

De invloed van interactiviteit op de effectiviteit bij televisiereclame voor bekende versus onbekende merken

Dieter VRANCKEN

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Voorwoord

In kader van mijn opleiding Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt dien ik deze eindverhandeling in. Mijn inziens is een eindverhandeling de manier waarop ik mijn opgedane kennis en vaardigheden kan bewijzen. Ik hoop dan ook dat ik in dit opzet ben geslaagd.

Graag wil ik enkele personen bedanken die mij hebben begeleid, bijgestaan of op een andere manier hebben geholpen bij het tot stand brengen van deze thesis.

Allereerst wil ik mijn promotor Prof. dr. G. Swinnen bedanken. Hij creëerde de perfecte combinatie van zelfstandig werken en begeleiding. Ook zou ik graag mijn copromotor Ilse Goffin in de bloemetjes zetten voor de theoretische opvolging van mijn thesis en haar deskundige hulp en kennis aangaande interactieve digitale televisie. Vervolgens wil ik Martijn Reekmans bedanken voor de zeer vlotte samenwerking die in het kader van deze thesis werd bereikt. Voor de omvorming van de niet-interactieve reclamefilmpjes naar interactieve reclamefilmpjes een dankwoordje richting de organisatie Zappware. In het bijzonder Filip Staes, Business Development Manager en David Marchal, iDTV Creative Director. Tenslotte een woord van dank aan de studenten van de richting tweede bachelor Toegepaste Economische Wetenschappen en Handelsingenieur van de Universiteit Hasselt voor het talrijk aanwezig zijn en actief deelnemen aan het onderzoek.

Op persoonlijk niveau wil ik graag mijn ouders bedanken omdat ze me de mogelijkheid hebben gegeven om deze studies aan te vatten en hun vertrouwen in mij gedurende deze weg hebben behouden. Tenslotte dank ik mijn vriendin bij wie ik altijd terecht kon als steun en klankbord bij moeilijke momenten.

Dieter Vrancken
Hasselt, mei 2007

Samenvatting

Televisieadvertenties: je kan ervan houden of je kan ze verafschuwen. Feit is echter dat ze reeds decennia lang een vertrouwd beeld zijn bij de modale burger. De laatste tijd is het uitzicht van deze televisieadvertenties echter aan het veranderen. Massacommunicatie wordt steeds minder effectief en marketeers zoeken naar methoden om mensen persoonlijker aan te spreken. Digitale televisie waarbij een gepersonaliseerd aanbod mogelijk is en televisieadvertenties die interageren met de kijker zijn twee mogelijke methoden.

In deze thesis werd beoogd de effectiviteit van deze interactieve televisieadvertenties vast te stellen. Alsook een eventueel verschil in het kader van merkbekendheid of met andere woorden een eventueel verschil bij bekende versus onbekende merken op te merken. Uitgangspunt is de beperkte informatie en kennis op dit gebied. Er werd dan ook gekozen om een experiment uit te voeren waarbij een bepaald aantal hypothesen getest werden. Het vaststellen van significante en niet-significante relaties kunnen dan input bieden voor verder onderzoek. Aangezien er in dit experiment twee onafhankelijke variabelen zijn, interactiviteit en merkbekendheid, werd een 2 x 2 factorieel experiment uitgevoerd. Bij het experiment werden de respondenten, studenten van tweede bachelor Toegepaste Economische Wetenschappen en Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt, blootgesteld aan een reclamefilmpje van ofwel een bekend merk ofwel een onbekend merk. Deze groepen werden dan nog eens onderverdeeld in een groep die het interactieve filmpje zag en een groep die aan het niet-interactieve reclamefilmpje blootgesteld werd. De productcategorie getoond in de reclamefilmpjes is GSM's.

De onderzoeksvraag van het experiment was tweeledig: enerzijds het vaststellen van de effectiviteit van het toevoegen van interactiviteit aan televisieadvertenties en anderzijds het vaststellen van een eventueel verschil in effectiviteit in het kader van merkbekendheid. Bij de uitwerking van de onderzoeksvraag werd het aankoopproces van Lavidge en Steiner als leidraad genomen. De effectiviteit werd gemeten op drie aspecten gelinkt aan de drie fasen in het aankoopproces: herinnering, houding en aankoopintentie. Deze drie aspecten werden nog verder onderverdeeld in de variabelen "Herinnering van het merk", "Herinnering van de visuele boodschap van de advertentie", "Herinnering van de verbale boodschap van de advertentie", "Houding ten opzichte van de advertentie", "Houding ten opzichte van het merk" en "Aankoopintentie".

