



Online Advertenties

De invloed van persoonlijke relevantie in online advertenties op de attitude van websitebezoekers

Scriptie geschreven in het kader van de opleiding tot

Master of Science

Communication Studies, Universiteit Twente, Enschede

Gerard Kuipers

Studentnummer: s0046574

Faculteit: Gedragswetenschappen

Eerste begeleider: Dr. J. Karreman

Tweede begeleider: Dr. A.J.A.M. van Deursen

In opdracht van:

AdDynamics BV, Almere

L.P. Mergen (AdDynamics, CTO)

Voorwoord

In september 2010 ben ik begonnen met de laatste fase van mijn studie; het afstuderen. Een aantal maanden voor september 2010 was ik begonnen te zoeken naar een goede afstudeerplek. In deze maanden heb ik een aantal bedrijven benaderd voor een afstudeerstage, maar verschillende factoren zorgden er voor dat dit niet doorging. Hierop bood mijn goede vriend, huisgenoot en (mede-)eigenaar van het bedrijf AdDynamics Leon Mergen mij een afstudeerstage aan binnen zijn bedrijf.

De tijd verstreek en het zoeken naar een goede afstudeerstage verliep nog steeds stroef. Op een gegeven moment ben ik op het aanbod van Leon ingegaan. Achteraf gezien was het de beste keuze die ik kon maken. Het onderzoek zorgde er voor dat ik mij moest verdiepen in de wereld van online advertenties; een branche die mij altijd gefascineerd heeft, maar waar ik nog niet veel van begreep.

Dankzij Leon ben ik hier veel over te weten gekomen. Wanneer we samen aan het koken, eten of afwassen waren vertelde hij regelmatig over recente ontwikkelingen binnen het gebied. Tevens hadden we het vaak over mijn onderzoek en wisselenden we ideeën uit. Ik wil hem daarom bij deze erg bedanken voor de kans die mij heeft gegeven, voor het vertrouwen, het helpen met het onderzoek en het delen van ideeën en het geven van zijn ongezoeten mening.

Ik wil bij deze ook alle mensen die mee hebben gedaan aan het onderzoek, het onderzoek getest hebben en mij feedback hebben gegeven bedanken voor hun inzet. Tevens wil ik Norbert Mergen en Edith Dourleijn bedanken voor het plaatsen van mijn onderzoek op hun websites en Roy Schuurring van AdDynamics voor zijn feedback aan het begin van het onderzoek. Ook wil ik mijn afstudeerbegeleiders Joyce Karreman en Alexander van Deursen bedanken voor hun tijd en feedback.

De laatsten, maar zeker niet de minsten, die ik wil bedanken zijn mijn vriendin Jolien, mijn ouders, zus en vrienden voor hun steun en geduld. Jullie gaven mij vaak net dat steuntje in de rug die ik nodig had om verder te gaan, vooral in tijden wanneer het even tegenzat. Bedankt daarvoor.

Gerard Kuipers

Utrecht, 23 december 2011

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inhoudsopgave.....	4
Management Summary	6
Samenvatting.....	7
1. Inleiding.....	8
1.1 Aanleiding voor het onderzoek	9
1.2 Eerder onderzoek naar persoonlijke relevantie	10
1.3 Korte termijn relevantie vs. lange termijn relevantie	12
1.3.1 Korte termijn relevantie	12
1.3.2 Lange termijn relevantie.....	13
2. Theoretisch Kader	14
2.1 Herhaling en Familiarity	14
2.2 Persoonlijke Relevantie.....	15
2.2.1 Individuele interesse en persoonlijke gerelateerdheid	15
2.2.2 Het effect van persoonlijke relevantie op attitude.....	16
2.2.3 Persoonlijke relevantie in een online context.....	18
2.3 Advertentie-eigenschappen en gebruikersgedrag.....	18
2.3.1 Eigenschappen van de advertentie	18
2.3.2 Banner blindness	20
2.3.3 Ad Avoidance.....	20
2.3.4 De hedendaagse situatie betreffende online advertenties.....	21
2.4 Samenvatting en hypothesen	21
3. Methodologie	24
3.1 Aanpassingen op eerder onderzoek.....	24
3.1.1 Het onderwerp van de websites en advertenties.....	25
3.1.2 Onderzoek 1	25
3.1.3 Onderzoek 2	25
3.1.4 Algemene aanpassingen op Campbell en Wright voor onderzoek 1 en 2.....	25
3.2 Design.....	26
3.3 Procedure.....	27
3.3.1 Procedure onderzoek 1	27
3.3.2 Procedure onderzoek 2	27
3.4 Materiaal.....	28
3.4.1 De websites	28
3.4.2 De advertenties	30
3.4.3 De vragenlijsten.....	31
3.4.4 Pre-testen van het materiaal	32
3.5 Het werven van proefpersonen.....	33
4. Resultaten onderzoek 1	34
4.1 Proefpersonen.....	34
4.2 Waarderingen advertenties	35
4.2.1 Betrouwbaarheid van de schalen.....	36
4.2.2 Advertentierelevantie voor advertentie 1	36
4.2.3 Advertentiewaardering voor advertentie 1	37
4.2.4 Advertentierelevantie voor advertentie 2	37

4.2.5	Advertentiewaardering voor advertentie 2	38
4.3	Waardering website	38
4.3.1	Betrouwbaarheid van de schaal	38
4.3.2	Websitewaardering op het gehele construct	39
4.3.3	Websitewaardering op de vier deelconstructen	39
5.	Resultaten onderzoek 2	42
5.1	Proefpersonen	42
5.2	Waarderingen advertenties	43
5.2.1	Betrouwbaarheid van de schalen	43
5.2.2	Advertentierelevantie voor advertentie 1	44
5.2.3	Advertentiewaardering voor advertentie 1	45
5.2.4	Advertentierelevantie voor advertentie 2	46
5.2.5	Advertentiewaardering voor advertentie 2	46
5.3	Waardering website	47
5.3.1	Betrouwbaarheid van de schaal	47
5.3.2	Websitewaardering op het gehele construct	47
5.3.3	Websitewaardering op de vier deelconstructen	48
6.	Conclusie & Discussie	51
6.1	Conclusie	51
6.1.1	Conclusie hypothese 1	51
6.1.2	Conclusie hypothese 2	52
6.1.3	Conclusie hypothese 3	53
6.1.4	Samenvatting conclusie	54
6.2	Aanbevelingen voor AdDynamics	54
6.2.1	Aanbevelingen voor korte termijn relevantie	54
6.2.2	Aanbevelingen voor lange termijn relevantie	55
6.3	Discussie	55
6.3.1	Discussie met betrekking op de onderzoeksontwerp	55
6.3.2	Discussie met betrekking op de resultaten	56
6.4	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	58
	Referenties	59
	Bijlage A - Websites	65
	Website 'Koken' – Advertentie 'Koken'	65
	Website 'Koken' – Advertentie 'Bank'	66
	Website 'Bank' – Advertentie 'Koken'	67
	Website 'Bank' – Advertentie 'Bank'	68
	Bijlage B - Advertenties	69
	De gebruikte advertenties	69
	Bijlage C - Vragen	71
	Demografische vragen	71
	Website vragen	71
	Advertentie vragen	73

Management Summary

Personalized advertisements on the internet are common nowadays. Companies like Google have been using these kinds of advertisement for a few years now. In 2008 Campbell & Wright conducted a study about these kinds of *personalized advertisements* or *personal relevant advertisement*. Their research suggested that personalized advertisements work better and were more appreciated than normal advertisements. The research reported in this study was build on the foundation of Campbell and Wright (2008). A change worth mentioning is the addition of two types of personal relevance: short- and long term relevance. Short term relevance implies that a person is interested in something for a short period of time. For example, someone who wants to get a new mobile phone subscription. Long term relevance implies a hobby. For example, football. Campbell and Wright (2008) only investigated short term relevance.

This research tries to answer the same hypotheses as the research mentioned earlier (with a few exceptions). Hypotheses 1: *For a repetitive online advertisement, a user's attitude toward the ad is positively affected by the level of personal relevance in the advertisement.* Hypotheses 2: *In situations of repetitive online advertising, a user's attitude toward a website is positively affected by the level of personal relevance in the advertisements.* Hypotheses 3: *A repetitive relevant online advertisement will have a positive effect on the user's attitude towards an irrelevant online advertisement on the same place on the same page.* Two studies have been conducted; one for short term relevance and one for long term relevance.

The test subjects were given a website (relevant or irrelevant) with an advertisement (relevant or irrelevant). They were also exposed to an extra irrelevant advertisement to measure the influence of the relevant or irrelevant advertisement they saw earlier. The results were partially similar to the results of Campbell and Wright (2008). They confirmed hypotheses 1; this research also confirmed hypotheses 1, but only for short term relevance. In one of their studies they confirm hypotheses 2; in this research hypotheses 2 was rejected for short- and long term relevance. Campbell and Wright didn't research hypotheses 3; in this research hypotheses 3 was rejected for short- and long term relevance.

Due to this research, some interesting new questions can be investigated in future research. For example: How do these conclusions hold up with the use of other types of advertisements like flash-banners or skyscraper ads etcetera.

Samenvatting

Gepersonaliseerde advertenties op internet komen steeds vaker voor. Bedrijven zoals Google bieden deze gepersonaliseerde advertenties nu al enkele jaren aan. In 2008 is er onderzoek gedaan naar deze *gepersonaliseerde advertenties of persoonlijke relevante advertenties* door Campbell en Wright (2008). Zij gaven aan dat deze advertenties beter werken en beter gewaardeerd worden dan niet gepersonaliseerde advertenties. Dit onderzoek, waar in deze scriptie verslag van wordt gedaan, gaat verder waar het onderzoek van Campbell en Wright (2008) gestopt is. De meest noemenswaardige toevoeging is het verschil in korte- en lange termijn relevantie. Korte termijn relevantie wil zeggen dat een persoon voor een korte periode geïnteresseerd is in een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld voor het afsluiten van een nieuw telefoonabonnement. Lange termijn relevantie kan een hobby zijn, bijvoorbeeld voetbal. Campbell en Wright (2008) hebben alleen onderzoek gedaan naar korte termijn relevantie.

In dit onderzoek is getracht een antwoord te geven op dezelfde hypothesen als het eerder genoemde onderzoek (met enkele uitzonderingen). Hypothese 1 stelt: *Bij een herhalende online advertentie geldt, dat de attitude ten opzichte van de advertentie positief wordt beïnvloed door het niveau van persoonlijke relevantie in de advertentie.* Hypothese 2: *Bij een herhalende online advertentie geldt, dat de attitude ten opzichte van de website positief wordt beïnvloed door het niveau van persoonlijke relevantie in de advertentie* en hypothese 3: *Wanneer er eerst herhaaldelijk een relevante advertentie wordt getoond, zal dit een positieve invloed hebben op de attitude ten aanzien van de irrelevante advertenties op dezelfde plaats op dezelfde website.* Er zijn twee studies uitgevoerd; één naar de korte- en één naar de lange termijn relevantie.

De proefpersonen kregen een website te zien (relevant of irrelevant) met een advertentie (relevant of irrelevant). Daarnaast kregen alle groepen ook een extra irrelevante advertentie te zien om te kijken of zij deze beter zouden beoordelen wanneer zij eerste een relevante advertentie te zien kregen. De resultaten kwamen gedeeltelijk overeen met de resultaten van Campbell en Wright (2008). Zij bevestigen hypothese 1; dit onderzoek bevestigt hypothese 1 ook, terwijl deze hypothese verworpen wordt voor lange termijn relevantie. Hypothese 2 wordt in één van hun studies bevestigd en in een andere studie verworpen. Dit onderzoek verworpt hypothese 2 voor zowel korte- als lange termijn relevantie. Campbell en Wright hebben geen onderzoek gedaan met betrekking op hypothese 3. Deze hypothese wordt in dit onderzoek voor beide studies verworpen.

Dit onderzoek heeft interessante nieuwe vragen opgeleverd welke door middel van vervolgonderzoek onderzocht kunnen worden. Er zou bijvoorbeeld onderzocht kunnen worden of deze conclusie ook geldt voor andere advertentiestypes, zoals flash-banners, skyscraper ads etcetera.

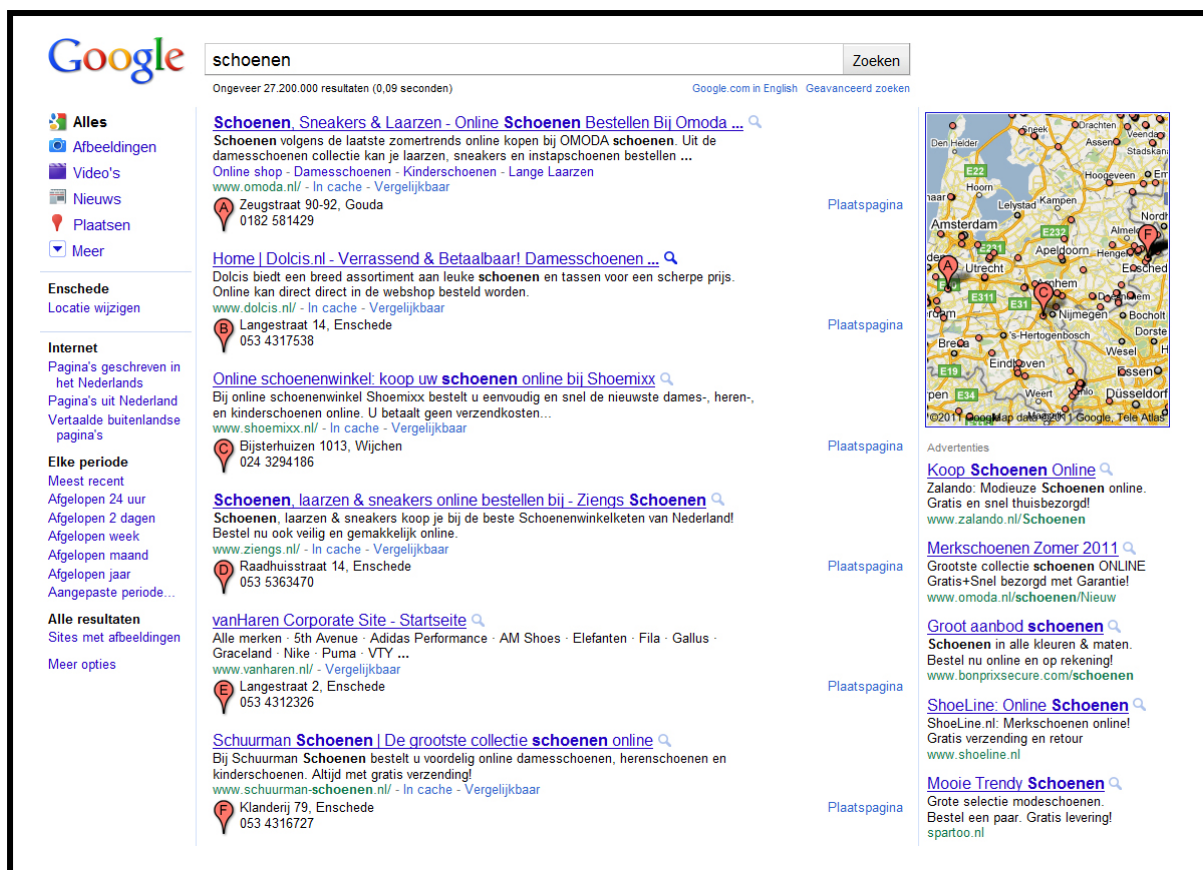
1. Inleiding

Online advertenties. Wie kent ze niet? Sinds de komst van het internet besteden veel bedrijven aandacht aan deze vorm van marketing. Een paar voorbeelden van online advertenties zijn bijvoorbeeld banners, email marketing (zoals spam en nieuwsbrieven), zoekresultaat advertenties, social media advertenties enzovoort. Rond 1999 kregen consumenten te maken met 3000 reclameprikkels per dag (Lasn, 1999). Het is niet bekend hoe groot dit aantal in 2012 is, maar het zal niet minder zijn dan 3000. Wat is er voor nodig om anno 2012 een advertentie op te laten vallen?

Een methode om advertenties meer op te laten vallen is het relevanter maken van de advertentie voor de consument. Online adverteren biedt veel voordelen, waaronder het op maat maken van advertenties. Google doet dit bijvoorbeeld al jaren door middel van de zogenaamde adwords. Wanneer men een zoekterm invoert op de Google-website krijgt men automatisch advertenties te zien welke te maken hebben met de zoekterm zoals te zien is op Figuur 1.

Maar hoe zit het met de advertenties die op 'normale' website worden laten zien, zoals bijvoorbeeld nu.nl of tweakers.net? Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan naar deze vorm van marketing, maar er is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar het belang van persoonlijke relevantie van advertenties. Internetgebruikers hebben de behoefte aan de relevante informatie om zo beter te kunnen navigeren. Deze behoeften worden bepaald aan de hand van de specifieke interesses en behoeften van de gebruikers (Chedrawy & Abidi, 2006). Dit proces, ook wel personalisering genoemd, is een manier om de gebruikers de juiste informatie op de juiste tijd te laten zien. Dit wordt gedaan aan de hand van het verzamelen en analyseren van de gegevens van de gebruikers (Chiu, 2001).

Deze personalisering komt tot stand door een zogenaamd *personaliseringssysteem*. Een personaliseringssysteem is een computersysteem welke gebruikersprofielen maakt aan de hand van de gebruikersgeschiedenis. Op deze manier kunnen er relevante aanbevelingen worden gedaan. Het doel van dit personaliseringssysteem is om informatie waar de gebruiker geïnteresseerd in is op te slaan (Liang, Yang, Chen & Ku, 2007). In 2001 stelden Wu, Aggarwal en Yu (2001) een prototype systeem voor met content-based filtering. Dit wil zeggen dat dit systeem kon helpen bij het vormen van typen gebruikers, zodat advertenties en aanbevelingen doelgerichter konden worden getoond.



Figuur 1. Advertenties op Google met behulp van Google Adwords

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

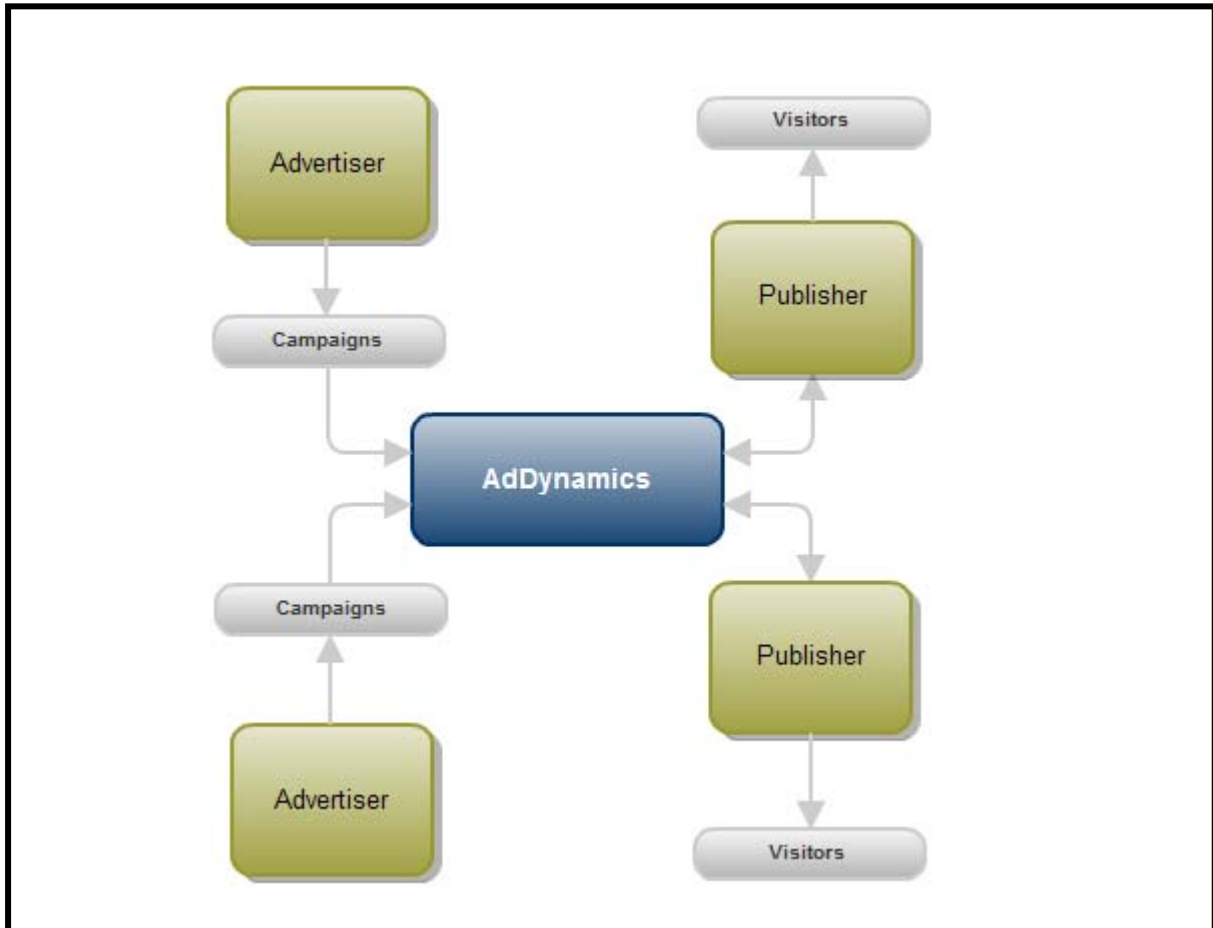
AdDynamics is een jong bedrijf, gevestigd in Almere. Zij leveren software voor online marketingbedrijven die ervoor zorgt dat iedere bezoeker de juiste advertentie te zien krijgt, met focus op de persoonlijke relevantie van de advertenties.

