



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

"This program contains product placement": Effects of sponsorship disclosure on television viewers' responses

Boerman, S.C.

Publication date
2014

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Boerman, S. C. (2014). *"This program contains product placement": Effects of sponsorship disclosure on television viewers' responses.*

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

NEDERLANDSE SAMENVATTING

INTRODUCTIE

In televisieprogramma's worden steeds vaker teksten zoals "Dit programma bevat product placement" of PP (product placement) logo's getoond. Deze sponsorvermeldingen hebben als doel de televisiekijker te informeren over merken of producten die doelbewust worden geïntegreerd in televisieprogramma's. Dit proefschrift onderzoekt de effecten van sponsorvermeldingen op hoe kijkers de gesponsorde televisieprogramma's en de geïntegreerde merken verwerken en hoe kijkers daarop reageren.

Gesponsorde televisie-inhoud wordt gedefinieerd als de doelbewuste integratie van merken of producten in redactionele inhoud, in ruil voor compensatie van de sponsor (Russell & Belch, 2005; Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2009). De aanwezigheid van commerciële inhoud in programma's kan verschillende vormen hebben en varieert van *brand placement* -waarbij een merk of product geplaatst wordt in het programma - tot merkintegratie, waarbij merken een belangrijke rol spelen in verhaallijnen en de productie van het programma (Hudson & Hudson, 2006; Smit, Van Reijmersdal, & Neijens, 2009). Gesponsorde inhoud wordt al decennialang gebruikt en het gebruik ervan neemt nog steeds toe (Cain, 2011). Deze groei is niet opmerkelijk aangezien is aangetoond dat gesponsorde inhoud effectief de merkherinnering, attitudes en gedrag van kijkers

kan beïnvloeden (zie voor reviews Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Van Reijmersdal et al., 2009).

Hoewel deze effecten gunstig zijn voor adverteerders, zijn deze niet altijd positief voor televisiekijkers. Doordat de grenzen tussen redactionele en commerciële inhoud vervagen, herkennen kijkers gesponsorde programma-inhoud mogelijk niet als persuasief omdat de bron en intentie onduidelijk zijn (Nebenzahl & Jaffe, 1998). Een mogelijk gevolg hiervan is dat kijkers zich niet verweren tegen de persuasieve boodschap en deze niet kritisch verwerken (Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004; Nebenzahl & Jaffe, 1998). Er wordt daarom gesteld dat gesponsorde inhoud het recht van de consument schendt om te weten wanneer deze wordt blootgesteld aan reclame en dat gesponsorde inhoud daarom onethisch en misleidend is (e.g., Cain, 2011; Commercial Alert, 2008; Kuhn, Hume, & Love, 2010; Nebenzahl & Jaffe, 1998). De effecten van gesponsorde inhoud zonder dat de kijker zich hiervan bewust is, baart daarom niet alleen de wetenschap zorgen, maar ook de maatschappij.

Om eerlijke communicatie te garanderen en om verwarring bij de kijker te voorkomen, is er nieuwe wetgeving ontwikkeld en voorgesteld die zenders verplicht om gesponsorde inhoud in televisieprogramma's te vermelden. Het hoofddoel van deze sponsorvermelding is om de kijker te helpen bij het onderscheiden van commerciële en redactionele inhoud van televisieprogramma's (Audiovisual Media Services Directive, 2010; Cain, 2011). De effectiviteit van dergelijke sponsorvermeldingen is echter nog nauwelijks onderzocht. Het is daarom onbekend of sponsorvermeldingen hun doel bereiken en of zij wellicht ook andere effecten veroorzaken. Het vermelden van gesponsorde inhoud zou bijvoorbeeld ook kunnen beïnvloeden hoe kijkers het merk en het programma verwerken en evalueren. Dit maakt de effecten van sponsorvermelding niet alleen relevant voor beleidsmakers, maar ook voor televisiekijkers, adverteerders en zenders. Dit proefschrift heeft tot doel inzicht te verschaffen in het effect van sponsorvermeldingen op de reacties van kijkers op de gesponsorde inhoud en het merk.

FOCUS VAN DIT PROEFSCHRIFT

Om de effecten van sponsorvermeldingen op kijkersreacties te onderzoeken, richt dit proefschrift zich op vier thema's: (1) de effecten van de kenmerken van sponsorvermeldingen, (2) de rol van het opmerken van een sponsorvermelding, (3) de effecten van sponsorvermeldingen op hoe de kijker de (gesponsorde) televisie-inhoud verwerkt (e.g., de activatie van overredingskennis) en (4) de effecten van sponsorvermeldingen op de persuasieve uitkomsten van de gesponsorde inhoud (e.g., merkreacties).

