

“De effecten van verschillende soorten reclame op merkherinnering en attitudes van consumenten.”

Auteur: Yvonne Groenveld

1^e begeleider: M. Veltkamp

2^e begeleider: T.J.L. van Rompay

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente.

25 januari 2010

Het doel van dit onderzoek is het meten van de effectiviteit van verschillende vormen van televisiereclame aan de hand van naamsbekendheid en evaluatie. Dit werd onderzocht door aan participanten een filmfragment te tonen waarin een bepaalde vorm van reclame was verwerkt. De in beeld springende reclamevorm scoort het best en de reclame die in de verhaallijn is verwerkt het slechtst op naamsbekendheid. Voor evaluatie geldt het tegenovergestelde effect. De reclamevorm die verwerkt is in de verhaallijn scoort het best en de in beeld springende vorm het slechtst op evaluatie.

Introductie

Mensen stellen zichzelf bloot aan media voor de inhoud van programma's, voor bijvoorbeeld informatieve doeleinden, voor entertainment, of om de tijd te verdrijven. Zij kijken niet naar de televisie om gebombardeerd te worden met overweldigende hoeveelheden reclame voor een scala aan producten. De traditionele reclameblokken voor en na programma's of films worden vaak vermeden, door weg te zappen of door bezig te gaan met andere activiteiten. Om hun merk goed te kunnen promoten, proberen bedrijven op verschillende manieren de aandacht van de kijker te trekken en vast te houden. Naast de traditionele reclameblokken wordt er dan ook al jaren gebruik gemaakt van een sluikvorm van reclame, product placement. Product placement is het adverteren door middel van reclame die verweven is met de verhaallijn van een programma of film.

Echter, de adverteerders zoeken naar meer mogelijkheden om hun merk te verkopen en een nieuwe vorm van reclame doet sinds enige tijd zijn intrede. Snipes trekken de aandacht van de kijker, tijdens het programma, op een opdringende manier. Het bekeken programma speelt gewoon door, terwijl er op een willekeurige plek op het scherm een soort van pop-up verschijnt, die een bepaald merk promoot. Er is nog weinig bekend over de effectiviteit van deze manier van adverteren, daarom wordt in het volgende onderzoek bekeken of deze vorm beter werkt dan traditional advertising en product placement, met betrekking tot naamsbekendheid en evaluatie.

Reclame

Een bekende en veel gebruikte vorm van reclame, is traditional advertising. Bij traditional advertising worden reclameblokken voor en na programma's aangeboden. In deze reclameblokken promoten verschillende adverteerders hun product of merk door middel van een kort, leuk en/of informatief filmpje. Onderzoek naar de evaluaties van reclame tijdens de traditionele reclameblokken brengt naar voren dat kijkers deze vorm het liefst vermijden (Woltman Elpers, Wedel & Pieters, 2003) en dat de reclame als overweldigend en irritant wordt ervaren (Fennis & Bakker, 2001). Het zapedrag van het publiek is hierbij een zeer relevant onderwerp. Uit onderzoek naar zapedrag blijkt dat mensen tijdens de

traditionele reclameblokken met de afstandsbediening gaan zappen naar andere televisiezoekers (Stumple & Levi, 2005).

In het onderzoek van Blondé en Roozen (2008) wordt dieper ingegaan op het zappedrag van televisiekijkers. De aanname dat de effectiviteit van deze reclamevorm minder wordt, wordt in hun onderzoek ondersteund. Het lijkt erop dat mensen zich bezig houden met andere activiteiten zodra traditional advertising zich aandient (Stumple & Levi, 2005).

Product placement en snipes zouden een oplossing kunnen bieden voor het probleem met betrekking tot zappedrag. Bij deze vormen kan geen zappedrag optreden, doordat ze in of tijdens de verhaallijn worden aangeboden.

Product placement is het doelgericht verwerken van reclame in de verhaallijn van een film of programma, ten gunste van adverteerders, of met de bedoeling de film of het programma realistischer te maken. (Balasubramanian, 1994; Vollmers, 1995; Karrh, 1998; Russell & Belch, 2005; Schneider & Cornwell, 2005). De kijker wordt meegenomen in het verhaal en komt op deze manier automatisch in aanraking met het product of het merk. Over het algemeen zijn consumenten positief gestemd als het gaat om product placement en door product placement worden films gezien als realistischer (de Gregorio, Sung & Jung, 2007).

Product placement is een veel onderzocht fenomeen en kan op verschillende manieren en in verschillende mate worden toegepast. De kenmerken die een grote impact hebben op de reacties van het publiek zijn modaliteit, commercialiteit en prominentie (D'Astous & Seguin, 1999; Van Reijmersdal et al., 2005).

