



Radboud Universiteit Nijmegen

De effectiviteit van de implementatie van het coronavirus in productadvertenties

Aandacht, Betrokkenheid, Image Transfer, Sterfteherinnering, Advertentie-effectiviteit

S.Deckers

Masterscriptie (1920 Master Scriptie: C&B (2020))
B.J.H. Hilberink-Schulpen

Samenvatting

In de huidige samenleving wordt het actuele coronavirus steeds vaker gebruikt in advertenties om op te vallen en aandacht te genereren voor de advertentie. Er is echter nog geen bewijs voor de effectiviteit van het gebruik van het coronavirus in advertenties. Aan de hand van een experimenteel onderzoek (geen verwijzing corona vs. impliciete verwijzing corona vs. expliciete verwijzing corona) is onderzocht in hoeverre de implementatie van het coronavirus in productadvertenties van invloed is op de aandacht voor de advertentie en de effectiviteit van de advertentie. Bovendien is onderzocht in hoeverre de betrokkenheid bij het coronavirus en sterfteherinnering hierbij een rol spelen. Het onderzoek wees uit dat de implementatie van het coronavirus in advertenties geen effect had op de koopintentie, de attitude en de tijd die werd besteed aan de advertentie, maar wel een positief effect had op de herinnering van de advertentie. Verder besteedden proefpersonen meer tijd aan de slogan bij een expliciete verwijzing naar het coronavirus in de advertentie dan bij een advertentie zonder verwijzing naar het coronavirus. Daarnaast is geen bewijs gevonden voor de hypothesen van betrokkenheid en sterfteherinnering. Bedrijven zouden het coronavirus dus vooral kunnen gebruiken in advertenties om de herinnering van de advertentie en de aandacht voor de slogan te bevorderen. Daarmee heeft dit onderzoek een eerste stap gezet in onderzoek naar de effectiviteit van het coronavirus in advertenties.

Inleiding

Aandacht wordt al sinds de traditionele reclamewerkingsmodellen gezien als een noodzakelijke voorwaarde voor cognitieve verwerking van een reclame-uiting (Jensen & Lepsen, 2007; Wedel & Pieters, 2000). Doordat consumenten dagelijks aan talloze advertenties worden blootgesteld, hebben consumenten echter steeds minder aandacht voor reclame-uitingen of worden reclame-uitingen zelfs genegeerd (Salzer, 2013). Hierdoor kan verwerking van de boodschap niet plaatsvinden en wordt de advertentie niet onthouden (Wedel & Pieters, 2000), waardoor het uiteindelijke communicatiedoel om een positieve merkbekendheid of merk attitude te genereren niet bereikt kan worden. In deze tijd moet marketing zich daarom steeds meer richten op het aantrekken en behouden van aandacht. Wanneer er voldoende aandacht is voor de advertentie, kan cognitieve verwerking van de advertentie plaatsvinden, waardoor deze beter wordt onthouden (Goodrich, 2011; Pieters, Warlop & Wedel, 2002). Diverse onderzoeken toonden aan dat advertenties die langer de aandacht kregen een grotere kans hadden om verwerkt te worden (Houston, Childers & Heckler, 1987) en beter werden onthouden (Bock & Von Rath, 1997).

Herinnering wordt in deze onderzoeken beschouwd als indicatie van aandacht, waardoor wordt aangenomen dat aandacht een bewust proces is. Echter, aandacht komt voor op verschillende niveaus (Damasio, 2000) en kan ook onbewust plaatsvinden (Kellogg, 1980). Verschillende onderzoekers achten fysiologische metingen betrouwbaarder om aandacht te meten in vergelijking met zelf gerapporteerde metingen van herinneringen, omdat door middel van fysiologische metingen de onbewuste aandacht kan worden gemeten (Pieters, Warlop & Wedel, 2002; Yantis, 2000; Krugman, 1965). Dit onderzoek focust zich op de aandacht in advertenties met als doel de effectiviteit van de implementatie van het coronavirus in advertenties te bestuderen. Het streven was om de onbewuste aandacht te meten door middel van eye-tracking, maar vanwege de corona-maatregelen kon dit niet plaatsvinden. Voor dit onderzoek is daarom gekozen de *bewuste* aandacht van consumenten voor advertenties te onderzoeken, gezien eerder onderzoek heeft aangetoond dat aandacht een belangrijke rol speelt in de cognitieve verwerking van de advertentie en daarmee ook in de effectiviteit van advertenties.

Vanwege de cruciale rol van aandacht in de effectiviteit van reclames, is het voor marketeers interessant om een hoge mate van aandacht te trekken door in te spelen op factoren die de aandacht van de consument beïnvloeden. Yantis (2000) maakte onderscheid tussen bottom-up en top-down factoren. De bottom-up factoren zijn gerelateerd aan de advertentie

zelf. Deze advertentie kan verschillende visuele aspecten hebben die aandacht kunnen trekken bij een consument zoals kleur en grootte (Yantis, 2000). Top-down factoren zijn daarentegen persoonsgebonden. Individuele aspecten van de consument zijn bepalend voor de mate waarin hij/zij aandacht heeft voor een specifieke advertentie (Yantis, 2000).

Dit onderzoek focust zich op de top-down factor berichtbetrokkenheid, aangezien de betrokkenheid een belangrijke voorspeller is van de aandacht die wordt besteed aan een advertentie. Onderzoek (Pieters & Wedel, 2004; Rayner, Rotello, Stewart, Keir & Duffy, 2001; Celsi & Olson, 1988) toonde aan dat proefpersonen die zich in hoge mate betrokken voelden bij de advertentie, meer tijd besteedden aan de advertentie dan proefpersonen die zich niet betrokken voelden. Een toename van aandacht kan vervolgens de verwerking van de advertentie stimuleren. Baker en Lutz (2000) definiëren berichtbetrokkenheid daarom als een construct dat de motivatie van consumenten voor informatieverwerking stimuleert. Onderzoek van Greenwald en Leavitt (1984) ondersteunt deze definitie. In hun analyse concludeerden zij dat lage niveaus van berichtbetrokkenheid weinig aandacht capaciteit gebruiken, terwijl hoge niveaus van berichtbetrokkenheid meer aandacht capaciteit vereisen en resulteren in steeds duurzamere cognitieve effecten. Dat wil zeggen dat bij een hoog niveau van betrokkenheid meer capaciteit wordt toegewezen aan de advertentie dan bij een laag niveau van betrokkenheid, waardoor cognitieve verwerking van de advertentie meer wordt gestimuleerd en uiteindelijk blijvende cognitieve effecten kan genereren.

De berichtbetrokkenheid is daarentegen niet alleen een construct dat de aandacht kan voorspellen, maar ook een persoonlijk construct dat gerelateerd is aan de persoonlijke relevantie van informatie voor de consument. De behoefte aan informatie van een consument wordt gevormd door de mate van waargenomen relevantie van die informatie (Burnkrant & Sawyer, 1983). Door beide constructen te combineren, kan berichtbetrokkenheid bepalen in welke mate de consument interesse heeft voor advertenties (Laczniak, Kempf & Muehling, 1999). Berichtbetrokkenheid heeft daardoor een essentiële rol in de effectiviteit van advertenties. Verschillende onderzoeken (Wang, 2006; Celsi & Olson, 1988) die het effect van berichtbetrokkenheid op aandacht bestudeerden, combineerden de twee constructen door de betrokkenheid te meten aan de hand van de persoonlijke relevantie van de advertentie. Zo bepaalden Celsi en Olson (1988) de berichtbetrokkenheid op basis van de persoonlijke relevantie van een tennisadvertentie voor de proefpersoon. Zij maakten hierbij onderscheid in intrinsieke persoonlijke relevantie (ISPR) zoals interesses en ervaringen en situationele persoonlijke relevantie (SSPR) die ontstaat doordat contextuele factoren ervoor zorgen dat de informatie relevant wordt geacht. De mate van ISPR werd bepaald door proefpersonen te

bevragen over hun kennis over en ervaringen met tennis. De SSPR was afhankelijk van de instructie van het experiment. Proefpersonen in de neutrale SSPR conditie kregen slechts de inleidende instructie, terwijl proefpersonen in de hoge SSPR conditie ook de instructie kregen dat zij gingen deelnemen aan een loterij waarin ze een van de geadverteerde producten konden winnen. Bij beide vormen (ISPR en SSPR) bleek een hoger niveau van persoonlijke relevantie te leiden tot meer tijd die werd besteed aan de advertenties en meer gedachtes die werden gerapporteerd over de advertenties.

Later onderzoek (Wang, 2006) toonde ook aan dat berichtbetrokkenheid de hoeveelheid aandacht en de cognitieve inspanning verhoogde tijdens het verwerken van productadvertenties en voegde toe dat de berichtbetrokkenheid ook invloed had op de attitude ten opzichte van het bericht. Wang (2006) bestudeerde de betrokkenheid door de contextuele relevantie van de advertentie te manipuleren. Alle proefpersonen hadden de primaire taak om dezelfde online game te spelen waar een productadvertentie voor PlayStation naast was geplaatst. Proefpersonen in de hoog betrokken conditie kregen een advertentie te zien die gerelateerd was aan de online game, terwijl proefpersonen in de laag betrokken conditie een advertentie kregen te zien die niet gerelateerd was aan de online game. Proefpersonen in de hoog betrokken conditie herinnerden de advertentie beter, voelden zich meer betrokken bij de boodschap en evalueerden de boodschap positiever dan proefpersonen in de laag betrokken conditie. Als gevolg van de betrokkenheid kan de advertentie de aandacht trekken van de consument en verwerking van de advertentie activeren, waardoor Wang (2006) concludeerde dat betrokkenheid een voorwaardelijke rol speelt in de effectiviteit van reclameverwerking.

