

# Kijk uit voor Sluipende Merken!

Het effect van een waarschuwing vooraf voor product placement op  
de consumentenrespons

Lara A.M. Kaandorp

Eerste begeleider: dr. M. Galetzka  
Tweede begeleider: dr. A. Heuvelman  
November 2011  
Faculteit Gedragwetenschappen  
Afstudeerrichting Marketingcommunicatie  
Universiteit Twente

## VOORWOORD

Voor u ligt mijn afstudeeropdracht van de master Communication Studies aan de Universiteit Twente, met als specialisatie marketingcommunicatie. De studie die ik in 2009 begonnen ben, sluit ik hiermee af met een onderzoek naar de effecten van een waarschuwing vooraf voor product placement op de consumentenrespons. Ik heb met veel plezier gewerkt aan dit onderzoek en ik hoop dat mijn onderzoek bijdraagt aan de literatuur omtrent product placement en tot vervolgonderzoek zal leiden. Tevens hoop ik ook dat u allen dit onderzoek met net zoveel plezier zult lezen als dat ik had met het uitvoeren en schrijven ervan.

Voorts wil ik graag mijn begeleidster M. Galetzka bedanken voor haar begeleiding en feedback tijdens het afstudeerproces. Aan de hand van haar tips en aanwijzingen heb ik mijn scriptie kunnen schrijven zoals hij nu is. Ook wil ik ten tweede meneer A. Heuvelman bedanken, die zo vriendelijk was als medebeoordelaar op te treden. Vervolgens bedank ik alle respondenten die de tijd hebben genomen om mijn vragenlijsten in te vullen ook al nam het soms veel tijd in beslag. Als laatste wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken voor alle steun die ze mij geboden hebben de afgelopen maanden.

Lara Kaandorp

Hengelo, 1 december 2011

## SAMENVATTING

Product placement is een vorm van reclame-uiting die door de kijker niet kan worden overgeslagen. De Europese Unie stuurde in 2007 de regelgeving omtrent product placement bij. Steeds meer landen geven hieraan gehoor door hetzelfde icon te laten zien om product placement in programma's aan te duiden. RTL Nedeland is hier in februari 2011 ook mee begonnen.

Product placement kan gedefinieerd worden als een betaald productbericht dat als doel heeft het televisiepubliek te beïnvloeden door de geplande en onopvallende intrede van het merkproduct in een televisieprogramma. Door middel van een waarschuwing kunnen de kijkers worden geattendeerd op deze beïnvloeding. De potentiële effecten van een waarschuwing vooraf voor product placement op de consumentenrespons zijn onderzocht in zowel een televisieserie als een weblog.

In onderzoek één is gebruik gemaakt van de Nederlandse jeugdserie 'Raveleijn'. In totaal deden 103 deelnemers mee aan dit onderzoek. De participanten werden at random verdeeld over de condities met of zonder waarschuwing. De mensen in de conditie met waarschuwing kregen voordat de aflevering begon de waarschuwing te zien. Na het zien van de aflevering, die werd afgespeeld in een gecontroleerde omgeving, werden de onafhankelijke variabelen waarschuwing en attitude ten aanzien van product placement, de afhankelijke variabelen recall, recognition, attitude en koopintentie en de persuasion intent gemeten door middel van een vragenlijst. Uit dit onderzoek blijkt dat het vooraf waarschuwingen voor product placements in televisieseries ervoor zorgt dat mensen de merken beter expliciet herinneren en herkennen maar dat zij niet meer bewust raken van de beïnvloeding.

In onderzoek twee is gebruik gemaakt van een blog voor het merk Nikon. In totaal deden 102 respondenten mee. De deelnemers werden ook hier at random verdeeld over de condities met of zonder waarschuwing. Via een online vragenlijst, waar het blog in verwerkt zat, werden de

resultaten verzameld. In dit onderzoek werden de onafhankelijke variabelen waarschuwing en scepticisme ten aanzien van advertenties, de afhankelijke variabelen recall, attitude en koopintentie en de persuasion intent en geloofwaardigheid gemeten. Uit dit onderzoek blijkt dat het vooraf waarschuwen voor product placements er wel voor zorgt dat mensen zich meer bewust worden van het feit dat ze worden beïnvloed. Het gevolg is dat zij zich minder herinneren en een lagere attitude en koopintentie krijgen ten aanzien van het product. Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat het per communicatiekanaal verschilt of een waarschuwing vooraf voor product placement ervoor zorgt dat mensen een hogere weerstand opbouwen tegen de beïnvloeding, waardoor ze een negatievere attitude en koopintentie krijgen.

## SUMMARY

Product placement is a manner of advertising that the audience cannot miss. In 2007 the European Union adjusted the regulatory processes for product placement. Many countries responded to the request of showing the same icon for product placement at the start their programs. RTL Nederland started with showing such an icon for product placement in February 2011.

Product placement can be defined as a paid product message in a television program that aims to influence audiences through planned and unobtrusive entry of a brand. A warning can make the audience more aware of the persuasion intent of the advertisers. The potential effects on the consumer of a warning for product placement are researched in a television program and a weblog.

For the first study they used the Dutch youth program 'Raveleijn'. A total of 103 participants participated in this study. They were randomly divided into different groups, which existed out of groups with or without warning. The participants in the group with a warning were confronted with a forewarning for product placement at the start of the program.

After the episode, which was showed in a controlled setting, the independent variables warning, attitudes toward product placement, the dependent variables recall, recognition, attitudes and purchase intent were measured by a questionnaire.

The study shows that a forewarning for product placement in a television program results in a higher explicit recall and recognition of the brands, but the participants are not more aware of the persuasion intent.

In the second study a blog for the brand Nikon was used. A total of 102 participants participated in this study. They were also randomly divided into different groups which existed out of groups with or without warning.

The independent variables warning, skepticism toward advertising, the dependent variables recall, attitudes, purchase intention, the persuasion intent and credibility of the blog were collected by an online questionnaire.

This research shows that the people become more aware of the persuasion intent because of the forewarning for product placement. Therefore the attitudes and purchase intentions of the product are more negative.

From the above can be concluded that it depends on which communication channel is used if a forewarning is effective to make people more resistant against the persuasion intent by which the attitude and purchase intention becomes less.

## INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	8
2	Theoretisch kader	9
2.1	Product placement	9
2.2	De effecten van product placement	10
2.3	Attitudes ten aanzien van product placement	13
2.4	Waarschuwing	13
3	Methode studie 1	15
3.1	Participanten	16
3.2	Procedure	16
3.3	Stimulusmateriaal	17
3.4	Meetinstrument	21
4	Resultaten studie 1	24
4.1	Consumentengeheugen	24
4.2	Consumentengedrag	29
4.3	Persuasion intent	31
5	Discussie studie 1	31
6	Methode studie 2	36
6.1	Participanten	36
6.2	Procedure	37
6.3	Stimulusmateriaal	37
6.4	Meetinstrument	38
7	Resultaten studie 2	41
7.1	Gelijke verdeling consumentengedrag	41
7.2	Consumentengeheugen	42
7.3	Consumentengedrag	42
7.4	Persuasion intent	43
7.5	Geloofwaardigheid	44
8	Algemene discussie	44
8.1	Conclusie	44
8.2	Discussie	45
9	Literatuurlijst	47
	Appendix	

## 1. INLEIDING

Product placement wordt steeds populairder door de komst van de digitale videorecorder. De digitale videorecorder zorgt er voor dat kijkers minder naar de traditionele reclameblokken kijken. En product placement is een vorm van reclame-uiting die door de kijker niet overgeslagen kan worden (Wilbur, 2008).

De Europese Unie stuurde in 2007 de regelgeving omtrent product placement bij, maar slechts een aantal landen in de Europese Unie hebben gereageerd op deze regelgeving. België is één van deze landen. Sinds september 2009 laten de Vlaamse omroepen hetzelfde icon zien om product placement in de programma's aan te duiden. De zenders gebruiken een PP-logo in dezelfde grootte en transparantie en met dezelfde verschijningsduur van twee seconden. Op die manier willen de omroepen naar eigen zeggen de kijker op een eenduidige manier verduidelijken dat een programma product placement bevat (Express.be, 2009).

Naast de Europese regelgeving rondom product placement is er in Nederland ook de Mediawet 2008. In de Mediawet 2008 staat dat product placements verboden zijn in nieuws- en actualiteitenprogramma's, kinder-, en godsdienstige programma's en documentaires. Verder mogen er geen tabaksproducten en geneesmiddelen op recept voorkomen als product placements. Tevens mogen de placements geen overmatige aandacht krijgen (Robichon, 2008).

Sinds februari 2011 is RTL Nederland begonnen met een test voor een waarschuwingslogo voor product placement. Bij aanvang van de populaire serie 'Goede tijden, slechte tijden' laten zij een PP-logo een aantal seconden in beeld zien (Klunder, 2011).

Product placement kan gedefinieerd worden als een betaald productbericht dat als doel heeft het televisiepubliek te beïnvloeden door de geplande en onopvallende intrede van het merkproduct in een televisieprogramma (Balasubramanian, 1994). Een product placement kan op verschillende manieren verschijnen in een televisieserie. Zo kan een product prominent of



subtiel aanwezig zijn. In meerdere onderzoeken over product placement wordt onderscheid gemaakt tussen deze twee vormen (Gupta & Lord, 1998; Babin & Carder, 1996).

Balasubramanian (1994) stelt al in zijn definitie van product placement dat het een onopvallende intrede heeft. Ook Andriasova (2006) geeft aan dat het onbewuste karakter van de product placement belangrijk is. Voor marketeers is het één van de voordelen van product placements dat het plaatsvindt onder de radar van de consument. Een keerpunt hiervan is de vraag of het wel acceptabel is om als marketeer stiekem te beïnvloeden (Campbell, Mohr & Verlegh, 2011). Door middel van een waarschuwing kunnen de kijkers worden geattendeerd op de doelen van de adverteerders. Door mensen meer bewust te laten maken van de persuasion intent door middel van een waarschuwing zullen zij meer weerstand bieden tegen de beïnvloeding (Kiesler & Kiesler, 1964).

Dit onderzoek gaat na in hoeverre verschillen optreden in de reacties van de consument wanneer deze wel of niet gewaarschuwd wordt. Er wordt onderzocht wat de potentiële effecten zijn van een waarschuwing vooraf voor product placement op de recall, recognition, attitude en koopintentie van de consument.

## **2. THEORETISCH KADER**

### ***2.1 Product placement***

Het doel van product placement is het creëren van een positieve associatie bij een bepaald product, merk, idee of concept (Cowley & Barron, 2008). Product placements kunnen ondanks dat ze bepaalde algemene karakteristieken delen, verschillen in de manier waarop ze worden ingezet (McCarty, 2004). Russell (1998) heeft een driedimensionaal raamwerk opgezet om product placements te karakteriseren. Deze dimensies komen voor een groot deel overeen met de vormen van product placements volgens Gupta en Lord (1998).

De eerste dimensie van Russell (1998) heeft te maken met de mate waarin een product placement zichtbaar is. Een product kan puur visueel zijn door bijvoorbeeld op de achtergrond

te blijven. De tweede dimensie van Russell (1998) is het verbale karakter van de product placement. Hierbij gaat het om de mate hoe vaak een merk genoemd wordt. Russell's laatste dimensie is de mate waarin een product placement gekoppeld is aan het plot van een serie. Een product kan gewoon in de film verschijnen, zonder dat het echt geïntegreerd wordt in het verhaal. Het is echter ook mogelijk dat het product een belangrijke rol krijgt toegewezen (Hedebouw, 2010).

De laatste dimensie van Russell (1998) verschilt met de derde vorm van Gupta & Lord (1998). Bij de laatst genoemde gaat het om de audiovisuele vorm in plaats van de verbondenheid met het plot.

De vastgestelde dimensies van Russell (1998) laten de complexiteit zien van het onderzoeken hoe consumenten de product placement kunnen verwerken. Het multidimensionale karakter van product placement en de verschillen binnenin de dimensies suggereren dat er een variatie van psychologische processen kunnen plaatsvinden wanneer een consument een merk of product in een televisieserie voorbij ziet komen. Het kan zorgen voor affectieve klassieke conditionering, blootstelling en een attitudeverandering bij de consument (McCarty, 2004). Doordat de verschillende dimensies verschillende psychologisch processen kunnen veroorzaken bij de consument, is het van belang te kijken naar verschillende effecten op de recall, recognition, attitude en koopintenties van de consument.