Kenmerken van de vermelding

Aangezien de Europese regelgeving niet expliciet noemt hoe een sponsorvermelding eruit moet zien en hoe deze ingezet moet worden, worden er verschillende vermeldingen gebruikt. Op basis van verwerkingstheorieën zoals het *limited capacity model of motivated mediated message processing* (LC4MP; Lang, 2006) en het *processing of commercial media content model* (PCMC; Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010) kan worden verwacht dat het aantal seconden dat sponsorvermelding wordt getoond (i.e., duur), het moment in het programma waarop deze wordt getoond (i.e., timing) en de grootte en inhoud ervan (i.e., type) allemaal beïnvloeden of kijkers de vermelding waarnemen en verwerken. Mensen moeten namelijk het vermogen, de motivatie en de mogelijkheid hebben om een boodschap te verwerken (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991). De kenmerken van een sponsorvermelding beïnvloeden daarom wellicht in hoeverre kijkers vermelding waarnemen en of deze uiteindelijk effect heeft. Om die reden luidt de eerste onderzoeksvraag van dit proefschrift:

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de effecten van de kenmerken van de sponsorvermelding (i.e., duur, timing en type) op het opmerken van de vermelding en vervolgens op de verwerking en persuasieve uitkomsten van de gesponsorde inhoud?

Opmerken van sponsorvermeldingen

Eerder onderzoek naar waarschuwingen op bijvoorbeeld producten heeft aangetoond dat mensen eerst aandacht moeten hebben voor een waarschuwing, voordat deze enig effect kan hebben (Argo & Main, 2004; Wogalter & Laughery, 1996). Om te testen of dit ook geldt voor sponsorvermeldingen, luidt de tweede onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 2: In hoeverre zijn de effecten van een sponsorvermelding afhankelijk van of deze wordt opgemerkt door de kijker?

Verwerking

Met betrekking tot de verwerking van de gesponsorde inhoud richt dit proefschrift zich voornamelijk op de activatie van overredingskennis. Overredingskennis (*persuasion knowledge*) is de algemene kennis die mensen tijdens hun leven ontwikkelen over overreding, de tactieken die hiervoor worden gebruikt en hoe je hiermee om moet gaan



(Friestad & Wright, 1994). Deze overredingskennis kan worden geactiveerd en gebruikt wanneer een poging wordt gedaan om iemand te overtuigen. Er zijn verschillende niveaus van overredingskennis. Het eerste niveau is de herkenning van een persuasieve boodschap. In het geval van gesponsorde inhoud is dat dus het herkennen van programma-inhoud als reclame. Het voornaamste doel van sponsorvermeldingen is om kijkers te helpen met het onderscheiden van commerciële inhoud van redactionele inhoud. Met andere woorden, sponsorvermeldingen beogen de overredingskennis van de kijkers te activeren.

Sponsorvermeldingen kunnen echter ook andere effecten hebben op de manier waarop kijkers de gesponsorde inhoud verwerken. Volgens de *reactance* theorie (Brehm, 1966) en volgens eerder onderzoek naar het waarschuwen van mensen voor niet-commerciële persuasieve boodschappen, zoals politieke toespraken of opiniestukken, kan de herkenning van een persuasieve boodschap leiden tot weerstand en kritische verwerking (Quinn & Wood, 2004; Sagarin, Cialdini, Rice, & Serna, 2002; Wei, Fischer, & Main, 2008). Daarnaast legt een sponsorvermelding de nadruk op de gesponsorde inhoud en zou dit voor meer aandacht voor deze reclame kunnen zorgen. De derde onderzoeksvraag luidt daarom:

Onderzoeksvraag 3: Wat is het effect van het vermelden van gesponsorde inhoud op kijkers' verwerking van deze gesponsorde inhoud (i.e., het gebruik van overredingskennis, kritische verwerking en visuele aandacht voor de gesponsorde inhoud)?

Persuasieve uitkomsten

Het effect van sponsorvermeldingen op de verwerking van de gesponsorde inhoud zou uiteindelijk ook het persuasieve effect van deze inhoud kunnen beïnvloeden. Zo heeft eerder onderzoek aangetoond dat zodra de overredingskennis van de kijker is geactiveerd, de effectiviteit van gesponsorde inhoud wordt gereduceerd (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; Wei et al., 2008). Zo kunnen sponsorvermeldingen effecten hebben op het merk en het programma die in eerste instantie niet de bedoeling zijn. Om deze effecten te testen, luidt de vierde onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 4: Wat is het effect van het vermelden van gesponsorde inhoud op de persuasieve uitkomsten van deze gesponsorde inhoud (i.e., de reacties van de kijker op het merk en het programma)?