Daarnaast kunnen marketeers mogelijk ook de effectiviteit van advertenties verhogen door in te spelen op het *mere association effect*. Dit effect beschrijft dat bij blootstelling aan een bron associaties worden geactiveerd die worden opgeroepen door de bron, vanwege een link tussen de bron en de associatie (Dimofte & Yalch, 2011). Zo wordt de kleur groen geassocieerd met milieuvriendelijk en duurzaam. Volgens het mere association effect zou herhaalde blootstelling aan de bron resulteren in automatische activatie van deze associaties, waardoor associaties onbewust worden verbonden aan de bron (Dimofte & Yalch, 2011). Wanneer een bron, zoals een merk, bekend persoon, een thema of evenement, wordt verbonden aan een merk kan *image transfer* plaatsvinden, waarbij de associaties van de bron worden overgebracht op het merk (Keller, 1993). Zo heeft McDonald's de rode achtergrond van het logo in 2009 in Europa vervangen door een groene achtergrond, omdat de associaties met de kleur groen zouden zorgen voor een milieuvriendelijker overkomen van de organisatie (Mirande, 2009).

Voor merken is het interessant om zich te verbinden met een bron die positieve associaties heeft, omdat de overdracht van de positieve associaties van de bron het imago van het merk kan stimuleren. Een voorbeeld hiervan is sponsoring; hier worden de betekenissen en symbolen die met een merk of event worden geassocieerd, overgedragen op het sponsormerk (Carrillat, Harris & Lafferty, 2010). Doorgaans laten studies over image transfer in event sponsoring zien dat het imago van een event succesvol wordt overgedragen op het sponsormerk (Abreu Novais & Arcodia, 2013), zeker wanneer het event en het sponsormerk goed bij elkaar aansluiten (Gwinner, Larson & Swanson, 2009; Koo, Quarterman & Flynn, 2006; Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004). Gwinner, Larson en Swanson (2009) voegde daar zelfs aan toe dat image transfer de aankoopintentie van evenementensponsors positief beïnvloedt. Op basis van deze bevinding kan worden afgeleid dat image transfer verder strekt dan alleen de overdracht van associaties op het merk. Bedrijven kunnen image transfer niet alleen gebruiken voor een beter imago, maar ook voor het bevorderen van de koopintentie.

Naast image transfer via event sponsoring kan image transfer ook succesvol plaatsvinden door positief geassocieerde evenementen of personen te verbinden aan het merk in advertenties. Zo toonde onderzoek naar *celebrity endorsement* (Till, Stanley & Priluck, 2008) aan dat het herhaaldelijk koppelen van Jennifer Aniston aan Garra Styling Gel in advertenties, de attitude ten opzichte van het merk aanzienlijk bevorderde. Daarnaast bleek uit onderzoek van Neijens, Smit en Moorman (2009) dat het inhaken op het WK voetbal in advertenties in het verleden effectief was, omdat de positieve associaties van het evenement werden overgebracht op het merk. Dit effect werd sterker wanneer consumenten zich in hoge mate betrokken voelden bij het evenement. Zowel betrokkenheid als mere association lijken dus de effectiviteit van een advertentie te kunnen beïnvloeden. Maar is deze invloed altijd positief? Het lijkt effectief voor bedrijven om in te spelen op image transfer, vooral bij enige mate van betrokkenheid van de doelgroep. Echter, volgens Prendergast, Paliwal en Mazodier (2016) is image transfer een bi-directioneel proces, waarin naast de overdracht van positieve associaties ook negatieve associaties kunnen worden overgebracht op het merk. Op deze manier kan een merk worden aangetast wanneer het is verbonden met een bron waar consumenten negatieve associaties bij hebben. Onderzoek (Till & Shimp, 1998) toonde aan dat proefpersonen het merk lager evalueerden wanneer zij werden blootgesteld aan negatieve informatie over de beroemdheid die was verbonden aan het merk dan wanneer zij niet werden blootgesteld aan deze negatieve informatie. Het is dus belangrijk dat bedrijven goed overwegen met welke bronnen (zoals evenementen of beroemdheden) hun merken verbonden worden, zodat het beeld van het eigen merk niet wordt beschadigd. Dit heeft een merk echter niet altijd in eigen hand, want associaties

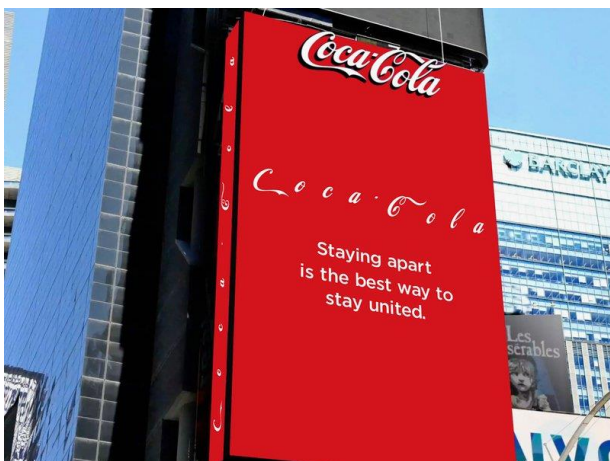
kunnen negatief veranderen door een incident waarbij het merk zelf niet direct betrokken is. Een bekend voorbeeld hiervan is het seksschandaal van Tiger Woods, waarna in de eerste vijftien dagen na het schandaal de portefeuille van sponsors geschat meer dan twee procent verloor van zijn marktwaarde (Knittel & Stango, 2014). Alles bijeengenomen is het als bedrijf interessant om zich te verbinden met bronnen met positieve associaties, maar moet een koppeling met bronnen met negatieve associaties worden vermeden.

Associaties met de dood blijken daarentegen een uitzondering. Hoewel de dood een negatieve associatie heeft, omdat het voortbestaan wordt bedreigd, blijkt het refereren naar sterfelijkheid in marketing juist effectief voor het koopgedrag (Mandel & Smeesters, 2008; Fransen, Fennis, Pruyn & Das, 2008; Kasser & Sheldon, 2000). Mandel en Smeesters (2008) deden onderzoek naar de relatie tussen herinnering aan de dood en koopintentie. Hun onderzoek toonde aan dat proefpersonen die werden herinnerd aan hun sterfelijkheid doordat zij een essay moesten schrijven over de dood, meer gedachtes hadden over de dood en grotere hoeveelheden voedsel wilden kopen dan proefpersonen die een essay schreven over een thema dat niet gerelateerd was aan de dood. Das, Duiven, Ardensen en Verhoeven (2014) onderzochten de effectiviteit van referenties naar sterfelijkheid in advertenties. Uit dit onderzoek bleek dat het refereren naar sterfelijkheid in advertenties de koopintentie verhoogde, vooral wanneer er naar de eigen sterfelijkheid werd verwezen. De auteurs onderbouwden dit effect vanuit het onbewuste proces van *terror management*. De terror management theorie schetst twee verdedigingsmechanismes om de angst voor de dood te onderdrukken: (1) culturele wereldbeelden die onsterfelijkheid bieden en (2) het toekennen van eigen waarde binnen een cultureel wereldbeeld (Greenberg, Pyszczynski & Salomon, 1986). Het eerste mechanisme is gefundeerd op culturele wereldbeelden die onsterfelijkheid bieden. Een manier om dit te doen, is bijvoorbeeld het aanhangen van een specifieke religie. Zo gelooft het christendom dat het leven zich hervat in het hiernamaals. Als gevolg leidt herinnering aan de dood dan tot het verdedigen van deze culturele wereldbeelden (Greenberg, Pyszczynski & Salomon, 1986). Het tweede mechanisme is gebaseerd op het toekennen van eigen waarde binnen een cultureel wereldbeeld. Dat wil zeggen dat mensen het gevoel willen hebben dat ze ertoe doen in de samenleving. Om dit te verwezenlijken kan bijvoorbeeld een verlangen ontstaan naar materiële zaken, waardoor herinnering aan de dood tot meer consumptie zou leiden om de eigen waarde te stimuleren (Greenberg, Pyszczynski & Salomon, 1986).

Voor dit onderzoek is vooral dit laatste van belang, omdat advertenties onbewust gedachten aan de dood kunnen activeren die de koopintentie van consumenten verhogen met als doel de angst voor de dood te onderdrukken. Hierbij zou het volgens meerdere studies (Das

et al., 2014; Dar-Nimrod, 2012; Kneer, Hemme & Bente, 2011) niet eens noodzakelijk zijn om gerelateerde producten te kopen, maar zou de koop van elk willekeurig product de angst voor de dood verminderen. De effectiviteit van sterftereferentie in advertenties is dus niet afhankelijk van het type product waarvoor geadverteerd wordt, waardoor het voor elk merk potentieel effectief is om te verwijzen naar de dood.

In de huidige samenleving kunnen bedrijven gemakkelijk inspelen op sterftereferentie in advertenties. Door het coronavirus is de huidige samenleving namelijk in een situatie beland waarin voortdurend een referentie wordt gemaakt naar de negatieve associatie van de dood. Tegelijkertijd voelen personen zich sociaal en maatschappelijk betrokken bij de situatie die het coronavirus met zich mee brengt, omdat het virus de hele samenleving raakt (Van Doorn, 2020). In advertenties wordt het virus op verschillende manieren aangehaald (Van der Zwet, 2020). Zo benadrukte grote bedrijven zoals Coca-Cola, Nike, Netflix en Ikea het belang van *social distancing* in hun marketing-uitingen (Zie afbeelding 1 voor een voorbeeld van Coca-Cola).



