

De rol van zelfcontrole bij het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie

Bachelorscriptie

Sleutelwoorden: zelfcontrole, brand placement disclosures, merkevaluatie, persuasion knowledge, merkherinnering

1 juni 2015

Radboud Universiteit Nijmegen

Rianne Meijer
s4248457

Eerste begeleider: Loes Janssen

Samenvatting

Hoewel het tegenwoordig verplicht is om consumenten middels een disclosure te waarschuwen voor de opkomende marketingtactiek brand placement, is het onduidelijk of deze disclosures onder alle omstandigheden effectief zijn. De vraag is of consumenten zich door middel van een disclosure in elke mentale staat tegen brand placement kunnen beschermen. Een goede bescherming tegen brand placement leidt door middel van het activeren van persuasion knowledge naar verwachting tot een negatieve merkevaluatie. Blootstelling aan brand placement gebeurt echter vaak in een situatie waarin de zelfcontrole van consumenten laag is. In een staat van uitgeputte zelfcontrolebronnen is het moeilijk om persuasion knowledge te activeren en weerbaar te zijn tegen de beïnvloeding brand placement. Dit zou invloed kunnen hebben op het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie. Om te onderzoeken welke rol zelfcontrole speelt bij het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie hebben proefpersonen meegedaan aan een online experiment waarin zelfcontrole en disclosure werden gemanipuleerd. Na deze manipulatie volgden vragen met betrekking tot merkevaluatie, persuasion knowledge, merkherinnering en merkherkenning. Uit de analyse van de resultaten bleken er, ondanks de geslaagde manipulatie, geen significante verschillen op te treden tussen de vier verschillende proefpersooncondities. Wel konden proefpersonen die veel zelfcontrolereserves hadden zich merken beter herinneren na het zien van een disclosure, hetgeen verklaard kan worden door het aanmaken van meerdere geheugenpaden in ons brein na veelvuldige blootstelling aan een merk. Vervolgonderzoek is nodig om meer duidelijkheid te krijgen over de precieze rol van zelfcontrole bij het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie.

Theoretisch kader

In Goede Tijden Slechte Tijden ziet de kijker vaak dat de merken Samsung en Thuisbezorgd.nl in de verhaallijn zijn opgenomen. Dat is een vorm van brand placement, een populaire marketingtechniek om reclame te maken voor een merk zonder dat dit door de kijker duidelijk als reclame wordt herkend. Tegenwoordig is het verplicht kijkers te voorzien van een waarschuwing (een disclosure genoemd) tegen brand placement zodat zij

zich kunnen beschermen tegen onbewuste beïnvloeding. Er zijn gemengde resultaten in voorgaand onderzoek gevonden over de effectiviteit van deze disclosures. In dit onderzoek wordt de vraag beantwoord onder welke omstandigheden deze disclosures leiden tot een verandering in merkevaluatie. Proefpersonen zullen hiervoor meedoen aan een experiment waarin een filmfragment wordt getoond dat brand placement bevat. De mate waarin proefpersonen zelfcontrole kunnen uitoefenen (in staat zijn zichzelf te beheersen) en de aanwezigheid van een disclosure worden gemanipuleerd.

Brand placement

Brand placement is het betaald toevoegen van merken of producten in massamediaprogramma's zoals films, series of televisieprogramma's door middel van audio- en/of visuele middelen (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006). Gupta & Lord (1998) sluiten zich bij deze omschrijving aan door brand placement te definiëren als een betaalde productboodschap die bedoeld is om een publiek ongemerkt te beïnvloeden. In de Nederlandse soap Goede Tijden Slechte Tijden worden kijkers bijvoorbeeld veelvuldig blootgesteld aan de merken Samsung en Thuisbezorgd.nl. Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens (2012) zien brand placement als de toekomst van adverteren. Brand placement is namelijk erg effectief bij het overtuigen van consumenten, omdat het onopvallend is geïntegreerd in de verhaallijn van een film, serie of televisieprogramma (Tessitore & Geuens, 2013) en consumenten dus onbewust kan beïnvloeden terwijl zij worden meegenomen in een verhaal. Deze integratie van brand placement in een verhaallijn vergroot de kans op succesvolle beïnvloeding van de gedachten en gevoelens van consumenten, omdat reclamemakers subtiel te werk gaan. Brand placement is moeilijk te vermijden: merken zijn geïntegreerd in de verhaallijn van televisieprogramma's of films. Mensen laten zich meeslepen in deze verhaallijn en zappen daardoor niet weg zodra er een merk in beeld komt, hetgeen wel het geval is bij traditionele reclameblokken (Cain, 2011).

Onderzoek heeft aangetoond dat brand placement over het algemeen positieve effecten heeft op merkherinnering (Balasubramanian et al., 2006; Bressoud, Lehu, & Russell, 2010), merkattitude (Russell, 2002) en koopintentie (Law & Braun, 2000). Russell (2002) toonde aan dat zelfs bij een lage merkherkenning de merkattitude positief werd veranderd door brand placement. Dit was in tegenstelling tot wat in eerder onderzoek

werd gevonden, waaruit bleek dat merkevaluatie niet veranderde door het gebruik van brand placement (Balasubramanian et al., 2006).

Brand placement wordt door consumenten doorgaans niet herkend als marketingtactiek (Tessitore & Geuens, 2013). Een groot voordeel van brand placement ten opzichte van reclamespots is dan ook dat brand placement voor bedrijven een alternatieve, onopvallende manier is om een merkboodschap over te brengen en zo het risico op te gaan in een massa van reclameboodschappen verkleint (Gupta & Lord, 1998). Voor marketeers is dit gunstig. Voor consumenten, echter, kan brand placement in sommige gevallen leiden tot een verandering in merkattitude (Russell, 2002) of koopintentie (Balasubramanian et al., 2006) zonder dat zij zich daar bewust van zijn. Zo kan brand placement voor de consument een vorm van manipulatie zijn. Consumenten zien brand placement namelijk als een natuurlijke manier om een verhaallijn te verrijken (Russell, 2002). In stimulusrijke omgeving zoals een film of televisieprogramma is het echter onwaarschijnlijk dat consumenten informatie zoals die van een brand placement grondig kunnen verwerken (Bennett, Pecotich, & Putrevu, 1999) en is de kans op onbewuste invloed groter. Om consumenten te beschermen tegen manipulatie dienen zij tegenwoordig voor brand placement te worden gewaarschuwd middels een disclosure, een melding om consumenten zich bewust te laten worden dat ze aan brand placement worden blootgesteld.

Het heikele punt in de discussie over brand placement als vorm van onbewuste beïnvloeding is de vraag of brand placement ethisch verantwoord is. Brand placement heeft namelijk de macht om door de traditionele verdediging van een consument tegen reclame heen te breken, omdat de consument zich er niet van bewust is dat het getoonde merk of product een vorm van betaalde reclame is (Bennett et al., 1999). Deze onwetendheid komt voort uit het feit dat de bron en de persuasieve intentie van de mediaboodschap door de integratie van het merk in een verhaallijn onduidelijk zijn. Het gevolg daarvan is dat consumenten de persuasieve boodschap minder kritisch tot zich nemen dan traditionele reclamevormen en dit kan leiden tot onbewuste beïnvloeding (Boerman et al., 2012). De overheid heeft door middel van wetgeving duidelijkheid geschapen met betrekking tot het toepassen van brand placement.

Disclosures

In 2010 is er voor de Europese Unie wetgeving aangenomen die het gebruik van brand placement beperkingen oplegt (Audiovisual Media Services Directive, 2010). In Nederland is brand placement niet toegestaan bij de publieke omroep (op enkele uitzonderingen na) en is het verplicht om te melden dat een programma brand placement bevat (Robichon-Lindenkamp, 2009). Dit ter bescherming van het publiek tegen sluikreclame. Deze melding of waarschuwing wordt in dit onderzoek een disclosure genoemd. De vorm van een disclosure kan, zowel in andere landen als in Nederland, een symbool zijn met de letters 'PP' dat kort in de hoek van een televisiescherm verschijnt, bijvoorbeeld bij aanvang van het betreffende programma. De afkorting PP staat daarbij voor Product Placement. Een ander voorbeeld van een disclosure is een banner met 'Dit programma bevat product placement', gevolgd door hetzelfde symbool 'PP'.

