

Effecten van congruentie tussen reclames en digital broadcasts op de evaluatie van het publiek.

Door: Frank Bolt  
Universiteit Twente  
Communication Studies

September 2008

### **Abstract**

Dit paper gaat in op het effect van de mate waarin een reclame wel of niet past bij de context van een digital broadcast op het vertrouwen in de zender van die uitzending, de attitude ten aanzien van deze zender en de reclame, het gemak waarmee de reclame wordt verwerkt en de herinnering van stimuli uit de reclame te onderzoeken. Door de zeer gerichte benadering van doelgroepen via digital broadcasts zijn er nieuwe advertentiemogelijkheden ontstaan voor marketeers. Deze doelgroepen zijn zeer specifiek en zijn in hoge mate betrokken bij het onderwerp van de uitzending, daarom wordt verwacht dat een congruente reclame bij de doelgroep moet worden gezocht omdat dit effect heeft op hoe men die reclame en de uitzending waar de reclame in zit evalueren. Om deze hypothesen te toetsen werden er twee in context variërende experimentele onderzoeken opgezet waarbij respondenten een website bezochten en een onlinevideo met daarin een reclame moesten evalueren. De reclame en de onlinevideo waren wisselend congruent en incongruent met elkaar. De resultaten van het onderzoek waren zeer wisselend omdat de twee gebruikte contexten zeer verschillend waren. Algemeen gezien bleken incongruente reclames niet het vertrouwen in en attitude ten aanzien van de zender nadelig te beïnvloeden. Processing fluency bleek geen mediërende rol te spelen in het effect van (in)congruentie op het vertrouwen in de zender en attitude ten aanzien van de zender en reclame, maar bleek wel als afhankelijke variabele beïnvloedbaar door congruentie. Incongruentie zorgde niet automatisch voor een hogere recall en congruentie zorgde niet automatisch voor een positievere attitude ten aanzien van de zender en reclame. Het meest opvallende was dat betrokkenheid een zeer grote modererende rol bleek te spelen bij bijna alle evaluaties van de proefpersonen.

This paper addresses the effects of (in)congruity between commercials and digital broadcasts in terms of the amount of trust one has in the broadcaster, the attitude towards the broadcaster and commercial itself, the ease with which the commercial is processed and the recall of elements in the commercial. New, more effective forms of advertising have become available due to the very precise targeting possibilities of digital broadcasts. There are millions of digital broadcasts which all tend to address a very specific highly involved audience. The highly involved state of the audience is due to the fact that one seeks specific media amongst uncountable alternatives and therefore is involved with that specific content of choice. The assumption made in this paper is that a congruent commercial is needed to create a more positive evaluation of the commercial and broadcaster. Two, in context very divergent, experimental studies have been conducted to test six hypotheses regarding specific effects of (in)congruity. In the experiments, subjects first viewed an online video which was preceded by either a congruent or an incongruent commercial

and were eventually asked to evaluate the commercial and broadcaster in terms of trust, attitude, ease of processing and recall.

Results showed that context and involvement made an incredible difference in the way one evaluates either the commercial or the broadcaster. Incongruent commercials did not automatically generate improvement of recall, as congruent commercials did not automatically generate a more positive attitude towards the commercial and/or broadcaster. Mediation by processing fluency on the effect of congruity on attitude and trust did not unfold. Most surprisingly, the highly involved audience would still support the broadcaster with a positive attitude and high amount of trust when the broadcast was preceded by an incongruent commercial.

## Aanleiding

De juiste consumenten bereiken wordt al decennia gezien als een kernprincipe van marketing (Smith, 1956). In de praktijk blijkt dit vaak tegen te vallen en daarom richt men zich vaak op het bereiken van gemiddelden (Milne & Rhom, 2000). De marketeer stelt het gemiddelde profiel van een consument op aan de hand van demografische data en zoekt voor de beoogde doelgroep een mediatoepassing, zoals een televisieprogramma, uit die hier zo goed mogelijk bij aansluit (Krishnamurthy, 2001). De opkomst van het internet heeft ervoor gezorgd dat marketeers meer mogelijkheden hebben om gericht een doelgroep te kunnen benaderen, doormiddel via online-adverteren (Weideman & Haig-Smith, 2002). Voor elke interesse bestaat er op het internet duizenden pagina's die weer onderverdeeld zijn in nog meer specifieke interesses (Weideman & Haig-Smith, 2002). Pionierend onderzoek naar online-adverteren (zie o.a. Hoffman & Novak, 1997) toonde ten onrechte aan dat banneradvertenties veelbelovend waren. Onderzoek van Krishnamurthy (2001) toonde namelijk vier jaar later aan dat het doorklikgemiddelde nog steeds op hetzelfde magere percentage van 05.% lag. Eye-tracking onderzoek van Dreze en Hussherr (2003) toonde zelfs aan dat consumenten vaak hun best doen om het kijken naar banners te vermijden als ze online bezig zijn omdat ze als opdringerig worden ervaren. Een advertentievorm die mogelijk als minder opdringerig wordt ervaren, is het plaatsen van reclames in digital broadcasts (Goga, 2005) die via websites worden aangeboden, omdat deze niet direct in het oog springen.

Digital broadcasts zijn uitzendingen (zoals Podcasts en Vodcasts) die je online via abonnementvorm of incidenteel op een gewenst apparaat (hetzij PC, Apple I-pod, mobiele telefoon, Sony PSP, etc.) ontvangt (Goga, 2005) of direct online gebruikt (Matthews, 2006). Deze mediavorm onderscheidt zich van traditionele massa media doordat de inhoud van een dergelijke uiting veel strakker aansluit op de interesses van een individu. Dit komt voornamelijk dat men oprechte interesse voor een uitzending toont door deze zelf te zoeken (Goga, 2005). Toepassingen van digital broadcasts, zoals Podcasting en (live) mediastreams, kunnen door marketeers ingezet worden naast (Matthews, 2006) of als vervanging (Goga, 2005) voor de meer traditionele media, zoals televisie en radio. Deze nieuwe mediavorm dient niet zozeer als een revolutie te worden gezien, maar meer als evolutie van traditionele media met een aantal bijzondere kenmerken zoals wereldwijd bereik (Goga, 2005), gebruikerscontrole (Information Week, 2006) en het gebruik op een desgewenst moment (Matthews, 2006). De interesse van marketeers in deze nieuwe advertentiemogelijkheid illustreert zich in de toename van reclamebudget van de bij het grote publiek meest populaire vorm van digital media in de Verenigde Staten: Podcasting (Matthews, 2006), waarvan een groei wordt voorspeld van 400% van 2006 tot 2010, oftewel van 80 miljoen dollar tot 300 miljoen dollar (eMarketer, 2006). Er wordt

verwacht dat het aantal personen die een Podcast consumeert toeneemt van 3 miljoen tot 25 miljoen over dezelfde periode (eMarketer, 2006).

De mensen die digital broadcasts beschikbaar stellen (hierna 'zenders' genoemd) kunnen echter niet zomaar alle aangeboden reclames opnemen in hun uitzendingen, omdat ze een belangrijke overweging hebben. Het maken en beschikbaar stellen van bijvoorbeeld een Podcast is makkelijk en goedkoop, daarom kan vrijwel elke niche met een Podcast van hun interesse worden bediend (Coga, 2005). Indien de uitzending niet bevalt kan men moeiteloos overstappen naar een vergelijkbare concurrerende uitzending omdat het aanbod van soortgelijke Podcasts zeer groot is. Een loyaal publiek verwerven en onderhouden biedt een solide basis voor het bestaansrecht van een programma. Vertrouwen is de basis voor loyaliteit (Berry, 1993) en daarmee de basis voor het bestaansrecht van een programma. De benadering van vertrouwen bij de overweging van een zender om een bepaalde reclame op te nemen in digital broadcasts wordt, wanneer de nadruk op loyaliteit ligt, als een enigszins ethische beschouwd. Verwacht wordt dat de zender hiervoor behalve met demografische variabelen ook met psychografische aspecten, zoals attitudes en persoonlijke waarden rekening moet houden. Dit wordt aan de hand van het volgende voorbeeld toegelicht.

Natuurbeheer zal niet zomaar een reclame van Mercedes opnemen in hun uitzending, ook al behoren hoger opgeleiden (meestal vermogende mensen) tot een groot deel van beide doelgroepen. Als Natuurbeheer op regelmatige basis reclame zou toelaten voor grote milieuvriendelijke auto's zou deze vele abonnees op hun programma kunnen kwijtraken, omdat deze dergelijke reclames waarschijnlijk niet gewenst worden in een natuurminnende uitzending. Edwards, Li en Lee (2002) concludeerden dat online advertenties die niet relevant zijn aan de redactionele inhoud, als opdringerig worden beschouwd en irritaties opwekken bij mensen. De consumenten kunnen dan afhaken omdat er naar hun mening niet ethisch wordt gehandeld door de zender van het medium. Dit effect wordt versterkt indien het publiek de doelen en waarden van de zender of uitzending deelt, milieubehoud in dit geval. De uitzending is dan persoonlijk relevant voor ze (Celsi & Olson, 1988), hetgeen een essentieel kenmerk is van betrokkenheid. Hoge betrokkenheid met een zender of uitzending leidt er toe dat men meer cognitieve aandacht hieraan besteed (Langer, 1975). Het is dus aannemelijk dat iemand die zich in hoge mate betrokken voelt bij het behoud van de natuur een incongruente milieuvriendelijke reclame eerder op zal merken, omdat deze persoon meer aandacht aan de uitzending schenkt.

Voor de reclame kan dit een goede uitgangspositie zijn: reclames die incongruent zijn met de context van een uitzending worden beter herinnerd (Hastie, 1980), helemaal als het publiek dus een hoge betrokkenheid heeft met de zender van de uitzending of de uitzending (Celci, 1988). De vraag is of daardoor de attitude ten aanzien van de reclame doet toenemen in een dergelijke situatie. Belangrijke determinanten van een succesvolle reclame zijn de attitude ten aanzien van een reclame (voor een overzicht zie Holbrook, 1986) en de mate waarin men

zich een reclame kan herinneren (voor een overzicht zie Roberts, 1985). Voor zowel de zender van de reclameboodschap als de zender van een digital broadcast ontstaan er interessante vraagstukken die worden samengevoegd in de hoofdvraag voor dit onderzoek:

*Wat is het effect van de mate waarin een reclame past bij de context van een digital broadcast op het vertrouwen in de zender, de attitude ten aanzien van de zender en de reclame, het gemak waarmee de reclame(uiting) wordt verwerkt en de herinnering van stimuli uit de reclame?*

## Theorie

In dit onderzoek speelt congruentie, oftewel de mate waarin het publiek vindt dat het thema van een uitzending past bij de reclame(s) die door de zender in de uitzending zijn verwerkt, een grote rol. Onder publiek wordt de persoon of personen die één of meerdere uitzendingen van een zender consumeert/consumeren verstaan. Met uitzending wordt een enkele uiting van digital broadcasts die beschikbaar wordt gesteld door een zender aangeduid. De zender is een persoon of instelling die bepaalde digital broadcasts beschikbaar stelt. Het verwerken van reclames in digital broadcasts wordt pas sinds enkele jaren toegepast en daarom wordt er nog gezocht naar de meest geschikte vorm van adverteren voor dit medium. In dit onderzoek wordt verwacht dat het aanpassen van een reclame aan de redactionele inhoud van een uitzending een gunstige uitwerking heeft op hoe men de reclame evalueert, verwerkt of kan herinneren. Er zijn veel doelen die reclames beogen te bereiken en het is nog niet duidelijk welke soort reclame nu het beste toegepast kan worden bij digital broadcasts. Om hiermee te experimenteren zullen reclames die een verschillend doel proberen te bereiken worden meegenomen in het onderzoek. Er wordt een reclame meegenomen die het stimuleren van aankoopintenties van een commercieel product tot doel heeft. En er wordt een reclame meegenomen die het beïnvloeden van iemands gedrag tot doel heeft. Beide soorten reclames hebben ook tot doel om opgemerkt en herinnerd te worden. Bovenstaande begrippen vormen het speelveld waarin de sociaalwetenschappelijke theorieën die voor dit onderzoek van belang zijn worden toegepast.