BEVINDINGEN

De vijf hoofdstukken van dit proefschrift geven allen antwoord op meerdere onderzoeksvragen. De hoofdstukken zijn onafhankelijke artikelen die zijn gepubliceerd of ingediend voor publicatie en hebben allemaal een eigen samenvatting, introductie, discussie en literatuurlijst. De eerste vier hoofdstukken zijn gebaseerd op één experiment

($N = 209$) met een 2 (duur: 3 of 6 seconden) x 3 (timing: begin, midden of einde van het programma) design. Dit betekent dat er 6 variaties van de sponsorvermelding (“Dit programma bevat reclame door Alive Shoes”) waren op basis van de duur en timing. De deelnemers van het experiment werden gevraagd een bewerkte aflevering van *MTV Was Here* te bekijken waarin één reportage over een nieuw merk sneakers, Alive Shoes, ging. Dit programma bevatte of geen sponsorvermelding, of één van de zes varianten van de sponsorvermelding. Hoofdstuk 5 beschrijft een *eye tracking* experiment ($N = 149$) waarbij de deelnemers een korte aflevering van *Grijpstra & De Gier* bekeken. Hierin stond of geen sponsorvermelding in, of een text (“Dit programma bevat product placement”), een PP (product placement) logo of een combinatie van de text en het logo.

Hoofdstuk 1 beschrijft de invloed van de kenmerken van de kijker en die van de sponsorvermelding (i.e., de duur en het moment waarop de vermelding wordt getoond) op de herinnering van de vermelding. Hiermee richt dit hoofdstuk zich op de kenmerken van de sponsorvermelding (Onderzoeksvraag 1) en het opmerken van de sponsorvermelding (Onderzoeksvraag 2). Omdat in dit hoofdstuk de herinnering van de sponsorvermelding wordt onderzocht, werd in het onderzoek de groep die geen vermelding kreeg te zien in het experiment buiten beschouwing gelaten ($N = 179$). De resultaten van het experiment laten zien dat een sponsorvermelding (“Dit programma bevat reclame door Alive Shoes”) aan het begin van het programma resulteert in minder herinnering van de vermelding, vergeleken met een vermelding in het midden of aan het einde van het programma. Hoe lang de vermelding werd getoond bleek geen significante invloed te hebben op de herinnering van de vermelding. De resultaten tonen aan dat kijkers die bekend zijn met het programma en sponsorvermeldingen in het algemeen vaker de sponsorvermeldingen herinneren, terwijl de betrokkenheid met het programma de herinnering verlaagt.

Het tweede hoofdstuk richt zich op het effect van een sponsorvermelding op hoe kijkers de (gesponsorde) televisie-inhoud verwerken (Onderzoeksvraag 3) en in hoeverre de herinnering van de sponsorvermelding dit effect beïnvloedt (Onderzoeksvraag 4). Een experiment ($N = 208$) toont aan dat een sponsorvermelding leidt tot betere herkenning van gesponsorde inhoud als reclame (i.e., activatie van conceptuele overredingskennis) en daardoor tot een kritischere evaluatie van de gesponsorde inhoud (i.e., hogere evaluatieve overredingskennis), mits de kijker de sponsorvermelding zich herinnert. Deze resultaten laten zien dat een sponsorvermelding verschillende niveaus van overredingskennis kan activeren. Een belangrijke voorwaarde voor dit effect is dat de kijker zich wel bewust moet zijn van de sponsorvermelding.

Het onderzoek in Hoofdstuk 3 vergelijkt een sponsorvermelding van drie seconden met een vermelding van zes seconden (Onderzoeksvraag 1) en onderzoekt het effect van een vermelding op de verwerking van de gesponsorde inhoud (Onderzoeksvraag 3) en merkreacties (Onderzoeksvraag 4). Om het effect van de duur van de vermelding goed te kunnen testen, werden in dit experiment alle deelnemers die zich de vermelding niet herinnerden buiten beschouwing gelaten ($N = 116$). De resultaten tonen aan dat zowel de vermelding van drie seconden als die van zes seconden de herkenning van reclame



vergroot (i.e., activatie van conceptuele overredingskennis) en dat enkel de vermelding van zes seconden vervolgens kritische reacties ten opzichte van de gesponsorde inhoud veroorzaakt (i.e., hogere evaluatieve overredingskennis). Bovendien leidt de vermelding van zes seconden tot minder gunstige merkattitudes door de hogere scores op evaluatieve overredingskennis. Verder duiden de resultaten aan dat een sponsorvermelding direct merkherinnering vergroot, ongeacht de duur.