## ***2.2 De effecten van product placement***

Er is relatief weinig empirisch onderzoek gedaan naar de effecten van product placement (Campbell, Mohr & Verlegh, 2011). Russell en Belch (2005) geven ook in hun onderzoek aan dat er een tekort is aan wijd geaccepteerde valide en betrouwbare metingen van de effecten van product placements. Zij zeggen dat er enkele aanwijzingen zijn dat product placements in programma's daadwerkelijk de consument kunnen beïnvloeden.

Uit het onderzoek van Karrh, McKee en Pardun (2003) blijkt dat recall en recognition het vaakst gemeten worden omtrent product placement. Er is aangetoond dat product placements invloed kunnen hebben op het geheugen van de consument voor de geplaatste merken (Law & Braun, 2000; Russell, 2002). Uit het onderzoek van Gupta en Lord (1998) blijkt bijvoorbeeld dat een prominente placement een hogere recall van de geziene producten oplevert dan advertenties en subtiele placements. En de advertenties hebben weer een hogere recall dan de subtiele placements. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat een verbale placement beter werkt voor de recall dan een subtiele visuele placement. Echter bij een prominente visuele placement heeft het toevoegen van een aanvullend verbale placement geen versterkend effect op de recall.

Voor de herkenning van producten door de consumenten geldt dat producten die geïntegreerd zijn in het plot en visueel zichtbaar waren hogere herkenningaantallen haalden dan producten die niet geïntegreerd werden in het plot en visueel zichtbaar waren (Russell, 2002). Daarnaast blijkt dat bekende merken eerder worden herkend dan onbekende merken (Brennan & Babin, 2004).

Als aanvulling op de geheugen effecten, is het belangrijk om te begrijpen welke effecten een product placement heeft op het gedrag van de consument. Terwijl het duidelijk is dat de effecten op het gedrag belangrijk zijn, zijn er maar weinig empirische onderzoeken te vinden die dit onderzocht hebben (Campbell, Mohr & Verlegh, 2011).

Uit de onderzoeken van Russell (2002) en Weaver en Oliver (2000) blijkt dat product placements op verschillende manieren kunnen zorgen voor een positieve attitude ten aanzien van het product. In haar experiment over product placements in televisieseries vond Russell (2002) dat congruente product placements resulteren in een positieve merkattitudeverandering. Weaver en Oliver (2000) stelden vast dat mensen met een positieve

attitude over het programma een gunstigere attitude hadden tegenover een prominente product placement dan de mensen die een minder positieve attitude hadden tegen over het programma. Doordat product placements vaak slechts enkele blootstellingen of zelfs maar één blootstelling aan een bepaald product betreft, hebben eerdere onderzoeken slechts een klein of geen bewijs gevonden voor het effect van product placement op de koopintenties van de consument (Babin & Carder, 1996; Karrh, 1998).

Uit het onderzoek van Yang en Roskos-Ewoldsen (2007) blijkt echter wel dat wanneer de attitude ten aanzien van het merk positief is, mensen eerder geneigd zijn te kiezen voor het merk wanneer ze dat gezien hebben. Dit komt overeen met de resultaten van Baker en Crawford (1995). Zij toonden aan dat het verschijnen van een merk in een film impact kan hebben op de korte termijn koopintentie. Uit hun onderzoek bleek dat er een 16% hogere koopintentie was na het zien van een film met merken waarvan de kijkers eerder hadden aangegeven dat het hun favoriete merken waren. Het onderzoek van Law en Braun (2000) versterkt de suggestie dat product placement effect heeft op de koopintentie. Uit hun onderzoek blijkt dat product placements resulteren in een verhoogde keuze van het geplaatste merk.

Samengevat kan worden gezegd dat de bestaande empirische onderzoeken op de effecten van product placements aantonen dat placements een positieve invloed kunnen hebben op de consumentenrespons. Ook blijkt dat de verschillende soorten product placements verschillende effecten kunnen veroorzaken. Hierop gebaseerd, wordt het volgende verondersteld:

**H1:** Producten die prominent aanwezig zijn zullen een hogere recall en recognition hebben dan producten die subtiel aanwezig zijn.

### ***2.3 Attitudes ten aanzien van product placement***

Naast de product placement zelf, kan ook de attitude ten aanzien van product placements effect hebben op het geheugen en het gedrag van de consument. Uit het onderzoek van Andrews (1989) blijkt namelijk dat de attitudes van de consument ten aanzien van reclame en andere soorten marketinguitingen invloed hebben op hun attitudes en reacties ten aanzien van het geadverteerde merk. Onderzoekers hebben ook gekeken naar de attitudes van kijkers ten aanzien van product placement. In andere woorden, de mate waarin het uitoefenen van product placement wordt geaccepteerd, wordt gezien als een voorlopend aspect van effectiviteit in termen van effecten op kijkers recall, recognition en gedrag (Gupta & Gould, 1997).

Uit een onderzoek van Nebenzahl en Secunda (1993) blijkt dat de mensen geen bezwaar hebben tegen product placement, traditionele commercials zat zijn en de voorkeur hebben voor minder opvallende reclame zoals product placement. Minder dan éénderde in hun onderzoek was negatief ten aanzien van product placement of was van mening dat het verboden moet worden.

Naar aanleiding van bovenstaande literatuur wordt het volgende verondersteld:

**H2:** Mensen met een positieve attitude ten aanzien van product placement zullen minder weerstand bieden tegen de beïnvloeding van product placement dan mensen met een negatieve attitude.

### ***2.4 Waarschuwing***

Volgens het persuasion knowledge model ontwikkelen mensen in de loop van tijd kennis over hoe, waarom en wanneer een boodschap hen probeert te beïnvloeden (Friedstad & Wright, 1994). Persuasion knowledge is dus de kennis die de consumenten in staat stelt overtuigende

boodschappen te herkennen, analyseren, interpreteren en evalueren. Daarnaast wordt deze kennis gebruikt om een beïnvloedingspoging te beheersen zodat persoonlijke doelen kunnen worden behaald (Friedstad & Wright, 1994).

Campbell en Kirmani (2000) stellen dat er twee factoren zijn, de toegankelijkheid tot de beïnvloedingsmotieven en de cognitieve capaciteit van de consument, die effect hebben op hoe consumenten hun persuasion knowledge gebruiken. De persuasion knowledge kan dus een chronisch individueel verschillende variabele zijn (Bearden, Hardesty & Rose, 2001) of een situationeel verschillende variabele die kan worden gebruikt bij verschillende beïnvloedingsinteracties.

Bij product placement is de activatie van persuasion knowledge anders dan wanneer de consument met traditionele reclame of een verkoper wordt geconfronteerd (Cowley & Barron, 2008). In de laatste twee gevallen is het duidelijker dat de boodschap die gecommuniceerd wordt, bedoeld is om de consument te beïnvloeden waardoor de persuasion knowledge geactiveerd wordt (Campbell & Kirmani, 2000; Cowley & Barron, 2008). Echter, bij product placement is het beïnvloedingsmotief meer verborgen, waardoor de persuasion knowledge minder snel geactiveerd wordt (McCarty, 2004).

Kiesler en Kiesler (1964) stellen dat mensen zich beter kunnen wapenen tegen pogingen tot beïnvloeding door het geven van waarschuwingen. Tevens hebben zij vastgesteld dat een waarschuwing voorafgaand aan een beïnvloeding effectiever is dan een waarschuwing achteraf. Door het vooraf waarschuwen wordt de toegankelijkheid tot de beïnvloedingsmotieven van product placement dus vergroot. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de situationeel verschillende variabele van persuasion knowledge. De mensen worden zich door de waarschuwing op dat moment meer bewust van de persuasion intent dan normaal. De persuasion intent van de adverteerder wordt duidelijker, waardoor een effect zal plaatsvinden. Verondersteld wordt dat de persuasion knowledge hoger zal zijn door de

waarschuwing waardoor de consument meer weerstand zal hebben ten opzichte van de producten. Er zal dus een negatievere respons zichtbaar zijn.

**H3:** Mensen die van te voren worden gewaarschuwd, zullen een hogere persuasion intent toewijzen aan de adverteerders dan mensen zonder waarschuwing, hetgeen ertoe leidt dat de mensen een negatievere attitude en koopintentie hebben dan de mensen zonder waarschuwing.

Naast de negatievere respons wordt verwacht dat een waarschuwing vooraf voor product placement ervoor zorgt dat mensen de merken beter kunnen herinneren en herkennen.

**H4:** Een waarschuwing vooraf laat de product placements meer naar voren komen, waardoor de prominente producten meer opvallen. De recall en recognition zullen hierdoor hoger worden.

## **STUDIE 1**

### **3. METHODE**

In dit eerste onderzoek is nagegaan of een waarschuwing vooraf effect heeft op de consumentenrespons bij product placement in televisieseries. Hierbij is gebruik gemaakt van aflevering 4 van de Nederlandse jeugdserie 'Raveleijn'. Het design van dit onderzoek is een mixed between-within subjects analysis of variance. De twee between factoren zijn waarschuwing (wel vs niet) en attitude ten aanzien van product placement (hoog vs laag). De within factor in dit onderzoek is de prominentie van de merken (niet aanwezig vs subtiel vs prominent) die in de aflevering te zien zijn. Onderzocht wordt of een waarschuwing vooraf en een positieve attitude ten aanzien van product placement effect hebben op de afhankelijke

variabelen expliciete recall, impliciete recall, recognition, attitude ten aanzien van het merk en de koopintentie. De variabele persuasion intent zal worden meegenomen als mediator.

### ***3.1 Participanten***

De gegevens worden verzameld onder televisiekijkend Nederland. Verder zijn er geen randvoorwaarden gesteld, omdat mensen van alle leeftijden te maken hebben met product placements. Studenten van de Universiteit Twente die meedoen aan dit onderzoek ontvangen voor hun deelname zes euro of studiepunten. Ook verschillende andere netwerken zijn benaderd om mee te werken aan het onderzoek. In totaal deden 103 deelnemers aan dit onderzoek mee. Hiervan waren 47 deelnemers man en 56 deelnemers vrouw. De gemiddelde leeftijd was 30. De jongste deelnemer was 16 jaar oud en de oudste was 59 jaar.

### ***3.2 Procedure***

De deelnemers werden at random verdeeld over de conditie met waarschuwing en de conditie zonder waarschuwing. In de conditie met waarschuwing werden de deelnemers van te voren gewaarschuwd voor de product placements in de aflevering van 'Raveleijn'. In totaal kregen 52 mensen wel een waarschuwing en 51 mensen geen waarschuwing.

De proefpersonen werden uitgenodigd door middel van e-mail, social media en het SONAsystem van de Universiteit Twente. In de uitnodiging stond aangegeven wanneer de afnamen van het onderzoek plaatsvonden. De mensen die aan het onderzoek wilden deelnemen konden vervolgens aangeven wanneer zij mee wilden doen.

Er was een kleine vergaderruimte afgehuurd waar maximaal 3 personen per keer meededen aan het onderzoek. Bij binnenkomst werd aan de respondenten kort verteld wat de bedoeling was van het onderzoek. Er werd verteld dat ze aflevering 4 van de serie 'Raveleijn' gingen bekijken. Omdat er vanuit werd gegaan dat de meeste mensen de serie nog nooit hadden



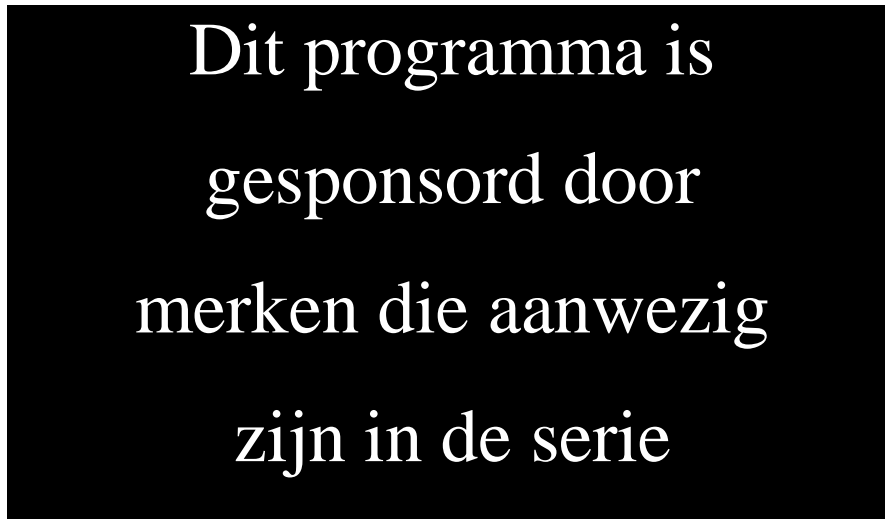
gezien, werd voordat de aflevering begon de belangrijkste dingen uit de eerdere afleveringen verteld. Daarna kregen de mensen in de conditie met de waarschuwing de waarschuwingstekst te lezen. Vervolgens werd de aflevering gestart. Na het zien van de aflevering moesten de proefpersonen de vragenlijst invullen. Hierin werden de onafhankelijke en afhankelijke variabelen gemeten.

