1. Reacties van Consumenten op Product Placements in Televisieprogramma's

J. BLEIJERVELD en J. LEMMINK*

SAMENVATTING

Het plaatsen van producten in televisieprogramma's, de zogenaamde product placement, is een relatief nieuw en in toenemende mate gebruikt marketinginstrument. In dit artikel wordt eerst een typologie voor deze product placements gepresenteerd. Daarnaast worden de invloeden van drie types placement in drie soorten televisieprogramma's betreffende drie productklassen op het gedrag van consumenten getoetst met behulp van een steekproef onder consumenten en met gebruikmaking van conjunct meten en beschrijvingen van product placements. Tevens wordt gecontroleerd voor invloeden van sekse, kijkfrequentie en initiële programma- en productvoorkeuren van consumenten.
De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat een product placement van het "programma bepalend" type in een soap en betreffende een FMCG het succesvolst is in het genereren van een koopimpuls bij de consument. Deze combinatie van product placement type en programma leidt ook tot de meeste aandacht en de meest positieve attitude, al kan niet uit het onderzoek worden afgeleid welke productklasse hier het best bij is gebaat. De resultaten laten verder zien dat als de consument een groter aantal uren tv kijkt, dat een positief effect heeft op de attitude van de consument ten aanzien van de product placement. Sekse is daarentegen alleen van invloed wanneer het geplaatste product zogenaamde geslachtsindicatoren vertoont van hetzelfde geslacht als de consument. Deze zal dan meer aandacht, een betere attitude en een hogere koopintentie ontwikkelen voor dat product. Tenslotte blijkt dat consumenten met een initiële voorkeur voor het product of het programma waarin het geplaatst is, meer aandacht, een betere attitude en een waarschijnlijkere koopintentie voor het geplaatste product te ontwikkelen.
Op basis van deze resultaten kunnen managers nu beter voorspellen welke product placement noodzakelijk is voor welk effect. Toekomstig onderzoek zou deze uitkomsten verder moeten valideren vanwege het experimentele karakter van dit onderzoek.

1. INTRODUCTIE

Sponsoring en reclame bestaan al langere tijd in een grote verscheidenheid aan vormen. Een van de oudste voorbeelden van een vorm van sponsoring is de relatie tussen de

* Jeroen Bleijerveld is promovendus aan de Universiteit Maastricht, Faculteit Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde, Dep. Marketing. Het artikel is gebaseerd op zijn afstudeerscriptie:
jfj.bleijerveld@mw.unimaas.nl

Prof. dr. Jos Lemmink is hoogleraar marketing aan de Universiteit Maastricht, Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde, Departement Marketing:
j.lemmink@mw.unimaas.nl

artiest en diens patroon, zoals die tussen Publius Vergilius Maro en Gaius Cilnius Maecenas ten tijde van het Romeinse rijk. Een voorbeeld van reclame uit dezelfde tijd is het organiseren van de fameuze Romeinse spelen, hetgeen naast het "kalm houden" van het volk ook het vergroten van de keizerlijke populariteit tot doel had.

In de huidige maatschappij zijn reclame en sponsoruitingen niet meer uit het dagelijks leven weg te denken. Van een bezoek aan een willekeurige voetbalwedstrijd tot een bezoek aan de opera en van de ochtendkrant tot het RTL nieuws, overal worden consumenten geconfronteerd met uitingen van reclame of sponsoring. Vaak is er zelfs sprake van een combinatie van reclame en sponsoring, zoals wanneer de reclameborden langs het voetbalveld worden gecombineerd met een reclame op het grote scherm tijdens de rust.

Waar de zojuist genoemde reclame uitingen nog relatief duidelijk als zodanig te onderscheiden zijn, zal deze paper zich concentreren op een vorm van reclame die wat minder bekend en opvallend is, namelijk *product placement*. Product placement is simpelweg gezegd de plaatsing van een product of merklogo in een film, televisie programma of computerspel in ruil voor enige vorm van compensatie met als uiteindelijke doel om de kijker te motiveren het product te kopen. Voorbeelden van deze product placements in films zijn onder andere het drinken van Coca Cola door de ruimtereizigers in de vijftigerjaren film 'Destination moon' (Vollmers & Mizerski, 1994) en de door 007 gereden BMWs en Aston Martins in recente James Bond films. Voorbeelden in Nederlandse televisieprogramma's zijn dagelijks te vinden in bijvoorbeeld 'Goede Tijden Slechte Tijden', waarin regelmatig busjes Pringles chips, Philips Senseo koffiezetapparaten en DE koffiekopjes worden gebruikt door de personages.

Waar deze placements vroeger werden gebruikt voor het verhogen van de realiteit van de filmscène, worden ze nu openlijk gebruikt voor commerciële doeleinden. Tegenwoordig worden ze dan ook frequent gecombineerd met reguliere reclame voor een nog groter effect of bijvoorbeeld om een nieuw product te lanceren. Zo combineerde Philips de plaatsing van haar nieuw te lanceren Philishave Sensotec in de Bondfilm 'Die Another Day' met reguliere reclames, waarin Bond het apparaat gebruikte om zich met zichtbare tevredenheid van zijn baardharen te ontdoen.

Het succes van deze placements kan worden geïllustreerd door het feit dat de verkopen van het pindakaas snoepje 'Reese's pieces' van Hershey's met 65 % stegen, nadat het snoepje te zien was geweest in de film 'ET, the Extra Terrestrial' (Higgins, 1995). Het succes van product placements kan worden verklaard aan de hand van de volgende drie eigenschappen van het instrument. Ten eerste wordt er bij product placements niet weggezapt omdat de reclame deel uitmaakt van het programma en de kijker bij wegzappen dus het risico loopt iets van het programma te missen (Meenaghan, 1991). Ten tweede is het product in een product placement automatisch verbonden aan de lifestyle van het personage dat het gebruikt. Kijkers verzamelen actief deze informatie over de lifestyle van hun favoriete televisiepersonages en gebruiken deze om koopbeslissingen te nemen (DeLorme, Reid & Zimmer, 1994). Tenslotte is aangetoond dat televisiekijkers tijdens een programma *intentioneel leren*, terwijl zij bij de start van het reclameblok overschakelen op een *incidentele leermodus*. Het gevolg hiervan is dat kijkers zich product placements beter kunnen herinneren dan reguliere reclames (Gupta en Lord, 1998).

Het komt dus niet als verassing dat de praktijk van product placement zich in de afgelopen jaren heeft uitgebreid naar de Nederlandse televisieprogramma's, zoals 'Goede Tijden Slechte Tijden' (GTST), 'Eigen Huis en Tuin', 'Baantjer', 'Born2cook', 'De Grote

Beurt', etc. De mate waarin product placements worden gebruikt in Nederlandse televisieprogramma's is voor velen misschien wel een verrassing, maar voor IP bedroegen de inkomsten uit product placements in 1997 al honderd miljoen gulden (€ 45,5 miljoen) ofwel 15 % van hun totale reclame omzet (van Gelder, 1997).
Hoewel product placement in televisieprogramma's in de praktijk dus reeds een substantiële populariteit geniet, heeft de meerderheid van de academische literatuur zich vooralsnog geconcentreerd op de plaatsing van producten in (bioscoop)films. Wij besteden daarom juist aandacht aan product placements in televisieprogramma's. Het onderzoek richt zich op de invloed van het type placement, het soort televisieprogramma en de productklasse op het gedrag van consumenten.