Modaliteit in product placement kan op drie verschillende manieren worden toegepast, namelijk audio, visueel, en audiovisueel. Uit onderzoek blijkt dat de audiovisuele placement de beste resultaten geeft voor naamsbekendheid (Brennan et al., 1999; Brennan & Babin, 2004; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000). Daarnaast vond Russell (2002) dat de mate van plot connectedness een belangrijke rol speelt bij visuele en bij audio product placement. Een visuele placement behaalt betere resultaten met betrekking tot naamsbekendheid op het moment dat deze goed in het plot past. Daarentegen zijn de resultaten beter voor audio placement wanneer deze niet goed in het plot past.

Bij prominentie gaat het om de positie van een product, met betrekking tot de omvang, de positie op het beeld en de centralisatie in de scène. Product placement wordt expliciet

opgemerkt door de kijkers op het moment dat de merken duidelijk worden gebruikt, wanneer de merken een belangrijke rol spelen in het verhaal, of wanneer ze zichtbaar zijn op de voorgrond. Als bijvoorbeeld, tijdens een scène, centraal in beeld, een flesje cola wordt gedronken, blijkt de effectiviteit met betrekking tot recall erg goed te zijn (Keuzenkamp, 2008).

De mate van commercialiteit speelt hierbij een belangrijke rol. Als de placement te duidelijk naar voren brengt dat het om reclame gaat (Van Reijmersdal et al., 2005) of als er te veel product placement in een programma zit (de Gregorio et al., 2007), zijn kijkers geneigd er geen aandacht meer aan te besteden, doordat zij weten dat het om reclame gaat. Er wordt meer aandacht besteed aan een placement en deze wordt beter onthouden, op het moment dat de placement niet als commercieel wordt ervaren (Van Reijmersdal et al., 2005).

Daarnaast vonden Blondé en Roozen (2007) dat een prominente placement en 30-seconden durende traditionele reclame effectiever zijn dan een subtiele placement. Echter blijkt dat traditional advertising in 50% van de gevallen effectiever is dan de prominente placement. Gupta en Lord (1998) vonden ook dat traditional advertising effectiever is dan product placement.

Product placement wordt door de kijker beter gewaardeerd dan traditional advertising (Nebenzahl & Secunda, 1993), maar doordat deze vorm van reclame niet goed genoeg presteert op naamsbekendheid is het de moeite waard om de effectiviteit van snipereclame te onderzoeken.

Snipes worden ingezet tijdens programma's, maar zijn niet verwerkt in de verhaallijn. Ze verschijnen pontificaal in beeld, combineren kleur, geluid en beweging, en trekken direct de aandacht van de kijker (Eastman, Ferguson & Klein, 2006).

Dat objecten of beelden die bewegen of veranderen de aandacht trekken, wordt ondersteund door het absolute bottom-up model van Pinto (2008). Een stimulus, die op een bepaald vlak anders is dan de gangbare stimuli in de omgeving ('attention-grabbing factor'), trekt de aandacht van de kijker. Onderzoek, dat de aannames van het bottom-up model ondersteunt, komt van Theeuwes (1991, 1992). Hij toonde aan dat mensen hun aandacht vestigen op een uniek object, zelfs als zij geen aandacht willen geven aan dit object.

Volgens kijkers worden snipes gezien als opdringerig, als “top annoyance” (Falcone, 2007) en ze verlagen de “watching experience” van televisie (Lee, 2007). Het is mogelijk dat snipes voor een betere naamsbekendheid zorgen dan product placement en traditional advertising, maar dat de evaluaties negatiever uitpakken.

Hypothesen

In het komende onderzoek wordt getracht de effectiviteit van de verschillende reclames te meten. Dit wordt gedaan door te kijken naar de naamsbekendheid van merken en door te kijken naar de evaluaties van deze merken en van de getoonde reclame door consumenten.

Naamsbekendheid is het genereren van merkassociatie. Reclamemakers proberen altijd naamsbekendheid te creëren of te behouden, zodat het merk beschikbaar is voor de consument met koopintenties (Percy & Rossiter, 1992). Door middel van de technieken herinnering en herkenning is het mogelijk het geheugen te doorzoeken naar sporen van naamsbekendheid. Bij herinnering worden vragen gesteld als: “Welke merken bent u in het filmfragment tegen gekomen?”, en bij herkenning worden vragen gesteld als: “Kunt u uit een lijst van merken, de merken aanvinken die u bent tegen gekomen in het filmfragment?”.

