

Het meten van effectiviteit:

In-game reclame versus Out-game reclame



Ruud Eppink
Oldenzaal, november 2011

Master Thesis
Universiteit Twente, Enschede

Naam student: Ruud Eppink
Studentnummer: S1025333

Oldenzaal, november 2011

UNIVERSITEIT TWENTE.

De Master Thesis is een onderdeel van de Master Communicatiewetenschap in het studiejaar 2011-2012 aan de Universiteit Twente, Faculteit Gedragwetenschappen

Begeleiding: Dr. A. Heuvelman, Ard
Dr. S. Ben Allouch, Somaya
(Universiteit Twente)

Abstract

This study compared the effectiveness of in-game advertising with out-game advertising in a free internet game. The game Mahjong with in-game advertising was compared to the game Mahjong without in-game advertising, but surrounded by banners. It was predicted that the effectiveness of the advertisements would be higher with in-game advertising due to the limited resource capacity model. A combination of the two situations was added for explorative research. The effectiveness is measured by recognition and free/cued recall tests. The participants were 83 secondary school students. As predicted in-game advertising was significantly more effective than out-game advertising. The third situation showed that in-game advertising will become more effective in combination with out-game advertising. For out-game advertising the results showed the contrary.

Samenvatting

In dit onderzoek is de effectiviteit van in-game reclame en out-game reclame met elkaar vergeleken bij een gratis spel op internet. Dit gebeurde door middel van twee situaties. Het spel Mahjong met in-game reclame werd vergeleken met het spel Mahjong zonder reclame, omringd door banners. Er werd verwacht dat in-game reclame effectiever zou zijn dan out-game reclame op basis van het limited resource capacity model. Een combinatie van deze twee situaties is als derde situatie toegevoegd uit exploratief oogpunt. De effectiviteit is gemeten door middel van recognition en free/cued recall testen. Het experiment is gehouden onder 83 middelbare scholieren en zoals verwacht was in-game reclame effectiever dan out-game reclame. Hiervoor werd er significant resultaat gevonden. Uit de derde situatie bleek dat in-game reclame effectiever werd in combinatie met out-game reclame. Voor out-game reclame bleek het omgekeerde het geval.

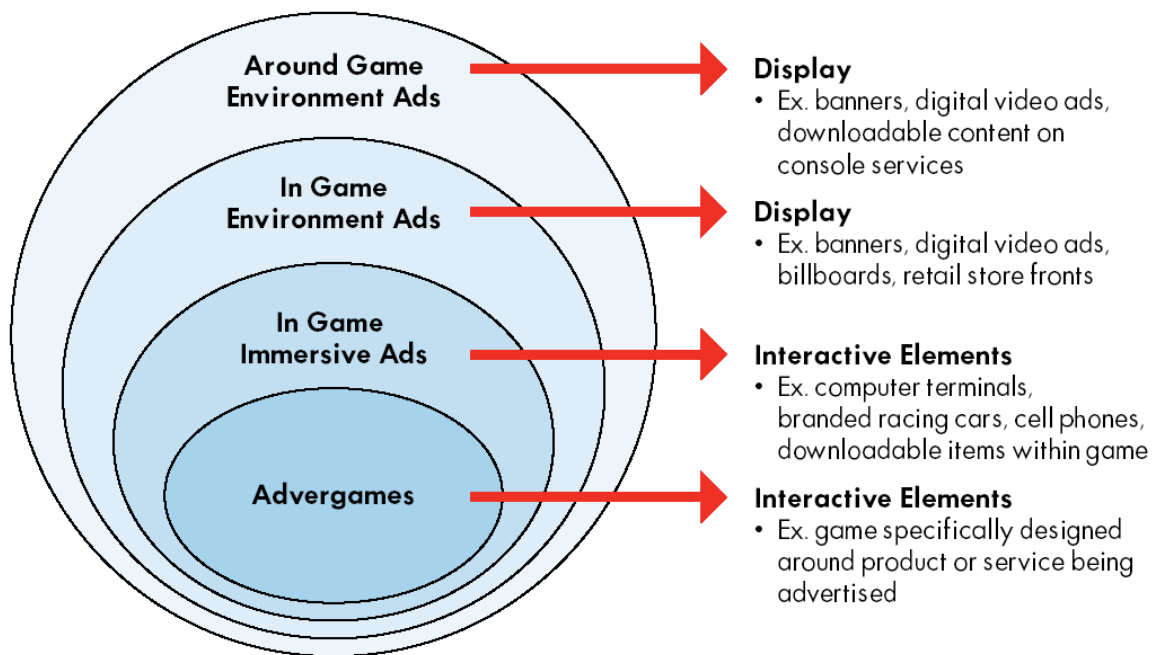
Inhoudsopgave

Abstract		
Samenvatting		
Inhoudsopgave		
1. Inleiding		Vanaf: pagina 5
2. Methode		pagina 9
2.1 De deelnemers		pagina 9
2.2 De materialen		pagina 10
2.3 De games		pagina 10
2.4. De pre-test		pagina 13
2.5 De stenen		pagina 13
2.6 De reclame uitingen		pagina 14
2.7 De vragenlijsten		pagina 16
2.8 De procedure		pagina 16
3. Resultaten		pagina 18
3.1. Demografische gegevens		pagina 18
3.2. De manipulatie		pagina 19
3.3 De vergelijking met de derde situatie		pagina 21
3.3.1. In-game		pagina 22
3.3.2. Out-game		pagina 22
3.4. Aanvullende analyse		pagina 22
4. Conclusie & Discussie		pagina 23
4.1. De vergelijking met bestaande literatuur		pagina 23
4.2. Limitaties en toekomstig onderzoek		pagina 24
Literatuurlijst		pagina 26
Bijlagen		pagina 29

1. Inleiding

‘Nederlanders gamen 70% meer in 2011 dan in 2009’. Dit is een conclusie uit het Nationaal Gaming Onderzoek 2011 gehouden door Newzoo (Techzine.nl, 2011). Tevens stelt Newzoo dat er in Nederland 8.5 miljoen gamers zijn en dat er gemiddeld 4.5 uur per week gegamed wordt (t.o.v. 2.9 uur per week in 2009). Van deze gamers speelt 61% alleen gratis games op internet. Gratis gamen wordt mogelijk gemaakt door de reclame op de site waar het spel gespeeld kan worden.

Er worden verschillende soorten van reclame gebruikt op het internet, het gebruik van banners is hier een voorbeeld van. Hierbij betaalt een bedrijf een ander bedrijf om met zijn logo/advertentie op de website van de ander te staan. Deze advertentie is vrijwel altijd gelinkt aan de website van het betalende bedrijf. Nieuwere vormen van online reclame zijn advergames en in-game reclame (zie figuur 1).



Figuur 1. Soorten game reclame volgens het Internet Advertising Bureau (IAB), 2010.

Zoals te zien is in Figuur 1 zijn er meerdere soorten van in-game reclame. Vanuxem haalt in 2009 enkele voorbeelden van reclame in videogames aan die Nelson in 2002 benoemde (zie Tabel 1).