Veel onderzoek is uitgevoerd naar de effecten van disclosures. De vraag in dergelijk onderzoek is of de disclosures hun doel dienen (Boerman et al., 2012): creëren ze het bewustzijn bij kijkers dat brand placement wordt gebruikt als een vorm van reclame met als doel het beïnvloeden van de kijker? Om deze vraag te beantwoorden zijn er verscheidene onderzoeken gedaan naar factoren waarop disclosures invloed hebben.

Allereerst is een reeds onderzocht effect van een disclosure dat deze bijdraagt aan het activeren van *persuasion knowledge* (Boerman et al., 2012). Persuasion knowledge is het bewustzijn van wanneer, hoe en waarom iemand geconfronteerd wordt met een persuasieve poging zoals reclame (Tessitore & Geuens, 2013). Er wordt onderscheid gemaakt tussen cognitieve persuasion knowledge (het herkennen van de persuasieve bedoeling en tactieken) en affectieve persuasion knowledge (kritische gevoelens oproepen met betrekking tot eerlijkheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid) (Boerman et al., 2012; Friestad & Wright, 1994). Persuasion knowledge zorgt ervoor dat mensen persuasieve pogingen kunnen herkennen, analyseren, interpreteren, evalueren en onthouden. Daarnaast stelt het iemand in staat een tactiek te bepalen en uit te voeren om met de persuasieve poging om te gaan (Friestad & Wright, 1994). Een disclosure helpt consumenten dus om beïnvloeding niet onbewust te ondergaan, maar om er actief op te reageren. Kortom: vanuit de literatuur wordt ondersteund dat disclosures positieve effecten hebben op persuasion knowledge.

Het is echter onduidelijk of disclosures effect hebben op de uiteindelijke evaluatie van het merk. Voorgaand onderzoek geeft daarover verschillende resultaten.

Uit onderzoek van Bennett et al. (1999) blijkt dat de aanwezigheid van een disclosure geen invloed heeft op merkattitude. Dit onderzoek concludeert zelfs dat disclosures contraproductief zouden kunnen zijn bij het beschermen van de consument tegen beïnvloeding, omdat disclosures wel leiden tot grotere merkherinnering, maar niet tot een positievere merkattitude. Dat zou betekenen dat consumenten wel degelijk worden beïnvloed om aan een merk te denken, zonder dat zij dit merk als positief zien. Een disclosure moet dit soort misleiding juist voorkomen.

Boerman et al. (2012) weerleggen deze onderzoeksresultaten door aan te tonen dat een disclosure, mits zes seconden in beeld te zijn geweest, leidt tot een minder gunstige merkevaluatie. Zij verklaren dit door te stellen dat de persuasion knowledge groter wordt na het zien van een disclosure, wat kritische gevoelens oproept over de eerlijkheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van een merk. Mensen willen doorgaans namelijk niet overtuigd worden en tonen weerstand tegen persuasieve pogingen zodra zij deze herkennen als zodanig (Boerman et al., 2012), hetgeen leidt tot een lagere merkevaluatie.

Bestaand onderzoek kent dus verschillende resultaten op de vraag in hoeverre disclosures uiteindelijk invloed hebben op merkevaluatie door brand placement. Het effect van disclosures op merkevaluatie is van belang om te kunnen onderzoeken of disclosures hun doel dienen en consumenten inderdaad kunnen beschermen. Indien dit niet het geval is, zou brand placement nog steeds als manipulatie kunnen worden gezien. Het is onduidelijk of consumenten in staat zijn de waarschuwing ter harte nemen en welk effect de disclosure precies heeft op hun merkevaluatie. Er is nooit eerder onderzocht hoe de mentale toestand van de ontvanger van een disclosure de werking van een disclosure beïnvloedt. Een grote mentale factor die bepalend kan zijn in dit onderzoek is zelfcontrole. Door inzicht te krijgen in de werking van disclosures en de rol van zelfcontrole daarbij kan hier bij het ontwerpen van disclosures in de toekomst rekening mee worden gehouden en kunnen ze beter worden afgestemd op hun doel.

Zelfcontrole

Zelfcontrole wordt ook wel wilskracht genoemd en stelt mensen in staat om weerstand te bieden tegen eigen gedachten en emoties (Inzlicht & Schmeichel, 2012). Zelfcontrole is enerzijds een beperkte en anderzijds een algemene bron. Met beperkt wordt bedoeld dat wanneer mensen inspanning leveren voor de ene taak er minder zelfcontrole over blijft om een vervolgtask uit te voeren. Alle gedachten en emoties moeten vanuit dezelfde bron

worden gecontroleerd en daarom is het tweede kenmerk van zelfcontrole dat het een algemene bron betreft (Burkley, Anderson, & Curtis, 2011). Het tijdelijk verlaagde niveau van zelfcontrole wordt in de literatuur omschreven als *ego depletion* (Reinecke, Hartmann, & Eden, 2014).

In dit onderzoek is de rol van zelfcontrole belangrijk, omdat het een factor kan zijn die invloed heeft op de effecten van brand placement disclosures. Het is mogelijk dat het effect van een brand placement disclosure op merkevaluatie anders is voor mensen met lage zelfcontrole dan voor mensen met hoge zelfcontrole. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat er na het leveren van inspanning, bijvoorbeeld na een werkdag, minder resources over zijn om verzet te bieden tegen beïnvloedingspogingen door middel van brand placement (bijvoorbeeld tegen het drinken van cola na het zien van het merk Coca Cola in plaats van een glas water) (Burkley et al., 2011). Een gevolgtrekking hiervan is dat minder wilskracht om weerstand te bieden kan leiden tot minder effectiviteit van disclosures. Het is relevant om het verschil in effectiviteit van disclosures tussen mensen die wel depleted en die niet depleted zijn te onderzoeken, omdat dit zou kunnen verklaren waarom voorgaande onderzoeksresultaten wat betreft de effectiviteit van disclosures van elkaar verschillen.

Eenmaal uitgeput (in een staat van ego depletion) gaan mensen graag bankhangen en televisie kijken om te herstellen en komen ze terecht in een bepaalde relaxte en onoplettende mindset, genaamd de couch potato mindset (Reinecke et al., 2014). Een staat van ego depletion zorgt ervoor dat er minder cognitieve en affectieve resources over zijn om weerbaar te zijn tegen beïnvloedingsstrategieën. De couch potato mindset in combinatie met een staat van ego depletion maakt mensen kwetsbaar en zou de effectiviteit van een brand placement disclosure kunnen beïnvloeden.

Onderzoek van Wheeler, Briñol, & Hermann (2007) toonde aan dat mensen in een staat van ego depletion een meer positieve attitude hadden ten opzichte van een persuasieve boodschap (ook wanneer er zwakke argumenten werden gegeven) dan mensen die niet verkeerden in een staat van ego depletion. Dit is te verklaren doordat weerstand tegen sociale beïnvloeding inspanning vraagt, maar in een staat van ego depletion zijn mensen minder in staat deze inspanning te leveren (Burkley et al., 2011). Mensen kunnen namelijk, vooral in een staat van lage zelfcontrole, helemaal opgaan in de verhaallijn van het programma (Johnson, Ewoldsen, & Slater, 2015) en bewuste aandacht voor een disclosure verliezen. Uit onderzoek van Inzlicht & Schmeichel (2012) blijkt dat het eerst

uitvoeren van een taak die zelfcontrole vereist leidt tot lagere weerstand in een vervolgtask die niet gerelateerd is aan zelfcontrole. Lage zelfcontrole bemoeilijkt om deze reden het bieden van weerstand tegen persuasieve boodschappen en zou invloed kunnen hebben op het effect van disclosures op merkevaluatie.