Afbeelding 1: Coca-Cola advertentie promoot social distancing (Schultz, 2020)

Wetenschappelijk is echter niet onderzocht of het als bedrijf wel effectief is om een verband te leggen met het virus. Aan de ene kant moet het bedrijf niet te sterk geassocieerd worden met het virus, omdat ook de negatieve associaties worden overgebracht op het merk (Prendergast, Paliwal & Mazodier, 2016). Aan de andere kant is het ook mogelijk dat de betrokkenheid zorgt voor een hoger niveau van aandacht voor de advertentie, waardoor de boodschap beter wordt onthouden (Wedel & Pieters, 2000).

Aan de hand van een experimenteel onderzoek is in deze studie de interactie van deze twee elementen van sterfteherinnering (cf. sterftereferentie) en de mate van betrokkenheid onderzocht om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: In hoeverre is de mate van

implementatie van het coronavirus (expliciet, impliciet of geen) van invloed op de aandacht en effectiviteit van een productadvertentie?

V1: In hoeverre is de mate van implementatie van het coronavirus van invloed op de attitude, koopintentie en herinnering van de consument?

V2: In hoeverre leidt de implementatie van het coronavirus tot (A) een langere tijdsduur die wordt besteed aan de advertentie en tot (B) meer aandacht van de slogan in de advertentie?

Op basis van de bevindingen van voorgaande onderzoeken (Pieters & Wedel, 2004; Das et al., 2014) zijn de volgende hypothesen afgeleid:

H1: De aandacht voor de advertenties waarin het coronavirus is geïmplementeerd (impliciet & expliciet) neemt toe naarmate de betrokkenheid bij het coronavirus toeneemt.

H2: Blootstelling aan een advertentie met sterfteherinnering leidt tot een hogere koopintentie dan blootstelling aan een advertentie zonder sterfteherinnering.

Een variabele die hier nog een rol zou kunnen spelen, is leeftijd. Eerder onderzoek (Maxfield et al., 2014; Maxfield et al., 2007) toonde aan dat ouderen en jongeren anders reageren op de herinnering aan sterfelijkheid. De herinnering aan de dood leidt bij ouderen tot een hoger niveau van generatieve bezorgdheid, terwijl dit effect niet werd gevonden bij jongeren (Maxfield et al., 2014). In combinatie met de wetenschap dat oudere volwassenen het einde van hun levenscyclus naderen en vaker herinnerd worden aan hun sterfte, zou men verwachten dat zij zich in hogere mate zullen verdedigen tegen de angst voor de dood dan jongvolwassenen. Het tegenovergestelde werd echter gevonden in onderzoek (Maxfield et al., 2007), waarin vooral jongvolwassenen verdedigingsmechanismen hanteerden als reactie op herinnering aan de dood. Een mechanisme om de angst voor de dood te onderdrukken is het onderdompelen in culturele wereldbeelden zoals eerder vermeld, waardoor personen na herinnering aan de dood deze culturele wereldbeelden verdedigen (Greenberg, Pyszczynski & Salomon, 1986). Maxfield et al. (2007) onderzochten of het gebruik van dit verdedigingsmechanisme afhankelijk was van leeftijd. Hun onderzoek wees uit dat herinneringen aan de dood bij ouderen leidden tot mildere beoordelingen van morele overtredingen, terwijl jongeren na herinneringen aan de dood de morele overtredingen juist strenger evalueerden. Hieruit kan worden afgeleid dat jongvolwassenen zich in hogere mate verdedigen tegen de angst voor de dood dan oud-

volwassenen.

Dit leeftijdsverschil is echter alleen onderzocht voor het verdedigingsmechanisme van culturele onderdompeling. Volgens de terror management theorie kunnen mensen de angst voor de dood ook onderdrukken door meer te consumeren (Greenberg, Pyszczynski & Salomon, 1986), maar het is onduidelijk of hier ook een verschil voor leeftijd is. Daarom is in dit onderzoek onderzocht of het effect van sterfteherinnering op koopintentie ook afhankelijk is van leeftijd. In lijn met wat gevonden is voor het mechanisme van culturele onderdompeling, is de verwachting dat jongvolwassene zich in hogere mate verdedigen tegen de angst voor de dood dan oud-volwassenen, waardoor de volgende hypothese is opgesteld:

H3: Herinneringen aan de dood leiden bij jongvolwassenen tot een hogere koopintentie dan bij oud-volwassenen.

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek zijn twee advertenties gebruikt. Om te voorkomen dat er leeftijdsverschillen zouden optreden door de productsoort in de advertenties, concentreerde dit onderzoek zich op advertenties voor basisproducten waar zowel jongvolwassenen als oud-volwassenen behoefte aan kunnen hebben. De eerste advertentie was voor wasmiddel van het merk Robijn en de tweede advertentie was voor Coca-Cola. Om te kunnen generaliseren over meerdere producten is gekozen om zowel een advertentie te kiezen voor een hygiëne product dat relevant is bij het coronavirus (Robijn) als voor een advertentie voor een product dat niet relevant is bij het coronavirus (Coca-Cola).

Voor beide advertenties is de implementatie van het coronavirus gemanipuleerd op basis van drie versies (Bijlage 1). De eerste versie van de advertentie verwees niet naar het coronavirus (Robijn: “Geniet in geuren en kleuren”; Coca-Cola: “Open Cola, Open Geluk”). De andere versies verwezen daarentegen wel naar het coronavirus. Waar de tweede versie een impliciete verwijzing maakte naar het virus (Robijn: “Want de was gaat gewoon door”; Coca-Cola: “Open Veilig, Open thuis”), haalde de derde versie het coronavirus expliciet aan in de advertentie (Robijn: “Was extra en geef Corona geen kans”; Coca-Cola: “Vecht tegen Corona en open thuis”).

Op basis van de mate waarin het coronavirus is opgenomen in advertenties, is afgeleid of de advertenties proefpersonen herinnerden aan de dood. Advertenties die impliciet of expliciet verwezen naar het coronavirus, bevatten een sterfteherinnering, waardoor proefpersonen aan de dood werden herinnerd. Advertenties zonder een verwijzing naar het coronavirus, bevatten geen sterfteherinnering, waardoor proefpersonen niet aan de dood werden herinnerd.

Proefpersonen zijn op basis van de door hun opgegeven leeftijd ingedeeld in een van de twee leeftijdscategorieën: jongvolwassenen (18-40 jaar) en oud-volwassenen (vanaf 50 jaar). Deze leeftijdsindeling is grofweg gebaseerd op verschillende onderzoeken waarin het verschil tussen jongvolwassenen en oud-volwassenen is bestudeerd in hun reactie op sterfteherinnering (Maxfield et al., 2014; Maxfield, Pyszczyński, Greenberg, Pepin & Davis, 2012; Maxfield et al., 2007). In sommige studies van hen zijn zeventienjarige ook meegenomen in de categorie van jongvolwassenen. In dit onderzoek zijn proefpersonen vanaf 18 jaar meegenomen, omdat mensen vanaf deze leeftijd vaker zelf boodschappen gaan doen.

Proefpersonen

Van de 230 proefpersonen die de vragenlijst hebben ingevuld, zijn in totaal 223 respondenten meegenomen in het onderzoek. Alle respondenten hadden een Nederlandse nationaliteit. Van de respondenten waren 112 jongvolwassenen (50%) en 111 oud-volwassenen (50%). De leeftijd varieerde tussen de 18 jaar en 81 jaar met een gemiddelde van 40 jaar ($SD = 16.79$). Er participeerden ongeveer even veel mannen (47%) als vrouwen (53%). Het hoogst behaalde opleidingsniveau liep uiteen van middelbaar onderwijs tot hoger onderwijs, maar was voornamelijk HBO (34%) en WO (44%). Daarnaast beoordeelde een overgrote meerderheid van de respondenten de eigen gezondheid (94%) en de gezondheid van familie (93%) als goed, slechts enkele respondenten evalueerden hun gezondheid (2%) of de gezondheid van hun familie (2%) als slecht.

Er was sprake van een gelijke verdeling van respondenten. Zowel de leeftijd, het geslacht als het opleidingsniveau van de respondenten verschilden niet significant over de drie versies. Een χ^2 -toets van leeftijd en versie wees geen significant verband uit ($\chi^2 = (2) = .15$, $p=.926$). Daarnaast bleek ook geen significant verband voor geslacht en versie ($\chi^2 = (2) = .58$, $p=.748$) en voor opleidingsniveau en versie ($\chi^2 = (10) = 9.43$, $p=.491$). Bovendien verschilden ook de beoordeling van de gezondheid niet significant over de drie versies. Uit een multivariate variantieanalyse voor de eigen gezondheid en de gezondheid van de naaste familie met als tussenproefpersoon factor versie bleek geen significant effect van versie ($F(4,483) = 2.07$, $p=.083$).

Onderzoekontwerp

Er is gekozen voor een 3 (implementatie corona: niet, expliciet, impliciet) X 2 (leeftijd: jongvolwassenen, oud-volwassenen) X 2 (Advertentie: advertentie 1, advertentie 2) mixed factor design. Hierbij is de implementatie van corona en leeftijd vergeleken *tussen* proefpersonen. De advertentie is *binnen* proefpersonen getoetst. Proefpersonen zijn random toegewezen aan een van de 3 condities.