Tabel 1: Voorbeelden van reclame in videogames (Nelson, 2002)

Vorm	Doelstelling	Voorbeeld
Sponsoring ("Cross-selling")	-Versterken merkimago -Vergroten betrokkenheid	-NBA Live 2001 -FIFA 2001
Merken maken een groot deel van het spel uit (uitrusting, tools,...)	-Consumenten kunnen het product uittesten in virtuele wereld voordat ze het product kopen -Opbouwen en versterken merktrouw	-Automerken in Gran Turismo 2
Personages gekoppeld aan merken	-Helpt consument zich te identificeren met avatar/merk	-Lara Croft (Tomb Raider) -Spelers in NBA/ FIFA
Achtergrond advertenties als promotie spel/uitgevers zelf		-EA Sports in NBA Live 2000
Achtergrond advertenties of product placements (Billboards, kleding, accessoires)	-Helpt bij het opbouwen van merkherinnering -Vertrouwdheid kan attitude t.o.v. merk verbeteren	-Nokia telefoon in X Files -Seiko scorebord in Gran Turismo
Gamers kunnen eigen advertentie creëren via customization	-Merkbetrokkenheid en loyaliteit stijgt	-FIFA 2001, keuze van sponsors
Achtergrond muziek (bekende groepen, sportcommentatoren)	-Betrokkenheid stijgt -Goede methode voor cross-selling	-FIFA 2001 Sportcommentatoren

Ook benoemt Vanuxem (2009) enkele voordelen van adverteren in videogames. De speler legt, in tegenstelling tot reclame op tv/radio, niet de focus op de reclame maar op het gamen. Hierdoor wordt de persoon onbewust beïnvloed, waardoor de overtuigende boodschap niet bewust wordt tegengehouden / tegengewerkt. Dit is te verklaren aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty & Cacioppo (1986). In het ELM worden twee routes omschreven, de centrale route en de perifere route. Bij de centrale route schenkt de ontvanger bewust aandacht aan de te ontvangen boodschap. Bij de indirecte route worden mensen onbewust beïnvloed. De speler koppelt onbewust het plezier, wat hij beleeft aan het spelen van het spel, aan het geziene product (Herman, 2004).

Ook wordt mond-tot-mond reclame gestimuleerd door de mogelijkheid om vrienden uit te nodigen. Tevens wordt een spel gemiddeld tussen de 10 en 20 uur gespeeld en vaak enige tijd later nogmaals gespeeld (Vedrashko, 2006).

Tot op heden zijn er enkele onderzoeken geweest omtrent de effectiviteit van reclame in combinatie met gaming. Uit onderzoek is gebleken dat er geen verschil zit tussen geanimeerde banners en statische banners bij recall en recognition tests (Rae & Brennan, 1998; Diao & Sundar, 2004). Lee and Faber (2007) toonden aan dat incongruentie van ads en videogames de beste manier is om gamers de getoonde merken in videogames te laten herinneren. Ook is aangetoond dat er geen verschil zit in herinnering van de banners tussen congruentie en incongruentie van de banners met de getoonde website (Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2004; Mccoy, Everard, Polak, & Galetta, 2007).

Keijzer heeft in 2009 aangetoond dat deze effectiviteit afhankelijk is van de hoeveelheid aandacht die de gamer schenkt aan de game. Hoe meer aandacht er wordt geschonken aan informatie, des te eenvoudiger deze informatie verwerkt kan worden. Echter is de mens beperkt in het verwerken van informatie, waardoor niet alle informatie even goed verwerkt kan worden. Gamers die het spel vaker hadden gespeeld hadden minder aandacht nodig voor de game zelf en waren daardoor meer bewust van de getoonde banners rondom de game dan minder ervaren gamers. De ervaren gamers konden achteraf meer banners herkennen dan minder ervaren gamers (Keijzer, 2009).

Dit komt overeen met het onderzoek van Lee & Faber (2007). Zij stellen dat de plaats waar een merk voorkomt in het spel van invloed is op de herkenning. Wanneer het merk in het midden van het scherm getoond wordt, wordt deze beter herinnerd dan wanneer deze aan de zijkant van het spel wordt getoond.

Deze onderzoeken bevestigen het Limited resource capacity model of attention (Lang, 2000). In dit model worden mensen gezien als actieve informatie verwerkers. Voor het verwerken van informatie zijn er mental resources nodig. Echter hebben mensen een beperkt aantal mental resources beschikbaar om de informatie te verwerken. Informatie verwerken wordt gezien als “a group of simultaneously occurring component processes (or sub processes) that people perform on stimuli and on the mental representation of stimuli that they construct” (Lang, 2000, p.47). Het model voorspelt dat wanneer participanten een taak uitvoeren, bijvoorbeeld het spelen van het spel, ze niet voldoende resource capaciteit over hebben om tegelijkertijd een tweede taak te volbrengen. Het waarnemen van de banners zou naast het gamen de tweede taak kunnen zijn (Mommer, 2008).

Deze gegevens leiden tot het vermoeden dat in-game reclame / advergames effectiever zijn dan reclame buiten het spel, bijvoorbeeld banners. Er is tot dusver geen

onderzoek gehouden naar de eventuele verschillen in effectiviteit tussen deze verschillende soorten reclame. Dit onderzoek, gebaseerd op Keijzer (2009) en Mommer (2008), zal hier verandering in gaan brengen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

HV - *“In hoeverre verschilt de effectiviteit van in-game reclame met de effectiviteit van out-game reclame bij het spelen van een gratis online game?”*

De effectiviteit zal gemeten worden door middel van een recall and recognition test. Met andere woorden, des te meer reclame uitingen worden herkend/herinnerd des te effectiever de betreffende reclame uiting is. Hypothese 1 is gebaseerd op het hierboven genoemde vermoeden:

H1 – *Deelnemers zullen meer reclame uitingen herkennen/ zich herinneren bij in-game reclame dan out-game reclame.*

Volgens Lang (2000) is herkenning de makkelijkste taak omdat het item wordt gepresenteerd aan de participant en het item bevat meerdere cues om de participant de informatie te laten herinneren. Cued recall is iets moeilijker omdat er maar één cue wordt getoond. Met behulp van die ene cue moet de participant de informatie uit het geheugen zien op te halen. Tot slot is free recall het meest lastig omdat er geen cues worden gegeven om de informatie uit het geheugen op te halen. Dit is congruent met de bevindingen van Chaney, Lin & Chaney (2004); Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan (2006); Kuhn, Pope & Voges (2007). Ze beweren allen dat de scores op free recall lager zijn dan cued recall. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H1a – *De deelnemers zullen zich meer reclame uitingen herinneren bij de cued recall test dan bij de free recall test.*

H1b – *De deelnemers zullen meer reclame uitingen herkennen in de recognition test dan ze zich herinneren in de recall test (zowel bij cued recall als bij free recall).*

2. Methode

Er zullen drie situaties worden gecreëerd om de hypothesen te testen. De eerste situatie zal bestaan uit alleen in-game reclame uitingen. Hiervoor zal een advergaming worden gebruikt welke later meer uitgebreid besproken zal worden.

De tweede situatie zal bestaan uit alleen out-game reclame uitingen. Een game zonder in-game reclame zal worden omringd door banners. De derde situatie zal een combinatie zijn van de eerste twee situaties. De advergaming uit de eerste situatie zal nu worden omringd door de banners. Deze derde situatie is toegevoegd vanuit exploratief oogpunt.

2.1. Deelnemers

Het onderzoek is gehouden onder 83 scholieren (37 man en 46 vrouw) van de middelbare school TCC de Thij in Oldenzaal. De scholieren hadden een gemiddelde leeftijd van 14.13 (SD = 0.41). Er is voor middelbare scholieren gekozen omdat uit onderzoek van TNS NIPO in 2008 is gebleken dat kinderen in deze leeftijdscategorie relatief veel uur per week gamen. Meisjes gamen 4.6 uur per week en jongens 7.7 uur per week. Dit is hoger dan het huidige Nederlands gemiddelde van 4.5 uur per week in 2011 (Newzoo, 2011). Ook is de kans klein dat ze weten wat wetenschappelijk onderzoek inhoudt, dit verkleint de kans op het raden van de hypothesen en/of het doel van het onderzoek (Keijzer, 2009).