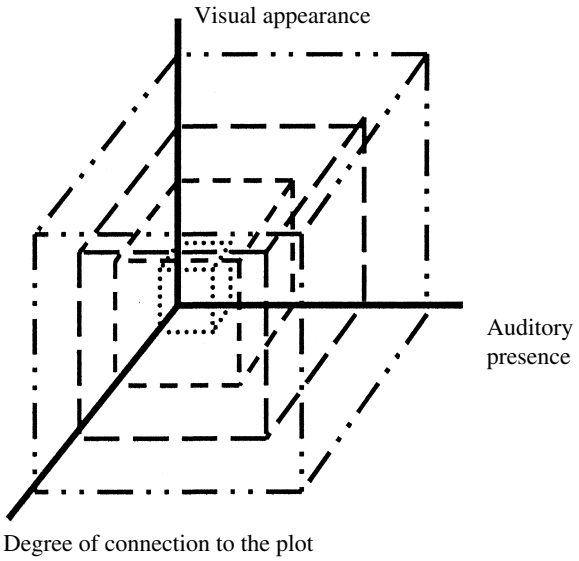
2. TYPOLOGIE VAN PRODUCT PLACEMENTS

Product placements variëren van een simpele plaatsing van het product op een plank in de achtergrond van een scène, zoals de 'DE' koffiekopjes op de plank achter de counter in café 1753 in 'GTST', tot het gebruik van het product door de hoofdpersonages, zoals het eten van chips uit het 'Pringles' busje door vrijwel alle hoofdpersonen in hetzelfde 'GTST'. Er zijn zelfs voorbeelden van televisieprogramma's die compleet lijken te bestaan uit een product placement, zoals de serie 'Airline' waarin werknemers van 'EasyJet' gevolgd worden tijdens hun dagelijkse werkzaamheden en waarbij alle facetten van het product 'EasyJet' duidelijk in beeld komen.
Gezien deze grote verscheidenheid aan vormen is het nodig om een typologie voor product placements te ontwikkelen. In de bestaande literatuur zijn reeds een aantal verschillende typologieën te vinden. Deze kunnen, hoewel er ook andere vormen bestaan (Shapiro, 1993), grofweg worden ingedeeld in twee groepen.
De eerste groep typologieën maakt onderscheid tussen product placements op basis van de zintuigen die worden geactiveerd door de product placement, het zicht en het gehoor. Auteurs die gebruik maken van deze typologie onderscheiden meestal drie vormen van product placement, namelijk 'zichtbare', 'hoorbare' en 'zicht- en hoorbare' product placements (Gupta en Lord, 1998). De eerste categorie bestaat uit producten die zichtbaar zijn in het programma, maar die niet worden benoemd of beschreven, zoals wanneer een hoofdpersoon een blikje 'Coca Cola' zou drinken met het logo duidelijk zichtbaar. Een ander voorbeeld is een pak 'Wasa knäckebröd' dat op de achtergrond op een plank staat in de keuken in 'GTST'. In de tweede categorie wordt het geplaatste product alleen genoemd zonder dat het in beeld te zien is. Een voorbeeld hiervan is te vinden in de film 'Wallstreet', waarin Martin Sheen's personage "Get this kid a Molson Light" schreeuwt naar een serveerster (Gupta en Lord, 1998). In de derde categorie tenslotte worden de geplaatste producten zowel genoemd of beschreven als zichtbaar in beeld gebracht. Een voorbeeld hiervan komt uit de film 'Wayne's World', waarin de hoofdpersoon de slogan "The choice of a new generation" roept alvorens een slok te nemen van zijn blikje 'Pepsi Cola' (Gupta en Lord, 1998).
De tweede groep typologieën onderscheidt product placements op basis van de mate van integratie in het programma. Auteurs die gebruik maken van deze typologie maken veelal onderscheid tussen 'impliciete', 'geïntegreerde expliciete' en 'niet-geïntegreerde expliciete' product placements (d'Astous en Séguin, 1999). Een product placement is 'impliciet' wanneer het product onnadrukkelijk aanwezig is in het programma en het min of meer contextueel wordt gebruikt (d'Astous en Séguin, 1999). Voorbeelden hier-

van zijn vrachtwagens met merklogo's die voorbijrijden in de achtergrond of reclameposters die in een bushokje op de achtergrond te zien zijn. De tweede categorie bestaat uit producten die nadrukkelijk aanwezig zijn en gebruikt worden door een of meerdere hoofdpersonen (d'Astous en Séguin, 1999). Een voorbeeld hiervan is het eten van Pringles chips tijdens een dialoog door verschillende hoofdpersonen uit 'GTST'. Tenslotte, een product placement is 'niet-geïntegreerd expliciet' wanneer het product of het merklogo nadrukkelijk wordt gepresenteerd in het programma terwijl het niet is geïntegreerd in het script (d'Astous en Séguin, 1999). Voorbeelden hiervan zijn de zogenaamde billboards en reclamebumpers, die verschijnen aan het begin van het programma of tussen de reclameblokken en het programma, zoals wanneer de voeten van vier vrouwen voor een televisietoestel met daarop het logo van 'Crystal Clear' in beeld komen voordat de serie 'Desperate Housewifes' begint.

Hoewel het mogelijk is om de bestaande typologieën in deze twee groepen onder te brengen, betekent dit niet dat deze groepen *mutually exclusive* zijn. Een 'impliciete' product placement kan bijvoorbeeld met hetzelfde gemak een 'zichtbare' placement genoemd worden wanneer het gaat om het pak 'Wasa knäckebröd' op de plank in de achtergrond in 'GTST'. Dit betekent echter niet dat een 'zichtbare' product placement ook altijd 'impliciet' genoemd kan worden. De billboards bijvoorbeeld kunnen alleen van het 'zichtbare' type placement zijn, maar in de typologie van d'Astous en Seguin (1999) behoren ze tot de 'niet-geïntegreerd expliciete' en niet de 'impliciete' categorie.

Gebaseerd op deze inzichten ontwikkelde Russell (1998) een bruikbaar raamwerk waarin zij de mate van integratie van de product placement in het script combineert met de visuele en auditieve aanwezigheid ervan. Op basis van haar raamwerk hebben wij onderscheid gemaakt tussen vier types product placement (fig. 1), die, wanneer men van de kleinste kubus naar de grootste gaat, telkens hoger scoren op de mate van belangrijkheid *en integratie in het script* en de *visuele* en *auditieve* aanwezigheid.