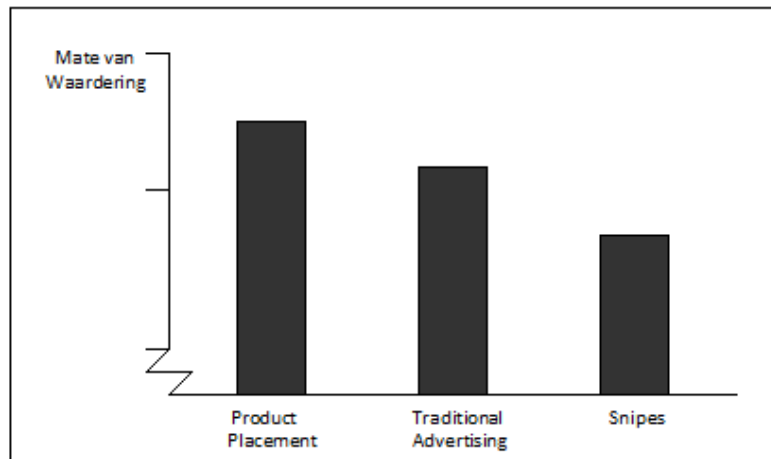
Op basis van deze gegevens is de volgende hypothese opgesteld:

H1: “Traditional advertising, mits de aandacht bij de reclame is, en snipes zijn in gelijke mate effectief met betrekking tot herinnering en herkenning van een merk. Beide vormen van reclame zijn effectiever met betrekking tot herinnering en herkenning dan product placement.”

Naast de naamsbekendheid, wordt gekeken naar de evaluatie om de effectiviteit van reclame te meten. De evaluatie wordt gemeten door te kijken wat consumenten van de getoonde reclame vinden en wat zij van het merk vinden dat wordt gepromoot.

Uit onderzoek blijkt dat het mogelijk is dat de mate waarin een reclame wordt beoordeeld, kan worden overgedragen naar het merk dat wordt gepromoot (D’Astous & Seguin, 1999; Van Reijmersdal et al., 2005). Dit fenomeen wordt het spill-over effect genoemd. Een positief ervaren reclame draagt in dit geval een positiever geëvalueerd

product met zich mee. Onderzoek van Derbaix (1995) steunt deze bevindingen. Hij vond dat de attitude ten overstaande van een product beter wordt, naarmate de attitude ten overstaande van de reclame beter wordt. Daarnaast blijkt dat de attitude ten overstaande van de reclame samenhangt met de mate van ervaren affect van de kijker. In figuur 1 wordt de verwachte samenhang tussen de reclamevormen en de waardering van het merk dat wordt gepromoot weergegeven.



Figuur 1: Mate van verwachte waardering voor het getoonde merk in de verschillende reclamevormen.

Naar aanleiding van deze gegevens worden de tweede en derde hypothese opgesteld:

H2: “De verschillende reclamevormen worden verschillend beoordeeld door televisiekijkers. Snipes worden het meest negatief beoordeeld, daarna traditional advertising, en product placement wordt het meest positief beoordeeld.”

H3: “De evaluatie van het merk dat wordt aangeboden via traditional advertising, zal positiever zijn dan de evaluatie van het merk dat wordt aangeboden via snipes. De evaluatie van het merk dat wordt aangeboden via product placement zal daarnaast positiever zijn dan de evaluatie van het merk dat wordt aangeboden via traditional advertising.”

Methode

Design

Voor dit onderzoek is gekozen voor een experimenteel tussen-subjecten design. De participanten worden random in vier verschillende condities ondergebracht. In deze condities wordt een filmfragment getoond.

| | | Conditie | | | |
|---------------|---------------------|----------|-------------------|-------------------------|--------|
| | | Controle | Product Placement | Traditional Advertising | Snipes |
| Effectiviteit | Naams-Bekendheid | | | | |
| | Beoordeling Reclame | | | | |
| | Beoordeling Merk | | | | |

Tabel 1: Overzicht van de verschillende condities en de afhankelijke variabelen.

In de controle conditie wordt een film getoond zonder enige vorm van reclame. In de product placement conditie wordt dezelfde film getoond, deze keer met reclame van het merk Carlsberg die is verwerkt in de verhaallijn. In de snipe conditie wordt wederom de film getoond, nu met een reclame van het merk Carlsberg die in beeld springt. Tot slot, in de traditional advertising conditie, wordt een film getoond waarin een traditioneel reclameblok van het merk Carlsberg wordt gebruikt.

Participanten

80 participanten hebben deelgenomen aan het onderzoek. Zij hebben allen de vragenlijsten ingevuld en bij geen van hen was het nodig het onderzoek te onderbreken of af te breken. Van de participanten is 46 man en 34 vrouw. De gemiddelde leeftijd is 34 jaar, met een spreiding van 15 tot 79. De participanten werden niet ingelicht over het doel van het onderzoek. De data werd verzameld door middel van vragenlijsten.

Procedure

Voor aanvang van het filmfragment met de reclamevormen, zullen de participanten een korte vragenlijst invullen. Aan het begin van deze vragenlijst is een korte instructie toegevoegd, waarin wordt aangegeven wat precies van de participant verwacht wordt. In deze instructie wordt het fictieve doel beschreven. In dit doel zegt wordt aangegeven dat de participanten meewerken aan een onderzoek dat meet of het medium waarop een film of programma bekeken wordt, van invloed is op herinnering. Er is gekozen voor een fictief doel, omdat de aandacht van de participant niet gefixeerd moet zijn op de reclame. Er moet op dezelfde wijze naar de film of het programma worden gekeken als in een normale situatie.