Kort gezegd, welk effect een hoge of lage mate van zelfcontrole heeft op disclosures en merkevaluatie is nog onduidelijk. Dit onderzoek probeert duidelijkheid te geven over de invloed van zelfcontrole op het effect van disclosures op merkevaluatie. Het zal blijken of een disclosure voor mensen die verkeren in een staat van ego depletion zinvol is en leidt tot een verandering in merkevaluatie.

Relevantie onderzoek

Uit voorgaand wetenschappelijk onderzoek is nog geen duidelijkheid gekomen over de vraag onder welke omstandigheden brand placement disclosures het gewenste effect hebben. Dit onderzoek kan bijdragen aan het bemachtigen van deze kennis door antwoord te vinden op de vraag in hoeverre zelfcontrole het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie beïnvloedt. Zelfcontrole is de factor die volgens onderzoek grote invloed heeft op het afweren van beïnvloedingspogingen (Burkley et al., 2011; Inzlicht & Schmeichel, 2012; Reinecke et al., 2014). Door het huidige onderzoek wordt voor het eerst licht geworpen op de mentale toestand van de ontvanger van een disclosure in plaats van op de disclosure of de brand placement zelf. Dat is een eerste stap naar kennisverbreding over de effectiviteit van brand placement disclosures.

Niet alleen voor de wetenschap, maar ook voor de maatschappij is dit relevante kennis. De onderzoeksresultaten kunnen namelijk bijdragen aan het vergroten van de effectiviteit van disclosures zoals deze in huidige vorm bestaan. De effecten van de wetgeving door de overheid kunnen worden getoetst en indien nodig kan de wetgeving met betrekking tot disclosures worden aangepast. Bedrijven kunnen naar aanleiding van de onderzoeksresultaten hun marketingactiviteiten beter afstemmen op de doelgroep, doordat zij specifiek kunnen inschatten onder welke omstandigheden brand placement (met bijgaande disclosures) wel een positief effect heeft en wanneer niet. Deze kennis is waardevol bij het ontwikkelen van verbeterde brand placement disclosures in de toekomst.

Onderzoeksvraag en hypothesen

Uit de bovenstaande literatuuranalyse komt de volgende centrale onderzoeksvraag voort:
In hoeverre beïnvloedt de mate van zelfcontrole het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie?

De merkevaluatie wordt gemeten aan de hand van merkwaardering en koopintentie. Met merkwaardering wordt de mate bedoeld waarin de consument positieve gevoelens voor (affect) en gedachten voor (cognitie) een merk heeft. Koopintentie is de mate waarin consumenten een merk zouden willen aanschaffen of het andere mensen zouden aanraden.

De volgende hypothesen worden in dit onderzoek getoetst. Er wordt een interactie-effect verwacht tussen zelfcontrole en brand placement disclosures op merkevaluatie. Het zou kunnen dat het vooraf tonen van disclosures consumenten helpt zichzelf tegen onbewuste beïnvloeding te beschermen. Consumenten met een hoge mate van zelfcontrole hebben meer resources over om zich tegen de beïnvloeding te verzetten en in combinatie met een disclosure wordt verwacht dat er bij hen wel een minder positieve merkevaluatie (H1) zal ontstaan. Samengevat:

H1: Bij mensen met een hoge mate van zelfcontrole hebben brand placement disclosures een negatief effect op merkevaluatie.

De verwachting in dit onderzoek is dat disclosures geen effect hebben op merkevaluatie bij een lage mate van zelfcontrole (H2), omdat lage zelfcontrole mensen niet in staat stelt zich te weren tegen beïnvloedingsstrategieën. Samengevat:

H2: Bij mensen met een lage mate van zelfcontrole heeft een brand placement disclosure geen effect op merkevaluatie.

Methode

Om de hypothesen te toetsen is een online experiment uitgevoerd waarin 142 proefpersonen allereerst een taak kregen die hoge of lage zelfcontrole vereiste en vervolgens werden blootgesteld aan een filmfragment met of zonder een disclosure. In de volgende onderdelen wordt de methode verder gespecificeerd.

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de mate van zelfcontrole en de aan-/of afwezigheid van een disclosure.

Zelfcontroletaak

De onafhankelijke variabele zelfcontrole is gemanipuleerd door proefpersonen allereerst een taak te geven waarin hoge of lage zelfcontrole vereist was. Deze taak was afkomstig uit een manuscript van Janssen & Fennis (z.d.) en hield in dat proefpersonen in de conditie waarin zij in een staat van ego depletion werden gebracht de opdracht kregen om grammaticaal correcte zinnen te maken door spreekwoorden en gezegden aan te vullen met woorden die niet de letter 'e' bevatten (bijvoorbeeld: Na ... komt zonneshijn). Deze taak vergde veel inspanning en zorgde ervoor dat proefpersonen in een staat van ego depletion kwamen doordat zij een deel van hun resources gebruikten om automatische impulsen (het invullen van gangbare spreekwoorden en gezegden) te onderdrukken. Hierdoor hadden zij minder zelfcontrole voor de tweede taak. Voor de opdracht die proefpersonen niet in een staat van ego depletion bracht, kregen proefpersonen dezelfde taak (grammaticaal correcte zinnen maken door spreekwoorden en gezegden aan te vullen), maar zonder letterrestrictie, zodat weinig inspanning vereist was.

Televisiefragment en disclosure

De taak waar het in dit onderzoek werkelijk om draaide, was het bekijken van een televisiefragment dat brand placement bevat. Het fragment was het begin van de film "The Proposal" en duurde 3:29 minuut. Gedurende het fragment kwam het merk Starbucks in beeld. De ene helft van de proefpersonen zag in dat fragment wel een disclosure en de andere helft niet. De disclosure bestond uit de tekst (in hoofdletters): "Dit fragment bevat Product Placement [PP]" en verscheen in de rechterbovenhoek gedurende de eerste zes seconden van het fragment. Verder bekeek de ene helft van de proefpersonen het fragment in een staat van ego depletion (veroorzaakt door de zelfcontroletaak) en de andere helft niet.

Proefpersonen

Er zijn 173 proefpersonen begonnen aan het invullen van de online vragenlijst, waarvan 43 mannen (24.86%) en 130 vrouwen (75.14%). Van hen was 98.27% Nederlands (170 proefpersonen) en had 173% een andere nationaliteit (3 proefpersonen). 148 proefpersonen hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Van hen zijn zes vragenlijsten niet meegenomen in de analyses. De reden daarvoor was dat deze proefpersonen er langer dan een uur over deden om de vragenlijst in te vullen. Dit betekent dat zij gedurende het experiment waarschijnlijk iets anders zijn gaan doen, wat ervoor zou kunnen zorgen dat zij door deze andere activiteit meer of minder depleteerd werden dan enkel door de zelfcontroletaak werd veroorzaakt. Uit de literatuur is duidelijk dat het uitoefenen van zelfcontrole bij de ene taak een negatief effect heeft op het uitoefenen van zelfcontrole bij een vervolgtask (Wheeler et al., 2007; Inzlicht & Schmeichel, 2012). Daardoor viel niet te controleren of het algemene effect van de zelfcontroletaak ook op hen van toepassing was. Om deze reden zijn er 142 vragenlijsten geanalyseerd in dit onderzoek.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen bedroeg 29.1 jaar, met een range van 18 tot 78 jaar. Het meest frequente opleidingsniveau van de proefpersonen was wo (wetenschappelijk onderwijs), met een range van vmbo tot wo. De proefpersonen werden random toegewezen aan de vier verschillende condities. Uit de X^2 -toets tussen de vier condities en tussen de variabelen nationaliteit ($X^2(3) = 4.64, p = .200$), leeftijd ($X^2(96) = 82.28, p = .881$), opleidingsniveau ($X^2(15) = 19.49, p = .192$) en geslacht ($X^2(3) = 6.48, p = .090$) bleek er geen verband te bestaan. Er waren dus geen significante verschillen tussen de vier groepen proefpersonen.