Voor de eerste onderzoeksvraag, waarbij men de effectiviteit van interactiviteit nagaat, werd er een opsplitsing gehandhaafd in werkelijke interactiviteit en waargenomen interactiviteit. Waargenomen interactiviteit is de mate waarin de respondent oordeelt dat het reclamefilmpje interactief is. Werkelijke interactiviteit verwijst naar het objectieve niveau van interactiviteit aanwezig in het reclamefilmpje. Bovendien werden de hypothesen enkel getest voor een bekend merk.

Betreffende de invloed van interactiviteit kan besloten worden dat de invloed voor bekende merken gering is. Er werden voor de vijf variabelen zowel in het kader van waargenomen interactiviteit als werkelijke interactiviteit slechts twee significante relaties gevonden.

Ten eerste werd er een significante positieve invloed van waargenomen interactiviteit op de houding ten opzichte van de advertentie vastgesteld. Bij bijkomende analyse werd er gevonden dat deze relatie positief beïnvloed wordt als het een man betreft, als men een lage betrokkenheid bij de productcategorie (GSM's) getoond in het filmpje heeft, als het aantal GSM's dat men tot nu heeft gehad 1 of 2 is, als men 19 jaar is, als men thuis geen digitale televisie heeft, als men nog nooit interactieve digitale televisie gezien heeft of als men maximaal 10 uur per week televisie kijkt.

Ten tweede werd er een significante negatieve invloed van werkelijke interactiviteit op de aankoopintentie vastgesteld. Deze laatste relatie was niet in overeenstemming met de veronderstelde hypothesen. Men kan vanuit deze relatie besluiten dat werkelijke interactiviteit niet effectief is op het gebied van aankoopintentie. De relatie werd verder versterkt als men een hoge betrokkenheid heeft bij de productcategorie getoond in het filmpje of als men maximaal 10 uur televisie kijkt per week.

De effectiviteit van interactieve reclame bij bekende merken, dus een positieve invloed, kon in verband gebracht worden met de fasen van het aankoopproces. Het experiment gaf de indicatie dat waargenomen interactiviteit effectiever is dan werkelijke interactiviteit bij de tweede en derde fase van het aankoopproces, met name bij houding en aankoopintentie.

Aangaande een verschil bij merkbekendheid werd er ook hier weinig significante relaties vastgesteld. Slechts één gezamenlijke invloed van werkelijke interactiviteit en

merkbekendheid werd vastgesteld. Er werd gevonden dat de invloed van werkelijke interactiviteit bij onbekende merken positief is terwijl bij bekende merken de invloed negatief is. Op basis van alle resultaten bij deze onderzoeksvraag, al dan niet significant, zou men kunnen stellen: onbekende merken ondervinden een positieve invloed van werkelijke interactiviteit terwijl bekende merken een negatieve invloed van werkelijke interactiviteit ondervinden.

De verklaring voor het geringe aantal significante relaties die gevonden werd kan, naast het ontbreken van de relatie, ook liggen aan de opzet van het experiment. In het experiment werd het wel en niet aanwezig zijn van interactiviteit met elkaar vergeleken. Alsook was het niveau van aanwezigheid van interactiviteit het laagste niveau mogelijk. Het betrof met name de minst interactieve vorm van interactieve reclame. Beide aspecten kunnen dus er toe bijdragen dat er onvoldoende onderscheid was op gebied van interactiviteit, zowel waargenomen als werkelijk, om een invloed te kunnen vaststellen. Dit is dan ook het belangrijkste punt van kritiek op dit onderzoek en tevens een aanbeveling voor toekomstig onderzoek.

In de thesis werden nog een aantal bijkomende relaties vastgesteld. Zo werd er een lineaire, positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Houding ten opzichte van het merk” voor onbekende merken vastgesteld. Tevens werd er voor onbekende merken een positieve relatie gevonden tussen “Houding ten opzichte van het merk” en “Aankoopintentie”. Beide relaties vullen elkaar dus aan voor onbekende merken. Bijkomend was er ook een directie positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Aankoopintentie”. Andere lineaire, positieve relaties vastgesteld voor onbekende merken zijn de relaties tussen “Betrokken bij productcategorie” en “Aankoopintentie”, “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen” en “Houding ten opzichte van de advertentie”, “Aantal GSM’s” en “Betrokkenheid bij de productcategorie”, “Aantal uren televisiekijken per week” en “Waargenomen interactiviteit”.

