

HOEZO MOSTERD NA DE MAALTIJD?

De effecten van post-experience
informatie op de perceptie van
evenementen



HOEZO MOSTERD NA DE MAALTIJD?

De effecten van post-experience informatie op de perceptie van evenementen

K.R.A. Koele

s0123951

Communication Studies

30 november 2010

Abstract

Dit paper richt zich op de effecten van impliciete en expliciete post-experience informatie op de perceptie van commerciële evenementen. In het onderzoeksveld ontbreekt onderzoek naar de effecten op geheugenschema's van (complexere) evenementen. Ook is er nog niet gekeken naar de verschillen in effect van impliciete en expliciete post-experience informatie. Er is gesteld dat post-experience informatie binnen een geheugenschema de contextuele evenementperceptie kan sturen, en de attitude naar het evenement kan verbeteren. Ook werd verwacht dat impliciete informatie hierin effectiever zou zijn, omdat expliciete uitingen kunnen lijden onder reactance effecten.

Om de hypothesen te toetsen zijn er twee experimenten opgezet. Het ging om een labexperiment (waar het evenement om een productgroep draaide) en een veldexperiment (waar het evenement zelf centraal stond), waarbij de deelnemers na een evenementbeleving werden blootgesteld aan expliciete of impliciete post-experience informatie. Vervolgens werd de ervaren evenementuitstraling en de attitude naar het evenement gemeten.

De resultaten laten diverse effecten zien. Voor het evenement waar een product centraal stond, werden enkel effecten van de stimuli gevonden voor productperceptie, effect op evenementperceptie bleef uit. Bij het veldexperiment werden wel diverse effecten op evenementperceptie gevonden. Zoals verwacht bleek het dat impliciete uitingen over het algemeen effectiever bleken, ze leidden tot hogere scores op attitude – waarbij de voorspelde reactance effecten bij expliciete uitingen een mogelijke oorzaak waren – en hadden vaker effect op de herinnerde evenementuitstraling. Er werden diverse interactie-effecten gevonden, die werden veroorzaakt door scores die veelal haaks op de verwachting stonden. Deze resultaten zijn mogelijk te verklaren via contrasteffecten, die ontstaan doordat men de uitstraling van evenement in te grote mate vindt contrasteren met de uitstraling van de post-experience informatie. Dit leidt tot hogere scores op het construct dat contrasteert met de stimulus. Het is belangrijk dat de mogelijke oorzaken van de gevonden resultaten in toekomstig onderzoek verder worden onderzocht: is de oorzaak daadwerkelijk in reactance en contrast effecten te vinden?

This paper concerns the possible effects of implicit and explicit post-experience information on the perception of commercial events. The field of research lacks studies on the effects on memory schema's for (complex) events. Also, the possible difference in effect between explicit and implicit post-experience information has not been addressed yet. It has been hypothesized that post-experience information could influence the contextual perception of an event within its memory schema, and that it could enhance attitude towards the event. It was also expected that implicit information would be more effective, seeing that explicit information might cause reactance effects.

To test the assumptions, two experiments have been conducted. A laboratory experiment (in which the event was focused on a consumer product) and a field experiment (with the event itself at the core) were conducted, in which the subjects were exposed to implicit or explicit information *after* an event experience. A questionnaire followed, measuring the perceived event appearance and the attitude towards the event.

The results show varied effects. In case of the event that was aimed at a product, solely effects for product perception were found, there was no effect found for event perception. Effects on event

perception were found in the field experiment though. As expected, implicit information mostly turned out to be more effective, they led to higher attitude scores – possibly caused by reactance effects for explicit information – and they led to more effects on remembered event appearance. Multiple interaction effects were found, caused by scores that often were the exact opposite of what was expected. This could be explained through contrast effects, these could arise when the appearance of an event shows too much contrast with the shown post-experience information. This leads to higher scores for the construct contrasting with the information. Further research is needed to explain these findings: it has to be examined whether contrast en reactance effects are the real cause.

Aanleiding

Het zal voor veel personen vanzelfsprekend zijn om bij het oproepen van een ervaring te vertrouwen op het eigen geheugen. Ook voor het beoordelen van deze ervaringen, zal menig persoon ervan uit gaan dat het geheugen een betrouwbare graadmeter is voor de perceptie van toen. Onderzoek heeft in veel gevallen aangetoond dat dit vermoeden niet uit de lucht gegrepen is: een literatuurstudie van Alba en Hasher (1983) geeft meerdere gevallen aan van sterke accuraatheid in geheugentesten, zelfs wanneer respondenten zich van tevoren niet bewust waren dat een dergelijke test zou worden afgenomen. Ook deze onderzoekers erkennen echter dat deze accuraatheid niet te garanderen is: het geheugen staat niet garant voor een foutloze opsomming van alles wat iemand in zijn leven heeft ervaren. Goed voorbeeld is de herinnering van vakanties uit het verleden: in veel gevallen zal een vakantie positiever worden herinnerd dan hoe deze beleefd werd. Veelal is de oorzaak dan te vinden bij de enthousiaste verhalen van reisgenoten naderhand, die de vakantie toch in een iets beter licht zetten dan misschien terecht is.

De informatie die door de reisgenoten wordt aangereikt in het voorbeeld, is erin geslaagd het geheugen met betrekking tot de vakantie te vervormen. Dit effect van naderhand getoonde informatie is diverse keren aangetoond, het type informatie wordt in de marketingliteratuur vooral 'post-experience' informatie genoemd. Zo heeft onderzoek aangetoond dat een naderhand getoonde positieve reclame-uiting ervoor zorgde dat proefpersonen sinaasappelsap met extra azijn, water en zout aanzienlijk positiever beoordeelden dan de controlegroep (Braun, 1999).

Het blijkt dat informatie over het beleven van een gebeurtenis na een mentale filtering onbetrouwbaarder kan worden (Johnson & Raye, 1981) en hierdoor onder de juiste omstandigheden te beïnvloeden is. Er kan worden gesteld dat post-experience informatie effect kan hebben en op verschillende manieren een waardevolle toevoeging aan de marketingmix kan zijn. De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh (2007) ondersteunen dit door te beargumenteren dat post-experience adverteren onder andere zorgt voor een betere herinnering aan de ervaring van een merk, zoals het onderzoek van Braun laat zien. Ook noemen ze de mogelijkheid dat post-experience informatie leidt tot een betere organisatie van het geheugen, zo toonde onderzoek aan dat verbale cues na een smaakervaring van wijn, bijdroegen aan de verwerking en interne positionering van de informatie (Melcher & Schooler, 1996).

Kijkend naar het huidige onderzoeksveld valt het op dat de rol van post-experience *adverteren* op productniveau veel aandacht krijgt (o.a. Braun, 1999; Hoch & Ha, 1986; Smith, 1993). Op het complexere evenementniveau is echter aanzienlijk minder onderzoek gedaan naar de effecten van deze vorm van adverteren. Het is natuurlijk de vraag of er verschillen te verwachten zijn: in hoeverre zal er sprake zijn van een ander effect wanneer het een evenementperceptie betreft? Een aantal eigenschappen van evenementen zorgen ervoor dat dit vermoeden te rechtvaardigen is. Zo is het meemaken van een evenement een complexere gebeurtenis dan een productervaring en is van de consument een andere mindset te verwachten bij deelname. Onderzoek naar een mogelijk effect van post-experience informatie op de herinnering van evenementen heeft zich voornamelijk gericht op de mogelijkheid om onwaarheden in het geheugen te integreren (Braun-LaTour, LaTour, Pickrell, &

Loftus, 2004; E. F. Loftus, 1975), maar niet op het mogelijke effect van post-experience adverteren op attitude en verdere evenementperceptie. Dit ondanks het feit dat de marketingkanalen volop worden ingezet wanneer er een nieuw careerevent of een muziekfestival aan zit te komen.

Een ander punt dat onderbelicht is in het huidige onderzoeksveld is de vorm waarin de post-experience informatie wordt aangeboden. Braun-LaTour et al (2004) ontdekten dat vervorming van het geheugen eerder plaatsvond bij het gebruik van afbeeldingen in de naderhand getoonde informatie, bij tekstuele informatie werd er nog wel effect bereikt, maar minder sterk. In dit voorbeeld wordt echter gebruik gemaakt van expliciete informatie: de afbeeldingen en teksten werden in de vorm van een expliciete advertentie getoond en niet op een onopvallende, subtiele manier. Er is in de diverse onderzoeken naar de effecten van post-experience informatie nog geen onderzoek gedaan naar de mogelijke verschillen in effect tussen expliciete en impliciete informatie. Voor vooraf getoonde marketinguitingen is er zowel ondersteuning gevonden voor het effect van expliciete uitingen (Keller, 1987; Mackenzie, 1986), als voor impliciete uitingen (Kay, Wheeler, Bargh, & Ross, 2004; Mandel & Johnson, 2002). Waardoor het interessant is of deze effecten ook terugkeren voor post-experience adverteren en welke vorm dan effectiever is. Dit onderzoek zal zich op de mogelijke verschillen in effect van expliciete en impliciete informatie richten.

Op basis van deze informatie is de onderzoeksvraag geformuleerd. Deze richt zich op de mogelijke effecten die post-experience adverteren kan hebben op de perceptie van commerciële evenementen. Is het effect van post-experience informatie net zo sterk als bij productpercepties? En in welke vorm is deze informatie het effectiefst? Onderstaande vraag zal de basis zijn voor het onderzoek:

Welke effecten hebben expliciete en impliciete marketinguitingen op de perceptie van commerciële evenementen, wanneer deze uitingen naderhand gepresenteerd worden?

Het onderzoek zal zich richten op een mogelijk verandering in attitude, maar ook op verdere contextuele perceptie. Is het mogelijk om aan de hand van post-experience informatie bepaalde eigenschappen of een zekere uitstraling in de herinnering aan een evenement te plaatsen? En als dit het geval is, is expliciete of impliciete informatie dan effectiever?

De invloed van post-experience informatie op geheugenschema's

Hoe komt het dat het mogelijk is om aan de hand van advertenties de perceptie van mensen op een evenement te veranderen? Aan de hand van schematheorieën is hier een verklaring voor te geven. Via schema's is het mogelijk de werking van zowel pre- als post-experience informatie op perceptie te verklaren. Een geheugenschema is een set van verwachtingen dat een persoon over een bepaald onderwerp opbouwt (Sujan & Bettman, 1989). Zo kan alleen al het herkennen van een merk leiden tot een betere productervaring, dankzij het positieve schema dat rondom dit merk is opgebouwd. Onderzoek van Allison en Uhl (1964) liet zien dat consumenten pas grote verschillen in smaak van biermerken gingen rapporteren, zodra er een label op de fles zat. Zonder label werden

smaakverschillen niet of nauwelijks opgemerkt: het label was onderdeel van een geheugenschema voor elk merk.

Hoewel schematheorieën over het algemeen slechts zijdelings worden verbonden aan post-experience informatie, is niet te ontkennen dat er in theorie via post-experience informatie wijzigingen aan te brengen zijn in geheugenschema's. Het Dynamic Memory Process in figuur 1 toont de rol die post-experience informatie kan spelen in geheugenschema's. Het Dynamic Memory Process toont het ontstaan van een geheugenschema over een ervaring onder het kopje 'acquisition of original experience'. De invloed van post-experience informatie op het bestaande schema valt onder de beschrijving 'acquisition of subsequent information'. Uiteindelijk leidt deze invloed tot een gewijzigde representatie van het schema.