*Attitude en het herinneren van stimuli als mate van de effectiviteit van een reclame en de zender.*

Reclames hebben tot doel de attitudes ten aanzien van producten, diensten of ideeën te beïnvloeden (Newman, Stem & Spratt, 2004). Attitude is de evaluatie van een object waar men aan denkt (Pratkanis et al., 1989). Aankoopintenties worden in grote mate beïnvloed door onze attitudes (Ajzen & Fishbein, 1980). Het beïnvloeden van de attitude is mede van belang wanneer er gepoogd wordt iemand te overtuigen om zijn of haar gedrag aan te passen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Om deze attitudes en aankoopintenties te kunnen beïnvloeden, moeten reclames eerst onder de aandacht van het publiek komen. Veel marketeers kiezen er daarom

voor om een zeer opvallende (incongruente) reclame te maken. Te hard op willen vallen kan echter gezien worden als een opdringerige reclametactiek, hetgeen tot negatieve evaluaties leidt (Edwards, Li & Lee, 2002). Een negatieve attitude ten aanzien van de reclame heeft weer een negatieve invloed op de attitude ten aanzien van het geadverteerde product (MacKenzie & Lutz, 1989). Bij het kiezen van een afwijkende reclame om op te vallen is het dus van belang dat deze niet gaat storen, daarom wordt attitude als afhankelijke variabele meegenomen in dit onderzoek.

Een adverteerder heeft naast het beïnvloeden van iemands attitude ten aanzien van een product, dienst of idee ook tot doel mensen bewust te maken van het bestaan van een product, dienst of idee. Dit is omdat men bij de aanschaf van een bepaald product, de overweging om van een dienst gebruik te maken of de overweging een idee op te volgen het product, de dienst of het idee uit de reclame ter overweging kan nemen (Keller, 1987). Een belangrijke graadmeter hierbij is de herinnering van stimuli uit de reclame. Herinnering van stimuli uit een reclame heeft namelijk effect op merkevaluatie – en keuze van consumenten (Alba, Hutchinson & Lynch, 1991). Wanneer herinnering als maatstaf voor effectiviteit van een reclame wordt onderzocht, worden recall en recognition vaak als afhankelijke variabelen gehanteerd (Stewart et al., 1985). Het fundamentele verschil tussen beiden is dat een respondent bij recall de gezochte niet aanwezige stimulus moet beschrijven en bij recognition een getoonde stimulus moet herkennen (Bettman, 1979). In dit onderzoek wordt recall als afhankelijke variabele meegenomen omdat deze vaak gehanteerd wordt bij multimediale uitingen (Singh, Rothschild, & Churchill, 1988) en bij situaties met hoge betrokkenheid een meer geschikte maatstaf vormt dan recognition (Keller, 1967).

Een loyale klantenbasis ontwikkelen is belangrijk voor het overleven van een bedrijf (Kumar, 1999). De aanwezigheid van vertrouwen in een uitwisselingssituatie zorgt volgens Morgan en Hunt (1994) grotendeels voor de opbouw van loyaliteit. Vertrouwen is een set van aannames dat een andere partij zich zal weerhouden van opportunistisch gedrag en geen misbruik zal maken van de situatie (Hosmer, 1995; Moorman et al., 1992). Men kiest heel bewust voor een bepaalde cast uit de duizenden alternatieven omdat het programma bepaalde waarden of interesses uitstraalt op een persoon waar hij of zij zich in kan vinden en verwacht dat er geen misbruik van deze keuze wordt gemaakt. Wanneer er wel een verstoring in die waarden of interesses optreedt kan er afbreuk worden gedaan aan het vertrouwensniveau. Osgood en Tannenbaum (1955) toonden duidelijke aanwijzingen aan dat vertrouwen positief beïnvloed wordt door congruentie en negatief door incongruentie.

Vertrouwen wordt in sociaalwetenschappelijk onderzoek vaak geoperationaliseerd aan de hand van drie verschillende factoren: bekwaamheid, welwillendheid en integriteit (Blau, 1964; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Integriteit is de verwachting dat een andere partij zal handelen in lijn met sociaal geaccepteerde standaarden van eerlijkheid of een set van principes die de eerste partij accepteert (Ridings, Gefen & Arinze, 2002). Dit uitgangspunt kan onder de noemer 'ethisch handelen' worden geplaatst (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Men

verwacht dus dat de zender van een cast handelt in lijn met de geaccepteerde normen die gelden binnen die gemeenschap. Welwillendheid is de motivatie en de zorg van de partij waarin vertrouwd wordt om het beste te doen voor de partij die in hem vertrouwt (Mayer, 1995). Waar in de typologie van McKnight, Choudhury en Kacmar (2002), die o.a. gesteund wordt door Cheng en Dhillon (2003), integriteit refereert aan ethisch handelen, refereert welwillendheid aan andere ethische kenmerken: belangenloosheid en oprechte interesse in de belangen van de uitwisselingspartner. Bekwaamheid refereert aan het vermogen van de partij waarin geloofd wordt om hetgeen wat de partij die in hem gelooft nodig heeft waar te maken (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Volgens Mayer (1995) bestaat bekwaamheid uit een groep vakkundigheden, competenties en eigenschappen die een partij in staat stellen om invloed uit te oefenen binnen een bepaald domein. Een kleine non-profitorganisatie kan heel integer en welwillend overkomen, maar omdat deze draait op de inzet van enkele vrijwilligers kan men de bekwaamheid van de organisatie in twijfel trekken.

*De invloed van congruentie op de evaluatie van het publiek en het herinneren van stimuli en de mediërende rol van processing fluency.*

Het klinkt dus aannemelijk dat de keuze voor een passende reclame in plaats van een niet-passende reclame op prijs wordt gesteld door het publiek. Het wel of niet passen van reclames bij een bepaalde context wordt in de literatuur met meerdere begrippen aangeduid. Of het nu gaat om de benamingen consistentie (Houston et al., 1987), match/mismatch (Peracchio & Meyers-Levy, 2005), toepasbaarheid (Higgins, 1996; Martin & Achee, 1992), assimilatie (Sherif & Hoveland, 1961), congruentie (Srull, 1981; Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005) of relevantie (Rodgers, 2003; Shamdasani, Stanaland & Tan, 2001), allen benaderen ze het vraagstuk van wat de effecten van het plaatsen van een wel of niet-passende reclame met een bepaald thema of in een bepaalde context zijn. Veel onderzoekers vatten deze begrippen onder een enkele noemer samen in hun onderzoek en dat zal ook in dit onderzoek het geval zijn. De meest direct gerelateerde onderzoeken gebruiken de benaming congruentie (zie o.a. Chang, 2004; Newman, Stem & Sprott, 2004). Deze term zal ook in dit onderzoek worden gehanteerd zodat dezelfde zoekterm gehanteerd kan worden wanneer men op zoek is naar gerelateerd onderzoek.

Het thema (in)congruentie in een digitale omgeving heeft de afgelopen jaren in een flink aantal onderzoeken centraal gestaan. Zo is er onderzoek uitgevoerd naar congruentie tussen reclamebanners en de website waar ze op staan (Newman, Stem & Sprott, 2004). Uit dit onderzoek kwam naar voren dat een advertentie zeer congruent moet zijn met de website, omdat dit anders negatieve gevolgen heeft voor de attitude ten aanzien van de website. Dit komt volgens Newman, Stem & Sprott (2004) omdat mensen een voorkeur hebben voor consistentie en de neiging hebben inconsistentie te vermijden. Moore, Stammerjohan en Coulter (2005) richtten zich op de inhoud van een boodschap en onderzochten de congruentie tussen het



aangeboden product en de website. Ze vonden dat congruentie een positief effect heeft op attitudes ten aanzien van reclames. Ter verklaring voor het positieve effect van congruentie op de attitude halen Moore, Stammerjohan en Coulter (2005) onderzoek van Hoffman en Novak (1996) aan waarin wordt aangetoond dat mensen websites als holistisch beschouwen en daarom moeite hebben met het maken van onderscheid tussen de website en de advertentie. In 1996 hadden de meeste mensen echter weinig ervaring met internet en wisten waarschijnlijk niet beter dan dat de advertentie deel van de website was. Deze verklaring gaat waarschijnlijk niet meer op en daarom moet er meer recente literatuur worden geraadpleegd om het positieve effect van congruentie op attitude te verklaren. Shen en Chen (2007) toonden aan dat men een positievere attitude heeft ten aanzien van reclamebanners die qua thema congruent zijn met de context waarin ze staan, dan bij reclamebanners die incongruent zijn met het thema van de context waarin ze staan. Ter verklaring hiervoor halen zij onderzoek van Schwarz et al. (2003) aan die aantoonde dat niet-congruente stimuli als irrelevant worden gezien, hetgeen leidt tot de bewustwording van de consument dat deze beïnvloed wordt en daarom zich actief tegen deze beïnvloeding begint te verzetten. Een andere verklaring wordt aangedragen door Anderson (1983). Deze stelde dat congruente stimuli unieke sporen in het geheugen achterlaten die het makkelijker maken om congruente informatie terug te vinden in vergelijking met incongruente informatie (Anderson, 1983). Congruente gegevens verwerkt men eenvoudig en daarom is er weinig moeite voor nodig om de verwerkte informatie weer op te halen (Heckler & Childers, 1992).