Hoofdstuk 4 richt zich op het effect van de timing van een sponsorvermelding (Onderzoeksvraag 1) op de verwerking (Onderzoeksvraag 3) en persuasieve effecten van de gesponsorde inhoud (Onderzoeksvraag 4). Er wordt een model aangedragen waarbij een sponsorvermelding overredingskennis activeert, wat leidt tot kritische verwerking van de gesponsorde inhoud. Dit heeft uiteindelijk een negatieve invloed op de attitude ten opzichte van het merk in de gesponsorde inhoud. De resultaten van het experiment ($N = 116$) bevestigen dit model, maar alleen wanneer de vermelding voor of tijdens de gesponsorde inhoud wordt getoond. Er zijn geen effecten van een sponsorvermelding die na de gesponsorde inhoud, aan het einde van het programma, werd getoond.

Hoofdstuk 5 combineert de effecten van het type vermelding met het opmerken van deze vermelding, en de invloed ervan op de verwerking en daaruit voortvloeiende effecten van de gesponsorde inhoud. Hiermee toetst dit hoofdstuk dus alle onderzoeksvragen. Door middel van een eye tracking experiment ($N = 149$) wordt het effect van verschillende sponsorvermeldingen op de visuele aandacht van de kijker, het gebruik van overredingskennis (i.e., de herkenning van de gesponsorde inhoud als reclame) en de reacties ten opzichte van merk en programma onderzocht. De resultaten tonen aan dat een combinatie van tekst (“Dit programma bevat product placement”) en een PP (product placement) logo het meest effectief is in het vergroten van de herkenning van de gesponsorde programma-inhoud als reclame. Een logo alleen is het minst effectief. Het effect van de sponsorvermelding op de herkenning van reclame wordt gemedieerd door de visuele aandacht van de kijker voor de vermelding en de brand placement. Bovendien vergroot de herkenning van reclame de merkherinnering en leidt dit tot minder gunstige merkattitudes. De resultaten leveren geen bewijs voor een effect van de vermelding op de geloofwaardigheid van het programma.

CONCLUSIES

De studies in dit proefschrift verschaffen belangrijke inzichten in de effecten van sponsorvermeldingen. Ten eerste tonen de studies aan dat het effect van een sponsorvermelding afhankelijk is van de duur, de timing en de inhoud ervan. Ten tweede blijkt het opmerken van de sponsorvermelding een belangrijke voorwaarde te zijn voor het effect ervan. Ten derde toont dit proefschrift aan dat wanneer kijkers zich bewust zijn van een sponsorvermelding, dit de visuele aandacht voor de gesponsorde inhoud kan vergroten en de herkenning van reclame verbetert. Daarnaast zorgt de herkenning van reclame er voor dat kijkers de gesponsorde inhoud kritischer waarnemen. Ten vierde heeft

het effect van sponsorvermeldingen op de verwerking van de gesponsorde inhoud óók invloed op de persuasieve uitkomst ervan. Door de activatie van conceptuele en evaluatieve overredingskennis leidt een sponsorvermelding tot een betere merkherinnering en tot minder gunstige merkattitudes. Hiermee bewijst dit proefschrift dat sponsorvermeldingen hun doel kunnen bereiken, maar dat zij ook consequenties hebben voor de manier waarop televisiekijkers de gesponsorde inhoud en het merk waarnemen.

DISCUSSIE

Theoretische implicaties

De bevindingen van dit proefschrift hebben belangrijke theoretische implicaties. Ten eerste bouwt dit proefschrift voort op eerdere onderzoeken naar waarschuwingen en identificeert drie fases die de effectiviteit van sponsorvermeldingen kunnen verklaren: opmerken, verwerking en persuasieve effecten. Deze stadia komen overeen met de stadia van informatieverwerking die consumenten doorlopen wanneer zij worden blootgesteld aan waarschuwingen op producten (Argo & Main, 2004; Wogalter & Laughery, 1996).