Er is gekozen voor havo leerlingen omdat deze groep het midden vormt van de middelbare school student (vmbo – havo – vwo). Er is gekozen voor 3^e jaars havo studenten omdat ze qua vorderingen in het midden zitten van de vijf jaar die voor de havo staat. Door 3HAVO leerlingen te laten deelnemen aan het onderzoek zal geprobeerd worden een representatieve weergave van een middelbare scholier weer te geven. Om praktische redenen zijn er twee 3HAVO klassen en is er één 3VWO klas onderzocht, waardoor de representativiteit van de sample minder werd.

Om een betrouwbare vergelijking te kunnen maken zijn de eerste twee situaties per klas aan de twee havo klassen toegewezen. De derde situatie is aan de vwo klas toegewezen aangezien deze uit exploratief oogpunt wordt getoetst in dit onderzoek.

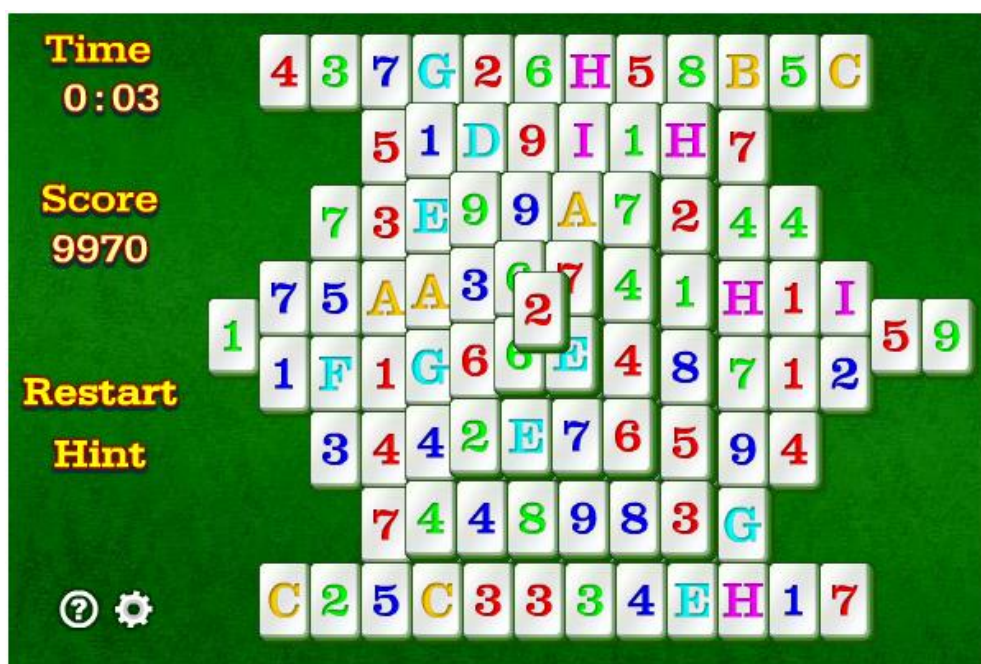
2.2. Materialen

Om het onderzoek goed te laten verlopen zijn er drie websites gecreëerd die de drie situaties voorstellen. Op de school zijn er zestien laptops gereserveerd met toegang tot internet en waren er genoeg vragenlijsten en pennen aanwezig.

2.3. De games

De game die zal worden gespeeld in de ‘alleen out-game’ conditie heet Mahjong, te zien in figuur 2. In deze game is het de bedoeling om twee gelijke stenen bij elkaar te zoeken die beide aan minimaal één zijkant los staan van een andere steen. Dit kan komen door een verschil in hoogte of aan een lege plek (bijvoorbeeld aan de zijkant). Wanneer er twee identieke ‘losse’ stenen achtereenvolgens worden aangeklikt verdwijnen ze. Het doel van het spel is om de hele puzzel te laten verdwijnen.

Er is gekozen voor een variant van de originele Mahjong, namelijk Getallen Mahjong (http://www.gamelog.nl/Spelletjes_Denk-Spellen_Getallen-Mahjong.html). Deze variant is ook gebruikt in het onderzoek van Keijzer (2009). De stenen die getoond worden kunnen als neutraal worden beschouwd, er is geen enkele vorm van reclame aanwezig. De plaatjes op de stenen kunnen worden omschreven als letters en cijfers.



Figuur 2: Mahjong

In de ‘alleen in-game’ conditie en de ‘zowel in-game als out-game’ conditie zal gebruik worden gemaakt van de advergamel “CELEBRATIONS® Chocolates” Mah Jongg (zie afbeelding 3). Dit spel wordt precies hetzelfde gespeeld als het spel Mahjong, welke wordt gebruikt in de eerste conditie. De participanten zullen level zes spelen, omdat deze qua vorm van de puzzel het meest overeenkomt met het spel Mahjong uit de vorige conditie.



Figuur 3: Screenshot “CELEBRATIONS® Chocolates” Mah Jongg

Er wordt zowel gebruik gemaakt van statische reclame als bewegende reclame in het spel “CELEBRATIONS® Chocolates” Mah Jongg. Zoals in figuur 3 te zien is, wordt er statische reclame op de achtergrond getoond, net als boven de score (rechtsboven aan de pagina).

Wanneer er succesvol een identieke steen bij elkaar wordt gezocht, verdient de speler punten. Elke keer wanneer er een Celebrations steen succesvol bij elkaar wordt gezocht, komt deze draaiend naar voren in beeld (zie figuur 4). Tevens is in afbeelding 4 te zien dat de achtergrond veranderd is van directe reclame naar meer indirecte reclame. Er wordt namelijk gesuggereerd dat er iets te vieren is (iets waar Celebrations duidelijk geassocieerd mee wil worden). Er is geen duidelijk patroon te vinden in het wisselen van de achtergrond, dit gebeurt willekeurig. De directe reclame boven de score blijft echter altijd in beeld tijdens het gamen, dit geldt voor de gehele rechter kant.

Aan deze rechter kant is ook de mogelijkheid om het spel aan een vriend aan te bevelen. Dit kan vrij eenvoudig rechtsonder aan de pagina, onder de titel 'Send To a Friend'. Op deze manier probeert Celebrations voor mond-tot-mond reclame te zorgen via het internet.



Figuur 4: Geanimeerde In-game reclame uitingen "CELEBRATIONS® Chocolates" Mah Jongg

2.4. Pre-test

Er is een pre-test gehouden onder tien deelnemers. Beide games zijn gespeeld door vijf deelnemers. Uit de test is gebleken dat de deelnemers gemiddeld na +/- vijf minuten niet meer op het spel gefocust zijn, zowel in de CELEBRATIONS® Chocolates™ Mah Jongg game als in de getallen Mahjong game.

De leeftijd van de participanten van de pre-test ($M=20$) lag hoger dan de leeftijd van de doelgroep ($M=14.13$). Deze oudere deelnemers hebben waarschijnlijk meer ervaring met online gamen. Op basis van deze pre-test is de conclusie getrokken dat de deelnemers aan het daadwerkelijke experiment vijf minuten zullen gaan gamen.