De vragenlijst heeft betrekking op demografische variabelen (leeftijd, geslacht, land van herkomst en hoogst genoten opleiding) en behoefte.

Vervolgens worden de participanten random ingedeeld in een van de drie experimentele condities of in de controle conditie. In elke conditie wordt hetzelfde filmpje getoond, een ongeveer drie minuten durende stream van de film Spiderman. In dit fragment ziet de kijker dat Spiderman de man achtervolgt, die zijn oom heeft gedood. De man valt door een raam en sterft. Thuis gekomen troost hij zijn tante.

In de controle conditie wordt de film getoond zonder enige vorm van reclame. In de product placement conditie worden placements met een totale duur van 5 seconden getoond. De placements zijn visueel, en spelen een centrale rol in het plot. In de snipe conditie wordt de reclame driemaal getoond, telkens anderhalve seconde. De snipe wordt louter visueel toegepast, omdat getracht is het fragment gelijk te houden in de verschillende condities. Tot slot wordt er in de traditional advertising conditie een reclameblok getoond, waarna de film plaatsvindt. Dit reclameblok duurt 5 seconden en bevat reclame voor het product Carlsberg. Met oog op het zappedrag van kijkers wordt de reclame gelijk voor de film getoond, waardoor mensen niet in staat zijn weg te zappen.

Om de effecten van de reclamevormen op naamsbekendheid en attitudes zo nauwkeurig mogelijk te meten, worden na afloop van het filmfragment vragen gesteld aan de participanten met betrekking tot verandering in behoefte, herinnering en herkenning van het aangeboden merk, eerder opgedane kennis van het merk, waardering van de reclame, en waardering van het merk ten overstaande van andere merken.

Instrumenten

De verandering in behoefte aan drinken wordt gemeten om aan te tonen dat deze factor geen invloed heeft op de bevindingen. Dit wordt in twee fasen gedaan, namelijk door voor het zien en na het zien van het filmfragment te vragen hoeveel dorst de participanten hebben. Naast de vraag of de participant dorst heeft, worden een aantal “filler items” aangeboden.

Na het kijken van het filmfragment, wordt in een herinneringtaak aan de participanten in de experimentele condities gevraagd om het merk te noemen dat ze tegen zijn gekomen tijdens het kijken naar de film. Ook doen zij een herkenningtaak, waarin wordt gevraagd of zij uit een lijst van mogelijkheden het merken kunnen kiezen dat ze voorbij hebben zien komen.

Dan wordt aan de participanten gevraagd wat zij van de reclame vonden, door middel van een 6-punts semantisch differentiële vragenlijst gebaseerd op de schaal van Osgood, Suci en Tannenbaum (1957). Er is gekozen voor een 6-punts schaal, omdat deze de participant verplicht een keuze te maken, waardoor de onbewuste voorkeur naar voren komt. Een voorbeelditem van deze lijst is:

“Ik vind deze reclame:
vaag o o o o o o precies”.

Verder wordt de waardering van het merk waar het om gaat (Carlsberg), en ook de waardering van een ander merk (Budweiser), gemeten. De reclamevormen zouden wel een effect moeten hebben op de waardering van het gepromote merk, maar niet op het andere. Dit wordt gemeten met een vragenlijst (Edel & Burke, 1987), wederom op basis van een 6-punts Likertschaal. Een voorbeelditem is:

“Ik vind het merk Carlsberg bij me passen:
Helemaal mee eens o o o o o o Helemaal mee oneens”.

Tot slot wordt gevraagd of de participanten al eens van het merk Carlsberg hebben gehoord en of ze weten in wat voor producten het merk voorziet. Dit wordt gedaan om te kijken of er effecten bestaan op het moment dat mensen het merk wel of niet kennen.

Resultaten

Uit de analyse blijkt dat de mate waarin een participant dorst had, geen effect heeft op de verkregen resultaten ($F(3,3) = 1.165$, $p = .329$). Deze variabele is niet meegenomen in de verdere analyse.

In de tabel hieronder is een overzicht gegeven van de resultaten met betrekking tot de afhankelijke variabelen in de verschillende condities. In het volgende worden de resultaten behandeld, op basis van naamsbekendheid en evaluatie.