Voor het bekende merk werd er een significante positieve relatie vastgesteld tussen “Houding ten opzichte van het merk” en “Aankoopintentie”. Bij het bekende merk was er echter geen significante relatie te ontdekken tussen de variabelen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Houding ten opzichte van het merk” en “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Aankoopintentie”. Er werd wel een negatieve relatie tussen “Aantal uren televisiekijken per week” en “Houding ten opzichte van advertentie” gevonden.

Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	i
SAMENVATTING.....	ii
INHOUDSOPGAVE.....	v
LIJST VAN FIGUREN.....	x
LIJST VAN GRAFIEKEN.....	x
LIJST VAN TABELLEN.....	xi
Deel I: BEPALING VAN HET ONDERZOEKSONDERWERP.....	1
1. <i>Situering van het onderwerp</i>	1
1.1 Keuze van het onderwerp.....	1
1.2 Achtergrond van interactiviteit.....	2
1.2.1 Definitie van interactiviteit.....	2
1.2.2 Interactieve reclame.....	3
1.2.2.1 Het ontstaan van interactieve reclame.....	3
1.2.2.2 Definitie van interactieve reclame.....	3
1.2.2.3 Voordelen van interactieve reclame.....	4
1.2.2.4 Verschillende vormen van reclame op interactieve televisie.....	5
1.2.3 Digitale televisie.....	9
1.2.3.1 Digitale televisie als ondersteuning van interactiviteit.....	9
1.2.3.2 De toekomst van digitale televisie.....	10
1.3 Achtergrond van merkbekendheid.....	11
1.3.1 De kennis met betrekking tot merkbekendheid.....	11
1.3.2 Definitie van merkbekendheid.....	11
1.3.3 Voordelen en gevolgen van merkbekendheid.....	12
2. <i>Probleemstelling, centrale onderzoeksvraag en deelvragen</i>	13
2.1 Probleemstelling.....	13
2.2 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen.....	14
2.2.1 Formulering van de centrale onderzoeksvraag.....	14
2.2.2 Identificeren van indicatoren ter meting van effectiviteit van reclame.....	14
2.2.2.1 De top-of-mind positie.....	14
2.2.2.2 Indicatoren gebruikt door de EIAA.....	14
2.2.2.3 Model van Lavidge en Steiner.....	15
2.2.3 Formulering van de deelvragen.....	17
2.2.4 Samenvoeging van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen.....	18

Deel II: LITERATUURONDERZOEK.....	19
3. <i>Literatuur betreffende interactiviteit</i>	19
3.1 Waargenomen en werkelijke interactiviteit.....	19
3.2 Literatuur betreffende herinnering.....	20
3.3 Literatuur betreffende houding.....	21
3.4 Literatuur betreffende aankoopintentie.....	24
4. <i>Literatuur betreffende merkbekendheid</i>	26
4.1 Literatuur betreffende herinnering.....	26
4.2 Literatuur betreffende houding.....	27
4.2.1 Houding ten opzichte van het merk en de advertentie bij bekende en onbekende merken.....	27
4.2.2 Lineaire relatie tussen houding ten opzichte van het merk en de advertentie.....	29
4.2.3 De relatie tussen merkbekendheid en merkvertrouwen.....	29
4.2.4 Halo effecten van bekende merken.....	31
4.2.5 Onzekerheid, kwaliteit en onvoldoende informatie als beïnvloeders van merkvoorkeur.....	32
4.3 Literatuur betreffende aankoopintentie.....	34
4.3.1 Positieve invloed van interactiviteit op aankoopintentie van het merk.....	34
4.3.2 Kwaliteit als directe beïnvloeder bij aankoopintentie.....	34
4.3.3 De relatie tussen merkbekendheid en aankoopintentie in het licht van merkvertrouwen en merkattitude.....	35
Deel III: PRAKTIJKONDERZOEK.....	36
5. <i>Onderzoeksopzet en onderzoeksontwerp</i>	36
5.1 Onderzoeksopzet.....	36
5.1.1 Tweeledigheid van het gekozen onderzoeksonderwerp.....	36
5.1.2 Samenwerking met Martijn Reekmans.....	36
5.2 Onderzoeksontwerp.....	37
5.2.1 Het experiment als onderzoeksstrategie.....	37
5.2.1.1 Theoretische achtergrond.....	37
5.2.1.2 Verantwoording van gekozen onderzoeksstrategie binnen huidig onderzoek.....	38
5.2.2 Opstelling van het experiment.....	38
5.2.2.1 Type experiment: het factorieel ontwerp.....	38
5.2.2.2 Beschikbare gegevens en uit te voeren analyses.....	39
5.2.2.3 Keuze en verantwoording van het gebruikte materiaal.....	40
6. <i>Hypothesen en research questions</i>	43
6.1 Geformuleerde hypothesen.....	43
6.1.1 Opstellen van de hypothesen.....	43