### ***3.3 Stimulusmateriaal***

Er is gekozen om gebruik te maken van de nieuwe Nederlandse televisieserie ‘Raveleijn’. ‘Raveleijn’ is een twaalfdelige dramaserie naar het idee van Paul van Loon. De imposante stad Raveleijn vormt het decor voor een spannende jeugdserie over vijf kinderen die uitgroeien tot ruiters te paard. Ze hebben elkaar en hun eigen talenten nodig om de strijd aan te gaan met de wrede overheerser van de stad. ‘Raveleijn’ is ontwikkeld ter promotie van de nieuwe attractie ‘Raveleijn’ in de Efteling. In feite is de naam van het programma zelf dus al een product placement. Er is gekozen voor de serie omdat deze nieuw is, de kijkers hebben daardoor niet van te voren al een oordeel ontwikkeld, waardoor ze anders tegen de serie aankijken of dat ze de aflevering bij voorbaat niet willen zien. De serie duurt per aflevering ongeveer 23 minuten. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van aflevering 4 van de serie ‘Raveleijn’

Essentieel bij waarschuwingsboodschappen is dat de informatie die men wil meegeven, makkelijk kan worden teruggevonden en eenvoudig en vlot kan worden begrepen. Het gebruik van een symbool kan hierbij effectiever zijn dan het gebruik van een geschreven boodschap (Bettman, Payne & Stealin, 1986). Echter zal het logo dat gebruikt wordt op de Vlaamse televisie, pp, niet bekend genoeg zijn bij de kijkers waardoor ze de boodschap kunnen missen. Tevens kan het zijn dat de term product placement niet bij alle kijkers bekend is, waardoor de boodschap gemist wordt. In dit onderzoek wordt gebruikt gemaakt van de

volgende waarschuwing: ‘Dit programma is gesponsord door merken die aanwezig zijn in de serie.’ De kijkers worden door deze omschrijving van product placement in een begrijpelijke taal gewaarschuwd voor de beïnvloeding. In figuur 1 is de waarschuwing te zien zoals de deelnemers deze hebben gezien.



Dit programma is  
gesponsord door  
merken die aanwezig  
zijn in de serie

**Figuur 1:** De waarschuwing

Er is gekozen om gebruik te maken van aflevering 4 omdat hier verschillende product placements in voorkomen. In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen prominente en subtiele product placements.

### *3.3.1 Pretest*

Er is een pretest gebruikt om vast te stellen in hoeverre de producten prominent of subtiel aanwezig waren in de aflevering. In aflevering 4 komen vijf product placements naar voren, namelijk Fanta, Renault, Gamma, HP en Red Bull. De respondenten kregen het deel van de aflevering te zien waarin de vijf product placements voorkwamen.

Per merk dat de respondenten gezien hadden, moesten zij aan de hand van vier items ‘Het merk springt gelijk in het oog’, ‘Ik herkende het merk onmiddellijk’, ‘Het merk kwam één

keer in beeld' en 'Ik vond dat het merk lang zichtbaar was' op een schaal van 1(=helemaal niet van toepassing) tot en met 7(=helemaal van toepassing) aangeven of het merk prominent of subtiel overkwam. Deze vier items werden samengenomen tot één schaal voor prominentie door het gemiddelde te berekenen. In totaal deden zeven personen mee aan de pretest. In tabel 1 zijn de resultaten van de pretest overzichtelijk samengevat.

### *3.3.2 Fanta*

Het merk Fanta is de eerste product placement na 11 minuten en 16 seconden die in de aflevering voorkomt. Het is puur visueel en is ongeveer 3 seconden in beeld. De fles Fanta wordt uit de koelkast gehaald en vervolgens in een tas gestopt tijdens een gesprek tussen de hoofdpersonen. Het merk is niet overduidelijk in beeld, maar wel te herkennen. Tevens is het merk niet de volledige 3 seconden in beeld, maar de fles sinas wel. Uit de pretest blijkt dat het merendeel van de respondenten het merk gezien heeft, namelijk 4 personen. Het merk Fanta is prominent aanwezig (M=4,19).

### *3.3.3 Renault*

De product placement Renault is in totaal drie keer te zien in een tijdsbestek van vier minuten. De eerste keer is het merk te zien op 11:47 minuten en de laatste keer op 15:05 minuten. Twee keer is de auto geïntegreerd in het verhaallijn en één keer is het alleen visueel zichtbaar. De eerste en laatste keer wordt er iets in de auto geladen en vervolgens de klep van de auto dichtgedaan zodat het logo goed zichtbaar is. Het product staat dan ook in het midden van het beeld. In totaal is het merk 15 seconden zichtbaar in de aflevering. Uit de pretest komt naar voren dat alle deelnemers het merk gezien hebben. Het merk is prominent aanwezig (M=5,82).

### *3.3.4 Gamma*

Het merk Gamma is een visuele product placement die is opgenomen in de achtergrond. In een kamer achter een hoofdpersoon zijn twee verhuisdozen van de Gamma zichtbaar. Het merk zelf is niet duidelijk te lezen maar wel te herkennen, net zoals het merk Fanta. Het bevindt zich wel midden in beeld. Na 12:24 is het merk zichtbaar en in totaal 3 seconden. Uit de pretest blijkt dat slechts één respondent het merk heeft gezien. Deze persoon beoordeelde het merk gemiddeld met een 2,75 op prominent aanwezig. Naast dat slechts één persoon het merk gezien heeft, heeft deze het ook beoordeeld met de laagste score voor prominentie. Het merk is dus subtiel aanwezig.

### *3.3.5 HP*

In de aflevering komt ook de product placement HP voor na 12:37 minuten. Het product is opgenomen in het verhaallijn doordat twee hoofdpersonen een videogesprek op een laptop van HP voeren. Het merk staat klein in het midden van de laptop. In totaal is het merk 3 seconden zichtbaar. Uit de pretest blijkt dat maar twee personen het merk HP tijdens de aflevering gezien hebben. Het merk is subtiel aanwezig (M=3,13).

### *3.3.6 Red Bull*

Het merk Red Bull komt voor als een visuele product placement. Na 13:09 minuten staat er een blikje Red Bull op een plankje op de achtergrond. Er is echter niet iets wat het zicht op het blikje blokkeert in de periode dat het blikje zichtbaar is. Het merk is niet leesbaar, maar het blikje Red Bull is wel goed te herkennen. In totaal komt het merk 49 seconden in beeld. Zes van de zeven personen in de pretest hebben het merk Red Bull tijdens de aflevering gezien. Het merk is prominent aanwezig in de serie (M=4,54).

De resultaten van de pretest zijn per merk te zien in tabel 1. De merken die hoger scoorden dan het gemiddelde op de schaal, een 4, zijn beoordeeld als prominente merken en de merken die er onder scoorden als subtiel.

**Tabel 1:** Merkprominentie

<b>Merk</b>	<b>Aantal deelnemers gezien</b>	<b>Gemiddelde</b>	<b>Prominentie</b>
<b>Fanta</b>	4	4,19	prominent
<b>Renault</b>	7	5,82	prominent
<b>Gamma</b>	1	2,75	subtiel
<b>HP</b>	2	3,13	subtiel
<b>Red Bull</b>	6	4,54	prominent

Samengevat kan gezegd worden dat de merken Fanta, Renault en Red Bull prominent aanwezig zijn in de aflevering en dat de merken Gamma en HP subtiel aanwezig zijn. Tijdens dit onderzoek worden de product placements dan ook zo gecodeerd. Merken die geheel niet in de aflevering aanwezig zijn worden gecodeerd als niet aanwezig.

### **3.4 Meetinstrument**

Voordat de vragenlijst gebruikt werd in het onderzoek, hebben 3 personen de vragenlijst aandachtig doorgelezen. Aan de hand hiervan zijn enkele aanpassingen gemaakt om de vragenlijst beter op het onderzoek aan te sluiten, en er voor te zorgen dat de vragenlijst logisch te volgen is en er geen onduidelijkheden zijn voor de respondenten. De data van het hoofdonderzoek wordt geanalyseerd in SPSS 16.0.

#### *3.4.1 Attitudes ten aanzien van product placement (AttPP)*

De AttPP worden gemeten aan de hand van een 7-punt likert schaal van Nelson, Keum en Yaros (2004). De schaal die deze onderzoekers gebruikt hebben, is ontworpen om de attitudes ten aanzien van product placement in games te meten. De schaal wordt voor dit onderzoek zodanig herschreven dat hij van toepassing is op product placements in televisieprogramma's.

In de vragenlijst is de aangepaste schaal terug te vinden. De vragenlijst is in dit onderzoek opgenomen als bijlage 1.

In totaal bestaat de schaal uit zeven items. Aan de respondenten wordt gevraagd in welke mate zij het eens zijn met stellingen zoals ‘Ik heb de voorkeur om echte merken te zien in series in plaats van fictieve merken.’ De zeven items vormden een betrouwbare schaal ( $\alpha=0,75$ ).

Door middel van een mediaansplit ( $M=3,22$ ,  $SD=1,14$ ) zijn de proefpersonen verdeeld in de categorieën positief ten aanzien van product placement en negatief ten aanzien van product placements in televisieseries.

**Tabel 2:** Kruisvergelijking waarschuwing en AttPP

		<b>Negatief tav pp</b>	<b>Positief tav pp</b>	<b>Totaal</b>
<b>Waarschuwing</b>	Wel	31	21	52
	Niet	23	28	51

### *3.4.2 Expliciete recall*

Deze meting is gebaseerd op het onderzoek van Law en Braun (2000). Aan de respondenten wordt gevraagd of ze de merken die ze in de aflevering van ‘Raveleijn’ gezien hebben, kunnen noteren. Met deze expliciete geheugentest wordt gemeten of de deelnemers zich de merken die voorbijkwamen kunnen herinneren.

### *3.4.3 Impliciete recall*

Naast het uitvoeren van expliciete testen raden Law en Braun (2000) ook aan om een impliciete test uit te voeren. Deze impliciete test wordt afgenomen voor de expliciete test aan de hand van een word completion test. In deze test moeten de respondenten 40 woorden afmaken zoals kla\_, mo\_, ren, rie\_, si\_, pak\_, fri\_ en pri\_. Enkele woorden die afgemaakt kunnen worden hebben betrekking op de product placements die de deelnemers gezien hebben in de aflevering, zoals energie, sinas, en klussen.

### 3.4.4 Recognition

Om de expliciete herkenning te meten, wordt er aan de respondenten een lijst met verschillende productmerken voorgelegd. Er wordt nu gevraagd of ze kunnen aangeven welke merken ze gezien hebben. (Coca-Cola, Smart, *Gamma*, Nintendo, Venz, Pickwick, Campina, Lays, Dell, OLA, *Fanta*, Kitkat, Clavé, Nike, Malboro, Ford, Sisi, Unox, Grolsch, Robijn, Spa, Sony, Douwe Egberts, Samsung, Nivea, Bonzoo, Only, Philips, *Red Bull*, *HP*, *Renault* en Sun).

### 3.4.5 Attitude ten aanzien van het product

De attitude ten aanzien van de merken die in de serie aanwezig zijn, worden gemeten aan de hand van een 5-punt semantische differentiaal van Matthes, Schemer en Wirth (2007). De items die gesteld worden zijn vriendelijk/onvriendelijk, positief/negatief, aantrekkelijk/niet aantrekkelijk, interessant/niet interessant en aantrekkelijk/niet aantrekkelijk. Tevens worden de attitudes gevraagd van merken in dezelfde productcategorie. Hierdoor kan gekeken worden of de attitude van de product placement beter wordt beoordeelt dan de merken die niet aanwezig zijn. De schalen voor alle merken waren betrouwbaar. In tabel 3 is per merk de Cronbach Alpha weergegeven.