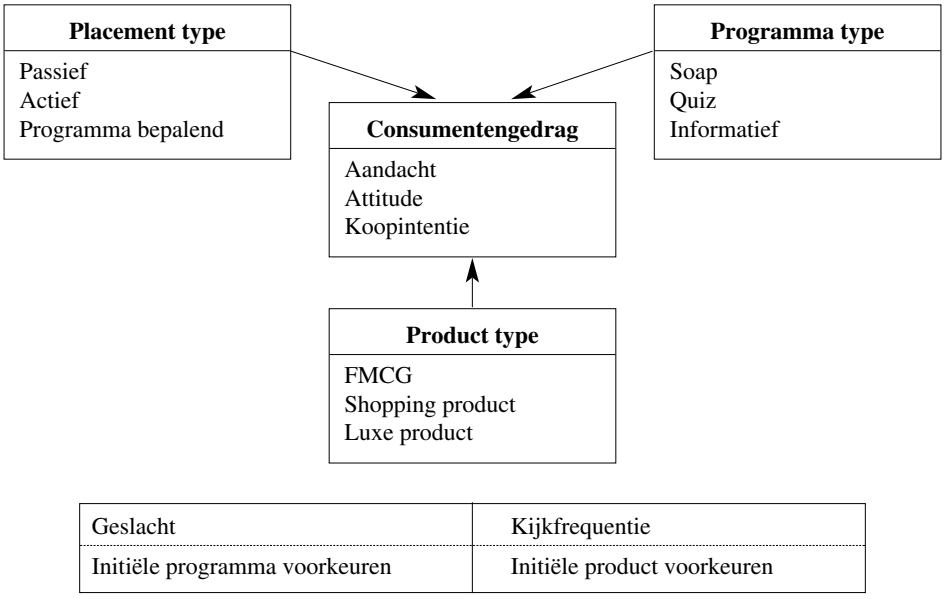


Figuur 1. Russell's (1998) raamwerk met de placement types.

De kleinste kubus vertegenwoordigt het eerste placement type genaamd 'Billboards' en behelst de billboards en reclamebumpers, die voor het programma en als overgang naar de reclameblokken worden getoond. De op één na kleinste kubus behelst product placements die slechts passief in het programma voorkomen. Producten in dit 'Passief' type placement zijn zichtbaar op voor- of achtergrond en kunnen worden besproken, maar ze worden niet actief gebruikt door de personages in het programma. Wanneer dat laatste wel het geval is, kan de placement worden geplaatst in de volgende kubus of categorie, die "Actief" wordt genoemd. Placements van dit 'Actief' type zijn dan, vanwege het feit dat ze gebruikt worden door de hoofdpersonages, ook belangrijker voor het script. De laatste categorie is het 'Programma bepalend' type product placement. In dit type zijn de geplaatste producten eigenlijk meer de kern van het televisieprogramma. Het product wordt met al zijn kenmerken getoond en besproken in een normale consumptie situatie. Het voorbeeld van 'EasyJet' in het programma 'Airline' uit het begin van dit hoofdstuk is een goed voorbeeld van dit type placement.

3. HET ONDERZOEKSMODEL: PRODUCT PLACEMENT EN HET GEDRAG VAN CONSUMENTEN

In dit onderzoek zullen, zoals eerder gemeld, de invloeden van drie product placement variabelen op het effect van een product placement op het consumentengedrag worden getest. Daarnaast wordt getest op vier demografische factoren die ook van invloed kunnen zijn op dit effect. Al deze variabelen en factoren zijn samengevat in het onderzoeksmodel in figuur 2.



Figuur 2. Het onderzoeksmodel.

3.1. Gedragsmodel

Als beschrijving van het consumentengedrag maken wij gebruik van de variabelen 'Aandacht' (Attention), 'Attitude' en 'Koopintentie' (Buying Intention) (McGuire, 1973). In de eerste stap wordt de kijker zich bewust van de product placement. In de tweede stap heeft de kijker zich een mening gevormd over de product placement en het geplaatste product. In de derde stap tenslotte heeft de kijker een zekere intentie het geplaatste product te kopen. Hoewel er veel kritiek is geweest op de volgorde van stappen in deze 'hierarchy of effects' modellen (bijv. Politz, 1975 en Krugman, 1977 en 2000), zijn de stappen op zich desalniettemin valide. De validiteit van deze stappen voor onderzoek naar product placements is aangetoond in eerder onderzoek door Babin en Carder (1996), Gould, Gupta en Grabner-Kräuter (2000), Morton en Friedman (2002) en Russell (2002) en wordt tevens bevestigd door de 'IP Sponsoring Effect Meter' (Akkerman, 2003). Dit laatste onderzoek toont aan dat negentig procent van de ondervraagden zich bewust is van de plaatsing van producten in televisieseries, terwijl de meerderheid een positieve mening vormt ten opzichte van het geplaatste product en zelfs zevenendertig procent aangeeft een aankoop te overwegen.

3.2. Type Product Placement

Eerder zijn vier types placement geïdentificeerd, maar het 'billboard' type zal niet worden getest in het onderzoek vanwege het feit dat in tegenstelling tot de andere vormen de producten in deze vorm niet echt in de serie worden geplaatst. Getest worden dus de 'passief', 'actief' en 'programma bepalend' placement types.
Het is waarschijnlijk dat de drie placement types verschillen in hun effectiviteit om de aandacht van de consument te trekken. In Steortz's (1987) onderzoek bijvoorbeeld herkende (recall) 57% van de respondenten de product placements van het 'zicht- en hoorbare' type, terwijl 51% zich die van het 'hoorbare' type herinnerden en slechts 33% die van het 'zichtbare' type. Wanneer dit laatste type in de achtergrond werd gebruikt, herkende zelfs slechts 8% de product placement. Deze bevindingen worden ondersteund door Gupta en Lord (1998), die vonden dat prominente placements leiden tot betere herkenning bij de kijker dan meer subtiele placements. Zij gaven verder aan dat de prominentie van placements groeit naarmate het product groter wordt, het midden in het beeld geplaatst wordt, het zowel visueel als auditief gepresenteerd wordt en het tenslotte beter in de actie van de scène geïntegreerd wordt. Vertaald naar de typologie, die is ontwikkeld in deze paper, duiden deze resultaten erop dat de aandacht van kijkers voor een product placement toeneemt van de het 'passief' type placement, waar het product niet zo goed is geïntegreerd in de actie van de scène, tot het 'programma bepalend' type, waar dit veel meer het geval is. Dit leidt tot de eerste hypothese:

H_1 *De aandacht van kijkers voor een product placement neemt toe over het continuüm van het 'passief' type placement tot het 'programma bepalend' type.*