Onderzoeksontwerp

Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp, doordat vier verschillende groepen proefpersonen met elkaar zijn vergeleken. Zoals vermeld werden proefpersonen random toegewezen aan deze categorieën.

Het design van dit onderzoek was een 2 (hoge/ lage zelfcontrole) x 2 (wel/ geen disclosure) design, weergegeven in figuur 1

Hoge zelfcontrole, wel een disclosure	Lage zelfcontrole, wel een disclosure
Hoge zelfcontrole, geen een disclosure	Lage zelfcontrole, geen disclosure

Figuur 1 Onderzoeksdesign.

Instrumentatie

Een online Nederlandstalige vragenlijst is afgenomen bij de proefpersonen om de hypothesen te toetsen.

Stemming

Na het uitvoeren van de zelfcontroletaak volgde een vraag om de stemming van proefpersonen te meten. Deze vraag luidde 'Geef aan hoe je je nu, op dit moment, voelt' en moest worden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal (1 = heel erg negatief; 7 = heel erg positief). Deze vraag werd gesteld om te controleren of de stemming werd beïnvloed door het uitvoeren van de zelfcontroletaak. Indien een proefpersoon na het uitvoeren van de zelfcontroletaak bijvoorbeeld geïrriteerd zou zijn, zouden de gegeven antwoorden anders kunnen zijn dan in een neutrale stemming.

Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren merkevaluatie, merkherinnering, merkherkenning en persuasion knowledge. Merkevaluatie bestond uit merkwaardering en koopintentie. Om merkwaardering te meten vulden proefpersonen na de stelling 'Naar mijn mening is het merk Starbucks:' zes items in op zevenpunts semantische differentiaal ('onvriendelijk - vriendelijk', 'negatief - positief', 'niet aansprekend - aansprekend', 'niet interessant - interessant', 'onaantrekkelijk - aantrekkelijk' en 'niet leuk - leuk'), ontleend aan onderzoek van Matthes, Schemer & Wirth (2007). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het merk bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .92$.

Koopintentie werd gemeten met behulp van een zevenpunts semantische differentiaal waarbij proefpersonen reageerden op de vraag 'Hoe waarschijnlijk is het dat je de komende maand een product van Starbucks zou willen kopen?' door een punt te kiezen tussen 1 (zeer onwaarschijnlijk) en 7 (zeer waarschijnlijk) (Spears & Singh, 2004).

Uit de literatuur is gebleken dat merkherinnering en persuasion knowledge invloed hebben op de afhankelijke variabele merkevaluatie. Daarom zijn ook deze variabelen meegenomen in de analyses van dit onderzoek.

Merkherinnering werd gemeten door proefpersonen alle merken te laten opschrijven die ze zich konden herinneren na het zien van het fragment (Russell, 2002). De vraag die daarbij gesteld werd, luidde "Heb je in dit fragment merken voorbij zien komen? Zo ja, geef hieronder aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien." en werd gevolgd door witruimte waarin proefpersonen antwoord konden geven (0 = Nee; 1 = Ja, namelijk...). Daarnaast is een lijst van merken (inclusief fillers) getoond met bijgaande vraag "Hieronder is een aantal merken weergegeven. Geef aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien." om merkherkenning te meten. Proefpersonen konden daarbij kiezen uit de merken Head & Shoulders, Rolex, Nike, D&G, Garnier, Sony, Vitamin water, Starbucks, Peugeot, Chanel en Apple of aangeven geen enkel merk te hebben gezien. Zo kon worden onderzocht of het merk Starbucks dankzij de brand placement werd herinnerd.

Persuasion knowledge werd op twee manieren gemeten, met behulp van schalen uit het onderzoek van Ham, Nelson, & Das (2015). Proefpersonen moesten eerst van twee stellingen aangeven in hoeverre ze het, op een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens), ermee eens waren. Deze stellingen waren 'In het fragment werd reclame gemaakt' en 'Het tonen van het merk Starbucks in het fragment is reclame'.

Als tweede werden de cognitieve en de affectieve persuasion knowledge, zoals onderscheiden door Boerman et al. (2012), gemeten.

De cognitieve persuasion knowledge werd gemeten door proefpersonen op zes items te laten reageren met dezelfde zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens). De stelling daarbij was 'Het merk Starbucks wordt getoond in het fragment om...' en de items daarbij waren 'de consument te informeren', 'producten van Starbucks te verkopen', 'de consument het merk leuk te laten vinden', 'de consument te vermaken', 'de verkoop van het merk Starbucks te stimuleren' en 'de consument te beïnvloeden'.

Om de affectieve persuasion knowledge te meten reageerden proefpersonen op de stelling 'Ik vind het tonen van het merk Starbucks in het filmfragment.' door van elf items op een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens) aan te geven in hoeverre zij het daarmee eens waren. De elf items waren 'betrouwbaar',

'overtuigend', 'oneerlijk', 'manipulatief', 'leuk', 'ongeloofwaardig', 'vermakelijk', 'misleidend', 'acceptabel', 'irritant' en 'afleidend'. Daarbij moesten de items 'betrouwbaar', 'overtuigend', 'leuk', 'vermakelijk' en 'acceptabel' worden hergecodeerd. De betrouwbaarheid van zowel de affectieve persuasion knowledge bestaande uit elf items ($\alpha = .80$) als van de cognitieve persuasion knowledge bestaande uit zes items ($\alpha = .86$) was goed.

Controlevariabelen

Tot slot is in dit onderzoek een aantal controlevariabelen onderzocht, zoals het opmerken van een disclosure. Dit werd onderzocht middels de vraag 'Heb je tijdens het bekijken van het fragment een melding gezien dat het fragment product placement bevat?' (0 = nee; 1 = ja). In totaal vulden zes proefpersonen in een disclosure te hebben gezien terwijl dit feitelijk onjuist was. De resultaten van deze proefpersonen zijn niet verder meegenomen in de analyses.

Bekendheid met de film in het fragment was een andere belangrijke controlevariabele, die werd gemeten middels de vraag 'In hoeverre was je voorafgaand aan het bekijken van het fragment bekend met de film 'The Proposal'?', waarop proefpersonen op een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal niet bekend; 7 = heel erg bekend) een punt konden kiezen. Eerdere ervaringen met de film zouden namelijk invloed kunnen hebben op de attitude ten opzichte van de film (met daarin de brand placement en disclosure) en daarom de resultaten kunnen beïnvloeden.

Manipulatiecheck

Na het meten van controlevariabelen was er een manipulatiecheck om te controleren of in de eerste taak over de spreekwoorden en gezegden daadwerkelijk zelfcontrole gemanipuleerd is. De manipulatiecheck hield in dat er werd gekeken of proefpersonen die de zelfcontroletaak moesten uitvoeren dit moeilijker vonden dan de proefpersonen die dat niet hoefden. Daarvoor reageerden proefpersonen op vier stellingen met een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens). De stellingen luiden 'Ik vond de taak moeilijk', 'De taak kostte me veel inspanning', 'Tijdens de taak moest ik een automatische respons onderdrukken' en 'Tijdens de taak moest ik controle over mezelf uitoefenen' (Janssen, Fennis, & Pruyn, 2010). Als bleek dat proefpersonen de taak die hoge zelfcontrole vereiste significant moeilijker vonden dan de taak die lage zelfcontrole

vereiste, was de manipulatie succesvol geweest. De betrouwbaarheid van de manipulatiecheck bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .88$.

Als laatste werd proefpersonen na de manipulatiecheck gevraagd om nog enkele demografische gegevens in te vullen, namelijk nationaliteit, leeftijd, opleidingsniveau en geslacht.