**Tabel 3:** Cronbach Alpha van de attitudeschaal per merk

<b>Merk</b>	<b>Aantal items</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
<b>Lipton ice</b>	5	0,86	3,51	0,78
<b>Opel</b>	5	0,92	3,17	0,83
<b>HP</b>	5	0,92	2,23	0,87
<b>Red Bull</b>	5	0,93	2,90	1,17
<b>Welkoop</b>	5	0,93	2,90	0,93
<b>Fanta</b>	5	0,88	3,67	0,74
<b>Dell</b>	5	0,91	3,11	0,79
<b>AA</b>	5	0,93	3,30	0,97
<b>Gamma</b>	5	0,89	3,44	0,72
<b>Renault</b>	5	0,92	3,26	0,84

### *3.4.6 Koopintenties*

De koopintenties worden gemeten aan de hand van één enkele vraag. Namelijk de waarschijnlijkheid of ze het merk wel of niet zullen aanschaffen (Pracejus, 1995) op een schaal van 1(=heel waarschijnlijk niet kopen) tot en met 7(=heel waarschijnlijk kopen). Deze komt onder de attitudes te staan, zodat het gelijk per merk aangegeven wordt.

### *3.4.7 Persuasion intent*

De persuasion intent wordt gemeten aan de hand van vier items. Er wordt gevraagd om per item op een 7-punt likert schaal aan te geven in hoeverre het een doel van de programmamakers is. De doelen zijn entertainment, informeren over het product, het product te verkopen, en mensen beïnvloeden om het product te kopen. De schaal is gevormd aan de hand van de resultaten van het kwalitatieve onderzoek van Carter, Patterson, Donovan, Ewing en Roberts (2011). Het laatste item 'Beïnvloeden om het product te kopen' is uiteindelijk gekozen als item voor persuasion intent aangezien deze het zwaarst meeweegt voor de persuasion intent.

## **4. RESULTATEN**

Voor het kijken naar de resultaten zijn de statische toetsen Mixed between-within subjects analysis of variance met waarschuwing en AttPP als between factoren en prominentie van de product placements als within factor en ANOVA gebruikt.

In totaal hebben 103 deelnemers meegedaan aan dit onderzoek. Hiervan heeft 50,4%, aangegeven dat ze vooraf de waarschuwing hebben gezien.

### *4.1 Consumentengeheugen*

Bij het consumentengeheugen wordt onderscheid gemaakt tussen expliciete en impliciete



recall en recognition. Onderzocht is in hoeverre een waarschuwing vooraf en een positieve attitude ten aanzien van product placement effect hebben op de recall en recognition. Naast deze factoren, speelt ook de prominentie van de merken een rol. Deze factor wordt waar mogelijk opgedeeld in niet aanwezig, subtiel en prominent. Uit de pretest bleek dat de merken Fanta, Red Bull en Renault prominente merken zijn en HP en Gamma subtiele merken zijn in de desbetreffende aflevering van 'Raveleijn'. Merken die geheel niet voorkomen in de aflevering worden de niet aanwezige merken genoemd

#### *4.1.1 Expliciete recall*

Met een Mixed between-within subjects analysis of variance is bekeken of de waarschuwing (wel vs niet) en de AttPP (positief vs negatief) effect hebben op de expliciete recall voor zowel de prominente als subtiele merken. Uit de analyse blijkt dat er een hoofdeffect is voor prominentie, Wilks Lambda=0,42,  $F(1,99)=1,36$ ,  $p=0,00$ . Zowel bij de prominente als subtiele merken is er een toename bij de expliciete recall te zien ten opzichte van de niet aanwezige merken.

Er is ook een significant hoofdeffect gevonden voor waarschuwing  $F(1,99)=11,83$ ,  $p=0,00$ . Dit suggereert dat een waarschuwing daadwerkelijk zorgt voor een hogere expliciete recall (zie tabel 4). Er is geen significant hoofdeffect gevonden voor AttPP  $F(1,99)=0,32$ ,  $p=0,57$  (zie tabel 5).

Uit de analyse blijkt ook dat er geen significante interactie is tussen prominentie en waarschuwing (Wilks Lambda=0,97,  $F(1,99)=2,03$ ,  $p=0,10$ ), prominentie en AttPP (Wilks Lambda=1,00,  $F(1,99)=0,40$ ,  $p=0,53$ ) en tussen waarschuwing en AttPP ( $F(1,99)=11,90$ ,  $p=0,17$ ).

**Tabel 4:** Expliciete recall score van waarschuwing voor zowel subtiële als prominente merken

	Wel een waarschuwing			Geen waarschuwing		
	N	M	SD	N	M	SD
Subtiel	52	0,25	0,62	51	0,02	0,14
Prominent	52	1,52	0,96	51	0,96	1,01

**Tabel 5:** Expliciete recall score van AttPP voor zowel subtiële als prominente merken

	Positief			Negatief		
	N	M	SD	N	M	SD
Subtiel	49	0,18	0,57	54	0,09	0,35
Prominent	49	1,20	1,04	54	1,28	1,00

#### 4.1.2 Impliciete recall

Er is een hoofdeffect gevonden voor prominentie, Wilks Lambda=0,59,  $F(1,99)=69,39$ ,  $p=0,00$ . Bij zowel de subtiële als prominente merken is een toename te zien van de impliciete recall ten opzichte van merken die niet aanwezig zijn.

Er is echter geen significant hoofdeffect gevonden voor waarschuwing ( $F(1,99)=1,96$ ,  $p=0,16$ ) en voor AttPP ( $F(1,99)=1,04$ ,  $p=0,31$ ) (zie tabel 6 en 7).

Uit de analyse blijkt dat er geen significante interactie is tussen prominentie en waarschuwing (Wilks Lambda= 0,99,  $F(1,99)=0,59$ ,  $p=0,44$ ), tussen prominentie en AttPP ( Wilks Lambda= 1,00,  $F(1,99)=0,06$   $p=0,80$ ) en tussen waarschuwing en AttPP ( $F(1,99)=2,34$ ,  $p=0,13$ ).

**Tabel 6:** Impliciete recall score van waarschuwing voor zowel subtiële als prominente merken

	Wel een waarschuwing			Geen waarschuwing		
	N	M	SD	N	M	SD
Subtiel	52	1,56	1,11	51	1,25	0,84
Prominent	52	0,58	0,82	51	0,43	0,70

**Tabel 7:** Impliciete recall score van AttPP voor zowel subtiele als prominente merken

	Positief			Negatief		
	N	M	SD	N	M	SD
Subtiel	49	1,33	1,01	54	1,48	0,99
Prominent	49	0,41	0,79	54	0,59	0,74

Eerder is al aangegeven dat er een hoofdeffect is voor prominentie. Uit tabel 6 en 7 blijkt ook dat de proefpersonen gemiddeld meer woorden met betrekking tot de subtiele merken goed aanvullen dan de woorden met betrekking tot de prominente merken. Dit suggereert dat subtiele merken meer onbewust worden opgeslagen, waardoor de mensen bij een impliciete test hier sneller aan zullen denken.

#### 4.1.3 Recognition

Met een Mixed between-within subjects analysis of variance is bekeken of de waarschuwing (wel vs niet) en de AttPP (positief vs negatief) effect hebben op de recognition voor zowel de niet aanwezige, subtiele als prominente merken. Uit de analyse blijkt dat er een hoofdeffect is voor prominentie, Wilks Lambda= 0,31,  $F(2,98)=1,074$ ,  $p=0,00$ . De mate van recognition neemt toe wanneer de prominentie ook sterker wordt.

Er is een significant hoofdeffect gevonden voor waarschuwing  $F(1,99)= 4,58$ ,  $p=0,04$ . Zowel bij de subtiele als prominente merken is een toename van recognition te zien als de mensen een waarschuwing hebben gehad (zie tabel 8). Bij de niet aanwezige merken geldt echter dat de mensen zonder waarschuwing vaker aangeven dat ze deze merken gezien hebben.

Voor AttPP is geen significant hoofdeffect gevonden  $F(1,99)= 0,01$ ,  $p=0,93$  (zie tabel 9).

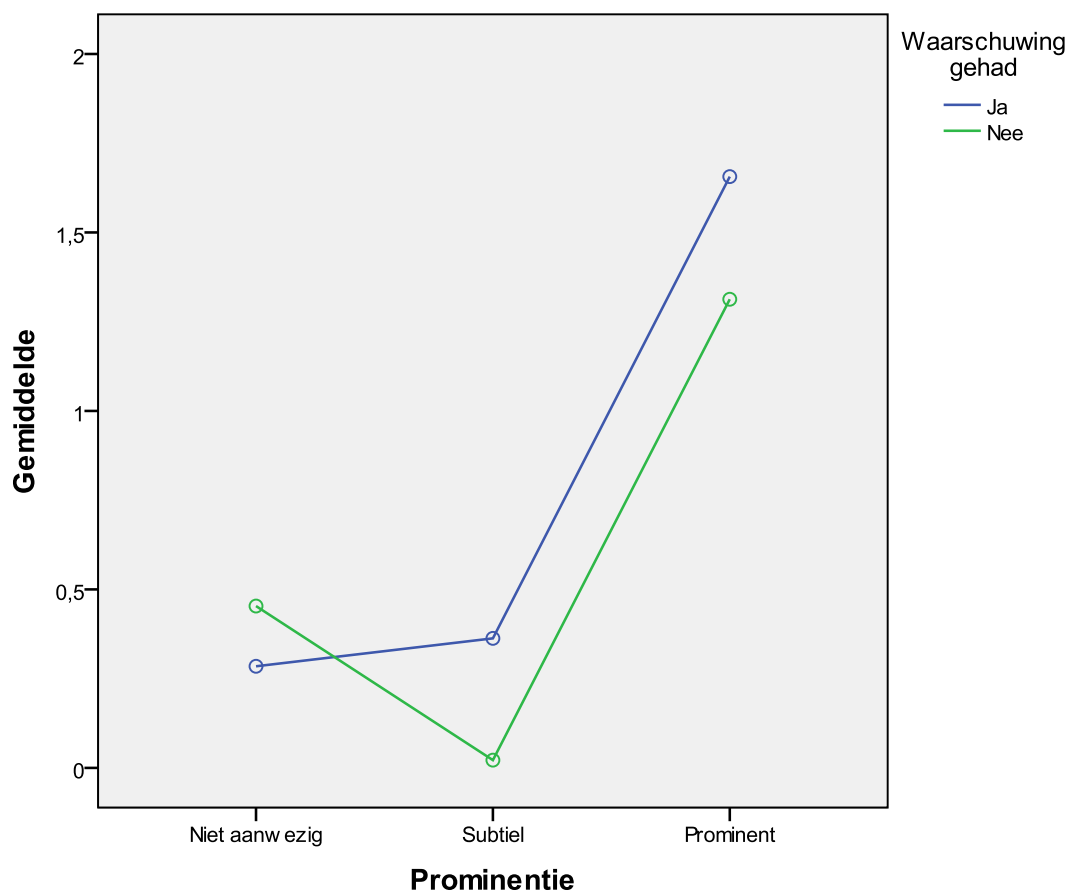
**Tabel 8:** Recognition score van waarschuwing voor zowel niet aanwezige, subtiele als prominente merken

	Wel een waarschuwing			Geen waarschuwing		
	N	M	SD	N	M	SD
Niet aanwezig	52	0,31	0,76	51	0,45	0,70
Subtiel	52	0,33	0,68	51	0,02	0,14
Prominent	52	1,65	0,97	51	1,31	0,88

**Tabel 9:** Recognition score van AttPP voor zowel niet aanwezige, subtiële als prominente merken

	Positief			Negatief		
	N	M	SD	N	M	SD
Niet aanwezig	49	0,33	0,59	54	0,44	0,84
Subtiel	49	0,20	0,58	54	0,15	0,45
Prominent	49	1,49	0,94	54	1,48	0,95

Verder blijkt uit de analyse dat er een significante interactie is tussen prominentie en waarschuwing, Wilks Lambda = 0,93,  $F(2,98) = 3,64$ ,  $p = 0,03$ . Dit is weergegeven in figuur 2.



**Figuur 2:** Interactie effect tussen prominentie en waarschuwing

In figuur 2 is te zien dat als mensen een waarschuwing hebben gehad zij de subtiële en prominente merken beter herkennen. De mensen die geen waarschuwing hebben gehad, zeggen in vergelijking vaker dat ze niet aanwezige merken hebben gezien. Dus als men een

waarschuwing heeft gehad, scoort men beter op de recognition naar mate de prominentie toeneemt.

Er is geen significante interactie gevonden tussen prominentie (Wilks Lambda=0,98,  $F(2,98)=0,86$ ,  $p=0,43$ ) en tussen waarschuwing en AttPP ( $F(1,99)=0,16$ ,  $p=0,69$ ).