Het tweede doel van een product placement is dat de kijker zich een positieve attitude vormt ten aanzien van het geplaatste product. Terwijl kijkers een positieve attitude blijken te hebben ten aanzien van het plaatsen van producten in films in het algemeen (Zimmer & DeLorme, 1997), is het waarschijnlijk dat de verschillende types placement leiden tot verschillende reacties van de kijker. Russell (2002) suggereert dat kijkers

zich alleen een positieve attitude vormen over het geplaatste product wanneer het product op een voor het verhaal zinvolle manier is geplaatst. Wanneer dit niet zo is, zien zij de placement als een hinderlijke en verborgen reguliere reclame. Zij suggereert verder dat een 'zichtbare' type placement dus niet te duidelijk in beeld moet worden gebracht omdat dit niet veel kan toevoegen aan het verhaal en het dus het risico loopt aangezien te worden voor hinderlijke reclame. Deze suggestie is echter niet noodzakelijk correct. DeLorme, Reid and Zimmer (1994) rapporteren bijvoorbeeld dat kijkers juist actief op zoek zijn naar elke vorm van informatie over de levensstijl van de personages uit films om die dan te kunnen vergelijken met die van zichzelf. Deze zoektocht wordt gefaciliteerd door product placements van elk type. Een placement van het 'zichtbare' type kan dus belangrijker zijn voor de kijker dan Russell (2002) suggereert, omdat deze de kijker kan helpen bij het vormen van een beeld over de personages. Dit zou betekenen dat de kijker het type placement prefereert dat het meeste informatie biedt, maar dat kent ook zijn grenzen. Zoals Boulet en Piquet (d'Astous and Bitz, 1995) vonden voor sponsoring is het waarschijnlijk dat een product placement zijn geloofwaardigheid verliest op het moment dat het lijkt dat de product placement de "raison d'être" is van het televisieprogramma. Concluderend is het dus waarschijnlijk dat de relatie tussen het type placement en de attitude van de kijker niet lineair verloopt. De attitude zal positiever worden wanneer men van een 'passief' naar een 'actief' type gaat, omdat de hoeveelheid informatie over de levensstijl van de personages toeneemt. De attitude wordt echter minder positief wanneer het gaat om een 'programma bepalend' type placement, omdat deze lijdt aan een gebrek aan geloofwaardigheid en dus wordt aangezien voor reguliere commercial.

H_2 *De attitude van kijkers ten aanzien van een product placement is het meest positief wanneer het een placement van het 'actief' type betreft.*

Het uiteindelijk doel van een product placement is om de kijker te verleiden het geplaatste product ook daadwerkelijk te gaan kopen. Het feit dat het inderdaad mogelijk is om dit te bereiken, blijkt wel uit het onderzoek van DeLorme en Reid (1999), waarin verschillende bezoekers van een film aangeven door de plaatsing in de film geïnspireerd te zijn geraakt tot het kopen van het product. Uit de commentaren van de film bezoekers, die zij verzamelden, blijkt verder dat de kijkers de producten identificeren met het personage uit de film en diens levensstijl in de film. Hoe meer informatie de product placement dus verschaft over de levensstijl van het personage, hoe groter de kans dat de kijker wordt verleid tot het kopen van het product. Maar ook hier geldt dezelfde grens als bij de attitude stap. Wanneer de placement de "raison d'être" lijkt voor het programma, verliest de product placement zijn geloofwaardigheid in de ogen van de kijker en wordt deze gezien als hinderlijke reclame. Dit leidt tot de derde placement type hypothese:

H_3 *Kijkers zijn het meest geneigd een koopintentie te ontwikkelen voor een geplaatst product wanneer de placement van het 'actief' type is.*

3.3. Type televisieprogramma

Uit de literatuur blijkt dat de geloofwaardigheid van de bron een belangrijke rol speelt in de attitude stap van het consumenten gedragsmodel (McGuire, 1973; d'Astous &

Bitz, 1995). Het doel van een product placement is om een positieve attitude te genereren en daarom is het belangrijk dat het programma een geloofwaardig medium is voor de placement. d'Astous en Séguin (1999) hebben dezelfde drie types programma getest, die ook in dit onderzoek zijn getest, namelijk quiz/variëteiten programma's, zoals 'Cash en Carlo', miniseries/drama's, zoals de gemiddelde soap, en informatieve programma's, zoals 'Barend en van Dorp'. Zij wijzen erop dat de kijker verschillende motieven heeft voor het kijken van deze programma's. Naar het eerste type kijkt men over het algemeen voor vermaak, terwijl kijkers van het tweede type ook kijken vanuit de wens zich te identificeren met de personages uit de serie. Kijkers van het derde type zijn vooral uit op informatie en opinies. Uit het onderzoek (d'Astous & Séguin, 1999) bleek verassend genoeg dat de respondenten het meest negatief waren over product placement in miniseries. De verklaring van de auteurs hiervoor was dat de kijkers van miniseries product placements in hun serie waarschijnlijk alleen accepteren als deze filantropisch en niet commercieel georiënteerd zijn. Het lijkt echter waarschijnlijker dat kijkers zich juist de meest positieve attitude vormen jegens de placement wanneer deze plaatsvindt in een soap, omdat de placement de kijker dan waardevolle informatie kan verschaffen over de levensstijlen van de personages met wie hij of zij zich wil identificeren. Kijkers zullen zich dan al minder positieve attitudes vormen wanneer het een placement in een quiz betreft. De kijker zal de minst positieve attitude vormen voor placements in informatieve programma's, omdat hij van deze programma's objectieve informatie verwacht. Hoewel er tot op heden weinig onderzoek is gedaan naar de invloed van het soort programma op de andere twee stappen van het gedragsmodel is het desalniettemin interessant ook hiernaar te kijken. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H_{4A} *Het gebruik van verschillende televisieprogramma's voor een product placement zal leiden tot verschillende aandachtsniveaus van de kijker.*

H_{4B} *De attitude van kijkers ten aanzien van de product placement is het meest positief wanneer deze plaatsvindt in een soap, gevolgd door die in een quiz en tenslotte die in een informatief televisieprogramma.*

H_{4C} *Het gebruik van verschillende televisieprogramma's voor een product placement zal leiden tot verschillende niveaus voor de koopintenties van de kijker.*