De online advertentiemarkt is een ondoorzichtige markt en uitgevers willen de hoogst haalbare opbrengst uit hun oplage halen en adverteerders willen het hoogst haalbare rendement uit hun investeringen halen. Dit betekent dat het cruciaal is dat websitebezoekers advertenties te zien krijgen die overeen komen met hun interesses, zodat er een grotere kans bestaat dat deze websitebezoekers reageren op de getoonde advertenties. Om dit te bewerkstelligen gebruiken uitgevers een advertentieserver die deze advertenties voor hen selecteert. AdDynamics levert zo'n advertentieserver. Voor elke advertentie die aan een persoon getoond wordt, selecteert AdDynamics de best presterende advertentie die beschikbaar is. Kort gezegd is AdDynamics een oplossing voor online advertentie campagne management.

Reclamecampagnes worden geleverd aan AdDynamics en wanneer een advertentie getoond moet worden op een website van een uitgever, vraagt de website aan AdDynamics welke advertentie moet worden getoond. Voor dit personaliseringssysteem wordt gebruik gemaakt van verschillende variabelen, waaronder gebruikergeschiedenis en campagneprestaties. AdDynamics laat advertenties

zien aan de gebruikers waarbij de beste resultaten haalbaar zijn, terwijl tegelijkertijd rekening wordt gehouden met de hoogst mogelijk opbrengst voor de uitgever.

Typische klanten van AdDynamics zijn grote online uitgevers evenals advertentienetwerken. Deze advertentienetwerken vertegenwoordigen veel (kleine) online uitgevers.



Figuur 2. Service van AdDynamics in kaart gebracht

In Figuur 2 is globaal te zien hoe AdDynamics te werk gaat. Een adverteerder heeft een nieuwe campagne. Zij willen hierbij ook gebruik maken van online advertenties. Om deze campagne zo goed mogelijk te laten verlopen, schakelen zij AdDynamics in. Vervolgens laat AdDynamics de online advertenties van deze campagne zien aan de bezoekers van een website. AdDynamics laat deze online advertenties niet aan iedere bezoeker zien, maar op basis van de gebruikersgeschiedenis wordt bepaald voor welke bezoeker de reclame relevant is.

1.2 Eerder onderzoek naar persoonlijke relevantie

In 2008 hebben Campbell en Wright onderzoek gedaan naar relevante/irrelevante- en interactieve/niet interactieve advertenties. Zij probeerden te onderzoeken of een relevante en/of interactieve advertentie op een website een positief effect had op de waardering van de *website*, het geadverteerde *product* en de *advertentie* zelf. Campbell en Wright (2008) beschrijven relevantie als volgt: *Persoonlijke*

relevantie in een attitude-object geeft aan in hoeverre consumenten het object als self-related waarnemen en in hoeverre dit gebruikt kan worden om hun persoonlijke doelen en waarden na te streven (Celsi & Olson, 1988). Het attitude-object kan bijvoorbeeld een advertentie zijn.

Campbell en Wright hebben de invloed van persoonlijke relevantie en interactie op de attitude jegens online advertenties onderzocht aan de hand van twee studies. De eerste studie werd gehouden onder 97 proefpersonen. Zij kregen een website te zien van een reisbureau. Campbell en Wright gebruikten vier condities waarin zij de proefpersonen onderverdeelde. Alle condities kregen dezelfde website van het reisbureau te zien, maar de eerste conditie kreeg een interactieve/persoonlijk relevante advertentie te zien. De tweede conditie kreeg een interactieve/niet persoonlijk relevante advertentie te zien. De derde conditie kreeg een niet interactieve/persoonlijk relevante advertentie te zien terwijl de laatste conditie een niet interactieve/niet persoonlijk relevante advertentie kreeg te zien. Alle proefpersonen kregen een lijst met taken welke zij op de website moesten uitvoeren. Een interactieve advertentie wilde zeggen dat men eerst op de advertentie moest klikken voordat deze wegging. De niet interactieve advertentie betrof een advertentie welke simpelweg naast de tekst op de website kwam te staan. Een persoonlijk relevante advertentie wil in het geval van Campbell en Wright zeggen dat de advertentie hetzelfde onderwerp had als de webpagina; in dit geval een reisadvertentie. De niet relevante advertentie ging over een meubelwinkel.

Hun tweede studie betrof een laboratorium-experiment onder 118 proefpersonen waarbij dezelfde website, interactiviteit en persoonlijke relevantie werd gebruikt als de eerste studie. Het verschil in beide studies is de mate van controle. Hun eerste studie werd uitgevoerd in een ongecontroleerde omgeving, in tegenstelling tot de tweede studie welke werd uitgevoerd in een gecontroleerde omgeving. Aan de hand van deze twee studies kwamen zij tot de conclusie dat het niveau van interactiviteit van de advertentie een positief effect heeft op de attitude van de gebruiker ten opzichte van de advertentie, het geadverteerde product en de website waarop de advertentie werd getoond. Het niveau van persoonlijke relevantie van de advertentie had in beide studies een positief effect op de attitude van de gebruiker jegens deze advertentie. De attitude jegens het geadverteerde product werd in studie twee echter niet significant anders bij een persoonlijk relevante advertentie; studie één gaf wel een significant effect. De attitude van de gebruiker jegens de website werd niet significant anders in studie één naarmate de advertentie persoonlijk relevanter werd. In studie twee werd er wel een verschil tussen de groepen gevonden. Hoewel er kon worden aangetoond dat een relevante advertentie een positief effect had op de waardering voor de advertentie, konden Campbell en Wright niet aantonen dat een relevante advertentie een positief effect had op de website en het product.

Hoewel zij een aantal duidelijke conclusies hadden betreffende interactie en persoonlijke relevante konden de onderzoekers er niet omheen dat het onderzoeksgebied van persoonlijke relevantie verder onderzocht diende te worden. Zij konden geen antwoord geven op alle vragen en stelden daarom een groot aantal uitkomsten ter discussie. Tevens twijfelden Campbell en Wright aan

de manier waarop zij het onderzoek hebben uitgevoerd en hebben zij nog een aantal onbeantwoorde vragen betreffende de uitkomsten van het onderzoek. Zij zetten hun vraagtekens bij de generaliseerbaarheid van het onderzoek en de advertenties welke gebruikt werden. Dit onderzoek zal voortbouwen op hun onderzoek en trachten deze onbeantwoorde vragen te beantwoorden.

Vanuit wetenschappelijk oogpunt is het interessant om te weten te komen hoe bezoekers van websites reageren op de verschillende advertenties die zij te zien krijgen. Een doelstelling van dit onderzoek is dan ook om meer inzicht te krijgen in de acceptatie van bepaalde online advertenties. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken hoe websitebezoekers reageren op de getoonde advertenties wanneer deze advertenties relevant of juist niet relevant zijn voor de bezoeker. Verder wordt er onderzocht wat de houding van de bezoekers is ten opzichte van de website waarop de advertentie wordt getoond.

1.3 Korte termijn relevantie vs. lange termijn relevantie

Hoewel het uitgevoerde onderzoek, waarvan in deze scriptie verslag wordt gedaan, grote overeenkomsten heeft met het onderzoek van Campbell en Wright (2008) zijn er toch een aantal belangrijke aanpassingen gedaan om het onderzoeksverloop, meetmethode (en daarmee de betrouwbaarheid) van het onderzoek op een zekere manier te verbeteren. Deze veranderingen zijn tevens gedaan met de conclusie van Campbell en Wright (2008) in het achterhoofd, waarbij wordt gesteld dat het onderzoek mogelijk op een andere manier uitgevoerd had kunnen worden. De aanpassingen op het originele onderzoek staan beschreven in hoofdstuk 3. Hieronder zal een andere wijziging besproken worden; korte termijn relevantie vs. lange termijn relevantie. In eerder onderzoek is er geen onderscheid gemaakt tussen deze twee vormen van relevantie. Celsi en Olson (1988) spreken in hun onderzoek wel van *individuele interesse* en *persoonlijke gerelateerdheid*. In hoofdstuk 2 wordt hun onderzoek verder besproken.

1.3.1 Korte termijn relevantie

Over het algemeen kunnen er twee soorten relevantie benoemd worden. Een variant van relevantie is de *korte termijn relevantie*. Deze vorm van relevantie is wellicht de belangrijkste vorm, vooral met het oog op marketing. Korte termijn relevantie geeft de vorm van relevantie aan voor een kortere periode, bijvoorbeeld wanneer men een nieuw telefoonabonnement af wil sluiten. AdDynamics kan bijvoorbeeld zien aan de internetgebruikersgeschiedenis van een bepaald persoon dat er in een korte periode veelvuldig websites van mobiele telefoonaanbieders zijn bezocht. De systemen van AdDynamics concluderen dat deze persoon op zoek is naar een nieuw telefoonabonnement. Vervolgens laat AdDynamics advertenties zien van mobiele telefoon aanbieders, welke interessant kunnen zijn voor de gebruiker.

1.3.2 Lange termijn relevantie

De tweede variant is de *lange termijn relevantie*. Lange termijn relevantie geeft een vorm van relevantie aan op de lange termijn. Bijvoorbeeld, wanneer men geïnteresseerd is in *voetbal*. Deze lange termijn relevantie zou ook omschreven kunnen worden als een hobby van een bepaald persoon. Bedrijven als AdDynamics kunnen aan de internetgebruikersgeschiedenis van een bepaald persoon zien of deze persoon een langere tijd geïnteresseerd is in een bepaald onderwerp. Op deze manier bepaalt AdDynamics welke advertenties deze persoon te zien krijgt.

De vraag welke centraal staat in dit onderzoek is: *Welke invloed heeft persoonlijke relevantie in een advertentie op de waardering van deze advertentie, op de waardering van een irrelevante advertentie en op de waardering van de website waarop deze relevante advertentie getoond wordt?* Om een volledig beeld te kunnen krijgen van persoonlijke relevantie in online advertenties is het onderzoek daarom opgedeeld in twee onderzoeken (korte- en lange termijn relevantie). Op deze manier kan er gekeken worden of er verschillen bestaan tussen deze twee vormen van relevantie. In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op deze twee onderzoeken.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk zal het theoretisch kader van het onderzoek worden besproken. Aanvullend zullen de te toetsen hypothesen besproken worden.

2.1 *Herhaling en Familiarity*

Er zijn verschillende manieren om te meten hoe effectief online advertenties zijn. Een manier hiervan is het meten van zogenaamde click-through rate. Hiermee wordt bedoeld dat de internetgebruiker met zijn muis klikt op de advertentie om er bijvoorbeeld meer over te weten te komen. Deze click-through rates liggen gemiddeld op één procent (Rossiter & Bellman, 1999). Voor elke honderd gebruikers van een website die de advertentie te zien krijgt, klikt er één gebruiker op de advertentie. Deze manier van meten geeft de indruk dat online adverteren wellicht niet de beste manier van adverteren is. Waarom is deze manier van adverteren dan zo veelvoorkomend?

Het verschil ligt bij het constant herhalen van de advertentie in combinatie met het relatief goedkoop adverteren via internet. Het vormen van attitudes wordt beïnvloed door een constante herhaling van advertentieberichten (Cacioppo & Petty, 1989; Festinger, 1954; Festinger et al., 1950; Garcia-Marques & Mackie, 2001; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Miller, 1976; Zajonc, 1968). Marketeers gebruiken deze manier van herhaling al jaren voor alle verschillende vormen van media.

Een onderzoek van Miller (1976) laat zien dat participanten van het onderzoek overgehaald werden om te stoppen met geld te geven aan buitenlandse hulpdiensten, nadat zij een aantal keer een poster hadden gezien waarop stond dat men moest stoppen met het geven van geld aan buitenlandse hulpdiensten. Dit onderzoek toont aan dat herhaling werkt, maar wanneer het te vaak wordt gebruikt kan dit negatieve gevolgen hebben. Nadat de participanten de poster 200 keer hadden gezien werd er negatief gereageerd op de poster. Dit onderzoek toont aan dat men gestuurd kan worden betreffende hun attitude. In een andere studie van Kunst-Wilson en Zajonc (1980) kwam naar voren dat men binnen 1 milliseconde een attitude vormt over bijvoorbeeld een object dat zij te zien kregen. De participanten konden het object later niet altijd herkennen, maar hun positieve attitude jegens het object was wel toegenomen. Hoewel bovenstaande onderzoeken uitwijzen dat herhaling en familiarity van invloed kunnen zijn op het onthouden, herkennen en het vormen van een attitude voor objecten laat recent onderzoek zien dat dit niet de enige variabelen zijn (Claypool, Mackie, Garcia-Marques, McIntosh & Udall, 2004). De onderzoeken van Miller (1976) en Kunst-Wilson en Zajonc (1980) werden niet in een online context uitgevoerd, en hoewel er voor een online context toch een kern van waarheid in zit, spelen hier meerdere variabelen een rol (Fortin & Dholakia, 2005).

Omdat herhaling van een advertentie vaak succesvol bleek te zijn, gaan de marketeers er ook van uit dat deze manier van adverteren succesvol is in de online media, terwijl onderzoek heeft aangetoond dat het internet een ander soort medium is vanwege haar interactieve aard en een hoger

niveau van controle van de media (Liu & Shrum, 2002; Rayport & Jaworski, 2003). Hoewel dit natuurlijk waar is, speelt herhaling wel degelijk een grote rol bij online advertenties. Een onderzoek van Briggs en Hollis (1997) uit de beginperiode van het internet toonde aan dat proefpersonen die (niet aanklikbare) online advertenties kregen te zien de merken uit de advertenties hadden onthouden. Tevens was hun aankoopintentie verhoogd. Hoewel herhaling in het verleden een positieve invloed had op het gebied van onthouden, herkennen en aankoopintentie, is dit volgens veel recente onderzoeken tegenwoordig anders.

Liu en Shrum (2002) hebben onderzocht wat de verschillen zijn in advertentie-eigenschappen in de context van het internet en andere traditionele media. Ze vonden drie grote verschillen: het niveau van actieve controle, het niveau van two-way communicatie en het niveau van synchroniteit in een online context. Deze verschillen accentueren de interesse van de gebruiker in online interactie. Deze verschillen, vooral het verschil in actieve controle en de mogelijkheid tot two-way interactie, zorgen er voor dat de interesses van de gebruiker en de persoonlijke relevantie in een online context van grotere invloed zijn op de gebruikersinteractie dan bij traditionele media het geval is. Daarom is het belangrijk te onderzoeken wat precies invloed heeft op de perceptie van de gebruiker bij online advertenties en welke rol relevantie hier bij speelt.

Wang, Zhang, Choi en D'Eredita (2002) tonen aan dat advertenties relevant moeten zijn (overeenkomen met de interesses van de gebruiker) om er voor te zorgen dat de gebruikerservaring niet vermindert en dat de kans van een reactie van de gebruiker verhoogd wordt. Relevante advertenties sluiten aan bij de interesses van de gebruiker.

2.2 Persoonlijke Relevantie

In deze paragraaf zullen de verschillende vormen van relevantie, het effect van persoonlijke relevantie en persoonlijke relevantie in een online context besproken worden.

2.2.1 Individuele interesse en persoonlijke gerelateerdheid

Persoonlijke relevantie in een attitude object geeft aan in hoeverre consumenten het object als self-related waarnemen en in hoeverre dit gebruikt kan worden om hun persoonlijke doelen en waarden na te streven (Celsi & Olson, 1988). Persoonlijke gerelateerdheid definiëren zij als: *De waargenomen relatie tussen individuele behoeften, doelen en waarden van een bepaald persoon in combinatie met zijn of haar productkennis*. In hun onderzoek toonden zij aan dat zowel individuele interesse als persoonlijke gerelateerdheid de aandacht voor een advertentie kan beïnvloeden. Hun definitie van individuele interesse is: *Specifieke aanduidingen of mogelijkheden in de directe omgeving van een consument welke waargenomen kunnen worden als persoonlijk relevant in de context van de situatie*. In hun onderzoek lieten zij fanatieke tennissers en mensen die niet geïnteresseerd waren in tennis advertenties zien van tennisproducten. Deze interesses gingen gepaard met verschillen in voorkennis over tennis en tennisproducten. De fanatieke tennissers wisten meer dan de anderen. Zij besteedden

ook meer aandacht aan de advertenties. Aan de helft van de proefpersonen werd verteld dat zij deel zouden nemen aan een loterij waarbij zij de kans hadden om een van de producten uit de advertenties te winnen. Ze moesten zelf aangeven welke van de producten zij zouden willen winnen. Deze manipulatie leidde ertoe dat zowel de tennissers als de niet-tennissers meer aandacht aan de advertenties gingen besteden. Individuele interesse en persoonlijke gerelateerdheid beïnvloeden los van elkaar de aandacht voor de advertenties. Met andere woorden; de onderzoekers maakten de advertenties relevant voor de niet-tennissers met behulp van de loterij, waardoor de niet tennissers meer aandacht gingen besteden aan de advertenties over tennisproducten. De termen *individuele interesse* en *persoonlijke gerelateerdheid* tonen sterke overeenkomsten met de termen *korte termijn relevantie* en *lange termijn relevantie*. Individuele interesse kan hier gezien worden als korte termijn relevantie, waarbij Celsi en Olson (1988) door middel van een loterij de proefpersonen voor een korte termijn geïnteresseerd lieten zijn in tennisadvertenties. Zij zeggen dat de mate van relevantie in deze vorm daalt naarmate het doel bereikt is. Persoonlijke gerelateerdheid kan hier gezien worden als lange termijn relevantie, waarbij het duidelijk is dat deze begrippen duidelijk een hobby aanduiden; namelijk tennis. Celsi en Olson (1988) geven aan het hier gaat om een relevantie welke relatief stabiel aanwezig is in het lange termijn geheugen. Het gaat hier om bepaalde objecten of gedragsuitingen welke intrinsiek relevant zijn voor de gebruiker.

2.2.2 Het effect van persoonlijke relevantie op attitude

In het artikel *The foundation of the concept of relevance* geschreven door Hjørland (2010) geven Hjørland en Christensen een definitie van relevantie; *Iets (A) is relevant tot een taak (T) wanneer het de waarschijnlijkheid verhoogt om het doel (G) te bereiken, welke geïmpliceerd wordt door de taak (T)*. Deze definitie is vergelijkbaar met de definitie van Celsi en Olson (1988). Persoonlijke relevantie is een essentieel karakteristiek van betrokkenheid en daarom wordt dit veel gebruikt bij onderzoek naar attitude (Petty & Cacioppo, 1981; Zaichkowsky, 1985) en onderzoek naar overtuiging op basis van argumenten (Claypool et al., 2004; Petty et al., 1981). Liberman en Chaiken (1996) zeggen dat persoonlijke relevantie een direct en indirect effect op attitude heeft en dat een hoge persoonlijke relevantie zorgt voor een betere attitude, terwijl een lage persoonlijke relevantie het tegenovergestelde bereikt.

Petty, Cacioppo en Goldman (1981) hielden een onderzoek onder studenten waarbij zij wilden onderzoeken hoe deze studenten in een bepaalde relevante situatie vs. niet relevante situatie zouden reageren op informatie die zij zouden ontvangen. Zij maakten hierbij gebruik van het door hen opgestelde Elaboration Likelyhood Model. Dit model bevat twee verwerkingsroutes: de centrale en de perifere route. Wanneer men de centrale route zou volgen, verwerkt men de informatie die men krijgt op basis van de inhoud van de informatie. Om deze route te kunnen volgen moet er voldoende motivatie voor de ontvanger zijn. Een aantal factoren spelen hierbij een rol: de betrokkenheid van de ontvanger met de gecommuniceerde boodschap, in welke mate de ontvanger cognitief is ingesteld, de

complexiteit van de boodschap en de ervaring die de ontvanger heeft met de informatie die wordt gecommuniceerd. Wanneer de ontvanger niet gemotiveerd is en de boodschap weinig relevant is voor de ontvanger, zal hij of zij de boodschap via de perifere route verwerken. De 2 groepen studenten kregen te maken met verschillende factoren. Zij kregen hier te maken met sterke vs. zwakke argumenten (centrale route) en een deskundige bron vs. weinig deskundige bron. Als de kwestie zeer relevant was, lieten de studenten zich meer overtuigen door de kwaliteit van de argumenten dan door de deskundigheid van de spreker. Het deed er niet toe hoe deskundig de spreker was. Dit is de centrale route naar overtuiging. Wanneer de kwestie weinig relevant was lieten de studenten zich meer overtuigen door de deskundigheid van de spreker dan door de kwaliteit van de argumenten. Dit is de perifere route naar overtuiging.

Deze uitkomst illustreert een algemene regel: als een kwestie persoonlijk relevant is, besteden mensen aandacht aan de argumenten in een toespraak en laten ze zich overtuigen door de mate waarin die argumenten gegrond lijken. Als een kwestie niet persoonlijke relevant is, besteden mensen minder aandacht aan de argumenten. In plaats daarvan gebruiken ze mentale vuistregels die gebaseerd zijn op perifere aspecten, zoals ‘prestigieuze sprekers kun je vertrouwen’ (Chen & Chaiken, 1999; Fabrigar, Priester, Petty & Wegener, 1998).