Van de 103 respondenten hebben 25 mensen één of meerdere merken aangekruisd die niet aanwezig waren. Dat houdt in dat zij zeggen merken te hebben gezien, die niet in de aflevering van 'Raveleijn' voorkwamen. Een opvallend detail is dat van de 25 mensen 20 hebben aangegeven een concurrerend merk te hebben gezien van de merken die daadwerkelijk in de aflevering zichtbaar zijn. En 2 mensen hebben zowel een concurrerend als een ander merk aangevinkt.

## ***4.2 Consumentengedrag***

Bij het consumentengedrag wordt onderscheid gemaakt tussen de attitudes ten aanzien van het merk en de koopintentie voor deze merken. Onderzocht is in hoeverre een waarschuwing vooraf en een positieve attitude ten aanzien van product placement effect hebben op deze afhankelijke variabelen. Naast deze factoren speelt ook de prominentie van de merken een rol.

### *4.2.1 Attitude ten aanzien van het merk*

Met een Mixed between-within subjects analysis of variance is bekeken of de waarschuwing (wel vs niet) en de AttPP (positief vs negatief) effect hebben op de attitude ten aanzien van het merk voor zowel de niet aanwezige, subtiele en prominente merken. Uit deze analyse blijkt er een significant hoofdeffect voor prominentie is, Wilks Lambda= 0,92,  $F(2,98)=4,11$ ,  $p=0,02$ . De producten die daadwerkelijk aanwezig zijn in de serie worden positiever beoordeeld dan de merken die niet aanwezig zijn.

Uit de analyse blijkt dat er geen significant hoofdeffect is voor waarschuwing ( $F(1,99)=0,53$ ,  $p=0,47$ ), en AttPP ( $F(1,99)=0,05$ ,  $p=0,83$ ). Hieruit kan worden gesuggereerd dat beide onafhankelijke variabelen geen effect hebben op de attitude ten aanzien van het merk. In tabel 10 en 11 is dit schematisch weergegeven.

**Tabel 10:** Attitude ten aanzien van het merk score van waarschuwing voor zowel niet aanwezige, subtiële als prominente merken

	Wel een waarschuwing			Geen waarschuwing		
	N	M	SD	N	M	SD
Niet aanwezig	52	3,25	0,43	51	3,15	0,60
Subtiel	52	3,32	0,64	51	3,35	0,62
Prominent	52	3,33	0,57	51	3,21	0,68

**Tabel 11:** Attitude ten aanzien van het merk score van AttPP voor zowel niet aanwezige, subtiële als prominente merken

	Positief			Negatief		
	N	M	SD	N	M	SD
Niet aanwezig	49	3,20	0,55	54	3,19	0,50
Subtiel	49	3,39	0,66	54	3,29	0,60
Prominent	49	3,23	0,70	54	3,31	0,55

Uit de analyse blijkt dat er geen significante interactie is tussen prominentie en waarschuwing (Wilks Lambda= 0,99,  $F(2,98)=0,68$ ,  $p=0,51$ ), tussen prominentie en AttPP (Wilks Lambda=0,99,  $F(2,98)=0,73$ ,  $p=0,48$ ) en tussen waarschuwing en AttPP ( $F(1,99)= 0,04$ ,  $p=0,85$ ).

#### 4.2.2 Koopintentie

Met een Mixed between-within subjects analysis of variance is bekeken of de waarschuwing (wel vs niet) en de AttPP (positief vs negatief) effect hebben op de koopintentie van zowel de niet aanwezige, subtiële als prominente merken. Uit deze analyse blijkt dat er een hoofdeffect is voor prominentie, Wilks Lambda= 0,83,  $F(2,98)=9,89$ ,  $p=0,00$ . De subtiële merken hebben

een hogere koopintentie dan de prominente merken, maar de prominente merken hebben wel een hogere koopintentie dan de niet aanwezige merken.

Er is geen significant hoofdeffect voor waarschuwing ( $F(1,99)=2,95$ ,  $p=0,09$  (zie tabel 12)) en voor AttPP ( $F(1,99)=0,29$ ,  $p=0,59$  (zie tabel 13)).

**Tabel 12:** Koopintentie score van waarschuwing voor zowel niet aanwezige, subtiele als prominente merken

	Wel een waarschuwing			Geen waarschuwing		
	N	M	SD	N	M	SD
Niet aanwezig	52	2,97	0,58	51	2,73	0,62
Subtiel	52	3,26	0,82	51	3,11	0,67
Prominent	52	3,00	0,82	51	2,83	0,83

**Tabel 13:** Koopintentie score van AttPP voor zowel niet aanwezige, subtiele als prominente merken

	Positief			Negatief		
	N	M	SD	N	M	SD
Niet aanwezig	49	2,80	0,63	54	2,89	0,59
Subtiel	49	3,24	0,71	54	3,13	0,78
Prominent	49	2,78	0,85	54	3,04	0,79

Uit deze analyse blijkt ook dat er geen significante interactie is tussen prominentie en waarschuwing (Wilks Lambda= 0,99,  $F(2,98)=0,18$ ,  $p=0,84$ ), tussen prominentie en AttPP (Wilks Lambda=0,97,  $F(2,98)=1,66$ ,  $p=0,20$ ) en tussen waarschuwing en AttPP ( $F(1,99)=1,29$ ,  $p=0,26$ ).

#### **4.3 Persuasion intent**

Door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) is nagegaan of de persuasion intent een mediator effect heeft tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Uit deze analyse blijkt dat zowel het hoofdeffect waarschuwing ( $F(1,103) = 0,394$ ,  $p=0,532$ ) als het hoofdeffect attitude ten aanzien van product placement ( $F(1,103) = 0,517$ ,  $p=0,474$ ) niet significant te zijn. Ook is er geen interactie-effect gevonden tussen waarschuwing, AttPP en

persuasion intent ( $F(1,103) = 1,261, p=0,264$ ). Mensen worden zich dus niet meer bewust van de beïnvloeding door de waarschuwing vooraf. En ook heeft een positieve of negatieve attitude ten aanzien van product placement geen effect op de mate waarin mensen door hebben dat ze beïnvloed worden door de producten in televisieseries. Er kan dus gesteld worden dat de persuasion intent geen mediator is tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen.

## 5. DISCUSSIE

In de voorgaande hoofdstukken is geprobeerd een beeld te schetsen van de literatuur omtrent de effecten van product placements in televisieseries en het effect van vooraf waarschuwen. Tevens is onderzocht of mensen die vooraf gewaarschuwd zijn voor product placements zich inderdaad meer bewust zijn van de beïnvloeding en hierdoor anders reageren op de product placements in televisieseries.

Cowley en Barron (2008) stellen dat kijkers zich bij product placements vaak niet bewust zijn van het feit dat er reclame wordt gemaakt. En Kiesler en Kiesler (1964) veronderstellen dat een waarschuwing er voor zorgt dat mensen een betere weerstand bieden tegen pogingen tot beïnvloeding. Uit dit onderzoek blijkt echter dat mensen zich niet meer bewust raken van de beïnvloeding door de product placements door hen hiervoor vooraf te waarschuwen.

Een waarschuwing vooraf zorgt echter wel voor effecten bij de expliciete recall en recognition. De mensen hebben een hogere expliciete recall voor zowel de prominente als subtiele merken als ze vooraf een waarschuwing hebben gehad. Tevens blijkt uit dit onderzoek dat de recognition bij mensen met een waarschuwing hoger is voor de prominente en subtiele merken dan de mensen zonder waarschuwing. Dit komt overeen met het onderzoek van Hedeboom (2010) waaruit ook blijkt dat de recall en recognition hoger is indien men een waarschuwing heeft gehad. Opmerkelijk is dat mensen die geen waarschuwing hebben gehad vaker merken herkennen die niet aanwezig zijn, en dus geheel



niet voorkomen als product placement. Aangenomen kan worden dat mensen zonder waarschuwing de product placements niet bewust hebben gezien en daardoor merken gaan gokken.

Voor de attitude ten aanzien van het merk en de koopintentie geldt dat een waarschuwing vooraf geen effect heeft, dit komt overeen met de bevindingen van Hedeboom (2010). Dit kan komen doordat de mensen al een gevestigde attitude hebben ten aanzien van het merk en vaste merken kopen. Daarnaast is in dit onderzoek niet onderzocht wat de attitude van de merken en de koopintentie was voor de serie. Hierdoor kan niet worden afgeleid of de attitude en koopintentie negatiever, positiever of hetzelfde is gebleven na de product placements.

Naast de onafhankelijke variabele waarschuwing is in dit onderzoek gekeken of een positieve of negatieve attitude ten aanzien van product placement effect heeft op de mate waarin mensen door hebben dat ze worden beïnvloed. Verwacht werd dat de mensen met een positieve attitude minder weerstand zouden bieden tegen de beïnvloeding. Andrews (1989) stelde namelijk in zijn onderzoek dat de attitude van de consument ten aanzien van reclame en andere soorten marketinguitingen invloed heeft op hun attitude en reactie ten aanzien van het geadverteerde merk. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de AttPP op geen enkele afhankelijke variabele effect heeft. Het maakt niet uit of de mensen negatief of positief zijn ten aanzien van de product placement. Tevens blijkt dat de mensen zich niet meer bewust zijn van de beïnvloeding door product placements in televisieseries.

De within-factor in dit onderzoek, de prominentie, is bij alle afhankelijke variabelen significant. De opvallendste resultaten hierbij hebben betrekking op de impliciete recall en de koopintentie. Bij de impliciete recall blijkt dat, tegen de verwachting in, mensen meer woorden met betrekking tot subtiele merken goed aanvullen dan woorden met betrekking op prominente merken. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de mensen niet met hun volledige aandacht letten op de product placements maar meer op de aflevering zelf. Uit het onderzoek

van Finlay, Marmurek en Morton (2005) blijkt dat de impliciete recall van een product in een advertentie niet wordt gelimiteerd door de aandacht, dit in tegenstelling tot de expliciete recall. Dit kan een verklaring zijn waarom de subtiele merken beter scoren bij de impliciete recall dan de prominente merken. Doordat de aandacht van de mensen ligt bij het kijken van de aflevering, wordt minder aandacht gegeven aan de product placements. Daarnaast worden de subtiele merken meer onbewust opgeslagen in het geheugen doordat ze minder opvallend aanwezig zijn in de aflevering. Bij de impliciete recall komen de subtiele merken eerder naar voren doordat deze onbewust worden opgeslagen en niet worden afgeleid door de aandacht die wordt gegeven aan de aflevering.

Voor de koopintentie geldt ook dat mensen meer geneigd zijn de subtiele merken te kopen dan de prominente merken en daarna de niet aanwezige merken. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen sneller merken zouden kopen die als product placement voorkomen dan merken die helemaal niet zichtbaar zijn, hetgeen overeenkomt met de resultaten van Law en Braun (2000).

Samengevat kan worden gezegd dat een waarschuwing voor product placements in televisies ervoor zorgt dat mensen de merken beter expliciet herinneren en herkennen. En daarnaast worden zij zich niet meer bewust van het feit dat ze worden beïnvloed. De bedoeling van de Europese Unie met een waarschuwing voor product placement heeft dus niet het gewenste effect. Adverteerders zouden door de waarschuwing juist hun producten aan de man moeten brengen met product placements. Deze conclusie komt overeen met die van Bennett, Pecotich en Putrevu (1999). Het product blijft beter in de hoofden van de consument zitten. En daarnaast hebben producten die voorkomen als product placement een hogere koopintentie dan merken die geheel niet voorkomen in een aflevering. Het maakt echter niet uit of de mensen al een positieve of negatieve attitude hebben ten aanzien van product placements in

televisieseries. Deze onafhankelijke variabele heeft namelijk op geen van de afhankelijke variabelen een effect.