2.5. De stenen

Er komen drie verschillende soorten stenen voor in het Celebrations spel. De meerderheid van de stenen zijn vormen van directe en indirecte reclame (zie afbeelding 5). Bij elk spel wordt er een directe vorm van reclame getoond terwijl tegelijkertijd de puzzel gevuld is met stenen van vakantie en feest. Weer wordt de link gelegd tussen Celebrations en het feit dat er iets te vieren is. De rest van de puzzel wordt opgevuld met enkele neutrale stenen zoals letters, jaargetijden en Chinese tekens. Er is geen duidelijk patroon te vinden in de aanwezigheid van de stenen.

In totaal zijn er achttien verschillende stenen met indirecte reclame, negen verschillende stenen met directe reclame en elf verschillende neutrale stenen. De waarde van de stenen wordt getoond in figuur 5. Er is te zien dat de waarde oploopt van indirecte reclame naar directe reclame en de neutrale stenen zijn het meeste waard. Waarschijnlijk zal dit zijn om de stenen met indirecte en directe reclame zo lang mogelijk te laten staan, zodat de speler langer wordt blootgesteld aan de in-game reclame.



Figuur 5: Afbeeldingen "CELEBRATIONS® Chocolates" Mah Jongg

2.6. De reclame uitingen

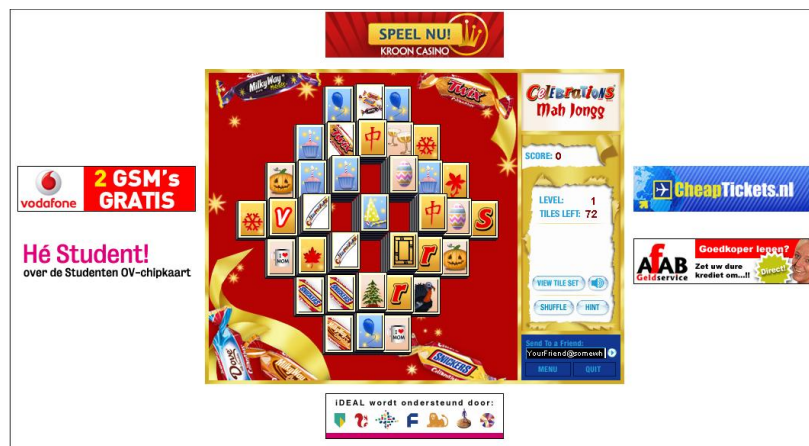
In de twee situaties met out-game reclame is gekozen voor zes geanimeerde banners. Er is gekozen voor incongruente geanimeerde banners omdat dit de meest voorkomende vorm van reclame is op game portals (Keijzer, 2009).

De grootte van de banners is gelijk aan het onderzoek van Keijzer (2009) die gebruik maakte van twaalf banners (234x60 pixels). Dit formaat banners bestaat volgens het Internet Advertising Bureau (IAB, 2010) niet meer, maar door praktische redenen was het niet mogelijk om de grootte van een small banner te gebruiken (468x60 pixels), het huidige gangbare banner formaat. Niet alle banners waren namelijk zichtbaar op de laptops op TCC de Thij doordat deze laptops geen breedbeeld schermen hadden.

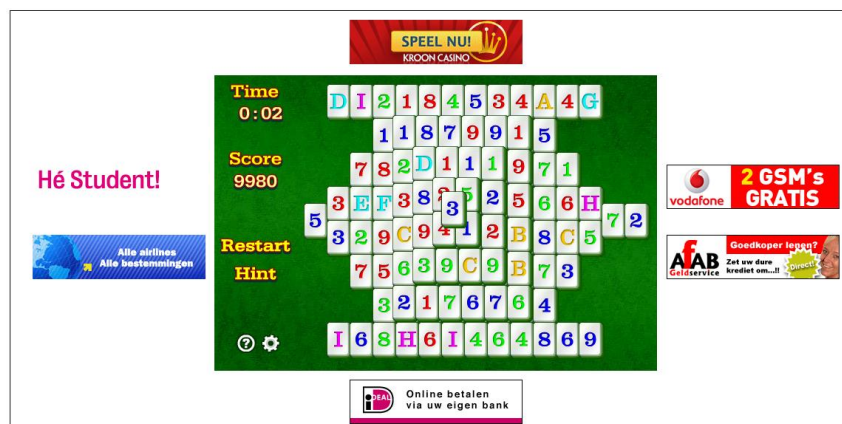
Echter moeten er bij out-game reclame minder dan twaalf banners gebruikt worden zoals bij Keijzer (2009) gebeurde, omdat mensen maar in staat zijn om een beperkt aantal banners te onthouden in het kortetermijngeheugen (Anderson, 2005). Miller beschreef in 1956 zijn 'magic numer seven' omdat volgens hem mensen maximaal in staat zijn om zeven (plus of min twee) elementen te onthouden in het kortetermijngeheugen. Om deze reden is er gekozen om zes banners te plaatsen als out-game reclame. De banners worden random

weergegeven om te voorkomen dat positie van de banner een rol speelt in het onthouden van de banners.

In figuren 6 en 7 wordt een screenshot weergegeven van de situaties met out-game reclame. De situatie met alleen in-game reclame is reeds besproken en te zien in figuur 3 en is ook te zien in figuur 6, alleen zonder de banners er om heen.



Figuur 6: zowel in-game reclame als out-game reclame



Figuur 7: alleen out-game reclame

De zes reclame uitingen voor in-game reclame zijn Dove, MilkyWay Midnight, MilkyWay Caramel, Twix, Celebrations en Snickers. De banners die dienen als out-game reclame zijn van Ideal, Kroon Casino, OV Chipkaart, Cheaptickets.nl, Afab en Vodafone. Zoals gezegd zijn de banners allen incongruent met het spelen van Mahjong op internet, maar ook met Celebrations.

2.7. De vragenlijsten

De vragenlijst is als de vragenlijst van Mommer (2008) opgebouwd, het eerste gedeelte zal bestaan uit een free recall test gevolgd door een recognition test. Hierna zal de deelnemer een cued recall test krijgen en tot slot zullen er vragen komen met betrekking tot de demografische gegevens en gegevens omtrent online gaming van de deelnemer.

Participanten kunnen één punt per goed antwoord verdienen, een onvolledig antwoord kan een half punt opleveren. Bij de herkenningstest zullen tien banners worden getoond, waar er maar zes van zijn getoond tijdens het gamen. De deelnemers zullen op de hoogte worden gesteld dat er 'valse banners' tussen zitten. Elk goed antwoord kan weer één punt opleveren.

Bij de cued recall test wordt er specifiek gevraagd naar de reclame. Bij out-game reclame moeten respondenten aangeven welke kleur de banner had (een half punt waard) en welke tekst de banner had (een half waard). Bij in-game reclame moet de respondent aangeven welke kleur de reclame had (een half punt waard) en op welke wijze deze getoond werd (bijvoorbeeld als steen of op de achtergrond). Elk goed antwoord is weer een half punt waard. Per test zullen de cumulatieve scores per respondent geanalyseerd worden.

2.8. De procedure

Op 10 oktober 2011 heeft het onderzoek plaatsgevonden op middelbare school TCC de Thij in Oldenzaal en hebben er drie klassen deelgenomen aan het onderzoek. Twee 3HAVO klassen zijn blootgesteld aan de eerste twee situaties (alleen in-game reclame en alleen out-game reclame) en de 3VWO klas is blootgesteld aan situatie 3 (zowel in-game als out-game reclame), allen in een normaal klaslokaal.