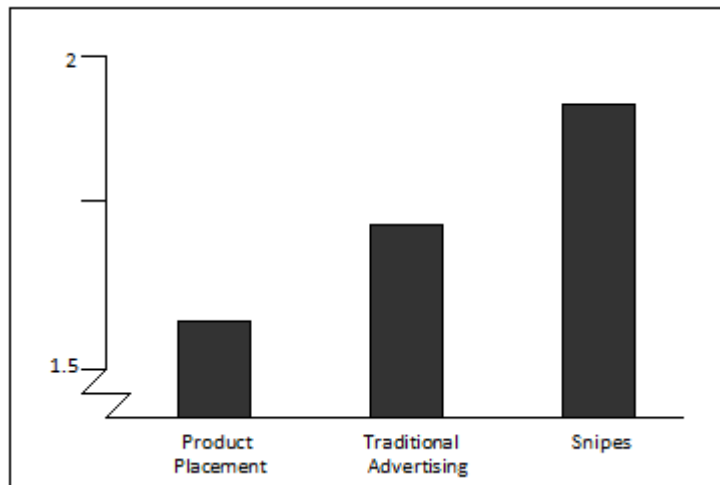
| | | Conditie | | | |
|---------------|---------------------|----------|-------------------|-------------------------|--------|
| | | Controle | Product Placement | Traditional Advertising | Snipes |
| Effectiviteit | Naams-Bekendheid | | 1.60 | 1.70 | 1.80 |
| | Beoordeling Reclame | | 3.62 | 3.18 | 2.87 |
| | Beoordeling Merk | 2.18 | 2.40 | 2.14 | 2.23 |

Tabel 2: Overzicht van de scores op de afhankelijke variabelen in de verschillende condities.

Naamsbekendheid

De variabele naamsbekendheid is ontstaan door de variabelen herinnering en herkenning samen te voegen op basis van de gemiddelden. Op deze manier is het mogelijk duidelijk te meten of de opgestelde hypothese aangenomen wordt of niet; wat de invloed van reclame op de variabele naamsbekendheid is. Na het uitvoeren van een univariate variantieanalyse is naar voren gekomen dat er geen significante verschillen bestaan in de condities met betrekking tot naamsbekendheid ($F(2,2) = 2.099$; $p = .132$).

Echter, op het moment dat de variabele "Bekend met het merk Carlsberg" in acht wordt genomen, als covariaat, blijken er wel significante verschillen te ontstaan ($F(2,3) = 3.803$; $p = .028$). Dit houdt in dat op het moment dat mensen het merk Carlsberg al kennen en weten wat voor producten het merk produceert, er invloed bestaat van de reclamevorm op naamsbekendheid. Mensen onthouden een merk beter op het moment dat ze al eerder van het merk gehoord hebben.



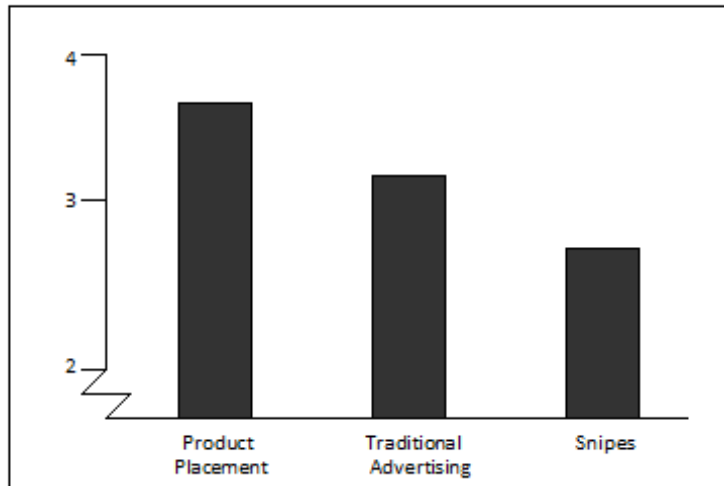
Figuur 2: gemiddelden in naamsbekendheid per conditie.

Uit contrastanalyses bleek vervolgens dat, zoals weergegeven in figuur 2, snipes significant beter presteren op de variabele naamsbekendheid dan product placement ($F(1,2)= 5.800$, $p= .021$) en traditional advertising ($F(1,2)= 6.718$, $p= .014$). De hypothese wordt deels aangenomen, aangezien de verwachting, dat snipes effectiever zouden zijn dan product placement, is uitgekomen. Er werd echter ook verwacht dat traditional advertising en snipes net zo effectief zouden zijn. Dit gedeelte van de hypothese kan niet worden aangenomen, omdat traditional advertising minder presteert dan verwacht.

Evaluatie

In deze sectie is gekeken naar twee aspecten van evaluatie, namelijk met betrekking tot de beoordeling van de verschillende reclamevormen en met betrekking tot de beoordeling van het merk dat in de reclame wordt aangeboden.

Uit de gegevens blijkt dat de beoordeling van de reclame anders is voor elke conditie ($F(2,59)= 5.179$; $p= .009$). Dit houdt in dat de reclames, die in de verschillende condities getoond worden, op een verschillende manier beoordeeld worden. Uit contrastanalyses blijkt dat snipes en product placement significant van elkaar verschillen ($p= .007$). De verschillen tussen product placement en traditional advertising ($p= .199$) en tussen snipes en traditional advertising ($p= .567$) zijn niet significant.