Wanneer deze conclusie vertaald wordt naar persoonlijke relevantie bij online advertenties kan gesteld worden dat wanneer een advertentie persoonlijk relevant is voor de ontvanger, deze ontvanger de advertentie via de centrale route zal verwerken. Wanneer zij advertenties te zien krijgen die niet persoonlijk relevant zijn, zullen zij waarschijnlijk meer aandacht besteden aan de manier waarop de advertenties gepresenteerd worden. Wanneer een boodschap persoonlijk relevant voor iemand is, zal diegene beter over de boodschap nadenken dan wanneer hij of zij zich in geen enkel opzicht bij de boodschap betrokken voelt. Wanneer de persoon beter over de boodschap nadent, zorgt dit voor meer verandering in houding ten aanzien van de advertentie en deze houding zal ook op langere termijn aanwezig blijven (Koelen & Martijn, 1994). Petty, Ostrom en Brock (1981) zeggen dat de meest veilige manier om tot een correcte attitude te komen voortkomt uit een zorgvuldige afweging van alle relevante argumenten. Men reageert op basis van hun voorkennis over het betreffende onderwerp. Wanneer een onderwerp persoonlijk relevant voor een persoon is, kan dit betekenen dat men al voorkennis heeft over het onderwerp en op basis van deze voorkennis tot een correcte attitude probeert te komen.

Bovenstaande beweringen zijn alle gedaan in een tijd dat internet nog niet bestond (of in de kinderschoenen stond). Hoewel zij natuurlijk kunnen dienen als rode draad bij hedendaagse onderzoeken in een online context, zijn er meerdere factoren van invloed bij het (onthouden en het) vormen van een attitude jegens advertenties in een online context, zoals besproken in paragraaf 2.1.

2.2.3 Persoonlijke relevantie in een online context

Claypool et al. (2004) hebben het effect van persoonlijke relevantie, herhaling en argumentsterkte onderzocht op attitudeverandering. Herhaling zorgt voor een positieve attitudeverandering bij een situatie van lage persoonlijke relevantie en sterke argumenten. Ook werd er een positieve attitudeverandering gevonden bij een “hoge relevantie en sterke argumenten” situatie. Opvallend is dat er tegen de verwachtingen in de attitudeverandering negatief werd bij een situatie met hoge relevantie en zwakke argumenten. Een situatie met lage relevantie en sterke argumenten zorgde voor een positieve attitude.

Wil een reclame interessant zijn, dan moet deze aansluiten bij de voorkennis van de gebruiker. Advertenties die gebruikt werden in de beginperiode van het internet werden vooral ingezet om brand awareness en positieve attitudes te creëren. Online advertenties uit deze begin periode werden vooral beschreven als niet logisch, niet informatief, niet interessant genoeg om te onthouden, ineffectief en opdringerig. Een advertentie relevant maken lijkt de sleutel tot succes. Volgens een onderzoek van Nelson (2007) hebben persoonlijke advertenties succes bij consumenten, vooral bij de jongeren. Bij een persoon die veel weet over bijvoorbeeld sport, zal nieuwe informatie een cognitief effect hebben omdat de nieuwe informatie aansluit op de al bestaande kennis over het onderwerp. Bovendien vergemakkelijkt deze voorkennis het begrip van de nieuwe informatie. De aanwezigheid van voorkennis zorgt er voor dat het minder moeite kost om een cognitief effect te bewerkstelligen. Naarmate een cognitief effect gemakkelijker wordt bereikt, neemt de interesse voor de informatie toe (Sperber & Wilson, 1995). Volgens Schank (1979) is de persoonlijke gerelateerdheid van de informatie van belang voor de interesse van de lezer. Naarmate de relatie tussen de informatie en de persoon sterker wordt, wordt de interesse ervoor ook groter (Van Oostendorp & Peeters, 1996).

2.3 *Advertentie-eigenschappen en gebruikersgedrag*

Naast herhaling, familiarity (paragraaf 2.1) en persoonlijke relevantie (paragraaf 2.2) spelen er nog een aantal belangrijke zaken mee welke van invloed kunnen zijn op de houding die men heeft jegens online advertenties.

2.3.1 Eigenschappen van de advertentie

Volgens Grunert (1996) worden de meeste advertenties niet opgemerkt vanwege aandachtsbeperkingen. Li, Edwards en Lee (2002) zeggen dat internetgebruikers vooral doelgericht op het internet zitten en dat de getoonde advertenties op internet, in vergelijking met advertenties van traditionele media, vaak opdringerig zijn. Internetgebruikers baseren hun attitude ten opzichte van de advertenties vaak op gebeurtenissen uit het verleden (Fazio & Zanna, 1981). Zij hechten veel waarde aan hun persoonlijke ervaringen en op basis van de ervaringen zullen zij bijvoorbeeld een website op een bepaalde manier benaderen zodat zij de doelen die zij hebben op deze website kunnen realiseren.

Met andere woorden; de gebruikers nemen hun ervaringen met zich mee. Deze ervaringen zullen er voor zorgen dat zij doelgericht te werk kunnen gaan (Hoch & Deighton, 1989).

Naast ervaringen zijn er nog een aantal factoren van invloed op het onthouden van en het aandacht besteden aan advertenties. Gorn, Chattopadhyay, Yi en Dahl (1997) deden onderzoek naar het effect van kleur in advertenties op het gevoel en houding van de consumenten. Zij kwamen tot de conclusie dat felle, volle kleuren beter de aandacht trekken dan advertenties die gebruik maakten van doffe kleuren. Tevens bleek dat de proefpersonen eerder geprikkeld werden door dergelijke advertenties. Lohse (1997) vult dit aan en zegt dat kleuradvertisenties langer worden bekeken dan zwart-wit advertenties. Tevens trekken advertenties met een animatie beter de aandacht van de gebruiker. Hier moet wel bij vermeld worden dat deze animaties met mate gebruikt moeten worden. Wanneer er een te hoge mate van animatie in de advertenties aanwezig is, zal dit een negatief effect hebben op zowel de onthoudbaarheid als de houding ten opzichte van de advertentie (Yoo & Kim, 2005).

Het aantal advertenties op een website heeft ook invloed op de mate waarin de advertenties onthouden worden. Wanneer er veel advertenties op een website staan, zal men geneigd zijn minder aandacht aan de advertenties te besteden. Het kan ook voorkomen dat men zelfs helemaal geen aandacht meer aan de advertenties zal besteden op de desbetreffende website (Cho & Cheon, 2004). Tevens kan het formaat van de advertentie een rol spelen.

Een *Rectangle 300 x 250 pixels* (Figuur 3) is één van de populairste advertentievormen. Russo en Knopper (2001) geven aan dat een Rectangle het meest effectieve advertentietype is in termen van merkbewustzijn en advertentieherkenning. Het grote formaat zorgt voor extra attentie en biedt de adverteerder een groter oppervlak om de boodschap over te brengen.



Figuur 3. Advertentietype 'Rectangle' op een website

Voor advertenties waar de gebruiker bekend mee is geldt wel dat men deze makkelijker kan onthouden dan onbekende advertenties (Dahlen, 2001). Dit geldt ook voor advertenties welke een product laten zien waar de gebruiker bekend mee is (Gong & Maddox, 2003). Een *information overload* op een

bepaalde website zorgt ook voor een negatief effect op de aandacht en onthoudbaarheid van de advertenties (Drèze & Hussherr, 2003). Naast deze overload bestaand er ook nog andere factoren welke er voor kunnen zorgen dat advertenties onopgemerkt blijven.

2.3.2 Banner blindness

Een bekend fenomeen bij advertenties is *banner blindness*. Een onderzoek van Benway en Lane (1998) toonde aan dat websitebezoekers banners vaak over het hoofd zien. Uit hun experiment waarbij de proefpersonen werd verzocht informatie over een bepaald onderwerp te zoeken kwam naar voren dat de proefpersonen meer moeite hadden met het vinden van informatie wanneer dit in een banner formaat werd getoond dan wanneer dit in tekst formaat werd getoond. Benway en Lane (1998) concludeerden dat gebruikers vaak over de informatie heen kijken wanneer deze informatie wordt getoond in de vorm van een grafische banner. Onderzoek van Dahlen (2001) voegde hier aan toe dat gebruikers met weinig internetervaring ontvankelijker zijn voor online advertenties terwijl ervaren internetgebruikers juist getraind zijn om online advertenties te negeren. In 2001 werd een soort gelijke studie uitgevoerd door Pagendam en Schaumburg (2001). Zij bevestigen de conclusie van Benway en Lane. Zij voegen hier aan toe dat banner blindness eerder optreedt bij gebruikers die met een doel op een website zitten. Wanneer men geen duidelijk doel op een website heeft is men eerder afgeleid en daardoor vatbaarder voor eventuele banners op de website. Zij geven aan dat er geen significante verschillen bestaan tussen de posities van de banners. Fang, Singh en Ahluwalia (2007) vullen aan dat zelfs wanneer websitebezoekers de inhoud van de advertentie niet konden oproepen uit hun geheugen, zij hier wel positieve gevoelens aan hadden vanwege het herhalen van de advertentie, wat leidde tot familiarity. Internetgebruikers hoeven de advertentie niet bewust in zich op te nemen om er later een positief gevoel aan over te hebben gehouden wanneer een advertentie een aantal keer wordt getoond.

2.3.3 Ad Avoidance

Een ander fenomeen is *ad avoidance*. Ajzen (1991) zegt dat wanneer men een negatieve houding heeft met betrekking tot online advertenties, des te ongunstiger de algehele cognitieve component gewaardeerd wordt. Dit kan bijvoorbeeld zorgen voor het bewust negeren van online advertenties. Het kan ook voorkomen dat iemand een bepaald gevoel of bepaalde emotie heeft bij een object, bijvoorbeeld online advertenties. Dit vertegenwoordigt de affectieve component van *ad avoidance*. Bij consumenten die een hekel hebben aan online advertenties zullen hun negatieve houdingen alleen maar toenemen en zij zullen de bron (bijvoorbeeld een website) die zij afkeuren proberen te vermijden (Alwitt & Prabhaker, 1994).

2.3.4 De hedendaagse situatie betreffende online advertenties

Het zou mogelijk zijn dat er in de afgelopen jaren veel is veranderd wat betreft het vermijden van advertenties. Het tegendeel blijkt echter waar (McCoy et al, 2007). Uit onderzoek bleek dat 69% van de ondervraagden de online advertenties vervelend vonden, en misschien nog wel belangrijker, 23% van de ondervraagden gaven aan niet terug te keren naar de website in verband met de advertenties (McCoy, Everard, Polak & Galletta, 2007).

Het internet biedt steeds meer informatie voor haar gebruikers. Deze gebruikers worden vaak geconfronteerd met situaties waarbij ze blootgesteld worden aan te veel informatie waaruit ze kunnen kiezen. Ze hebben hulp nodig om te kunnen navigeren en om irrelevante informatie te filteren gebaseerd op hun voorkeuren (Montaner, Lopez & Dela Rosa, 2003).

Om deze irrelevante informatie te filteren, leren internetgebruikers zichzelf bepaalde regels. Hood en Shumann (2007) bespreken dit in hun onderzoek en zeggen dat wanneer een gebruiker bloot wordt gesteld aan irrelevante reclames in een hoek van het scherm, deze hoek naar verloop van tijd weggefilterd wordt. In de studie van Claypool et al. (2004) kwam naar voren dat wanneer gebruikers berichten kregen te zien die relevant waren, hun positieve opstelling ten opzichte van het bericht toenam met elk herhaalde bericht. Wanneer zij berichten kregen te zien die niet persoonlijk relevant waren nam hun attitude ten opzichte van het bericht af bij elke irrelevante bericht dat zij te zien kregen (Cacioppo & Petty, 1989; Garcia-Marques & Mackie, 2001; Rieh, 2002). Dit onderzoek laat zien dat persoonlijke relevantie van invloed is op de manier waarop men stimuli interpreteert, zelfs wanneer er ook andere informatie wordt getoond. Wanneer een advertentie er voor zorgt dat een gebruiker zijn doel niet haalt, kan dit een ongewenste uitkomst hebben zoals een negatieve attitude, ergernis en het vermijden van advertenties (Krugman, 1983). Het zou mogelijk kunnen zijn dat gebruikers die relevante advertenties zien beter reageren op irrelevante advertenties dan gebruikers die altijd irrelevante advertenties krijgen te zien.

2.4 Samenvatting en hypotheses

De literatuur uit vorige paragrafen biedt inzicht in de manier waarop internetgebruikers websites en advertenties onthouden, herkennen en waarderen. Het constant herhalen van een advertentie blijkt hierin essentieel. Hoewel dit in de traditionele media veelal zijn waarde heeft bewezen en er op het gebied van traditionele- en internetadvertisements veel overeenkomsten bestaan, blijken er bij het internet nog een aantal andere factoren mee te spelen. Deze verschillen in factoren, en vooral het verschil in actieve controle en de mogelijkheid tot two-way interactie, zorgen er voor dat de interesses van de gebruiker en de persoonlijke relevantie in een online context van grotere invloed zijn op de gebruikersinteractie dan bij traditionele media het geval is. Celsi en Olson (1988) bewezen in hun onderzoek dat zowel individuele

interesse als persoonlijke gerelateerdheid de aandacht voor een advertentie kan beïnvloeden. Een manier om de advertenties op internet, naast het constant herhalen, nog aantrekkelijker te maken voor de gebruiker, is het persoonlijk relevant maken van deze advertenties. Zullen websitegebruikers een persoonlijk relevante advertentie dan beter beoordelen dan een irrelevante advertentie? Naar aanleiding van deze vraag is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Bij een herhalende online advertentie geldt, dat de attitude ten opzichte van de advertentie positief wordt beïnvloed door het niveau van persoonlijke relevantie in de advertentie.

Er blijven altijd factoren aanwezig die de perceptie van de gebruiker op de advertenties kunnen beïnvloeden. Li, Edwards en Lee (2002) zeggen dat internetgebruikers vooral doelgericht op het internet zitten en dat de getoonde advertenties op internet, in vergelijking met advertenties van traditionele media, vaak opdringerig zijn. Tevens spelen Banner blindness en Ad Avoidance en rol hierin, omdat internetgebruikers hun ervaringen met zich meenemen; deze ervaringen zullen er voor zorgen dat zij doelgericht te werk kunnen gaan (Hoch & Deighton, 1989), waardoor zij minder (of geen) aandacht zullen besteden aan de advertenties. Websitegebruikers die een hekel hebben aan online advertenties die zij hebben gezien, zullen hun negatieve ervaringen meenemen, en deze negatieve gevoelens jegens advertenties zullen alleen maar toenemen met elk negatief bericht en zij zullen de bron (bijvoorbeeld een website) die zij afkeuren proberen te vermijden (Alwitt & Prabhaker, 1994). De kans is daarom groot dat zij, wanneer zij herhaaldelijk geconfronteerd worden met advertenties die zij als negatief zien, de website slecht zullen beoordelen. Een interessante vraag is daarom of de gebruikers de bron (bijvoorbeeld een website) beter zullen beoordelen wanneer de advertentie persoonlijk relevant is. Naar aanleiding van deze vraag is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Bij een herhalende online advertentie geldt, dat de attitude ten opzichte van de website positief wordt beïnvloed door het niveau van persoonlijke relevantie in de advertentie.

Internetgebruikers stellen (onbewust) bepaalde regels voor zichzelf op, op basis van eerdere ervaringen, waardoor zij geneigd zijn bepaalde delen van een internetsite te negeren. In de studie van Claypool et al. (2004) kwam naar voren dat wanneer gebruikers berichten kregen te zien die relevant waren, hun positieve opstelling ten opzichte van het bericht toenam met elk herhaalde bericht. Wanneer zij berichten kregen te zien die niet persoonlijk relevant waren nam hun attitude ten opzichte van het bericht af bij elke irrelevant bericht dat zij te zien kregen (Cacioppo & Petty, 1989; Garcia-Marques & Mackie, 2001; Rieh, 2002). Hood en Shumann (2007) zeggen dat wanneer een gebruiker bloot wordt gesteld aan irrelevante reclames in een

hoek van het scherm, deze hoek naar verloop van tijd weggefilterd wordt. Uit deze onderzoeken komt naar voren dat wanneer een websitegebruiker herhaaldelijk irrelevante advertenties te zien krijgt, zijn attitude ten opzichte van deze advertenties daalt bij ieder bericht dat hij te zien krijgt. Maar hoe beoordeelt een websitegebruiker een irrelevante advertentie wanneer hij eerst relevante advertenties gezien heeft op dezelfde plaats? Kan een relevante advertentie een positieve invloed hebben op een irrelevante advertentie? Naar aanleiding van deze vraag is de volgende hypothese opgesteld:

H3: Wanneer er eerst herhaaldelijk een relevante advertentie wordt getoond, zal dit een positieve invloed hebben op de attitude ten aanzien van de irrelevante advertenties op dezelfde plaats op dezelfde website.

Bovenstaande hypothesen worden onderzocht voor korte- en lange termijn relevantie. Er kan dan onderzocht worden of er een verschil is tussen deze twee vormen van relevantie.

3. Methodologie

Het onderzoek Shut-Up, I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes (Campbell & Wright, 2008) richtte zich op de relatie tussen interactiviteit, persoonlijke relevantie en attitudes. In dit onderzoek is interactiviteit achterwege gelaten en werd er alleen gekeken naar persoonlijke relevantie en attitudes. Dit werd gedaan om zo tot de kern van het onderwerp te komen, namelijk persoonlijke relevantie en de attitudes die men heeft ten opzichte van de getoonde advertentie en website. Het onderzoeken van de interactiviteit had in dit opzicht weinig toegevoegde waarde. Zeker wanneer gekeken werd naar het originele onderzoek van bovenstaande onderzoekers, waaruit bleek dat de hypothesen die waren opgesteld betreffende dit onderwerp alle werden bevestigd. De onderwerpen *persoonlijke relevantie* en *attitudes* bevatten nog onbeantwoorde vragen welke onderzocht dienden te worden om het onderwerp completer te maken.

Dit onderzoek werd uitgevoerd in twee studies. Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode. In dit hoofdstuk zal eerst beschreven worden welke wijzigingen zijn gedaan op het onderzoek van Campbell en Wright (2008). Vervolgens zal de procedure van het onderzoek besproken worden, gevolgd door het design van het onderzoek. Daarna volgt een beschrijving van het gebruikte materiaal (website/advertenties/vragenlijsten). Als laatste zal het werven van de proefpersonen besproken worden.

3.1 Aanpassingen op eerder onderzoek

Campbell en Wright (2008) hebben twee studies uitgevoerd zoals in hoofdstuk 1.2 is beschreven. Het onderzoek dat hier is uitgevoerd is ook uitgevoerd in twee studies; een onderzoek voor korte- en een onderzoek voor lange termijn relevantie. Campbell en Wright (2008) deden een experiment waarbij de proefpersonen het onderzoek thuis konden uitvoeren én een laboratorium-experiment waarbij de proefpersonen onder toezicht van de onderzoekers het onderzoek uit dienden te voeren. Deze twee studies onderzochten beide de korte termijn relevantie. Beide studies bevatten dezelfde websites en advertenties. Bij het onderzoek dat besproken wordt in deze scriptie is bij één van de onderzoeken vooraf bepaald wat persoonlijk relevant is voor de bezoeker in tegenstelling tot het onderzoek van Campbell en Wright. Zij hebben niet gekeken wat persoonlijk relevant is voor de proefpersonen. Alle proefpersonen kregen dezelfde website te zien, hetzij in andere vorm. Deze website was van een online reisbureau. De advertenties die hierop werden getoond waren relevant (hadden te maken met reizen) of niet relevant (niets te maken met reizen). De proefpersonen van het onderzoek moesten met behulp van deze website een aantal taken uitvoeren. Daarna moesten zij een vragenlijst invullen. Hieronder zullen een aantal punten besproken waarop het onderzoek van Campbell en Wright precies verschilt van het onderzoek waar verslag van wordt gedaan in deze scriptie.

3.1.1 Het onderwerp van de websites en advertenties

Voor onderzoek 1 is er gekozen voor een relevante website en advertentie over een *bank in Brazilië*. De irrelevante website en advertentie gingen over *koken*. Voor onderzoek 2 is de relevantie van deze pagina's omgedraaid. Voor dit onderzoek gold dat de website en advertentie over *koken* relevant was. De irrelevantie website en advertentie van dit onderzoek ging over een *bank in Brazilië*.

3.1.2 Onderzoek 1

Onderzoek 1 is een (gedeeltelijke) replicatie van het onderzoek van Campbell en Wright (2008). Door middel van een gecreëerde relevante situatie is getracht de waardering voor de website en advertenties te meten. De proefpersonen kregen een situatie voorgelegd waarbij van hen werd verwacht naar de websites te kijken met deze situatie in hun achterhoofd; de zogenaamde korte termijn relevantie. Deze gecreëerde relevante situatie beschreef een situatie waarbij men de website diende te bekijken alsof men over enkele maanden van plan was naar Brazilië te verhuizen in verband met hun werk. Zij wilden hierbij alvast informatie inwinnen over een nieuwe bank in Brazilië om er voor te zorgen dat hun geldzaken goed geregeld zouden zijn bij aankomst. In zekere zin is dit vergelijkbaar met het onderzoek van Campbell en Wright (2008) waarbij de proefpersonen ook een situatie (met een takenlijst) voorgelegd kregen.

3.1.3 Onderzoek 2

De grootste aanpassing op Campbell en Wright komt naar voren in onderzoek 2, waarbij vooraf vastgesteld is wat relevant is voor de bezoekers. Voor onderzoek 2 is er gekozen voor een relevante website/advertentie welke over *koken* ging. Dit onderzoek is gehouden onder proefpersonen die aan hebben gegeven geïnteresseerd te zijn in *koken*. De zogenaamde lange termijn relevantie. De irrelevante website/advertentie ging over een *bank in Brazilië*. Het was voor dit onderzoek belangrijk om eerst vast te stellen wat relevant was voor de proefpersoon, en ze daarna advertenties te laten zien die relevant of niet relevant zijn. Op deze manier worden bepaalde vertekening die van invloed kunnen zijn op de uitkomst geëlimineerd.