Voorafgaand aan het experiment is aan iedereen verteld dat het om een afstudeeropdracht voor de Universiteit Twente ging en is het spel Mahjong kort toegelicht. Indien er tijdens het spelen nog vragen omtrent het spel waren, zijn deze individueel beantwoord. Tevens is aan elke respondent nadrukkelijk gevraagd om niet te spreken tijdens het onderzoek zelf, maar ook mocht er na afloop niet over onderzoek gesproken worden aangezien nog meerdere klassen aan een soortgelijk onderzoek zouden gaan deelnemen. Er is geen aanleiding om te geloven dat het doel van het onderzoek is uitgelekt, op basis van resultaten op de testen en de reacties tijdens het experiment.

Na de korte inleiding zijn de deelnemers gelijktijdig begonnen met het gamen. Na vijf minuten is er klassikaal aangegeven dat de laptops dicht moesten worden geklapt, zodat de websites niet meer zichtbaar waren. Wanneer de laptops allemaal dicht waren geklapt werd de Free Recall test uitgedeeld. Hierna werd de Recognition test uitgedeeld, toen de Cued Recall test en ten slotte de demografische vragenlijst. Ze mochten er zo lang over doen als ze wilden om alle vragenlijsten in te vullen. Tijdens het rondbrengen van de volgende vragenlijst werden de ingevulde vragenlijsten meegenomen, hierbij werd er geholpen door een leerkracht van TCC de Thij. Hierdoor kregen de respondenten niet de kans om met de toegewezen informatie van de nieuwe vragenlijst, eerdere vragenlijsten in te vullen. Na afloop van het experiment werden de respondenten bedankt en werd er nogmaals benadrukt om niet over het onderzoek te praten.

Om praktische redenen (ruimte / beschikbaarheid laptops / uitdelen vragenlijsten) zijn er per klas twee onderzoeksmomenten geweest en werd elke klas gesplitst in twee groepen. Wanneer de eerste helft van de klas klaar was met het experiment werd de andere helft van de klas gevraagd om te komen. Doordat elk experiment in totaal +/- twintig minuten in beslag nam, konden de klassen in één lesuur (vijftig minuten) worden onderzocht.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten worden weergegeven van het onderzoek. Tevens zal de link worden gelegd met de hypothesen, opgesteld op basis van het theoretisch kader. Allereerst komen enkele demografische gegevens, daarna de resultaten van de manipulatie en tot slot wordt de vergelijking met de respondenten gemaakt die zowel blootgesteld zijn aan in-game reclame als out-game reclame.

3.1. Demografische gegevens

In Tabel 2 worden enkel resultaten weergegeven over het game gedrag van de respondenten.

Tabel 2
Gemiddeld aantal Uur Gamen per Week per Geslacht en Opleiding

	Uren per week		
	N	M	SD
Geslacht			
Jongens	37	6.71*	5.22
Meisjes	46	1.46	3.34
Opleiding			
HAVO	55	4.60**	5.53
VWO	28	2.23	3.32

* p < .001
** p < .05

Uit een independent sample t-test blijkt dat het gemiddeld aantal uur gamen per week van jongens significant verschilt van het gemiddeld aantal uur gamen per week van de meisjes (M = 6.72 t.o.v. M = 1.46), $t(59) = 5.31$, $p < .001$. Tevens blijkt uit Tabel 2 dat het gemiddeld aantal uur gamen per week verschilt tussen havo en vwo leerlingen. Dit verschil is significant (M = 4.60 t.o.v. M = 2.23), $t(79) = 2.43$, $p < .05$. Dit houdt in dat jongens meer gamen dan meisjes en dat havo-studenten gemiddeld meer gamen dan vwo-studenten.

Het gemiddeld aantal uur gamen per week van de respondenten ligt lager dan het gemiddelde van het onderzoek van TNS Nipo in 2008. Zij stelden dat, onder middelbare scholieren, jongens 7.7 uur per week gamen en meisjes 4.6 uur per week gamen. Wel kan gezegd worden dat het gemiddelde aantal uur gamen per week van havo-studenten overeenkomt met het Nederlands gemiddelde (4.5 uur per week. Newzoo, 2011). Vwo-studenten komen niet eens aan de helft van het Nederlands gemiddelde.

3.2. De manipulatie

In Tabel 3 worden de gemiddelde scores op recall en recognition testen per conditie weergegeven. Achter het gemiddelde en de standaardafwijking wordt het percentage gegeven van het maximale aantal punten.

Tabel 3

Gemiddelde Scores op Recall en Recognition Testen per Conditie plus Percentage van de Maximale Score

Conditie	Free recall			Recognition			Cued Recall		
	M	SD	%	M	SD	%	M	SD	%
Alleen in-game reclame (N=25)	1.58*	0.89	26%	3.64**	1.22	61%	2.68*	1.38	45%
Alleen out-game reclame (N=28)	0.41	0.73	7%	2.43	1.64	41%	1.04	0.67	17%

Note: Maximale score = 6.

* $p < .001$

** $p < .005$

In Tabel 3 zijn de gemiddelde scores op de recall en recognition testen per conditie te zien. Uit een independent sample t-test is gebleken dat de gemiddelde scores op de testen van 'alleen in-game reclame' significant verschillen van de gemiddelde scores van 'alleen out-game reclame'. De statistische analyse geeft de volgende uitkomsten:

- Free recall $M = 1.58$ t.o.v. $M = 0.41$, $t(51) = 5.25$, $p < .001$.
- Cued recall $M = 2.68$ t.o.v. $M = 1.04$, $t(34) = 5.41$, $p < .001$.
- Recognition $M = 3.64$ t.o.v. $M = 2.43$, $t(51) = 3.02$, $p < .005$.

Met deze gegevens kan de eerste hypothese worden beantwoord. Allereerst nogmaals de hypothese:

H1 – *Deelnemers zullen meer reclame uitingen herkennen/zich herinneren bij in-game reclame dan out-game reclame.*

Zoals blijkt uit de resultaten is significant resultaat gevonden om hypothese 1 te steunen. Op zowel de Free Recall test, de Recognition test en de Cued recall test zijn de gemiddelde scores hoger bij de respondenten die blootgesteld zijn aan in-game reclame dan de gemiddelde scores bij de respondenten die blootgesteld zijn aan out-game reclame.

Uit Tabel 3 is op te maken op welke test het hoogst gescoord wordt per conditie. Deze vergelijking is nodig om antwoord te vinden op hypothesen 1a en 1b. De drie testen worden afzonderlijk door middel van paired sample t-testen met elkaar vergeleken.

Free recall versus Recognition

In-game: $M = 1.58$ t.o.v. $M = 3.64$, $t(24) = -8.17$, $p < .001$.

Out-game: $M = 0.41$ t.o.v. $M = 2.43$, $t(27) = -7.60$, $p < .001$.

Free recall versus Cued recall

In-game: $M = 1.58$ t.o.v. $M = 2.68$, $t(24) = -3.74$, $p < .001$.

Out-game: $M = 0.41$ t.o.v. $M = 1.04$, $t(27) = -4.54$, $p < .001$.

Recognition versus Cued Recall

In-game: $M = 3.64$ t.o.v. $M = 2.68$, $t(24) = 3.38$, $p < .001$.

Out-game: $M = 2.43$ t.o.v. $M = 1.04$, $t(27) = 5.00$, $p < .001$.