Het verwerken van stimuli verloopt echter anders dan het ophalen van verwerkte stimuli. Meerdere onderzoekers (o.a. Campbell & Goodstein, 2001; Newman, Stem & Spratt, 2004) toonden namelijk aan dat producten die incongruent zijn ten aanzien van de context beter herinnerd worden. Volgens Campbell en Goodstein (2001) komt dit waarschijnlijk doordat het de persoon in kwestie meer moeite kost de discrepantie te verwerken. De theorie ondersteunt dus de verwachting dat incongruentie tussen reclame en cast leidt tot een hogere herinnering van stimuli van de reclame in een cast. Daarnaast wordt verwacht dat congruentie tussen reclame en cast een positieve attitude teweeg brengt ten aanzien van de zender van de reclame. Aan de hand van deze verwachtingen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

**H1:** *Een lage mate van congruentie tussen reclame en thema van een uitzending heeft een positief effect op de herinnering van stimuli van de reclame in de uitzending.*

**H2:** *Een hoge mate van congruentie tussen reclame en thema van een uitzending heeft een positief effect op de attitudevorming ten aanzien van de reclame in de uitzending.*

Eén van de weinige onderzoeken die de aanname uit de aanleiding steunt dat incongruente reclame leidt tot een negatieve attitude ten aanzien van de zender van het medium waar de

reclame inzicht is het onderzoek van Newman, Stem en Sprott (2004). Uit dit onderzoek kwam naar voren dat een advertentie zeer congruent moet zijn met de website, omdat dit anders negatieve gevolgen heeft voor de attitude ten aanzien van de website. Dit komt omdat er een bepaalde balans wordt waargenomen door de consument tussen het geadverteerde product en de website. Deze combinatie zorgt voor een geïntegreerde boodschap die als harmonieus wordt gezien en zo een positief gevoel opwekt (Schultz & Barnes, 1995). Aan de hand van het onderzoek van Newman, Stem en Sprott (2004) wordt de volgende hypothese opgesteld.

**H3:** *Een hogere mate van congruentie tussen reclame en thema van een uitzending heeft een positief effect op de attitudevorming ten aanzien van de zender van de uitzending.*

De nadruk bij (in)congruentie lag tot nu toe steeds op de inhoud en uitvoering van de reclames en uitzendingen. Voordat advertenties geëvalueerd worden op basis van inhoud en uitvoering, worden ze echter eerst beoordeeld in de mate waarin ze de doelen van de consument verstoren (Edwards, Li & Lee, 2002). Ha (1996) definieerde deze verstoring als “de mate waarin reclames in media de vloeiendheid van de redactionele context verstoren”. De advertentie zelf wordt niet direct als storend ervaren, maar de mate waarin het cognitieve proces van een consument wordt onderbroken wel (Edwards, Li & Lee, 2002). Lee en Labroo (2004) vonden namelijk dat een vloeiende verwerking zal leiden tot een positieve attitude ten aanzien van het geadverteerde product. Deze bevinding staat bekend onder de naam processing fluency (Winkielman & Cacioppo, 2001) en zal als mediator worden meegenomen in het onderzoeksmodel. De uitgangssituatie van processing fluency is dat condities die het vloeiend verwerken van informatie bevorderen zullen resulteren in een meer positieve evaluatie van de stimulus (Winkielman et al., 2004). Een geadverteerd product wordt als positiever geëvalueerd als de inhoud van een bericht gelijk is aan het doel dat het publiek heeft bij het consumeren van een uitzending dan wanneer het conflicteert met het doel van het publiek (Labroo & Lee, 2006). De basis hiervoor kan als hedonistisch worden bestempeld, oftewel een eenvoudige verwerking van stimuli wordt als positief ervaren (Winkielman & Cacioppo, 2001). Het is echter nog niet duidelijk of deze mediatie behalve op het geadverteerde product ook invloed heeft op de reclame(uiting) zelf. Uit deze gedachte ontstaat de volgende hypothese:

**H4:** *De invloed van (in)congruentie op de attitude ten aanzien van een reclame wordt gemedieerd door processing fluency. Een congruente reclame kan makkelijker worden verwerkt en zal in een positievere attitude ten aanzien van de reclame resulteren.*

*De modererende rol van betrokkenheid*

De reeds opgestelde hypothesen zijn gericht op een algemeen publiek, voornamelijk om te kijken of de aangehaalde theorieën ook opgaan voor digital broadcasts. De afhankelijke variabele vertrouwen wordt pas interessant wanneer er met betrokkenheid bij het onderwerp van een uitzending als moderator rekening wordt gehouden. Men zoekt digital broadcasts zelf en toont daarom oprechte interesse voor het thema van de uitzending (Goga, 2005). Deze interesse is een indicering dat men betrokkenheid toont bij de gekozen uitzending. Betrokkenheid is de waargenomen relevantie van een object, gebaseerd op iemands intrinsieke behoeftes, waarden en interesses (Zaichkowsky, 1985). Incongruentie tussen reclame en de uitzending zal eerder worden opgemerkt door personen die het thema van die uitzending persoonlijk relevant achten, omdat ze door de verhoogde interesse beter opletten. Een betrokken natuurliefhebber die zich instelt op het kijken van een uitzending van Natuurbeheer zal zijn opgewekte irritaties door het zien van de Mercedesreclame (die dus buiten de redactionele inhoud van het programma waar hij zich op ingesteld had valt) waarschijnlijk zien versterken door het feit dat de reclame qua inhoud en uitvoering ook nog eens tegen zijn waarden ingaat. Hierdoor kan het vertrouwen in de zender nog verder afnemen, alhoewel deze aanname in de literatuur nog niet expliciet wordt ondersteund. Er zijn al veel onderzoeken uitgevoerd die zich richtten op de effecten van congruentie tussen reclames en de context waar deze instaan op de recall en de attitudes van het publiek. Slechts een enkel onderzoek van meer dan een halve eeuw terug richtte zich op de effecten van congruentie op het vertrouwen van het publiek (Osgood & Tannenbaum, 1955), terwijl congruentie en vertrouwen met de toevoeging van betrokkenheid als moderator voor sociaal wetenschappelijk onderzoek een interessante combinatie kan opleveren. Waargenomen gelijke (congruente) waarden hebben namelijk een positief effect op het vertrouwen in een instantie die online diensten aanbiedt (Armstrong & Hagel, 1996). Die waarden zijn voor mensen persoonlijk relevant. Waargenomen persoonlijke relevantie is het essentiële kenmerk van betrokkenheid (Petty & Cacioppo, 1981; Richins & Bloch, 1986). Hoe hoger de persoonlijke relevantie (hoge betrokkenheid), des te meer aandacht er besteed wordt aan een advertentie binnen een medium en des te groter de cognitieve moeite om de advertentie te kunnen verwerken (Celsi & Olson, 1988). Er wordt dus verwacht dat persoonlijke relevantie een modererende invloed heeft op het effect van waargenomen (in)congruentie tussen de waarden van de zender en de persoon die de uitzending consumeert op het vertrouwen in de zender. Dit leidt tot de formulering van de vierde hypothese:

**H5:** *Betrokkenheid heeft een modererend effect op de relatie tussen het thema van de uitzending en reclame en het vertrouwen in de zender van de uitzending. Het effect van incongruentie op het vertrouwen zal sterker zijn bij een hoge betrokkenheid.*

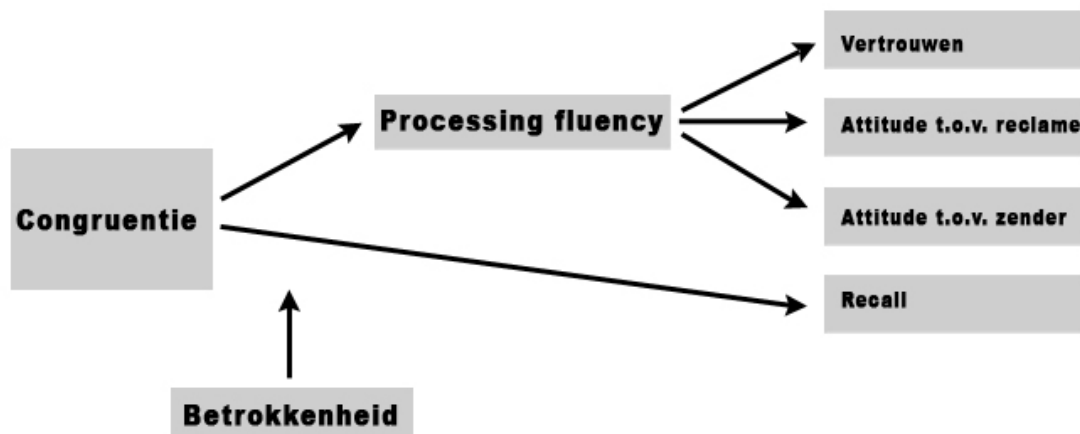
Er werd verwacht dat incongruentie tussen reclame en uitzending tot een hogere recall van de reclame zou leiden. Wanneer mensen extra aandacht besteden aan een uitzending omdat het onderwerp ervan persoonlijk relevant (hoge betrokkenheid) voor ze is, dan is de kans waarschijnlijk nog groter dat ze in staat zijn stimuli uit de incongruente reclame te herinneren. Aan de hand hiervan is de vijfde hypothese opgesteld:

**H6:** *Betrokkenheid heeft een modererend effect op de relatie tussen het thema van de uitzending en reclame en het herinneren van stimuli. De recall van incongruentie tussen het thema van de uitzending en de reclame zal hoger liggen bij hoge betrokkenheid.*

Aan de hand van voorgaande theorie en voorspellingen is het volgende onderzoeksmodel opgesteld:

**Figuur 1:**

Het veronderstelde effect van congruentie tussen reclameboodschap en context van een digital broadcast , gemodereerd door betrokkenheid..



## Methode

### *Pilot studie*

Voor het onderzoek werd er gekozen om twee in context van elkaar zeer afwijkende digital broadcasts te bestuderen met voor die digital broadcasts congruente en incongruente reclames. De ene uitzending moest associaties opwekken met hoge snelheid, milieuvriendelijkheid en een hoog gevoel van opwindendheid. De andere uitzending moest associaties opwekken met lage snelheid, milieuvriendelijkheid en een laag gevoel van opwindendheid. Voor de twee reclames golden dezelfde criteria. Om geschikt onderzoeksmateriaal te vinden werden in een pilot studie vier reclames en twee uitzendingen

getoond aan 15 studenten (11 mannen en 4 vrouwen) in de leeftijd van 18 tot en met 29 jaar ( $M = 23.40$  en  $SD = 3.07$ ). Op een laptop kregen de respondenten individueel de vier reclames en de twee uitzendingen te zien. Na het bekijken van de video's moesten de proefpersonen een antwoordformulier invullen waarop ze konden reageren op stellingen die gingen over de mate waarin de zes video's associaties opwekten met milieuvriendelijkheid, snelheid en opwindendheid. Op zeventipunts Likert schalen (Likert, 1967) kon de mening over een stelling worden gegeven.