Procedure

Proefpersonen werden online benaderd via sociale media zoals Facebook en via meer traditionele media zoals e-mail. Bijgaand bericht luidde: "Hoi [naam benaderde], wilt u/ wil je me helpen met mijn scriptie door onderstaande vragenlijst in te vullen? Het kost ongeveer tien minuutjes en u/je zou me ermee helpen! Dit is de link: [link naar vragenlijst]."

Eerst kregen proefpersonen een taak krijgen waarin hoge of lage zelfcontrole werd gevraagd (zie materiaal) en werd de stemming van de proefpersonen gemeten (zie instrumentatie). Vervolgens werd een televisiefragment dat brand placement bevat getoond (zie materiaal). In de ene helft van de gevallen bevatte dat fragment een disclosure en in de andere helft niet. Na het zien van het filmfragment volgde er een vragenlijst waarin achtereenvolgens weerstand, merkherinnering/ merkherkenning, merkwaardering, koopintentie, persuasion knowledge, controlevariabelen, manipulatiecheck en demografische gegevens werden bevraagd. Proefpersonen kregen geen beloning voor hun deelname, maar hadden wel de mogelijkheid om na afloop van het onderzoek informatie op te vragen over de resultaten van het onderzoek.

Statistische toetsing

Om de rol van zelfcontrole bij het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie te bepalen, zijn er verschillende statistische analyses uitgevoerd. Om de betrouwbaarheid van de vragenlijst die deze rol moest meten te waarborgen zijn Cronbach's Alpha's berekend. De manipulatiechecks van stemming en zelfcontrole zijn uitgevoerd met behulp van onafhankelijke t-toetsen. Er zijn ANCOVA's berekend voor merkwaardering, koopintentie en persuasion knowledge. Merkherinnering en merkherkenning zijn gemeten door middel van logistische regressie.

Resultaten

In onderstaand gedeelte zullen de resultaten van het experiment worden getoond en toegelicht. De covariaten bij de tweeweg variantieanalyses (ANCOVA's) waren bekendheid met het merk Starbucks, bekendheid met de film 'The Proposal' en hoe frequent proefpersonen iets kopen bij Starbucks. Achtereenvolgens zullen er manipulatiechecks, tweeweg variantie-analyses en logistische regressie-analyses volgen.

Manipulatiecheck zelfcontrole

Om te controleren of de zelfcontroletaak die proefpersonen aan het begin van de vragenlijst moesten uitvoeren inderdaad de proefpersonen in twee groepen verdeelde, is een onafhankelijke t-toets uitgevoerd met als afhankelijke variabele zelfcontrole en als onafhankelijke variabele de twee versies van de zelfcontroletaak. Uit een t-toets voor de manipulatiecheck van zelfcontrole bleek er een significant verschil te zijn tussen de zelfcontrole van proefpersonen die wel de letter e mochten gebruiken en proefpersonen die dat niet mochten ($t(12) = 11.18, p < .001$). Proefpersonen die de letter e niet mochten gebruiken, moesten significant meer zelfcontrole uitoefenen ($M = 4.72, SD = 1.41$) dan proefpersonen die geen letterrestrictie hadden ($M = 2.29, SD = 1.18$). De manipulatie van zelfcontrole is door deze uitkomst dus geslaagd.

Manipulatiecheck stemming

Om te controleren of de zelfcontroletaak die proefpersonen aan het begin van de vragenlijst moesten uitvoeren zorgde voor een significant verschil in stemming, is een onafhankelijke t-toets uitgevoerd met als afhankelijke variabele stemming en als onafhankelijke variabele zelfcontrole. Uit een t-toets voor de manipulatiecheck van stemming bleek er geen significant verschil te zijn in stemming tussen de proefpersonen die wel de letter e mochten gebruiken en proefpersonen die dat niet mochten ($t(140) = 1.54, p = .125$). De zelfcontroletaak heeft dus geen invloed gehad op de stemming van de respondenten.

Merkattitude

Om de hypothese te toetsen dat brand placement disclosures een negatief effect hebben op merkevaluatie bij mensen met een hoge mate van zelfcontrole en geen effect hebben op merkevaluatie bij mensen met een lage mate van zelfcontrole is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de tweeweg variantie-analyse voor merkattitude met als afhankelijke variabele merkattitude en als onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel zelfcontrole ($F(1, 135) < 1, p = .399$) als van de disclosure ($F(1, 135) < 1, p = .853$) op merkattitude. Er trad ook geen interactie op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(1, 135) < 1, p = .339$). Tabel 1 laat zien dat er geen significante effecten gevonden zijn wat betreft merkattitude.

Tabel 1 ANCOVA voor merkattitude met als factoren zelfcontrole en disclosure

Effect	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Zelfcontrole	1	.60	.72	.399
Disclosure	1	.03	.04	.853
Zelfcontrole * Disclosure	1	.78	.92	.339
Error	135	.84		
Totaal	142			

* $n = 142$

Koopintentie

Uit de tweeweg variantie-analyse voor koopintentie met als afhankelijke variabele koopintentie en als onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel zelfcontrole ($F(1, 135) < 1, p = .451$) als van de disclosure ($F(1, 135) < 1, p = .405$) op de afhankelijke variabele koopintentie. Er trad een marginaal significante interactie op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(1, 135) = 3.82, p = .053$). Onderstaande tabel toont deze resultaten aan.

Tabel 2. ANCOVA voor koopintentie met als factoren zelfcontrole en disclosure

Effect	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Zelfcontrole	1	.77	.57	.451
Disclosure	1	.94	.70	.405
Zelfcontrole * Disclosure	1	5.16	3.82	.053
Error	135	135		
Totaal	142			

* $n = 142$

Om het interactie-effect tussen zelfcontrole en disclosure verder te specificeren, zijn er twee eenweg variantie-analyses gedaan. Uit een eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als afhankelijke variabele koopintentie en als onafhankelijke variabele zelfcontrole bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel mensen met hoge zelfcontrole ($F(1, 75) < 1, p = .565$) als mensen met lage zelfcontrole ($F(1, 63) < 1, p = .405$) op de koopintentie. Zie tabellen 3 en 4 voor deze resultaten.

Tabel 3. Eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor zelfcontrole. Resultaten van de proefpersonen die geen letterrestrictie en dus niet depleted waren.

	Sum of Squares	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Between Groups	105	1	105	.335	.565
Within Groups	234.05	75	3.12		
Totaal	235.09	76			

* $n = 77$

Tabel 4. Eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor zelfcontrole. Resultaten van de proefpersonen die de letter 'e' niet mochten gebruiken dus depleted waren.

	Sum of Squares	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Between Groups	2.63	1	2.63	.704	.405
Within Groups	235.13	63	3.73		
Totaal	237.75	64			

* $n = 65$

Uit een eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor disclosure bleek er, zoals te zien in tabel 5, geen significant hoofdeffect te zijn van mensen die een disclosure zagen ($F(1, 71) < 1, p = .498$) op koopintentie.

Tabel 5. Eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor disclosure. Resultaten van proefpersonen die wel een disclosure te zien kregen ($n = 73$)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Between Groups	161	1	161	.464	.498
Within Groups	246.42	71	3.47		
Totaal	248.03	72			

Voor mensen die geen disclosure te zien kregen, bleek dit hoofdeffect wel significant ($F(1, 67) = 4.331, p = .041$). Zie tabel 6 voor dit resultaat.

Tabel 6. Eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor disclosure. Resultaten van proefpersonen die geen disclosure te zien kregen.