Op basis van deze resultaten is een antwoord gevonden op de hypothesen 1a en 1b. Ter verduidelijking nog eenmaal deze hypothesen:

H1a – *De deelnemers zullen zich meer reclame uitingen herinneren bij de cued recall test dan bij de free recall test.*

H1b – *De deelnemers zullen meer reclame uitingen herkennen in de recognition test dan ze zich herinneren in de recall test (zowel bij cued recall als bij free recall).*

Voor zowel H1a als H1b zijn significante resultaten gevonden. De gemiddelde scores op de cued recall testen lager significant hoger dan de gemiddelde scores op de free recall test. Dit geldt zowel voor de respondenten in alleen zijn blootgesteld aan in-game reclame als voor de respondenten die alleen zijn blootgesteld aan out-game reclame.

Echter lagen de gemiddelde scores van de cued recall testen significant lager dan de gemiddelde scores op de recognition testen. Ook dit geldt weer voor zowel de respondenten die alleen zijn blootgesteld aan in-game reclame als voor de respondenten die alleen zijn blootgesteld aan out-game reclame.

3.3. De vergelijking met de derde situatie

Hier wordt een vergelijking gemaakt met de derde situatie die voor exploratief onderzoek is toegevoegd aan dit onderzoek. Deze respondenten in situatie 3 zijn blootgesteld aan zowel in-game als out-game reclame. Omdat de deelnemers aan situatie 3 zijn blootgesteld aan 12 reclame uitingen waren de gemiddelde scores op de testen hoger dan in de eerste twee situaties. Echter zijn de totaalscores niet te vergelijken met situatie 1 en 2, waarbij er telkens slechts 6 reclame uitingen zijn getoond. Hierdoor was het noodzakelijk om de totaalscores van de testen in situatie 3 te splitsen. Dit was mogelijk doordat de vragenlijsten van situatie 1 en 2 gebruikt werden in situatie 3, maar hier stonden de merknamen van in-game en out-game reclame door elkaar (zie bijlage). In Tabel 4 worden de resultaten weergegeven van de gemiddelde scores gesplitst in in-game reclame en out-game reclame, zodat ze met elkaar kunnen worden vergeleken.

Tabel 4

Resultaten van Recall en Recognition Testen gesplitst in Reclame Type plus Percentage van de Maximale Score

Situatie	Free recall			Recognition			Cued Recall		
	M	SD	%	M	SD	%	M	SD	%
Alleen In-game									
Situatie 1 (N = 25)	1.58	0.89	26%	3.64	1.22	61%	2.68	1.38	45%
Situatie 3 (N = 30)	2.07**	0.84	35%	4.50**	1.17	75%	3.07	1.17	51%
Alleen Out-game									
Situatie 2 (N = 28)	0.41	0.73	7%	2.43*	1.64	41%	1.04	0.67	17%
Situatie 3 (N = 30)	0.18	0.50	3%	1.30	1.09	22%	0.88	0.67	15%

Note: Maximale score = 6.

* $p < .01$

** $p < .05$

3.3.1. In-game

In Tabel 4 is te zien dat alle gemiddeldes van situatie 3 hoger zijn dan de gemiddelde scores van situatie 1 (alleen in-game reclame). Uit een independent sample t-test bleek dat de gemiddeldes van beide situaties significant van elkaar verschillen op Free Recall ($M = 1.59$ t.o.v. $M = 2.07$, $t(53) = -2.09$, $p < .05$.) en Recognition ($M = 3.64$ t.o.v. $M = 4.50$, $t(53) = -2.67$, $p < .05$.). Dit betekent dat in-game reclame effectiever wordt in combinatie met out-game reclame.

3.3.2. Out-game

Alle gemiddeldes van situatie 2 zijn hoger dan bij situatie 3 waarbij zowel in-game als out-game reclame getoond werden. Uit een independent sample t-test is gebleken dat de gemiddelde scores op de recognition test significant van elkaar verschillen ($M = 2.43$ t.o.v. $M = 1.30$, $t(46) = 3.063$, $p < .01$.). Dit geldt echter niet voor de resultaten op de free recall en de cued recall testen. Er kan gezegd worden dat out-game reclame minder effectief wordt in combinatie met in-game reclame.

3.4. Aanvullende analyse

Uit een correlatie analyse kwamen enkele opvallende resultaten. Deze resultaten hadden echter geen invloed op het beantwoorden van de hoofdvraag / hypothesen, maar toch zijn ze het vermelden waard.

Er is gevraagd aan de respondenten of ze zich storen aan reclame in de game en of ze zich storen aan reclame rondom de game (1 = Ja, 2 = Nee). Uit een independent sample t-test bleek dat havo-studenten significant verschillen van vwo-studenten. Opvallend was echter dat HAVO studenten zich meer ergeren aan Out-game reclame ($M = 1.29$) dan vwo-studenten ($M=1.68$) $t(81) = -3.60$, $p < .01$. en dat vwo-studenten zich meer ergeren aan in-game reclame ($M=1.67$) dan havo-studenten ($M=1.36$) $t(81) = 2.84$, $p < .01$.

Ook maakt het niets uit of de respondenten al eerder Mahjong hadden gespeeld of niet. Deze resultaten correleerden met geen enkele andere variabele in het onderzoek. Dit komt overeen met de resultaten van Keijzer (2009) die stelde dat ervaren gamers in een 'brain game' zoals Mahjong, niet hoger scoren op de testen dan onervaren gamers.

4. Conclusie & Discussie

Het doel van het onderzoek was om aan te tonen dat in-game reclame effectiever is dan out-game reclame. De effectiviteit is gemeten aan de hand van een free recall test, een recognition test en een cued recall test.

Op alle testen werden gemiddeld hogere scores behaald door respondenten die blootgesteld waren aan in-game reclame dan door de respondenten die blootgesteld waren aan out-game reclame. Deze verschillen bleken significant.

De situatie waarbij zowel in-game als out-game reclame werd getoond leverde interessante data op. Gemiddeld werden er significant meer in-game reclame uitingen herinnerd en herkend dan bij de alleen in-game situatie (behalve op de cued recall test). Tevens werden er minder out-game reclame uitingen herinnerd en herkend dan bij de alleen out-game reclame, echter bleek dit alleen op de recognition test significant.

Er kan geconcludeerd worden dat in-game reclame alleen effectiever is dan out-game reclame alleen, maar ook dat de effectiviteit van in-game reclame toeneemt in combinatie met het tonen van out-game reclame. Out-game reclame wordt daarentegen minder effectief wanneer het getoond wordt in combinatie met in-game reclame in plaats van alleen out-game reclame.

4.1. De vergelijking met reeds bestaande literatuur

Zoals reeds vermeld is dit onderzoek gebaseerd op het onderzoek van Mommer (2008) en Keijzer (2009). De resultaten van de recall en recognition testen zullen hier worden vergeleken met de resultaten van Mommer (2008) en Keijzer (2009). Doordat de onderzoeken in het aantal getoonde reclames van elkaar verschillen zal er geen vergelijking worden gemaakt met absolute getallen, maar zal de vergelijking procentueel worden gemaakt.

Als eerste de free recall test. De gemiddelde scores van Mommer (5.54%) en Keijzer (6.92%) liggen lager dan de scores van het huidige onderzoek bij in-game (26.33%) en komen enigszins overeen met de scores van out-game (6.83%).

Op de cued recall test liggen de gemiddelde scores van Mommer (10.79%) en Keijzer (13.42%) lager dan de scores van het huidige onderzoek zowel bij in-game (44.67%) als bij

out-game (17.33%). Tot slot de vergelijking van de recognition test. De gemiddeldes van Mommer (21.43%) en Keijzer (36.58%) liggen lager dan de scores van het huidige onderzoek, zowel bij in-game (60.67 %) als bij out-game (40.5%).