3.4. Type product

Hoewel er meerdere product karakteristieken, zoals ethische lading (Gupta & Gould, 1997) en het imago van het bedrijf achter het product (Mackenzie and Lutz, 1989; Mitchell and Olson, 1981), van invloed kunnen zijn op het effect van een placement op het consumentengedrag, zal de focus in dit onderzoek liggen op de volgende drie productklassen (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 1997). De eerste klasse bestaat uit de zogenoemde Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Dit zijn relatief goedkope producten, die regelmatig worden gekocht en geconsumeerd en die niet veel inspanning vereisen van de consument om ze te kopen. De tweede categorie behelst de 'shopping' goederen. Dit zijn de relatief al wat duurdere producten, die nog wel redelijk regelmatig worden gekocht, maar waarvan de aankoop wel wat meer wordt gepland en overwogen door de consument. De derde klasse behelst de 'luxe' producten. Dit zijn de relatief dure en slechts af en toe aangeschafte producten, die consumenten pas kopen na veel

vergelijken, nadenken en planning. Het lijkt waarschijnlijk dat een product placement het meest succesvol is, wanneer het een product betreft waarvoor de kijker sowieso al niet veel inspanning zou verrichten om het te kopen. De kijker heeft dan genoeg aan enkele relatief simpele product karakteristieken om zijn of haar keuze te maken. Wanneer het een product betreft waarvan de kijker meer informatie vereist om zijn of haar keuze te kunnen maken, lijkt het waarschijnlijk dat een product placement minder effectief verleidt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_5 *Verschillende types producten zullen, wanneer geplaatst in een televisieprogramma, leiden tot verschillende niveaus van aandacht, attitude en koopintentie bij de kijker.*

3.5. Demografische factoren

In dit onderzoek zal tevens worden gecontroleerd voor een aantal demografische factoren, namelijk sekse, de frequentie van televisie kijken en eventuele initiële programma en productvoorkeuren.
Het is vrij waarschijnlijk dat sekse van invloed is op de perceptie van een product placement, vooral wanneer het geplaatste product geslachtsindicatoren heeft. Hiermee wordt bedoeld dat het product bepaalde attributen heeft, die het op consumenten doet overkomen als typisch iets voor of mannen of vrouwen. Een voorbeeld van zo'n product is de auto, die over het algemeen meer wordt gezien als iets voor mannen dan voor vrouwen (Kanungo & Pang, 1973). Het blijkt verder uit onderzoek dat mensen relatief positiever reageren op producten met indicatoren van het eigen geslacht (Iyer & Debevec, 1986). Gould, Gupta & Grabner-Kräuter (2000) vonden vervolgens dat mannen over het algemeen vaker geneigd zijn koopintenties te ontwikkelen voor producten, die zij eerder in de film hebben gezien. Dit alles leidt tot hypothese zes:

H_{6A} *Mannen en vrouwen verschillen in hun reacties op een product placement, wanneer die een product met geslachtsindicatoren behelst.*

H_{6B} *Mannen zullen vaker aangeven een koopintentie te hebben voor een product dat zij eerder hebben gezien in een televisieprogramma.*

Hoe meer een persoon televisie kijkt, hoe bekender deze is met product placements en dus hoe sterker diens attitude ten opzichte van het concept. Eagly & Chaiken (1995) concludeerden reeds dat een attitude sterker wordt naarmate deze gebaseerd is op meer informatie en reflectie daarop. Gupta & Gould (1997) toonden vervolgens aan dat er een positieve relatie bestaat tussen de attitude jegens het concept product placement en de attitude ten opzichte van een specifieke placement. Er is echter nog onduidelijkheid over of meer ervaring met product placements leidt tot een positievere of negatievere attitude jegens het concept van product placement. Gupta en Gould (1997) stellen dat een verhoogde frequentie van televisiekijken inderdaad leidt tot een positievere attitude ten opzichte van product placements in het algemeen en dus ook jegens specifieke product placements en de geplaatste producten zelf. Het is echter ook voor te stellen dat een hogere kijkfrequentie kan leiden tot een negatievere houding ten opzichte van het plaatsen van producten in televisieprogramma's. Dit idee is gebaseerd op het 'Persuasion Knowledge Model' (PKM) (Friestad & Wright, 1994), hetgeen inhoudt dat de

kijker zich meer en meer bewust wordt van het achterliggende commerciële doel van product placements, naarmate hij of zij ze meer tegenkomt door bijvoorbeeld vaker televisie te kijken. Hoe vaker een persoon dus televisie kijkt, hoe vaker hij of zij product placements zal zien en hoe beter hij of zij op de hoogte zal zijn dat deze zijn bedoeld om hem of haar te verleiden tot aankoop van het geplaatste product. Een persoon die vaak televisie kijkt zal daarom kritischer of negatiever staan tegenover product placement dan iemand die minder vaak kijkt. Samenvattend is er dus nog onduidelijkheid over of een hogere kijkfrequentie leidt tot positievere of negatievere attitudes jegens product placement. Dit leidt tot hypothese zeven:

H_7 *De attitude van de kijker jegens product placement wordt beïnvloed door de frequentie van televisiekijken.*

4. METHODE VAN ONDERZOEK

Er worden in dit onderzoek dus drie variabelen getest op elk drie niveaus en daarnaast wordt er gekeken naar vier demografische factoren (fig. 2). Om het aantal van 27 mogelijke combinaties van deze drie variabelen terug te brengen tot een beter testbaar aantal is gebruik gemaakt van conjunct meten (Luce & Tuckey, 1964). Deze multivariate techniek is ontwikkeld voor marketing onderzoek vanuit het idee dat elk product eigenlijk een bundel kenmerken is (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995; Lancaster, 1966) en maakt het in de 'full-profile' 'fractional factorial design' vorm mogelijk alle variabelen op alle niveaus te testen met behulp van slechts 9 combinaties (Malhotra, 1999). In dit onderzoek wordt verder niet getest op mogelijke interacties tussen de drie variabelen, hetgeen betekent dat de basale compositie regel kan worden toegepast. Dit betekent dat het effect van een product placement op het consumentengedrag gelijk is aan de som van de effecten op het consumentengedrag van het placement type, het programma type en het product type. Dit alles houdt in dat de respondenten 9 verschillende combinaties van alle drie variabelen moeten evalueren om een goed beeld te krijgen van de invloeden van alle drie de variabelen op al hun niveaus (Malhotra, 1999). Op basis van Addelman's (1962) tweede basisplan is bepaald welke negen combinaties nodig en voldoende zijn om de effecten te schatten. Een voorbeeld van zo'n combinatie is het 'passief' plaatsen van een FMCG in een soap. Deze negen combinaties zijn vervolgens verwerkt in negen korte en realistische beschrijvingen van scènes, zoals je ze op televisie zou kunnen zien. Als programma's voor deze beschrijvingen zijn de goed bekende programma's 'Goede Tijden Slechte Tijden' (soap), 'Airline' (soap), 'Cash en Carlo' (quiz), 'Barend en van Dorp' (informatief) en 'Wannahaves' (informatief) gebruikt. Ook is er een fictieve quiz bedacht, omdat de beschrijving van één zo'n combinatie onnatuurlijk zou overkomen wanneer gebruik was gemaakt van een bestaande quiz. Deze programma's zijn gekozen, omdat zij naast bekend ook realistische programma's zijn om producten in te plaatsen. Als herkenbare producten zijn gebruikt een bus 'Pringles' chips, een blikje 'Coca Cola', een 'Iglo' diepvries maaltijd (alle drie FMCG), een 'Helly Hansen' jas, 'Hilfiger' kleding, 'Benetton' kleding (alle drie 'shopping' producten), een 'Fiat' auto, een 'Rolex' horloge en een reis naar de Caraïben met 'EasyJet' (alle drie luxe producten). De 'Fiat' auto en 'Benetton' kleding zijn specifiek gekozen vanwege hun geslachtsindicatoren en zullen dus gebruikt worden voor het testen van hypothese 6A.