Ten tweede tonen de studies in dit proefschrift aan dat verwerkingstheorieën als de LC4MP (Lang, 2006) en PCMC (Buijzen et al., 2010) ook toepasbaar zijn op sponsorvermeldingen en zeer waardevol zijn in het voorspellen van het opmerken en de verwerking van sponsorvermeldingen. Deze theorieën stellen dat mensen een beperkte set van cognitieve middelen (“*a limited pool of cognitive resources*”) hebben en daarom een beperkte hoeveelheid informatie tegelijkertijd kunnen verwerken. Omdat een sponsorvermelding tijdens een televisieprogramma wordt getoond, concurreren het programma en de vermelding om het cognitieve vermogen van de kijker. Omdat dit vermogen beperkt is, werd verwacht dat mensen niet altijd de sponsorvermelding waarnemen en verwerken. Dit blijkt het geval te zijn, aangezien de sponsorvermeldingen in de studies vrij weinig werden opgemerkt (48% van de deelnemers herinnerde zich de vermelding in het *MTV Was Here* experiment en maar 8% van de deelnemers fixeerde op het PP logo in de eye tracking studie).

Ten derde bewijst dit proefschrift dat het vermelden van gesponsorde inhoud weerstand kan veroorzaken en de persuasieve uitkomsten van de gesponsorde inhoud vermindert. Hiermee verschaft het belangrijke inzichten in hoe sponsorvermeldingen het overtuigingsproces beïnvloedt. Een sponsorvermelding kan de herkenning van reclame in een programma vergroten. Als gevolg worden kijkers kritischer ten opzichte van de gesponsorde inhoud en hebben zij minder gunstige merkattitudes. Dit is in overeenstemming met eerdere onderzoeken die lieten zien dat het vermelden van het persuasieve doel van een boodschap overreding vermindert (e.g., Allyn & Festinger, 1961; Hass & Grady, 1975; Quinn & Wood, 2004). Bovendien komen deze bevindingen overeen met de *reactance* theorie (Brehm, 1966), die stelt dat mensen hun vrijheid willen bewaren en niet gemanipuleerd willen worden. Daarom zullen mensen zich verzetten tegen een overtuigingspoging, wanneer zij zich realiseren dat ze worden beïnvloed (Sagarin et al.,



2002; Wei et al., 2008). Dit proefschrift verschaft nieuw bewijs voor de *reactance* theorie en toont aan dat weerstandsmechanismen ook toepasbaar zijn op sponsorvermeldingen: kijkers kunnen zich verzetten tegen gesponsorde inhoud wanneer zij hiervan op de hoogte worden gesteld.

Verrassend genoeg gaat dit weerstandsmechanisme niet op voor de waargenomen geloofwaardigheid van het programma. Volgens het *change of meaning* principe (Friestad & Wright, 1994) verandert de bewustwording dat een boodschap een persuasief doel heeft het karakter van de interactie met de zender. Aangezien mensen niet gemanipuleerd willen worden (Brehm, 1966), zou dit kunnen leiden tot een gevoel van verraad en misleiding. Wanneer kijkers zich bewust zijn van het commerciële karakter van een programma, kan dit daarom de geloofwaardigheid van het programma beïnvloeden (Bhatnagar et al., 2004). Dit effect werd echter niet gevonden in dit proefschrift. Dit komt wellicht doordat mensen geen aanstoot nemen aan merken in bepaalde televisieprogramma's. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat mensen vaak vinden dat merknamen een film realistischer kunnen maken (Gupta & Gould, 1997; Karrh, Frith, & Callison, 2001; Sung, de Gregorio, & Jung, 2009).

Ten vierde toont dit proefschrift aan dat sponsorvermeldingen een belangrijk effect hebben op de merkreacties van kijkers. De studies laten zien dat een sponsorvermelding leidt tot een betere merkherinnering. Dit is in overeenstemming met de bevindingen van Van Reijmersdal, Tutaj en Boerman (2013). In tegenstelling tot deze bevinding vonden Tessitore en Geuens (2013) geen significante relatie tussen een sponsorvermelding en merkherinnering. Hoewel deze studie ook het belang van de bewuste verwerking van een programma met gesponsorde inhoud benadrukt, hielden zij geen rekening met het opmerken van de sponsorvermelding tijdens het bestuderen van de effecten ervan. Aangezien dit proefschrift aantoont dat het opmerken van de sponsorvermelding een belangrijke voorwaarde is voor de effecten ervan, verklaart dit wellicht de niet-significante relatie tussen de vermelding en merkherinnering. Daarnaast vroegen Campbell, Mohr en Verlegh (2013) de deelnemers in hun studie naar sponsorvermeldingen om een lijstje te maken van alle merken die in hun opkwamen in een specifieke categorie. Zij vonden een negatief effect van een sponsorvermelding op deze *top-of-mind awareness* en stellen dat dit komt doordat kijkers hun antwoord corrigeren voor het persuasieve effect van de gesponsorde inhoud. Hoewel Campbell et al. (2013) betogen dat deze correctie een consequentie is van de activatie van overredingskennis, hebben zij dit niet direct gemeten. De studies in dit proefschrift duiden aan dat sponsorvermeldingen inderdaad overredingskennis kunnen activeren, maar dat dit leidt tot een betere merkherinnering en niet een correctie hiervan. De resultaten van de studies van Tessitore en Geuens (2013) en Campbell et al. (2013) verschaffen belangrijke inzichten in de werking van sponsorvermeldingen. In combinatie met onze bevindingen bewijzen de studies het belang van de drie stadia, zoals voorgesteld in dit proefschrift (opmerken, verwerking en persuasieve uitkomsten), in het bestuderen van de effectiviteit van sponsorvermeldingen.