Wat opvalt, is dat de gemiddelde scores van het dit onderzoek een stuk hoger liggen. Echter kunnen de resultaten van dit onderzoek niet vergeleken worden met de onderzoeken van Mommer (2008) en Keijzer (2009). Mommer maakte gebruik van veertien reclame uitingen in zijn onderzoek en Keijzer toonde twaalf reclame uitingen in het experiment. Dit terwijl er in dit onderzoek slechts zes reclame uitingen werden getoond. Ook toonde Keijzer bijvoorbeeld alleen out-game reclame en speelde Mommer een andere game. Hierdoor leveren de gemiddelde scores op de testen geen betrouwbare vergelijking op.

Tevens zijn de afgenomen testen niet identiek aan elkaar. Mommer nam in 2008 bijvoorbeeld een cued recall test af aan de hand van multiple-choice vragen. Om de gokkans te verkleinen is bij dit onderzoek gekozen om de test niet letterlijk over te nemen maar is open gevraagd naar twee eigenschappen in plaats van multiple-choice mogelijkheden (zie bijlage). Om al deze redenen mogen de resultaten niet met elkaar worden vergeleken.

4.2. Limitaties en toekomstig onderzoek

Dit onderzoek is op enkele vlakken anders verlopen dan gepland. Zo hebben zowel 3HAVO als 3VWO studenten geparticipeerd in het onderzoek. De bedoeling was om een gemiddelde middelbare scholier (3HAVO) te laten deelnemen aan het onderzoek, dit bleek om praktische redenen echter niet haalbaar.

Tevens zijn er kleinere banners gebruikt in het onderzoek dan vooraf was gepland. De websites waren door de huidige gangbare banner maten (468 x 60 pixels) te breed voor de laptops op TCC de Thij. Hierdoor waren de banners maar voor de helft zichtbaar. Bij de pre-test is een breedbeeld scherm gebruikt en werd dit niet als een probleem opgemerkt. Hierdoor was het noodzakelijk om oude afmetingen (234x60 pixels) te gebruiken in het onderzoek. Deze afmetingen komen echter wel overeen met de afmetingen van de banners gebruikt in het onderzoek van Keijzer (2009).

Bij toekomstig onderzoek omtrent (in/out) game reclame zal rekening moeten worden gehouden met bovenstaande limitaties. Ook zal gelet moeten worden op het feit dat situatie 3 in dit onderzoek niet voldeed aan Miller zijn 'magic numer seven' (1956).

Voor vergelijkend onderzoek kan er in plaats van Mahjong een soortgelijke 'braingame' worden gekozen, bijvoorbeeld mijnenveger. Is in-game reclame bij mijnenveger ook effectiever dan out-game reclame bij mijnenveger, of juist totaal niet?

Voor aanvullend toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om het onderzoek te repliceren aan de hand van andere factoren. Misschien worden er andere resultaten behaald wanneer er geen gratis 'braingame' wordt gebruikt zoals Mahjong, maar bijvoorbeeld een gratis 'skillgame' zoals gebruikt bij Keijzer (2009). Ook kan er worden gekeken naar first person shooters als Counter-Strike of meer complexere games als Battlefield.

Tevens kan arousal of agressie een rol spelen bij de effectiviteit van reclames zoals onderzocht bij Mommer (2008). Echter kan toekomstig onderzoek omtrent arousal en reclame zich ook uitbereiden naar andere consoles. Hoe effectief is reclame wanneer mensen zowel lichamelijk als geestelijk zeer actief bezig / betrokken zijn met een spel (bijvoorbeeld op de Wii of Kinect op de Xbox) ten opzichte van het stilzitten achter een pc / PlayStation/ Mobiele telefoon?

Ook kan een vergelijking worden gemaakt met andere doelgroepen. Levert een identiek onderzoek onder huisvrouwen van boven de veertig jaar oud dezelfde resultaten als dit onderzoek onder middelbare scholieren? Misschien zorgt een individueel diepte interview in plaats van klassikale vragenlijsten voor verrassende resultaten.

Tot slot kan bijvoorbeeld ook heel iets anders getoetst worden, wat is de invloed van in-game reclame op de koopintentie van de klant. Wordt deze versterkt of juist verzwakt? Is in-game reclame ook effectiever dan out-game reclame op koopintentie et cetera.

Met andere woorden, ook na dit onderzoek zijn er nog vele onbeantwoorde vragen omtrent in-game reclame en out-game reclame.

Literatuurlijst

- Anderson, J.R. (2005). *Cognitive psychology and its implications* (6th ed.). New York: Worth Publishers and WH Freeman and company.
- Banner Afab. Verkregen in September 2011 via: <http://www.nn-reclame.nl/images/img-portfolio/portfolio-3.gif>
- Banner Cheaptickets.nl Video Editor. Verkregen in September 2011 via: <http://ti.tradetracker.nl/486/11279/11475/custom>
- Banner Ideal. Verkregen in September 2011 via: http://www.wewothom.nl/afbeeldingen_webste_schuhkissen_2010/gif_logo_ideal.gif
- Banner Kroon Casino. Verkregen in September 2011 via: http://media.netrefer.com/kroon/200908172340_S06-234x60.gif
- Banner OV Chipkaart. Verkregen in September 2011 via: http://studentenreisbewijs.veelzaaks.nl/Upload/3470030041_Banner_NS_Algemeen_2_34x60pxAnimated.gif
- Banner Vodafone. Verkregen in September 2011 via: http://www.koopjesblog.nl/images/online_winkels/rinkel.nl.gif
- CELEBRATIONS® Chocolates Mah Jongg. Verkregen in juni 2011 via: http://downloads.kewlbox.com/games_online/celebrations.dcr
- Chaney, I. M., Lin, K., & Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 54-69.
- Diao, F., & Sundar, S. (2004). Orienting response and memory for web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation, *Communication Research*, 31, 537-567.
- Getallen Mahjong. Verkregen in September 2011 via: http://www.gamelog.nl/Spelletjes_Denk-Spellen_Getallen-Mahjong.html.
- Herman, D. (2004). In Vanuxem, S (2009). Spelen met reclame. Master Thesis, Universiteit Gent. Verkregen in juni 2011 via: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/393/256/RUG01-001393256_2010_0001_AC.pdf
- Internet Advertising Bureau (2010). *IAB platform status report game advertising*. Verkregen

- in September 2011 via , http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf.
- Keijzer, M. (2009). Game portal banner ads: Is anybody watching them? Master Thesis, Universiteit Twente. Verkregen in juni 2011 via:
http://essay.utwente.nl/59665/1/MA_scriptie_M_Keijzer.pdf
- Kuhn, K.A.L., Pope, N.K.L., & Voges, K.E. (2007). Exploring product placement in video games: an investigation of recall effects, *ANZMAC 2007 Conference Proceedings*.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 46-70.
- Lee, M., & Faber, R.J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory, a perspective of the limited capacity model of attention. *The journal of advertising*, 36, 76-90.
- Mccoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galetta, D.F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50. 84-88.
- Miller, George A. (1956). "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information". *Psychological Review* 63 (2): 81–97.
- Mommer, B. (2008). Advertising our “soldiers”; testing effectiveness of in-game advertising. Bachelor Thesis, Universiteit Twente. Verkregen in September 2011 via:
<http://essay.utwente.nl/58837/>.
- Moore, R.S., Stammerjohan, C.A., & Coulter, R.A. (2005). Banner advertiser – Web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34, 71-84.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986), "From Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change", New York: Springer-Verlag.
- Rae, N., & Brennan, M. (1998). The relative effectiveness of sound and animation in web banner advertisements. *Marketing bulletin*, 9, 76-82.
- Techzine (2011) ‘Nederlanders besteden 70% meer tijd aan games’. Verkregen in juni 2011 via: <http://www.techzine.nl/extern-nieuws/19488/nederlanders-besteden-70procent-meer-tijd-aan-games.html>