Instrumentatie

Aan de hand van een Qualtrics vragenlijst (Bijlage 2) zijn de aandacht en de effectiviteit van de advertentie gemeten. Om aandacht te meten werd zowel gekeken naar de elementen in de advertentie waar proefpersonen aandacht voor hadden als naar de tijd die proefpersonen besteedden aan de advertentie. De tijd ging in vanaf het moment dat de proefpersoon de advertentie te zien kreeg en eindigde wanneer de proefpersoon naar de volgende pagina wilde. Om de elementen te identificeren waar proefpersonen aandacht voor hadden, moesten de

proefpersonen die elementen in de advertentie selecteren door erop te klikken. Op basis hiervan werd geregistreerd of proefpersonen aandacht hadden voor de elementen: product, logo, slogan en andere elementen. Bij versie 3 is ook het woord “corona” als element toegevoegd, omdat alleen in versie 3 van de advertenties expliciet het woord corona is gebruikt in de slogan. Het element werd geregistreerd indien het punt dat de proefpersoon selecteerde binnen het kader viel van een element en gaf aan dat er aandacht was voor het desbetreffende element.

Op basis van verschillende items is vervolgens de effectiviteit van de advertentie gemeten door verschillende constructen: attitude, koopintentie en herinnering. De attitude ten opzichte van het merk van het product is gemeten aan de hand van de schaal van Teng, Laroche en Zhu (2007) bestaande uit 4 items: Ik hou van Robijn/Coca-Cola; Ik vind Robijn/Coca-Cola leuk; Ik krijg voldoening van Robijn/Coca-Cola; Ik vind Robijn/Coca-Cola aantrekkelijk. Deze items zijn getoetst op een 7-punt Likertschaal (1= helemaal mee eens; 7= helemaal mee oneens). De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vier items was adequaat (Versie 1: Robijn $\alpha = .81$, Coca-Cola $\alpha = .92$; Versie 2: Robijn $\alpha = .76$, Coca-Cola $\alpha = .88$; Versie 3: Robijn $\alpha = .78$, Coca-Cola $\alpha = .93$). In verdere analyses is het gemiddelde van de vier items gebruikt voor de attitude ten opzichte van het merk.

Om koopintentie te meten is ook gebruik gemaakt van de schaal van Teng, Laroche en Zhu (2007) bestaande uit 4 items: Ik heb zeker de intentie Robijn wasmiddel/Coca-Cola te kopen; Ik zou zeker overwegen Robijn wasmiddel/Coca-Cola te kopen; Ik verwacht zeker dat ik Robijn wasmiddel/Coca-Cola zou kopen; Ik zou zeker Robijn wasmiddel/Coca-Cola kopen. Deze items zijn gemeten op een 7-punt Likertschaal (1= Helemaal mee oneens ; 7= Helemaal mee eens). Een cronbach's alpha wees uit dat deze schaal betrouwbaar is om de koopintentie te meten (Versie 1: Robijn $\alpha = .95$, Coca-Cola $\alpha = .98$; Versie 2: Robijn $\alpha = .94$, Coca-Cola $\alpha = .97$; Versie 3: Robijn $\alpha = .94$, Coca-Cola $\alpha = .97$). Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor koopintentie, die in verdere analyses is gebruikt.

Om te meten in hoeverre proefpersonen de advertentie hebben onthouden, zijn naderhand verschillende elementen uit de advertentie bevraagd. Door het gebruik van relatief simpele advertenties, bestaande uit weinig elementen kon de herinnering van alle elementen worden bevraagd. Hierbij moesten de proefpersonen open vragen beantwoorden over de kleur van de advertentie, de hoeveelheid producten in de advertentie, het merk en de tekstuele slogan. De antwoorden zijn naderhand door een onafhankelijke persoon beoordeeld op juistheid, waardoor een totale score is berekend voor de 4 items. De score was afhankelijk van de mate waarin proefpersonen het juiste antwoord gaven (per antwoord is maximaal een score van 100 toegekend, waardoor de maximum score over 4 items een score was van 400).

Daarnaast is ook de betrokkenheid bij het coronavirus gemeten. Hiervoor zijn de 4 items van de schaal voor betrokkenheid van Schuwerk en Lekoff-Hagius (1995) aangepast op het thema van het coronavirus (Ik maak me zorgen over het coronavirus; Het coronavirus beïnvloedt de kwaliteit van mijn leven; Mijn acties zijn van invloed op het coronavirus; Ik ben bereid mijn gedrag aan te passen om het coronavirus tegen te gaan). Omdat betrokkenheid gerelateerd is aan de persoonlijke relevantie van het onderwerp voor de proefpersoon zijn nog 4 items toegevoegd die de persoonlijke relevantie bevroegen: Ik ben geïnteresseerd in het coronavirus, Het coronavirus is relevant voor mij; Het coronavirus speelt een rol in mijn leven; Ik ben betrokken bij het coronavirus. Deze items zijn afgeleid van Zaichkowsky's (1985) schaal voor persoonlijke betrokkenheid met producten. De betrouwbaarheid van de variabele betrokkenheid bestaande uit acht items was adequaat (Versie 1: $\alpha = .83$; Versie 2: $\alpha = .75$; Versie 3: $\alpha = .77$). In verdere analyses is het gemiddelde van de 8 items gebruikt voor de betrokkenheid met het coronavirus.

Procedure

Uit de twee genoemde leeftijdsgroepen zijn respondenten geworven, die de vragenlijst anoniem hebben ingevuld. Respondenten zijn eerst op de hoogte gesteld van het doel en de procedure van het onderzoek. Zij deden vrijwillig mee en konden altijd stoppen. Daaropvolgend kregen de respondenten een versie van de advertentie te zien, waarin de mate van implementatie van het coronavirus was gemanipuleerd (niet geïmplementeerd, expliciet geïmplementeerd of impliciet geïmplementeerd). Proefpersonen moesten de elementen aanklikken in de advertentie waar zij dachten dat hun aandacht naar toe ging en klikten op volgende wanneer zij klaar waren met het bekijken van de advertentie. Vervolgens werden de koopintentie en de attitude tegenover het merk bevraagd en moesten proefpersonen rapporteren wat ze hadden onthouden van de advertentie. Voor de tweede advertentie is dezelfde procedure gevolgd. Als laatste moesten proefpersonen beantwoorden in hoeverre ze zich op dat moment betrokken voelden bij het coronavirus en werd gevraagd naar de persoonlijke gegevens, de persoonlijke gezondheidssituatie en die van de naaste familie. De procedure had in totaal een duur van ongeveer 10 minuten.

Statistische toetsen

Door middel van univariate variantieanalyses voor effectiviteit van de advertentie (bestaande uit herinnering, koopintentie en attitude) en aandacht (tijd) is bestudeerd of er verschillen waren voor de mate waarin het coronavirus was geïmplementeerd in de advertenties. Indien geen significante effecten werden gevonden, werd een contrastanalyse uitgevoerd om uit te wijzen

of er wel een verschil was tussen wel of niet implementeren van het coronavirus in advertenties. Hierbij werden respondenten die blootgesteld waren aan de advertentie zonder het coronavirus vergeleken met respondenten die blootgesteld waren aan de advertentie met een impliciete of expliciete verwijzing naar het coronavirus.

Daarnaast is er op basis van een chi-kwadraat gekeken of de mate van de implementatie van het coronavirus in advertenties effect had op de mate van aandacht voor de elementen in de advertentie. Daaropvolgend is aan de hand van regressieanalyses gekeken of er een verband was tussen de aandacht voor de advertentie (in tijd) en de effectiviteit van de advertenties (Herinnering, koopintentie, attitude). Daarnaast is ook een regressieanalyse uitgevoerd om te toetsen of de aandacht die besteed werd aan de advertentie (tijd) verklaard werd door de betrokkenheid bij het coronavirus en is een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd om te bestuderen of de betrokkenheid bij het coronavirus voorspeld werd door de huidige gezondheid van de proefpersonen en naaste familie.

Als laatste is door middel van tweeweg variantieanalyse voor koopintentie bestudeerd of er verschillen waren voor leeftijd en sterfteherinnering en is gekeken of het effect van deze factoren afhankelijk was van het niveau van een van de andere factoren.

Resultaten

Op basis van de bevindingen van de tweeweg mixed design variantieanalyses voor attitude, koopintentie, tijd en herinnering met als binnen-proefpersoon factor advertentie en als tussen-proefpersoon factor versie, verviel de variabele advertentie in verdere analyses. Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor attitude bleek geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(1,220) = 3.24, p = .073$) en geen significant interactie-effect tussen advertentie en versie ($F(2,220) < 1$). Voor koopintentie is eveneens geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(1,220) = 3.04, p = .083$) en geen significant interactie-effect ($F(2,220) < 1$) gevonden. Uit de variantieanalyses bleek echter wel een significant hoofdeffect van advertentie voor tijd ($F(1,220) = 7.83, p = .006$) en herinnering ($F(1,220) = 113.68, p < .001$), maar geen significante interactie-effecten (Tijd: $F(2,220) < 1$; Herinnering: $F(2,220) = 1.59, p = .207$). Hoewel hieruit blijkt dat er voor de variabelen tijd en herinnering een verschil tussen Robijn en Coca-Cola was, valt het buiten de kaders van deze scriptie om aparte analyses uit te voeren voor beide merken. Daarom zijn de scores voor de advertenties van Robijn en Coca-Cola toch samengenomen voor alle afhankelijke variabelen.