Ten vijfde demonstreert dit proefschrift dat overredingskennis en kritische verwerking belangrijke mechanismen zijn die ten grondslag liggen aan weerstand tegen overreding. Deze bevindingen laten zien hoe belangrijk het *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994) is in de context van sponsorvermeldingen. Bovendien tonen de bevindingen aan dat conceptuele overredingskennis (i.e., de herkenning van reclame) leidt tot hogere scores van evaluatieve overredingskennis (i.e., gevoelens van wantrouwen en oneerlijkheid ten opzichte van de gesponsorde inhoud). Dit betekent dat een sponsorvermelding zowel cognitieve als affectieve dimensies van overredingskennis kan activeren. Hiermee toont dit proefschrift het belang om onderscheid te maken tussen de cognitieve en evaluatieve dimensies van overredingskennis, zoals werd voorgesteld door Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal en Buijzen (2011). Gebaseerd op de bevindingen in dit proefschrift blijkt de evaluatieve dimensie een waardevolle toevoeging aan het *Persuasion Knowledge Model*. Voornamelijk omdat evaluatieve overredingskennis een belangrijke speelt in het overtuigingsproces, doordat het merkattitudes beïnvloedt.

Ten slotte heeft dit proefschrift belangrijke methodologische implicaties. Met de nadruk op het opmerken van de vermelding en de verwerking van televisie-inhoud, maakt dit proefschrift deel uit van een onderzoeksgebied waarin aandacht een belangrijke rol speelt. Tot op heden worden aandacht en geheugen van gesponsorde inhoud en sponsorvermeldingen gemeten met zelf-gerapporteerde geheugentaken. Het nadeel van zulke meetinstrumenten is dat kijkers die boodschappen met relatief weinig aandacht verwerken en deze hoogstwaarschijnlijk niet herinneren in de context van een geheugentaak (Slater, 2004). Aangezien sponsorvermeldingen en gesponsorde inhoud allebei geïntegreerd zijn in televisieprogramma's maken zij deel uit van een drukke omgeving en kunnen ze heuristisch en impliciet verwerkt worden. Dit vraagt naar het gebruik van impliciete meetinstrumenten om de verwerking van geïntegreerde persuasieve boodschappen te bestuderen (Auty & Lewis, 2004; Smit & Neijens, 2011). Bovendien wordt beweerd dat fysiologische metingen van aandacht, zoals eye tracking, betrouwbaarder zijn dan zelf-gerapporteerde meetinstrumenten (Krugman, 1965; Rosbergen, Pieters, & Wedel, 1997). Daarom wordt in dit proefschrift gebruik gemaakt van geheugentaken en eye tracking. Eye tracking is voornamelijk bruikbaar in onderzoek naar sponsorvermeldingen omdat het direct de aandacht van kijkers voor specifieke visuele elementen in een programma meet (zoals een sponsorvermelding of brand placement). Zo was het mogelijk om te meten in hoeverre kijkers (visuele) aandacht hebben voor de sponsorvermelding en gesponsorde inhoud, ook als deze aandacht op een laag niveau is. De resultaten tonen aan dat een vermelding bestaande uit een tekst en logo de meeste aandacht trekt en dat de aandacht voor de vermelding uiteindelijk leidt naar aandacht voor de gesponsorde inhoud. Met deze bevindingen bewijst dit proefschrift dat eye tracking een belangrijke en nuttige tool is om de aandacht van consumenten voor geïntegreerde (persuasieve) boodschappen te meten. Toekomstig onderzoek in dit gebied kan profiteren van deze technologie.