TNS NIPO (2008). *Nationaal Gaming Onderzoek 2008*. Verkregen in juni 2011 via:

<http://www.nationaalgamingonderzoek.nl/>

Vanuxem, S (2009). Spelen met reclame. Master Thesis, Universiteit Gent. Verkregen in juni 2011 via:

http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/393/256/RUG01-001393256_2010_0001_AC.pdf

Vedrashko, I. (2006). In Vanuxem, S (2009). Spelen met reclame. Master Thesis, Universiteit Gent. Verkregen in juni 2011 via:

http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/393/256/RUG01-001393256_2010_0001_AC.pdf

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L., & Arpan, L.M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35, 143-152.

Bijlagen

Vragenlijst 1 - Free recall

Toen je zojuist het spel aan het spelen was, ben je blootgesteld aan 6 reclame uitingen. Hoeveel van deze reclame uitingen kun je je nog herinneren? Schrijf de merknamen die je nog weet hier onder op a.u.b.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

Vragenlijst 1 - Free recall

Toen je zojuist het spel aan het spelen was, ben je blootgesteld aan 12 reclame uitingen. Hoeveel van deze reclame uitingen kun je je nog herinneren? Schrijf de merknamen die je nog weet hier onder op a.u.b.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

Vragenlijst 2: Recognition (alleen out-game)

Toen je zojuist het spel aan het spelen was, ben je blootgesteld aan reclame uitingen. Deze reclame uitingen staan tussen de volgende 10 merknamen. Welke van deze reclame uitingen kun je nog herkennen? Geef het hieronder aan a.u.b. (**omcirkel maximaal 6 merken**).

3FM

Ideal

CenterParcs

Afab

Vodafone

OV Chipkaart

Nederlandse Energie Maatschappij

Cheaptickets.nl

Kroon Casino

Speurders.nl

Vragenlijst 2: Recognition (alleen in-game)

Toen je zojuist het spel aan het spelen was, ben je blootgesteld aan reclame uitingen. Deze reclame uitingen staan tussen de volgende 10 merknamen. Welke van deze reclame uitingen kun je nog herkennen? Geef het hieronder aan a.u.b. **(omcirkel maximaal 6 merken)**.

Mars
MilkyWay Midnight
Snickers
Dove
Bounty
Twix
Celebrations
Nuts
Maltesers
MilkyWay Caramel

Vragenlijst 2 – Recognition (zowel in-game als out-game)

Toen je zojuist het spel aan het spelen was, ben je blootgesteld aan reclame uitingen. Deze reclame uitingen staan tussen de volgende 20 merknamen. Welke van deze reclame uitingen kun je nog herkennen? Geef het hieronder aan a.u.b. **(omcirkel maximaal 12 merken)**.

CenterParcs
MilkyWay Caramel
Vodafone
Afab
Mars
Kroon Casino
MilkyWay Midnight
Snickers
Dove
Nederlandse Energie Maatschappij
Bounty
Cheaptickets.nl
Twix
Speurders.nl
Celebrations
OV Chipkaart
Nuts
Ideal
3FM
Maltesers

Vragenlijst 3 – Cued Recall (alleen out-game)

Probeer je de eigenschappen van de reclame te herinneren, noem:

1. De overheersende kleur(en) en
2. Een tekst die op de banner werd weergegeven (dus niet de merknaam zelf!)

Ideal

Kleur(en):

Tekst:

Kroon Casino

Kleur(en):

Tekst:

OV Chipkaart

Kleur(en):

Tekst:

Cheaptickets.nl

Kleur(en):

Tekst:

Afab

Kleur(en):

Tekst:

Vodafone

Kleur(en):

Tekst:

Vragenlijst 3 Cued Recall (alleen in-game)

Probeer je de eigenschappen van de reclame te herinneren, noem:

1. De overheersende kleur(en) en
2. Op welke wijze was de reclame aanwezig in het spel? (met andere woorden, op welke plek in het spel heb je de reclame gezien tijdens het gamen)

MilkyWay Midnight

Kleur(en):

Aanwezig als:

Snickers

Kleur(en):

Aanwezig als:

Dove

Kleur(en):

Aanwezig als:

Twix

Kleur(en):

Aanwezig als:

Celebrations

Kleur(en):

Aanwezig als:

MilkyWay Caramel

Kleur(en):

Aanwezig als:

Vragenlijst 3 Cued Recall (zowel in-game als out-game)

Probeer je de eigenschappen van de reclame te herinneren, noem:

1. De overheersende kleur(en) van de banner en
2. Een tekst die op de banner werd weergegeven (dus niet de merknaam zelf!)

Ideal

Kleur(en):

Tekst:

Kroon Casino

Kleur(en):

Tekst:

OV Chipkaart

Kleur(en):

Tekst:

Cheaptickets.nl

Kleur(en):

Tekst:

Afab

Kleur(en):

Tekst:

Vodafone

Kleur(en):

Tekst:

Probeer je de eigenschappen van de volgende reclame uitingen te herinneren, noem:

1. De overheersende kleur(en) en
2. Op welke wijze was de reclame aanwezig in het spel? (met andere woorden, op welke plek in het spel heb je de reclame gezien tijdens het gamen)

MilkyWay Midnight

Kleur(en):

Aanwezig als:

Snickers

Kleur(en):

Aanwezig als:

Dove

Kleur(en):

Aanwezig als:

Twix

Kleur(en):

Aanwezig als:

Celebrations

Kleur(en):

Aanwezig als:

MilkyWay Caramel

Kleur(en):

Aanwezig als:

Demografische vragenlijst (voor alle 3 de situaties)

- 1. Wat is je geslacht?**
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
- 2. Wat is je leeftijd?**

.....
- 3. Wat is je opleiding**
 - ☐ HAVO
 - ☐ VWO
- 4. Hoe veel uur per week speel je (video) games?**

.....
- 5. Op welke console(s) speel je deze games?**
 - ☐ PC
 - ☐ Xbox
 - ☐ PlayStation
 - ☐ Wii
 - ☐ Anders, namelijk
- 6. Heb je wel eens een gratis spel online gespeeld?**
 - ☐ Ja (ga naar vraag 7)
 - ☐ Nee (sla vraag 7 over)
- 7. Hoe veel uur per week speel je gemiddeld gratis spelletjes online?**

.....
- 8. Net heb je het spel Mahjong gespeeld, heb je Mahjong al eens eerder gespeeld?**
 - ☐ Ja (ga naar vraag 9)
 - ☐ Nee (sla vraag 9 over)
- 9. Zo ja, hoe vaak heb je Mahjong al gespeeld?**
 - ☐ Minder dan 5 keer
 - ☐ Tussen de 5 en 10 keer
 - ☐ Meer dan 10 keer
- 10. Stoor je je aan reclame uitingen in de game?**
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
- 11. Stoor je je aan reclame uitingen rondom de game (bv. Banners)?**
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee

Bedankt voor je medewerking!