Effectiviteit van de advertentie

Om het effect van de implementatie van het coronavirus in advertenties (versie) op de effectiviteit van productadvertenties te toetsen (V1), zijn verschillende variantieanalyses uitgevoerd. Een multivariate variantieanalyse voor koopintentie, attitude en herinnering met als tussenproefpersoon factor versie (geen verwijzing corona vs. impliciete verwijzing corona vs. expliciete verwijzing corona) wees een significant effect van versie uit ($F(6,436) = 3.06, p = .006$). Hieruit kan worden opgemaakt dat de versie van de advertentie waarin het coronavirus was gemanipuleerd effect had op de effectiviteit van de advertentie.

Om na te gaan of versie op elke variabele apart een significant effect had, zijn drie univariate variantieanalyses uitgevoerd (In Tabel 1 zijn alle gemiddelde scores van herinnering, koopintentie en attitude per versie weergegeven). Uit een univariate variantieanalyse voor herinnering met als tussenproefpersoon factor versie bleek een significant hoofdeffect van versie ($F(2,220) = 7.24, p < .001$). Op basis van een post-hoc test (Tukey HSD) kon geconcludeerd worden dat de drie versies tot verschillende scores van herinneringen hebben geleid. Proefpersonen die waren blootgesteld aan de advertentie die geen verwijzing naar het coronavirus bevatte ($M = 308.21, SD = 54.79$), herinnerden zich significant minder van de advertentie dan proefpersonen die waren blootgesteld aan de advertentie die een expliciete verwijzing naar het coronavirus bevatte ($M = 342.19, SD = 43.79$), die op hun beurt weer

significant minder herinnerden dan proefpersonen die waren blootgesteld aan de advertentie die impliciet verwees naar het coronavirus ($M = 330.48$, $SD = 57.22$). Dat wil zeggen dat de advertentie waarin expliciet werd verwezen naar het coronavirus beter werd onthouden dan de advertentie waarin impliciet werd verwezen naar het coronavirus. De laagste herinnering was voor de advertentie zonder verwijzing naar het coronavirus.

De univariate variantieanalyse voor koopintentie met als tussenproefpersoon factor versie liet geen significant hoofdeffect van versie zien voor koopintentie ($F(2,220) < 1$). De univariate variantieanalyse voor attitude met als tussenproefpersoon factor versie liet eveneens geen significant hoofdeffect van versie zien ($F(2,220) = 1.12$, $p = .329$). Om te achterhalen of er ook geen verschil was tussen geen verwijzing naar corona in advertenties versus wel verwijzing (impliciet en expliciet) is een additionele analyse uitgevoerd, waarbij versie 1 (geen verwijzing corona) werd vergeleken met versies 2 (impliciete verwijzing corona) en 3 (expliciete verwijzing corona). Deze contrastanalyse wees echter ook geen significant effect uit voor koopintentie ($F(1,221) < 1$) en voor attitude ($F(1,221) = 2.04$, $p = .154$). Dat wil zeggen dat de mate van implementatie van het coronavirus in de advertentie geen invloed had op de koopintentie en de attitude.

Tabel 1: De gemiddelde scores (en standaardafwijkingen) van de herinnering (score herinnering 0-400, 0= geen herinnering, 400= hoogste herinnering), de koopintentie en de attitude (score koopintentie en attitude 1-7, 1= meest negatieve score, 7 = meest positieve score) per versie (n= het aantal proefpersonen per versie).

	Versie 1		Versie 2		Versie 3	
	<i>n</i> = 70		<i>n</i> = 64		<i>n</i> =89	
Herinnering	308.21	(54.79)	342.19	(43.79)	330.48	(57.22)
Koopintentie	4.39	(1.49)	4.31	(1.47)	4.25	(1.31)
Attitude	4.70	(1.09)	4.53	(1.01)	4.45	(1.06)

Aandacht

De implementatie van het coronavirus kan ook een effect hebben op de aandacht voor de advertentie. Er is getoetst of de tijd die werd besteed aan de advertenties verschilde over de versies waarin het coronavirus was gemanipuleerd (V2A) (In Tabel 2 zijn de gemiddelde tijden per versie weergegeven). Een univariate variantieanalyse voor tijd met als tussenproefpersoon

factor versie wees geen significant hoofdeffect van versie uit ($F(2,220) < 1$). Ook een contrastanalyse voor tijd, waarbij versie 1 werd vergeleken met versies 2 en 3, wees geen significant effect uit ($F(1, 221) < 1$). Hieruit kan worden afgeleid dat de verwijzing naar het coronavirus in advertenties geen invloed had op de tijd die werd besteed aan de advertentie.

Tabel 2: De gemiddelde tijd die is besteed aan de advertentie in seconde (en standaardafwijkingen) per versie (n= het aantal proefpersonen per versie).

	Versie 1	Versie 2	Versie 3
	(n=70)	(n=64)	(n=89)
<i>M (SD)</i>	10.21	11.95	11.42
	(11.49)	(12.78)	(10.57)

Daarnaast is ook gekeken of de implementatie van het coronavirus in advertenties effect had op de aandacht voor de verschillende elementen in de advertentie (V2B). Op basis van een chi-kwadraat is gekeken naar de verhouding van de aandacht over de verschillende elementen in de advertenties (In Tabel 3 is de verhouding van aandacht over de verschillende elementen in percentages per versie weergegeven). Uit de χ^2 -toets van aandacht voor de elementen en versie bleek een significant verband ($\chi^2(6) = 15.19, p = .019$). Dat wil zeggen dat de verdeling van aandacht over de elementen verschilde voor de verschillende versies van de advertenties. Om vervolgens de aandacht voor de verschillende elementen ook te kunnen vergelijken tussen versies is een t-test uitgevoerd. Hieruit bleek dat er significant meer aandacht was voor het element slogan in versie 3 (44%) vergeleken met versie 1 (28%). Versie 2 droeg niet bij aan het significante verband tussen versie en aandacht voor de elementen. Dat wijst erop dat het verschil in aandacht voor de slogan tussen versie 1 en versie 3 gewijd zou kunnen worden aan het expliciet aanhalen van het coronavirus. Daarom is voor versie 3 specifiek gekeken naar de aandacht voor het woord “corona” in de slogan van de advertentie: 86% van de proefpersonen die aandacht hadden voor de slogan, bleek ook specifiek aandacht te hebben voor het woord “corona”. Dat geeft aan dat het woord “corona” specifiek werd opgemerkt in de advertentie.

Bij de andere elementen: product, logo en andere elementen werd geen significant verschil gevonden in aandacht voor de verschillende versies. Dat wil zeggen dat de verhouding

van de aandacht voor het product, het logo en voor andere elementen gelijk was, ongeacht de mate waarin het coronavirus was geïmplementeerd in de advertenties.

Tabel 3: De verhouding van de aandacht over de verschillende elementen in percentages per versie.

Elementen	Versie 1	Versie 2	Versie 3
Product	49%	43%	42%
Logo	18%	19%	12%
Slogan	28%	35%	44%
Andere elementen	5%	4%	3%

Aandacht & de effectiviteit van de advertentie

Om vast te stellen of de aandacht voor de advertentie invloed had op de effectiviteit van de advertentie, zijn voor koopintentie, attitude en herinnering regressieanalyses gedaan met als predictor tijd. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat tijd zowel de koopintentie ($F(1,221) < 1$) als de attitude ($F(1,221) < 1$) niet kon verklaren. Dat betekent dat de aandacht voor de advertentie de koopintentie en de attitude niet kon voorspellen.

Daarentegen bleek uit een enkelvoudige regressie dat de herinnering van de advertentie voor 1% te verklaren was door de tijd die werd besteed aan de advertentie ($F(1,221) = 4.13$, $p = .043$). De tijd bleek een significante voorspeller van herinnering ($\beta = .14$, $p = .043$). De herinnering nam met .14 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van tijd, onder constanthouding van de andere variabelen. Dat betekent dat de herinnering van de advertentie toenam naarmate er meer aandacht was voor de advertentie.

Betrokkenheid

Bovendien is gekeken of de tijd die werd besteed aan de advertentie verklaard kon worden door de betrokkenheid bij het coronavirus. Bij de laatste twee versies verwezen de advertenties impliciet of expliciet naar het coronavirus, waardoor de betrokkenheid bij het virus een voorspeller zou kunnen zijn voor de tijd die werd besteed aan de advertentie. Doordat in de eerste versie niet werd verwezen naar het coronavirus, zou de betrokkenheid bij het coronavirus logischerwijs ook geen voorspeller moeten zijn voor de tijd die werd besteed aan de advertentie. Om na te gaan of dit ook daadwerkelijk zo was, is voor de eerste versie waarin de advertenties

niet verwezen naar het coronavirus ook een enkelvoudige regressie uitgevoerd.

Om te toetsen of de betrokkenheid bij het coronavirus invloed had op de tijd die werd besteed aan de advertenties (H1), is daarom voor elke versie een enkelvoudige regressie uitgevoerd. Uit een enkelvoudige regressie voor de advertenties waarin het coronavirus niet was geïmplementeerd (versie 1), bleek dat aandacht in tijd niet werd verklaard door betrokkenheid ($F(1,68) = 1.63, p = .205$). Dit bleek ook uit een enkelvoudige regressie voor de advertenties waarin het corona-virus expliciet was geïmplementeerd (versie 3) ($F(1,87) < 1$). Een enkelvoudige regressie voor de advertenties waarin het corona-virus impliciet was geïmplementeerd (versie 2) wees echter uit dat de aandacht in tijd voor de advertentie voor 8% te verklaren was door betrokkenheid ($F(1,62) = 6.58, p = .013$). De betrokkenheid bleek een significante voorspeller voor aandacht in tijd ($\beta = -.31, p = .013$). De tijd nam met .31 standaardafwijkingen af bij een toename van 1 standaardafwijking van betrokkenheid. De aandacht in tijd voor de advertentie waarin impliciet werd verwezen naar corona nam af naarmate de betrokkenheid met het coronavirus hoger was. Er is dus alleen een verband gevonden tussen betrokkenheid en aandacht wanneer de advertentie een impliciete verwijzing naar het coronavirus bevatte.