Twee autoreclames, waarvan verwacht werd dat ze congruent waren met een digital broadcast over auto's (Formule 1) hadden het stimuleren van aankoopintenties van een commercieel product tot doel. Daarnaast werden een reclame en een digital broadcast meegenomen waarvan verwacht werd dat ze congruent met elkaar waren omdat ze beiden het beïnvloeden van iemands gedrag op het gebied van milieu tot doel hadden. Ter controle werd een reclame meegenomen waarvan verwacht werd dat deze niets met auto's en snelheid aan de ene kant en het verbeteren van het milieu aan de ander kant had.

Uit de resultaten van deze pretest bleek dat de reclame van Honda Civic het meest werd geassocieerd met snelheid ( $M = 6.13$  en  $SD = .64$ ) en het minst met milieuvriendelijkheid ( $M = 2.13$  en  $SD = .92$ ). De reclame van Het Nieuwe Rijden werd het minst geassocieerd met snelheid ( $M = 1.33$  en  $SD = .49$ ), maar wel het meest met milieuvriendelijkheid ( $M = 6.47$  en  $SD = .64$ ). Honda Civic en Het Nieuwe Rijden bleken zowel bij snelheid ( $F = 533, 65$   $p < .01$ ) en bij milieuvriendelijkheid ( $F = 225, 76$   $p < .01$ ) een significante tegenstelling te hebben. De reclame van Honda Civic werd ook significant als opwindender beschouwd dan de reclame van Het Nieuwe Rijden ( $M = 5.60$  en  $SD = .74$  tegenover  $M = 1.33$  en  $SD = .49$ ;  $F(1, 28) = 349.66$   $p < .01$ ).

Bij de uitzendingen werd Greenpeace het meest geassocieerd met milieuvriendelijkheid ( $M = 6.13$  en  $SD = .92$ ) en het minst met snelheid ( $M = 1.27$  en  $SD = .59$ ). De uitzending van Formule 1 werd het minst geassocieerd met milieuvriendelijkheid ( $M = 1.60$  en  $SD = .83$ ) en het meest met snelheid ( $M = 6.40$  en  $SD = .74$ ). Ook de tegenstellingen tussen Greenpeace en Formule 1 bleken significant te zijn ( $F(1, 28) = 202.30$ ,  $p < .01$  bij milieuvriendelijkheid en  $F(1, 28) = 441.52$ ,  $p < .01$  bij snelheid). Uit deze pretest bleek dat de gekozen reclames en uitzendingen voldoen aan de verwachtingen betreffende (in)congruentie met snelheid en milieuvriendelijkheid. De uitzending van Formule 1 werd ook significant als opwindender beschouwd dan de uitzending van Greenpeace ( $M = 5.67$  en  $SD = .62$  tegenover  $M = 2.07$  en  $SD = 1.33$ ;  $F(1, 28) = 89.92$   $p < .01$ ).

#### *Natest*

Om de resultaten van het onderzoek beter te kunnen verklaren is er een natest gehouden met 16 respondenten in de leeftijd van 20 tot en met 30 jaar. Op een zeventipunts

Likert schaal (Likert, 1967) moesten de respondenten hun mening geven over de mate waarin de video's van Greenpeace en Formule 1 een zwaar onderwerp en een serieus onderwerp aansneden. Ook moesten de respondenten aangeven of ze verwachtten dat de video's mensen aan het denken zet en welk gevoel de video bij hen achterliet in termen van vrolijkheid en treurigheid. Daarnaast moest worden aangegeven hoe hoog men het tempo van de uitzending achtte en of de uitzending zich liet kenmerken als licht informatief vermaak. Het bleek dat de uitzending van Formule 1 een significant vrolijker gevoel bij de respondenten achterliet in vergelijking met Greenpeace ( $M = 4.75$  en  $SD = .86$  tegenover  $M = 2.75$  en  $SD = .86$ ;  $F(1, 30) = 43.64$ ,  $p < .01$ ). Daarnaast bleek dat het onderwerp dat door Greenpeace werd aangesneden als significant zwaarder ( $M = 5.19$  en  $SD = 1.11$  tegenover  $M = 2.19$  en  $SD = .91$ ;  $F(1, 30) = 69.96$ ,  $p < .01$ ) en serieuzer ( $M = 5.94$  en  $SD = 1.00$  tegenover  $M = 4.63$  en  $SD = 1.50$ ;  $F(1, 30) = 8.49$ ,  $p < .01$ ) werd ervaren, maar ook dat het tempo van de uitzending lager lag dan bij Formule 1 ( $M = 4.87$  en  $SD = .81$  tegenover  $M = 1.91$  en  $SD = .75$ ;  $F(1, 30) = 123.76$ ,  $p < .01$ ). Ook liet de uitzending van Formule 1 zich significant sterker kenmerken als licht informatief vermaak ( $M = 6.00$ ;  $SD = .63$  tegenover  $M = 2.81$ ;  $SD = 1.33$ ;  $F(1, 30) = 75.17$ ,  $p < .01$ )

#### *Respondenten en onderzoeksdesign*

In totaal namen er 87 studenten deel aan het onderzoek. Er werden twee experimenten uitgevoerd: één met het milieu als context en één met autosport als context. De experimenten hadden een 2 (congruentie, incongruentie) \* 2 (hoge betrokkenheid, lage betrokkenheid) design. Na verwijdering van proefpersonen die in negatieve zin de validiteit van de resultaten beïnvloedden met in vergelijking van het gemiddelde zeer uitschieterende antwoorden, bleven er uiteindelijk 85 respondenten over waarvan er 51 mannelijk waren en 34 vrouwelijk; ze waren tussen de 18 en 29 jaar ( $M = 21.87$  en  $SD = 2.56$ ). De respondenten hadden een gemiddelde ervaring met digital broadcasts ( $M = 3.40$  en  $SD = 0.70$ ), dit is kenmerkend voor de doelgroep. Het uitgangspunt was dat de beoogde doelgroep een digital broadcast kiest uit meerdere alternatieven en ze daarom veel informatie verwerken voordat ze een keuze maken. Mensen met gemiddelde ervaring met een attribuut (digital broadcast in dit geval) verwerken meer informatie dan mensen met weinig of juist heel veel ervaring met dat attribuut (Bettman & Park, 1980). De respondenten komen dus goed overeen met de beoogde doelgroep.

#### *Procedure*

De respondenten kregen at random één van de twee experimenten toegewezen zonder dat ze wisten dat er twee experimenten in totaal waren. Nadat de respondenten werden verwelkomd kregen ze te horen dat ze deel zouden nemen aan een experiment van ongeveer vijftien minuten. Voor aanvang van het experiment moesten de respondenten het voorblad van het antwoordformulier invullen waarop gevraagd werd naar de demografische gegevens leeftijd,

geslacht en ervaring met verschillende soorten digital broadcasts. Na invulling van het voorblad werd het experiment gestart. Tijdens het experiment kregen de respondenten eerst een onlinevideo op een website op een computer te zien, na afloop van de video werden de respondenten verzocht de rest van het antwoordformulier in te vullen. De respondenten werden at random verdeeld over de twee verschillende versies (congruentie tussen uitzending en reclame, incongruentie tussen uitzending en reclame) van de gemanipuleerde website van dat experiment. De gebruikte websites waren natuurgetrouwe kopieën van de websites van Greenpeace (experiment 1) en Formule 1 (experiment 2). De originele onlinevideo's (uitzendingen) werden van de websites verwijderd en vervangen door gemanipuleerde versies van de originele video's van Greenpeace en Formule 1. De respondenten waren zo steeds in de veronderstelling naar originele onlinevideo's van Greenpeace en Formule 1 te kijken, dit om de onderzoekssituatie zo realistisch mogelijk te benaderen. Tijdens het inladen van de onlinevideo's kregen de respondenten steeds een reclamefilmpje van ongeveer twintig seconden te zien alvorens de echte uitzending begon. Na het bekijken van het de uitzending werden de respondenten verzocht de rest van het antwoordformulier in te vullen.

Bij het onderzoek werd er een sterk punt van digital broadcasts niet meegenomen; namelijk gebruikerscontrole. Bij het geven van keuzevrijheid bestaat er de kans dat er veel respondenten een bepaald onderwerp kiezen en een minder aantal het andere onderwerp. Dit zou een oneerlijke vergelijking tot gevolg hebben. Een uiting van het sociale karakter van internet is de snelle uitwisseling van informatie tussen mensen die op een bepaalde manier online met elkaar in contact staan. Het komt vaak voor dat men elkaar de link van een websitepagina stuurt waar bepaalde digital broadcasts op staan onder het motto van: 'kijk dit eens'. Ook dan wordt die media geconsumeerd omdat men vertrouwen heeft in de persoon die de link stuurde of nieuwsgierig is, ook al is de keuzevrijheid dan bijna nihil (men consumeert wel of niet die bepaalde uitzending). Er wordt verwacht dat het gebrek aan keuzevrijheid in het onderzoek daarom niet bijzonder veel invloed zal hebben op de resultaten. Het gebrek aan keuzevrijheid wordt echter enigszins ondervangen door het meten van de betrokkenheid bij het onderwerp van de uitzending, welk de interesse voor die uitzending in een bepaalde mate reflecteert.

Alle afhankelijke variabelen behalve recall werden gemeten met vragen waarbij men kon antwoorden op zevenpunts Likert schalen (Likert, 1967). Betrokkenheid bij het onderwerp van de uitzending werd gemeten aan de hand van het Revised Revised Personal Betrokkenheid Inventory ( $\alpha = .78$ ) van McQuarrie en Munson (1991). Dit semantisch differentiaal meetinstrument bestaat uit tien items die een totaal score voor betrokkenheid weergeeft. In hypothesen 5 en 6 werd verondersteld dat het publiek van digital broadcasts in hoge mate betrokken zou zijn bij het onderwerp van de uitzending, omdat ze deze zelf zoeken. Het zou daarom logisch zijn dat alle proefpersonen in de experimenten in hogere mate betrokken zouden moeten zijn bij het onderwerp omdat dat een essentieel kenmerk is van de doelgroep. Maar als er alleen in hogere

mate betrokken proefpersonen zouden meedoen kan er niet worden nagegaan of betrokkenheid ook echt die grote invloed heeft als werd verondersteld. Daarom werd er voor gekozen om ook een minder betrokken groep als controleconditie mee te nemen in de experimenten. Door het uitvoeren van een mediaansplit bij de proefpersonen die een uitzending van Greenpeace te zien kregen en een mediaansplit bij de respondenten die de uitzending van Formule 1 te zien kregen, werd er een onderscheid gemaakt in groepen die zich in hogere mate bij het onderwerp van de uitzending betrokken voelden en groepen die zich in lagere mate bij het onderwerp van de uitzending betrokken voelden. De mediaansplit voor betrokkenheid bij het onderwerp van de uitzending bij Formule 1 op 4.60 op de zevenpuntsschaal lag en bij Greenpeace lag deze op 4.85.