	Sum of Squares	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Between Groups	4.40	1	4.40	4.331	.041
Within Groups	222.76	67	3.33		
Total	237.16	68			

* $n = 69$

Proefpersonen die geen disclosure zagen en eerst een moeilijke zelfcontroletaak kregen (namelijk die de letter 'e' niet mochten gebruiken), hadden een significant hogere koopintentie ($M = 3.38, SD = 2.08$) dan proefpersonen die geen disclosure zagen en eerst een makkelijke zelfcontroletaak kregen (namelijk die alle letters mochten gebruiken) ($M = 2.44, SD = 1.65$). Zie onderstaande tabel voor deze gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 7. Gemiddelden en standaarddeviaties van de eenweg variantie-analyse voor koopintentie met als factor zelfcontrole in de conditie 'geen disclosure'

Zelfcontrole	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Geen e	26	3.38	2.08
Met e	43	2.44	1.65
Totaal	69	2.80	1.87

* $n = 69$

Affectieve persuasion knowledge

Uit de tweeweg variantie-analyse voor affectieve persuasion knowledge met als afhankelijke variabele affectieve persuasion knowledge en als onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel zelfcontrole ($F(1, 135) < 1, p = .487$) als van de disclosure ($F(1, 135) < 1, p = .457$). Er trad ook geen interactie op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(1, 135) = 1.94, p = .166$). Tabellen 8 en 9 illustreren de effecten van zelfcontrole en disclosure op affectieve persuasion knowledge.

Tabel 8. Gemiddelden en standaarddeviaties bij de ANCOVA voor affectieve persuasion knowledge met als factoren zelfcontrole en disclosure

Zelfcontrole	Disclosure	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
geen e	Geen disclosure	3.34	.75	26
	Met disclosure	3.61	.93	39
	Totaal	3.50	.86	65
met e	Geen disclosure	3.48	.77	43
	Met disclosure	3.36	.86	34
	Totaal	3.43	.81	77
Totaal	Geen disclosure	3.43	.76	69
	Met disclosure	3.49	.90	73
	Totaal	3.46	.83	142

* $n = 142$

Tabel 9. ANCOVA voor affectieve persuasion knowledge met als factoren zelfcontrole en disclosure

Effect	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Zelfcontrole	1	.30	.49	.487
Disclosure	1	.35	.56	.457
Zelfcontrole * Disclosure	1	121	194	.166
Error	135	.62		
Totaal	142			

* $n = 142$

Cognitieve persuasion knowledge

Uit de tweeweg variantie-analyse voor cognitieve persuasion knowledge met als afhankelijke variabele cognitieve persuasion knowledge en als onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van zowel zelfcontrole ($F(1, 135) = 12, p = .292$) als van de disclosure ($F(1, 135) = 145, p = .230$). Er trad ook geen interactie op tussen zelfcontrole en disclosure ($F(1, 135) < 1, p = .686$). Tabellen 10 en 11 illustreren de ontbrekende effecten op cognitieve persuasion knowledge.

Tabel 10. Gemiddelden en standaarddeviaties bij de tweeweg variantie-analyse voor cognitieve persuasion knowledge met als factoren zelfcontrole en disclosure.

Zelfcontrole	Disclosure	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
geen e	Geen disclosure	4.85	109	26
	Met disclosure	5.04	120	39
	Total	4.96	115	65
met e	Geen disclosure	4.97	132	43
	Met disclosure	5.32	140	34
	Total	5.12	136	77
Totaal	Geen disclosure	4.93	123	69
	Met disclosure	5.17	129	73
	Totaal	5.05	127	142

* $n = 142$

Tabel 11. ANCOVA voor cognitieve persuasion knowledge met als factoren zelfcontrole en disclosure

Effect	Df	Mean Square	<i>F</i>	Significantie
Zelfcontrole	1	168	112	.292
Disclosure	1	2.18	145	.230
Zelfcontrole * Disclosure	1	.25	.16	.686
Error	135	150		
Totaal	142			

* $n = 142$

Merkherinnering

Uit de logistische regressie-analyse voor merkherinnering met als afhankelijke variabele merkherinnering en als onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure bleek er een marginaal significant hoofdeffect te zijn voor zelfcontrole ($Wald(1) = 3.41, p = .065$). Proefpersonen die over een hoge zelfcontrole beschikten (nadat ze geen letterrestrictie in de zelfcontroletaak hadden), hadden een hogere merkherinnering dan proefpersonen die beschikten over een lage mate van zelfcontrole (nadat ze in de zelfcontroletaak de letter e niet mochten gebruiken).

Er bleek ook een marginaal significant hoofdeffect te zijn voor de disclosure ($Wald(1) = 3.79, p = .052$). Proefpersonen die wel een disclosure te zien kregen, hadden een hogere

merkherinnering dan proefpersonen die geen disclosure te zien kregen. In tabel 12 zijn de resultaten van deze logistische regressie-analyse zichtbaar.

Tabel 12. Logistische regressie-analyse voor merkherinnering met als factoren zelfcontrole en disclosure

Logistische regressie-analyse	Wald	Df	Significantie
Zelfcontrole	3.41	1	.065
Disclosure	3.79	1	.052
Disclosure * zelfcontrole	3.84	1	.050

* $n = 142$

Tot slot bleek er uit de logistische regressie-analyse voor merkherinnering met als afhankelijke variabele merkherinnering en onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure een significante interactie op te treden tussen zelfcontrole en disclosure ($Wald(1) = 3.84, p = .050$). Er zijn chi-kwadraattoetsen uitgevoerd om deze interactie te specificeren. Uit de X^2 -toets tussen zelfcontrole en merkherinnering bleek er een verband te bestaan ($X^2(1) = 3.92, p = .048$) tussen de proefpersonen die niet depleted waren (de versie die weinig zelfcontrole vereiste) en het herinneren van het merk Starbucks. De chi-kwadraattoetsen voor de proefpersonen die depleted waren (de versie die veel zelfcontrole vereiste) ($X^2(1) = .71, p = .401$) en voor alle proefpersonen samen ($X^2(1) = .60, p = .439$) lieten geen significante effecten zien.

Van de proefpersonen die weinig zelfcontrole hoefden uit te oefenen (de proefpersonen zonder letterrestrictie) en die een disclosure te zien kregen, gaf 79,4% aan Starbucks in het fragment te hebben gezien. Van de proefpersonen die weinig zelfcontrole hoefden uit te oefenen, maar die geen disclosure hebben gezien, gaf 58,1% aan Starbucks in het fragment te hebben gezien. 59% van de proefpersonen die veel zelfcontrole moesten uitoefenen (de proefpersonen die de letter e niet mochten gebruiken) en die een disclosure te zien hebben gekregen gaf aan Starbucks in het fragment te hebben gezien. Van de proefpersonen die veel zelfcontrole moesten uitoefenen, maar die geen disclosure hebben gezien, gaf 69,2% aan Starbucks in het fragment te hebben gezien. Tabel 13 laat zien aan de hand van de berekening van chi-kwadraten wat de percentages van merkherinnering in de verschillende condities waren.

Tabel B. Samenhang tussen de variabelen disclosure, zelfcontrole en merkherinnering door middel van chi-kwadraten

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

* $n = 142$

Merkherkenning

Uit de logistische regressie-analyse voor merkherkenning met als afhankelijke variabele merkherkenning en onafhankelijke variabelen zelfcontrole en disclosure bleek er geen hoofdeffect te zijn voor zelfcontrole ($Wald(1) = 2.16, p = .142$) en voor de disclosure

(*Wald* (1) = 2.21, $p = .137$). Daarnaast bleek er uit de logistische regressie-analyse voor merkherkenning met als factoren zelfcontrole en disclosure geen significante interactie te zijn tussen zelfcontrole en disclosure (*Wald* (1) = 3.02, $p = .082$). Tabel 14 licht deze resultaten verder toe.

Tabel 14. Logistische regressie-analyse voor merkherkenning met als factoren zelfcontrole en disclosure

Logistische regressie-analyse	Wald	Df	Significantie
Zelfcontrole	2.16	1	.142
Disclosure	2.21	1	.137
Disclosure * zelfcontrole	3.02	1	.082

* $n = 142$

Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk zullen de twee hypothesen, zoals genoemd in het theoretisch kader, worden besproken en zal er een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Verder zal een verklaring voor de resultaten worden gezocht in de literatuur. Tot slot volgen er beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek.