Om te toetsen of de betrokkenheid bij het coronavirus werd beïnvloed door de huidige gezondheid, is een meervoudige regressie uitgevoerd met als predictoren de eigen gezondheid en de gezondheid van naaste familie. Uit de meervoudige regressie bleek dat de betrokkenheid niet kon worden voorspeld door de twee ingebrachte variabelen eigen gezondheid en de gezondheid van naaste familie ($F(2,220) = 1.49, p = .228$). Dat betekent dat de huidige gezondheid van de proefpersoon en zijn naaste familie geen invloed had op de betrokkenheid bij het coronavirus.

Sterfteherinnering

Daarnaast is ook getoetst of de herinnering aan de dood in de advertenties een verschillend effect had op de koopintentie voor de twee leeftijdsgroepen (H3). Er is een tweeweg univariate variantieanalyse uitgevoerd om te toetsen of de koopintentie verschilde tussen proefpersonen die werden blootgesteld aan advertenties zonder referentie naar de dood en proefpersonen die werden blootgesteld aan advertenties waarin werd verwezen naar de dood door impliciet of expliciet te verwijzen naar het coronavirus (H2).

Uit de tweeweg univariate variantieanalyse van sterfteherinnering en leeftijdsgroep op koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van sterfteherinnering ($F(1,219) < 1$), maar wel een significant hoofdeffect van leeftijdsgroep ($F(1,219) = 24.29, p < .001$). Jongvolwassenen

hadden een hogere koopintentie dan oud-volwassenen. Daarnaast bleek ook een significante interactie tussen sterfteherinnering en leeftijdsgroep ($F(1,219) = 2.44, p = .013$). Om deze interactie te kunnen interpreteren, is voor de leeftijdscategorieën jongvolwassenen en oud-volwassenen een aparte univariate variantieanalyse uitgevoerd. De univariate variantieanalyse van sterfteherinnering op koopintentie voor jongvolwassenen wees een significant effect uit ($F(1,110) = 5.75, p = .018$). De koopintentie van jongvolwassenen was lager wanneer de advertentie een sterfteherinnering bevatte ($M = 4.51, SD = 1.41$) dan wanneer de advertentie geen sterfteherinnering bevatte ($M = 5.14, SD = .92$). Het verschil in koopintentie bleek echter alleen op te treden voor jongvolwassenen, want uit de univariate variantieanalyse van sterfteherinnering op koopintentie voor oud-volwassenen bleek geen significant effect ($F(1,109) = 1.46, p = .230$). De koopintentie van oud-volwassenen week dus niet af wanneer zij werden herinnerd aan de dood. Hieruit kan worden afgeleid dat de jongvolwassenen gevoeliger waren voor advertenties met sterfteherinnering dan oud-volwassenen.

Conclusie en discussie

Hoewel bedrijven al veel gebruik maakten van de implementatie van het coronavirus in advertenties (Van der Zwet, 2020), is er nog geen bewijs over de effectiviteit hiervan. Deze studie onderzocht in hoeverre de implementatie van het coronavirus van invloed was op de aandacht en de effectiviteit van een productadvertentie. Door het voortbestaan van het coronavirus kunnen bevindingen van deze studie in marketingpraktijken worden toegepast om als bedrijf op de juiste manier in te spelen op het coronavirus of eventuele toekomstige pandemieën.

Volgens de theorie van image transfer kunnen negatieve associaties bij het coronavirus worden overgedragen op het merk (Prendergast, Paliwal & Mazodier, 2016). Eerder onderzoek (Till & Shimp, 1998) liet zien dat negatieve informatie over een beroemdheid die was verbonden aan een merk, leidde tot een negatieve evaluatie van het merk. De implementatie van het coronavirus in advertenties bleek echter geen effect te hebben op de koopintentie van het product en de attitude tegenover het merk in de advertenties. Hieruit kan worden afgeleid dat de negatieve associaties bij het coronavirus niet zijn overgedragen op het merk, maar het gebruik van “corona” ook geen positieve uitwerking had op de koopintentie en attitude. Daarentegen bleek de implementatie van het coronavirus in de advertentie wel effect te hebben op de herinnering van de advertentie. Proefpersonen onthielden de advertenties waarin impliciet of expliciet werd verwezen naar het coronavirus beter dan de advertenties waarin niet werd verwezen naar het coronavirus. Deze bevindingen bieden samen een antwoord op de eerste onderzoeksvraag (V1). Bedrijven zouden dus kunnen verwijzen naar het coronavirus in advertenties om een hogere herinnering te genereren van de advertentie en daarmee ook van het merk en het product.

Volgens eerder onderzoek (Goodrich, 2011; Pieters, Warlop & Wedel, 2002) zou dit effect gerelateerd zijn aan de aandacht die wordt besteed aan de advertenties, omdat aandacht een voorwaarde voor cognitieve verwerking is. Bock en Von Rath (1997) toonde aan dat advertenties die langer de aandacht kregen ook beter werden onthouden. Dit onderzoek liet eveneens zien dat de tijd die werd besteed aan de advertentie een positieve invloed had op de herinnering van de advertentie. Daarnaast voegde dit onderzoek toe dat de tijd voor de advertentie geen invloed had op de koopintentie van het product uit de advertentie of de attitude tegenover het merk uit de advertentie. De koopintentie en de attitude zijn echter op korte termijn na de blootstelling van de advertentie gemeten. Mogelijk zou op lange termijn wel zichtbaar worden dat de koopintentie en attitude werden beïnvloed door de aandacht voor de advertentie en de implementatie van het coronavirus in de advertentie. Voor toekomstig onderzoek is het

daarom interessant om ook een lange termijn meting van koopintentie en attitude toe te voegen.

De tweede onderzoeksvraag focuste op het effect van de implementatie van het coronavirus op de aandacht voor de advertentie. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen de tijd die werd besteed aan de advertentie en de elementen in de advertentie die aandacht kregen. Hoewel de tijd die werd besteed aan de advertentie niet afhankelijk was van de mate waarin het coronavirus was geïmplementeerd in de advertentie, bleek de implementatie van het coronavirus wel effect te hebben op de elementen waar proefpersonen aandacht voor hadden in de advertentie. Bij de advertenties waarin expliciet werd verwezen naar het coronavirus, werd meer aandacht besteed aan de slogan dan bij de advertenties waarin niet werd verwezen naar het coronavirus. Daarbij was er specifiek aandacht voor het woord “corona”. Dat wijst erop dat het woord “corona” specifiek wordt opgemerkt, waardoor het expliciete gebruik van “corona” in slogans de aandacht voor de slogan positief zou beïnvloeden. Daarnaast bleef de verhouding van de aandacht voor het product, het logo en voor andere elementen gelijk, ongeacht de mate van implementatie van het coronavirus in de advertenties. Deze bevindingen tonen aan dat de implementatie van het coronavirus in de advertenties niet voor een vermindering van de aandacht voor het product, het logo en de andere elementen in de advertentie zorgde.

Op basis van eerder onderzoek (Pieters & Wedel, 2004; Rayner et al., 2001; Celsi & Olson, 1988) waaruit bleek dat de betrokkenheid bij de advertentie een positieve voorspeller was van de tijd die werd besteed aan de advertentie, was de verwachting dat een hoge mate van betrokkenheid bij het coronavirus zou leiden tot meer aandacht voor de advertentie waarin impliciet of expliciet werd verwezen naar het coronavirus. In tegenstelling tot hypothese 1 toonde dit onderzoek aan dat de betrokkenheid bij het coronavirus geen verband had met de tijd die werd besteed aan de advertentie. Alleen bij de advertentie waarin impliciet naar het coronavirus werd verwezen, nam de tijd af bij een toename van de betrokkenheid bij het coronavirus. Het is onduidelijk waarom in deze conditie (impliciete verwijzing corona) het tegenovergestelde effect is gevonden en in de conditie waarin expliciet naar corona werd verwezen geen verband is gevonden tussen betrokkenheid en de tijd die werd besteed aan de advertentie. Verder onderzoek is nodig ter verduidelijking van de gevonden resultaten.

De betrokkenheid is daarentegen niet alleen een construct dat aandacht kan voorspellen, maar is ook een persoonlijk construct (Yantis, 2000). Onderzoek van Celsi en Olson (1988) manipuleerde de betrokkenheid bij de advertentie op basis van de persoonlijke relevantie. De persoonlijke relevantie bleek in de literatuur een belangrijke drijfveer voor berichtbetrokkenheid (Laczniak, Kempf & Muehling, 1999; Burnkrant & Sawyer, 1983). De mate van betrokkenheid bij het coronavirus zou dan afhankelijk zijn van de eigen gezondheid

en de gezondheid van de naaste familie. Dit onderzoek vond echter geen verband tussen de betrokkenheid bij het coronavirus en de eigen gezondheid of de gezondheid van de naaste familie. Dat wil zeggen dat mensen die hun gezondheid beoordeelden als goed zich even betrokken voelden bij het coronavirus als mensen met een slechte gezondheid. Op basis van deze bevindingen kan worden afgeleid dat proefpersonen zich over het algemeen betrokken voelden bij het coronavirus, ongeacht de huidige gezondheid. Dit komt mogelijk doordat het coronavirus een situatie met zich mee brengt die de hele samenleving raakt en daardoor niet alleen relevant is voor mensen met een slechte gezondheid, maar ook voor mensen met een goede gezondheid. De persoonlijke relevantie op basis van de gezondheid kan in dat geval de betrokkenheid niet voorspellen, omdat proefpersonen zich betrokken voelen ongeacht de huidige gezondheid.