Praktische implicaties

Naast de theoretische bijdrage heeft dit proefschrift ook belangrijke praktische implicaties. De regelgeving omtrent sponsorvermeldingen is nieuw en in verschillende landen in ontwikkeling. De inzichten uit de studies in dit proefschrift kunnen daarom nuttig zijn voor beleidsmakers. De bevindingen zijn ook relevant voor adverteerders omdat sponsorvermelding de effectiviteit van de gesponsorde inhoud beïnvloedt.

Dit proefschrift toont aan dat kijkers zich vaak niet bewust zijn van sponsorvermeldingen, hoewel dit wel een voorwaarde is voor de effectiviteit ervan. De studies in dit proefschrift verstrekken een aantal richtlijnen die de waarneembaarheid van sponsorvermeldingen kunnen vergroten. Kijkers zijn zich bijvoorbeeld vaker bewust van een sponsorvermelding wanneer deze wordt getoond in het midden of aan het einde van het programma en wanneer het een tekst (i.e., “Dit programma bevat product placement”) bevat. Aangezien een logo alleen maar door 8% van de deelnemers werd opgemerkt, is het niet aan te raden om het PP logo te tonen dat in verschillende landen op dit moment wordt gebruikt.

Het voornaamste doel van sponsorvermeldingen is om het publiek te informeren en zo verwarring bij de kijker te voorkomen (Audiovisual Media Services Directive, 2010). Dit proefschrift levert het bewijs dat sponsorvermeldingen inderdaad de herkenning van reclame in een programma kunnen vergroten en dus hun doel bereiken. Bovendien toont het verschillende omstandigheden waaronder vermeldingen het meest effectief zijn in het activeren van overredingskennis. Om de herkenning van gesponsorde programma-inhoud als reclame te vergroten, kan een vermelding 3 of 6 seconden getoond worden, moet het voor of tijdens de gesponsorde inhoud zichtbaar zijn en is deze het meest effectief wanneer het de tekst “Dit programma bevat product placement” en een PP logo combineert. Een sponsorvermelding is het minst effectief wanneer deze wordt getoond na de gesponsorde inhoud en alleen bestaat uit een logo.

Verder wordt een vermelding het best herkend wanneer kijkers bekend zijn met sponsorvermeldingen in het algemeen. Het opmerken van een sponsorvermelding kan worden verbeterd door de bekendheid met het fenomeen sponsorvermelding te vergroten en dus door de kennis die nodig is om de vermelding te begrijpen beschikbaar te maken (MacInnis et al., 1991). Interventies die de bekendheid met sponsorvermeldingen aanspreken, zoals commercials die het publiek informeren over sponsorvermeldingen in het algemeen, zouden wellicht helpen om vermeldingen beter bekend en dus effectiever te maken.

Voor adverteerders hebben sponsorvermeldingen zowel positieve als negatieve consequenties. Aan de ene kant werkt een sponsorvermelding als *prime* voor het merk, waardoor kijkers meer visuele aandacht aan het merk schenken en zich het merk beter herinneren. Op deze manier hebben sponsorvermeldingen dus een positief effect op het merkbewustzijn van kijkers. Aan de andere kant wordt gesteld dat gesponsorde inhoud succesvol is omdat kijkers zich er niet bewust van zijn (Bhatnagar et al., 2004). Sponsorvermeldingen verkleinen dit voordeel van gesponsorde inhoud.

Bovendien veroorzaken sponsorvermeldingen weerstand. Het positieve effect van sponsorvermeldingen op de herkenning van reclame zorgt ervoor dat kijkers de gesponsorde inhoud minder eerlijk en betrouwbaar vinden, en bekijken het met meer argwaan. Dit leidt uiteindelijk tot minder gunstige merkattitudes, en vermindert dus de persuasieve effecten van de gesponsorde inhoud.

Omdat dit proefschrift duidelijk aangeeft wanneer en welke sponsorvermeldingen effectief zijn, en welke effecten zij hebben, kunnen beleidsmakers deze kennis gebruiken om effectieve vermeldingen te ontwikkelen. Zij zouden zich echter ook bewust moeten zijn van de neveneffecten van sponsorvermeldingen op het merk. Dit proefschrift kan functioneren als startpunt voor een gefundeerde discussie over welke effecten gewenst en acceptabel zijn.