## STUDIE 2

In onderzoek 1 is onderzocht in hoeverre een waarschuwing vooraf voor product placements er voor zorgt dat mensen zich meer bewust raken van de beïnvloeding en hierdoor anders reageren op de product placements in televisieseries. Er is voor gekozen om te kijken naar product placements in televisieseries aangezien dit de meest bekende en onderzochte vorm van product placement is. Nu product placement een steeds populairdere trend wordt (Chiou, Chen, Huang, Huang & Hu, 2008), komt product placement ook steeds vaker in andere communicatiekanalen voor. In onderzoek 2 zal onderzocht worden of dezelfde resultaten uit onderzoek 1 naar voren komen als er een ander communicatiekanaal gebruikt wordt. Drury (2008) geeft aan dat de sociale media een steeds invloedrijkere marketingkanaal wordt nu er een steeds grotere wisselwerking is tussen het internet en de consumenten. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het communicatiekanaal blog aangezien dit een van de meest gebruikte sociale media wereldwijd is (Overveer, 2011), in september 2011 zijn er door BlogPulse 171.637.335 blogs wereldwijd geïdentificeerd. Dat in Nederland ook daadwerkelijk steeds meer reclameuitingen worden gedaan in blogs, blijkt uit websites als [www.blogmij.nl](http://www.blogmij.nl) waar bloggers zich kunnen inschrijven om regelmatig advertenties in verschillende vormen op hun blog te zetten tegen betaling. Enkele voorbeelden van product placements in blogs zien er als volgt uit:

*‘Ken je Normaderm al van Vichy? Ik ben gevraagd er wat over te schrijven én toevallig heb ik het weleens gebruikt. Met succes! Misschien moet ik het maar weer eens gaan gebruiken...*

*Hoe dan ook, het is hét nummer 1 verzorgingsproduct tegen onzuiverheden bij de volwassen huid.* ' (applepiepieces.blogspot.com)

*'In een eerder blog entry heb ik al eens over mijn overstap van de Sony prs-505 naar de prs-300 e-book reader besproken. De prs-300 heb ik nog steeds in mijn bezit maar nadat ik even een prs-350 in mijn handen heb gehad was ik meteen verkocht. De positieve verschillen t.o.v. de prs-300 waren dusdanig groot dat ik niet lang heb hoeven aarzelen om deze aan te schaffen, ondanks het gegeven dat mijn prs-300 nog goed functioneerde.'*

(thuisexperimenten.nl)

## **6. METHODE**

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een blog voor het merk Nikon. Het design van dit onderzoek is een 2-factor design waarschuwing (wel vs niet) en scepticisme ten aanzien van advertenties (hoog vs laag). Onderzocht wordt of een waarschuwing en een hoge scepticisme effect hebben op de afhankelijke variabelen recall, attitude, en koopintentie. Daarnaast wordt gekeken of de waarschuwing en scepticisme effect hebben op de geloofwaardigheid van het blog en het bewust zijn van de beïnvloeding van de adverteerders.

### **6.1 Participanten**

De gegevens worden verzameld onder internetgebruikend Nederland. Verder zijn er geen randvoorwaarden, omdat mensen van alle leeftijden te maken hebben met product placements. In totaal deden 101 respondenten mee aan dit onderzoek. Hiervan waren 49 van de deelnemers man en 51 deelnemers vrouw. De jongste deelnemer was 17 jaar en de oudste was 62 jaar. De gemiddelde leeftijd was 30 jaar.

## ***6.2 Procedure***

Het onderzoek heeft twee condities (waarschuwing: wel vs niet). De respondenten werden at random verdeeld over beide condities. Er is voor gekozen om de vragenlijst online te verspreiden. Dit aangezien het een voorwaarde van dit onderzoek is dat de mensen internet gebruiken. Daarnaast geven Evans en Mathur (2005) in hun onderzoek verschillende sterke punten van een online vragenlijst. De snelheid, het gemak van data verzameling en analyse, de lage administratiekosten, en de grote steekproefgrootte zijn de voordelen die voor dit onderzoek van toepassing zijn.

De respondenten zijn via de mail en de social media benaderd om het onderzoek in te vullen. Hierdoor waren de deelnemers in de gelegenheid de vragenlijst in te vullen wanneer het hen uitkwam. En konden ze er ook alle tijd voor nemen. Voordat de vragenlijst startte, werd beschreven dat er geen goede en slechte antwoorden zijn, en dat de vragenlijst geheel anoniem verwerkt wordt. Tevens werd verteld dat de vragenlijst ongeveer 10 minuten in beslag zou nemen.

## ***6.3 Stimulusmateriaal***

Het blog werd verspreid in de condities met of zonder waarschuwing. De waarschuwing in onderzoek 2 voor product placement werd als volgt aangeduid ‘Wordt gesponsord door Nikon’.

Er is gekozen om een blog te schrijven over een vakantie waarin het product, een Nikon fotocamera, een rol speelt. In totaal wordt het merk Nikon twee keer genoemd in het blog, één keer in het begin en één keer aan het einde. Hieronder een voorbeeld van hoe het merk verwerkt is in het blog. Het gehele blog is terug te vinden in bijlage 2.

*‘Ik ben net terug van een weekje Kos met mijn vriendinnen. Wat een fantastisch eiland en een ontzettend leuke week! Om de vakantie nog eens te kunnen herbeleven, hadden we besloten elk moment van de vakantie vast te leggen met onze nieuwe Nikon Coolpix S2500.’*

Daarnaast worden in het blog verschillende goede producteigenschappen genoemd die van toepassing waren in de vakantie, zoals klein en licht, waterdicht en scherpe foto’s. Dit zag er bijvoorbeeld als volgt uit:

*‘Na een week vol zon en leuke dingen was het alweer tijd om terug naar Nederland te gaan. Door de berichten van regen thuis bleven we liever nog even op het mooie Kos, maar helaas. Gelukkig hebben we onze hele vakantie met super mooie en scherpe foto’s vastgelegd, zodat we er nog lang van kunnen nagenieten.’*

Het verhaal is zodanig geschreven dat de vakantie centraal staat in het blog maar dat de camera wel een belangrijke rol in de vakantie heeft gespeeld. De blog is door vier personen nagelezen zodat het verhaal goed loopt. Tevens is er naar gekeken of de product placements niet al te nadrukkelijk aanwezig waren. Aan de hand daarvan zijn enkele zinnen anders verwoord.

## **6.4 Meetinstrument**

### *6.4.1 Consumenten scepticisme over reclame*

In onderzoek 2 is er voor gekozen om de onafhankelijke variable attitude ten aanzien van product placment te vervangen door de onafhankelijke variabele scepticisme ten aanzien van advertenties. Dit omdat de AttPP in onderzoek 1 op geen van de afhankelijke variabelen effect had. In dit onderzoek beginnen de respondenten met een schaal voor scepticisme. Aan de hand van een 7-punt likert schaal wordt gevraagd hoe sceptisch de mensen in het algemeen zijn over reclame. Waarbij 1 ‘helemaal niet van toepassing’ en 7 ‘helemaal van toepassing’ is.

In het onderzoek van Obermiller en Spangenberg (1998) is deze schaal voor scepticisme ontwikkeld en getest. In totaal bestaat de schaal uit negen items. De negen items vormen een betrouwbare schaal ( $\alpha = 0,95$ ). De vragenlijst van dit onderzoek is opgenomen als bijlage 3.

Hierin is de schaal terug te vinden.

Door middel van een mediaansplit ( $M=3,11$ ,  $SD=1,24$ ) zijn de respondenten verdeeld in de categorieën hoog en laag. Hoog houdt in dat de consument sceptischer is over reclame en laag houdt in dat de consument minder sceptisch is over reclame.

**Tabel 14:** Kruisvergelijking waarschuwing en scepticisme

		Lage scepticisme	Hoge scepticisme	Totaal
Waarschuwing	Wel	24	26	50
	Niet	28	23	51

In tabel 14 is af te lezen dat de mensen in zowel in de conditie scepticisme als de conditie waarschuwing gelijkmatig verdeeld zijn.

#### 6.4.2 Recall

Volgens Chiou, Chen, Huang, Huang en Hu (2008) heeft het geheugen te maken met hoeveel men kan herinneren van een bericht na de advertentie eenmalig te hebben gezien. De meting van dit onderzoek is gebaseerd op hun onderzoek. Aan de respondenten wordt gevraagd of ze het merk en productinformatie kunnen noteren. Met deze geheugentest wordt gemeten of de deelnemers productinformatie uit het blog kunnen herinneren.

#### 6.4.3 Attitude

De respondenten krijgen met een attitudeschaal voor het merk Nikon. Hiermee wordt gemeten, voordat men het blog leest, hoe zij over Nikon denken. Dit zal gebeuren aan de hand van een 7-punt semantische differentiaal van Matthes, Schemer en Wirth (2005). De items die gesteld worden zijn vriendelijk/onvriendelijk, positief/negatief, aantrekkelijk/niet aantrekkelijk,

interessant/niet interessant, en aantrekkelijk/niet aantrekkelijk. Deze schaal is betrouwbaar ( $\alpha=0,87$ ). Tevens wordt deze schaal gesteld na het lezen van de blog voor het merk. Ook deze schaal was betrouwbaar ( $\alpha=0,93$ ). Hierdoor kan goed gekeken worden of de attitude van het product beter wordt na het lezen van de blog of juist slechter wordt.

#### *6.4.4 Koopintentie*

De koopintentie wordt gemeten aan de hand van één enkele vraag. Namelijk de waarschijnlijkheid of ze het merk wel of niet zullen aanschaffen (Pracejus, 1995). Dit item zal onder aan de attitudeschaal komen te staan, en wordt dus ook zowel voor als na het lezen van het blog aangegeven.

#### *6.4.5 Persuasion intent*

De persuasion intent wordt gemeten aan de hand van vier items. Gevraagd wordt om per item op een 7-punt likert schaal aan te geven in hoeverre het een doel van de schrijver is. De doelen zijn entertainment, informeren over het product, het product te verkopen, en mensen beïnvloeden om het product te kopen. De schaal is gevormd aan de hand van de resultaten van het kwalitatieve onderzoek van Carter, Patterson, Donovan, Ewing en Roberts (2011). Het laatste item ‘Beïnvloeden om het product te kopen’ is uiteindelijk gekozen als item voor persuasion intent aangezien deze het zwaarst meeweegt voor de persuasion intent.

#### *6.4.6 Geloofwaardigheid*

Uit het onderzoek van Johnson, Kaye, Bichard en Wong (2007) blijkt dat geloofwaardigheid vaak gemeten wordt als een multidimensionaal construct. Geloofwaardigheid, eerlijkheid, nauwkeurigheid, en diepgaandheid van de informatie bleken de vier variabelen die consistent worden genoemd als de beste peilers voor mediageloofwaardigheid.



In dit onderzoek wordt dan ook aan de respondenten op een 7-punt likert schaal gevraagd in hoeverre zij de blog geloofwaardig, eerlijk, nauwkeurig en diepgaand vinden. Waarbij 1 ‘helemaal niet van toepassing’ is en 7 ‘helemaal van toepassing’ is. De schaal is betrouwbaar ( $\alpha=0,91$ ).

## 7. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek onder internet gebruikend Nederland onderzocht. Hierbij is gebruik gemaakt van het statistiekverwerkingsprogramma SPSS 18.0. Voor het kijken naar de resultaten zijn de statistische toetsen ANCOVA en t-toets gebruikt. In totaal hebben 101 respondenten meegedaan aan dit onderzoek. Hiervan heeft 49,5% aangegeven dat ze de waarschuwing in het blog hebben gelezen.

### *7.1 Gelijke verdeling consumentengedrag*

#### *7.1.1 Attitude Nikon voor het blog*

In dit onderzoek is onderzocht wat de attitude met betrekking tot Nikon is voor het lezen van het blog. Met een t-test is gekeken of de attitude vooraf van Nikon gelijkwaardig verdeeld is over de groepen met waarschuwing ( $M=5,11$ ,  $SD=0,86$ ) en zonder waarschuwing ( $M=5,02$ ,  $SD=0,93$ ). Uit de analyse blijkt dat er geen significant verschil is tussen de groepen  $t(99)=0,52$ ,  $p=0,61$ .

#### *7.1.2 Koopintentie Nikon voor het blog*

Naast de attitude is ook met een t-test gekeken of de koopintentie gelijk verdeeld is over de groepen met waarschuwing ( $M=4,12$ ,  $SD=1,60$ ) en zonder waarschuwing ( $M=3,43$ ,  $SD=1,68$ ). Uit deze analyse blijkt dat er een significant verschil is tussen de beide groepen

voor het lezen van het blog  $t(99)=2,11$ ,  $p=0,04$ . Als gevolg hiervan zal de koopintentie vooraf bij elke ANOVA worden meegenomen als covariaat om het verschil te compenseren.

## ***7.2 Consumentengeheugen***

### *7.2.1 Expliciete recall*

Met een univariate co-variantieanalyse (ANCOVA) is bekeken of een waarschuwing voor betaalde product placement (wel vs niet) en scepticisme ten aanzien van advertenties (hoog vs laag) effect hebben op de expliciete recall voor zowel het merk als de producteigenschappen. Hierbij werd vooraf gecorrigeerd voor de koopintentie.