Naast het effect van de implementatie van het coronavirus op de effectiviteit van de advertentie en de aandacht voor de advertentie, is er in dit onderzoek ook onderzocht of de herinnering aan de dood door impliciet of expliciet te verwijzen naar het coronavirus van invloed was op de koopintentie. Hoewel eerder onderzoek op basis van de theorie van terror management (Das et al., 2014; Mandel & Smeesters, 2008) aantoonde dat herinneringen aan de dood leidden tot een toename van de koopintentie, vond dit onderzoek geen bevestiging voor hypothese 2. De sterfteherinnering in de advertenties door de verwijzing naar het coronavirus had geen effect op de koopintentie. Op basis van deze bevinding wordt de theorie van terror management niet ondersteund in dit onderzoek. Mogelijk is een impliciete of expliciete verwijzing naar het coronavirus niet voldoende om herinnerd te worden aan de dood, omdat het virus slechts indirect naar de dood verwijst. Indien de sterfteherinnering niet wordt opgemerkt, bestaat er ook geen behoefte aan een mechanisme om de angst tegen de dood te onderdrukken zoals consumptie. Toekomstig onderzoek naar het coronavirus en sterfteherinnering zou kunnen meenemen in hoeverre het coronavirus gedachten over de dood opwekt.

Bovendien wees eerder onderzoek uit dat het effect van sterfteherinnering op koopintentie afhankelijk was van de leeftijd (Maxfield et al., 2014; Maxfield et al., 2007). Onderzoek (Maxfield et al., 2007) dat focuste op het verdedigingsmechanisme van culturele onderdompeling liet zien dat jongvolwassenen zich in hogere mate verdedigden tegen de angst voor de dood dan oud-volwassenen. Dit onderzoek liet ook voor het verdedigingsmechanisme van consumptie zien dat het effect van sterfteherinnering op koopintentie afhankelijk was van leeftijd. De koopintentie van jongvolwassenen verschilde aan de hand van de sterfteherinnering, terwijl de koopintentie van oud-volwassenen niet afweek wanneer zij werden herinnerd aan de dood. Hieruit kan afgeleid worden dat jongvolwassenen gevoeliger zijn voor sterfteherinnering

in advertenties. Echter, de richting van het effect is tegenovergesteld aan hypothese 3. Op basis van onderzoek van Maxfield et al. (2007) werd verwacht dat herinnering aan de dood bij jongvolwassenen zou leiden tot een hogere koopintentie dan bij oud-volwassenen. Uit dit onderzoek bleek dat jongvolwassenen in tegenstelling tot oud-volwassenen wel reageerden op de sterfteherinnering. Echter, in strijd met eerder onderzoek bleek dat de koopintentie van jongvolwassenen juist groter was wanneer zij *niet* werden herinnerd aan de dood dan wanneer zij wel werden herinnerd aan de dood. Hoewel de interactie erop wijst dat er een sterfteherinnering bij jongvolwassenen heeft plaatsgevonden, kan mogelijk ook de verwijzing naar het coronavirus zelf gezorgd hebben voor een lagere koopintentie. Naar aanleiding van de coronacrisis is het denkbaar dat jongvolwassenen minder de intentie hebben om te kopen, doordat bijvoorbeeld een bijbaan is weggefallen.

Bij alle bevindingen moet echter wel rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat proefpersonen voorafgaand aan het onderzoek al een mening hadden ten opzichte van het merk uit de advertentie. Dit kan niet worden uitgesloten doordat de mening ten opzichte van Robijn en Coca-Cola niet is bevraagd voorafgaand aan de blootstelling aan de advertentie. Bij het gebruik van bestaande merken kan een initiële mening echter niet worden uitgesloten. Om te verzekeren dat de implementatie van het coronavirus de bevindingen veroorzaakte, kan in toekomstig onderzoek gebruik worden gemaakt van fictieve merken.

Daarnaast moet in de praktijk voorzichtig omgegaan worden met het generaliseren van de bevindingen van tijd en herinnering naar andere producten of merken, omdat de tijd die werd besteed aan de advertentie en de herinnering van de advertentie verschilde over de advertenties van Robijn en Coca-Cola. Een mogelijke verklaring kan zijn dat proefpersonen bij de tweede advertentie (Coca-Cola) bekend waren met de procedure, waardoor de resultaten zijn beïnvloed door de volgorde waarin de advertenties zijn aangeboden. Op basis van de eerste advertentie (Robijn) wisten proefpersonen dat zij vragen kregen over de advertentie, waardoor zij mogelijk meer tijd hebben besteed aan de tweede advertentie (Coca-Cola) en zij zich vervolgens ook meer herinnerden van de advertentie. Toekomstig onderzoek zou deze verklaring kunnen toetsen door de volgorde van de advertenties af te wisselen.

Bovendien is het voor toekomstig onderzoek interessant de duur van het coronavirus mee te nemen. Het coronavirus is een nieuw aspect dat gebruikt kan worden in de marketing, waardoor de consequenties van het gebruik van het coronavirus in advertenties kunnen veranderen over de tijd. Het is bijvoorbeeld interessant om te onderzoeken of de implementatie van het coronavirus in advertenties minder effectief wordt bij een lange duur van het coronavirus. Dit onderzoek biedt een eerste stap in onderzoek naar het gebruik van het

coronavirus in marketingactiviteiten, hoewel toekomstig onderzoek de huidige bevindingen verder zal moeten onderzoeken.

Literatuurlijst

Abreu Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308–334. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784149>

Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673599>

Bock, M., & Von Rath, W. (1997). The influence of attention on advertising effectiveness. *Swiss Journal of Psychology*, 56(1), 42-50

Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity. In R. J. Harris (Red.), *Information processing research in advertising* (pp. 46–64). Hillsdale , NJ: Erlbaum.

Carrillat, F. A., Harris, E. G., & Lafferty, B. A. (2010). Fortuitous Brand Image Transfer. *Journal of Advertising*, 39(2), 109–124. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390208>

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>

Damasio, A. R. (2000). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Boston, MA: Mariner Books.

Dar-Nimrod, I. (2012). Viewing Death on Television Increases the Appeal of Advertised Products. *The Journal of Social Psychology*, 152(2), 199–211. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.588273>

Das, E., Duiven, R., Arendsen, J., & Vermeulen, I. (2014). Exploring Killer Ads: A Terror Management Account of Death in Advertisements. *Psychology & Marketing*, 31(10), 828–842. <https://doi.org/10.1002/mar.20737>

Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.005>

Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1053–1061. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.020>

Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, 28(4), 417–440. <https://doi.org/10.1002/mar.20371>

Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Salomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In R. F. Baumeister (Red.), *Public and private self* (pp. 189–212). New York, NY: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5_10

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581–592. <https://doi.org/10.1086/208994>

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships — An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119–138. <https://doi.org/10.1007/bf03396689>

Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-15.

Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359–369. <https://doi.org/10.2307/3151383>

Jensen, M. B., & Jepsen, A. J. (2007). Low attention advertising processing in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 342–348. <https://doi.org/10.1108/08858620710773477>

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of Wealth and Death: Materialism, Mortality Salience, and Consumption Behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348–351. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00269>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kellogg, R. T. (1980). Is conscious attention necessary for long-term storage? *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6(4), 379–390. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.6.4.379>

Kneer, J., Hemme, I., & Bente, G. (2011). Vicarious Belongingness. *Journal of Media Psychology*, 23(3), 133–140. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000045>

Knittel, C. R., & Stango, V. (2014). Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal. *Management Science*, 60(1), 21–37. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1749>

Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80–90.

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>

Laczniak, R. N., Kempf, D. S., & Muehling, D. D. (1999). Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 51–61. <https://doi.org/10.1080/10641734.1999.10505088>

Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High- and Low-Self-Esteem Consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309–323. <https://doi.org/10.1086/587626>

Maxfield, M., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Weise, D. R., Kosloff, S., Soenke, M., ... Blatter, J. (2014). Increases in Generative Concern among Older Adults following Reminders of Mortality. *The International Journal of Aging and Human Development*, 79(1), 1–21. <https://doi.org/10.2190/ag.79.1.a>

Maxfield, M., Pyszczynski, T., Greenberg, J., Pepin, R., & Davis, H. P. (2012). The moderating role of executive functioning in older adults' responses to a reminder of mortality. *Psychology and Aging*, 27(1), 256–263. <https://doi.org/10.1037/a0023902>

Maxfield, M., Pyszczynski, T., Kluck, B., Cox, C. R., Greenberg, J., Solomon, S., & Weise, D. (2007). Age-related differences in responses to thoughts of one's own death: Mortality salience and judgments of moral transgressions. *Psychology and Aging*, 22(2), 341–353. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.22.2.341>

Mirande, R. (2009, 27 november). *McDonald's logo wordt groen*. Geraadpleegd op 16 oktober 2020, van <https://www.adformatie.nl/merkstrategie/mcdonalds-logo-wordt-groen>

Neijens, P., Smit, E., & Moorman, M. (2009). Taking up an Event: Brand Image Transfer during the FIFA World Cup. *International Journal of Market Research*, 51(5), 579–591. <https://doi.org/10.2501/s1470785309200839>

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765–781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>

Prendergast, G., Paliwal, A., & Mazodier, M. (2016). The Hidden Factors Behind Sponsorship and Image Transfer: Considerations for Bilateral Image Transfer among Sponsors and Events. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 132–135. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-026>

Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219–226. <https://doi.org/10.1037/1076-898x.7.3.219>

Salzer, G. D. (2013). *Information Overload: The effects of advertising avoidance on brand awareness in an online environment*. Spokane, Washington: Gonzaga University.