DYNAMIC MEMORY PROCESS

Constructive Acquisition Processes			Reconstructive Retrieval Processes	
Acquisition of original experience ↓	Acquisition of subsequent information ↓		Environmental cues	
↑ Decision ⇒ about what to look at influenced by schema or expectations	↔ Integration ⇒ of experience information into some representation	↔ Integration ⇒ of new advertising information into an associated representation	Regeneration ⇒ of the altered representation	Response used in decision making

Figuur 1. Het Dynamic Memory Process van Elizabeth F. Loftus (1975), aangepast door Braun (1999)

Op welke wijze is het nu mogelijk voor post-experience informatie om een plek in een geheugenschema te krijgen? Hiervoor moet een aantal stappen doorlopen worden. Een schema wordt opgebouwd door codering, opslag en herinnering van informatie (Alba & Hasher, 1983). Het proces dat informatie (ook post-experience) doorloopt alvorens deze wordt toegevoegd aan een schema over een onderwerp beschrijven Alba en Hasher als volgt: bij het *selectieproces* wordt informatie geselecteerd die past binnen een actief schema en hier ook een belangrijke toevoeging aan kan doen. In het geval van post-experience adverteren zal worden bekeken of een advertentie na een evenementervaring nog waardevol genoeg is om aan het schema (of een van de schema's) over dit evenement toe te voegen. Het *abstractieproces* reduceert de geselecteerde informatie door deze te strippen van de gepresenteerde vorm en enkel de betekenis over te houden. Bijvoorbeeld een bepaalde eigenschap of toonzetting van de informatie. Bij het *interpretatieproces* wordt er een eigen context aan de informatie gegeven, er wordt gezocht naar onderliggende bedoelingen, complexe informatie wordt versimpeld en vage informatie wordt aangevuld. Een advertentie krijgt een bepaalde context en kan gekoppeld worden aan het meegemaakte evenement. Bij de *integratie* krijgt de verwerkte informatie een vaste plek in een schema, wordt er een nieuw schema aangemaakt of wordt informatie in een schema veranderd. Laatstgenoemde is over het algemeen het doel van post-experience adverteren, waarbij de herinnerde uitstraling aan een evenement wordt aangepast of een bestaande attitude wordt gewijzigd. Dit is in lijn met de ideeën van Elizabeth F. Loftus en Geoffrey R. Loftus (1980), zij stelden dat informatie in een geheugenschema kan worden uitgebreid of vervangen

door post-experience informatie. Uiteindelijk kan er een gewijzigde representatie overblijven, die bij het oproepen van het schema – de reconstructie van de getoonde informatie – overeenind blijft.

Effecten van post-experience informatie bij productervaringen

Op basis van schematheorieën kan worden verwacht dat post-experience informatie geheugenschema's kan wijzigen of uitbreiden. Hoe vaak zijn deze effecten al gevonden? Op het gebied van evenementpercepties is de beschikbare literatuur erg beperkt, daarom zal er eerst naar resultaten bij minder complexe ervaringen worden gekeken. Een onderzoeksveld waarin veel effecten zijn gevonden bij het gebruik van naderhand gepresenteerde informatie is dat van de smaakpercepties: het presenteren van informatie na het proeven van een product heeft veelal effect op de waardering van deze smaak.

Zo vond Braun (1999) dat post-experience advertenties het geheugenschema voor een smaakervaring van sinaasappelsap kunnen vervormen. De proefpersonen kregen na het proeven van vieze, middelmatige of lekkere sinaasappelsap een advertentie te zien, waarin het merk werd aangeprezen als niet te onderscheiden van versgeperste sinaasappelsap. Zelfs het 'vieze' sap werd na blootstelling aan de advertentie aanzienlijk beter gewaardeerd. In een korte tijd, maar ook wanneer de informatie een week na de smaakervaring werd getoond. Later onderzoek heeft aangetoond dat effect van deze benadering zijn grenzen heeft, door te toetsen of proefpersonen de herinnering aan het proeven van grapefruitsap na het zien van een advertentie over sinaasappelsap zouden wijzigen naar een herinnering van het proeven van sinaasappelsap. De effecten waren hier aanzienlijk minder sterk, slechts enkele proefpersonen geloofden dat ze een mix van sinaasappel- en grapefruitsap hadden geproefd, de overige proefpersonen hielden vast aan het bestaande geheugenschema, men kon er niet van worden overtuigd dat er puur sinaasappelsap was geproefd (Cowley & Janus, 2004). Smith (1993) geeft aan dat de rol van de smaakervaring bij een nieuw type cola groot is bij de perceptie van post-experience adverteren. Proefpersonen kregen of goedsmakende cola (uit een nieuwe fles van een groot merk) of cola light waar 25% van uit water bestond. Vervolgens kregen men een professioneel vormgegeven advertentie te zien, waarin de nadruk op de goede smaak van het product werd gelegd. Als de smaakervaring positief was, werd ook deze advertentie positiever gewaardeerd dan bij groepen die niet hadden geproefd. Dit effect was echter ook averechts: een slechte smaakervaring gecombineerd met een naderhand getoonde advertentie leidde tot een verdere daling in waardering. Levin en Gaeth (1988) toonden aan dat positieve informatie, zowel voor als na het proeven van een hamburger, een positief effect had op de smaakherinnering aan het product. Proefpersonen kregen een hamburger te proeven en werden daarvoor of daarna blootgesteld aan een positief label (75% mager) of een negatief label (25% vet). Het bleek dat de positieve labels in beide gevallen (voor en na) effect hadden, tussen deze effecten onderling werden geen significante verschillen gevonden.

Ook voor andere producten dan voedingsmiddelen zijn effecten van naderhand getoonde marketinguitingen aangetoond. Het tonen van een advertentie van het kledingmerk (een bestaande advertentie, die de nadruk legde op de goede kwaliteit van het product), nadat de kleding van dit merk getest was, leidde tot een hogere waardering voor de geteste kleding. Deze effecten waren echter

minder sterk dan die van vooraf getoonde advertenties (Hoch & Ha, 1986). Ook minder smaakgevoelige elementen van producten zijn in het geheugen te vervormen, zoals de kleur van de wikkel van een chocoladereep. Proefpersonen werden geconfronteerd met een groene chocoladereep en werden na enige tijd blootgesteld aan een advertentie waarin ze werden aangezet om 'te zoeken naar de blauwe verpakking' of waarin een afbeelding van een blauwe verpakking werd getoond. Deze foutieve informatie over de kleur van een reep werd veelal overgenomen (Braun & Loftus, 1998). Dit effect bleek sterker bij visuele foutieve informatie, dan bij verbale foutieve informatie, een gegeven dat bij later onderzoek van Braun-LaTour, LaTour, Pickrell en Loftus (2004) werd bevestigd.

De rol van complexiteit

Wat de beschreven onderzoeken verbindt is het gebrek aan complexiteit in de ervaring, de beschreven productervaringen zijn allemaal gebaseerd op een vrij beperkte sensorische ervaring. De vraag rijst of het ook mogelijk is schema's voor complexere ervaringen aan te kunnen passen, waarbij sprake is geweest van een relatief zwaar interpretatieproces of misschien wel meerdere los verbonden geheugenschema's. Een theorie over de verwerking van informatie in het geheugen spreekt over 'levels of processing'. De niveaus lopen dan van simpele sensorische verwerking tot complexe semantische associatie (Craik & Lockhart, 1972). Op deze schaal zal een smaakervaring of andere productperceptie lager scoren dan een complexe gebeurtenis, waarbij diverse indrukken in context moeten worden geplaatst en daardoor lastiger te verwerken en op te slaan zijn. Onderzoek van Kemps (1999) liet zien dat het herinneren van visuele blokkencombinaties moeilijker is, naarmate de hoeveelheid blokken groter werd en de positionering complexer. Het lijkt dan ook aannemelijk dat een complexe herinnering niet altijd goed wordt opgenomen in een geheugenschema en daarom eenvoudiger te wijzigen zal zijn via post-experience informatie. Een grotere hoeveelheid prikkels kan ook zorgen voor een grotere mate van afleiding, ook afleidende elementen kunnen effect hebben op de kwaliteit van herinnering in het geheugenschema. Onderzoek heeft aangetoond dat afbeeldingen aanzienlijk minder goed worden onthouden wanneer proefpersonen een afleidende taak moesten uitvoeren naast het bekijken van de afbeeldingen (G. R. Loftus, 1972).

Het is waarschijnlijk dat een toename in complexiteit van de ervaring zal zorgen voor een grotere kans op wijziging van de betrokken geheugenschema's. Een groot deel van het onderzoeksveld op dit gebied heeft zich gericht op de integratie van onwaarheden in de schema's van de ervaringen. Elizabeth F. Loftus heeft met name in de jaren 70 en begin jaren 80 veel onderzoek gedaan door proefpersonen beelden van auto-ongelukken te tonen en vervolgens via sturende vragen misinformatie in geheugenschema's te positioneren (o.a. 1975; 1977; E. F. Loftus & Palmer, 1974). Voor visuele misinformatie zijn dezelfde resultaten gevonden, alleen in dit geval alleen bij oudere mensen. De proefpersonen integreerden vaak getoonde foto's in de herinnering aan een video die daarvoor getoond was, deze foto's waren echter geen onderdeel van de video (Schacter, Koutstaal, Johnson, Gross, & Angell, 1997). Onderzoek naar 'imagination inflation' toonde aan dat personen die zich een generieke gebeurtenis inbeelden, hier een nieuw geheugenschema voor aanmaken en na enige tijd deze gebeurtenis vaak rapporteren als echt gebeurd (Garry, Manning, Loftus, & Sherman, 1996; Paddock & Noel, 1999).

Geheugenschema's voor evenementen wijzigen

De laatstgenoemde onderzoeken draaiden allemaal om korte, complexe gebeurtenissen. De vraag die relevanter is voor dit onderzoek luidt: wat is er al bekend over het effect van post-experience informatie op geheugenschema's voor (commerciële) evenementen? In de lijn van de onderzoekreeks van Elizabeth F. Loftus is er onderzoek gedaan naar mogelijkheid om onwaarheden in het geheugenschema van een bezoek aan Disneyland te plaatsen (Braun-LaTour, et al., 2004). Proefpersonen kregen een advertentie te zien die suggereerde dat ze in het verleden handen hadden geschud met Bugs Bunny in Disneyland, een karakter van Warner dat niet in Disneyland te vinden is. De advertentie zorgde ervoor dat de proefpersonen met vrij veel stelligheid aannamen dat ze daadwerkelijk Bugs de hand hadden geschud in Disneyland.

Het is al gebleken dat veel onderzoek zich richt op de integratie van onwaarheden in geheugenschema's. Onderzoek naar mogelijke sturing van attitude of verdere contextuele perceptie is schaarser, maar niet volledig afwezig. Zo zijn de sturende kwaliteiten van post-experience informatie bij de herinnering aan een filmbeleving in onderzoek naar voren gekomen. Cowley (2007) beargumenteerde dat mensen na een beleving het geheugen verdelen in negatieve en positieve aanknooppunten en dat deze punten via affectieve post-experience stimuli kunnen worden aangevuld. Positieve post-experience informatie zou het gewicht van affectieve dus vergroten. Een experiment toonde aan dat proefpersonen die een filmfragment hadden gezien en vervolgens werden blootgesteld aan positief affectieve informatie, deze informatie inderdaad als eikpunt namen en de film positiever beoordeelden. Bij een eerder onderzoek had Cowley (2006) al aangetoond dat films positiever werden gewaardeerd wanneer andere kijkers in nabijheid van de proefpersoon positief reageerden na het zien van de film.

Op basis van deze bronnen en het vermoeden dat complexe ervaringen een minder sterke positie innemen in het geheugenschema's, lijkt het waarschijnlijk dat het geheugenschema voor een commercieel evenement gestuurd kan worden aan de hand van post-experience adverteren.

Hypothese 1 – De uitstraling van een post-experience advertentie zal de opgeslagen uitstraling van een evenement in het geheugenschema vervangen.

De term 'uitstraling' wordt vaker gebruikt bij het beschrijven van de uitgevoerde experimenten en dient daarom nader toegelicht te worden. Wanneer er over 'uitstraling' wordt gesproken, wordt er verwezen naar de contextuele perceptie die bezoekers aan het evenement koppelen. De uitstraling geeft invulling aan zaken als het type bezoeker dat verwacht wordt, kenmerkende eigenschappen van het evenement en de ervaren mate van formaliteit.

De invloed van impliciete en expliciete informatie

In de inleiding werd verwezen naar het effect dat de vorm van stimulus kan hebben op de mogelijke invloed van post-experience informatie. In hoeverre is er verschil in invloed tussen expliciete en impliciete informatie? Bij het promoten van een merk wordt vaak de keus gemaakt om met

expliciete advertenties aan de slag te gaan. En hoewel de meningen over het effect van adverteren verdeeld zijn (Blythe, 2006), zijn de effecten ervan op merkevaluaties en productpercepties in verschillende onderzoeken aangetoond (Keller, 1987; Mackenzie, 1986; Park & Young, 1986). De effecten van expliciet adverteren zijn ook in het post-experience onderzoeksveld aangetoond (Braun, 1999; Cowley, 2007).

