding werden hiervoor gebruikt:

Wil jij mij helpen afstuderen aan de Radboud Universiteit?

Dat kan hééél gemakkelijk door de onderstaande vragenlijst in te vullen! Tijdens het maken van de vragen krijg ook nog eens een aflevering van het superleuke televisieprogramma Modern Family te zien. Helemaal top toch?

Bovendien maak je (als je meedoet natuurlijk) kans op een bon van [Bol.com](https://bol.com) ter waarde van 30 euro!

Waar wacht je nog op?

Vul hem snel in! <https://lnkd.in/eHESQHU>

Delen is tof!



Het Facebook-netwerk van de onderzoekster werd wederom op 25 april ingeschakeld om een extra poging te doen om participanten te werven. De post bestond uit een filmpje waarin de onderzoekster de volgende oproep deed: “Wil jij mij helpen afstuderen? Vul dan de bovenstaande vragenlijst in!”. Tevens beschikte de post over de volgende tekst:

Een laatste oproep voor iedereen die mij wilt helpen afstuderen! 🌟

Ga naar de vragenlijst via deze link:

http://fmru.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_7VOs83g0I92YQnz

Alvast duizendmaal dank! 🙌

Om meer participanten te werven dan ‘slechts’ het eigen netwerk, heeft de onderzoekster ook gebruik gemaakt van externe websites die draaien om het vinden van participanten. De onderzoekster heeft de persoonlijke link van de online vragenlijst zowel op *SurveySwap* als *SurveyStudent* geplaatst. Deze websites werken volgens een “voor wat, hoort wat” methode waardoor de onderzoekster vragenlijsten van andere onderzoekers moest invullen om zelf respondenten te krijgen. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van speciale *Facebook*-groepen zoals *Respondenten Gezocht* en *Vragenlijst/Enquête respondenten gezocht*, die ideaal zijn voor het vinden van participanten. Door een link naar de vragenlijst te *posten* waren de groepsleden in staat om de online vragenlijst in te vullen. De onderzoekster was van vrijdag 20 tot maandag 30 april actief binnen deze groepen.

Naast het gebruik van online platformen is er ook een meer traditionele adverteermethode ingezet. De onderzoekster heeft een flyer gemaakt die ze vervolgens verspreid heeft door haar buurt. Ook haar ouders en zusje hebben een aantal flyers verspreid binnen hun eigen netwerk. Bovendien hebben ook zij hun vrienden en kennissen flink gestimuleerd om de vragenlijst in te vullen. De volgende flyer werd gebruikt:

HELP MIJ afstuderen!

Wil jij mij helpen afstuderen aan de Radboud Universiteit? Dat kan door simpelweg een vragenlijst in te vullen! Ook zal je tijdens het maken van de vragen een aflevering van het superleuke televisieprogramma *Modern Family* te zien krijgen. Helemaal top toch? Bovendien maak je (als je meedoet natuurlijk) kans op een bon van *Bol.com* ter waarde van 30 euro!

Via de onderstaande link kan de vragenlijst ingevuld worden:
http://fmru.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_7VOs83g0I92YQnz

Als je geen zin hebt om de link over te typen kun je me altijd mailen of appen en dan zal ik je de link doorsturen!
Ook staat de link op mijn *Facebook*- en *LinkedIn*-pagina!



06-53766144



DIAN.MASTENBROEK@STUDENT.RU.NL



WWW.FACEBOOK.COM/DIAN.MASTENBROEK



WWW.LINKEDIN.COM/IN/DIANMASTENBROEK/



[HTTP://FMRU.AZ1.QUALTRICS.COM/JFE/FORM/SV_7VOs83g0I92YQnz](http://FMRU.AZ1.QUALTRICS.COM/JFE/FORM/SV_7VOs83g0I92YQnz)