Schultz, E. J. (2020). [Coca-Cola advertentie promoot Social Distancing]. Geraadpleegd van https://adage.com/article/cmo-strategy/coke-puts-social-distancing-message-times-square/2245631?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_term=adage&utm_content=5174027f-5362-46c8-ae27-d73a1ca80c98

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>

Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology and Marketing*, 25(2), 179–196. <https://doi.org/10.1002/mar.20205>

Van der Zwet, J. (2020, 29 april). *Maatschappelijk betrokken merkcommunicatie tijdens de crisis*. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.customertalk.nl/artikelen/reportage/maatschappelijk-betrokken-merkcommunicatie-tijdens-de-crisis/>

Van Doorn, H. (2020, 25 maart). *Corona: van bezorgdheid naar betrokkenheid*. Geraadpleegd op 6 september 2020, van <https://stadszaken.nl/artikel/2658/corona-van-bezorgdheid-naar-betrokkenheid>

Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368. <https://doi.org/10.2501/s0021849906060429>

Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings. *Marketing Science*, 19(4), 297–312.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>

Yantis, S. (2000). Goal-directed and stimulus-driven determinants of attentional control. In S. Monsell & J. Driver (Eds.), *Attention and performance XVIII: control of cognitive processes* (pp. 73–103). Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1481.003.0010>

Bijlagen

Bijlage 1: Advertentie Manipulaties



Figuur 1A- 1B: Productadvertentie zonder verwijzing naar het coronavirus voor Robijn (1A) Coca-Cola (1B)



Figuur 2A- 2B: Productadvertentie met impliciete verwijzing naar het coronavirus voor Robijn (2A) Coca-Cola (2B)



Figuur 3A- 3B: Productadvertentie met expliciete verwijzing naar het coronavirus voor Robijn (2A) Coca-Cola (2B)

Bijlage 2: Vragenlijst

Voorbeeld van de vragenlijst voor versie 1 (geen implementatie van het coronavirus), de andere vragenlijsten waren identiek op de manipulatie van de advertentie na.

Qualtrics Survey Software

<https://qfreeaccounts.jc1.az1.qualtrics.com/Q/EditSection/Block...>

Introductie

We nodigen u graag uit om deel te nemen aan een onderzoek. Deelname is vrijwillig. Als u wilt deelnemen, moet u uw toestemming geven. Neem de tijd om de volgende informatie aandachtig door te lezen. Is iets niet duidelijk of wilt u meer informatie, vraag het aan de onderzoeker door te mailen naar sabine.deckers@student.ru.nl.

In dit onderzoek wordt u gevraagd een online vragenlijst in te vullen, waarin u twee product advertenties te zien krijgt. Deze advertenties zijn verschenen in de tijd van de intelligente lockdown afgelopen voorjaar. Na het bekijken van de advertentie zullen er enkele vragen volgen met betrekking tot uw mening over de advertentie. Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Bovendien is uw deelname aan dit onderzoek vrijwillig en kunt u op elk moment uw deelname stoppen zonder reden. De datagegevens die we tijdens dit onderzoek verzamelen, worden gebruikt als onderdeel van datasets, artikelen en presentaties. Alle gegevens worden geanonimiseerd verzameld. Hierdoor zijn de gegevens niet naar u terug te herleiden.

Neem contact op met de onderzoeker op het bovenstaande mailadres voor verdere vragen over gegevensverwerking in dit onderzoek.

Ik stem in met deelname aan het onderzoek zoals hierboven beschreven

- ☐ Ja, ik stem in met deelname aan dit onderzoek.
- ☐ Nee, ik stem niet in om deel te nemen aan dit onderzoek.

Advertentie A

Op de volgende pagina kunt u de eerste advertentie bekijken. Deze advertentie is verschenen in de tijd van de intelligente lockdown afgelopen voorjaar. U kunt de advertenties zo lang bekijken als u wilt. Druk op volgende wanneer u klaar bent met het bekijken van de advertentie.



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 0 seconds

Last Click: 0 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 0 clicks

U krijgt de advertentie hieronder nogmaals te zien. Kunt u de elementen aanklikken waar uw aandacht naar toe ging in deze advertentie. U kunt meerdere elementen aanklikken, maar moet minimaal 1 element selecteren waar uw aandacht naartoe ging.



U krijgt nu een aantal stellingen te zien over het product uit de advertentie. Zou u voor elke stelling willen aangeven in welke mate u het eens/oneens bent met de stelling.

Wilt u voor elke stelling aangeven in welke mate u het ermee eens bent? De stellingen gelden voor het merk Robijn.

	Helemaal mee oneens	Oneens	Enigzins oneens	Neutraal	Enigzins eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik houd ervan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik krijg er voldoening van	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hieronder volgt nog een aantal stellingen over Robijn wasmiddel. Wilt u weer voor elke stelling aangeven in welke mate u het ermee eens bent?

	Helemaal mee oneens	Oneens	Enigzins oneens	Neutraal	Enigzins eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik heb zeker de intentie het te kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou zeker overwegen het te kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht dat ik het zou kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga het zeker kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u zich de achtergrondkleur van de advertentie nog herinneren?

- ☐ Ja, de kleur is:
- ☐ Nee, ik kan me de kleur niet herinneren

Kunt u zich nog herinneren hoeveel producten er in de advertentie stonden?

- ☐ Ja, het aantal producten in de advertentie is:
- ☐ Nee, ik kan me het aantal producten niet herinneren

Kunt u zich herinneren voor welk merk de advertentie was?

- ☐ Ja, de advertentie was voor het merk:
- ☐ Nee, ik kan me het merk niet herinneren

Kunt u de tekstuele slogan uit de advertentie herinneren?

- ☐ Ja, de tekst was:
- ☐ Nee, ik kan me de tekst niet herinneren

Advertentie B

Op de volgende pagina kunt u de tweede advertentie bekijken. U kunt wederom de advertentie zo lang bekijken als u wilt. Druk op volgende wanneer u klaar bent met het bekijken van de advertentie.



These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click: 0 seconds

Last Click: 0 seconds

Page Submit: 0 seconds

Click Count: 0 clicks

U krijgt de advertentie hieronder nogmaals te zien. Kunt u de elementen aanklikken waar uw aandacht naar toe ging in deze advertentie. U kunt meerdere elementen aanklikken, maar moet minimaal 1 element selecteren waar uw aandacht naartoe ging.



U krijgt straks een aantal stellingen te zien over het product uit de advertentie. Zou u voor elke stelling willen aangeven in welke mate u het eens/oneens bent met de stelling.

Wilt u voor elke stelling aangeven in welke mate u het ermee eens bent? De stellingen gelden voor het merk Coca-Cola.

	Helemaal mee oneens	Oneens	Enigzins oneens	Neutraal	Enigzins eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik houd ervan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik krijg er voldoening van	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hieronder volgt nog een aantal stellingen over Coca-Cola. Wilt u weer voor elke stelling aangeven in welke mate u het ermee eens bent?

	Helemaal mee oneens	Oneens	Enigzins oneens	Neutraal	Enigzins eens	Eens	Helemaal mee eens
Ik heb zeker de intentie het te kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou zeker overwegen het te kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht dat ik het zou kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga het zeker kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u zich de achtergrondkleur van de advertentie nog herinneren?

- ☐ Ja, de kleur is:
- ☐ Nee, ik kan me de kleur niet herinneren

Kunt u zich nog herinneren hoeveel producten er in de advertentie stonden?

- ☐ Ja, het aantal producten in de advertentie is:
- ☐ Nee, ik kan me het aantal producten niet herinneren

Kunt u zich herinneren voor welk merk de advertentie was?

- ☐ Ja, de advertentie was voor het merk:
- ☐ Nee, ik kan me het merk niet herinneren

Kunt u de tekstuele slogan uit de advertentie herinneren?

- ☐ Ja, de tekst was:
- ☐ Nee, ik kan me de tekst niet herinneren

Gegevens

U nadert het einde van de vragenlijst. Wij willen u graag nog een aantal stellingen voorleggen over het corona-virus.

Wilt u voor elke stelling aangeven in welke mate u het ermee eens bent?

	Helemaal mee oneens	Oneens	Enigzins oneens	Neutraal	Enigzins eens	Eens	Helemaal mee eens
Het corona-virus is relevant voor mij	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak me zorgen over het corona-virus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het corona-virus beïnvloedt de kwaliteit van mijn leven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn acties zijn van invloed op het corona-virus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bereid om mijn gedrag aan te passen om het corona-virus tegen te gaan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben geïnteresseerd in het corona-virus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het corona-virus speelt een rol in mijn leven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben betrokken bij het corona-virus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tenslotte zijn wij geïnteresseerd in een aantal persoonlijke gegevens.

Hoe beoordeelt u de gezondheid van de volgende personen?

	Heel Slecht	Slecht	Enigzins slecht	Neutraal	Enigzins goed	Goed	Heel goed
Persoonlijke gezondheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gezondheid naaste familie en partner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst behaalde opleidingsniveau?

- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

Powered by Qualtrics