3.1.4 Algemene aanpassingen op Campbell en Wright voor onderzoek 1 en 2

Een ander verschil tussen dit onderzoek en het onderzoek van Campbell en Wright had te maken met het feit dat zij de proefpersonen een taak lieten uitvoeren welke te maken had met de toegewezen website. In dit onderzoek werd er geen specifieke taak gegeven aan de proefpersonen. Bij het onderzoek van Campbell & Wright moesten de proefpersonen een reis boeken via de website. Zij konden daarom vrij op de website rondkijken en zelf bepalen wanneer men naar een nieuwe pagina ging. Het gevaar hiervan is dat niet alle proefpersonen evenveel blootgesteld werden aan de advertenties. Om dit te voorkomen werden de proefpersonen van dit onderzoek door middel van een automatische timer door de website genavigeerd. Op deze manier werden alle proefpersonen even lang

blootgesteld aan de advertenties. Er werd wel gevraagd of men de teksten wilde lezen en de filmpjes op de website wilde bekijken.

Het construct *product* werd niet meegenomen in dit onderzoek. Campbell en Wright hebben hier wel aandacht aan besteed, maar wanneer de vragen over het product ook meegenomen zouden worden in het onderzoek was de kans aanwezig dat de proefpersonen de vragenlijst te lang zou vinden. Hierdoor zou de concentratie van de proefpersonen af kunnen nemen en waardoor de kans zou bestaan dat de resultaten niet betrouwbaar zouden zijn.

Een ander verschil tussen dit onderzoek en het onderzoek van Campbell en Wright betrof het onderzoek naar een extra irrelevante advertentie (zie paragraaf 3.3.1 en 3.3.2). Zij hebben hier geen onderzoek naar gedaan.

Hoewel een aantal constructen uit het onderzoek van Campbell en Wright (2008) zijn meegenomen in dit onderzoek, waaronder hun vragenlijsten voor attitude ten opzichte van de advertentie en de persoonlijke relevantie van de advertentie, is er een nieuw construct gemaakt voor de waardering van de website. Het construct dat Campbell en Wright hadden gebruikt bevatte te weinig vragen. De vier vragen die zij stelden om de attitude jegens de website te meten konden alleen beantwoord worden met *goed* of *slecht*. Een voorbeeld is: *Mijn attitude jegens de website is goed/slecht*. Om te onderzoeken of bepaalde segmenten van de website (zoals begrijpelijkheid of vormgeving van de website) beter beoordeeld zouden worden wanneer er een relevante advertentie werd getoond, is er gekozen voor een ander construct (zie paragraaf 3.4.3)

Alle websites en vragenlijsten welke gebruikt werden in onderzoek 1 waren voor onderzoek 2 hetzelfde, met uitzondering van de introductiepagina voor onderzoek 1 welke de situatie uitlegde en relevant maakte voor de proefpersonen.

3.2 Design

Voor dit kwantitatieve onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2 (relevante advertentie vs. niet relevante advertentie) x 2 (relevante website vs. niet relevante website) design. Op deze manier kon gekeken worden of de attitude jegens *advertentie 1*, *website* en *advertentie 2* significant anders was voor de volgende groepen:

- groep 1 (relevante advertentie op een relevante website)
- groep 2 (relevante advertentie op een niet relevante website)
- groep 3 (niet relevante advertentie op een relevante website)
- groep 4 (niet relevante advertentie op een niet relevante website)

Proefpersonen konden via een link naar de website gaan. Wanneer zij op deze website kwamen, werden zij automatisch toegekend aan één van de vier groepen welke hierboven staan vermeld. Op deze manier werd ervoor gezorgd dat de proefpersonen random verdeeld werden over de groepen. De proefpersonen kregen vervolgens de website met advertentie te zien welk bij hun groep hoorde. Deze

website bestond uit vier pagina's waar men rond kon kijken. Nadat de proefpersonen de vier pagina's van hun groep hadden bekeken, werden ze automatisch doorgestuurd naar de vragenlijst.

3.3 Procedure

In dit hoofdstuk zullen de procedures van beide onderzoeken besproken worden.

3.3.1 Procedure onderzoek 1

Bij dit onderzoek werd gekeken naar *korte termijn relevantie* in tegenstelling tot onderzoek 2, waarbij het ging om *lange termijn relevantie*. Tijdens onderzoek 1 werd er een relevante situatie gecreëerd voor de proefpersonen (zie paragraaf 3.1.2). Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over een relevante website of advertentie wordt de website of advertentie die over een bank in Brazilië ging bedoeld. Wanneer er gesproken wordt over een irrelevante website of advertentie wordt hiermee de website of advertentie over koken bedoeld.

De eerste groep proefpersonen (groep 1) kreeg een relevante advertentie te zien op een relevante website. Groep 2 kreeg een irrelevante website te zien, maar een relevante advertentie. De derde groep kreeg een relevante website te zien, maar een irrelevante advertentie en de laatste groep (groep 4) kreeg een irrelevante website te zien waar een irrelevante advertentie werd getoond.

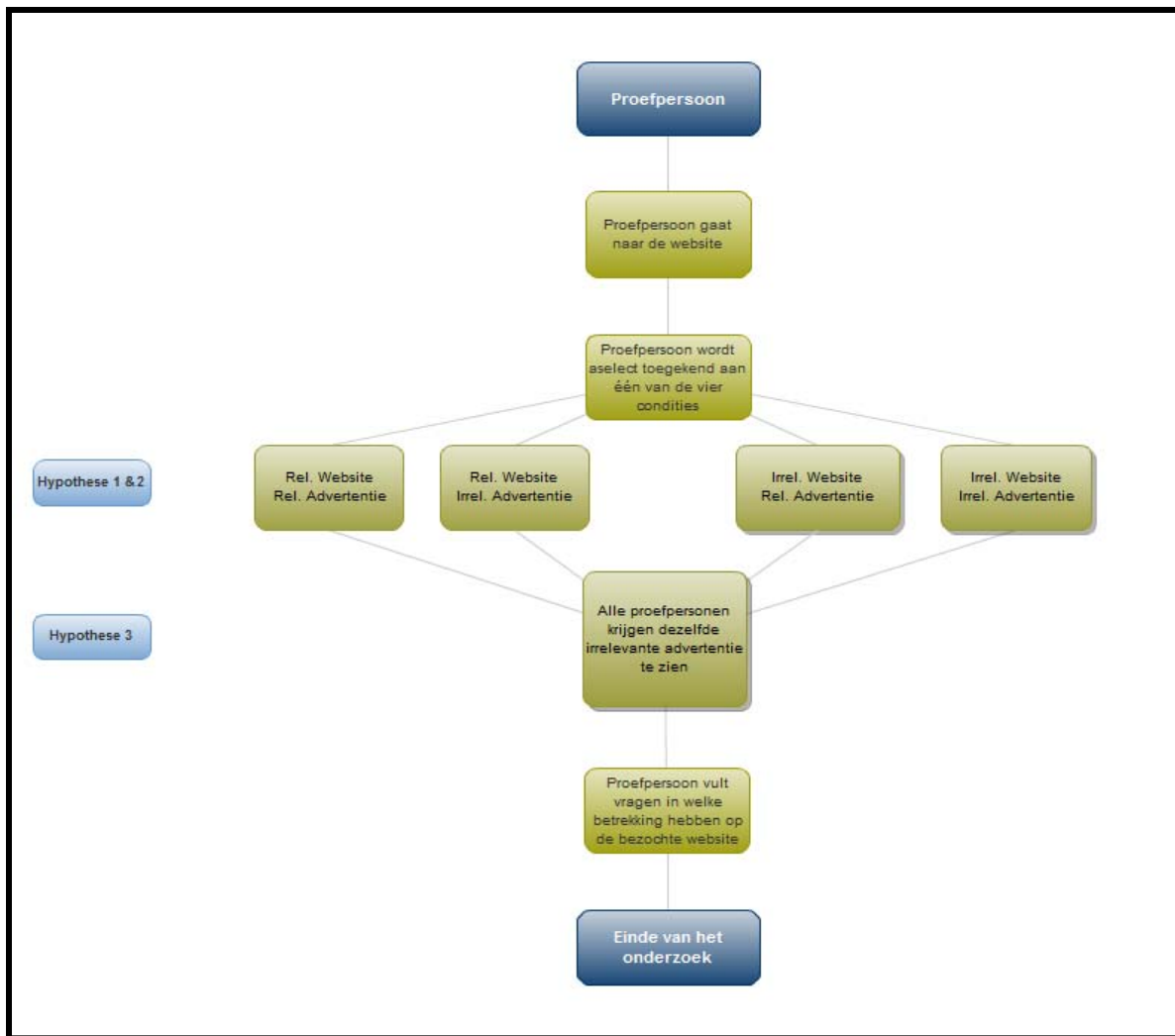
Voor onderzoek 1 kregen de proefpersonen op de derde en vierde pagina van de website een advertentie te zien over het kopen van *nieuwe landbouwmachines*, om hypothese 3 te toetsen. Deze advertentie was irrelevant voor alle groepen. Nadat de proefpersonen de websites en advertenties hadden bestudeerd kregen zij vragen over de website en de advertenties. De vragen die aan de hand van de bezochte website gesteld werden zijn te vinden in Bijlage C. Figuur 4 laat zien hoe het onderzoek er in grote lijnen uitzag.

3.3.2 Procedure onderzoek 2

Het tweede onderzoek werd uitgevoerd met de groep *kookliefhebbers*. Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over een relevante website of advertentie wordt de website of advertentie die over een koken ging bedoeld. Wanneer er gesproken wordt over een irrelevante website of advertentie wordt hiermee de website of advertentie over de bank in Brazilië bedoeld.

De eerste groep proefpersonen (groep 1) kreeg een relevante advertentie te zien op een relevante website. Zij kregen een website en advertentie te zien welke overeen kwam met hun interesse. Groep 2 kreeg een irrelevante website te zien, maar een relevante advertentie. De derde groep kreeg een relevante website te zien, maar een irrelevante advertentie en de laatste groep (groep 4) kreeg een irrelevante website te zien waar een irrelevante advertentie werd getoond.

De extra irrelevante advertentie die men op pagina 3 en 4 te zien kreeg ging over het kopen van *nieuwe landbouwmachines*, om hypothese 3 te toetsen. De proefpersonen van onderzoek 2 kregen exact dezelfde websites, advertenties en vragen als de proefpersonen van onderzoek 1.



Figuur 4. Het verloop van het onderzoek van boven naar beneden

3.4 Materiaal

In deze paragraaf zal ingegaan worden op de gebruikte websites, advertenties en vragenlijsten welke zijn gebruikt voor het onderzoek.

3.4.1 De websites

De websites welke zijn gebruikt voor het onderzoek waren fictief. De websites die zijn gebruikt waren in opmaak voor alle groepen hetzelfde. Dit werd gedaan worden om te voorkomen dat andere variabelen, naast (ir)relevante inhoud, een rol van betekenis konden spelen in de uiteindelijke resultaten. Bovenaan de website stond een banner welke te maken had met de inhoud van de website. De website is getest met alle bekende webbrowsers en besturingssystemen.

De eerste pagina welke de proefpersonen te zien kregen bevatte een tekst over het onderwerp (koken of bank in Brazilië), afhankelijk van de groep waarin zij zaten. De tweede pagina bevatte een kort filmpje over dit onderwerp. Pagina drie bevatte ook een tekst met betrekking tot het onderwerp en de laatste pagina liet een ander filmpje zien over het onderwerp. De teksten op de websites waren

overgenomen van andere websites en waar nodig werden deze herschreven en/of ingekort. De filmpjes op de websites waren gedownload van YouTube.com en vervolgens aangepast en opnieuw geupload om:

- twee en een halve minuut te duren
- informatie uit het originele filmpje wat niet met het onderwerp te maken had te verwijderen
- totale controle over alle aspecten van het filmpje te behouden (zodat proefpersonen het filmpje bijvoorbeeld niet konden vergroten, wat kon leiden tot het bewust negeren van de advertenties)

De proefpersonen hadden één minuut de tijd om de tekstpagina's door te lezen en kregen twee en een halve minuut de tijd om de pagina's met filmpjes te bekijken. Wanneer de tijd op was ging de pagina automatisch verder naar de volgende pagina. Op deze manier kon voorkomen worden dat een proefpersoon meer tijd en aandacht besteedde aan de website dan een ander proefpersoon.

Figuur 5 laat de opmaak van de website zien. In dit figuur zijn de acht kenmerken aangeduid waarop de websites van elkaar verschillen. Hieronder zal een korte uitleg met betrekking tot deze punten worden gegeven.

- (1) Hoofdheader: Geeft de titel van de website aan
- (2) Een serie van 6 kleine afbeeldingen overeenkomend met de inhoud van de pagina
- (3) Een kleine afbeelding overeenkomend met de inhoud van de pagina
- (4) De advertentie
- (5) Een kleine afbeelding overeenkomend met de inhoud van de pagina
- (6) Hoofdafbeelding: Geeft het thema van de website aan
- (7) Titel van de tekst of van de film
- (8) Tekst- of filmgedeelte

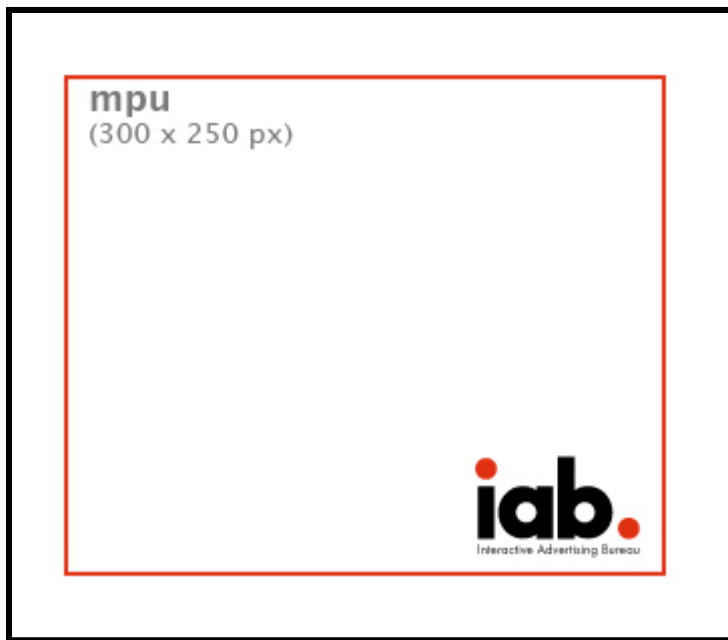
In Bijlage A zijn de websites voor alle groepen terug te vinden.



Figuur 5. Screenshot van de opmaak van de website

3.4.2 De advertenties

De advertenties welke zijn gebruikt waren fictief. De advertenties hadden alle een formaat van 300 x 250 pixels. Dit is de gestandaardiseerde maat voor een *mpu* of *Medium Rectangle Ad* en is onderdeel van de Universal Ad Package (UAP). Dit is een set van vier advertentieformaten welke zijn opgesteld door de Interactive Advertising Bureau (IAB, 2011). Volgens het Google AdSense Optimization Team (2008) is dit een van de best presterende advertentie formaten. Figuur 6 laat zien hoe groot een advertentie in dit formaat is. Figuur 3 uit het vorige hoofdstuk laat zien hoe een dergelijke rectangle er uit kan zien op een website.



Figuur 6. Medium Rectangle Ad (300 x 250 pixels)

De advertenties hadden alle dezelfde kleuren en opmaak. Voor de advertenties is er gebruik gemaakt van felle, volle kleuren. Tevens bevatte de advertentie een simpele animatie. In paragraaf 2.3.1 werd duidelijk gemaakt dat advertenties met felle, volle kleuren beter onthouden worden dan advertenties met doffe kleuren en dat advertenties met animaties meer de aandacht trekken dan statische advertenties. De verschillende advertenties welke zijn gebruikt tijdens dit onderzoek zijn terug te vinden in Bijlage B.

3.4.3 De vragenlijsten

De vragen die de proefpersonen in moesten vullen waren voor een gedeelte opgesteld aan de hand van het originele onderzoek van Campbell en Wright (2008). Deze vragen, over attitude en persoonlijke relevantie, kwamen oorspronkelijk van Bures, Amundsen en Abrami (2002) en Kempf en Smith (1998). Deze vragen waren oorspronkelijk opgesteld in het Engels en zijn voor dit onderzoek vertaald naar het Nederlands. Alle originele vragen zijn terug te vinden in Appendix C van Shut-Up, I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes (Campbell & Wright, 2008) of in Bijlage C van deze scriptie. Een voorbeeldvraag van Bures, Amundsen en Abrami (2002) is: *Deze advertentie is irrelevant voor mij*. Hiermee werd gemeten hoe relevant de proefpersonen de advertentie vonden (construct: advertentie relevantie). Een voorbeeldvraag van Kempf en Smith (1998) is: *Geeft u alstublieft aan wat u van de getoonde advertentie vond: De advertentie is goed*. Met dit construct werd de advertentiewaardering gemeten. De proefpersonen konden deze vragen beantwoorden door middel van een 5-punts Likert-schaal welke liep van *Helemaal mee oneens* tot *Helemaal mee eens*.

De waardering van de website werd gemeten met het construct *website*. De vragen voor het websiteconstruct zijn opgesteld aan de hand van het artikel van Elling, Lentz en De Jong (2007). Dit construct is aangepast om beter aan te sluiten bij hetgeen dat hier onderzocht werd. De originele vragenlijst over de website bevatte bijvoorbeeld vragen over de zoekfunctie op de website. Aangezien de website uit dit onderzoek geen zoekfunctie bevatte was het niet nodig om hier vragen over te stellen. Het construct *Website* was onder te verdelen in vier deelconstructen; *relevantie*, *begrijpelijkheid*, *volledigheid* en *vormgeving*. Hieronder staat voor elk deelconstruct één voorbeeldvraag. Relevantie: *Deze website bevat informatie waar ik wat aan heb*. Begrijpelijkheid: *Ik vind de informatie op deze website duidelijk beschreven*. Volledigheid: *Deze website biedt mij voldoende informatie*. Vormgeving: *Ik vind het uiterlijk van de website onaantrekkelijk*. De proefpersonen moesten deze vragen ook beantwoorden door middel van een 5-punts Likert-schaal welke liep van *Helemaal mee oneens* tot *Helemaal mee eens*.

Tevens moesten de proefpersonen de advertenties kunnen herkennen. Op deze manier kon gecontroleerd worden of men daadwerkelijk de advertentie goed onthouden had. Zij kregen zeven vergelijkbare advertenties te zien, waarbij zij degene uit moesten kiezen die zij hadden gezien. Deze controlevraag bevatte ook de opties: *Ik heb geen een van deze advertenties gezien* en *Ik heb wel een van deze advertenties gezien maar ik weet niet meer welke*. Wanneer men bij deze vraag de verkeerde advertentie had gekozen, niet meer wist welke advertentie men had gezien of helemaal geen advertentie had gezien, werd deze data verwijderd uit het onderzoek. Dit werd gedaan om er zeker van te zijn dat de proefpersonen de juiste advertentie beoordeelden. De laatste vraag tijdens het onderzoek betrof nog een extra controle vraag of men de bezochte website met een cijfer kon beoordelen, waarbij het ging over hoe interessant zij de teksten en filmpjes op de website vonden. Beoordeelde een proefpersoon de irrelevante website met een cijfer 6 t/m 10, dan werd deze data verwijderd. Dit kon betekenen dat de irrelevante website relevant zou zijn voor de proefpersoon. Beoordeelde een proefpersoon van de relevante pagina de website met een 1 t/m 5, dan werd deze data ook verwijderd. Dit zou betekenen dat de relevante website niet relevant was voor de proefpersoon.

3.4.4 Pre-testen van het materiaal

Om er zeker van zijn dat ieder proefpersoon de website, advertenties en vragenlijsten kreeg te zien zoals bedoeld waren, werd er een pre-test gehouden. Deze pre-test is gehouden onder acht personen. Deze personen hebben enkele foutieve stukken tekst op de website over koken en de Braziliaanse bank aangekaart. De stukken tekst welke moeilijk leesbaar waren en welke zorgden voor een verwarring bij de pre-testers werden verwijderd. Vragen die onduidelijk waren werden eveneens aangepast. Het ging hier voornamelijk om de controlevraag of men de advertenties had gezien. De opties *Ik heb geen een van deze advertenties gezien* en *Ik heb wel een van deze advertenties gezien maar ik weet niet meer welke* zijn na deze pre-test toegevoegd.

3.5 *Het werven van proefpersonen*

Campbell en Wright hebben gebruik gemaakt van een *snowball survey*. Deze sneeuwbal techniek is een kettingreactie methode oorspronkelijk bedacht door Coleman (1958). Deze techniek maakt gebruik van een aantal proefpersonen welke fungeren als *seeds*. Deze proefpersonen rekruteren andere proefpersonen uit hun sociale omgeving. Op deze manier worden verschillende netwerken aangesproken en wordt een breed publiek bereikt. De *sample group* groeit als een sneeuwbal. De onderzoekers zelf gaven aan dat deze methode de nodige vertekeningen met zich mee kan brengen. Daarom is er bij dit onderzoek 2 gebruik gemaakt van een andere methode. Tevens was het voor onderzoek 2 noodzakelijk dat alle proefpersonen geïnteresseerd waren in koken.