Dan rijst nu de vraag: waarom niet altijd gebruik maken van expliciete primes? Het lijkt een logische gedachtegang dat het bewust opmerken van informatie meer effect zal hebben dan een onbewuste blootstelling. Er is echter een psychologische theorie die deze stelling ontkracht: het bestaan van reactance effecten. Reactance verklaart de reactie van een mens wanneer deze geconfronteerd wordt met een verlies van ervaren vrijheid. De persoon zal proberen het gevoel van vrijheid te herstellen. Het ervaren verlies van vrijheid kan zelfs leiden tot afkeer of agressieve reacties (Brehm, 1966). Reactance effecten zijn ook gevonden in onderzoek naar reacties op marketinguitingen. Zo is aangetoond dat het dwingende karakter van online pop-up advertenties kan leiden tot een gevoel van irritatie en afkeer (Edwards, Li, & Lee, 2002). Ook bleek het dat advertenties tegen roken bij adolescenten juist een averechts effect hadden. De proefpersonen zetten zich af tegen de inperking van hun vrijheid om te roken (Henriksen, Dauphinee, Wang, & Fortmann, 2006). Koslow (2000) beargumenteert dat men sceptisch tegenover adverteren staat, als reactie op een wereld waar het adverteren gericht is op verkopen in plaats van informeren.

Deze punten maken het interessant ook te kijken naar de mogelijke effecten van impliciete uitingen. Hoewel dit onderwerp in het onderzoeksveld van de post-experience informatie nog niet aan bod gekomen is, zijn vooraf gebruikte impliciete primes in de verdere marketingliteratuur wel besproken. Zo toonde onderzoek van Kay, Wheeler, Bargh en Ross (2004) aan dat enkel de blootstelling aan zakenartikelen als koffers, maatpakken en bureaus de cognitieve toegang tot het competitieve domein groter maakte: bij het voltooien van woorden, werd vaker gekozen voor woorden met een nadruk op onderlinge competitie. De onderzoekers beargumenteerden dat de associatie met het zakelijke situaties – waarin competitie gebruikelijk is – hier de oorzaak van was. Onderzoek van Fransen, Fennis, Pruyn en Das (2008) liet zien dat het logo van een verzekeringsmerk gedrukt op de muismat die gebruikt werd bij het invullen van een vragenlijst op de computer, leidde tot een stijging van het mortaliteitsbewustzijn. Dit bewustzijn leidde tot het ervaren van een existentiële druk – men wilde een eigen stempel op de wereld drukken – waaruit een grotere bereidheid om te geven aan goede doelen naar voren kwam. Mandel en Johnson (2002) hebben aangetoond dat de uitstraling van een website de keus van de consument kan beïnvloeden. Zo leidde een website met dollarbiljetten onopvallend verwerkt in de achtergrond, tot een grotere rol van kosten in het maken van een keuze voor een nieuwe auto. Het gebruik van een subtiel gepresenteerd waarschuwingsbord leidde tot meer aandacht voor veiligheid.

Deze informatie maakt het interessant om te kijken in hoeverre impliciete en expliciete uitingen zich verhouden ten opzichte van elkaar, wanneer ze als post-experience informatie worden ingezet. Het lijkt aannemelijk dat er reactance effecten op kunnen treden bij het inzetten van expliciete stimuli, omdat het aanwezig zijn op het evenement kan leiden tot een grotere betrokkenheid en daarom een

kritische blik op de informatie die er betrekking op heeft. De reactance effecten kunnen leiden tot een daling in attitude en een algemene daling in effectiviteit van schemabeïnvloeding. Dit leidt tot het formuleren van hypothesen 2 en 3:

Hypothese 2 – Impliciete uitingen zullen meer effect hebben bij het aanpassen van attitude in het geheugenschema voor een evenement dan expliciete uitingen.

Hypothese 3 – Impliciete uitingen zullen meer effect hebben bij het vervangen van een evenementuitstraling in een geheugenschema dan expliciete uitingen.

Een overzicht van twee experimenten

Uit de theorie is een aantal hypothesen naar voren gekomen met betrekking tot het effect van post-experience informatie op de perceptie van commerciële evenementen. Er wordt verwacht dat er dankzij de relatieve complexiteit van evenementen wijzigingen kunnen worden aangebracht in de geheugenschema's en dat impliciete informatie hier beter in zal slagen dan expliciete informatie. Er wordt verwacht dat attitude en uitstraling binnen geheugenschema's gewijzigd kunnen worden.

Om de hypothesen te kunnen toetsen wordt gewerkt met een laboratoriumexperiment (experiment 1) en een veldexperiment (experiment 2). Via het labexperiment zal bekeken worden of de hypothesen in een gecontroleerde omgeving worden bevestigd. Het hierop volgende veldexperiment zal rekening kunnen houden met eventuele complicaties die worden gevonden bij experiment 1. Ook wordt geprofiteerd van het feit dat de proefpersonen intrinsiek gemotiveerd zijn om deel te nemen aan het evenement en in eerste instantie niet op de hoogte zijn van een eventuele deelname als proefpersoon. Wat de validiteit van de uiteindelijke resultaten ten goede zal komen.

Experiment 1

Tijdens het labexperiment werd proefpersonen gevraagd een filmpje te bekijken waarin een beurservaring en een presentatie over een bepaald type smart phones werd getoond. Vervolgens werden ze blootgesteld aan impliciete (in de vorm van zakelijk of artistiek vormgegeven briefpapier) of expliciete post-experience informatie (in de vorm van een advertentie met silhouet en wervende slagzin). Tot slot werd gemeten in hoeverre de informatie effect had gehad op de evenementperceptie. Centrale vragen waren of het mogelijk is via post-experience het kader waarin het evenement werd gezien te sturen en of er verschil was in het effect van expliciete en impliciete informatie.

METHODE

Deelnemers

Drieëntachtig proefpersonen namen deel aan het experiment, 32 van hen waren man en 51 vrouw. De leeftijd lag tussen de 18 en de 31 jaar oud, met een gemiddelde van 21,7. De proefpersonen konden door deelname een voortgangspunt verdienen.

Design

Voor het experiment werd gebruik van gemaakt van een 2 * 2 design: expliciet / impliciet * zakelijk / artistiek. De verschillende stimuli werden willekeurig over de proefpersonen verdeeld. Het aantal proefpersonen per conditie was vrijwel gelijk: voor drie condities was het aantal 21 en voor de laatste 20.

Materiaal

Instrument

Op basis van een pretest is een instrument samengesteld dat de mate van ervaren artistiekiteit van het evenement moest meten en de mate van ervaren zakelijkheid. Op basis van een factoranalyse is gebleken dat er aparte constructen ontstaan bij de beoordeling van de eigenschappen van een centraal gesteld product en de beoordeling van de eigenschappen van het evenement zelf. Hier is in het instrument ook onderscheid in gemaakt.

Het instrument bestond uit een invulvak dat erop gericht was vrije associaties met het evenement te noteren. Dit werd gevolgd door een aantal 7-punts semantic differential schalen die de score op artistieke kenmerken en zakelijke kenmerken moesten meten, aangevuld door een aantal distractor items. De constructen zijn in tabel 1 gepresenteerd.

Om de verwachte artistieke en zakelijke eigenschappen van het centraal gestelde product te kunnen meten is gebruik gemaakt van een aantal 7-punts Likertschalen, ook gecombineerd met een aantal distractors. De stellingen worden per construct gegeven in tabel 2.

Tabel 1

Constructen om de ervaren kenmerken van het evenement te meten

Construct artistieke kenmerken ($\alpha = 0,82$)

Niet artistiek – Artistiek

Niet fantasierijk – Fantasierijk

Niet kunstzinnig – Kunstzinnig

Fantasieloos – Fantasievol

Construct zakelijke kenmerken ($\alpha = 0,66$)

Niet zakelijk – Zakelijk

Niet beroepsmatig – Beroepsmatig

Niet corporate – Corporate

Niet vakgericht – Vakgericht

Tabel 2

*Constructen om de verwachte eigenschappen van het centraal gestelde product te meten***Construct artistieke eigenschappen ($\alpha = 0,79$)**

Creatieve mensen zullen de doelgroep van het product zijn.

Het product lijkt bedoeld voor mensen met creatieve insteek.

Het product lijkt zich te richten op een kunstzinnig publiek.

Construct zakelijke eigenschappen ($\alpha = 0,76$)

Het product zal een toevoeging zijn voor professionals uit het zakenleven.

Het product is bedoeld voor het onderhouden van zakelijke contacten.

Professionals zullen vooral de doelgroep van het product zijn.

In een professionele context zal dit product gebruikt worden.

Tot slot is er een attitudeschaal meegenomen in het instrument. Het construct dat gebruikt is in het onderzoek van Braun-LaTour et al. (2004) is vertaald naar het Nederlands en vervolgens gebruikt in het instrument. Voor zowel het evenement als het centraal gestelde product is gebruik gemaakt van hetzelfde construct. Via 7-punts semantic differential schalen werden onwelwillend en welwillend, slecht en goed, onplezierig en plezierig, negatief en positief tegenover elkaar gezet ($\alpha = 0,93$).

Stimuli

Voor de constante stimulus – de evenementervaring – is gebruik gemaakt van een video van ongeveer 10 minuten. Het ging om een beursimpressie, gevolgd door een presentatie over een bepaald type smart phones, waarin doelgroepen, prijzen, soortgelijke producten en het nut van de telefoons aan bod kwamen.

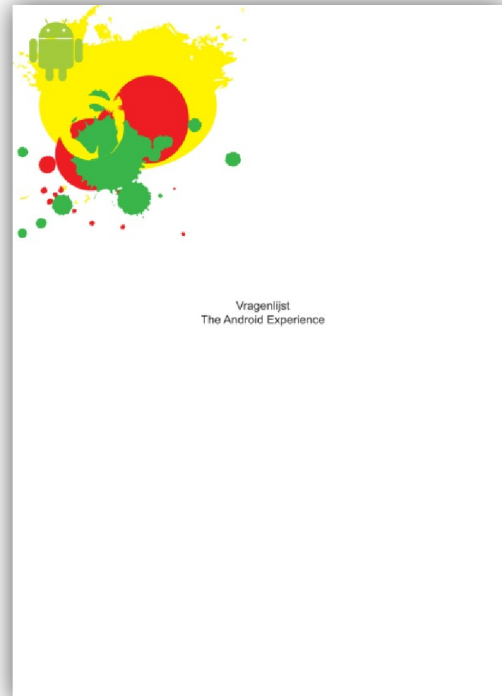
De primes die werden gebruikt als post-experience informatie worden weergegeven op figuur 2 tot en met 5. De geschiktheid van de stimuli is getoetst aan de hand van een pretest, op basis hiervan zijn ook enige aanpassingen gemaakt.¹

¹ Pretest afgenomen bij 47 respondenten. De gemiddelde scores op artistiekheid en zakelijkheid voor de stimuli zijn tegenover elkaar gezet (expliciet tegenover expliciet, impliciet tegenover impliciet), via een t-test is beoordeeld of er sprake was van significante verschillen. Gemiddelden voor artistiekheid: significant verschil ($p < 0,05$) tussen expliciet artistiek (4,30) en zakelijk (2,82), ook voor impliciet artistiek (5,26) en zakelijk (2,38). Gemiddelden voor zakelijkheid: significant verschil ($p < 0,05$) tussen expliciet artistiek (3,44) en zakelijk (4,72). Voor de impliciete stimuli werd geen significant verschil op zakelijkheid gevonden (3,72 tegenover 4,24). Op basis van diverse opmerkingen van de respondenten en het uiterlijk van het drukwerk van diverse zakelijke instanties is de zakelijke stimulus aangepast om een professionelere uitstraling te krijgen.