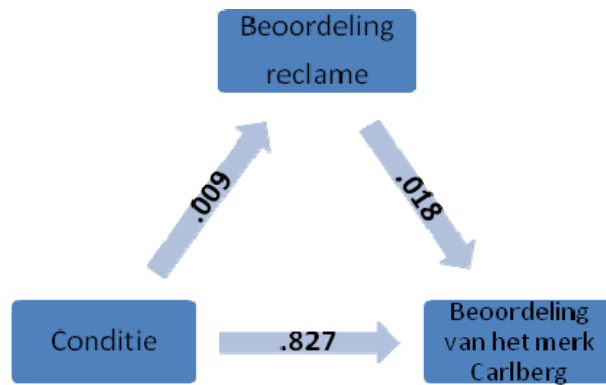


Figuur 3: Gemiddelden in de beoordeling van de reclame per conditie

De figuur toont dat de tweede hypothese is aangenomen. Verwacht werd dat Snipes het meest negatief zouden worden beoordeeld en product placement het meest positief.

Wat betreft de invloed van de reclamevorm op de beoordeling van het merk Carlsberg, is naar voren gekomen dat de derde hypothese wordt verworpen ($F(2,5) = 2.870$, $p = .827$). Dit betekent dat de vorm van reclame geen invloed heeft op de beoordeling van het merk Carlsberg. Ook zijn er geen effecten gevonden voor het merk dat niet werd getoond, Budweiser ($F(3,3) = .923$, $p = .603$).

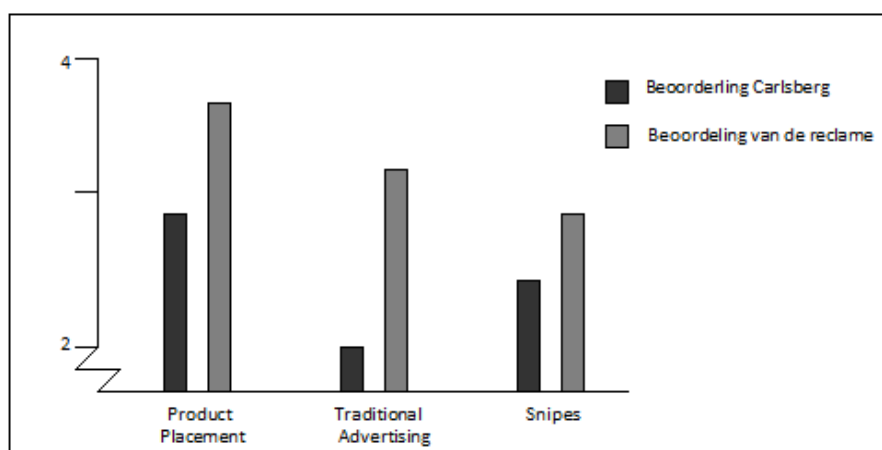
De vorm van reclame heeft, zoals hiervoor genoemd, wel invloed op de beoordeling van reclame. Naar aanleiding van dit gegeven is nog een verdere analyse uitgevoerd, waaruit is gebleken dat de beoordeling van reclame wel invloed heeft op de beoordeling van het merk Carlsberg. Over het algemeen genomen geldt dat, op het moment dat de reclame positief wordt beoordeeld, de beoordeling van het merk ook positiever is ($F(1,1) = 5.972$, $p = .018$). Er lijkt een indirect verband te bestaan tussen de reclamevorm en de beoordeling van een merk. Wat de mensen van de reclame vinden, speelt hierbij een cruciale rol.



Figuur 2: indirect verband tussen conditie en beoordeling van het merk Carlsberg, bij de inachtneming van de beoordeling van de reclame.

Uit deze gegevens blijkt dat het spill-over effect optreedt, want de merken worden in de meeste gevallen op dezelfde manier beoordeeld als de reclame. Hoe positiever de reclame beoordeeld wordt, hoe positiever het merk Carlsberg beoordeeld wordt. Deze bevindingen hangen samen met de bevindingen van Derbaix (1995). Hij vond dat de mate van ervaren affect de beoordeling van het gepromote merk bepaald.

Een onverwacht effect is echter dat, ondanks dat Snipes het meest negatief worden beoordeeld, het juist traditional advertising is die de meest negatieve beoordeling van het merk Carlsberg oproept. In de tabel hieronder zijn de gemiddelde scores weergegeven.



Figuur 3: De beoordeling van de reclame en de beoordeling van het merk Carlsberg per conditie

Discussie

In het huidige onderzoek is bekeken wat de invloed van verschillende soorten reclame is op de naamsbekendheid van merken en wat de invloed is op de attitudes ten overstaande van deze merken. Verwacht werd dat snipes, samen met traditional advertising, de hoogste score zouden behalen met betrekking tot naamsbekendheid. Deze verwachting is niet uitgekomen, doordat de herkenning en herinnering bij traditional advertising erg laag uitvielen. Op het moment dat de variabele 'Bekend met het merk Carlsberg' mee werd genomen in de analyse, kwam naar voren dat snipes het significant beter deden dan product placement en traditional advertising. Een verklaring voor waarom traditional advertising beneden verwachting presteerde, is dat mensen nog niet goed in de film zaten. Het reclamegedeelte begon direct, en wellicht hebben de participanten de reclame daardoor niet goed gezien.