Het doel van dit onderzoek was om te ontdekken welke rol zelfcontrole speelt bij het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie. Over het algemeen zijn de gevonden resultaten anders dan verwacht op basis van de bestudeerde literatuur. Voor zowel mensen met een hoge (H1) als mensen met een lage mate van zelfcontrole (H2) zijn er namelijk geen significante resultaten gevonden van brand placement disclosures op merkevaluatie. Daardoor kan niets worden gezegd over de invloed van zelfcontrole op het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie en kunnen beide hypothesen op grond van dit onderzoek niet worden ondersteund.

De verwachting was dat het tonen van een disclosure de persuasion knowledge zou activeren (Boerman et al., 2012), hetgeen zou zorgen voor een lagere merkevaluatie bij mensen die niet depleteed waren en geen verschil zou maken voor mensen die depleteed waren. Echter, uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat zowel de affectieve als de cognitieve persuasion knowledge van proefpersonen die een disclosure te zien kregen niet significant hoger was dan proefpersonen die geen disclosure te zien kregen. De

onderzoekresultaten van Boerman et al. (2012) wat betreft de activering van persuasion knowledge worden in dit onderzoek dus niet ondersteund.

De resultaten van Bennett et al. (1999) worden door dit onderzoek wel ondersteund. Zij toonden aan dat de aanwezigheid van een disclosure geen invloed heeft op merkattitude en dat disclosures contraproductief zijn, omdat zij wel leiden tot een grotere merkherinnering, maar niet tot een positievere merkattitude. Dit is wel gunstig voor de marketeers, maar beschermt de consument niet tegen brand placement (Bennett et al., 1999). Huidig onderzoek ondersteunt dit resultaat door middel van een significant interactie-effect tussen zelfcontrole en disclosure. Het tonen van een disclosure en een hoge mate van zelfcontrole zorgen ervoor dat mensen zich inderdaad beter merken kunnen herinneren. Een verklaring voor het feit dat merken na het zien van een disclosure beter worden herinnerd, wordt gegeven in het artikel van Bennett et al. (1999). Zij stellen dat er voor elke keer dat een merk wordt gezien een nieuw informatiepad met een unieke context in ons geheugen wordt opgeslagen. Het bestaan van meerdere informatiepaden maakt het makkelijker om informatie uit het geheugen op te halen en zorgt voor grotere merkherinnering (Bennett et al., 1999). Praktische impliceert deze bevinding dat het toepassen van brand placement voor bedrijven aan te bevelen is indien zij inzetten op het gemak waarmee consumenten zich de merknaam herinneren.

Uit het huidige onderzoek blijkt dat de koopintentie niet significant hoger werd van het tonen van zowel merken als van disclosures. In het geval dat er geen disclosures werden getoond, was de koopintentie van proefpersonen die depleted waren wel significant hoger dan proefpersonen die niet depleted waren. Het uitputten van zelfcontrolebronnen zorgt er, zonder dat er een disclosure wordt getoond, dus voor dat de koopintentie hoger wordt. Dat sluit aan bij onderzoekresultaten van Wheeler et al. (2007) die vonden dat mensen toegeeflijker worden als zij depleted zijn. Een gevolg van hogere toegeeflijkheid aan verleidingen zoals die van een brand placement zou een grotere drang tot kopen kunnen zijn. Aangezien mensen die worden blootgesteld aan brand placement zich vaak in een couch potato mindset bevinden (hetgeen gepaard gaat met een late mate van zelfcontrole) (Reinecke et al., 2014), betekent dit praktisch dat het voor merken gunstig is om in een dergelijke setting aan consumenten te worden blootgesteld. Law & Braun (2000) vonden bovendien een stijging in merkkeuze naar aanleiding van brand placement. Dat kan het gevonden effect in het geval dat er geen disclosure werd getoond ondersteunen, maar Law & Braun (2000) betrokken zelfcontrole niet in hun

onderzoek en het effect is niet gevonden in de conditie waarin wel een disclosure werd getoond. Vervolgonderzoek zou kunnen inzoomen op het verschil in koopintentie na wel of niet te zijn blootgesteld aan een disclosure.

Het interactie-effect tussen zelfcontrole en disclosure voor koopintentie was marginaal significant. Echter, dit resultaat is alleen gevonden in de conditie waarin proefpersonen geen disclosure te zien kregen en het effect is slechts marginaal significant. Dat biedt onvoldoende ondersteuning om betekenisvolle verschillen tussen de vier proefpersoongroepen aan te duiden.

De manipulaties van zelfcontrole en stemming zijn geslaagd, hetgeen in de lijn der verwachting lag van zowel Burkley et al. (2011) als van Inzlicht & Schmeichel (2012). Het eerst uitvoeren van een uitputtende taak zorgt er inderdaad voor dat er minder resources zijn om een tweede taak goed uit te voeren. Bovendien zorgde het uitvoeren van een zelfcontroletaak niet voor een stemmingsverandering, hetgeen de rest van de resultaten had kunnen beïnvloeden, omdat een stemmingsverandering voor ander vertoond gedrag had kunnen zorgen dan in een normale situatie.

De onderzoeksvraag in dit onderzoek luidde: In hoeverre beïnvloedt de mate van zelfcontrole het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie?

Ondanks dat de manipulatie van zelfcontrole geslaagd is, zijn er geen significante resultaten gevonden van zelfcontrole en disclosure op de afhankelijke variabele merkevaluatie. Zowel de variabele merkattitude als koopintentie toonde geen significante verschillen. Daarom kan worden geconcludeerd dat dit onderzoek onvoldoende steun biedt om betekenisvolle uitspraken te doen over de rol van zelfcontrole bij het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie.

Beperkingen en vervolgonderzoek

In dit onderzoek is ook de variabele weerstand tegen de beïnvloedingspoging gemeten, maar proefpersonen gaven te weinig bruikbare reacties om statistische analyses te kunnen uitvoeren en om hierover conclusies te kunnen trekken. Dit zou kunnen liggen aan de meetmethode waarmee weerstand is gemeten, die wellicht niet volledig genoeg zou kunnen zijn geweest. Vervolgonderzoek zou een verbeterde methode kunnen gebruiken om weerstand tegen beïnvloeding te meten. Indien de onbruikbare reacties niet resulteerden uit een onvolledige of onjuiste meetmethode, zou het ontbreken van weerstand tegen de beïnvloeding van brand placement veroorzaakt kunnen worden doordat Starbucks ethisch

neutraal geladen producten verkoopt, zoals koffie. Uit onderzoek van Beck (2009) bleek dat mensen brand placement bij ethisch neutraal geladen producten meer verantwoord vinden dan bij ethisch geladen producten, zoals alcohol of sigaretten. Dit zou ertoe kunnen leiden dat consumenten geen aanleiding zien om weerstand te bieden tegen de brand placement van Starbucks.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat de groep proefpersonen grotendeels uit vrouwen bestond. Het generaliseren van de resultaten is daarom lastig, aangezien de proefpersonen bijvoorbeeld geen goede afspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking. Vervolgonderzoek zou als eis kunnen stellen dat evenveel proefpersonen man als vrouw zouden moeten zijn.

Verder waren er gedurende de afname van de vragenlijst veel proefpersonen die stopten met het invullen ervan. De resultaten van deze onafgemaakte vragenlijsten konden niet worden meegenomen in de analyses. Een verklaring voor de onafgemaakte vragenlijsten zou kunnen liggen in het feit dat het filmfragment niet op een smartphone of tablet kon worden afgespeeld, maar enkel op een computer/laptop. In vervolgonderzoek zou dit technische aspect kunnen worden verbeterd.