Respondenten werden benaderd met een vragenlijst waarin deze beschrijvingen waren opgenomen. Deze vragenlijst bestond verder per beschrijving uit twee vragen gericht op aandacht (Bucholz & Smith, 1991; Duncan & Nelson, 1985), twee vragen gericht op de attitude (Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992; Henthorne, LaTour and Nataraajan, 1993) en één gericht op de koopintentie (Petroshius and Monroe, 1987). Tevens zijn vragen toegevoegd om te peilen hoe de attitude van de respondenten van tevoren was ten opzichte van de programma's en producten die gebruikt zijn. De vragenlijst werd tenslotte afgesloten met vragen gericht op de demografische factoren van de respondent. Als antwoordschaal is de zeven-punt Likert (1932) schaal gebruikt. De vragenlijst is vervolgens op een website gezet en een link hiernaar is via e-mail gestuurd aan een poule van Nederlandse studenten, die zich vrijwillig voor deze poule hebben opgegeven.

5. ANALYSE EN CONCLUSIE

In totaal hebben 121 respondenten de vragenlijst ingevuld. Deze gegevens zijn vervolgens geanalyseerd met behulp van een (dummy) regressie analyse, waarvan de resultaten zijn gepresenteerd in tabel 1. Als basis categorie voor deze analyse is de combinatie van het 'passief' type placement, het soap type programma en het FMCG type product genomen. Verder is het belangrijk om te vermelden dat de regressieanalyses zijn gedaan voor elke vraag afzonderlijk. Verder is voor de test van hypothese 6A gekozen voor het berekenen van de correlaties tussen het gegeven antwoord op de vraag en het geslacht van de respondent.

De resultaten van de regressieanalyse ondersteunen hypothese 1, hetgeen betekent dat de kijker de meeste aandacht heeft voor placements van het 'programma bepalend' type (β's van 0.147 en 0.221), gevolgd door respectievelijk die van het 'actief' (β's van 0.080 en 0.137) en 'passief' type (tabel 1). Hypothese 2 wordt daarentegen verworpen, maar alleen op basis van de resultaten voor de tweede attitudevraag. Hoewel de bij $p < 0.05$ niet-significante resultaten van de eerste attitudevraag er al op wijzen, laten alleen de resultaten van de tweede attitudevraag significant ($p < 0.05$) zien dat de kijker de meest positieve attitude vormt voor een product placement van het 'programma bepalend' type (β van 0.495), gevolgd door die van het 'actief' (β van 0.057) en 'passief' type (tabel 1). Uit deze analyse is dus gebleken dat het 'programma bepalend' type product placement niet, zoals was verwacht, lijdt aan een gebrek aan geloofwaardigheid (d'Astous & Bitz, 1995). Integendeel, de analyse ondersteunt de gedachte dat juist het type dat de meeste informatie biedt (DeLorme, Reid & Zimmer, 1994) en het best is geïntegreerd in het programma (Russell, 2002), leidt tot de meest positieve attitude bij de kijker. Ook hypothese drie wordt verworpen, want ook voor koopintentie is geen bewijs gevonden voor het feit dat een 'programma bepalend' type product placement zou leiden aan een gebrek aan geloofwaardigheid (d'Astous & Bitz, 1995). De resultaten van de regressieanalyse tonen aan dat de kans het grootst is dat een kijker een koopintentie ontwikkelt wanneer het een product placement van het 'programma bepalend' type (β van 0.310) betreft, gevolgd door die van het 'actief' (β van 0.142) en tenslotte 'passief' type (tabel 1).

Voor hypothese 4 laten de resultaten een wat meer gemengd beeld zien. Hypothese 4A wordt ondersteund, maar alleen door de tweede aandachtsvraag. Waar bij de eerste aandachtsvraag alleen de β (- 0.080) voor informatieve programma's significant is

*Tabel 1. Resultaten regressieanalyse (alle dikgedrukte βs met * zijn significant bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%).*

		Aandacht vraag 1	Aandacht vraag 2	Attitude vraag 1	Attitude vraag 2	Attitude Vr. 1&2 combi	Koop Intentie
Placement type	Actief	**0.080***	**0.137***	0.008	**0.057***	0.041	**0.142***
	Programma bepalend	**0.147***	**0.221***	**0.135***	**0.495***	**0.390***	**0.310***
Programma type	Quiz	0.002	**-0.071***	-0.050	**-0.090***	**-0.084***	**-0.097***
	Information	**-0.080***	**-0.095***	**-0.144***	**-0.078***	**-0.125***	**-0.192***
Product type	Shopping	**-0.077***	**-0.088***	0.014	**-0.067***	-0.036	**-0.120***
	Luxe	0.002	0.004	0.047	0.004	0.027	**-0.205***
Demografie	Man	-0.008	0.027	-0.019	**-0.069***	**-0.054***	0.003
	Kijk-frequentie	0.038	0.019	0.019	**0.138***	**0.099***	-0.01
Initiële voorkeuren	Programma	**0.138***	**0.123***	**0.215***	**0.130***	**0.195***	**0.075***
	Product	**0.158***	**0.192***	**0.227***	**0.118***	**0.193***	**0.430***
Model Samen-vatting	Adjusted R^2	0.078	0.121	0.135	0.303	0.262	0.380
	F-waarde	10.21	15.87	17.89	48.15	39.52	67.29
	p	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	n.	121	121	121	121	121	121

($p < 0.05$), laten de resultaten voor de tweede vraag zien dat de kijker de meeste aandacht heeft voor een product placement in een soap, gevolgd door die in een quiz (β, van – 0.071) en tenslotte die in een informatief programma (β van – 0.095) (tabel 1). De resultaten voor hypothese 4B zijn echter wat onduidelijker. Wederom is bij de eerste vraag alleen de β (- 0.144) van het informatief programma significant ($p < 0.05$), terwijl de β (- 0.050) voor het quiz programma toch nog een betrouwbaarheid van $p < 0.15$ haalt. Dit is belangrijk om te vermelden omdat de resultaten voor de tweede attitudevraag bij $p < 0.05$ aangeven dat de kijker de positiefste attitude vormt voor een product placement in een soap, gevolgd door die in een informatief programma (β van – 0.078) en tenslotte die in een quiz (β van – 0.090) (tabel 1). Waar de resultaten voor de eerste attitudevraag de hypothese dus lijken te ondersteunen, is dit niet het geval voor de significantere resultaten van de tweede vraag. Daarom is een extra regressie gedaan, waarbij de beide attitude vragen samen zijn genomen. De resultaten hiervoor