Figuren 2 en 4 laten zien dat de expliciete stimuli zijn opgemaakt in de stijl van een advertentie, met een sturende slagzin en een expliciete koppeling naar het evenement. De impliciete stimuli weergegeven in figuur 3 en 5 zijn gepresenteerd als briefpapier. Op basis van literatuur over kleur- en vormgebruik zijn de stimuli ontworpen



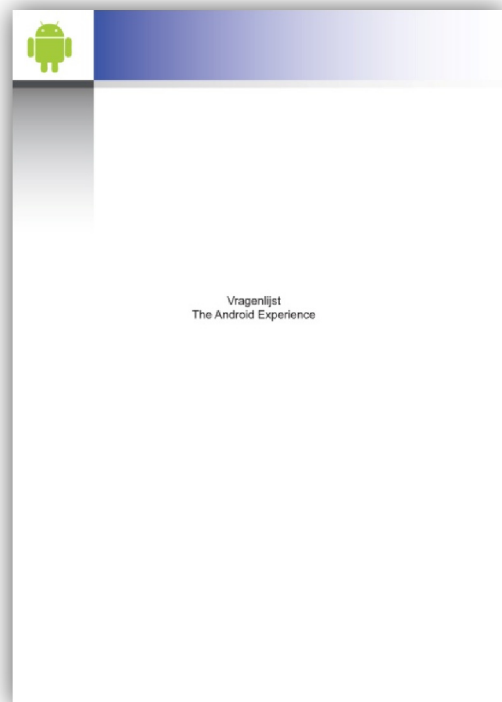
Figuur 2. Expliciet artistieke stimulus



Figuur 3. Impliciet artistieke stimulus



Figuur 4. Expliciet zakelijke stimulus



Figuur 5. Impliciet zakelijke stimulus

Procedure

Proefpersonen werden gevraagd plaats te nemen in een ruimte met een computer. Ze werden geïnstrueerd eerst de video van de evenementervaring te bekijken, alvorens ze de vragenlijst die voor ze lag om mochten draaien en invullen. Na het bekijken van de video konden proefpersonen het formulier omdraaien, op deze wijze werden ze direct geconfronteerd met één van de vier vormen post-experience informatie die op het voorblad van de vragenlijst was gedrukt.

De vragenlijst begon met een leeg vlak, waarin ruimte werd gelaten voor vrije associatie met betrekking tot het evenement. Toegevoegd om mogelijke onverwachte resultaten in een context te kunnen plaatsen. Vervolgens moesten de proefpersonen items invullen die hun perceptie van de uitstraling van het evenement moest meten, in het derde onderdeel werd gevraagd naar de eigenschappen en gebruiksmogelijkheden van de telefoon, zodat er bekeken kon worden in hoeverre er zakelijke of artistieke associaties werden gelegd. Tot slot werd de proefpersonen een aantal vragen voorgelegd die hun attitude naar het evenement en het centraal gestelde product moesten meten.

Er werd de proefpersonen verteld dat het een onderzoek naar de perceptie van evenementen betrof, verwijzingen naar de post-experience informatie werden niet gemaakt.

RESULTATEN

Effecten op de artistieke perceptie van het evenement

Op basis van de gestelde hypothesen, wordt er verwacht dat de proefpersonen die zijn blootgesteld aan de artistieke stimuli het evenement op dit construct hoger zullen waarderen dan de groep die is blootgesteld aan de zakelijke stimuli. Ook wordt er verwacht dat dit effect bij de impliciete stimuli sterker zal zijn dan bij de expliciete.

Om de hypothese te toetsen is een univariate ANOVA uitgevoerd, aan de hand hiervan is geen significant effect gevonden van uitstraling en expliciete van de stimuli, $F(3, 71) = 0,97$, $p = 0,41$, $\omega = 0,04$. Ook van een eventueel interactie-effect is geen sprake, $F(1, 71) = 0,63$, $p = 0,43$, $\omega = 0,07$. In dit geval worden hypothesen niet bevestigd, er is geen sprake van een effect van post-experience informatie op het geheugenschema voor het evenement.

Effecten op de zakelijke perceptie van het evenement

In dit geval wordt er verwacht dat de proefpersonen die zijn blootgesteld aan de zakelijke stimuli het evenement op dit construct hoger zullen waarderen dan de groep die is blootgesteld aan de artistieke stimuli. Er wordt verwacht dat het effect van de post-experience informatie groter zal zijn bij de impliciete stimuli.

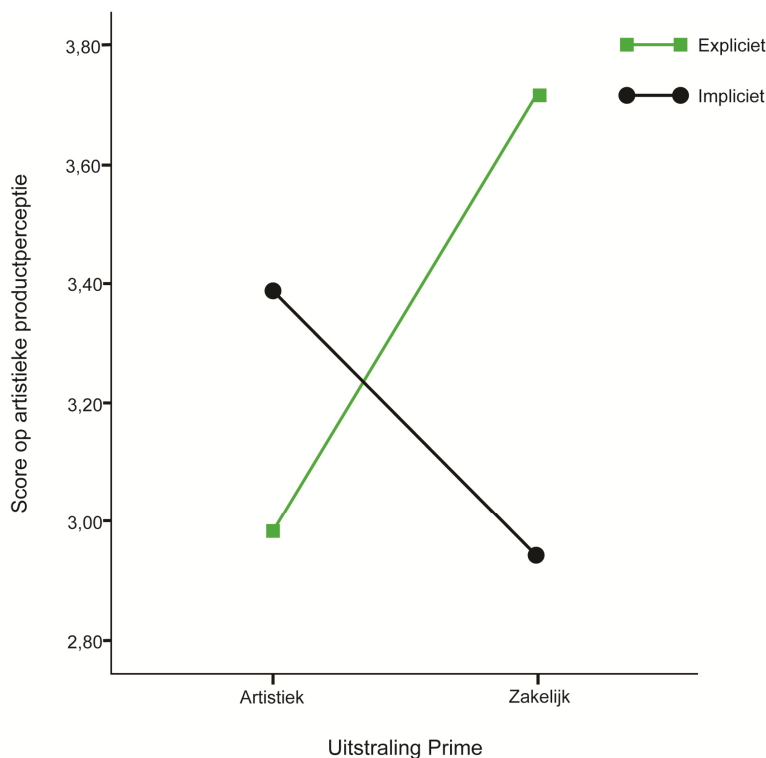
Ook in dit geval is een univariate ANOVA uitgevoerd, op basis van de resultaten kan worden aangenomen dat er geen sprake is van een effect van de stimuli op de gemiddelde score van dit construct, $F(3, 71) = 0,71$, $p = 0,55$, $\omega = 0,11$. Van een interactie-effect is ook geen sprake, $F(1, 71) = 1,36$, $p = 0,25$, $\omega = 0,07$.

Effecten op de artistieke perceptie van het centrale product

Hoewel er op de perceptie van het evenement zelf geen effecten van de post-experience informatie zijn gevonden, is het mogelijk dat het product dat centraal stond op het evenement – de smart phones – wel in een andere positionering in het relevante geheugenschema heeft gekregen. Ook in dit geval wordt verwacht dat blootstelling aan artistieke stimuli zal leiden tot een hogere gemiddelde score op dit construct en dat dit effect sterker zal zijn bij de impliciete stimulus.

Een univariate ANOVA laat zien dat er sprake is van een effect van de stimuli, $F(3, 71) = 3,23$, $p = 0,03$, $\omega = 0,29$. Dit effect uit zich in een significant interactie-effect, dat goed wordt weergegeven door de kruisende lijnen in figuur 6, $F(1, 71) = 8,03$, $p < 0,01$, $\omega = 0,29$. Hierop volgende contrasttoetsen laten zien dat er sprake is van een significant verschil tussen de expliciete condities, $F(1, 71) = 6,46$, $p = 0,01$, en tussen de zakelijke condities, $F(1, 71) = 7,13$, $p = 0,01$. Waarbij de zakelijk, expliciete post-experience informatie leidt tot een hogere score op artistieke eigenschappen. Ook tussen de twee impliciete condities is een gematigd significant verschil gevonden $F(1, 71) = 2,21$, $p = 0,07$ (one-tailed), waarbij de impliciet artistieke conditie ($M = 3,38$, $SE = 0,21$) hoger scoort dan de impliciet zakelijke ($M = 2,94$, $SE = 0,21$).

Deze resultaten komen voor een groot deel niet overeen met de hypothesen, waarin geen rekening werd gehouden met een interactie-effect. De hoogste score op artistieke eigenschappen wordt behaald door een zakelijke, expliciete uiting, een uitkomst die recht tegenover de hypothesen staat. Wel is het zo dat bij de impliciete condities de artistieke stimulus hoger scoort dan de zakelijke, dit is in lijn met de verwachting.

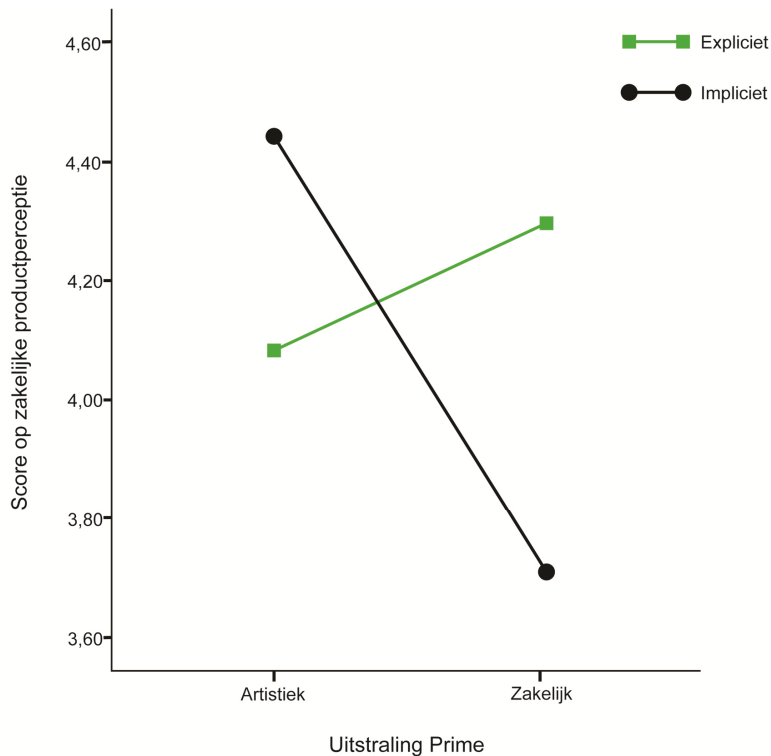


Figuur 6. Verwachte mate van artistieke eigenschappen van het centraal gestelde product.

Effecten op de zakelijke perceptie van het centrale product

Het is interessant om te beoordelen of de effecten die zijn gevonden voor de artistieke perceptie van het product hier in soortgelijke vorm terugkeren. De hypothese stelt dat de groep die is blootgesteld aan de zakelijke stimuli het evenement hoger waardeert op dit construct, met een sterker effect bij het zien van de impliciete stimulus.

Het uitvoeren van een univariate ANOVA levert geen significante hoofdeffecten op, $F(3, 71) = 3,23$, $p = 0,18$, $\omega = 0,16$. Wel blijkt er sprake te zijn van een gematigd interactie-effect, $F(1, 71) = 3,80$, $p = 0,06$, $\omega = 0,19$. Ook figuur 7 laat een kruising van impliciete en expliciete lijn zien. Contrasttoetsen laten zien dat een gematigd significant verschil bestaat tussen de twee zakelijke condities, $F(1, 71) = 3,03$, $p = 0,09$. Een significant verschil komt naar voren tussen de twee impliciete condities, $F(1, 71) = 4,39$, $p = 0,04$. Het is opvallend dat de zakelijke, impliciete conditie als laagste scoort op verwachte zakelijke eigenschappen van het product. Een uitkomst die ook een contrast toont met de hypothesen, op basis hiervan zou te verwachten zijn dat deze juist hoog scoort in dit construct.



Figuur 7. Verwachte mate van zakelijke eigenschappen van het centraal gestelde product.

Attitude naar het evenement

Op basis van de hypothesen wordt verwacht dat de attitude naar het evenement positiever zal zijn bij de groep die is blootgesteld aan de impliciete post-experience informatie. Een univariate ANOVA laat echter geen effect van de stimuli zien, $F(3, 71) = 0,98$, $p = 0,41$, $\omega = 0,03$.

Aan de hand van een t-test is aangetoond dat mannen ($M = 4,71$, $SE = 0,25$) het evenement licht significant hoger waarderen dan vrouwen ($M = 4,15$, $SE = 0,16$), $t(73) = 1,93$, $p = 0,58$, $r = 0,22$.

Daarom zijn voor beide groepen ter controle univariate ANOVA's uitgevoerd. Er werden echter binnen beide groepen geen significante effecten van de interventies gevonden.