Het instrument voor het meten van vertrouwen in de zender kwam voort uit twee zelf gekozen losse variabelen en drie constructen (welwillendheid, integriteit en competentie) die zijn afgeleid van McKnight, Choudhury en Kacmar (2002) en aangepast voor de context van dit onderzoek ( $\alpha = .83$ ). Het instrument voor de attitude ten aanzien van de reclame ( $\alpha = .88$ ) is uniform aan schaal voor de attitude ten aanzien van de zender ( $\alpha = .91$ ), bestaat uit acht items en komt voort uit een combinatie van Attitude Toward the ad (Lee, 2000) en Attitude toward the service provider (Stafford, 1998).

Processing fluency werd op het construct 'positive beeldvorming' na, aan de hand van het instrument van Ellen en Bone (1991) gemeten ( $\alpha = .86$ ). Aangezien de respondenten bij attitude ten aanzien van de reclame indirect hun mening voor het construct 'positieve beeldvorming' al kenbaar hadden gemaakt, werd dit construct bij processing fluency meegenomen ter opvulling van 'positieve beeldvorming'.

Recall werd gemeten met vier uniforme zelfverzonnen open vragen die betrekking hebben op de inhoud van beide reclames. Het aantal juist beantwoorde vragen stond voor de recallscore van de proefpersoon.

Aan de hand van zes zelfgekozen vragen werd nagegaan of de mening van de proefpersonen in de pilot studie betreffende de (in)congruentie van de uitzendingen met de reclames werd gedeeld door de respondenten in het hoofdonderzoek. Deze manipulatiecheck moest uitwijzen of het onderzoeksmateriaal voor het onderzoek ook echt valide was.

## Resultaten

### *Manipulatiecheck*

Congruentie was de onafhankelijke variabele die in dit onderzoek werd gemanipuleerd op het gebied van milieuvriendelijkheid en snelheid. Met vier onafhankelijke t-toetsen werd onderzocht of de manipulaties succesvol waren. Uit deze t-toetsen bleek dat de associatie met snelheid die de reclames opwekten voor Honda Civic ( $N = 43$ ) in vergelijking met Het Nieuwe



Rijden ( $N = 42$ ) significant hoger lag ( $M = 6.21$ ;  $SD = .97$  tegenover  $M = 2.69$ ;  $SD = 1.54$ ;  $F(1, 83) = 160.45$ ,  $p < .01$ ). Formule 1 ( $N = 43$ ) bleek significant sterker dan Greenpeace ( $N = 42$ ) met snelheid geassocieerd te worden ( $M = 5.70$ ;  $SD = 1.39$  tegenover  $M = 2.71$ ;  $SD = 1.67$ ;  $F(1, 83) = 80.23$ ,  $p < .01$ ). De reclame van Het Nieuwe Rijden kwam significant als milieuvriendelijker over dan de reclame van Honda Civic ( $M = 5.86$ ;  $SD = .95$  tegenover  $M = 2.35$ ;  $SD = 1.04$ ;  $F(1, 83) = 261.80$ ,  $p < .01$ ). Daarnaast bleek de uitzending van Greenpeace significant meer met milieuvriendelijkheid te worden geassocieerd dan Formule 1 ( $M = 5.71$ ;  $SD = 1.17$  tegenover  $M = 2.33$ ;  $SD = 2.02$ ;  $F(1, 83) = 202.48$ ,  $p < .01$ ).

Omdat in de pretest niet specifiek naar de waargenomen congruentie van de twee reclames met de twee uitzendingen werd gevraagd, werden er twee vragen in het hoofdonderzoek verwerkt die dit vraagstuk adresseerden. Uit dit construct kwam naar voren dat men de reclame van Het Nieuwe Rijden significant beter vond passen bij Greenpeace dan de reclame van Honda Civic ( $M = 3.79$ ;  $SD = 1.30$  tegenover  $M = 1.17$ ;  $SD = .33$ ;  $F(1, 40) = 80.13$ ,  $p < .01$ ). Aan de andere kant werd de reclame van Honda Civic significant als congruenter met Formule 1 geacht dan de reclame van Het Nieuwe Rijden ( $M = 4.59$   $SD = 1.24$  tegenover  $M = 2.81$ ;  $SD = 1.32$ ;  $F(1, 41) = 20.85$   $p < .01$ ). Naar aanleiding van deze resultaten kan er worden gesteld dat de manipulaties succesvol waren.

### *Analyse*

ANOVA-toetsen werden uitgevoerd om de reacties van de proefpersonen ten aanzien van Greenpeace en Formule 1, de bijgevoegde reclames en het onderwerp van de uitzending te kunnen analyseren. Bij al deze ANOVA-toetsen werden de mate van betrokkenheid bij het onderwerp van de uitzending, de uitzending en de reclame die vooraf ging aan de uitzending als onafhankelijke variabelen opgenomen. De twee experimenten stonden los van elkaar en zullen daarom afzonderlijk worden geanalyseerd. In de discussie wordt er ingegaan op verschillen en gelijkenissen tussen de resultaten van beide experimenten. Voor het aantonen van een eventuele mediërende rol voor processing fluency werden twee regressieanalyses uitgevoerd. De mediërende rol voor processing fluency heeft een centrale plaats in het onderzoeksmodel en middels een regressieanalyse wordt gepoogd deze aan te tonen. Ook werden er enkele ANOVA-toetsen op deze variabele uitgevoerd voor het geval dat deze variabele namelijk geen significant mediërende rol mocht blijken te spelen. Deze variabele kan dan eventueel voor het onderzoek van waarde zijn als afhankelijke variabele.

## Experiment 1: Greenpeace

*Recall*

In de theorie werd een situatie geschetst waaruit de verwachting ontsprong dat de incongruente reclame tot een hogere recall van deze reclame zou lijden. Dit verwachte hoofdeffect werd ook aangetoond: wanneer de reclame congruent was bleken de proefpersonen meer stimuli uit de reclame te onthouden, dan wanneer deze incongruent was ( $M = 3.14$ ;  $SD = .96$  tegenover  $M = 1.95$ ;  $SD = .97$ ;  $F(1, 38) = 13.99$ ,  $p < .01$ ). Er werd echter geen hoofdeffect voor betrokkenheid aangetoond ( $F(1, 38) = .23$ , *ns*), zowel de in hogere als lagere mate betrokken groep wisten zich stimuli uit de incongruente reclame beter herinneren. Beide groepen wisten zich stimuli uit de incongruente reclame beter te herinneren dan uit de congruente reclame, daarom bleef een interactie-effect tussen congruentie en betrokkenheid uit ( $F(1, 38) = .00$ , *ns*).

*Attitude ten aanzien van de reclame*

Analyse van de ANOVA resultaten van de afhankelijke variabele attitude ten aanzien van de reclame toonde een hoofdeffect voor congruentie. De congruente reclame werd significant beter beoordeeld dan de incongruente reclame ( $F(1, 38) = 4.75$ ,  $p < .05$ ). Er bleek echter geen hoofdeffect voor betrokkenheid te bestaan. Betrokkenheid speelde bij de attitude ten aanzien van de reclame geen significante rol ( $F(1, 38) = .78$ , *ns*) en van een interactie-effect tussen congruentie en betrokkenheid is evenmin sprake ( $F(1, 38) = .80$ , *ns*). De modererende rol voor betrokkenheid bleek miniem bij deze afhankelijke variabele.

*Processing fluency*

Wanneer werd gekeken in welke mate men een reclame vloeiend kon verwerken, bleek dat er net geen hoofdeffect voor congruentie bestond. Uit de ANOVA-toetsen bleek dat de proefpersonen de congruente reclame bijna significant vloeiender verwerkten dan de incongruente reclame ( $M = 4.04$ ;  $SD = .45$  tegenover  $M = 3.74$ ;  $SD = .53$ ;  $F(1, 38) = 4.01$ ,  $p = .052$ ). Dit bleek echter te gelden voor alle proefpersonen, want voor betrokkenheid werd er geen hoofdeffect gevonden ( $F(1, 38) = .46$ , *ns*). Uit de resultaten blijkt dat zowel de in hogere als in lagere mate betrokken groep de congruente reclame vloeiender konden verwerken en dat beide groepen de incongruente reclame minder vloeiend konden verwerken. Een significant interactie-effect blijft daarom uit ( $F(1, 38) = .40$ , *ns*).

Attitude ten opzichte van de reclame vormde samen met het gemak van beeldvorming en het beeld dat men heeft het construct processing fluency. In hypothese 4 werd er een mediatie verwacht van processing fluency op het effect van congruentie op attitude ten opzichte van de reclame. Om deze mogelijke mediatie te testen werd attitude ten opzichte van de reclame

losgekoppeld van processing fluency en de overige twee factoren werden tezamen meegenomen als processing fluency in een regressie-analyse die ten doel had de mediatie van processing fluency aan te tonen.

De regressie-analyse toonde aan dat de invloed van congruentie op processing fluency niet significant ( $F(1, 38) = 1.01, p = ns$ ) bleek te zijn. Ook niet wanneer er rekening werd gehouden met betrokkenheid ( $F(1, 38) = .51, p = ns$ ). Naar aanleiding van deze analyse kan worden gesteld dat processing fluency geen mediërende rol tussen congruentie aan de ene kant en vertrouwen, attitude ten aanzien van de zender en attitude ten aanzien van de reclame aan de andere kant speelt.

#### *Attitude ten aanzien van de zender van de uitzending*

De resultaten voor de attitude ten aanzien van de zender toonde een hoofdeffect voor betrokkenheid aan. Het bleek dat de in hogere betrokken groep een significant hogere waardering voor de zender had bij zowel de congruente als incongruente reclame in vergelijking met de minder betrokken groep ( $M = 5.56; SD = .87$  tegenover  $M = 4.11; SD = .78; F(1,38) = 29,65, p < .01$ ). Een hoofdeffect voor congruentie bleef echter uit ( $F(1, 38) = 2.34, p = ns$ ), net als een interactie-effect voor betrokkenheid en congruentie ( $F(1, 38) = .35, p = ns$ ).

#### *Vertrouwen*

Analyse van de resultaten voor vertrouwen toonde aan dat er geen hoofdeffect bestond voor congruentie, er waren geen significante verschillen tussen het vertrouwen in de zender bij de congruente of incongruente reclame ( $F(1, 38) = .49, ns$ ). Een hoofdeffect voor betrokkenheid trad wel op ( $F(1, 38) = 8.18, p < .01$ ). Dit betekent dat de betrokken groep significant meer vertrouwen had in de zender bij zowel de congruente als incongruente reclame dan de minder betrokken groep ( $M = 5.57; SD = 0.38$  tegenover  $M = 5.19; SD = .51$ ). Daarnaast trad er een marginaal significant interactie-effect op tussen congruentie en betrokkenheid ( $F(1, 38) = 3.59, p < .10$ ). Contrastanalyses lieten zien dat er bij hoge betrokkenheid geen verschil was tussen de congruente en incongruente reclame ( $F(1, 38) = .714, p = ns$ ), terwijl bij een lagere betrokkenheid incongruentie leidde tot een marginaal significant lagere attitude ten aanzien van de zender dan congruentie ( $p < .10, M = 5.34; SD = .53$  tegenover  $M = 4.99; SD = .42; F(1, 38) = 3.36$ ). Daarnaast lieten contrastanalyses zien dat bij de congruente reclame geen verschil was tussen de in hogere mate betrokken groep en de in lagere mate betrokken groep ( $F(1, 38) = .467, p = ns$ ), terwijl bij de incongruente reclame hogere betrokkenheid leidde tot een significant lagere attitude ten aanzien van de zender dan lagere betrokkenheid ( $M = 5.64; SD = .40$  tegenover  $M = 4.99; SD = .42; F(1, 38) = 11.30, p < .01$ ).