Qualtrics

Het programma *Qualtrics* is gebruikt om de vragenlijst vorm te geven. Na enige oefening (en verschillende mislukte versies) heeft de uiteindelijke vragenlijst de vorm en structuur behaald waarmee zowel de onafhankelijke, afhankelijke, controle en moderatorvariabelen geregistreerd konden worden. De moderatorvariabelen werden gemeten aan de hand van bestaande vragen. Deze vragen zijn toegevoegd binnen de algehele vragenlijst met antwoordcategorieën variërend van (1) *helemaal oneens* tot (7) *helemaal eens*. De afhankelijke variabele van het onderzoek werd gemeten middels een aantal scenario's waarin de participant een keuze moest maken tussen een aantal merken voor het kopen van een nieuw tablet, mobiele telefoon of laptop. Om de participant af te leiden van het onderzoeksdoel is er ook gevraagd naar een keuze voor een supermarkt, nieuw horloge of auto. Daarnaast bestond de onafhankelijke variabele, de mate van integratie van product placement, uit een drietal afleveringen van *Modern Family*. Het was helaas niet mogelijk om een volledige aflevering (met ondertiteling) in te sluiten in de vragenlijst. Om deze reden is er gewerkt met een HTML-link naar een externe pagina. De participanten werden niet naar deze pagina doorgestuurd aangezien de aflevering laadde op één van de bestaande pagina's van de vragenlijst. Vanwege het feit dat de aflevering via een HTML-link in de vragenlijst was ingesloten, was het helaas niet mogelijk om Nederlandstalige ondertiteling toe te voegen. Dit kan mogelijk nadelig zijn geweest voor een deel van de participanten.

Pre-test

Om te controleren of zowel de vragenlijst als de experimentele stimuli op een juiste manier werkten is er gebruik gemaakt van een pre-test. De pre-test is ingevuld door 6 personen, ieder op een andere computer/laptop die gebruikmaakte van een ander besturingssysteem. Afgezien van een *Linux* computer werkte alle experimentele stimuli (de afleveringen van *Modern Family*) naar behoren. Omdat de afleveringen slechts op één computermerk *niet* laadde en dit probleem lastig op te lossen was, is ervoor gekozen om niets aan de instellingen te veranderen. Daarnaast ontdekten enkele personen een formuleringsfout binnen de inleiding van de vragen omtrent de merken waar de participant het meest gebruik van maakt. Deze inleiding is herschreven waarna de vragenlijst correct en klaar was voor gebruik. De uiteindelijke participanten hadden overigens geen verdere klachten of opmerkingen over het laden van de afleveringen of over de formulering van de vragen.

Binnen *Qualtrics* is het mogelijk om een *timing* in te stellen op verschillende pagina's. Om te zorgen dat de participanten daadwerkelijk de aflevering van *Modern Family* zouden bekijken, was er een *timingsslot* op de pagina's van de experimentele stimuli bevestigd. Dit houdt in dat het voor de participanten *niet* mogelijk was om naar een volgende pagina te 'klikken' tot dat de aflevering afgelopen was. Ondanks dit een goede optie was, was het voor sommige participanten niet mogelijk om naar een volgende pagina te gaan wanneer de aflevering was afgelopen—het knopje 'volgende' verscheen immers niet. Om dit bij volgende participanten te voorkomen is het *timingsslot* van 20 naar 10 minuten gezet. Nadat weer een aantal participanten hadden aangegeven dat het wederom niet mogelijk om naar een volgende pagina te gaan, is het *timingsslot* naar 5 minuten gezet. Opnieuw was het voor verschillende participanten niet mogelijk om de vragenlijst af te ronden. Uiteindelijk is ervoor gekozen om het *timingsslot* volledig te verwijderen en bij het uiteindelijke analyseproces de participanten die een *te* korte tijdsduur op de pagina's van de aflevering besteed hebben—ofwel, korter dan de totale duur van de aflevering—te verwijderen. Na het uitzetten van het *timingsslot* zijn er geen verdere klachten gekomen en was iedere participant in staat om de vragenlijst te voltooien. Desondanks zijn er veel participanten 'verloren' gegaan vanwege dit mankement.