Uit de analyse voor de recall van het merk blijkt er geen significant hoofdeffect is voor waarschuwingen  $F(1,101)=0,00$ ,  $p=0,99$ ). Er is wel een significant hoofdeffect gevonden voor scepticisme  $F(1,101)=5,86$ ,  $p=0,02$ ). Degenen die laag scoren op scepticisme hebben een hogere recall voor het merk ( $M=1,23$ ,  $SD=0,43$ ) dan de mensen met een hoge scepticisme ( $M=1,06$ ,  $SD=0,24$ ). Er is geen significante interactie tussen waarschuwing en scepticisme  $F(1,101)=2,85$ ,  $p=0,09$ .

Uit de analyse voor de recall van de producteigenschappen blijkt er geen significant hoofdeffect is voor waarschuwing ( $F(1,101)=0,40$ ,  $p=0,53$ ) en voor scepticisme ( $F(1,101)=0,57$ ,  $p=0,45$ ). Tevens is er geen significante interactie tussen waarschuwing en scepticisme  $F(1,101)=1,68$ ,  $p=0,20$ .

## ***7.3 Consumentengedrag***

### *7.3.1 Attitude Nikon na het blog*

Door middel van een univariate co-variantieanalyse (ANCOVA) is bekeken of een waarschuwing voor betaalde product placement (wel vs niet) en scepticisme ten aanzien van

advertenties (hoog vs laag) effect hebben op de attitude van Nikon na het lezen van het blog, waarbij gecorriceerd is voor de koopintentie.

Uit de analyse blijkt dat er een significant hoofdeffect is voor waarschuwing  $F(1,101)=12,86$ ,  $p=0,00$ . Respondenten met een waarschuwing hebben een lagere attitude ten aanzien van Nikon ( $M=4,63$ ,  $SD=1,15$ ) dan de respondenten zonder waarschuwing ( $M=5,21$ ,  $SD=0,92$ ).

Er is geen significant hoofdeffect gevonden voor scepticisme  $F(1,101)=1,53$ ,  $p=0,22$ . Ook is er geen significant interactie effect gevonden tussen waarschuwing en scepticisme  $F(1,101)=0,16$ ,  $p=0,69$ .

### *7.3.2 Koopintentie Nikon na het blog*

Met een univariate covariantieanalyse (ANCOVA) is bekeken of een waarschuwing voor betaalde product placement (wel vs niet) en scepticisme ten aanzien van advertenties (hoog vs laag) effect hebben op de koopintentie van Nikon na het lezen van het blog, waarbij gecorriceerd is voor de koopintentie.

Uit de analyse blijkt dat er een significant hoofdeffect is voor waarschuwing  $F(1,101)=9,21$ ,  $p=0,00$ . Mensen die een waarschuwing hebben gehad, hebben een lagere koopintentie ( $M=3,56$ ,  $SD=1,64$ ) voor het merk Nikon na het lezen van het blog dan de mensen die geen waarschuwing hebben gehad ( $M=3,80$ ,  $SD=1,73$ ). Er is geen significant hoofdeffect gevonden voor scepticisme  $F(1,101)=0,17$ ,  $p=0,68$ . Ook is er geen significant interactie effect gevonden tussen waarschuwing en scepticisme  $F(1,101)=0,32$ ,  $p=0,57$ .

### *7.4 Persuasion intent*

Met een univariate covariantieanalyse (ANCOVA) is bekeken of een waarschuwing voor betaalde product placement (wel vs niet) en scepticisme ten aanzien van advertenties (hoog vs

laag) effect hebben op het bewustzijn van mensen van de persuasion intent, waarbij gecorriceerd is voor de koopintentie.

Uit de analyse blijkt dat er een significant hoofdeffect is voor waarschuwing  $F(1,101)=4,229$ ,  $p=0,04$ . Mensen die een waarschuwing hebben gehad zijn zich meer bewust van de beïnvloeding ( $M=5,80$ ,  $SD=1,39$ ) dan de mensen die geen waarschuwing hebben gehad ( $M=5,18$ ,  $SD=1,65$ ). Er is geen significant hoofdeffect voor scepticisme  $F(1,101)=0,75$ ,  $p=0,39$ . Tevens is er geen significant interactie effect tussen waarschuwing en scepticisme  $F(1,101)=1,40$ ,  $p=0,24$ .

### ***7.5 Geloofwaardigheid***

Met een univariate covariantieanalyse (ANCOVA) is bekeken of een waarschuwing voor betaalde product placement (wel vs niet) en scepticisme ten aanzien van advertenties (hoog vs laag) effect hebben op de geloofwaardigheid van het blog, waarbij gecorriceerd is voor de koopintentie.

Uit de analyse blijkt dat er geen hoofdeffect is voor waarschuwing  $F(1,101)=2,17$ ,  $p=0,14$ . Voor scepticisme is wel een significant hoofdeffect  $F(1,101)=8,48$ ,  $p=0,00$ . Mensen die een lage scepticisme ten aanzien van advertenties hebben, vinden het blog minder geloofwaardig ( $M=3,18$ ,  $SD=1,35$ ) dan mensen die een hoge scepticisme hebben ten aanzien van advertenties ( $M=3,96$ ,  $SD=1,44$ ). Er is geen interactie effect gevonden tussen waarschuwing en scepticisme  $F(1,101)=0,89$ ,  $p=0,35$ .

## **8. ALGEMENE DISCUSSIE**

### ***8.1 Conclusie***

In beide studies is onderzocht of het vooraf waarschuwen voor product placement effect heeft op de bewustwording van de beïnvloeding en of mensen hierdoor anders reageren op product

placements. Daarnaast is in de tweede studie bekeken of een waarschuwing en het scepticisme effect hebben op de geloofwaardigheid van het blog.

Uit het onderzoek waarbij gebruik werd gemaakt van het communicatiekanaal televisie bleek dat het vooraf waarschuwen voor product placements ervoor zorgt dat mensen de merken beter expliciet herinneren en herkennen, dat komt overeen met de bevindingen van Hedeboom (2010). Tevens bleek dat de mensen zich niet meer bewust werden van de beïnvloeding. Uit het onderzoek waarbij gebruik gemaakt werd van het communicatiekanaal blog bleek dat mensen zich wel meer bewust werden van het feit dat ze werden beïnvloed. Hierdoor bouwen ze een hogere weerstand op, zoals ook gevonden in het onderzoek van Benoit (1998). Door de weerstand herinnerden de mensen zich minder van de product placement. Daarnaast zorgde de waarschuwing voor een negatievere attitude ten aanzien van het merk en een lagere koopintentie. Ook blijkt uit onderzoek twee dat het scepticisme van advertenties belangrijk is om rekening mee te houden. Mensen met een lage scepticisme hebben een hogere recall, terwijl mensen met een hoge scepticisme een hogere geloofwaardigheid toedichten aan het blog.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat het per communicatiekanaal verschilt of een waarschuwing vooraf voor product placement ervoor zorgt dat mensen een hogere weerstand opbouwen tegen de beïnvloeding waardoor ze een negatievere attitude en koopintentie krijgen.

## ***8.2 Discussie***

Een eerste beperking van dit onderzoek is de vergelijking van attitudes van het merk. In het eerste onderzoek is gekeken wat de attitude van het merk is na het zien van de aflevering.

Voor alle merken is niet van tevoren vastgesteld wat de attitude vooraf was. Hierdoor is het lastig vast te stellen of de positievere attitude bij de subtiele en prominente merken

daadwerkelijk komt doordat ze in de televisieserie aanwezig zijn of dat de attitude van de niet aanwezige merken op voorhand al lager was. In onderzoek twee is dit opgevangen door zowel voor als na het lezen van het blog de attitude van het merk te vragen. Hieruit kwam naar voren dat de attitudes van te voren gelijk waren verdeeld.

Een tweede beperking is dat niet met zekerheid gezegd kan worden dat de mensen bij onderzoek twee het blog aandachtig hebben doorgelezen. Doordat de respondenten online de enquête konden invullen, bestaat de kans dat ze makkelijker afgeleid werden dan het eerste onderzoek die in een gecontroleerde omgeving werd uitgevoerd. Veel mensen hebben namelijk in de conditie met waarschuwing aangegeven de waarschuwing niet te hebben gezien, waardoor de respons niet bruikbaar was voor het onderzoek. De volgende keer kan dit voorkomen worden door een blog voor een bepaalde doelgroep te schrijven, zodat de respondenten het blog daadwerkelijk interessant vinden en hierdoor ook meer geneigd zijn het blog goed door te lezen.

Uit de studie komt naar voren dat het vooraf waarschuwen voor product placement in televisieseries er voor zorgt dat ze de merken beter herinneren en herkennen in plaats van dat ze een hogere weerstand creëren, zoals de Europese Unie dacht. Echter wordt nu wel steeds meer gewaarschuwd voor product placements op de Nederlandse televisie. Het is daarom van belang om meer onderzoek te verrichten omtrent dit onderwerp. Is er een soort waarschuwing die beter werkt of moet de waarschuwing op een andere moment worden uitgezonden?

Een tweede aanbeveling is om meer onderzoek te verrichten rondom blogs en product placements. Steeds vaker worden blogs door bedrijven ingezet om hun product te promoten en ook steeds meer worden bloggers benaderd om een product positief in de markt te brengen. De huidige literatuur voor dit onderwerp is echter nog erg schaars en zou daarom verder moeten worden uitgebreid.

Tot slot zou dit onderzoek ook uitgevoerd kunnen worden voor overige communicatiekanalen om te kijken, of net als in dit onderzoek, het vooraf waarschuwen effect kan hebben op het bewustzijn van mensen voor beïnvloedingspogingen, waardoor ze meer weerstand opbouwen tegen de product placement.

## 9. LITERATUURLIJST

- Andrews J.C. (1989). The dimensionality of beliefs towards advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Andriasova, A.V. (2006). *They places, I saw, I was conquered: Evaluating the Effects of Persuasion Knowledge and Prominence of Brand Placement on Viewers' Attitudes and Behavior*. Austin: The University of Texas.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996a). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3, 31-51.
- Baker, M.J., & Crawford, H.A. (1995). *Product placement*. Niet gepubliceerde paper. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Afdeling Marketing.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M., & Rose, R.L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134
- Bennett, M., Pecotich, A., & Putrevu, S. (1999). The influence of warnings on product placements. *European Advances in Consumer Research*, 4, 193-200.
- Benoit, W.L. (1998). Forewarning and persuasion. In M. Allen & R. Priess (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 159-184). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Bettman, J.R., Rayne, J.W., & Staelin (1986). Cognitive considerations in designing effective labels for presenting risk information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5 (1), 1-28.
- Brennan, I., & Babin, L.A. (2004). Brand placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 10(1), 185-202.
- Campbell, C.C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion Knowledge: The effect of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer Research*, 27, 69-83.

- Campbell, M.C., Mohr, G.S., & Verlegh, P. (2011) Examining effects of product placement and sponsorship disclosure: A flexible correction approach. In *Proceedings of the 34<sup>th</sup> International La Londe Research Conference in Marketing*, Aix-en- Provence: IAE Aix Graduate School of Management.
- Chiou, Y.H, Cheng, M.H., Huang, L.S., Huang, L.R., & Hu, S.R. (2008). The effects of blog product placement type and source credibility on the attitude toward product placement in taiwan. Verkregen op 03-09-2011 via <http://academicpapers.org/ocs2/session/Papers/E1/624.pdf>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placements go wrong. The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37 (1), 89-98.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Eenvormig logo voor product placement (2009). Verkregen op 10-02-2011 via <http://www.express.be/sectors/nl/media/eenvormig-logo-voor-product-placement/111720.htm>.
- Evans, J.R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Finlay, K., Marmurek, H.H.C., & Morton, R. (2005). Priming effects in explicit and implicit memory for textual advertisements. *Applied Psychology*, 54(4), 442-455.
- Friedstad, M., & Wright, P (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1- 31.
- Gupta, P.B., & Gould, S.J. (1997). Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37-48.
- Gupta, P.B., & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hedebouw, E. (2010). *Waarschuwingen van consumenten tegen commerciële overtuigingspogingen. Bij wie werkt dit het best?* Universiteit Gent: Gent
- Hass, G.R., & Grady, K. (1975). Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 459-469.
- Johnson, T.J., Kaye, B.K., Bichard, S.L., & Wong, W.J. (2007). Every blog has its day: Politically-interested internet users' perceptions of blog credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 100=122.
- Kardes, F.R. (1996). In defense of experimental consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 279-296.



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

Karrh, J.A., McKee, K.B., & Pardun, C.J. (2003). Practitioners evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, June, 138-149.

Kiesler, C.A., & Kiesler, S.B. (1964). Role of forewarning in persuasive Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(5), 547-549.

Klunder, N. (2011). *RTL waarschuwt voor Product Placement in GTST*. Verkregen op 10-2-2011 via <http://www.snelnieuwsonline.nl/?p=2195>.