Attitude naar het centraal gestelde product

Dezelfde hypothese wordt gesteld bij attitude naar het centraal gestelde product: er werd verwacht dat de impliciete stimulus zou leiden tot een positievere attitude. Een univariate ANOVA gaf aan dat er geen sprake van een significant hoofdeffect van expliciteit en uitstraling, $F(3, 71) = 1.62$, $p = 0.19$, $\omega = 0.16$. Het blijkt echter dat er wel een gematigd effect van expliciteit van de stimulus te zijn, $F(1, 71) = 3.40$, $p = 0.07$, $\omega = 0.18$. Een contrasttoets laat zien dat de impliciete stimuli ($M = 5.19$, $SE = 0.17$) significant hoger scoren op attitude dan de expliciete stimuli ($M = 4.7$, $SE = 0.18$), $t(73) = 1.88$, $p = 0.07$, $r = 0.21$. Een resultaat dat in lijn is met de gestelde hypothese.

Discussie

Het eerste dat opvalt bij het beoordelen van deze resultaten is het feit dat er enkel een effect van post-experience informatie gevonden is voor productbeoordeling. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat het evenement als onderdeel van de marketingmix wordt gezien. Evenement marketing kan immers op twee manieren worden gezien: als de marketing voor een evenement of als marketing met een evenement (Sneath, Finney, & Close, 2006). Het evenement kan worden gezien als ondersteuning voor het product, waar dan ook de uiteindelijke aandacht naar uit gaat.

Het eerste doel van het experiment was uitvinden of er bij commerciële evenementen een mogelijkheid was om via post-experience informatie het relevante geheugenschema aan te passen, zowel voor attitude als voor opgeslagen uitstraling. Het is gebleken dat er aan de hand van de stimuli inderdaad een effect optreedt, bij beide productpercepties is er sprake van een interactie-effect. Het blijkt dat de oorzaak van het interactie-effect voor het construct artistieke productperceptie bij het feit ligt dat de zakelijk expliciete conditie significant hoger scoort dan de expliciet artistieke en de impliciet zakelijke conditie. Dit effect staat haaks op de verwachtingen gebaseerd op de hypothesen, welke aannamen dat een zakelijke, impliciete stimulus juist zou leiden tot een hogere waardering op dit artistieke construct. Een mogelijk oorzaak hiervoor zou een contrasteffect kunnen zijn (Hovland, Harvey, & Sherif, 1957; Stapel & Winkielman, 1998), waarbij men de getoonde expliciete zakelijke advertentie als een te groot contrast met de artistieke waarde van het product zag en daardoor intuïtief een hogere artistieke waardering aan het evenement toekende. Voor de overige condities wordt nog een gematigd significant verschil gevonden tussen de impliciete stimuli, het lijkt dat in dit geval wel de hypothese bevestigd wordt en blootstelling aan een artistieke uiting tot een hogere score op artistieke producteigenschappen leidt.

Voor het zakelijke construct is het verschil tussen het effect van de impliciete stimuli significant, waarbij de impliciet zakelijke stimulus significant lager scoort, dit leidt tot een interactie-effect. Ook in dit geval lag dit niet in de lijn van verwachting, er zou van een artistieke stimulus een hogere score verwacht worden. Als er hier sprake is van een contrasteffect, dan zou dat te wijten zijn aan een te groot contrast tussen de getoonde zakelijke stimulus en de zakelijke eigenschappen van het product die door de proefpersonen werden verwacht. De zakelijke waardering voor het product kan hierdoor dalen, zoals te zien is in figuur 7. De beurservaring draaide om smartphones, het contrasteffect kan

voortkomen uit de verwachting dat een goede zakelijke telefoon, ook een zekere mate van artistieke uitstraling met zich meebrengt. Er wordt bijvoorbeeld van een zakelijke smartphone verwacht dat deze een stijlvol uiterlijk heeft, een volledig zakelijke advertentie zou daarom niet goed aan kunnen sluiten bij de verwachting. Waarom dit effect niet gevonden wordt voor de expliciete stimuli is mogelijk te verklaren aan de hand van reactance effecten, hier wordt in de algemene discussie verder op ingegaan.

De bevinding dat het centraal gestelde product in de impliciete condities positiever wordt beoordeeld, lijkt te wijzen op een reactance effect. Mogelijk heeft men het gevoel dat er sprake is van een beperking van vrijheid door de sturende eigenschappen van de expliciete advertenties. Ook in dit geval is het opvallend dat er geen sprake is van een effect op het geheugenschema voor het evenement, maar die voor het product centraal in het evenement. De gestelde hypothese luidde: *'Impliciete uitingen zullen meer effect hebben bij het aanpassen van attitude in het geheugenschema voor een evenement dan expliciete uitingen.'* Deze verwijst enkel naar het evenement, waardoor de hypothese niet volledig bevestigd wordt.

Experiment 2

Tijdens het uitvoeren van het labexperiment is een aantal zaken naar voren gekomen, waar tijdens het veldexperiment rekening mee gehouden kan worden. Zo bleek het dat er op evenementperceptie geen effect van de post-experience stimuli werd gevonden, enkel op de perceptie van het product achter het evenement. Uit meerdere reacties van proefpersonen bleek, dat het evenement als een marketinguiting werd gezien waarin niet het evenement, maar het product centraal stond. Waardoor misschien een waardering van het evenement als minder relevant werd gezien dan die van het product. Het veldexperiment is dan ook gekoppeld aan een evenement waar de beleving van dit evenement zelf centraal staat.

Het valt op dat de schalen in het labexperiment gebruik maken van vrij globale termen. Om te controleren op een mogelijk effect van de vraagstelling is bij het veldexperiment gebruik gemaakt items die vragen naar zowel globale eigenschappen, als specifieke, die zich richten op concrete gebeurtenissen uit het evenement.

Opvallend is dat de groep die tijdens experiment 1 is blootgesteld aan een artistieke stimulus relatief hoog waardeert op het zakelijke construct. Vervolgens kan de vraag gesteld worden: is het niet zo dat men van een goed zakelijk evenement ook in zekere mate een artistieke of creatieve verwachting kan hebben? Deze denkwijze zorgt ervoor dat de eigenschappen die eerst als twee tegenpolen zijn geselecteerd, toch de neiging hebben om over elkaar heen te schuiven. Daarom is voor het veldexperiment gebruik gemaakt van een simpelere tegenstelling, die van 'strak' tegenover 'los'.

Na het maken van de besproken aanpassingen is er met het veldexperiment van start gegaan. Het centrale evenement was een introductieperiode van de Universiteit Twente, waar studenten negen dagen lang deelnamen aan diverse activiteiten. Er werd de studenten na deelname aan deze periode gevraagd of ze wilden deelnemen aan een onderzoek naar het beeld dat ze over hadden

gehouden aan de introductieperiode. De studenten werden voor ze het instrument invulden bloot gesteld aan één van 4 typen post-experience informatie: een impliciet of expliciet aangeklede website, met een losse of met een strakke uitstraling. De verwachting was ook bij dit experiment dat de uitstraling van de website kon worden opgenomen in het geheugenschema dat de proefpersonen over het evenement hadden opgebouwd. Er werd verwacht dat dit effect bij impliciete uitingen sterker zou zijn. Verder is de hypothese gesteld dat impliciete uitingen een positiever effect op attitude naar het evenement hebben dan expliciete uitingen.

METHODE

Deelnemers

Honderd en negentien proefpersonen namen deel aan het experiment, 37 van hen waren man en 82 vrouw. De leeftijd lag tussen de 17 en de 25 jaar oud, met een gemiddelde van 19,2. Een deel van de respondenten kon door deelname een voortgangspunt verdienen, de overige deelnemers namen vrijwillig deel aan het onderzoek.

Design

Voor het veldexperiment werd gebruik van gemaakt van een 2 * 2 design: expliciet / impliciet * strak / los. De verschillende stimuli werden gerandomiseerd via een script, proefpersonen moesten op een knop drukken die ze vervolgens naar een willekeurige van de vier condities leidde. Doordat een van de instrumenten in eerste instanties te kampen had met wat technische problemen, is de impliciet losse conditie wat achter gebleven in het aantal proefpersonen.

Tabel 3

Aantal proefpersonen per conditie

Conditie	N
Los en impliciet	24
Los en expliciet	34
Strak en impliciet	28
Strak en expliciet	33

Materiaal

Instrument

Er is een uitgebreide itempool opgesteld met items die losse en strakke kwaliteiten van een evenement moesten meten. In een pretest werden de items voorgelegd aan 33 respondenten, op basis van deze pretest en een hierop volgende factoranalyse is een drietal constructen opgesteld: mate van ervaren vrijheid, mate van goede afstemming tussen activiteiten en mate van orde in

organisatie De constructen bestaan uit een combinatie van 7-punts semantic differential en Likertschalen. Tabel 4 laat de constructen en hun betrouwbaarheid zien.

Tabel 4

Constructen experiment 2 en hun betrouwbaarheid

Construct ervaren vrijheid ($\alpha = 0,75$)
Ik kon doen en laten wat ik wilde tijdens de introductie. (Likert)
Als deelnemer kreeg ik veel vrijheid. (Likert)
De keus werd tijdens de introductie veel aan mijzelf gelaten. (Likert)
Vrijheid – Sturing (Semantic Differential)
Construct goede afstemming activiteiten ($\alpha = 0,66$)
Het programma verliep goed volgens schema. (Likert)
Activiteiten sloten goed op elkaar aan. (Likert)
De activiteiten waren strak georganiseerd. (Likert)
De activiteiten begonnen op tijd. (Likert)
Construct orde in organisatie ($\alpha = 0,66$)
Orde – Wanorde (Semantic Differential)
Willekeur – Planning (Semantic Differential)
Georganiseerd – Chaotisch (Semantic Differential)
De planning van activiteiten kwam wanordelijk op me over. (Likert)
De indeling van activiteiten kwam willekeurig op me over. (Likert)

Als laatste construct is gebruik gemaakt van dezelfde attitudeschalen die zijn gebruikt in experiment 1: onwelwillend en welwillend, slecht en goed, onplezierig en plezierig, negatief en positief ($\alpha = 0,93$).

Stimuli

Op basis van de ontwerpen uit experiment 1 is een viertal websiteportalen ontworpen die dienden als stimuli. Ze hadden een losse of strakke uitstraling en werden gepresenteerd als

introductie voor de vragenlijst. Uit een pretest bleek dat de stimuli die als tegenpolen waren ontworpen, ook significant van elkaar verschilden.²

Figuren 8 en 11 laten zien dat de expliciete stimuli gebruik maken van een expliciete verwijzen naar eigenschappen die zijn verbonden aan ofwel een losse ofwel een strakke uitstraling. De impliciete stimuli uiten zich enkel in de aankleding via kleur en vorm van de getoonde website, het gaat dan om figuur 9 en figuur 10.

Procedure

Proefpersonen werden via de e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan het experiment, in de begeleidende e-mail werd verteld dat er een onderzoek werd uitgevoerd naar de ervaring van de introductieperiode. De proefpersonen werd niet verteld dat er sprake was van deelname aan een experiment. Voorwaarde was uiteraard dat de proefpersoon had deelgenomen aan de introductieperiode van 2010.

Nadat de proefpersonen de link in de betreffende e-mail hadden gevolgd kwamen ze op een neutrale website terecht die de studenten erop wees dat ze op een knop moesten drukken om naar de vragenlijst te komen. Deze knop zorgde voor de randomisatie. Na het drukken op de knop werden de respondenten blootgesteld aan één van de vier stimuli, besproken onder 'Materiaal'. Na het klikken op een link konden de proefpersonen de vragenlijst invullen, ook besproken onder 'Materiaal', op deze wijze werd gemeten in hoeverre de stimuli effect hadden op de perceptie van het evenement. Er werd gemeten hoe het evenement werd gewaardeerd in 'losse' en 'strakke' eigenschappen en de attitude naar het evenement werd gemeten.