tonen bij $p < 0.01$ aan dat de consument de positiefste attitude vormt voor een product placement in een soap, gevolgd door die in een quiz (β van – 0.084) en tenslotte die in een informatief programma (β van – 0.125) (tabel 1). Op basis van al deze uitkomsten lijkt het toch dat hypothese 4B kan worden geaccepteerd. De resultaten voor hypothese 4C zijn weer duidelijker en tonen duidelijk aan dat de kans op een koopintentie bij de consument het hoogst is, wanneer deze placement is gedaan in een soap gevolgd door die in een quiz (β van – 0.097) en tenslotte die in een informatief programma (β van – 0.192) (tabel 1). Hiermee wordt hypothese 4c geaccepteerd.
Voor hypothese 5 laat de regressieanalyse alleen significante resultaten zien voor koopintentie. Uit die resultaten blijkt dat de kans dat een kijker daadwerkelijk een koopintentie ontwikkeld voor een product uit een product placement, het grootst is voor FMCG, gevolgd door 'shopping' producten (β van – 0.120) en tenslotte luxe goederen (β van – 0.205) (tabel 1). De resultaten voor aandacht en attitude lijken een indicatie te geven dat het plaatsen van een luxe product het best is om aandacht en een positieve attitude bij de kijker te bewerkstelligen, maar omdat de resultaten niet het vereiste betrouwbaarheidsniveau halen dient dit met voorzichtigheid te worden bekeken. Hypothese 5 kan daarom alleen worden geaccepteerd voor koopintentie.
De resultaten voor hypothese 6A (tabel 2) laten zien dat er inderdaad onderscheid gemaakt kan worden tussen de aandachtsniveaus van mannen en vrouwen wanneer het gaat om producten met geslachtsindicatoren. Vrouwen hebben in vergelijking met mannen minder aandacht voor in programma's geplaatste auto's (r van – 0.212 en – 0.249 bij $p < 0.05$). Voor in televisieprogramma's geplaatste kleding lijken zij meer aandacht te hebben dan mannen (r van 0.103 en 0.104), maar deze resultaten zijn slechts significant bij $p < 0.30$. Voor attitude is dit effect minder duidelijk in de resultaten te vinden, daar alleen de correlatie voor tweede attitudevraag en alleen voor de placement van kleding het $p < 0.05$ significantieniveau haalt. Daarom zijn ook de correlaties berekend voor de combinatie van beide vragen (tabel 2). Dit levert significante resultaten ($p < 0.05$) op voor de placement van kleding, hetgeen aantoont dat vrouwen een meer positieve attitude vormen voor de plaatsing van kleding in televisieprogramma's dan mannen. De resultaten voor de koopintentie tenslotte tonen aan dat bij $p < 0.10$ vrouwen in vergelijking met mannen minder snel geneigd zijn koopintenties te ontwikkelen voor geplaatste auto's (r van – 0.151) en sneller geneigd zijn dit te doen voor kleding

*Tabel 2. Invloed van gedrag op geslacht (alle dikgedrukte correlaties met * voor significantie van p < 0.05).*

	Aandacht vraag 1	**Aandacht** vraag 2	**Attitude** vraag 1	**Attitude** vraag 2	**Attitude** Vr. 1&2 combi	**Koop Intentie**
Beschrijving 2 met auto	**-0.212***	**-0,249***	-0.175	0.022	-0.065	-0.151
p-waarde	0.020	0.006	0.055	0.813	0.315	0.098
Beschrijving 8 met kleding	0.103	0.104	0.026	**0.234***	**0.139***	**0.384***
p-waarde	0.261	0.254	0.777	0.010	0.031	0.000

(r van 0.384) (tabel 2). Concluderend kan worden gesteld, dat bij $p < 0.10$ kijkers zoals verwacht meer aandacht, een positievere attitude en een grotere kans op een koopintentie hebben voor geplaatste producten met geslachtsindicatoren van hun eigen geslacht.

De regressieanalyse voor hypothese 6B (tabel 1) laat geen significante resultaten zien die de hypothese ondersteunen. Mannen geven dus niet vaker dan vrouwen aan de intentie te hebben een product te kopen dat zij gezien hebben in een televisieprogramma. Zij verschillen overigens ook verder niet significant in hun aandacht of attitude reacties op product placements (tabel 1).
Hypothese 7 wordt ondersteund door de resultaten van de regressieanalyse voor de tweede attitudevraag (β van 0.138) en voor de combinatie van beide attitudevragen (0.099) (tabel 1). Hoe vaker iemand televisie kijkt, hoe positiever diens attitude ten opzichte van het concept product placement. Voor de andere stappen van het gedragsmodel is geen invloed gevonden van de kijkfrequentie.
Uit de resultaten van de regressieanalyses komt tenslotte duidelijk naar voren dat zowel initiële programmavoorkeuren als initiële productvoorkeuren een positieve invloed hebben op aandacht, attitude en koopintentie (tabel 1). De β's zijn zelfs relatief groot in vergelijking met die voor de geteste product placement variabelen.

6. DISCUSSIE

Een eerste beperking van het onderzoek behelst de presentatie van de stimuli. In dit onderzoek zijn de respondenten namelijk niet geconfronteerd met scènes met product placements in een daadwerkelijk getoond televisieprogramma, maar met beschrijvingen van dergelijke scènes op papier. Dit is duidelijk niet de gebruikelijke manier waarop mensen product placements ervaren. Tevens is uit eerder onderzoek gebleken dat mensen voor het kijken van televisie de andere hersenhelft gebruiken dan voor het lezen van tekst en dat de cognitieve prestaties van deze helften verschillen (Krugman, 2000). Het gebruik van product placement beschrijvingen in plaats van echte voorbeelden op televisie kan de resultaten van dit onderzoek dus hebben beïnvloed (Russell & Puto, 1999b). Een andere limitatie van dit onderzoek komt voort uit de veronderstelling dat mensen altijd een bepaalde drempelwaarde van betrokkenheid (involvement) halen bij het programma dat ze kijken. Hoewel, dit in onze opinie zeker geldig is, wil dat niet zeggen dat vervolgens de mate van betrokkenheid voor de programma's altijd hetzelfde is (Russell & Puto, 1999a). Men kan bijvoorbeeld naar een programma kijken omdat "er niets beters op is" of omdat men perse "dat interview met Jack Spijkerman" wil zien. In deze gevallen is er toch zeker een verschil in de mate van betrokkenheid (involvement) en dit zal waarschijnlijk ook leiden tot een verschil in de perceptie van product placements (Russell & Puto, 1999a).
Toekomstig onderzoek naar het effect van product placements zou dan ook kunnen controleren voor de mate van betrokkenheid bij het programma in kwestie. Een andere suggestie is de respondenten in toekomstig onderzoek de product placements te presenteren in werkelijke of nagespeelde scènes op de televisie. Ten derde is het voor toekomstig onderzoek ook interessant om de leeftijdsgroep waarvoor wordt getest zowel naar boven als beneden uit te breiden. Dit onderzoek heeft namelijk alleen getest op 121 mensen in de leeftijd van 18 tot 35 jaar, waarvan 56% man en 44% vrouw was. Als laatste suggestie is het tevens interessant om te kijken hoe kijkers omgaan met product

placements naarmate zij meer ervaring met deze vorm van reclame krijgen. Dit zou kunnen worden onderzocht met behulp van een longitudinaal onderzoek.