Voor onderzoek 1 is vooral gebruik gemaakt van email om proefpersonen te bereiken. Er zijn ongeveer 700 mensen benaderd door middel van dit e-mailbericht. Het is onduidelijk hoeveel mensen daadwerkelijk dankzij deze email mee hebben gedaan aan het onderzoek. Tevens gaf de mailserver soms aan dat bepaalde e-mailadressen niet meer in gebruik waren. Om meer proefpersonen te bereiken is er tevens gebruik gemaakt van sociale netwerken, waarbij werd verteld dat men het bericht mocht doorsturen aan anderen. Dit is vergelijkbaar met de sneeuwbal techniek van Coleman (1958) welke ook gebruikt is door Campbell en Wright. Hoewel zij zelf aangaven dat deze techniek mogelijk vertekeningen met zich mee kan brengen, was het voor dit onderzoek noodzakelijk om genoeg mensen te kunnen benaderen. Het is niet duidelijk hoeveel mensen via deze sneeuwbal techniek mee hebben gedaan aan het onderzoek.

Voor onderzoek 2 is via verschillende websites getracht mensen te bereiken die bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Het onderzoek werd geplaatst op het Culinesse à GoGo forum van fok.nl. Daarnaast werden e-mails gestuurd naar 119 kookstudio's in Nederland. Als laatste werd een bericht over het onderzoek geplaatst op de website mergenmetz.nl (een kookwebsite, voornamelijk over 'groen koken') en koken.blog.nl (een grote website over koken in het algemeen). Het is onduidelijk hoeveel mensen het bericht precies hebben gezien, maar afgaande op de bezoekersstatistieken van de websites hebben ongeveer 10000 mensen het bericht gelezen.

4. Resultaten onderzoek 1

Aan onderzoek 1 (korte termijn relevantie) hebben 135 mensen meegedaan. Wanneer de proefpersonen aangaven beide advertenties niet te hebben gezien, de relevante site niet leuk vonden, de irrelevante site wel leuk vonden en/of teveel vragen niet hadden beantwoord werden deze data verwijderd uit het onderzoek. Dit gold voor 20 proefpersonen. In een aantal van de bovenstaande gevallen was er overlap te vinden (bijvoorbeeld: de proefpersoon had teveel vragen niet beantwoord en vond de relevante site niet leuk). Hoeveel proefpersonen er precies mee hebben gedaan aan het onderzoek is niet duidelijk aangezien de resultaten van de proefpersonen pas worden opgeslagen in de database wanneer het hele onderzoek is doorlopen. Het kan zijn dat men begonnen is aan het onderzoek en halverwege is afgehaakt. Deze resultaten zijn helaas niet opgeslagen in de database. Uiteindelijk bleven er 115 (goed) ingevulde vragenlijsten over. Onderstaande tabellen 1, 2 en 3 tonen de verdeling van de proefpersonen per opleidingsvorm, onlinetijd en leeftijd.

4.1 Proefpersonen

Zoals eerder vermeld wordt hier uitgegaan van vier verschillende groepen. Deze groepen zijn:

Groep 1: Relevante website – Relevante advertentie (N = 28)

Groep 2: Irrelevante website – Relevante advertentie (N = 28)

Groep 3: Relevante website – Irrelevante advertentie (N = 26)

Groep 4: Irrelevante website – Irrelevante advertentie (N = 33)

Tabel 1 Opleidingsniveau van de proefpersonen

Opleiding	N	(%)
Basisschool	0	0%
VMBO	0	0%
HAVO	1	0.9%
VWO	3	2.6%
MBO	27	23.5%
HBO	34	29.6%
Universiteit	40	34.8%
Geen van bovenstaande	7	6.1%
Vraag niet ingevuld	3	2.6%
Totaal	115	100%

Tabel 2 Onlinetijd per dag van de proefpersonen

Onlinetijd	N	(%)
Minder dan 1 uur	26	22.6%
1 a 2 uur	52	45.2%
2 a 3 uur	23	20.0%
3 a 4 uur	7	6.1%
Meer dan 4 uur	1	0.9%
Vraag niet ingevuld	6	5.2%
Totaal	115	100%

Tabel 3 Leeftijd van de proefpersonen, opgedeeld in man en vrouw

Leeftijd	N	(%)
10 – 19 jaar	7	6.1%
20 – 29 jaar	59	51.3%
30 – 39 jaar	21	18.3%
40 – 49 jaar	15	13.0%
50 – 59 jaar	9	7.8%
60 – 69 jaar	1	0.9%
70 – 79 jaar	0	0.0%
Vraag niet ingevuld	3	2.6%
Totaal	115	100%

Van deze 115 proefpersonen deden 63 mannen met een gemiddelde leeftijd van 30.75 jaar ($SD = 9.94$) en 49 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 31.76 jaar ($SD = 11.71$) mee. Twee proefpersonen hebben de vraag *Wat is uw geslacht?* niet ingevuld en één man heeft zijn leeftijd niet ingevuld. De gemiddelde leeftijd van deze groepen samen was 31.19 jaar ($SD = 10.71$) waarbij de jongste proefpersoon 18 jaar was en de oudste 65.

Hieronder worden de resultaten besproken welke antwoord moeten geven op de hypothesen. Bij alle statistische toetsen is gekozen voor $\alpha = .05$

4.2 Waarderingen advertenties

Om hypothese 1 en 3 te kunnen toetsen, werd gebruik gemaakt van een advertentierelevantieschaal en een advertentiewaarderingsschaal. Hieronder zal uitgelegd worden hoe deze schalen er uit zien en wat de betrouwbaarheid van deze schalen is.

4.2.1 Betrouwbaarheid van de schalen

Om de advertenties bij de verschillende condities met elkaar te vergelijken werd er gebruik gemaakt van advertentiewaarderingsschaal welke ook gebruikt is in het onderzoek van Campbell en Wright (2008). Deze vragen waren opgesteld aan de hand van de bevindingen van Bures, Amundsen en Abrami (2002) en Kempf en Smith (1998). Het construct van Bures et al. (2002) bestond uit drie items welke de relevantie van de advertentie (advertentierelevantie) probeerden te toetsen. Het construct van Kempf en Smith bestond uit vijf items welke de advertentiewaardering probeerden te toetsen.

Voor het construct *advertentierelevantie* gold Cronbach's $\alpha = .90$. Voor het construct *advertentiewaardering* gold Cronbach's $\alpha = .92$. Deze 8 items werden getoetst aan de hand van een Likert-schaal (1) Helemaal oneens, (2) Oneens, (3) Neutraal, (4) Eens en (5) Helemaal mee eens. Bovenstaande waarden zijn van toepassing op de schaal waarbij de waarden van de eerste advertentie werden gemeten (hypothese 1). Voor hypothese 3 is gebruik gemaakt van dezelfde schaal. Voor het construct *advertentierelevantie* gold Cronbach's $\alpha = .91$. Voor het construct *advertentiewaardering* gold Cronbach's $\alpha = .95$.

4.2.2 Advertentierelevantie voor advertentie 1

De scores voor advertentierelevantie voor advertentie 1 op de vier condities werden met elkaar vergeleken. Er werd voornamelijk gekeken of men een relevante advertentie beter zou waarderen dan een niet relevante advertentie. De bevindingen zijn terug te vinden in Tabel 4. Hierin staan de scores van de advertentierelevantie.

Tabel 4 Gemiddelde en standaarddeviatie voor relevantie advertentie 1

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.21	0.77	2.14	0.81	2.70	0.95
Irrelevante website	3.12	0.74	2.14	0.98	2.59	1.00
Totaal	3.17	0.75	2.14	0.90		

De score voor relevantie van de advertentie blijkt significant hoger te zijn voor de relevante advertentie dan voor de irrelevante advertentie ($F(3, 111) = 43.03, p < .001, \eta^2 = .28$). **De relevante advertentie vindt men relevanter dan de irrelevante advertentie.** De websites waarop deze advertentie worden laten zien spelen hierin geen rol. Hier is geen significant verschil gevonden ($F(3, 111) = .10, p = .75, \eta^2 < .001$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 111) = .08, p = .77, \eta^2 < .001$).

4.2.3 Advertentiewaardering voor advertentie 1

De scores van advertentiewaardering voor advertentie 1 op de vier condities werden met elkaar vergeleken. De bevindingen zijn terug te vinden in Tabel 5.

Tabel 5 Gemiddelde en standaarddeviatie voor waardering advertentie 1

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.06	0.81	2.27	0.69	2.68	0.85
Irrelevante website	2.88	0.69	2.36	0.98	2.60	0.89
Totaal	2.97	0.75	2.32	0.86		

Evenals bij de advertentierelevantie scoort ook hier de relevante advertentie significant hoger dan de irrelevante advertentie ($F(3, 111) = 18.78, p < .001, \eta^2 = .15$). **De relevante advertenties worden beter gewaardeerd dan de irrelevante advertenties.** Evenals bij de advertentierelevantie speelt de relevantie van de website zelf geen noemenswaardige rol ($F(3, 111) = .11, p = .75, \eta^2 < .001$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 111) = .80, p = .37, \eta^2 = .01$).

4.2.4 Advertentierelevantie voor advertentie 2

Om hypothese 3 te kunnen toetsen werd er aan iedere groep dezelfde irrelevante advertentie getoond. Dit werd gedaan op de derde en vierde pagina van de website, vlak nadat ze de advertentie hadden gezien welke bij hun groep hoorde. Dit werd gedaan om te kijken of het uitmaakt wanneer er eerst een relevante - of een irrelevante advertentie getoond wordt. De scores voor de relevantie van deze tweede advertentie zijn terug te vinden in Tabel 6.

Tabel 6 Gemiddelde en standaarddeviatie voor relevantie advertentie 2

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.10	1.30	1.90	0.60	2.00	1.01
Irrelevante website	1.91	0.73	1.99	1.24	1.96	1.03
Totaal	2.01	1.05	1.94	1.00		

De websites blijken geen belangrijke rol te spelen bij deze scores ($F(3, 110) = .05, p = .82, \eta^2 < .001$). Tevens maakt het niet uit of men eerst een relevante- of irrelevante advertentie heeft gezien. Er is geen

significant verschil gevonden tussen de relevantiescores voor advertentie 2 op de verschillende groepen ($F(3, 110) = .11, p = .74, \eta^2 < .001$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 110) = .50, p = .48, \eta^2 = .01$).

4.2.5 Advertentiewaardering voor advertentie 2

Evenals bij advertentie 1 werd ook voor advertentie 2 de waardering berekend. De scores voor de waardering van deze tweede advertentie zijn terug te vinden in Tabel 7.

Tabel 7 Gemiddelde en standaarddeviatie voor waardering advertentie 2

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.45	1.24	2.08	0.56	2.27	0.98
Irrelevante website	2.08	0.84	2.27	1.19	2.18	1.04
Totaal	2.26	1.07	2.19	0.96		

Bij de waardering van advertentie 2 blijkt dat het niet van invloed is welke advertentie (relevant of irrelevant) er eerst getoond wordt ($F(3, 111) = .21, p = .65, \eta^2 < .001$). De website waarop deze wordt getoond heeft ook geen invloed op de waardering ($F(3, 111) = .25, p = .62, \eta^2 < .001$). Er is geen interactie effect gevonden ($F(1, 111) = 2.12, p = .15, \eta^2 = .02$).

4.3 Waardering website

Voor het antwoorden van hypothese 2 is een *websitewaarderingsschaal* gebruikt welke is opgesteld aan de hand van het artikel van Elling, Lentz en De Jong (2007). Dit construct bevat losse deelconstructen. Voor dit onderzoek zijn de losse deelconstructen én het gehele construct meegenomen in de analyse.

4.3.1 Betrouwbaarheid van de schaal

Het gehele construct bestond uit 13 items en werd getoetst aan de hand van een Likert-schaal (1) Helemaal oneens, (2) Oneens, (3) Neutraal, (4) Eens en (5) Helemaal mee eens. Een reliability analysis werd uitgevoerd om te controleren of de schaal betrouwbaar zou zijn; Cronbach's $\alpha = .79$. Het gebruikte construct is betrouwbaar. Omdat het construct bestaat uit losse deelconstructen zijn deze ook meegenomen in de resultaten. Deze deelconstructen zijn onder te verdelen in: *relevantie*, *begrijpelijkheid*, *volledigheid* en *vormgeving*.

Voor het deelconstruct *relevantie* (welke bestond uit 3 items) gold Cronbach's $\alpha = .80$. Voor het deelconstruct *begrijpelijkheid*, bestaande uit 4 items, gold Cronbach's $\alpha = .79$. Voor het

deelconstruct *volledigheid*, bestaande uit 3 items, gold Cronbach's $\alpha = .49$, en voor het laatste deelconstruct, *vormgeving*, gold Cronbach's $\alpha = .61$.

Het construct *volledigheid* is niet betrouwbaar; Cronbach's α wordt niet hoger wanneer er een vraag uit het construct verwijderd wordt. Dit construct zal niet meegenomen worden in de analyse. Het construct *vormgeving* heeft ook een relatief lage Cronbach's α . Deze waarde zit echter wel boven de .60 grens, waardoor er is besloten het construct wel mee te nemen in de analyse. Cronbach's α wordt niet hoger wanneer er een vraag uit het construct verwijderd wordt.

4.3.2 Websitewaardering op het gehele construct

Om antwoord te geven op deze hypothese moesten de scores op het construct *website*, en de verschillende deelconstructen met elkaar vergeleken worden. In Tabel 8 is een overzicht van de scores op het gehele construct terug te vinden.

Tabel 8 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.18	0.51	3.13	0.43	3.16	0.47
Irrelevante website	2.95	0.35	2.93	0.34	2.94	0.34
Totaal	3.07	0.45	3.02	0.39		

Er is een significant verschil gevonden in websitewaardering ($F(3, 110) = 8.32, p < .001, \eta^2 = .07$). Het bleek dat de proefpersonen die de relevante pagina te zien kregen, de website beter waardeerden dan de proefpersonen die de irrelevante website te zien kregen. Dit effect was te verwachten aangezien de relevante website relevant was voor de bezoekers; zij zullen daarom de relevante website beter waarderen dan de irrelevante website. De advertenties die de proefpersonen te zien kregen zorgden niet voor een verschil in waardering ($F(3, 110) = .18, p = .67, \eta^2 < .001$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 110) = .02, p = .88, \eta^2 < .001$).

4.3.3 Websitewaardering op de vier deelconstructen

Het eerste construct van het websitewaarderingsconstruct was *relevantie*. In Tabel 9 zijn de scores voor dit deelconstruct terug te vinden.

Tabel 9 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering *relevantie*

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.14	0.66	3.16	0.67	3.15	0.66
Irrelevante website	2.61	0.67	2.34	0.67	2.47	0.68
Totaal	2.88	0.71	2.70	0.78		

Tussen de groepen is een significant effect gevonden voor het type website ($F(3, 110) = 28.36, p < .001, \eta^2 = .21$). Men vindt de relevante website relevanter dan de irrelevante website. Dit resultaat is in overeenstemming met de verwachting. Er geen effect gevonden bij de advertenties ($F(3, 110) = 1.03, p = .33, \eta^2 = .01$). Met andere woorden; het maakt voor de relevantie van de website niet uit welke advertentie men te zien krijgt. Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 110) = 1.33, p = .25, \eta^2 = .01$).

Voor het deelconstruct *begrijpelijkheid* is geen significant effect gevonden voor het type website ($F(3, 110) = .15, p = .70, \eta^2 < .001$) noch voor het type advertentie ($F(3, 110) = .75, p = .39, \eta^2 = .01$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 110) = .61, p = .44, \eta^2 = .01$). De resultaten staan in Tabel 10.

Tabel 10 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering *begrijpelijkheid*

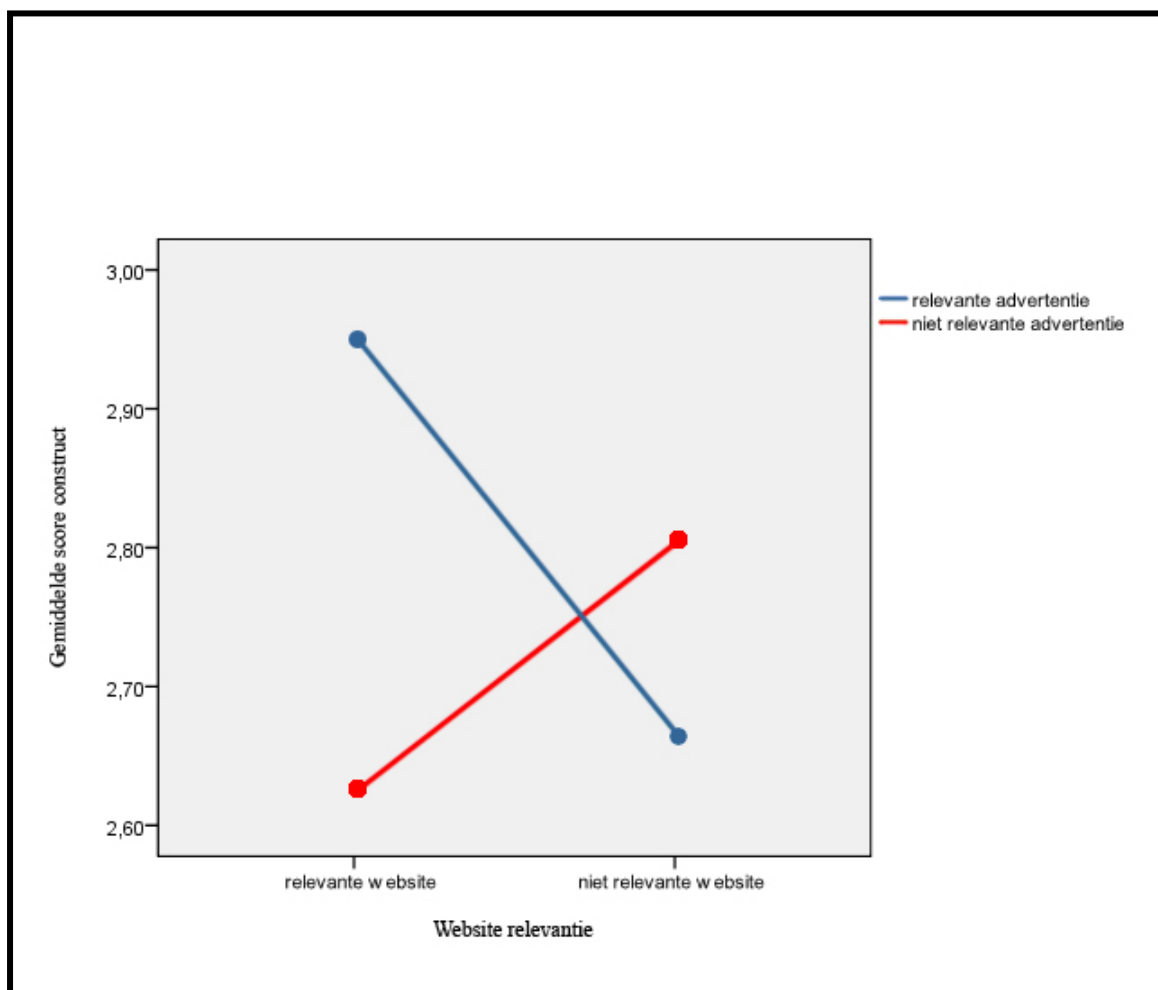
	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.37	0.70	3.56	0.49	3.46	0.61
Irrelevante website	3.42	0.65	3.43	0.54	3.42	0.59
Totaal	3.39	0.67	3.48	0.52		

Het deelconstruct *volledigheid* werd zoals eerder vermeld niet meegenomen in de analyse.

Op het deelconstruct *vormgeving* zijn ook geen significante effecten gevonden op het type website ($F(3, 110) = .23, p = .64, \eta^2 < .001$) en type advertentie ($F(3, 110) = .68, p = .41, \eta^2 = .01$). De scores van dit deelconstruct zijn terug te vinden in Tabel 11. Voor het construct *vormgeving* bleken het type website en type advertentie elkaar wel te beïnvloeden. Er is een interactie tussen deze variabelen aanwezig ($F(1, 110) = 4.38, p = .04, \eta^2 = .04$). Deze interactie is te zien op Figuur 7.

Tabel 11 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering vormgeving

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.95	0.57	2.63	0.58	2.80	0.59
Irrelevante website	2.67	0.63	2.80	0.59	2.74	0.61
Totaal	2.81	0.61	2.73	0.59		



Figuur 7. Interactie-effect voor het construct website vormgeving

5. Resultaten onderzoek 2

Aan onderzoek 2 (lange termijn relevantie) hebben 139 mensen meegedaan. Wanneer de proefpersonen aangaven beide advertenties niet te hebben gezien, de relevante site niet leuk vonden, de irrelevante site wel leuk vonden en/of teveel vragen niet hadden beantwoord werden deze data verwijderd uit het onderzoek. Dit gold voor 30 proefpersonen. In een aantal van de bovenstaande gevallen was er overlap te vinden (bijvoorbeeld: de proefpersoon had teveel vragen niet beantwoord en vond de relevante site niet leuk). Hoeveel proefpersonen er precies mee hebben gedaan aan het onderzoek is niet duidelijk aangezien de resultaten van de proefpersonen pas worden opgeslagen in de database wanneer het hele onderzoek is doorlopen. Het kan zijn dat men begonnen is aan het onderzoek en halverwege is afgehaakt. Deze resultaten zijn helaas niet opgeslagen in de database. Uiteindelijk bleven er 109 (goed) ingevulde vragenlijsten over. Onderstaande tabellen 12, 13 en 14 tonen de verdeling van de proefpersonen per opleidingsvorm, onlinetijd en leeftijd.