Verder onderzoek

Gezien de schaarste aan eerder onderzoek over sponsorvermeldingen, is dit proefschrift een eerste en belangrijke stap voor onderzoek in dit complexe gebied. Een eerste stap, omdat de bevindingen van dit proefschrift ook oproepen tot meer onderzoek. Dit proefschrift richt zich op de processen die een sponsorvermelding veroorzaakt, en dus voornamelijk op de mediërende factoren. Vervolgonderzoek kan zich richten op belangrijke factoren die de effecten van sponsorvermeldingen modereren, om zo te bestuderen voor wie vermeldingen nodig en effectief zijn. Zo zou individuele overredingskennis een belangrijke modererende factor kunnen zijn. Mensen met een ontwikkelde overredingskennis hebben wellicht een sponsorvermelding helemaal niet nodig, omdat zij zich al bewust zijn van ingebedde reclame in programma's, terwijl mensen met een laag ontwikkelde overredingskennis wellicht niet begrijpen wat een sponsorvermelding en de term *product placement* betekenen.

Bovendien kan gesponsorde inhoud vele vormen hebben en kan het voor verschillende merken en producten worden gebruikt. De onderzoeken in dit proefschrift bevatten zowel merkintegratie als brand placement en tonen aan stabiel effect aan op overredingskennis voor beide vormen. Er is echter meer onderzoek nodig naar de effecten van sponsorvermeldingen in andere contexten. De sponsorvermeldingen in dit proefschrift werden bijvoorbeeld tijdens het programma getoond, terwijl deze ook als billboard voor of na een programma getoond kunnen worden. Daarnaast kan vervolgonderzoek ingaan op mogelijke verschillen tussen diverse programmagenres, aangezien de beoordeling van gesponsorde inhoud varieert tussen genres (Neijens & Smit, 2003).

Ten slotte is er meer onderzoek nodig naar de lange termijn effecten van sponsorvermeldingen. Aangezien het opmerken van een sponsorvermelding van belang is voor de effectiviteit ervan, zou verder onderzoek kunnen bestuderen hoe dit bewustzijn met de tijd verandert. Dit proefschrift toont ook aan dat de algemene bekendheid met sponsorvermeldingen de kans vergroot dat de kijker een sponsorvermelding ook opmerkt. Echter, waarschuwingen trekken minder aandacht naarmate deze vaker en langer worden getoond doordat de vermelding niet meer nieuw is of omdat mensen eraan gewend



zijn (Wogalter & Laughery, 1996). Het zou dus interessant zijn om te bekijken of een leereffect en de vermindering van nieuwheid invloed hebben op de reacties van mensen op sponsorvermeldingen.

LITERATUUR

- Allyn, J., & Festinger, L. (1961). The effectiveness of unanticipated persuasive communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(1), 35-40.
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2004). Meta-analyses of the effectiveness of warning labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 193-208.
- Audiovisual Media Services Directive. (2010). *Directive 2010/13/EU of the European parliament and of the council*. Retrieved from http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). The “delicious paradox”: Preconscious processing of product placement by children. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media. blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 117-133). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of media entertainment. Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 99-116). Mahwah, New Jersey: Lawrence Elrbaum.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people’s processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-451.
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226-238.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Commercial Alert. (2008). *Response to request for comments in the matter of sponsorship identification rules MB docket no. 08-90*. Retrieved from <http://apps.fcc.gov/ecfs/document/view?id=6520170187>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers’ perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Hass, G. R., & Grady, K. (1975). Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(5), 459-469.

- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Krugman, H. E. (1965). A comparison of physical and verbal responses to television commercials. *Public Opinion Quarterly*, 29(2), 323-325.
- Kuhn, K. L., Hume, M., & Love, A. (2010). Examining the covert nature of product placement: Implications for public policy. *Journal of Promotion Management*, 16(1), 59-79.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, S57-S80.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye. Investigating the hidden impact of brand placement in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2003). Audience reactions towards non-spot advertising: Influence of viewer and program characteristics. In F. Hansen, & L. Bech Christensen (Eds.), *Branding and advertising* (pp. 266-283). Copenhagen: CBS Press.
- Quinn, J. M., & Wood, W. (2004). Forewarnings of influence appeals: Inducing resistance and acceptance. In E. S. Knowles, & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 193-213). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosbergen, E., Pieters, Rik, & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305-314.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 73-92.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 526-541.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.
- Smit, E. G., & Neijens, P. C. (2011). The march to reliable metrics: A half-century of coming closer to the truth. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 124-135.
- Smit, E. G., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285.



- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory. *Communications. the European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-147.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Modeling a new branch of advertising: A review of factors influencing brand placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-450.
- Wei, M., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wogalter, M. S., & Laughery, K. R. (1996). WARNING! Sign and label effectiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 5(2), 33-37.