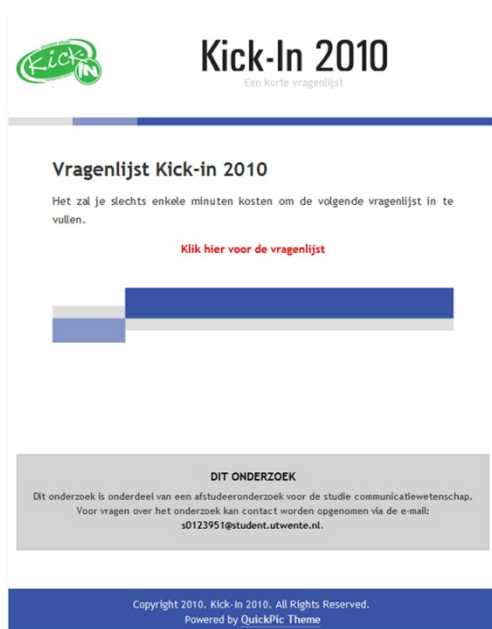
² Pretest afgenomen bij 17 respondenten. De gemiddelde scores op losse uitstraling en strakke uitstraling voor de stimuli zijn tegenover elkaar gezet (expliciet tegenover expliciet, impliciet tegenover impliciet), via een t-test is beoordeeld of er sprake was van significante verschillen. De scores voor de expliciet losse ($M = 5,40$, $SE = 0,26$) en expliciet strakke ($M = 3,02$, $SE = 0,22$) stimuli verschilden significant van elkaar, $t(16) = -6,64$, $p < 0,00$, $r = 0,86$. Het zelfde ging op voor de losse ($M = 4,85$, $SE = 0,23$) en strakke ($M = 3,51$, $SE = 0,28$) impliciete stimuli, $t(16) = -4,61$, $p < 0,00$, $r = 0,76$.



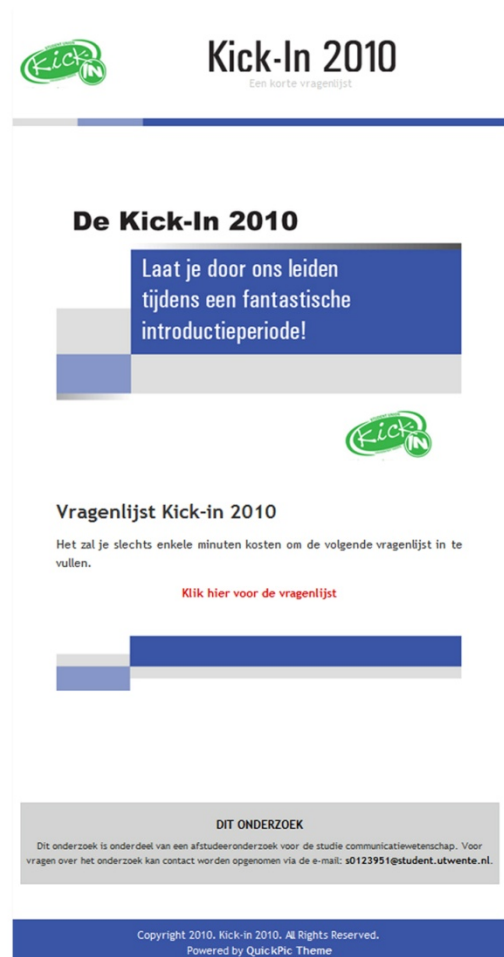
Figuur 8. Los expliciete stimulus



Figuur 9. Los impliciete stimulus



Figuur 10. Strak impliciete stimulus

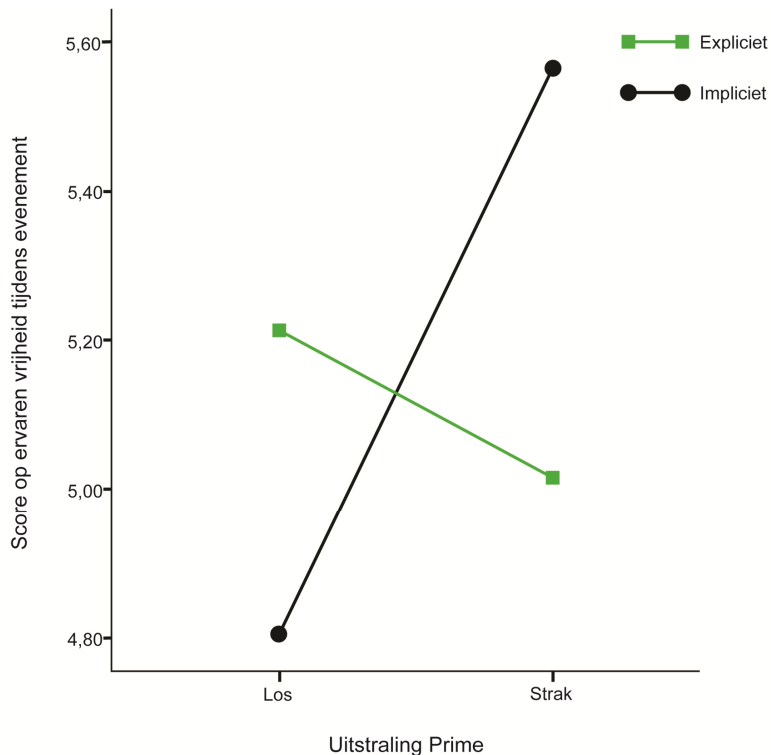


Figuur 11. Strak expliciete stimulus

RESULTATEN

Effecten op de ervaren vrijheid tijdens het evenement

Er wordt verwacht dat de scores op dit construct hoger zullen zijn bij de groep die is blootgesteld aan de losse stimuli. Ook is de hypothese gesteld dat dit effect sterker zal zijn voor de impliciete stimulus.



Figuur 12. Mate van ervaren vrijheid op het evenement.

Een univariate ANOVA laat zien dat er sprake is van een significant hoofdeffect van de stimuli, $F(3, 115) = 2,78$, $p = 0,04$, $\omega = 0,21$. Figuur 12 doet vermoeden dat een interactie-effect waarschijnlijk is, het resultaat bevestigt dit, $F(1, 115) = 6,66$, $p = 0,01$, $\omega = 0,17$. Contrasttoetsen laten zien dat er sprake is van een significant verschil tussen de twee strak vormgegeven condities, $F(1, 115) = 4,51$, $p = 0,04$, en tussen de impliciete condities, $F(1, 115) = 7,43$, $p = 0,01$. De strakke impliciete conditie scoort het hoogst op ervaren vrijheid met $M = 5,56$, de losse impliciete conditie scoort het laagst met $M = 4,80$.

Deze uitkomsten komen niet overeen met de gestelde hypothesen, afgezien van het feit dat één van de impliciete stimuli hoog scoort. Vooral de lage score van de losse impliciete conditie op dit construct staat lijnrecht tegenover de verwachting.

Effecten op de ervaren mate van afstemming tussen activiteiten

Voor dit construct wordt verwacht dat de gemiddelde scores hoger zijn bij de groep die is blootgesteld aan de strakke stimuli, ook worden er sterkere effecten verwacht bij de impliciete stimuli. Een univariate ANOVA toont aan dat er sprake is van een significant effect van de stimuli op de perceptie van het evenement, $F(3, 115) = 2,68$, $p = 0,05$, $\omega = 0,20$. Hierop volgende contrasttoetsen

laten zien dat dit effect voortkomt uit een significant verschil tussen de perceptie van het evenement na blootstelling aan de expliciete of de impliciete stimuli, $F(1, 115) = 7,77, p = 0,01$. Na het zien van de impliciete informatie wordt de afstemming op het evenement hoger gewaardeerd, $M = 5,31$ tegenover $M = 4,87$.

Een t-test geeft aan dat er binnen dit construct significante verschillen bestaan tussen mannen ($M = 4,83, SE = 0,15$) en vrouwen ($M = 5,17, SE = 0,09$), $t(117) = -1,97, p = 0,05, r = 0,18$. Een tweektal aparte ANOVA's laat zien dat dezelfde tendentie terugkeert als die hierboven is besproken: impliciete stimuli leiden tot een hogere score dan expliciete stimuli. Bij mannen ligt het gemiddelde iets lager.

In dit geval wordt er geen sturend effect gevonden van de uitstraling van de stimuli, wel wordt de hypothese bevestigd die stelde dat een impliciete uiting hoger zou scoren dan een expliciete.

Effecten op de ervaren orde tijdens het evenement

Op basis van de hypothesen wordt verwacht dat de proefpersonen blootgesteld aan de strakke stimuli, het evenement voor dit construct hoger zullen waarderen dan de overige proefpersonen. En dat er dit effect sterker zou zijn voor de impliciete stimuli.

Hoewel er geen hoofdeffect wordt gevonden, $F(1, 115) = 1,45, p = 0,23, \omega = 0,11$, blijkt er wel een significant effect van expliciete te zijn, $F(1, 115) = 4,33, p = 0,04, \omega = 0,17$. De impliciete conditie ($M = 5,094, SE = 0,12$) leidt tot hogere scores dan de expliciete conditie ($M = 4,76, SE = 0,11$).

Deze resultaten komen in vrij grote mate overeen met de resultaten van het construct 'mate van afstemming tussen activiteiten'. Ook in dit geval wordt er geen effect van de uitstraling van de uitingen gevonden, maar wordt de verwachting dat impliciet een sterker effect zou hebben dan expliciet bevestigd.

Effect op attitude naar het evenement

Op basis van reactance-effecten die in de literatuur beschreven worden, stelt de hypothese dat de impliciete uitingen zullen leiden tot een betere waardering van het evenement. Aan de hand van univariate ANOVA's zal worden beoordeeld of deze hypothese bevestigd kan worden.³

Er wordt een hoofdeffect van de stimuli gevonden, $F(3, 115) = 3,35, p = 0,02, \omega = 0,24$, een hierop volgende contrasttoets laat zien dat er sprake is van een significant effect van de expliciete van de stimuli $F(1, 115) = 8,62, p < 0,01, \omega = 0,25$. De groep die is blootgesteld aan de impliciete stimuli ($M = 6,32, SE = 0,10$) heeft een positievere attitude naar het evenement dan de groep die is blootgesteld aan de expliciete stimuli ($M = 5,93, SE = 0,09$). Deze resultaten zijn in lijn met de verwachtingen.

³ De attituderesultaten kennen een oplopend verloop en zijn niet verdeeld volgens de normale verdeling, een Kolmogorov-Smirnov toets bevestigt dit, $D(125) = 0,19, p < 0,001$. Omdat de ANOVA een vrij robuuste methode is, met meer mogelijkheden, is deze toch ingezet. Ter controle is een non-parametrische Kruskal-Wallis toets gebruikt, ook deze liet het significante effect zien, $H(3) = 9,89, p = 0,02$.

Rol van attitude als mediator

Het is opvallend dat het patroon dat voor de verschillende condities op attitude naar voren komt veel gelijkenis vertoont met de patronen van de constructen die mate van afstemming en mate van orde moesten meten. Het lijkt mogelijk dat het effect van attitude doorwerkt naar deze twee constructen en dus een mediërend effect zou kunnen hebben. Tijdens het beleven van het evenement zou het logisch zijn te denken dat het effect juist andersom is en dat een goede afstemming en orde leiden tot een betere attitude, wanneer het effect van post-experience informatie centraal wordt genomen is dit echter niet het geval. Het is in lijn met de hypothesen dat een impliciete stimulus tot een positievere evenemetherinnering leidt dan een expliciete. Er is een kans dat dit effect op attitude doorwerkt op de scores voor ervaren afstemming en orde: wanneer de herinnering aan een evenement positiever is, is de kans groot dat de herinnering aan de specifieke eigenschappen van het evenement (orde, afstemming) ook verbetert. Het is aannemelijk dat men met een betere attitude – opgewekt door de post-experience informatie – geneigd is hogere scores te geven op deze onderdelen.

Zoals tabel 5 laat zien is er aan de voorwaarden van attitude als een mogelijke mediator voldaan, zowel expliciteit als attitude gelden als voorspeller voor ervaren afstemming. Ook is expliciteit een voorspeller voor attitude. Een Sobeltest laat zien dat er sprake is van een mediërend effect van attitude, $p = 0,04$. Het significante effect op het construct 'ervaren mate van afstemming' ($\beta = 0,44$, $p = 0,01$) blijft na controle voor het effect van attitude significant ($\beta = 0,34$, $p = 0,05$), attitude heeft een gedeeltelijk mediërend effect.

Uit tabel 6 blijkt dat attitude en expliciteit voorspeller zijn voor de ervaren mate van orde. Ook in dit geval is dus voldaan aan de voorwaarden om attitude als mogelijke mediërende variabele te zien. Het uitvoeren van een Sobeltest laat zien dat dit het geval is, $p = 0,03$. Voor het construct is het in eerste instantie significante effect ($\beta = 0,33$, $p = 0,04$) na controle voor het effect van attitude niet langer significant ($\beta = 0,37$, $p = 0,24$), het blijkt dat attitude functioneert als volledige mediator voor het effect van de stimuli op de ervaren mate van orde.