5.1 Proefpersonen

Zoals eerder vermeld wordt hier uitgegaan van vier verschillende groepen. Deze groepen zijn:

Groep 1: Relevante website – Relevante advertentie (N = 30)

Groep 2: Irrelevante website – Relevante advertentie (N = 23)

Groep 3: Relevante website – Irrelevante advertentie (N = 24)

Groep 4: Irrelevante website – Irrelevante advertentie (N = 32)

Tabel 12 Opleidingsniveau van de proefpersonen

Opleiding	N	(%)
Basisschool	0	0%
VMBO	3	2.8%
HAVO	4	3.7%
VWO	2	1.8%
MBO	12	11%
HBO	44	40.4%
Universiteit	43	39.4%
Geen van bovenstaande	1	0.9%
Totaal	109	100%

Tabel 13 Onlinetijd per dag van de proefpersonen

Onlinetijd	N	(%)
Minder dan 1 uur	15	13.8%
1 a 2 uur	37	33.9%
2 a 3 uur	23	21.1%
3 a 4 uur	16	14.7%
Meer dan 4 uur	18	16.5%
Totaal	109	100%

Tabel 14 Leeftijd van de proefpersonen

Leeftijd	N	(%)
10 – 19 jaar	3	2.8%
20 – 29 jaar	27	24.8%
30 – 39 jaar	21	17.3%
40 – 49 jaar	33	30.3%
50 – 59 jaar	13	11.9%
60 – 69 jaar	11	10.1%
70 – 79 jaar	1	0.9%
Totaal	109	100%

Van deze 109 proefpersonen deden 37 mannen met een gemiddelde leeftijd van 35.81 jaar ($SD = 13.25$) en 72 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 42.22 jaar ($SD = 12.77$) mee. De gemiddelde leeftijd van deze groepen samen was 40.01 jaar ($SD = 12.23$) waarbij de jongste proefpersoon 14 jaar was en de oudste 70.

Hieronder worden de resultaten besproken welke antwoord moeten geven op de hypothesen. Bij alle statistische toetsen is gekozen voor $\alpha = .05$

5.2 Waarderingen advertenties

Om hypothese 1 en 3 te kunnen toetsen, werd gebruik gemaakt van een advertentierelevantieschaal en een advertentiewaarderingsschaal. Hierbij zijn dezelfde schalen gebruikt als bij onderzoek 1.

5.2.1 Betrouwbaarheid van de schalen

Om de advertenties bij de verschillende condities met elkaar te vergelijken werd er gebruik gemaakt van advertentiewaarderingsschaal welke ook gebruikt is in het onderzoek van Campbell en Wright (2008). Deze vragen waren opgesteld aan de hand van de bevindingen van Bures, Amundsen en Abrami (2002) en Kempf en Smith (1998). Het construct van Bures et al. (2002) bestond uit drie items

welke de relevantie van de advertentie (advertentierelevantie) probeerden te toetsen. Het construct van Kempf en Smith bestond uit vijf items welke de advertentiewaardering probeerden te toetsen.

Voor het construct *advertentierelevantie* gold Cronbach's $\alpha = .86$. Voor het construct *advertentiewaardering* gold Cronbach's $\alpha = .85$. Deze 8 items werden getoetst aan de hand van een Likert-schaal (1) Helemaal oneens, (2) Oneens, (3) Neutraal, (4) Eens en (5) Helemaal mee eens. Bovenstaande waarden zijn van toepassing op de schaal waarbij de waarden van de eerste advertentie werden gemeten (hypothese 1). Voor hypothese 3 is gebruik gemaakt van dezelfde schaal. Voor het construct *advertentierelevantie* gold Cronbach's $\alpha = .77$. Voor het construct *advertentiewaardering* gold Cronbach's $\alpha = .86$.

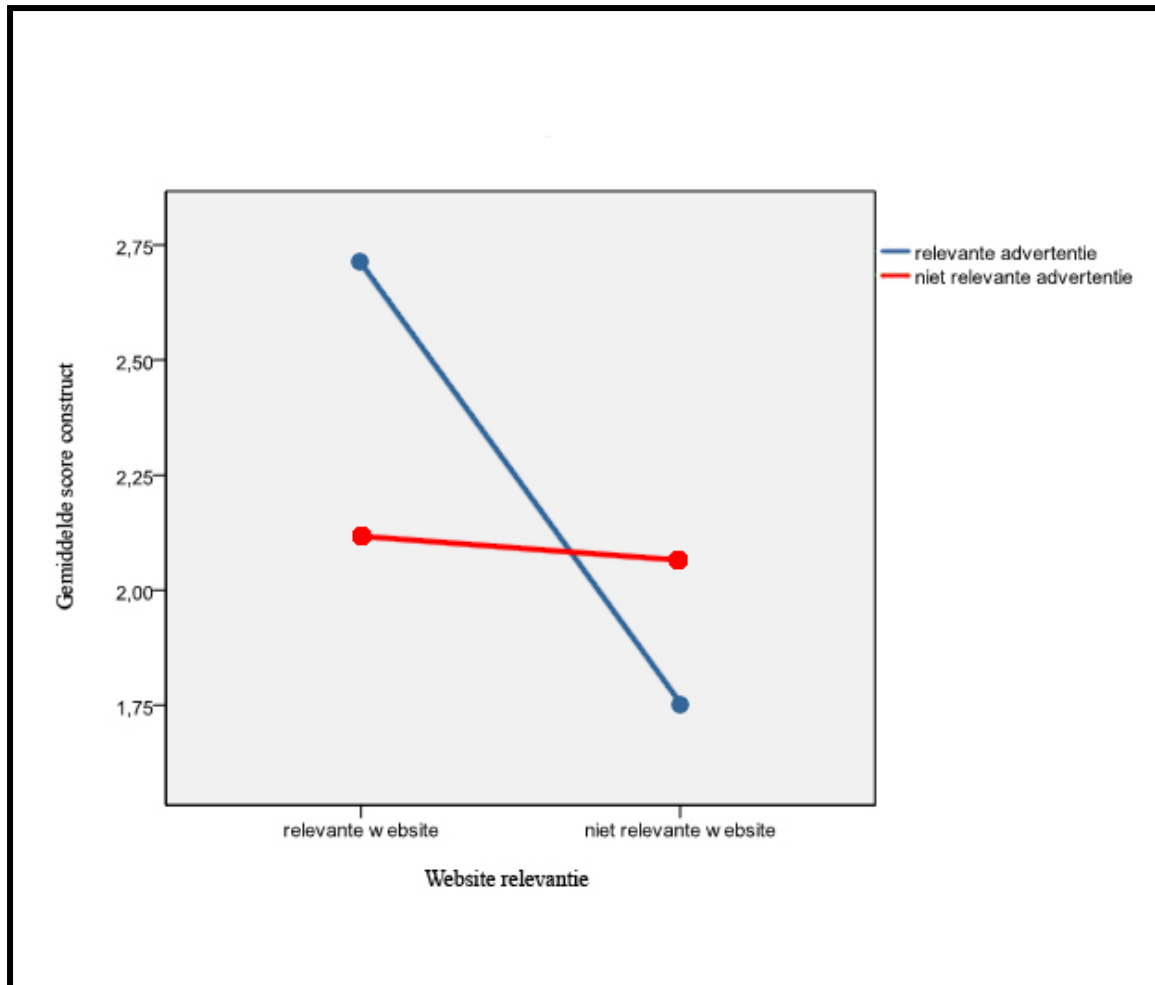
5.2.2 Advertentierelevantie voor advertentie 1

De scores voor advertentierelevantie voor advertentie 1 op de vier condities werden met elkaar vergeleken. Er werd voornamelijk gekeken of men een relevante advertentie beter zou waarderen dan een niet relevante advertentie. De bevindingen zijn terug te vinden in Tabel 15. Hierin staan de scores van de advertentierelevantie.

Tabel 15 Gemiddelde en standaarddeviatie voor relevantie advertentie 1

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.71	1.08	2.12	0.81	2.45	1.00
Irrelevante website	1.75	1.04	2.06	1.04	1.93	1.04
Totaal	2.30	1.16	2.09	0.94		

De score voor relevantie van de advertentie blijkt significant hoger te zijn voor de relevante website dan voor de irrelevante website ($F(3, 103) = 6.57, p = .01, \eta^2 = .06$). **De advertenties op de relevante website ziet men als relevanter dan de advertenties op de irrelevante website.** De advertenties zelf spelen hierin geen rol. Hier is geen significant verschil gevonden ($F(3, 103) = .52, p = .47, \eta^2 = .01$). Er is wel een interactie-effect gevonden tussen websiterelevantie en advertentierelevantie ($F(1, 103) = 5.30, p = .02, \eta^2 = .05$). Op Figuur 8 en Tabel 15 is te zien dat een relevante advertentie op een relevante site de hoogste score heeft, terwijl een relevante advertentie op een irrelevante site de laagste score heeft. Voor een irrelevante advertentie maakt het niet uit op welke website deze staat.



Figuur 8. Interactie-effect voor het construct advertentierelevantie

5.2.3 Advertentiewaardering voor advertentie 1

De scores van advertentiewaardering voor advertentie 1 op de vier condities werden met elkaar vergeleken. De bevindingen zijn terug te vinden in Tabel 16.

Tabel 16 Gemiddelde en standaarddeviatie voor waardering advertentie 1

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.90	0.93	2.68	0.74	2.81	0.85
Irrelevante website	2.27	0.91	2.51	0.75	2.41	0.82
Totaal	2.63	0.96	2.58	0.75		

Evenals bij de advertentierelevantie scoort ook hier de relevante website significant hoger dan de irrelevante website ($F(3, 104) = 6.07, p = .02, \eta^2 = .06$). **De advertenties op de relevante website worden beter gewaardeerd dan de advertenties op de irrelevante website.** Evenals bij de advertentierelevantie speelt de relevantie van de advertentie zelf geen noemenswaardige rol ($F(3, 104) < .001, p = .94, \eta^2 < .001$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 104) = 1.98, p = .16, \eta^2 = .02$).

5.2.4 Advertentierelevantie voor advertentie 2

Om hypothese 3 te kunnen toetsen werd er aan iedere groep dezelfde irrelevante advertentie getoond. Dit werd gedaan op de derde en vierde pagina van de website, vlak nadat ze de advertentie hadden gezien welke bij hun groep hoorde. Dit werd gedaan om te kijken of het uitmaakt wanneer er eerst een relevante - of een irrelevante advertentie getoond wordt. De scores voor de relevantie van deze tweede advertentie zijn terug te vinden in Tabel 17.

Tabel 17 Gemiddelde en standaarddeviatie voor relevantie advertentie 2

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	1.44	0.66	1.63	0.70	1.53	0.68
Irrelevante website	1.22	0.42	1.60	0.69	1.47	0.63
Totaal	1.35	0.57	1.61	0.68		

De websites blijken geen belangrijke rol te spelen bij deze scores ($F(3, 85) = .77, p = .38, \eta^2 = .01$). De verschillende advertenties die men eerder heeft gezien blijken wel voor een (licht) significant effect te zorgen ($F(3, 85) = 4.10, p = .05, \eta^2 = .05$). **Men vindt de tweede advertentie relevanter wanneer men eerst een irrelevante advertentie heeft gezien.** Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 85) = .39, p = .53, \eta^2 = .01$).

5.2.5 Advertentiewaardering voor advertentie 2

Evenals bij advertentie 1 werd ook voor advertentie 2 de waardering berekend. De scores voor de waardering van deze tweede advertentie zijn terug te vinden in Tabel 18.

Tabel 18 Gemiddelde en standaarddeviatie voor waardering advertentie 2

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.52	0.80	2.59	0.84	2.55	0.81
Irrelevante website	1.91	0.72	2.16	0.85	2.07	0.81
Totaal	2.26	0.82	2.34	0.86		

Bij de waardering van advertentie 2 blijkt dat het niet van invloed is welke advertentie (relevant of irrelevant) er eerst getoond wordt ($F(3, 85) = .81, p = .37, \eta^2 = .01$). Wel blijkt de website waarop deze getoond wordt van invloed op de waardering te zijn ($F(3, 85) = 8.613, p < .001, \eta^2 = .09$). Hier geldt hetzelfde als bij de waardering van advertentie 1. **De advertenties op de relevante website worden beter gewaardeerd dan de advertenties op de irrelevante website.** Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 85) = .25, p = .62, \eta^2 < .001$).

5.3 Waardering website

Voor het antwoorden van hypothese 2 is een *websitewaarderingsschaal* gebruikt welke is opgesteld aan de hand van het artikel van Elling, Lentz en De Jong (2007). Dit construct bevat losse deelconstructen. Voor dit onderzoek zijn de losse deelconstructen én het gehele construct meegenomen in de analyse.

5.3.1 Betrouwbaarheid van de schaal

Het gehele construct bestond uit 13 items en werd getoetst aan de hand van een Likert-schaal (1) Helemaal oneens, (2) Oneens, (3) Neutraal, (4) Eens en (5) Helemaal mee eens. Een reliability analysis werd uitgevoerd om te controleren of de schaal betrouwbaar zou zijn; Cronbach's $\alpha = .85$. Het gebruikte construct is betrouwbaar. Omdat het construct bestaat uit losse deelconstructen zijn deze ook meegenomen in de resultaten. Deze deelconstructen zijn onder te verdelen in: *relevantie*, *begrijpelijkheid*, *volledigheid* en *vormgeving*.

Voor het deelconstruct *relevantie* (welke bestond uit 3 items) gold Cronbach's $\alpha = .83$. Voor het deelconstruct *begrijpelijkheid*, bestaande uit 4 items, gold Cronbach's $\alpha = .82$. Voor het deelconstruct *volledigheid*, bestaande uit 3 items, gold Cronbach's $\alpha = .68$, en voor het laatste deelconstruct, *vormgeving*, gold Cronbach's $\alpha = .88$.

5.3.2 Websitewaardering op het gehele construct

Om antwoord te geven op deze hypothese moesten de scores op het construct *website*, en de verschillende deelconstructen met elkaar vergeleken worden. In Tabel 19 is een overzicht van de scores op het gehele construct terug te vinden.

Tabel 19 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.16	0.59	3.39	0.62	3.26	0.61
Irrelevante website	2.94	0.58	2.94	0.55	2.94	0.56
Totaal	3.07	0.59	3.13	0.62		

Er is een significant verschil gevonden in websitewaardering ($F(3, 105) = 8.73, p < .001, \eta^2 = .08$). Het bleek dat de proefpersonen die de relevante pagina te zien kregen, de website beter waardeerden dan de proefpersonen die de irrelevante website te zien kregen. Dit effect was te verwachten aangezien de relevante website relevant was voor de bezoekers; zij zullen daarom de relevante website beter waarderen dan de irrelevante website. De advertenties die de proefpersonen te zien kregen zorgden niet voor een verschil in waardering ($F(3, 105) = .94, p = .34, \eta^2 = .01$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 105) = 1.04, p = .31, \eta^2 = .01$).

5.3.3 Websitewaardering op de vier deelconstructen

Het eerste construct van het websitewaarderingsconstruct was *relevantie*. In Tabel 20 zijn de scores voor dit deelconstruct terug te vinden.

Tabel 20 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering *relevantie*

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.73	0.91	2.66	0.94	2.70	0.91
Irrelevante website	3.04	0.98	2.43	0.88	2.68	0.97
Totaal	2.87	0.95	2.53	0.90		

Tussen de groepen is geen significant effect gevonden voor het type website ($F(3, 105) = .05, p = .83, \eta^2 < .001$). Het maakte niet uit welke website men te zien kreeg bij de beoordeling van de relevantie van de website. Tevens is er geen effect gevonden bij de advertenties. Deze bewering is echter discutabel, omdat deze waarde dicht bij de $\alpha = .05$ grens zit ($F(3, 105) = 3.73, p = .06, \eta^2 = .03$). De gevonden p-waarde is echter dermate kleine dat een vervolgonderzoek hier niet zou misstaan om de precieze oorzaak hiervan te kunnen achterhalen. Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 105) = 2.31, p = .13, \eta^2 = .02$).

Voor het deelconstruct *begrijpelijkheid* is geen significant effect gevonden voor het type website ($F(3, 105) = .08, p = .79, \eta^2 < .001$) noch voor het type advertentie ($F(3, 105) = 1.30, p = .26, \eta^2 = .01$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 105) = .02, p = .90, \eta^2 < .001$). De resultaten staan in Tabel 21.

Tabel 21 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering *begrijpelijkheid*

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.88	0.82	3.69	0.92	3.79	0.86
Irrelevante website	3.82	0.62	3.66	0.67	3.73	0.65
Totaal	3.85	0.73	3.68	0.78		

Voor het deelconstruct *volledigheid* is geen significant effect gevonden op het type website ($F(3, 105) = 1.51, p = .22, \eta^2 = .01$) en type advertentie ($F(3, 105) = .91, p = .34, \eta^2 = .01$). Er is geen interactie-effect gevonden ($F(1, 105) = .10, p = .75, \eta^2 < .001$). De scores van dit deelconstruct is terug te vinden in Tabel 22.

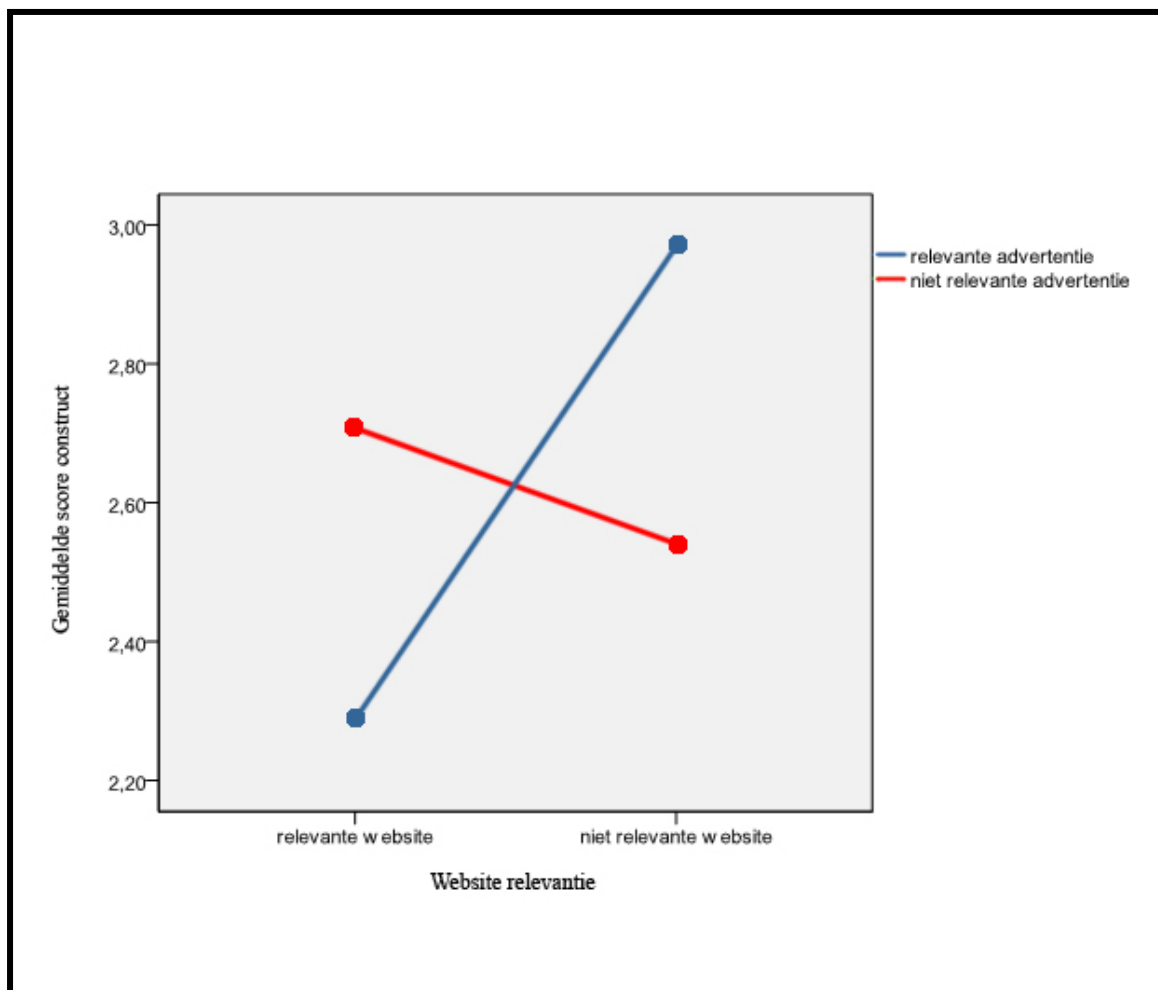
Tabel 22 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering *volledigheid*

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	3.30	0.72	3.13	0.57	3.22	0.66
Irrelevante website	3.09	0.89	3.00	0.64	3.04	0.75
Totaal	3.21	0.80	3.05	0.61		

Voor het construct *vormgeving* is er geen significant verschil gevonden op het type website ($F(3, 105) = 1.96, p = .16, \eta^2 = .02$) en het type advertentie ($F(3, 105) < .001, p = .98, \eta^2 < .001$). Het type website en type advertentie bleken elkaar wel te beïnvloeden. Er is een interactie tussen deze variabelen aanwezig ($F(1, 105) = 5.32, p = .02, \eta^2 = .05$). Deze interactie is te zien op Figuur 9.