De oorsprong voor het marginaal significant interactie-effect ligt in het construct welwillendheid dat deels verantwoordelijk is voor de opbouw van het instrument vertrouwen.

Waar de andere vertrouwensconstructen geen (marginaal) interactie-effect tussen congruentie en betrokkenheid toonden (zie tabel 1) bleek deze interactie bij welwillendheid marginaal significant te zijn ( $F(1, 38) = 4.03, p = .052$ ).

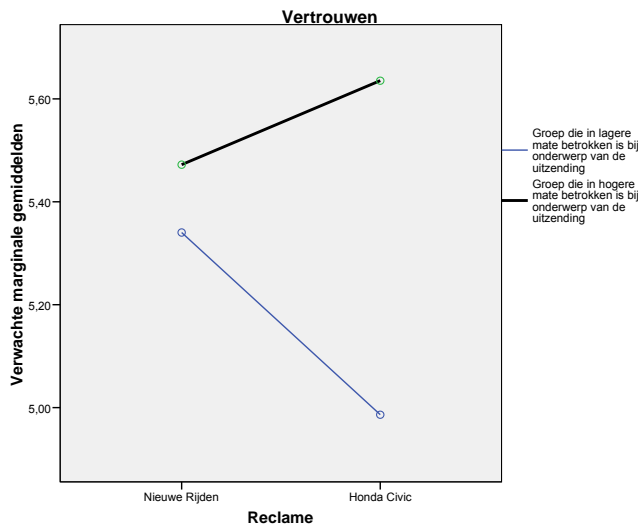
**Tabel 1:**

Effecten van de interactie tussen congruentie, betrokkenheid op vertrouwensconstructen

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Vertrouwen losse variabelen	1	1.80	.19
Welwillendheid	1	4.03	.05
Integriteit	1	1.14	.29
Competentie	1	1.07	.31

**Figuur 2:**

Gemiddelde beoordelingen voor vertrouwen in Greenpeace als functie van congruentie en betrokkenheid.



**Tabel 2:**

Gemiddelde beoordelingen en standaarddeviaties voor vertrouwen in Greenpeace als functie van congruentie en betrokkenheid; hogere beoordelingen geven een hogere mate van vertrouwen aan.

Video	Reclame	BETROKKENHEID								
		Laag			Hoog			Totaal		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Greenpeace	Het Nieuwe Rijden	5.34	0.53	12	5.47	0.35	9	5.40	0.46	21
	Honda Civic	4.99	0.42	9	5.64	0.40	12	5.36	0.52	21
	Totaal	5.19	0.51	21	5.57	0.38	21	5.38	0.48	42

## Experiment 2: Formule 1

*Recall*

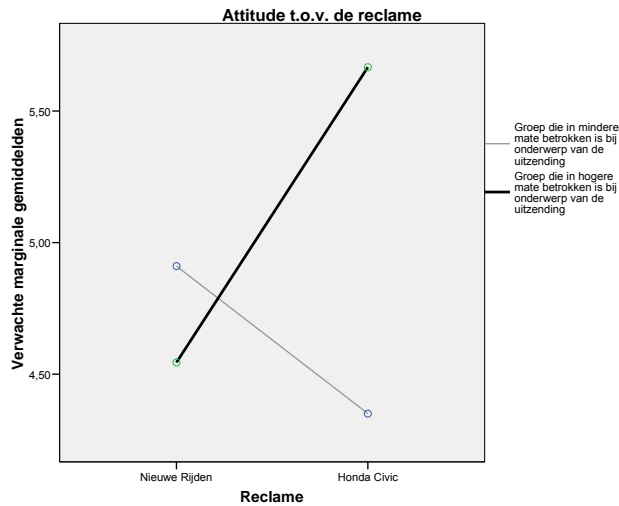
Bij Formule 1 bleek er voor recall een hoofdeffect te bestaan. Voor de respondenten die de uitzending te zien kregen bleek het significant makkelijker om stimuli te herinneren uit de congruente reclame in vergelijking met de incongruente reclame ( $M = 3.10$ ;  $SD = 1.06$  tegenover  $M = 1.67$ ;  $SD = 1.24$ ;  $F(1, 39) = 15.46$ ,  $p < .01$ ). Dit ging op voor alle proefpersonen omdat er voor betrokkenheid geen significant hoofdeffect werd gevonden ( $F(1, 39) = .17$ ,  $p = ns$ ). Er werd wel een marginaal significant interactie-effect gevonden tussen congruentie en betrokkenheid ( $F(1, 39) = 3.21$ ,  $p < .10$ ). Dit marginale interactie-effect kwam voornamelijk voort uit de constatering dat het voor de meer betrokken groep significant makkelijker bleek te zijn om stimuli uit de congruente reclame te herinneren dan uit de incongruente reclame ( $M = 3.56$ ;  $SD = .73$  tegenover  $M = 1.50$ ;  $SD = 1.22$ ;  $F(1, 39) = 18.04$ ,  $p < .01$ ). Overige significante effecten werden niet aangetoond met de contrastanalyses, waardoor het interactie-effect slechts marginaal bleef.

*Attitude ten aanzien van de reclame*

De respondenten die de uitzending van Formule 1 keken wisten de congruente reclame over het algemeen niet hoger te waarderen dan de incongruente reclame ( $F(1, 39) = .86$ ,  $p = ns$ ). De factor betrokkenheid vertoonde ook geen hoofdeffect ( $F(1, 39) = 2.46$ ,  $p = ns$ ), maar bleek wel een modererende rol te spelen in de relatie tussen congruentie en attitude ten aanzien van de reclame. Het samenspel tussen congruentie en betrokkenheid leidde tot een significant interactie-effect ( $F(1, 39) = 7.71$ ,  $p < .01$ ). De in hogere mate bij het onderwerp betrokken groep had namelijk een significant positievere attitude ten aanzien van de congruente reclame dan de in lagere mate bij het onderwerp betrokken groep ( $M = 5.67$ ;  $SD = .50$  tegenover  $M = 4.54$ ;  $SD = 1.14$ ;  $F(1, 39) = 7.56$ ,  $p < .01$ ). De minder betrokken groep respondenten waren positiever over de incongruente reclame dan de in hogere mate bij het onderwerp betrokken groep, al was dat verschil niet significant ( $F(1, 39) = .69$ ,  $p = ns$ ). Contrastanalyse toonde voor de congruente reclame op zich ook nog eens een significant effect. De meer betrokken groep respondenten stonden duidelijk positiever tegenover de congruente reclame dan de minder betrokken groep proefpersonen ( $M = 5.67$ ;  $SD = .50$  tegenover  $M = 4.35$ ;  $SD = .85$ ;  $F(1, 39) = 10.10$ ,  $p < .01$ ).

**Figuur 4:**

Gemiddelde beoordelingen voor attitude ten aanzien van de reclame bij Formule 1 als functie van congruentie en betrokkenheid.



**Tabel 3:**

Gemiddelde beoordelingen en standaarddeviaties voor attitude ten aanzien van de reclame bij Formule 1 als functie van congruentie en betrokkenheid; hogere beoordelingen geven een hogere attitude weer.

		BETROKKENHEID								
		Laag			Hoog			Totaal		
Video	Reclame	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Formule 1	Het Nieuwe Rijden	4.91	1.16	7	4.54	1.14	14	4.73	1.15	21
	Honda Civic	4.35	0.85	13	5.67	0.50	9	5.01	0.64	22
	Totaal	4.63	1.01	20	5.11	0.82	23	4.87	0.92	43

*Processing fluency*

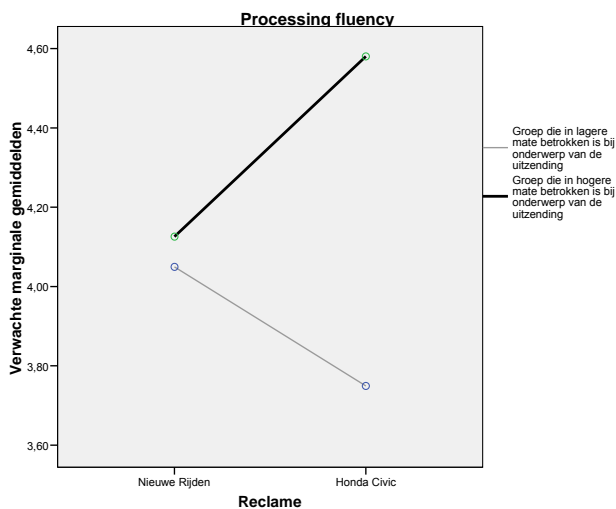
Wanneer werd gekeken in welke mate men een reclame vloeiend kon verwerken, bleek dat er geen hoofdeffect voor congruentie bestond. Het algemene beeld toonde namelijk niet aan dat de congruente reclame vloeiender werd verwerkt door de proefpersonen dan de incongruente reclame ( $F(1, 39) = .22, p = ns$ ). Voor betrokkenheid bestond er wel een hoofdeffect ( $F(1, 39) = 7, 642, p < .01$ ), de meer betrokken groep verwerkte de reclame significant makkelijker dan de minder betrokken groep ( $M = 4.37; SD = .41$  tegenover  $M = 3.90; SD = .55$ ). De resultaten toonden eveneens een significant interactie-effect tussen congruentie en betrokkenheid ( $F(1, 39) = 5.29, p < .05$ ). Dit significante interactie-effect kwam voort uit een aantal significante effecten die uit de contrastanalyses naar voren kwamen. De mening van de meer en minder betrokken

groep liep bijvoorbeeld uiteen over de vloeiendheid van het verwerken van de congruente reclame ( $M = 4.58$ ;  $SD = .23$  tegenover  $M = 3.75$ ;  $SD = .60$ ). Deze verdeeldheid leverde een significant effect op ( $F(1, 39) = 13.71$ ,  $p < .01$ ). Er bestond eveneens een significant effect bij de groep die in hogere mate betrokken was bij het onderwerp van de uitzending ( $F(1, 39) = 4.22$ ,  $p < .05$ ). Dat wil zeggen: de vloeiendheid van verwerking bij de congruente reclame bleek beduidend hoger te liggen dan bij de incongruente reclame ( $M = 4.58$ ;  $SD = .23$  tegenover  $M = 4.13$ ;  $SD = .58$ ). Betrokkenheid speelde dus bij Formule 1 een modererende rol in de verhouding tussen congruentie en processing fluency, zonder betrokkenheid had processing fluency geen interessante resultaten opgeleverd.