Ter afsluiting van deze paper is het interessant te kijken wat de uitkomsten van dit onderzoek kunnen betekenen voor de praktijk. Het eerste wat dit onderzoek duidelijk maakt is dat de combinatie van een 'programma bepalend' type placement in een soap en met een FMCG de grootste kans zal hebben om de kijker tot aankoop van het product te verleiden. Voor het creëren van aandacht voor, of een positieve attitude jegens het product, blijkt de combinatie van een 'programma bepalend' type placement en een soap programma het beste te werken. Het blijft echter onduidelijk welk type product hier het beste voor is. Een tweede uitkomst van dit onderzoek die interessant is voor de praktijk, is dat men rekening dient te houden met de programmavoorkeuren van de doelgroep. Het is duidelijk aangetoond dat kijkers, die een voorkeur hebben voor een bepaald programma, ook meer aandacht hebben, een positievere attitude vormen en waarschijnlijker een koopintentie ontwikkelen voor een product placement in dat programma. Dit betekent dus dat een bedrijf haar producten het beste kan plaatsen in het favoriete programma van haar doelgroep en dan niet alleen om meer consumenten te bereiken, maar tevens omdat de product placement dan effectiever is. Ten derde blijkt uit dit onderzoek dat een toegenomen kijkfrequentie leidt tot positiever attitudes voor product placement bij de kijker. Het is dus voor de effectiviteit van de product placement belangrijk een programma te kiezen dat vooral bekeken wordt door mensen, die al veel televisie kijken. Tot slot van deze paper is de laatste praktische implicatie van dit onderzoek dat marketing managers er goed aan doen hun product te analyseren op geslachtsindicatoren alvorens het te plaatsen in een televisieprogramma. Een placement is namelijk alleen effectief wanneer het product die indicatoren vertoont die passen bij de demografische kenmerken van het publiek. Producten met mannelijke indicaties, zoals auto's, dienen dus te worden geplaatst in programma's met een overwegend mannelijk publiek, terwijl die met vrouwelijke indicaties beter geplaatst kunnen worden in de door overwegend vrouwen bekeken programma's.

LITERATUUR

Addelman, S. (1962, February). Orthogonal main-effect plans for asymmetrical factorial experiments. *Technometrics*, *4,* February, 21 – 46.

Akkerman, I. (2003), Account Manager Sponsoring for Endemol Netherlands. Lecture at the "Behind the scenes: Let the imagination guide you" congress at the University of Maastricht, organized by 3MA.

Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Advertising Via the Box Office: Is Product Placement Effective? *Journal of Promotion Management*, *3* (1-2), 31 – 51.

Bagozzi, R P., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992, March). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. *Journal of consumer research*, *18* (4), March, 505 – 518.

Bucholz, L. M. & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of advertising*, *20* (1), 4 – 17.

d'Astous, A. & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, *29* (12), 6 – 22.

d'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, *33* (9/10), 896 – 910.

DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999, summer). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, *28* (2), summer, 71 – 95.

DeLorme, D. E., Reid, L. N. & Zimmer, M. R. (1994). Brands in Films: Young Moviegoers' Experiences and Interpretations. In K. W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising* (p. 60). Athens, USA: American Academy of Advertising.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* (3rd ed.). Boston, USA: Houghton Mifflin.

Duncan, C. P. & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of advertising*, *14* (2), 33 – 40.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1995). Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 247 – 282). Hillsdale, USA: Erlbaum.

Friestad, M. & Wright, P. (1994, June). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, *21* (1), 1 – 31.

Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner-Kräuter, S. (2000, winter). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, *29* (4), winter, 41 – 58.

Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997, spring). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *19* (1), spring, 37 – 50.

Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998, spring). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *20* (1), spring, 47 – 59.

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall Inc.

Henthorne, T. L., LaTour, M. S. & Nataraajan, R. (1993). Fear appeals in print advertising: An analysis of arousal and ad respons. *Journal of advertising*, *22* (2), 59 – 69.

Higgins, K. T. (1985). There's Gold in Silver Screen Product Plugs. *Advertising Age*, *19* (21), p. 6.

Iyer, E. and Debevec, K. (1986). Gender Stereotyping of Products: Are Products Like People? *Developments in Marketing Science*, *9*, 40 – 45.

Kanungo, R. N. & Pang, S. (1973, April). Effects of Human Models on Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, *57* (2), April, 172 – 178.

Krugman, H.E. (1977, August). Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of Advertising Research*, *17* (4), August, 7 – 12.

Krugman, H.E. (2000, November/December). Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of Advertising Research*, *40* (6), November/December, 49 –54.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, *74* (2), 132 – 157.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *140*.

Luce, R. D. & Tuckey, J. W. (1964). Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, *8* (1), 1 – 27.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989, April). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, *53*, April, 48 – 65.

Malhotra N. K. (1999), *Marketing Research: An applied orientation* (3rd ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall Inc.

McGuire, W. J. (1973). Persuasion, Resistance and Attitude Change. In I. Pool, W. Schramm, F. Frey, N. Maccoby & E. B. Parker (Eds.). *Handbook of Communication* (pp. 216 – 252). Chicago, USA: Rand McNally.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, *25* (11), 5 – 10.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, *18*, August, 318 – 332.

Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). I Saw It In The Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *24* (2), 33 – 40.

Petroshius, S. M. & Monroe, K. B. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of consumer research*, *13* (4), March, 511 – 519.

Politz, A (1975). Creativeness and Imagination. *Journal of Advertising*, *4* (3), 11 – 14.

Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, *25* (1), 357 – 362.

Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, *29* (3), December, 306 – 318.

Russell, C. A. & Puto, C. P. (1999a). Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. *Marketing Letters*, *10* (4), 387 – 401.

Russell, C. A. & Puto, C. P. (1999b). Novel Experimental Methods: Opportunities and Challenges. *Advances in Consumer Research*, *26* (1), 590 – 600.

Shapiro, M. (1993). *Product Placement in motion pictures* (working paper). USA: Northwestern University.

Steortz, E. M. (1987). *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures* (unpublished master´s thesis). USA: University of West Virginia.

Van Gelder, H. (1997). Reclame buiten de spot. *NRC Handelsblad*, October 1st.

Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A Review and Investigation Into the Effectiveness of Product Placements in Films. In K.W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference* (pp. 97 – 102). Athens, USA: American Academy of Advertising.

Zimmer, M. R. and DeLorme, D. E. (1997). *The Effects of Brand Placement Type and a Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Chicago, USA.