Tabel 23 Gemiddelde en standaarddeviatie voor websitewaardering vormgeving

	Relevante Advertentie		Irrelevante Advertentie		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Relevante website	2.29	0.96	2.71	1.01	2.48	1.00
Irrelevante website	2.97	0.94	2.54	0.90	2.72	0.93
Totaal	2.58	1.00	2.61	0.95		



Figuur 9. Interactie-effect voor het construct website vormgeving

6. Conclusie & Discussie

In dit hoofdstuk zullen de conclusies en discussiepunten van het onderzoek besproken worden. Aan de hand van deze conclusies zullen de hypothesen beantwoord worden. Daarna zullen er aanbevelingen gedaan worden voor AdDynamics. Tevens zullen de conclusies bediscussieerd worden. Vervolgens zullen de tekortkomingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken worden.

6.1 Conclusie

Hieronder zullen de conclusies van de twee onderzoeken besproken worden aan de hand van de opgestelde hypothesen.

6.1.1 Conclusie hypothese 1

Hypothese 1 luidde: *Bij een herhalende online advertentie geldt, dat de attitude ten opzichte van de advertentie positief wordt beïnvloed door het niveau van persoonlijke relevantie in de advertentie.*

Hypothese 1 kan voor het onderzoek naar *korte termijn relevantie* aangenomen worden. Voor deze korte termijn relevantie is de relevantie van de advertentie van belang. Dit resultaat komt overeen met de bevindingen van Campbell en Wright (2008). Het blijkt dat men de relevante advertentie als relevanter beschouwt. Tevens waardeert men een relevante advertentie beter dan een irrelevante advertentie. Dit is in overeenstemming met de verwachtingen. Celsi en Olson (1988) toonden aan dat persoonlijke relevantie te manipuleren is door een bepaalde situatie relevant te maken voor de proefpersonen. Tijdens het onderzoek naar *korte termijn relevantie* is er gebruikt gemaakt voor een soort gelijke actie; daardoor kan het zijn dat de proefpersonen getriggerd werden wanneer zij de relevante advertentie te zien kregen, waardoor zij deze relevante advertentie automatisch goed beoordeelden.

Hypothese 1 kan voor het onderzoek naar *lange termijn relevantie* niet aangenomen worden. Het is niet de relevantie van de advertentie welke de score op de advertentie positief beïnvloedt, maar de relevantie van de website welke de score positief beïnvloedt. Zoals te zien is bij de resultaten zorgt een relevante website voor een hogere waardering van de advertentie. Men gaat zelfs de irrelevante advertenties beter beoordelen wanneer de webpagina die zij bezoeken relevant is. Bovenstaande conclusie geldt zowel voor de beoordeling op *advertentierelevantie* als op de *advertentiewaardering*. Het is opvallend dat de proefpersonen de relevante advertentie, welke duidelijk aansluit op hun interesses, slechter beoordelen dan de irrelevante advertentie op een irrelevante website. Men beoordeelde de irrelevante advertenties op de relevante kooksite beter, dan dezelfde irrelevante advertenties op een irrelevante website. Liberman en Chaiken (1996) zeggen dat persoonlijke relevantie een direct en indirect effect op attitude heeft en dat een hoge persoonlijke relevantie zorgt voor een betere attitude, terwijl een lage persoonlijke relevantie het tegenovergestelde bereikt. Het is aannemelijk dat de proefpersonen een positief gevoel hebben overgehouden van de relevante website,

waardoor zij andere aspecten van de website (zoals de advertenties) ook beter hebben beoordeeld. De aanwezigheid van voorkennis over het onderwerp zorgt er voor dat het minder moeite kost om een cognitief effect te bewerkstelligen. Naarmate een cognitief effect gemakkelijker wordt bereikt, neemt de interesse voor de informatie toe (Sperber & Wilson, 1995). De attitudes ten opzichte van de advertentie worden positief beïnvloed door de relevantie van de website. Het lijkt alsof niet alleen de interesse voor de informatie toe neemt, maar ook de waardering van andere elementen op de website, zoals de advertentie. Websitegebruikers baseren hun attitude vaak op gebeurtenissen uit het verleden. Zij hechten veel waarde aan persoonlijke ervaringen en op basis van deze ervaringen zullen zij bijvoorbeeld de website op een bepaalde manier benaderen, zodat zij de doelen die zij hebben op deze website kunnen realiseren (Fazio & Zanna, 1981). Dit zou ook een verklaring kunnen zijn voor de scores bij dit onderzoek. De proefpersonen nemen de (positieve) ervaringen die zij hebben van andere kookwebsites mee in hun oordeel over de kookwebsite die zij net hebben gezien. Hierdoor kan het zijn dat zij de irrelevante advertenties op deze relevante pagina beter waarderen, dan dezelfde irrelevante advertenties op een irrelevante site.

Hypothese 1 kan gedeeltelijk aangenomen worden. Het niveau van de persoonlijke relevantie van de advertentie heeft voor korte termijn relevantie een positieve invloed op de waardering van de advertentie. Voor lange termijn relevantie geldt juist dat het niveau van persoonlijke relevantie van de website een positief effect heeft op de waardering van de advertentie.

6.1.2 Conclusie hypothese 2

Hypothese 2 luidde: *Bij een herhalende online advertentie geldt, dat de attitude ten opzichte van de website positief wordt beïnvloed door het niveau van persoonlijke relevantie in de advertentie.*

Voor het onderzoek naar *korte termijn relevantie* kan deze hypothese niet aangenomen worden. Men beoordeelde de relevante pagina beter dan de irrelevante pagina. De mate van relevantie in de advertenties had geen invloed op de websitewaardering. Er is een interactie-effect gevonden voor het construct *vormgeving*. Het is onduidelijk wat de oorzaak van dit effect is.

Hypothese 2 voor het onderzoek naar *lange termijn relevantie* kan niet aangenomen worden. De relevantie van de advertentie bleek niet van invloed op de websitewaardering. Evenals bij hypothese 1 is ook hier de website wel van invloed op de websitewaardering. Men waardeerde de relevante pagina significant beter dan de irrelevante pagina. Deze conclusie was te verwachten aangezien de relevante pagina te maken had met de interesses van de proefpersonen, en de irrelevante pagina niet. Voor de waardering van de website geldt waarschijnlijk ook dat men de relevante site beter beoordeelt op basis van al bestaande voorkennis, waardoor de interesse voor de informatie toeneemt (Sperber & Wilson, 1995) en vanwege het feit dat men veel waarde hecht aan persoonlijke ervaringen (Fazio & Zanna, 1981). Het interactie-effect op het construct *vormgeving* is opvallend. Voor de proefpersonen welke de relevante advertentie hadden gezien betekende dit dat zij de

vormgeving van de irrelevante website beter vonden dan de vormgeving van de relevante website terwijl de proefpersonen welke de irrelevante advertentie hadden gezien de vormgeving van de relevante website beter beoordeelden dan de irrelevante website. Het is niet duidelijk wat de oorzaak van dit effect is.

Hypothese 2 kan gezien de resultaten van deze twee onderzoeken niet aangenomen worden. Het is opvallend dat een analyse over het gehele construct *website* voor beide onderzoeken duidelijk aangeeft dat men de relevante website prefereert boven de irrelevante website, terwijl er op de deelconstructen geen grote verschillen tussen beide groepen te vinden zijn.

6.1.3 Conclusie hypothese 3

Hypothese 3 luidde: *Wanneer er eerst herhaaldelijk een relevante advertentie wordt getoond, zal dit een positieve invloed hebben op de attitude ten aanzien van de irrelevante advertenties op dezelfde plaats op dezelfde website.*

Voor het onderzoek naar *korte termijn relevantie* kan geconcludeerd worden dat het niet uitmaakt of men eerst een relevante of irrelevante website of advertentie heeft gezien. Men vindt deze irrelevante advertentie niet relevanter wanneer men eerst relevante advertentie heeft gezien. Tevens heeft de mate van relevantie van de website geen invloed op de relevantiescore en waardering van deze advertentie. Gezien de korte termijn relevantie van dit onderzoek, welke er voor zorgt dat men een korte periode geïnteresseerd is in iets, geeft dit aan dat men geen of minder voorkennis en/of ervaring heeft betreffende dit onderwerp in vergelijking met lange termijn relevantie. Het kan zijn dat men daarom minder waarde hecht aan de relevantie van de website of advertentie waardoor het niet uitmaakt welke website of advertentie men gezien heeft.

Deze hypothese kan voor het onderzoek naar *lange termijn relevantie* niet aangenomen worden. Er is wel een licht significant effect gevonden tussen de relevante advertentie en de irrelevante advertentie; men vindt echter de tweede irrelevante advertentie relevanter wanneer men eerst een irrelevante advertentie te zien kreeg. Het zou kunnen dat de proefpersonen welke eerst een irrelevante advertentie te zien kregen de tweede irrelevante advertentie volgens dezelfde standaarden beoordeelden als de eerste irrelevante advertentie die zij te zien kregen. Voor de proefpersonen die eerst een relevante advertentie te zien kregen kan het zijn dat, vanwege het feit dat hun eerste advertentie relevant was en daardoor hun standaard al hoog was, zij de irrelevante advertentie daardoor juist slechter beoordelen qua relevantie dan de proefpersonen die eerst al een relevante advertentie te zien kregen. Het is bekend dat men de ervaringen uit het verleden meeneemt. Voor de waardering van deze tweede advertentie geldt hetzelfde als voor hypothese 1. Men waardeert de advertentie beter wanneer deze op een relevante site staat. Het maakt daarbij niet uit welke advertentie men eerst heeft gezien.

Hypothese 3 kan gezien de resultaten van deze twee onderzoeken niet aangenomen worden. Het maakt niet uit of er eerst een relevante of irrelevante advertentie wordt getoond. Voor lange termijn relevantie geldt wel dat men een tweede irrelevante advertentie beter waardeert wanneer men daarvoor ook al een irrelevante advertentie heeft gezien.

6.1.4 Samenvatting conclusie

Hieronder staat een samenvatting van de conclusies voor de verschillende onderzoeken en hypothesen.

1. Wanneer een persoon een langere tijd geïnteresseerd is in iets, is de mate van relevantie van de website waarop de advertentie getoond wordt van belang op de waardering van de advertenties.
2. Wanneer een persoon een korte tijd geïnteresseerd is in iets, is de mate van relevantie van de advertenties welke men te zien krijgt van belang op de waardering van de advertenties.
3. Men beoordeelt over het algemeen relevante webpagina's beter dan irrelevante webpagina's. De mate van relevantie in de advertenties hebben geen invloed op deze beoordeling.
4. Voor lange termijn relevantie geldt: wanneer men eerst een relevante advertentie heeft gezien, en daarna een irrelevante advertentie te zien krijgt, zal men deze irrelevante advertentie slechter beoordelen dan wanneer men eerst een irrelevante advertentie heeft gezien.

6.2 Aanbevelingen voor AdDynamics

Hieronder zullen aan de aanbevelingen voor AdDynamics besproken worden voor korte- en lange termijn relevantie.

6.2.1 Aanbevelingen voor korte termijn relevantie

Wanneer een onderwerp een korte tijd relevant is voor een persoon, zal AdDynamics een relevante advertentie moeten tonen. Deze relevante advertentie scoort beter qua relevantie en waardering dan een irrelevante advertentie. Het maakt daarbij niet uit op welke website deze advertentie getoond wordt. AdDynamics kan daarom relevante advertenties op alle type websites aanbieden.

AdDynamics kan, wanneer een bepaalde relevante advertentie al te vaak getoond is aan een gebruiker, een irrelevante advertentie op een pagina laten zien. De relevante advertenties op deze pagina welke de gebruiker eerst heeft gezien hebben geen invloed op de waardering van deze

irrelevante advertentie, maar uit het onderzoek van Miller (1976) bleek dat wanneer een advertentie te vaak herhaald wordt, men negatieve gevoelens krijgt jegens deze advertentie. Wanneer er dus alleen maar dezelfde relevante advertentie wordt getoond kan dit een negatief effect hebben. AdDynamics zou daarom na het tonen van X-aantal relevante advertenties een irrelevante advertentie kunnen tonen.

Relevante- of irrelevante advertenties hebben geen invloed op de waardering van de website waarop deze advertenties getoond worden. De advertenties die AdDynamics laat zien zullen daarom niet van invloed zijn op de websitewaardering in het algemeen.

6.2.2 Aanbevelingen voor lange termijn relevantie

Wanneer een onderwerp een lange tijd relevant is voor een persoon, zal AdDynamics een relevante advertentie kunnen tonen; men vindt deze relevante advertentie relevanter dan een irrelevante advertentie. Deze relevante advertentie dient dan wel op een relevante website te staan. Wanneer deze relevante advertentie op een irrelevante website staat beoordeelt men deze advertentie zeer slecht qua advertentierelevantie (figuur 8). Op een relevante website zal AdDynamics ook een irrelevante advertentie kunnen tonen.

AdDynamics zou relevante- of irrelevante advertenties kunnen tonen op een relevante website. Een advertentie op een relevante site wordt qua advertentiewaardering beter gewaardeerd dan een advertentie op een irrelevante site; het maakt daarbij voor de waardering van de advertentie niet uit of deze advertentie relevant of irrelevant is.

AdDynamics zou na het tonen van een irrelevante advertentie nog een irrelevante advertentie moeten tonen. Deze tweede irrelevante advertentie wordt dan qua relevantie beter gewaardeerd. Wanneer AdDynamics een irrelevante advertentie na een relevante advertentie toont, zal deze irrelevante advertentie qua advertentierelevantie slecht gewaardeerd worden. Deze tweede irrelevante advertentie zou daarbij op een relevante website getoond moeten worden.

De getoonde advertenties, relevant of irrelevant, hebben geen invloed op de algemene waardering van de website. AdDynamics hoeft hier geen rekening mee te houden.

6.3 Discussie

In deze paragraaf zullen het onderzoeksontwerp, de resultaten en conclusies van het onderzoek bediscussieerd worden.

6.3.1 Discussie met betrekking op de onderzoeksontwerp

Het onderzoek van Campbell en Wright (2008) vormde een goede basis voor dit onderzoek. Hoewel hun onderzoek en het onderzoek dat hier is uitgevoerd grote overeenkomsten hebben, heeft dit onderzoek het onderzoeksgebied verder uitgebreid. Vooral wanneer gekeken wordt naar het grootste verschil tussen deze twee onderzoeken, namelijk de toevoeging van korte- en lange termijn relevantie.

In eerdere onderzoeken met betrekking tot persoonlijke relevantie of het personaliseren van de advertenties werd er simpelweg gesproken over *relevantie*. Er werd geen onderscheid gemaakt tussen meerdere vormen; de tijd waarop de relevantie van toepassing was werd buiten beschouwing gelaten, behalve in het onderzoek van Celsi en Olson (1988). Hun onderzoek werd echter in een offline-context uitgevoerd. Het was daarom een uitdaging om deze twee vormen van relevantie te onderzoeken, zeker gezien het feit dat er nog nauwelijks onderzoek was gedaan naar deze twee vormen van relevantie, wat er voor zorgde dat er weinig beschikbare literatuur (en referentiekader) was over het verschil tussen korte- en lange termijn relevantie.

Omdat er in eerdere onderzoek veelal werd gesproken over (*persoonlijke*) *relevantie*, en er geen onderscheid werd gemaakt, was het moeilijk om een betrouwbaar construct voor deze twee vormen van persoonlijke relevantie te ontwerpen. Het eerste construct dat werd ontworpen was voor het onderzoek naar de lange termijn relevantie. Dit onderzoek werd gepre-test wat heeft geleid tot een betrouwbare vragenlijst voor het meten van de attitude van de proefpersonen. Hierop werd besloten hetzelfde construct te gebruiken bij de korte termijn relevantie.

De website welke ontworpen en gebruikt is voor dit onderzoek was niet ontworpen om mooi te zijn, maar om de proefpersonen duidelijk te maken op welke website zij zaten. De titel werd duidelijk in beeld gebracht evenals enkele afbeeldingen waaruit de proefpersoon kon opmaken om wat voor soort website het ging. Hetzelfde kan gezegd worden over de advertenties. Deze advertenties zijn ontworpen naar de bevindingen uit de literatuur waarin gesteld wordt dat kleurrijke advertenties beter de aandacht trekken dan advertenties met doffe kleuren (Gorn et al, 1997) en dat advertenties waarbij animatie met mate wordt gebruikt ook meer de aandacht trekken en beter onthouden worden dan statische advertenties (Yoo & Kim, 2005). Omdat de onthoudbaarheid en aandacht van advertenties geen vraag was in dit onderzoek is dit niet meegenomen in de resultaten; er is echter wel gemeten of de proefpersonen de advertenties hadden onthouden en of men deze kon herkennen op een pagina met zes andere advertenties. Wanneer men de advertenties niet meer kon herkennen, kon men ook geen goede beoordeling geven over de advertentie; daarom werden de resultaten van deze proefpersonen niet meegenomen in het onderzoek.

6.3.2 Discussie met betrekking op de resultaten

Wanneer de resultaten uit dit onderzoek verleden worden met de resultaten van Campbell en Wright (2008) wordt het volgende duidelijk (hypothese 3 is weggelaten omdat Campbell en Wright dit niet onderzocht hebben):

Tabel 24 Resultaten Onderzoek 1 (korte termijn relevantie) en Onderzoek 2 (lange termijn relevantie) vs. onderzoek 1 en 2 van Campbell & Wright.

	Onderzoek 1	Onderzoek 2	C & W 1	C & W 2
Hypothese 1	Aangenomen	Verworpen	Aangenomen	Aangenomen
Hypothese 2	Verworpen	Verworpen	Verworpen	Aangenomen

De resultaten van onderzoek 1 (korte termijn relevantie) komen overeen met de resultaten van het korte termijn relevantie onderzoek (onderzoek 1) van Campbell en Wright (2008). Campbell en Wright hebben geen onderzoek gedaan naar lange termijn relevantie; daardoor zijn deze onderzoeken niet met elkaar te vergelijken. Onderzoek 2 van Campbell en Wright (2008) bestond uit een laboratorium-experiment met betrekking tot de korte termijn relevantie. Vanwege de verschillen in setting tussen dit onderzoek en het laboratorium-experiment, zijn de resultaten lastig te vergelijken.

De proefpersonen welke hebben meegedaan aan dit onderzoek zijn over het algemeen hoogopgeleid, wat een vertekening in de resultaten met zich mee kan brengen. Deze hoogopgeleide proefpersonen kunnen bekend zijn met dergelijke onderzoeken wat er bijvoorbeeld toe kan leiden dat zij denken te weten wat er gemeten wordt. Helaas hebben Campbell en Wright geen gegevens over opleidingsniveau verwerkt in hun verslag, waardoor het onmogelijk is beide onderzoeken op het gebied van opleidingsniveau met elkaar te vergelijken.

Hypothese 3 wordt in beide studies niet aangenomen. Hoewel er een aantal interessante effecten zijn gevonden, is het moeilijk concrete uitspraken hierover te doen. Volgens verschillende onderzoeken (Cacioppo & Petty, 1989; Garcia-Marques & Mackie, 2001; Rieh, 2002) blijkt dat wanneer men berichten krijgt te zien die niet persoonlijk relevant zijn, hun attitude ten opzichte van het bericht afneemt bij elke irrelevante bericht dat zij te zien krijgen. In het geval van hypothese 3 is echter het tegenovergestelde waar. De proefpersonen uit onderzoek 2 (lange termijn relevantie) die een irrelevante advertentie kregen te zien beoordeelden de tweede irrelevante advertentie als relevanter dan de proefpersonen die eerst een relevante advertentie te zien kregen (Tabel 17). Krugman (1983) zegt hierover het volgende: Wanneer een advertentie er voor zorgt dat een gebruiker zijn doel niet haalt, kan dit een ongewenste uitkomst hebben zoals een negatieve attitude, ergernis en het vermijden van advertenties. Het zou kunnen zijn dat proefpersonen die eerst een relevante advertentie te zien kregen een extreem negatief gevoel kregen bij het zien van de tweede irrelevante advertentie; in tegenstelling tot de proefpersonen die eerder al een irrelevante advertentie kregen, waarbij de attitude al negatief was en niet extreem afnam bij een tweede irrelevante advertentie.

Over het algemeen is het opvallend dat de relevantie van de website een grotere rol speelt bij de waardering van de advertentie dan de advertentie zelf. Dit was een onverwacht effect. Dit zou te maken kunnen hebben met het Elaboration Likelihood Model uit paragraaf 2.2.2. Waarbij de

‘boodschap’ de advertentie zou kunnen zijn, en de ‘spreker’ de website. Omdat de website van groter belang was bij de waardering van de advertenties, zou gezegd kunnen worden dat de proefpersonen de perifere route hebben gevolgd. Men gebruikt mentale vuistregels die gebaseerd zijn op perifere aspecten, zoals ‘prestigieuze sprekers kun je vertrouwen’ (Chen & Chaiken, 1999; Fabrigar, Priester, Petty & Wegener, 1998). In dit geval wil dit zeggen: De relevante website is te vertrouwen. Wat als gevolg heeft dat men de advertenties beter gaat waarderen.

6.4 *Aanbevelingen voor vervolgonderzoek*

Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om meer proefpersonen te vinden die een lagere opleiding genoten hebben, zodat de generaliseerbaarheid van het onderzoek verhoogd kan worden. In dit onderzoek zijn hoogopgeleide mensen oververtegenwoordigd. Tevens is het wijselijk om de verhouding tussen mannen en vrouwen gelijk te houden. Het is mogelijk dat bovenstaande twee factoren van (negatieve) invloed waren op de uitkomsten van dit onderzoek.