De regressie-analyse toonde geen significant effect van congruentie op processing fluency ( $F(1, 39) = .35$ ,  $p = ns$ ), ook niet wanneer er met betrokkenheid rekening werd gehouden ( $F(1, 39) = 2.24$ ,  $p = ns$ ). Naar aanleiding van deze analyse kan worden gesteld dat processing fluency geen mediërende rol tussen congruentie aan de ene kant en vertrouwen, attitude ten aanzien van de zender en attitude ten aanzien van de reclame aan de andere kant speelt.

**Figuur 3:**

Gemiddelde beoordelingen voor processing fluency bij Formule 1 als functie van congruentie en betrokkenheid.



**Tabel 4:**

Gemiddelde beoordelingen en standaarddeviaties voor processing fluency bij Formule 1 als functie van congruentie en betrokkenheid; hogere beoordelingen geven een vloeiendere verwerking weer.

Video	Reclame	BETROKKENHEID								
		Laag			Hoog			Totaal		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Formule 1	Het Nieuwe Rijden	4.05	0.49	7	4.13	0.58	14	4.09	0.54	21
	Honda Civic	3.75	0.60	13	4.60	0.23	9	4.18	0.42	22
	Totaal	3.90	0.55	20	4.37	0.41	23	4.14	0.48	43

#### *Attitude ten aanzien van de zender van de uitzending*

De resultaten van de analyse van de attitude ten aanzien van de zender van de uitzending toonden een hoofdeffect voor congruentie aan. De respondenten hadden over het algemeen een significant hogere waardering voor Formule 1 wanneer de uitzending werd voorafgegaan door een congruente reclame in plaats van een incongruente reclame ( $M = 5.05$ ;  $SD = 1.03$  tegenover  $M = 4.82$ ;  $SD = .91$ ;  $F(1, 39) = 5.92$ ,  $p < .01$ ). Voor betrokkenheid trad er ook een significant hoofdeffect op. De meer betrokken groep had bij zowel de congruente als de incongruente reclame duidelijk een hogere waardering voor de zender dan de minder betrokken groep ( $M = 5.50$ ;  $SD = .84$  tegenover  $M = 4.30$ ;  $SD = .67$ ,  $p < .01$ ). Omdat beide hoofdeffecten consensus toonden binnen de twee betrokkenheidscondities die ze vertegenwoordigden, ontstond er geen wisselwerking tussen betrokkenheid en congruentie en dus ook geen significant interactie-effect ( $F(1, 39) = 1.02$ ,  $p = ns$ ).

#### *Vertrouwen*

Een hoofdeffect werd bij vertrouwen gevonden voor betrokkenheid; oftewel de in hogere mate betrokken groep had significant meer vertrouwen in de zender dan de minder betrokken groep ( $M = 5.75$ ;  $SD = .59$  tegenover  $M = 5.38$ ;  $SD = .42$ ;  $F(1, 39) = 7.14$ ,  $p < .05$ ). Voor congruentie bleek er bij de afhankelijke variabele vertrouwen geen significant hoofdeffect te bestaan ( $F(1, 39) = 1.86$ ,  $p = ns$ ). Ook trad er geen significant interactie-effect op tussen betrokkenheid en congruentie ( $F(1, 39) = 1.86$ ,  $p = ns$ ).

### **Conclusie & Discussie**

Dit onderzoek had ten doel om het effect van de mate waarin een reclame wel of niet past bij de context van een digital broadcast op het vertrouwen in de zender van die uitzending, de attitude ten aanzien van deze zender en de reclame, het gemak waarmee de reclame wordt verwerkt en



de herinnering van stimuli uit de reclame te onderzoeken. In deze discussie wordt dieper ingegaan op de resultaten bij de hypothesen, maar ook op verdere uitkomsten van het onderzoek.

De eerste hypothese die werd onderzocht stelde dat een lage mate van congruentie tussen reclame en thema van de uitzending een positief effect zou hebben op de herinnering van stimuli van de reclame in de uitzending. De hypothese werd slechts bij Greenpeace aangenomen, maar verworpen bij Formule 1. Verdeeldheid bij de twee verschillende contexten kwam ook naar voren bij de tweede hypothese. Een hoge mate van congruentie tussen de reclame en thema van de uitzending had een significant positief effect op de attitudevorming ten aanzien van de reclame bij Greenpeace, maar niet bij Formule 1. Hypothese drie stelde dat een hogere mate van congruentie tussen reclame en thema van een uitzending een positief effect heeft op de attitudevorming ten aanzien van de zender van de uitzending. Dit bleek alleen op te gaan bij Formule 1, maar niet bij Greenpeace. Deze resultaten golden echter voor een algemeen publiek (zowel sterker betrokken als minder betrokken personen), de overige hypothesen hielden ook rekening met de in de aanleiding zo belangrijk geachte factor betrokkenheid. De vierde hypothese stelde dat de invloed van (in)congruentie op de attitude ten aanzien van een reclame werd gemedieerd door processing fluency, doordat een congruente reclame makkelijker kon worden verwerkt en in een positievere attitude ten aanzien van de reclame zou resulteren. Dit bleek voor beide contexten te kunnen worden verworpen. Hypothese vijf stelde dat betrokkenheid een modererend effect heeft op de relatie tussen het thema van de uitzending en reclame en het vertrouwen in de zender van de uitzending, omdat het effect van incongruentie op het vertrouwen sterker zou zijn bij een hoge betrokkenheid. Deze hypothese werd voor beide contexten verworpen. De laatste hypothese stelde dat betrokkenheid een modererend effect heeft op de relatie tussen het thema van de uitzending en reclame en het herinneren van stimuli. De recall van incongruentie tussen het thema van de uitzending en de reclame zou hoger liggen bij hoge betrokkenheid. Ook deze hypothese werd voor beide contexten verworpen.

Alhoewel het aantal verworpen hypothesen een enigszins negatief beeld van de situatie lijkt te creëren moet hier niet een al te grote nadruk op worden gelegd omdat het onderzoek zoveel meer bood dan de opgestelde hypothesen. Wanneer de resultaten worden gekoppeld aan bestaande literatuur en de resultaten van de natest wordt er ineens veel duidelijk en ontstaan er nuttige implicaties voor de praktijk en vervolgonderzoek.

### *Discussie*

Uit de natest bleek dat het onderwerp van de uitzending van Greenpeace als significant zwaarder werd ervaren dan de uitzending van Formule 1. Dit kan er toe hebben geleid dat men sociaal wenselijke antwoorden gaf op de betrokkenheidschaal om niet cru over te komen. De uitzending van Formule 1 liet zich volgens de natest in vergelijking met Greenpeace significant

meer kenmerken als licht informatief vermaak en het is niet controversieel om daar minder betrokkenheid bij te tonen. Hogere betrokkenheid bij het onderwerp bleek wel in beide contexten de mening over de zender gunstig te beïnvloeden. Zowel bij vertrouwen in de zender als bij de attitude ten aanzien van de zender gaf de in hogere mate betrokken groep in beide contexten een significant positievere mening over de zender dan de minder betrokken groep. De in hogere mate betrokken groep gaf op de betrokkenheidschaal aan zich sterk in de waarden die de uitzending uitstraalde te kunnen vinden en dit uitte dit met een soort onvoorwaardelijk vertrouwen op de vertrouwenschaal in de zender. Jones en George (1998) onderzochten situaties waarbij onvoorwaardelijk vertrouwen centraal stond. Zij stelden dat waargenomen congruentie van een individu in waarden en attitudes van andere individuen of organisaties kan leiden tot onvoorwaardelijk vertrouwen in de andere partij. Onvoorwaardelijk vertrouwen ontstaat als de waargenomen gelijke waarden het sociale uitgangspunt voor een persoon gaan structureren en als primair medium waardoor die persoon vertrouwen ervaart gaat fungeren. Volgens Jones en George (1998) is de attitude die men heeft ten aanzien van de andere partij een belangrijke voorspeller voor onvoorwaardelijk vertrouwen, omdat deze de manier waarop iemand vertrouwen ervaart structureert. Zoals eerder al werd geconcludeerd komt er in de resultaten voor de attitude ten aanzien van de zender een nagenoeg identiek beeld naar voren als het beeld van vertrouwen in de zender. Alhoewel een directe relatie niet werd onderzocht, zou het dus kunnen zijn dat in het onderzoek de ervaring van vertrouwen ook door de attitude werd gestructureerd. Onvoorwaardelijk vertrouwen zou een aannemelijke uitleg kunnen bieden voor deze situatie en biedt perspectief om als afhankelijke variabele in vervolgonderzoek te kunnen worden opgenomen.

Bij Greenpeace verwerkte zowel de in hogere als lagere mate betrokken groep de congruente reclame makkelijker en had een positievere attitude ten aanzien van die reclame dan de incongruente reclame. Bij Formule 1 verwerkte alleen de in hogere mate betrokken groep de congruente reclame makkelijker, had een positievere attitude ten aanzien van die reclame en kon ook meer stimuli herinneren uit die reclame dan de in mindere mate betrokken groep. De in mindere mate betrokken groep kon juist de incongruente reclame makkelijker verwerken en had ook een positievere attitude ten aanzien van deze reclame. Om deze situatie voor processing fluency te verklaren worden de resultaten gekoppeld aan het Elaboration Likelihood Model (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Het uitgangspunt van dit model is dat men informatie op twee manieren kan verwerken: centraal en heuristisch. Bij informatie die centraal verwerkt wordt moet gedacht worden aan informatie die mensen aan het denken zet over de inhoudelijke argumenten die in de boodschap worden gegeven. De tweede weg is de heuristische route waarbij men minder cognitieve energie hoeft te besteden aan een boodschap om deze te verwerken omdat de manier waarop de boodschap wordt gebracht een grotere indruk achterlaat dan de boodschap zelf. Alter, Oppenheimer en Epley (2007) leggen in hun onderzoek de link tussen processing

fluency en het Elaboration Likelihood Model. In dit onderzoek concluderen ze dat een lage mate van vloeiendheid leidt tot centrale verwerking en een hogere mate vloeiendheid tot makkelijkere oftewel heuristische verwerking. Bij Formule 1 worden beide reclames marginaal significant makkelijker verwerkt dan bij Greenpeace. Uit de natest bleek al dat het onderwerp dat door Greenpeace werd aangesneden als significant zwaarder en serieuzer werd ervaren, maar ook dat het tempo van de uitzending lager lag dan bij Formule 1. Deze factoren liggen er waarschijnlijk aan ten grondslag dat de vloeiendheid lager lag bij Greenpeace dan bij Formule 1. De lage vloeiendheid resulteert in centrale verwerking van de uitzending bij alle respondenten, waardoor iedereen meer cognitieve aandacht schenkt aan de uitzending en meer moeite heeft om incongruente dan congruente stimuli te verwerken.