Tabel 5

Lineaire regressie analyse voor mogelijk mediërend effect van attitude op ervaren afstemming

Expliciteit als voorspeller van ervaren afstemming ($R^2 = 0,06$)			
Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Constant	5,74	0,26	
Expliciteit	-0,44	0,16	-0,25*

Attitude als voorspeller van ervaren afstemming ($R^2 = 0,11$)			
Constant	2,67	0,64	
Attitude	0,39	0,10	0,33*

Expliciteit als voorspeller van attitude ($R^2 = 0,07$)			
Constant	6,70	0,22	
Expliciteit	-0,38	0,13	-0,26*

* $p < 0,01$

Tabel 6

Lineaire regressie analyse voor mogelijk mediërend effect van ervaren mate van orde op attitude

Expliciteit als voorspeller van ervaren mate van orde ($R^2 = 0,04$)			
Variabele	B	SE B	β
Constant	5,42	0,26	
Expliciteit	-0,33	0,16	-0,19*

Attitude als voorspeller van ervaren mate van orde ($R^2 = 0,12$)			
Constant	2,43	0,63	
Attitude	0,41	0,10	0,35**

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$ **Discussie**

Voor het construct dat de ervaren vrijheid moest meten, wordt weer een interactie-effect gevonden, ditmaal te wijten aan het grote verschil tussen de impliciete stimuli, waarbij de strakke uitstraling leidt tot een hoge score op ervaren vrijheid, dit is tegen de verwachting in. Mogelijk is er sprake van een contrasteffect, waarbij de strakke uitstraling van de uiting leidde tot een te grote discrepantie met de werkelijke ervaring, met een hogere waardering op vrijheid als gevolg. De expliciete uitingen liggen tussen de scores van de impliciete uitingen in, zonder significant verschil, dat kan in lijn zijn met de hypothese die stelde dat de effecten van impliciete uitingen (door reactance

effecten) sterker zouden zijn. Een ervaren beperking in vrijheid – waar sprake van is bij een reactance effect – zal misschien ook sterker zijn bij vraagstelling die zich op vrijheid tijdens het evenement richt.

Kijkend naar attitude lijkt er sprake te zijn van een reactance effect, zoals al aan de hand van de hypothesen werd verwacht. De impliciete uitingen scoren significant hoger, mogelijk omdat de proefpersonen zich beperkt voelden in hun vrijheid bij de blootstelling aan de expliciete stimuli, wat tot een daling in attitude kan leiden. Het lijkt niet verrassend dat attitude een mediërende rol heeft, gezien het feit dat een doelgroep in veel gevallen een relatief grote mate van orde en afstemming als positieve eigenschappen van een evenement zullen zien. Dit zal met name opgaan voor de ervaren orde, gezien het feit dat attitude hier een volledige mediator is.

Algemene discussie

Er zijn twee experimenten – één in het lab en één in het veld – ingezet om de onderzoeksvraag *‘Welke effecten hebben expliciete en impliciete marketinguitingen op de perceptie van commerciële evenementen, wanneer deze uitingen naderhand gepresenteerd worden?’*, te beantwoorden. Op basis van de beschikbare literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1 – De uitstraling van een post-experience advertentie zal de opgeslagen uitstraling van een evenement in het geheugenschema vervangen.

Hypothese 2 – Impliciete uitingen zullen meer effect hebben bij het aanpassen van attitude in het geheugenschema voor een evenement dan expliciete uitingen.

Hypothese 3 – Impliciete uitingen zullen meer effect hebben bij het vervangen van een evenementuitstraling in een geheugenschema dan expliciete uitingen.

Om de hypothesen te toetsen zijn proefpersonen in een veldexperiment en een labexperiment blootgesteld aan post-experience informatie, in de vorm van een website of de omslag van een papieren vragenlijst, nadat ze een evenement of evenementimpressie hadden meegemaakt. Vervolgens werd gemeten in hoeverre de post-experience effect had op de evenementperceptie van de proefpersonen. In hoeverre was de informatie in staat om het geheugenschema voor het evenement aan te passen? Om de doelen van dit onderzoek centraal te houden zullen de hypothesen langs worden gelopen en wordt beoordeeld in hoeverre deze bevestigd worden.

Herinnerde evenementuitstraling wijzigen

De eerste hypothese stelde dat de uitstraling van een post-experience advertentie de opgeslagen uitstraling in het geheugenschema van een evenement zou vervangen. Op basis van de resultaten kan deze slechts deels bevestigd worden: er is wel sprake van een effect, het is echter niet mogelijk gebleken om onderdelen van het geheugenschema volledig te vervangen. Wel zijn er zijn er voor zowel artistieke als professionele productperceptie interactie-effecten gevonden. De contrasttoetsen die na het vinden van deze effecten zijn uitgevoerd geven onder andere verschillen

aan die recht tegenover de hypothese staan. Een mogelijke verklaring voor deze contrasten ligt in de rol van contrast- en assimilatie-effecten. Stapel en Winkielman (1998) geven een goede beschrijving van deze effecten, die ook goed te vertalen is naar geheugenschema's. Assimilatie-effecten treden op wanneer informatie die relevant is voor een geheugenschema een goede aanvulling op de interpretatie van dit schema is, waardoor vergelijkbare informatie in het schema versterkt wordt. Wanneer de gepresenteerde informatie echter een te groot contrast toont met de aanwezige informatie in het geheugenschema, zal dit leiden tot een hogere waardering voor tegengestelde informatie in het schema.

Omdat de grootste mate van effect verwacht wordt van de impliciete stimuli, zullen deze eerst behandeld worden. Voor de zakelijke productperceptie uit experiment 1 en het 'losse' construct 'ervaren vrijheid' uit experiment 2 wordt er hoog gescoord door de stimuli waarvan dat niet werd verwacht. Dit zou kunnen wijzen op contrasteffecten. Blootstelling aan de 'strakke' stimulus kan hebben geleid tot een te groot contrast met de ervaren vrijheid op de universiteitsintroductie (experiment 2), waardoor men de ervaren vrijheid hoger inschaalt. Het effect van de impliciete stimuli op zakelijke productperceptie bij experiment 1, wordt met name veroorzaakt door het significant lager scoren van de impliciet zakelijke stimulus. Mogelijk wordt de stimulus als te zakelijk gezien vergeleken met de uitstraling van het product, waardoor de gemiddelde waardering door een contrasteffect daalt. Voor de impliciete stimuli in het construct dat de artistieke productperceptie moest meten (experiment 1), werd een verschil tussen zakelijk en artistiek gevonden, waarbij de artistieke stimulus tot hogere scores leidde. Het lijkt erop dat er een zekere mate van artisticeit aan het product wordt gekoppeld en dat blootstelling aan een artistieke stimulus kan leiden tot een versterking van effect. Er is dus sprake van een mogelijk assimilatie effect. Deze uitkomst lijkt hypothese 1 voor een deel te bevestigen, de getoonde stimulus zorgt voor een versterkend effect in het geheugenschema.

Wanneer de expliciete stimuli worden bekeken valt het op dat deze in veel gevallen weinig effect hebben, dit kan te verklaren zijn met een reactance effect. Een gevoelde beperking van vrijheid kan ertoe leiden dat de stimuli worden genegeerd en daardoor geen effect op de uitstraling in het geheugenschema hebben. Dit zou in lijn zijn met hypothese 3, waarin wordt verwacht dat impliciete stimuli meer effect zullen hebben dan expliciete. Alleen voor het artistieke construct uit experiment 1 wordt een sterk effect gevonden van de expliciet, zakelijke stimulus. Deze leidt tot aanzienlijk hogere scores dan de overige stimuli.

Nu is het de vraag waarom er bij het artistieke construct uit experiment 1 wel sprake is van een effect van de expliciete stimuli en de overige niet. Als er bij de overige constructen sprake is van een reactance effect dat leidt tot het negeren van de stimuli, waarom treedt dit effect niet op wanneer er gevraagd wordt naar de artistieke eigenschappen van het product? Een contrasteffect dat ontstaat door een te grote discrepantie tussen de advertentie en de uitstraling van het evenement is mogelijk, maar strookt niet met de vermoedde reactance effecten besproken in de vorige alinea. In dat geval zou dit effect bij de impliciete stimuli gevonden moeten worden en zouden de expliciete genegeerd worden. Mogelijk is er sprake van een verdergaande vorm van reactance. Waarbij men de de expliciet zakelijke advertenties als zodanig storend ervaart, dat men de artistieke eigenschappen – die in strijd

zijn met de uitstraling van de stimulus – uit weerstand hoger inschaalt. In dit geval zou het contrast voortkomen uit een reactance effect.

Dan blijven de constructen waar geen interactie-effect is gevonden over: de ervaren orde en de ervaren afstemming, beide uit experiment 2. Omdat attitude een mediërende rol speelt en voor een groot deel de resultaten van deze constructen domineert, is het lastig uitspraken te doen over eventuele sturing van de contextuele perceptie. Wel komt het ook in dit geval naar voren dat de impliciete stimuli over de hele breedte leidden tot hogere scores, waardoor het gebruik van expliciete stimuli niet aan te raden lijkt.

Het is nu duidelijk dat hypothese 1 niet eenvoudig te verwerpen of te bevestigen is. Het is mogelijk om wijzigingen in het geheugenschema aan te brengen, alleen lijkt het bijzonder lastig om hier grip op te krijgen. Het is mogelijk dat psychologische processen, zoals reactance- en contrasteffecten, een averechts effect hebben. Het lijkt erop dat het belangrijk is dat er sprake is van een goede aansluiting van de post-experience informatie op de uitstraling van het evenement en het eventuele product dat hier centraal staat. Is dit niet het geval, dan is het waarschijnlijk dat de doelgroep onverwachte associaties maakt met betrekking tot het evenement. Hypothese 3 lijkt voor een groot deel te bevestigen op basis van bovenstaande discussie. In de meeste gevallen hebben de impliciete uitingen aangetoond meer effect te hebben dan de expliciete bij het wijzigen van contextuele perceptie in geheugenschema's. In het geval van artistieke productperceptie was het effect van een expliciete uiting sterker, maar ook voor impliciete uitingen werd een effect gevonden. Het is echter ook in het geval van impliciete uitingen zo dat er met zorg moet worden omgesprongen met het inzetten van post-experience informatie, veelal leidde een artistieke of losse uiting tot een stijging in ervaren zakelijkheid of strakheid en vice versa.

Attitude naar evenement verbeteren

Hypothese 2 richt zich op de effecten van impliciete en expliciete uitingen op attitude. Er is gesteld dat impliciete uitingen effectiever zullen zijn in het aanpassen van attitude binnen het geheugenschema voor een evenement. Deze zijn geformuleerd op basis van de rol die reactance speelt in de marketingliteratuur, er werd verwacht dat de expliciete uitingen gezien werden als een te grote beperking van vrijheid en dat dit effect zou resulteren in een negatievere attitude naar het evenement. Deze hypothese is bij experiment 1 bevestigd voor de attitude naar het centraal gestelde product, op evenemementniveau kwam dit effect echter niet terug. Bij experiment 2 bleek dat impliciete informatie leidde tot een positievere waardering van het evenement zelf, dit effect was een mediator voor de constructen die de strakke eigenschappen van het evenement moesten meten. Aan de hand van impliciete informatie lijkt het mogelijk om attitude naar het evenement of het product achter het evenement te verbeteren in het geheugenschema. Expliciete informatie is hier minder effectief. Hypothese 2 kan bevestigd worden.

Het is opvallend dat de aanwezigheid van een product ertoe leidt dat de effecten van post-experience op evenemementperceptie – gevonden in experiment 2 – verdwijnen en terugkeren bij de verwachte eigenschappen van het centraal gestelde product. Dit kan te verklaren zijn door het idee

dat een evenement dat gewijd is aan een product(groep), wordt gezien als onderdeel van de marketingmix en dat het wordt gebruikt als toevoeging aan een geheugenschema voor het product. Hierdoor is het ook mogelijk dat de post-experience informatie als informatie gericht op het product wordt gezien en niet als informatie gericht op het evenement. Bij de universiteitsintroductie uit experiment 2 stond het evenement zelf centraal, waardoor eventuele wijzigingen in het geheugenschema van het evenement zelf naar voren komen.