Er zou voor toekomstig onderzoek een andere websitewaarderingsschaal gebruikt kunnen worden. Tevens zouden er andere advertenties, te denken aan pop-ups, skyscraper ads etcetera gebruikt kunnen worden om te toetsen of er verschillen bestaan tussen deze verschillende advertentievormen.

Vanwege beperkte mogelijkheden is er tijdens dit onderzoek geïmproviseerd wat betreft het vinden van relevante proefpersonen. Wellicht kunnen onderzoekers met een groter budget specifieker een bepaalde doelgroep bereiken, waardoor de kans groter is dat een relevante pagina ook echt relevant is voor de proefpersoon.

Hoewel er tijdens dit onderzoek grote zorg is besteed aan het ontwikkelen van een website welke zowel voor de relevante- als irrelevante website van toepassing konden zijn, zal een vervolg onderzoek wellicht een betere website moeten hanteren, waarbij de nadruk minder ligt op de advertenties en meer op de website zelf.

Dit onderzoek laat direct zien of de proefpersonen 1) de advertenties relevant vinden, 2) hoe zij de advertenties en website waarderen. Vervolgonderzoek zou een stap verder kunnen gaan en kijken waar de precieze verschillen liggen; welk type advertentie, bijvoorbeeld pop-up, skyscraper etcetera, kan het beste gecombineerd worden met persoonlijke relevantie?

Referenties

- Ajzen, I. (1990). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(December), 179-211.
- Alwitt, L.F., & Prabhaker, P.R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- Benway, J.P., & Lane, D.M. (1998). Banner blindness: Web searchers often miss "obvious" links. *Internetworking: ITG Newsletter*, 1.3(Dec. 1998). Opgehaald op 10 november 2010 van http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Bures, E.M.C., Amundsen, C.C., & Abrami, P.C. (2002). Motivation to learn via computer conferencing: Exploring how task-specific motivation and cc expectations are related to student acceptance of learning via cc. *Journal of Educational Computing Research*, 27(3), 249-264.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(1), 3-12.
- Campbell, D.E., & Wright, R.T. (2008). Shut up I don't care! Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Celsi, R.L., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chedrawy, Z., & Abidi, S.S.R. (2006). An adaptive personalized recommendation strategy featuring context sensitive content adaptation. *Lecture Notes in Computer Science*, 4018(Juni), 61-70.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S.

- Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social and cognitive psychology*. (pp. 73–96). New York, NY: Guilford Press.
- Chiu, W. (2001). Web site personalization. *IBM*. Opgehaald op 7 april 2011 van <http://www.ibm.com/developerworks/websphere/library/techarticles/hipods/personalize.html>
- Cho, C.H., & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
- Claypool, H.M., Mackie, D.M., Garcia-Marques, T., McIntosh, A., & Udall, A. (2004). The effects of personal relevance and repetition on persuasive processing. *Social Cognition*, 22, 310-335.
- Coleman, J.S. (1958). Relational analysis: The study on social organization with survey methods. *Human Organization*, 17, 28-36.
- Dahlen, M. (2001). Banner advertisements through a new lens. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 23-30.
- Drèze, X., & Hussherr, F-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Elling, S.K., Lentz, L., & De Jong, M.D.T. (2007). Website evaluation questionnaire: Development of a research-based tool for evaluating informational websites. In M.A. Wimmer, H.J. Scholl & A. Grönlund (Eds.), *EGOV 2007, LNCS 4656* (pp. 293-304). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Fabrigar, L.R., Priester, J.R., Petty, R.E., & Wegener, D.T. (1998). The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 339-352.
- Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97-103.
- Fazio, R.H., Zanna M.P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L., Schachter, S., & Back, K.W. (1950). *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*. New York, NY: Harper.
- Fortin, D.R., & Dholakia, R.R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387.
- Garcia-Marques, T., & Mackie, D.M. (2001). The feeling of familiarity as a regulator of persuasive processing. *Social Cognition*, 19(1), 9.
- Gong, W., & Maddox, L.M. (2003). Measuring web advertising effectiveness in China. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 34-49.
- Google (2008). Which ad format should I use? *Google AdSense Help Center*. Opgehaald op 7 april 2011 van <https://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?answer=17955>
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D.W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1397-1400.
- Grundert, K.G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101.
- Hjørland, B. (2010). The foundation of the concept of relevance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(2), 217-237.
- Hoch, S.J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
- Hood, K., & Schumann, D.W. (2007). The process and consequences of cognitive filtering of internet content: Handling the glut of internet advertising. In D.W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Internet Advertising: Theory and Research*. New Jersey, NY: Lawrence Erlbaum.
- IAB (2011). IAB Standards – IAB: Standaarden en richtlijnen. *IAB*. Opgehaald op 25 januari 2011 van <http://www.iab.nl/onze-kennis/standaarden-en-richtlijnen/formaten/>

- Kempf, D.S., & Smith, R.E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modelling approach. *Journal of Marketing Research*, 35, 325-337.
- Koelen, M.A., & Martijn, C. (1994). Persuasieve voorlichting. In N.G. Röling, D. Kuiper, & R. Janmaat (Red.), *Basisboek voorlichtingskunde* (pp. 217-239). Meppel: Boom.
- Krugman, H.E. (1983). Television program interest and commercial interruption: Are commercials on interesting programs less effective? *Journal of Advertising Research*, 23, 21-23.
- Kunst-Wilson, W.R., & Zajonc, R.B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.
- Lasn, K. (1999). *Culture jam: The Uncooling of America*. New York, NY: Eagle Brook.
- Li, H., Edwards, S.M., & Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Liang, T.P., Yang, Y.F., Chen, D.N., & Ku, T.C. (2008). A semantic-expansion approach to personalized knowledge recommendation. *Decision Support Systems*, 45(3), 401-412.
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1996). The direct effect of personal relevance on attitudes. *Personality and Social Psychology*, 22(3), 269-279.
- Liu, Y., & Shrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-65.
- Lohse, G.L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61-74.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D.F. (2007). The effects of online advertising. *IT management select*, 3(Autumn), 4-9.
- Miller, R.L. (1976). Mere exposure, psychological reactance and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1-9.

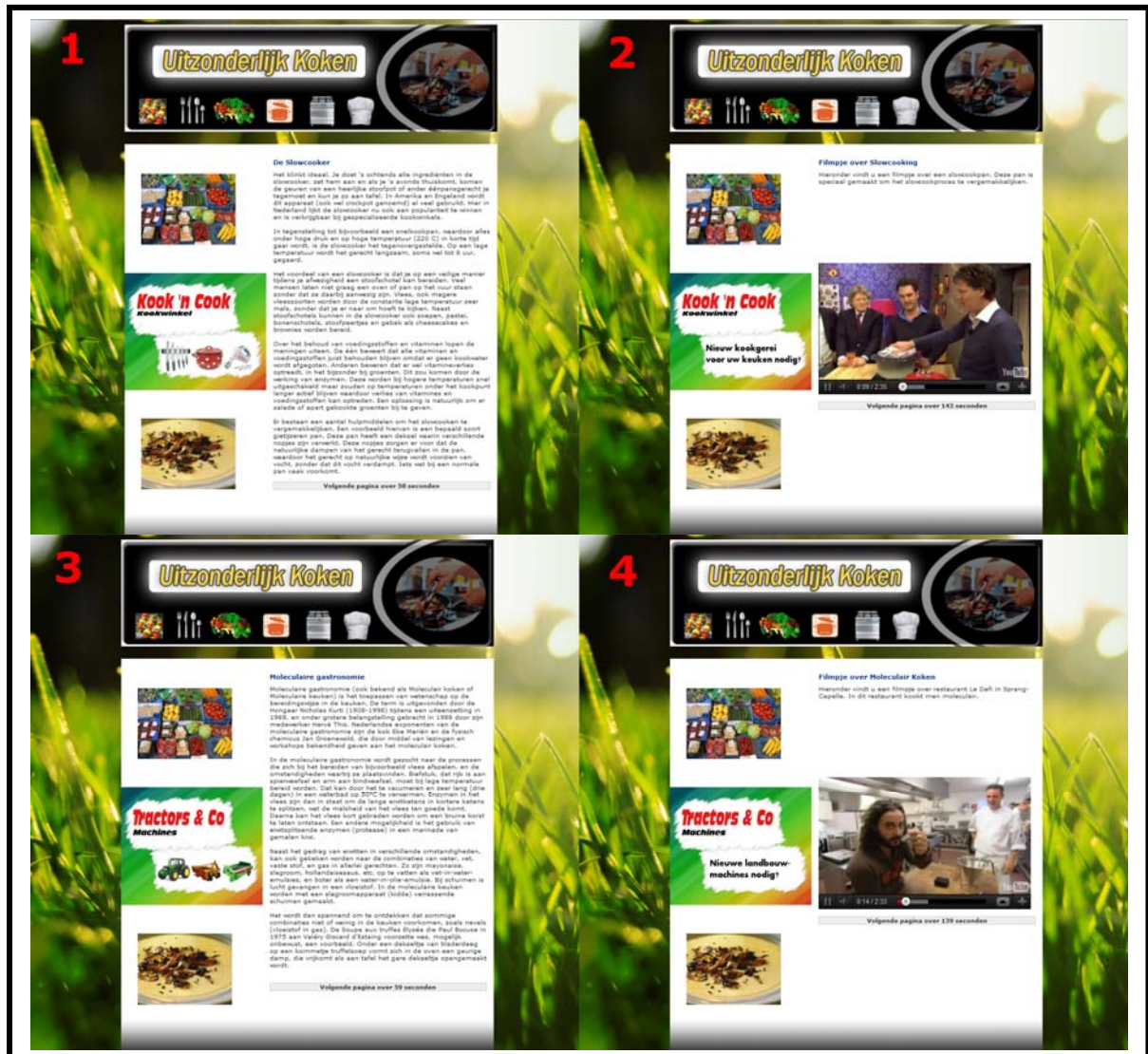
- Montaner, M., Lopez, B., & De la Rosa, J.L. (2003). A taxonomy of recommender agents on the internet. *Artificial Intelligence Review*, 19(4), 285–330.
- Nelson, M.G. (2007). Users request more targeted ads, study says. *Clickz*. Opgehaald op 25 januari 2011 van <http://www.clickz.com/clickz/news/1703396/users-request-more-targeted-ads-study-says>
- Pagendarm, M., & Schaumburg, H. (2001). Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of web banners. *Journal of Digital Information*, 2(1).
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). Issue involvement as moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 8, 20-24.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R.E., Ostrom, T.M., & Brock, T.C. (Eds.) (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale: Erlbaum.
- Pollay, R.W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(Juli), 99-114.
- Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2003). *E-commerce*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Rieh, S.Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
- Rossiter, J.R., & Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 13-31.
- Schank, R.C. (1979). Interestingness: Controlling inferences. *Artificial Intelligence*, 12, 273-297.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes towards internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.

- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. 2nd edition. Oxford: Blackwell.
- Van Oostendorp, H., & Peeters, A. (1996). De verwerking van nieuws: waarom vinden mensen nieuws leuk en waarom onthouden ze er weinig van? Een onderzoeks-overzicht. *Taalbeheersing*, 18(2), 133-160.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M.(2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *Eighth Americas conf. on Information System*, 1143–1148.
- Wu, K., Aggarwal, C.C., & Yu, P.S. (2001). Personalization with dynamic profiler. IBM research division, T.J. Watson Research Center. Yorktown Heights, NY.
- Yoo, C.Y., & Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: the roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 18-34.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-353.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(Monograph supplement No. 2, Part 2).

Bijlage A - Websites

Website 'Koken' – Advertentie 'Koken'

De rode cijfers geven de volgorde van de pagina's aan.



Website 'Bank' – Advertentie 'Koken'

1

Banco do Brasil

Banco do Brasil

De Bank van Brazilië (Banco do Brasil) werd opgericht in 1808 en is de oudste actieve bank van Brazilië. Tegenwoordig is het een van de oudste financiële instituten ter wereld.

De bank wordt gecontroleerd door de Braziliaanse regering, maar is wel toegevoegd aan de Sao Paulo Stock Exchange. Sinds 2000 is Banco do Brasil een van de vier meest winstgevendste Braziliaanse banken.

Van 1821 tot 1964 overleefde de bank een aantal taken uit welke verder gingen dan de standaardtaken van een traditionele bank. Ze hadden bijvoorbeeld de monopolie over de waarde van de muntrekening en de bank had het toezicht over de Nationale Bank voor de overheid. Deze taken werden in de loop der jaren aan andere Braziliaanse ministeries gegeven, waarna de Centrale bank van Brazilië wel in 1964 werd ingesteld. In 1992 werd de Banco do Brasil herenigd tot een continue bank.

Heeft commerciële en overheidshulpverlening, heeft de bank veel services aan consumenten, waaronder vallen bijvoorbeeld het afgeven van leningen aan burgers, de mogelijkheid tot het openen van meerdere rekeningen en investeringsbeveiligingen voor bedrijven.

Banco do Brasil heeft een aantal vestigingen in andere landen, maar deze vestigingen zijn bedoeld voor grote bedrijven en Braziliaanse burgers die daar lenen, besparen. Bank Banco do Brasil heeft direct ook aan de vestigingen van deze landen, bijvoorbeeld, heeft Banco do Brasil er vestigingen verspreid.

Banco do Brasil heeft een goede samenwerking met de Braziliaanse overheid. De meeste gemeenten en provincies van Brazilië hebben daarom een rekening bij de bank. De goede relatie die Banco do Brasil heeft met de overheid heeft er voor gezorgd dat de bank een aantal monopolieposities op overheidsprogramma's heeft gekregen.

Hiervoor vallen bijvoorbeeld Journal Leao organisatie voor het levensonderhoud van boeren) en Fome Zero (een organisatie tegen hongersnood).

Volgende pagina over 35 seconden

2

Banco do Brasil

De Braziliaanse economie

Hiervoor vindt u een filmpje over de groei van de Braziliaanse economie. Onder andere Banco do Brasil heeft hier aan mee.

Volgende pagina over 142 seconden

3

Banco do Brasil

De toekomst van de Braziliaanse economie

Niet gaat meer goed in Brazilië. De economische crisis verslechtert heeft vorig jaar voor een negatieve bijdrage gezorgd aan de Braziliaanse economie van slechts 0,3%. De meeste heeft daar maar zes maanden profijt en nu is het land weer terug naar de crisis gekomen. De toekomst is nu niet zo rooskleurig als vroeger. De komende jaren zal de economie nog moeilijker worden. De komende jaren zal de economie nog moeilijker worden. De komende jaren zal de economie nog moeilijker worden.

De komende jaren zal de economie nog moeilijker worden. De komende jaren zal de economie nog moeilijker worden. De komende jaren zal de economie nog moeilijker worden.

Volgende pagina over 34 seconden

4

Banco do Brasil

Toekomst van de Braziliaanse economie

Hiervoor vindt u een filmpje waarin wordt uitgelegd hoe de Braziliaanse economie zal groeien in de komende jaren.

Volgende pagina over 147 seconden

Website 'Bank' – Advertentie 'Bank'

1

Banco do Brasil

De Bank van Brazilië (Banco do Brasil) werd opgericht in 1808 en is de oudste andere bank van Brazilië. Tegenwoordig is het een van de grootste financiële instellingen ter wereld.

De bank wordt gecontroleerd door de Braziliaanse regering, maar is niet leegzamer dan de Sao Paulo Stock Exchange. Sinds 2000 is Banco do Brasil een van de vier meest uitgegeven Braziliaanse banken.

Van 1921 tot 1984 was de bank een aantal talen uit welk veel meer gingen dan de standaardtaal van een traditionele bank. Ze hadden bijvoorbeeld de monopolie over de waarde van de muntstukken en de bank had het monopolie over de nationale banknoten van de overheid. Deze bank werd in de loop der jaren een andere financiële instelling gekend, waaronder de Centrale Bank van Brazilië welke in 1964 werd opgeheven. De 1990 werd de Banco do Brasil heropgericht tot een commerciële bank.

Naast commerciële en overheidsoverheidsbanking, biedt de bank veel services aan consumenten. Hieronder vallen bijvoorbeeld het uitgeven van leningen aan burgers, de mogelijkheid tot het openen van meerdere rekeningen en spaaringsrekeningen voor bedrijven.

Banco do Brasil heeft een aantal vestigingen in andere landen, meestal deze vestigingen zijn bedoeld voor grote bedrijven, maar ook voor kleine bedrijven. In 2008 heeft Banco do Brasil haar diensten ook aan de inwoners van deze landen. Hieronder vallen bijvoorbeeld Banco do Brasil 44 vestigingen verspreid over de wereld.

Banco do Brasil heeft een goede verhouding met de Braziliaanse overheid. De meeste gemeenten en gemeenten van Brazilië hebben daarom een rekening bij de bank. De goede relatie die Banco do Brasil heeft met de overheid heeft er voor gezorgd dat de bank een aantal monopoliesposities op overheidsinstellingen heeft gekregen.

Hieronder vallen bijvoorbeeld (Fornal) (een organisatie voor het leverschikheid van boeren) en Fome Zero (een organisatie tegen hongersnood).

Volgende pagina over 30 seconden

2

Banco do Brasil

De Braziliaanse economie

Hieronder vindt u een filmpje over de groei van de Braziliaanse economie. Onder andere Banco do Brasil helpt hier aan mee.

Nieuwe bank voor uw geld nodig?

Volgende pagina over 117 seconden

3

Banco do Brasil

De toekomst van de Braziliaanse economie

Met groei naar goed in Brazilië. De economische crisis versnelde heeft vorig jaar voor een negatieve impact gehad op de Braziliaanse economie van slechts 0,3%. De recessie heeft daar maar een maanden geduurd en was in het tweede trimester van 2009 al afgelopen. De financiële reserves zijn inmiddels naar behoeftig gestegen. Om jaar geleden had men nu 5,8 miljard aan buitenlandse valuta en inmiddels is dat al drie keer zoveel.

Voor dit jaar verwacht men weer een economische groei van 5,8%. Het begrotingstekort zou maar 6% van het land niet missen met slechts 0,1% bij de inflatie van de hoge bank is nu 4,5% uitkomen. De korte termijn rente staat nu op 6,5%, en deze ligt hoog genoeg om de inflatie in toom te houden.

Volgens veel analisten zal de Braziliaanse economie de komende jaren alleen maar verder groeien. Dit heeft onder andere te maken met het IOT contract in 2014 en de Olympische Spelen in 2016. Er zal naar verwachting veel geïnvesteerd worden in de infrastructuur. Men verwacht dat er 1,1 miljard uitgegeven zal worden om het IOT stadion in 12 verschillende delen en 12 verschillende stadions te laten plaatsen. De Olympische die twee jaar later zal plaatsvinden zullen met een budget van 2,82 miljard plus 5,11 miljard aan andere kosten zoals beveiliging, transport en energie.

De belangrijkste voorzaken van de groei is echter te danken aan de binnenlandse vraag. Braziliaanse gezinnen hadden maar te besteden dankzij een verbetering van de welstandsindex en toen er enkele fiscale maatregelen. Braziliaanse banken, waaronder Banco do Brasil hebben hier een groot aandeel in gehad aangezien zij er voor hebben gezorgd dat een groot gedeelte van de bevolking meer leningen af kon sluiten. Braziliaanse burgers waren daarom in staat om een eigen huis, auto of andere (niet) goederen te kopen. Mede hierdoor werd de economie gestimuleerd. Daarnaast is er een stijgende vraag naar de Braziliaanse grondstoffen, zeker vanuit landen als China. Omdat nu de prijzen nog vele stappen betekent dit een exponentiële groei.

Volgende pagina over 34 seconden

4

Banco do Brasil

Toekomst van de Braziliaanse economie

Hieronder vindt u een filmpje waarin wordt uitgelegd hoe de Braziliaanse economie zal groeien in de komende jaren.

Nieuwe landbouw-machines nodig?

Volgende pagina over 151 seconden

Bijlage B - Advertenties

De gebruikte advertenties





Bijlage C - Vragen

Demografische vragen

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Hoeveel uur besteedt u gemiddeld per dag aan internet? (MSN en andere chatprogramma's niet meegerekend)

- Minder dan 1 uur
- 1 a 2 uur
- 2 a 3 uur
- 3 a 4 uur
- Meer dan 4 uur

Welke opleidingsniveau doet u nu of heeft u het laatst gevolgd?

- Basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit
- Geen van bovenstaande

Website vragen

Kunt u aan de hand van de getoonde website aangeven in hoeverre de volgende stellingen op u van toepassing zijn?

Relevantie:

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Deze website bevat informatie waar ik wat aan heb					
Ik heb weinig aan de informatie op deze website					
Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website					

Begrijpelijkheid:

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik vind de informatie op deze website duidelijk beschreven					
Ik vind het taalgebruik op de website duidelijk					
Ik vind de informatie op de website goed te begrijpen					
Ik vind dat er op deze website veel moeilijke woorden gebruikt worden					

Volledigheid:

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Deze website biedt mij voldoende informatie					
Ik vind de informatie op de website onvolledig					
Ik vind dat de informatie op deze website precies is					

Vormgeving:

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik vind het uiterlijk van de website onaantrekkelijk					
Ik vind de website prettig om te zien					
De vormgeving van deze website spreekt mij aan					

Advertentie vragen

Advertentie relevantie:

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Deze advertentie is nutteloos voor mij					
Deze advertentie is irrelevant voor mij					
Deze advertentie is persoonlijk belangrijk voor mij					

Advertentie waardering:

Geeft u aub aan wat u van de getoonde advertentie vond:

De advertentie is:

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Goed					
Leuk					
Niet Nuttig					

	Negatief	Beetje Negatief	Neutraal	Beetje Positief	Positief
Wat is uw houding ten opzichte van de getoonde advertentie?					