Het lijkt heel makkelijk om dezelfde verklaring voor de resultaten van de attitude ten aanzien van de reclame aan te dragen, maar er bestaat bijna geen verschil in de attitudes ten aanzien van het gemiddelde van beide reclames bij de verschillende zenders. Waarom bij Formule 1 de minder betrokken groep wel een positieve attitude toonden voor een incongruente reclame en bij Greenpeace niet, heeft waarschijnlijk te maken met sociaal wenselijk antwoorden. Ook al vonden de respondenten die de incongruente Honda Civic reclame zagen bij Greenpeace deze leuk, mooi of goed, ze durfden dat blijkbaar niet kenbaar te maken omdat deze reclame haaks stond op een serieus en zwaar onderwerp. Dit blijft echter een hypothese in deze fase van het onderzoek en had met bijvoorbeeld het social desirability schaal van Crowne en Marlagee (1960) tijdens het onderzoek gemeten moeten worden om aan te kunnen nemen of te verwerpen.

De reclame van Honda Civic werd zowel bij de congruente als incongruente uitzending significant beter herinnerd dan de reclame van Het Nieuwe Rijden. Uit de pilotstudy bleek dat de reclame van Honda civic meer een gevoel van spanning en snelheid overbracht dan de reclame van Het Nieuwe Rijden. Men let meer op en kan zich daarom beter stimuli uit die reclame herinneren. De uitvoering en niet allen het idee van een reclame is dus zeer van belang voor de recall van een reclame.

#### *Conclusie & aanbevelingen*

Uit de resultaten kwam naar voren dat betrokkenheid van het publiek en de context van zeer groot belang zijn voor het succesvol plaatsen van een reclame in digital broadcasts. Daarom is het belangrijk dat een website waarop uitzendingen worden aangeboden eerst heel goed wordt 'gelezen' qua context en bezoekers, om te kijken of een bestaande reclame daar kan worden toegepast of hoe een reclame voor dergelijke media zou moeten worden ontworpen. Een manier om een inschatting te maken van de mate waarin de bezoekers van een website bij het onderwerp van die website zijn betrokken is door een indexering te maken van de reacties die websitebezoekers, door fora op de websites of reacties op digital broadcasts te bekijken. Hoe positiever en frequenter de reacties op bijvoorbeeld een forum (het liefst van een zo groot

mogelijke verscheidenheid aan personen) en hoe kritischer de reacties op het voor dat onderwerp incongruente uitingen, des te groter de kans dat er een groot publiek met een hoge betrokkenheid bij het onderwerp dat centraal staat de website bezoekt. Het publiek kan ook steeds vaker een score toekennen aan een online-uitzending (zie bijvoorbeeld Youtube). Dit geeft ook een goed beeld van waar het publiek wel en niet bij betrokken is. Wanneer men met een in hoge mate betrokken publiek te maken heeft, dan is het verstandig een congruente reclame toe die de aandacht weet te pakken toe te passen.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek zou aan websites die digital media verspreiden en een in hoge mate betrokken publiek heeft geadviseerd kunnen worden om voor het geld te gaan kiezen en zowel congruente als incongruente reclames toe te laten in de uitzendingen. Waarschijnlijk is het niet raadzaam dit vaak te doen omdat het publiek na verloop van tijd de gelijke waarden die ze bij die zender waarnamen zullen verliezen en de zender alsnog de rug zullen toekeren. Daarnaast kan dit ook het aantrekken van nieuw publiek in de weg staan, omdat deze bij het eerste contact al niet dezelfde waarden waarneemt. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het onderzoeken van het effect van een serie van congruente en incongruente reclames op de zender in dezelfde contexten als dit onderzoek.

Ondanks dat een groot deel van de hypothesen niet of slechts deels uitkwamen bieden de resultaten enkele nuttige aanvullingen voor de bestaande gerelateerde theorie en implicaties (sommige zeer onverwacht) voor de praktijk. De resultaten van dit onderzoek tonen bijvoorbeeld dat onderzoeksresultaten algemeen gezien zeer contextafhankelijk zijn. Bij dezelfde hypothesen kwamen er voor de context van Formule 1 andere resultaten aan het licht dan voor de context van Greenpeace (zie hypothesen 1 tot en met 3). Daarnaast worden de onderzoeksresultaten in hoge mate beïnvloed door iemands betrokkenheid bij een onderwerp. Het rekening houden met betrokkenheid bleek bij zeven van de tien gemeten afhankelijke variabelen (twee contexten maal vijf variabelen) een significant ander beeld van de situatie naar voren te brengen. De gevonden resultaten zijn relevant voor onlinesituaties, omdat men op miljoenen websites in tienduizenden verschillende contexten terecht kan komen en men de ene keer zeer betrokken is bij een onderwerp en de andere keer totaal niet. Onderzoekers moeten heel voorzichtig zijn in het zelf toekennen van grote waarde aan hun onderzoek omdat het vaak alleen voor die onderzochte situatie met die bepaalde respondenten geldt.

Referentielijst

- Alba, J. W. J., Hutchinson, W. & Lynch, J. G. (1991). Memory and Decision Making, in *Handbook of Consumer Research*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, 1–49. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Armstrong, A. & Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*. (Mei/Juni), 134-141.
- Azjen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Berry, L. L. (1993). Playing Fair in Retailing. *Arthur Anderson Retailing Newsletter* (Maart), 5, 2.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A review. *Journal of Marketing*, 43 (2), 37-53.
- Bettman, J. R. & Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: an protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 234-249.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: Wiley.
- Campbell, M. C. & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer research*, 28 (3), 439-449.
- Celsi, R.L. & Olson, J.C. (1988). The role of betrokkenheid in attention and comprehension process. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224.
- Chang, T. (2004). *Information incongruity between the website and ads within it: How will online users respond to it?* Verkregen op 17 juni 2007 van <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-06102004-211350/unrestricted/thesis.pdf>
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Crowne, D. P. & Marlagée, D. (1960). A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24 (4), 349-354.
- Dreze, X. & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-16.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*, 31 (3), 83-95.
- Ellen, P. S. & Bone, P. F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- eMarketer (2006). *Podcast Advertising: Seeking Riches in Niches*. Verkregen op 24 juni 2007 van [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000474.aspx?src=report\\_head\\_info\\_sitesearch](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000474.aspx?src=report_head_info_sitesearch)

Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *The DATA BASE for advances in Information Systems*, 33 (3), 38-53.

Goga, T. (2005). *Podcasting: The Emerging Business of Nanocasting*. Verkregen op 20 juni 2007 van <http://www.tcomschool.ohiou.edu/its/pdf/podcasting.pdf>

Gonsalves, A.(2006). U. S. ADULTS WARMING UP TO PODCASTING. *Information Week*. Verkregen op 21 juni 2007 van <http://www.informationweek.com/news/internet/ebusiness/showArticle.jhtml?articleID=191000018>

Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36 (Juli/Augustus), 76-83.

Hastie, R. (1980). Memory for information which confirms or contradicts a general impression. In R. Hastie et al. (Eds.), *Person memory: The cognitive basis of social perception*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1980.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 475-492.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accesibility, applicability and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*, 133-168. New York, NY: Guilford Press.

Hoffman, D. L & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13 (1), 43-54.

Holbrook, M. B. (1986). Emotion in Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer, in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, 17-52, ed. R. A. Peterson ea., Lexington, MA: Heath.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20, 379-403.

Houston, M. J., Childers, T. L., & Hecker, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24 (December), 359-369.

Jones, G. R. & George, J. M. (1988). The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwor. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 531-546.

Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 316-333.

Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer-mediated Communication*, 6 (2).

Kumar, P. (1999). The Impact of Long-Term Client Relationships on the Performance of Business Service Firms. *Journal of Service Research*, 2 (Augustus), 4-18.

- Langer, E. J. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (2), 311–328.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating Ad Message Betrokkenheid through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence. *Journal of Advertising*, 29 (2), 29-43.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 151-165.
- Likert, R. (1967). *The human organization*. New York, NY: McGraw-Hill.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53 (April), 48–65.
- Martin, L. L., & Achee, J. W. (1992). Beyond accessibility: The role of processing objectives in judgment. In L. L. Martin, & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgments*, 195–216. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Matthews, K. (2006). *Research into podcasting technology including current and possible future uses*. Verkregen op 20 juni 2007 van <http://mms.ecs.soton.ac.uk/2007/papers/32.pdf>
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 ( 3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- McQuarrie, E. F. & Munson, J. M. (1991). A Revised Product Betrokkenheid Inventory: Improved usability an Validity. In J. F. Sherry & B. Sternthal, *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: The Association for consumer research.
- Milne, G. R. & Rohm, A. J. (2000). Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (2): 238–249.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34 (2), 71-84.
- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing Research*, 29 (Augustus), 314-328.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (Juli), 20–38.
- Newman, E. J., Stem, D. E. & Sprott, D. E. (2004). Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions. *Industrial Management & Data Systems*, 104 (3), 273-281.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62 (1), 42-55.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 29-40.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Betrokkenheid as Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Betrokkenheid. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Pratkanis, A. R., e.a. (1989). *Attitude Structure and Function*. Philadelphia, PA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Richins, M.L. & Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product betrokkenheid. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280-285.
- Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), 271-295.
- Roberts, J. V. (1985). The Attitude-Memory Relationship After 40 Years: A Meta-analysis of the Literature. *Basic and Applied Social psychology*, 6 (3), 221-241.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32 (4), 67-76.
- Schultz, D. E. & Barnes, B.E. (1995). *Strategic Advertising Campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schwarz, N. e.a. (2003). Accessibility Revisited. In *Foundations of Social Cognition*, G. V. Bodenhausen & A. J. Lambert, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 51-77.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 7-21.
- Shen, F., & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability. *Journal of Advertising*, 36 (1), 69-80.
- Sherif, M. & Hoveland, C. I. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, C.T.: Yale University Press.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L. & Churchill, G. A. (1988). Recognition versus Recall as Measures of Television commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25 (1), 72-80.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Strull, T. K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology*, 7 (6), 440-463.
- Stafford, M. R. (1998). Advertising Sex-Typed Services: The Effects of Sex, Service Type, and Employee Type on Consumer Attitudes. *Journal of Advertising*, 27 (2), 65-82.
- Stewart, D. W., e.a. (1985). Methodological and Theoretical Foundations of Advertising Copytesting: A Review. *Current Issues and Research in Advertising*, 2, 1-74.



Weideman, M. & Haig-Smith, T. (2002). An Investigation into Search Engines as a form of Targeted Advert Delivery. *In proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*, September. Port Elizabeth 58.

Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 989-1000.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the betrokkenheid construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.