Tevens werd verwacht dat snipes de meest negatieve reacties zouden oproepen met betrekking tot de beoordeling van de reclame en met betrekking tot de beoordeling van het gepromote merk Carlsberg. Uit het onderzoek is gebleken dat product placement de meest positieve score heeft behaald op beide variabelen. De snipereclames werden het meest negatief beoordeeld, maar tegen de verwachting in is het juist traditional advertising die de meest negatieve beoordeling van het merk Carlsberg oproept.

Een verklaring voor de bevinding dat snipereclame een positievere beoordeling van het merk Carlsberg oproept dan traditional advertising, komt voort uit de zogenaamde collative properties van Berlyne: noviteit, verrassing, complexiteit en incongruentie (1971). Deze properties beïnvloeden de esthetische beoordeling van de waarnemer. Het publiek kent snipereclame nog niet zo goed (noviteit, verrassing) en het is mogelijk dat door een grotere interesse de beoordeling van het merk dat wordt gepromoot, positiever wordt.

De resultaten die zijn behaald met dit onderzoek zijn in lijn met de verwachtingen. Dit onderzoek is van belang omdat het informatie biedt over welke factoren de effectiviteit van reclame bepalen en daarmee over welke factoren een rol spelen bij de aankoop van producten die in reclamevormen worden aangeboden. Het onderzoek kent echter een aantal beperkingen. Ten eerste is niet duidelijk wat de precieze verklaring is voor het feit dat de traditionele reclame zulke negatieve beoordelingen van het gepromote merk oproept.

Ten tweede zal getracht moeten worden de daadwerkelijke koopintenties te meten. Dit onderzoek meet geen koopintenties of het daadwerkelijke gedrag, dus het is moeilijk in te schatten wat de consument zal ondernemen. Het viel Richard LaPiere (1934) op dat attitudes en gedrag niet altijd samengaan. Hij nam een Chinees stel mee op reis en ondanks dat er grote vooroordelen bestonden wat betreft Aziaten werden zij slechts één keer geweigerd bij een hotel. Achteraf schreef hij de hotels een brief met de vraag of zij een Chinees stel zouden ontvangen, en 90% van de antwoorden was 'nee'. Daarnaast stelt de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dat attitudes slechts één determinant van gedrag zijn en gezien moeten worden in een bredere context, waarbij factoren als specificiteit van de attitude, subjectieve norm en mate van verwachte controle over het gedrag, in acht moeten worden genomen. Hieruit blijkt dat het niet mogelijk is aan te nemen dat een sterke naamsbekendheid of een positieve evaluatie van een merk genoeg is om het merk ook te kopen. Het is daarom belangrijk om de intenties en het daadwerkelijke gedrag te meten.

Ondanks dat het onderzoek op een aantal punten nog aangevuld kan worden, is het een eerste stap in het onderzoeken van de factoren die een rol spelen bij de link tussen de vorm van reclame en het koopgedrag van consumenten.

Implicaties

De resultaten die zijn verkregen met dit onderzoek maken het voor bedrijven duidelijker wat de gevolgen zijn met betrekking tot reclame en het bereiken van de consument. Zij zullen zichzelf de vraag moeten stellen wat zij belangrijker vinden: een positieve evaluatie van een merk of een snellere, maar wellicht negatieve associatie in het geheugen. Een voorbeeld van een duidelijke associatie in het geheugen zijn de snipereclames voor het programma 'Hole in the Wall' van de zender sbs6 op de Nederlandse televisie. Maanden voor de start van het programma werden advertenties getoond, met name in de vorm van snipes. De eerste aflevering werd bekeken door 1.9 miljoen mensen, een marktaandeel van 28.6 procent (Mediacourant.nl). Het lijkt er dus op dat ondanks dat snipes als negatief worden ervaren, mensen wel nieuwsgierig worden naar hetgeen gepromoot wordt. Een volgende vraag komt naar aanleiding van deze gegevens naar boven: Wat zou er gebeurd zijn op het moment dat voor hetzelfde programma product placement of traditional

advertising was gebruikt? Zou de positieve evaluatie van de reclame nog meer mensen kunnen aantrekken?

Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen welke van de bovengenoemde componenten de belangrijkste is. Kopen de consumenten producten die zij beter evalueren, of kopen zij juist producten die zij beter kunnen ophalen uit het geheugen?

Referenties

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Astous, d' A. & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-911.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.

Berlyne, B. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Blondé, K. & Roozen, I. (2007). *An Explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials*. Niet gepubliceerd, Vlekho Business School, Brussel, België. Verkregen op 16-11-2009 van:

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Blonde_Roozen.pdf

Brennan, I., Dumas, K. M. & Babin L. A. (1999). The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 327-331.