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

Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). Investigating the hidden impact of brand placement in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.

McCarty, J.A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L.J. Shrum (Ed.). *The Psychology of entertainment media*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Nebenzahl, I.D., & Secunda, E. (1993). Consumers attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.

Nelson, R.M., Keum, H., & Yaros, R.A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.

Pracejus, J.W. (1995). Is more exposure always better? Effects of incidental exposure to a brand name on subsequent processing of advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 319-322.

Obermiller, C., & Spangenberg, E.R. (1998). Development of scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 159-186.

Obermiller, C., & Spangenberg, E.R. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 4(3), 7-17.

Oosterveer, D. (2011). *Internet anno 2010 in cijfers*. Verkregen op 03-09-2011 via [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110118\\_internet\\_anno\\_2010\\_in\\_cijfers](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110118_internet_anno_2010_in_cijfers).

Robichon, M. (2008). Richtlijnen audiovisuele mediadiensten: Reclameregels mediaproof. Verkregen op 01-04-2011 via <http://www.slideshare.net/niconol/machteld-robichon-presentation-903325>

Russell, C. A. (1998). Towards a framework of product placement: Theoretical propositions. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research*, 25, 357-362. Provo, UT: Association for Consumer Research.

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

Weaver, D.T., & Oliver, M.B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placements within Seinfeld. *Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association*. Acapulco, Mexico.

Wilbur, K.C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placement, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

## APPENDIX

### BIJLAGE 1: Vragenlijst onderzoek 1

1. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

... Jaar

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding of volgt u momenteel?

Basisschool

LBO

VMBO

MBO

HAVO-VWO

HBO

WO

(vraag 4 alleen bij de vragenlijst met waarschuwing)

4. Heeft u de waarschuwing gezien bij aanvang van het filmpje?

Ja

Nee

5. Geef aan in hoeverre u het met de volgende stellingen met betrekking tot product placement op u van toepassing zijn. (1= helemaal niet mee eens, 7= helemaal mee eens)

Ik vind het vreselijk om merkproducten in series te zien wanneer ze daar geplaatst zijn voor commerciële doeleinde

1      2      3      4      5      6      7

Ik vind het niet erg om merkproducten in series te zien als ze maar niet onrealistisch worden getoond. \*

1      2      3      4      5      6      7

Ik zie liever echte merken in series dan dat ze fictieve merken gebruiken\*

1      2      3      4      5      6      7

Series zouden gebruik moeten maken van echte merken in plaats van fictieve merken\*

1      2      3      4      5      6      7

De aanwezigheid van echte merkproducten in een serie maakt het meer realistisch\*

1      2      3      4      5      6      7

In het algemeen heb ik de voorkeur voor series die geen product placements bevatten dan degene die dat wel hebben

1      2      3      4      5      6      7

Ik vind het niet erg wanneer merkproducten voorkomen in series\*

1      2      3      4      5      6      7

6. Vul onderstaande letters aan tot een bestaand Nederlands woord.

Kla__	Pas__	En__	Fri__
Mo__	Ram__	Ink__	Gro__
Pro__	Vla__	Sch__	Red__
Fa__	Pri__	Ren__	Tr__
Toe__	Ta__	Rie__	Wat__
Na__	Nie__	Vle__	Si__
Str__	Prin__	Ja__	Do__
Wee__	Kre__	Bla__	Pak__

Dra\_\_\_\_  
Be\_\_\_\_

Zwa\_\_\_\_  
Gam\_\_\_\_

Ple\_\_\_\_  
Klu\_\_\_\_

Ki\_\_\_\_  
Zo\_\_\_\_

7. Wilt u in het onderstaande vlak de merken noteren die u in het filmpje voorbij heeft zien komen?

--

8. Plaats een vinkje voor elk merk dat u gezien heeft tijdens het filmpje.

<input type="checkbox"/> Coca-Cola	<input type="checkbox"/> Smart	<input type="checkbox"/> Gamma	<input type="checkbox"/> Nintendo
<input type="checkbox"/> Venz	<input type="checkbox"/> Pickwick	<input type="checkbox"/> Campina	<input type="checkbox"/> Lays
<input type="checkbox"/> Dell	<input type="checkbox"/> OLA	<input type="checkbox"/> Fanta	<input type="checkbox"/> Kitkat
<input type="checkbox"/> Calve	<input type="checkbox"/> Nike	<input type="checkbox"/> Malboro	<input type="checkbox"/> Ford
<input type="checkbox"/> Sisi	<input type="checkbox"/> Unox	<input type="checkbox"/> Grolsch	<input type="checkbox"/> Robijn
<input type="checkbox"/> Spa	<input type="checkbox"/> Sony	<input type="checkbox"/> Douwe Egberts	<input type="checkbox"/> Samsung
<input type="checkbox"/> Nivea	<input type="checkbox"/> Bonzoo	<input type="checkbox"/> Only	<input type="checkbox"/> Philips
<input type="checkbox"/> Red bull	<input type="checkbox"/> HP	<input type="checkbox"/> Renault	<input type="checkbox"/> Sun

9 Bepaal uw attitudes voor de volgende merken door het punt te markeren dat het meest relevant is voor uw gevoelens.

<b>Lipton Ice</b>	<b>Opel</b>
Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk	Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk
Negatief 1 2 3 4 5 Positief	Negatief 1 2 3 4 5 Positief
Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk	Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk
Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant	Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant
Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk	Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk
Ik zal waarschijnlijk het merk:	Ik zal waarschijnlijk het merk:
Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen	Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen

<b>HP</b>	<b>Red Bull</b>
Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen	Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen
<b>Welkoop</b>	<b>Fanta</b>
Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet bij kopen 1 2 3 4 5 Wel bij kopen	Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen
<b>Dell</b>	<b>AA</b>
Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen	Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen
<b>Gamma</b>	<b>Renault</b>
Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet bij kopen 1 2 3 4 5 Wel bij kopen	Onvriendelijk 1 2 3 4 5 Vriendelijk Negatief 1 2 3 4 5 Positief Niet aanlokkelijk 1 2 3 4 5 Aanlokkelijk Oninteressant 1 2 3 4 5 Interessant Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 Aantrekkelijk Ik zal waarschijnlijk het merk: Niet kopen 1 2 3 4 5 Kopen

10. Wat probeerden de programmamakers te bereiken met de producten in deze aflevering? Geef op een schaal van 1(=helemaal niet van toepassing) tot en met 7(=helemaal van toepassing) aan in hoeverre onderstaande doelen van toepassing zijn.

Entertainment	1	2	3	4	5	6	7
Productinformatie verschaffen	1	2	3	4	5	6	7
Producten te verkopen	1	2	3	4	5	6	7
Beïnvloeden om producten te kopen	1	2	3	4	5	6	7

**Hartelijk dank voor uw tijd en moeite voor het invullen van de vragenlijst.**

## BIJLAGE 2: Het blog

[Home](#) | [About](#) | [Berichten](#) | [Contact](#)

### Terugblik op een fantastisch vakantie

Gesponsord door Nikon

Geplaatst op 12 augustus 2011 door Sophie Molenaar



Ik ben net terug van een weekje Kos met mijn vriendinnen. Wat een fantastisch eiland en een ontzettend leuke week! Om de vakantie nog eens te kunnen herbeleven, hadden we besloten elk moment van de vakantie vast te leggen met onze nieuwe Nikon Coolpix S2500. Na een lange treinreis kwamen we aan op Schiphol en kon de vakantie echt beginnen. Nadat we hadden ingecheckt en de koffers hadden weggebracht, moesten we nog even wachten voordat we daadwerkelijk het vliegtuig in konden. Daar was het tijd voor het eerste fotomomentje, toch

spannend voor het eerst met zijn vieren op vakantie! Gelukkig is de camera erg klein en licht waardoor we deze gemakkelijk in onze handbagage konden meenemen.

Eenmaal op Kos besloten we in het begin eerst optimaal te genieten van de zon. Een week op vakantie en niet bruin terugkomen, dat kan natuurlijk niet! Wel wilden we toch ook nog wat van de omgeving zien tijdens onze vakantie, daarom hebben we drie uitstapjes gemaakt. Één dag hebben we quads gehuurd en hebben we uitgebreid het eiland verkend. Ook zijn we met z'n allen gaan duiken. Doordat de camera waterdicht is, hebben we verschillende kleurrijke vissen op de foto kunnen zetten. Natuurlijk hebben we ook gelijk een paar grappige onderwaterfoto's van ons gemaakt. Daarnaast zijn we nog een dagje met de boot naar Bodrum geweest. Een mooie stad met veel bezienswaardigheden en we konden daar ook lekker goedkoop shoppen.

Uiteraard zijn we ook elke avond Kos-stad in gegaan. Eerst lekker cocktailtjes drinken op een terrasje en vervolgens tot in de kleine uurtjes dansen. Kortom, erg gezellig! Een echte aanrader voor mensen die een topvakantie willen hebben. Allemaal kleine, gezellige kroegjes, veel Nederlanders, en ja... heel veel drank. Dan is het toch fijn dat je de volgende dag de vele foto's nog kunt terugkijken om je geheugen weer een beetje op te frissen.

Na een week vol zon en leuke dingen was het alweer tijd om terug naar Nederland te gaan. Door de berichten van regen thuis bleven we liever nog even op het mooie Kos, maar helaas. Gelukkig hebben we onze hele vakantie met super mooie en scherpe foto's vastgelegd, zodat we er nog lang van kunnen nagenieten. Al met al kunnen we terugkijken op een super vakantie!

### BIJLAGE 3: Vragenlijst onderzoek 2

1. *Wat is uw geslacht?*

- Man
- Vrouw

2. *Wat is uw leeftijd?*

... jaar

3. *Wat is uw hoogst genoten opleiding of volgt u momenteel?*

- Basisschool
- LBO
- VMBO
- MBO
- HAVO - VWO
- HBO
- WO

4. *Geef op een schaal van 1(=helemaal niet mee eens) tot en met 7(=helemaal mee eens) aan in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent.*

We kunnen er op vertrouwen dat we de juiste informatie krijgen in de meeste advertenties

1      2      3      4      5      6      7

Het doel van een advertentie is de consument informeren

1      2      3      4      5      6      7

Ik geloof dat advertenties informatief zijn

1      2      3      4      5      6      7

Advertenties zijn over het algemeen eerlijk

1      2      3      4      5      6      7

Een advertentie is een betrouwbare bron van informatie over de kwaliteit en prestatie van een product

1      2      3      4      5      6      7

Advertenties verwijzen naar de werkelijkheid

1      2      3      4      5      6      7

In het algemeen presenteert een advertentie een eerlijk beeld van het product dat wordt geadverteerd

1 2 3 4 5 6 7

Ik heb het gevoel dat ik correct ben geïnformeerd na het zien van de meeste advertenties

1 2 3 4 5 6 7

De meeste advertenties leveren consumenten essentiële informatie

1 2 3 4 5 6 7

5. *Wat is uw attitude voor het merk Nikon? Geef per tegenstelling aan wat uw gevoel is bij het merk Nikon door het punt tussen de woorden aan te klikken.*

Onvriendelijk	1	2	3	4	5	6	7	Vriendelijk
Negatief	1	2	3	4	5	6	7	Positief
Niet aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Oninteressant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk

6. *Hoe waarschijnlijk zou u het merk Nikon op dit moment aanschaffen?*

Niet kopen 1 2 3 4 5 6 7 Kopen

### **Lees het blog goed door**

7. *Heeft u vernomen dat de Nikon dit blog gesponsord heeft?*

Ja  
 Nee

8. *Wilt u in onderstaand vlak het merk waarover de blog ging + de producteigenschappen die u zich nog kunt herinneren opschrijven?*



9. *Wat is uw attitude voor het merk Nikon nu? Geef per tegenstelling aan wat uw gevoel is bij het merk Nikon door het punt tussen de woorden aan te klikken.*

Onvriendelijk	1	2	3	4	5	6	7	Vriendelijk
Negatief	1	2	3	4	5	6	7	Positief
Niet aanlokkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aanlokkelijk
Oninteressant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk

10. *Hoe waarschijnlijk zou u het merk Nikon op dit moment aanschaffen?*

Niet kopen	1	2	3	4	5	6	7	Kopen
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

11. *Geef op een schaal van 1(=helemaal niet van toepassing) tot en met 7(=helemaal van toepassing) aan in hoeverre u de blog betrouwbaar vindt.*

Geloofwaardig	1	2	3	4	5	6	7
Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Nauwkeurig	1	2	3	4	5	6	7
Diepgaand	1	2	3	4	5	6	7