Kijkend naar de resultaten, is post-experience adverteren bij evenementen niet zonder risico's. Het feit dat er diverse contrasterende resultaten naar voren zijn gekomen, wijst erop dat er zorgvuldig moet worden omgesprongen bij het selecteren van een uiting. Daarom is het verstandig deze keuzes te baseren op onderzoek naar percepties van de doelgroep. Gezien de sterkere effecten die te bereiken zijn met impliciete uitingen, is het verstandig na te denken over de presentatievorm van de informatie. Er valt te denken aan een neutrale informatievoorziening achteraf, bijvoorbeeld door algemene informatie te geven over toekomstige evenementen (bijvoorbeeld via een mailing) en deze te combineren met een professionele impliciete vormgeving die goed in lijn is met de uitstraling van het evenement. Op basis van de resultaten zou de kans op een positievere attitude na blootstelling groter moeten zijn. Dit gegeven maakt het post-experience adverteren toch een aantrekkelijke toevoeging aan de marketingmix voor evenementen. Ook omdat er bij evenementen vaak sprake is van een periodieke terugkeer, kunnen eerdere bezoekers aan de hand van post-experience informatie worden gemotiveerd om het evenement opnieuw te bezoeken.

Suggesties vervolgonderzoek

In de discussie wordt vaak het vermoeden geuit dat er mogelijk sprake is van reactance-, contrast- of assimilatie-effecten, dit wordt echter niet getoetst. Een logische vervolgstap zou het onderzoeken van deze effecten in deze context zijn. Wanneer het reactance effecten aangaat, kan de volgende vraag gesteld worden: in hoeverre ervaart men een beperking in vrijheid, wanneer men wordt blootgesteld aan een expliciete advertentie na het bezoeken van een evenement? En waar ligt de grens: welke vorm van expliciete informatie leidt niet tot reactance? Ook kan bekeken worden waarom eventuele reactance effecten wel bij evenementervaringen, maar niet bij productervaringen worden gevonden. Uit de theorie is immers gebleken dat expliciete advertenties bij laatstgenoemde ervaringen erg effectief kunnen zijn (Braun, 1999; Levin & Gaeth, 1988). De mogelijke contrast- en assimilatie-effecten zullen ook getoetst moeten worden, hoe belangrijk is een goede fit van evenement en post-experience informatie? En mocht er sprake zijn van contrast- en assimilatie-effecten, via welke post-experience presentatievorm is de kans op assimilatie het grootst?

Deze presentatievorm is ook een onderwerp waar verder onderzoek benodigd is. In dit onderzoek is het verschil tussen expliciet en impliciet behandeld, er zijn echter diverse vormen van zowel expliciete als impliciete informatie. Treden dezelfde effecten op bij deze verschillende vormen of kan er in grote mate onderscheid gemaakt worden? Cowley (2006) deed onderzoek naar de effecten van word-of-mouth informatie bij het beoordelen van een film. Dit is ook een vorm van expliciete informatie, maar wel één die door presentatie en bron mogelijk meer effect kan hebben dan de

printadvertenties gebruikt in dit onderzoek. Wanneer vooraf gebruikt, is al gebleken dat deze vorm informatie effectiever is dan drukwerk (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Ook kan worden gekeken naar het effect van videoadvertenties ten opzichte van drukwerk, of de mogelijkheden van post-experience adverteren met meer ruimte voor interactiviteit, een vorm die met de opkomst van breedbandinternet steeds populairder wordt. De doelgroep krijgt bij de mogelijkheid tot reactie een grotere mate van vrijheid, waardoor reactance effecten voorkomen kunnen worden. Ook impliciete informatie is in vele vormen te presenteren. Er kan gekeken worden naar het effect van subliminale boodschappen, waarbij de blootstelling aan sturende woorden en andere cues zo kort is dat men zich niet bewust is van de stimulus. Ook naderhand getoonde omgevingscues kunnen effect hebben op de evenementperceptie, de aanwezigheid van bepaalde voorwerpen of kleuren in de ruimte waarin men zich bevindt heeft een mogelijk effect. Dat dit vooraf effect kan hebben, is door Kay et al (2004) al aangetoond. Hoe onopvallender informatie is, hoe kleiner de kans op reactance-effecten, het is interessant te bekijken tot welke mate van subtiliteit er nog effect te behalen is. Overigens is het onderscheid in stimuli in het volledige post-experience onderzoeksveld nog maar weinig behandeld. Het is dan ook interessant dergelijke onderzoeken niet alleen bij evenementen uit te voeren.

Niet alleen aan de post-experience informatievormen zijn verschillende invullingen te geven. Ook de term 'evenement' is op vele manieren in te vullen, dit onderzoek richt zich in onderscheid enkel op het wel of niet aanwezig zijn van een centraal gesteld product. Toekomstig onderzoek kan zich richten op de verschillende vormen waarin evenement worden opgezet. Zo kan de mate van interactiviteit tijdens het evenement veel invloed hebben op de betrokkenheid van de bezoeker en dus ook de toegankelijkheid van het relevante geheugenschema. Ook zal er een verschil zijn tussen evenementen die gratis toegankelijk zijn of waarvoor betaald moet worden, op basis van de cognitieve dissonantie theorie van Festinger (1957) is te verwachten dat betalende bezoekers positiever tegenover het evenement staan omdat ze het betalen van het kaartje willen rechtvaardigen. Hoe reageert deze groep op naderhand getoonde, contrasterende informatie, bijvoorbeeld via word-of-mouth? De verwijzing naar word-of-mouth levert ook een brug op naar sociale interactie: als er tijdens een evenement veel ruimte wordt gegeven voor sociale interactie tussen de bezoekers, wordt het dan moeilijker om mensen te beïnvloeden via andere vormen van informatie? Dezelfde vraag kan gesteld worden voor de complexiteit van het evenement, hoeveel verschil maakt het als er sprake is van een kinderfestival van een middag of een 9 daags congres met diverse beurzen, lezingen en workshops. Ook het onderscheid tussen evenementen die worden gebruikt als marketinguiting voor een product of dienst, of evenementen die op zichzelf staan is interessant om te onderzoeken. De resultaten laten zien dat het effect van de naderhand getoonde stimuli wegvalt voor de beoordeling van het evenement, wanneer er een product centraal wordt gesteld. De effecten komen terug in de beoordeling van dit product. Is dit in alle gevallen zo? En wat zijn hier de oorzaken voor? Ook de basisattitude naar het evenement kan het effect van post-experience informatie beïnvloeden. Het onderzoek van Smith (1993) toonde aan dat een negatieve smaakervaring gecombineerd met post-experience adverteren, alleen maar leidde tot een sterkere negatieve attitude. Het huidige onderzoek heeft gebruik gemaakt van evenementen die gematigd tot zeer positief werden beoordeeld, het is

interessant om te bekijken of dezelfde effecten gevonden worden bij een evenement dat met name tot negatieve reacties leidt.

Beperkingen

In de hypotheses voor het onderzoek is enkel rekening gehouden met de verschillen in effect tussen de verschillende stimuli. Kijkend naar de huidige resultaten, welke ook vrij veel scores laten zien die aanzienlijk lager liggen dan die van de overige stimuli, rijst de vraag hoe deze scores zich zouden verhouden tegenover de scores van een controlegroep. Er kan op basis van deze uitkomsten niet worden gezegd of er sprake is van een negatief effect, omdat er geen neutrale groep is om dit aan te toetsen. Er kan daarom nog niet bijzonder veel worden gezegd over een eventuele winst die te behalen is bij het inzetten van post-experience informatie.

Een andere beperking ligt bij de doelgroep, het experiment is bij een relatief jonge groep proefpersonen uitgevoerd (enkel studenten), waardoor mogelijke effecten van leeftijd niet te beoordelen zijn. Een effect van leeftijd op de vorming en toepassing van geheugenschema's is niet uit te sluiten zoals onderzoek laat zien (Schacter, et al., 1997).

Ook bij de procedure is een kanttekening te plaatsen. Tijdens experiment 1 werd gebruik gemaakt van prints van stimuli die waren uitgewerkt op een computer. De printkwaliteit liet echter te wensen over (met de name de impliciet zakelijke conditie had hier onder te lijden), waardoor het gevoel van professionaliteit aan de uitingen misschien minder is geworden. Dit zou het effect van de stimuli hebben kunnen beïnvloeden, de impliciet zakelijke stimulus scoort ook vrij laag op professionaliteit. Wel is het zo dat de stimulus voldeed aan alle voorwaarden in kleur- en vormgebruik die volgens de literatuur benodigd waren voor een professionele uitstraling. Het is dan ook waarschijnlijk dat deze nog wel is overgebracht, ondanks de wat mindere printkwaliteit.

Literatuur

- Alba, J., & Hasher, L. (1983). Is memory schematic. *Psychological Bulletin*, 93(2), 203-231.
- Allison, R., & Uhl, K. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Blythe, J. (2006). Advertising *Principles & practice of marketing* (pp. 478-512). London: Thomson Learning.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., & Loftus, E. F. (2004). How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience. *Journal of Advertising*, 33(4), 7-25.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
- Braun, K. A., & Loftus, E. F. (1998). Advertising's misinformation effect. *Applied Cognitive Psychology*, 12(6), 569-591.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. In W. W. Burke, D. G. Lake & J. Waymire Paine (Eds.), *Organization Change: A Comprehensive Reader* (pp. 377-390). San Fransisco: Jossey-Bass.
- Cowley, E. (2006). Remembering the impressions of others as our own: how post-experience decisions can distort autobiographical memory. *Applied Cognitive Psychology*, 20(2), 227-238.
- Cowley, E. (2007). How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to a Previous Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 494-505.
- Cowley, E., & Janus, E. (2004). Not Necessarily Better, but Certainly Different: A Limit to the Advertising Misinformation Effect on Memory. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 229-235.
- Craik, F. I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). How Marketing Communications Work *Marketing Communications: A European Perspective* (pp. 73-117). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- 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.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1053-1061.
- Garry, M., Manning, C. G., Loftus, E. F., & Sherman, S. J. (1996). Imagination inflation: Imagining a childhood event inflates confidence that it occurred. *Psychonomic Bulletin and Review*, 3, 208-214.
- Henriksen, L., Dauphinee, A., Wang, Y., & Fortmann, S. (2006). Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: test of a boomerang effect. *Tobacco control*, 15(1), 13-18.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244-252.
- Johnson, M. K., & Raye, C. L. (1981). Reality monitoring. *Psychological Review*, 88(1), 67-85.
- Kay, A. C., Wheeler, S. C., Bargh, J. A., & Ross, L. (2004). Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(1), 83-96.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kemps, E. (1999). Effects of Complexity on Visuo-spatial Working Memory. *European Journal of Cognitive Psychology*, 11(3), 335-356.
- Koslow, S. (2000). Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-268.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Loftus, E. F. (1975). Leading questions and the eyewitness report. *Cognitive Psychology*, 7(4), 560-572.
- Loftus, E. F. (1977). Shifting human color memory. *Memory & Cognition*, 5(6), 696-699.
- Loftus, E. F., & Loftus, G. R. (1980). On the permanence of stored information in the human brain. *American Psychologist*, 35(5), 409-420.
- Loftus, E. F., & Palmer, J. C. (1974). Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13(5), 585-589.
- Loftus, G. R. (1972). Eye fixations and recognition memory for pictures. *Cognitive Psychology*, 3(4), 525-551.
- Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
- Mandel, N., & Johnson, Eric J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245.
- Melcher, J. M., & Schooler, J. W. (1996). The Misremembrance of Wines Past: Verbal and Perceptual Expertise Differentially Mediate Verbal Overshadowing of Taste Memory. *Journal of Memory and Language*, 35(2), 231-245.
- Paddock, J. R., & Noel, M. (1999). Imagination Inflation and the Perils of Guided Visualization. *Journal of Psychology*, 133(6), 581.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.

- Schacter, D. L., Koutstaal, W., Johnson, M. K., Gross, M. S., & Angell, K. E. (1997). False recollection induced by photographs: A comparison of older and younger adults. *Psychology and Aging*, 12(2), 203-215.
- Smith, R. E. (1993). Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 204-219.
- Sneath, J., Finney, R., & Close, A. (2006). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(04), 373-381.
- Stapel, D., & Winkielman, P. (1998). Assimilation and contrast as a function of context-target similarity, distinctness, and dimensional relevance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(24), 634-646.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-454.