Brennan, I. & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 185-202.

Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 32 (4), 470-479.

de Gregorio, F. , Sung, Y. and Jung, J. (2007). Consumer Attitudes towards Product Placement: Implications for Public Policy. *Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC Online* <APPLICATION/PDF>. Verkregen op 14-01-2010 van http://www.allacademic.com/meta/p203938_index.html

Eastman, S. T., Ferguson, D. A. & Klein, R. A. (2006). *Media Promotion and Marketing for broadcasting, cable, and the Internet* (5th ed.). Burlington: Elsevier.

Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.

Fennis, B. M., & Bakker, A. B. (2001). Stay tuned: We will be back right after these messages: Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising. *Journal of Advertising*, 30(3), 16-25.

Falcone, J. P. (2007). TV viewing to be plagued by a rising tide of snipes and bugs. *Crave, the gadget blog from cnet*. Verkregen op 23-11-2009 van: http://news.cnet.com/8301-17938_105-9784023-1.html

Gupta, P.B. & Lord, K. R. (1998). Product placements in movies : The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1) 38-50.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current and Research in Advertising* 20(2), 31-49.

Keuzenkamp, K. (2008). *"To drink or not to drink": The influence of consumption on the effectiveness of product placement in movies*. Niet gepubliceerd, Univeriteit van Twente, Nederland.

Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.

LaPiere, R. (1934). Attitudes versus Actions. *Social forces* 13, 230-237.

Lee, W. A. (2007). As the fall season arrives, tv screens get more cluttered. *The New York Times*. Verkregen op 23-11-2009 van:

<http://www.nytimes.com/2007/09/24/business/media/24clutter.html>

Mediacourant.nl (2009). Hole in the wall verrast met 1.9 miljoen kijkers. *Mediacourant nieuws uit Nederland*. Verkregen op 20-01-2010 van:

<http://www.mediacourant.nl/?p=38690> .

Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1995). Consumers' attitudes towards product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12 (1), 1-11.

Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Illinois Press, Urbana.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.

Pinto, Y. (2008, September 19). *Guiding Attention in a Dynamic Environment*. VU Vrije Universiteit. Prom./coprom.: prof. dr. J. Theeuwes & dr. C.N.L. Olivers.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

Russell, C. A. & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.

Schneider, L. P. P. & Cornwell, B. T. (2005). Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory. *International Journal of Advertising*, 23, 321-43.

Stumpel, I. & Levi, A., (2005). Schokkend nieuws voor de buis, registratie van feitelijk kijkgedrag van consumenten. *MM&MO Consultancy*. Verkregen op 26-11-2009 van: http://www.3mo.nl/nederlands/cms/userfiles/file/050112_Presentatie_SchokkendNieuws.pdf

Theeuwes, J. (1991). Visual search of traffic scenes. *Report IZF 1991 C-18*. TNO Instituut voor Zintuigfysiologie, Soesterberg.

Theeuwes, J. (1992). Stimulus-driven capture and attentional set: selective search for color and visual abrupt onsets. *Report IZF 1992 B-9*, TNO Institute for Perception, Soesterberg.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39-53.

Vollmers, S. M. (1995). *The impact on children of brand and product placements in films*. Niet gepubliceerde doctorale verhandeling, The Florida State University, USA.

Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Woltman Elpers, J. L. C. M., Wedel, R. M. & Pieters, G.M (2003). Why do Consumers stop viewing Television Commercials? Two Experiments on the influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. *Journal of Market Research*, November, 437-453.

Bijlagen

Bijlage 1:

Vragenlijst met betrekking tot het meten van de behoefte aan dorst:

In hoeverre ervaart u de hieronder beschreven uitspraken op een schaal van 1 tot 6?
Waarbij 1 = Helemaal niet, en 6 = helemaal wel. Kruis het overeenkomende rondje aan.

| | Helemaal niet | | | Helemaal wel | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik heb honger: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vervel me: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik barst van de energie: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb dorst: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik voel me vermoeid: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik maak me zorgen: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik ben tevreden: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Bijlage 2:

Vragenlijst met betrekking tot het meten van de beoordeling van de reclame (gebaseerd op de schaal van Osgood et al. (1957):

In het filmpje dat u zojuist gezien hebt, is een vorm van reclame getoond. In welke mate waren de volgende begrippen volgens u van toepassing op de reclame die u zojuist gezien hebt?

| | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Vaag | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Precies |
| Informatief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet informatief |
| Professioneel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Amateuristisch |
| Niet Overtuigend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Overtuigend |
| Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Saai |
| Al eerder gezien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nog niet eerder gezien |
| Aanvallend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet aanvallend |
| Irritant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet Irritant |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slecht |
| Aantrekkelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onaantrekkelijk |
| Ongeloofwaardig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Geloofwaardig |
| Indrukwekkend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet indrukwekkend |
| Duidelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onduidelijk |
| Aansprekend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet aansprekend |