Dit onderzoek onderstreept dat er binnen dit thema tegenstrijdige resultaten worden gevonden. Sommige bestaande onderzoeksresultaten worden door dit onderzoek namelijk wel ondersteund, andere niet. Wellicht zou het goed zijn om onderzoeken die verouderd zijn opnieuw uit te voeren om te controleren of de resultaten nog steeds valide zijn. Een wereld waarin het medialandschap en opkomende technologieën, hetgeen een grote rol speelt bij de ontwikkeling van brand placement disclosures, steeds vernieuwd worden, zou erop kunnen duiden dat onderzoeksresultaten van tien jaar geleden momenteel niet meer opgaan.

Tot slot is er in dit onderzoek volledig vanuit gegaan dat zelfcontrole de beslissende factor is die de effectiviteit van brand placement disclosures beïnvloedt. Er zijn geen andere factoren dan zelfcontrole onderzocht, terwijl zelfcontrole ongetwijfeld niet de enige factor is die invloed zou kunnen uitoefenen op het effect van brand placement disclosures op merkevaluatie. Het is nog steeds waardevol om onderzoek te doen naar de individuele kenmerken van de ontvanger van brand placement disclosures om de effectiviteit daarvan te onderzoeken. Meer onderzoek is daarom nodig naar andere factoren dan zelfcontrole die de effectiviteit van brand placement disclosures zouden kunnen beïnvloeden.

Referenties

- Audiovisual Media Services Directive. (2010). Directive 2010/13/EU of the European parliament and of the council. Opengevoerd op 23 februari 2010, van <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=CELEX:32010L0013>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. *Journal of Advertising*, 35 (3), 115-141
- Beck, S. (2009). *Vinden consumenten product placement ethisch?* Gent: Universiteit Gent.
- Bennett, M., Pecotich, A., & Putrevu, S. (1999). The Influence of Warnings on Product Placements. *European Advances in Consumer Research*, 4, 193-200.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosures: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 1047-1064.
- Bressoud, E., Lehu, J.-M., & Russell, C. A. (2010, December). The Product Well Placed. *Journal of Advertising Research*, 374-385.
- Burkley, E., Anderson, D., & Curtis, J. (2011). You Wore Me Down: Self-Control Strength and Social Influence. *Social and Personality Psychology Compass*, 487-499.
- Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2), 226-238.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Ham, C.-D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 17-53.
- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What Is Ego Depletion? Toward a Mechanistic Revision of the Resource Model of Self-Control. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (5), 450-463.
- Janssen, L., & Fennis, B. M. (manuscript under review). Mindless resistance to persuasive communication: Low self-control fosters the use of resistance-promoting heuristics.
- Janssen, L., Fennis, B., & Pruyn, A. T. (2010). Forewarned is forearmed: Conserving self-control strength to resist social influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 911-921
- Johnson, B. K., Ewoldsen, D. R., & Slater, M. D. (2015). Self-Control Depletion and Narrative: Testing a Prediction of the TEBO TS Model. *Media Psychology*, 1-25.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (12), 1059-1075.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 477-503.

- Reinecke, L., Hartmann, T., & Eden, A. (2014). The Guilty Couch Potato: The Role of Ego Depletion in Reducing Recovery Through Media Use. *Journal of Communication* , 569-589.
- Robichon-Lindenkamp, M. (2009, Mei). Nieuwe wetgeving speelt in op eigentijdse behoeftes. *Broadcast Magazine* , pp. 32-35.
- 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, 306-318.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 26 (2), 53-66.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? *International Journal of Advertising* , 32 (3), 419-442.
- Wheeler, S. C., Briñol, P., & Hermann, A. D. (2007). Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology* , 43, 150-156.

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

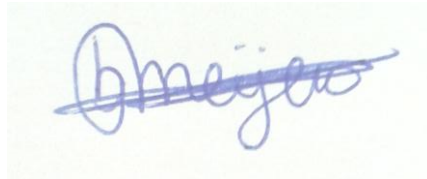
Rianne Meijer, s4248457,

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum: Nijmegen, 1 juni 2015

Handtekening

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Meijer', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Bijlage B. Online vragenlijst

Beste deelnemer,

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

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

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

Q41 Maak een grammaticaal correcte zin.

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

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

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

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

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

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

- Nee (1)
- Ja, namelijk... (2) _____

Q 69 Hieronder is een aantal merken weergegeven. Geef aan welk(e) merk(en) je in het fragment hebt gezien. (In de online vragenlijst werden de logo's van de merken getoond.)

- Head&shoulders (1)
- Rolex (2)
- Nike (3)
- Dolce & gabbana (4)
- Garnier (5)
- Sony (6)
- Vitamin water (7)
- Starbucks (8)
- Peugeot (9)
- Chanel (10)
- Apple (11)
- Ik heb geen van deze merken in het fragment gezien. (12)

Q B2 De volgende vragen hebben betrekking op het merk Starbucks. Geef hieronder aan wat je van dit merk vindt.

Naar mijn mening is het merk Starbucks:

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

Q B3 Hoe waarschijnlijk is het dat je de komende maand een product van Starbucks zou willen kopen?

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

Q B4 Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen over het filmfragment dat je zojuist hebt bekeken:

"In het filmfragment werd reclame gemaakt."

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

Q B5 "Het tonen van het merk Starbucks in het filmfragment is reclame."

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

Q B6 Het merk Starbucks wordt getoond in het filmfragment om...

	Helemaal mee oneens (1)	. (2)	. (3)	. (4)	. (5)	. (6)	Helemaal mee eens (7)
de consument te informeren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
producten van Starbucks te verkopen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de consument het merk leuk te laten vinden. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de consument te vermaken. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de verkoop van producten van het merk Starbucks te stimuleren. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

consument te beïnvloeden. (6)							
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Q B7 Ik vind het tonen van het merk Starbucks in het filmfragment:

	Helemaal mee oneens (1)	. (2)	. (3)	. (4)	. (5)	. (6)	Helemaal mee eens (7)
Betrouwbaar (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overtuigend (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oneerlijk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manipulatief (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leuk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongeloofwaardig (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermakelijk (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misleidend (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceptabel (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritant (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afleidend (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q I63 Beantwoord de volgende vragen over het fragment uit de film 'The Proposal' dat je zojuist hebt bekeken door aan te geven in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

"Ik heb genoten van het fragment."

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

Q I64 "Terwijl ik het filmfragment bekeek, kon ik me de gebeurtenissen levendig voorstellen."

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

Q 165 "Terwijl ik het fragment bekeek, kon ik mijn gedachten er niet goed bij houden."

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

Q 166 "Terwijl ik het fragment bekeek, ging ik helemaal op in het verhaal."

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

Q 167 "Terwijl ik het fragment bekeek, was ik me bewust van de dingen die om me heen gebeurden."

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

Q 214 In hoeverre was je voorafgaand aan het bekijken van het fragment bekend met de film 'The Proposal'?

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

Q 215 In hoeverre was je voorafgaand aan het bekijken van het fragment bekend met het merk Starbucks?

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

Q26 Hoe vaak koop je iets bij Starbucks?

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

Q 93 De volgende vragen gaan over de schrijfpdracht die je voorafgaand aan het bekijken van het fragment hebt gemaakt. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

"Ik vond de taak moeilijk."

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

Q 94 "De taak kostte me veel inspanning."

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

Q 95 "Tijdens de taak moest ik een automatische respons onderdrukken."

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

Q 96 "Tijdens de taak moest ik controle over mezelf uitoefenen."

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

Q211 Hieronder volgt een aantal algemene vragen:

Ben je een man of een vrouw?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q22 Wat is je nationaliteit?

- Nederlands (1)
- Anders, namelijk (2) _____

Q51 Wat is je leeftijd?

Q23 Wat is je hoogst genoten opleiding? (deze hoeft nog niet te zijn afgerond)

- vmbo (1)
- havo (2)
- vwo (3)
- mbo (4)
- hbo (5)
- wo (6)

Q27 Heb je tijdens het bekijken van het fragment een melding gezien dat het fragment product placement bevat?

- Ja (1)
- Nee (2)

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