6.1.2	Hypothesen betreffende herinnering	44
6.1.3	Hypothesen betreffende houding	45
6.1.4	Hypothesen betreffende aankoopintentie	46
6.1.5	Veronderstelde relaties	47
6.1.6	Verskil tussen werkelijke en waargenomen interactiviteit	52
6.2	Geformuleerde research questions	52
6.2.1	Opstellen van de research questions	52
6.2.2	Op basis van besproken literatuur	53
6.2.3	Op basis van bijkomende analyses	55
6.2.3.1	Controlevariabelen	55
6.2.3.2	Kwalitatieve analyse van interactiviteit	56
6.2.3.3	Bijkomende lineaire relaties	57
7.	<i>Praktische uitwerking van het onderzoek</i>	59
7.1	Opstellen van de vragenlijst	59
7.1.1	Algemene kenmerken van de vragenlijst	59
7.1.2	Bespreking van de verschillende vragen	59
7.1.3	Bespreking van de gebruikte meetniveaus	66
7.2	Bepalen van de steekproef	67
7.2.1	Samenstelling van de convenience sample	67
7.2.2	Indeling in groepen	67
7.2.3	Contacteren van de respondenten	68
7.3	Gegevensverzameling	68
7.3.1	Aantal respondenten	68
7.3.2	Aangepaste verdeling van de respondenten over de groepen	68
7.3.3	Procedure tot afnemen van de vragenlijst	69
7.4	Verwerking van de gegevens	70
7.4.1	Labelen van de gegevens	70
7.4.2	Ingeven in de datamatrix en coderen van de antwoorden	70
7.4.3	Herocoderen van de gegevens	75
7.5	Betrouwbaarheidsanalyse	76
7.5.1	Betrouwbaarheid meten	76
7.5.2	Betrouwbaarheid verhogen	77
7.5.2.1	Door middel van weglaten van dimensies	77
7.5.2.2	Door middel van bundelen in factoren	79
Deel IV: ANALYSE VAN DE RESULTATEN		86
8.	<i>Toetsing van de geformuleerde hypothesen</i>	86
8.1	Analyse	86
8.1.1	Uit te voeren analyses	86
8.1.2	Toegepaste methodes	88
8.1.2.1	Independent samples t-test	88
8.1.2.2	Lineaire regressieanalyse	89
8.1.2.3	Logistische regressie	89
8.1.2.4	Meervoudige ANOVA	90
8.2	Resultaten betreffende de hypothesen van onderzoeksvraag 1	92
8.2.1	Hypothese 1	92

8.2.1.1 In kader van werkelijke interactiviteit	92
8.2.1.2 In kader van waargenomen interactiviteit	95
8.2.2 Hypothese 2	97
8.2.2.1 Hypothese 2a	97
8.2.2.1.1 In kader van werkelijke interactiviteit	97
8.2.2.1.2 In kader van waargenomen interactiviteit	98
8.2.2.2 Hypothese 2b	100
8.2.2.2.1 In kader van werkelijke interactiviteit	100
8.2.2.2.2 In kader van waargenomen interactiviteit	101
8.2.3 Hypothese 3	102
8.2.3.1 In kader van werkelijke interactiviteit	102
8.2.3.2 In kader van waargenomen interactiviteit	103
8.2.4 Hypothese 4	105
8.2.4.1 In kader van werkelijke interactiviteit	105
8.2.4.2 In kader van waargenomen interactiviteit	106
8.2.5 Hypothese 5	107
8.2.5.1 In kader van werkelijke interactiviteit	107
8.2.5.2 In kader van waargenomen interactiviteit	108
8.2.6 Bespreking van de resultaten	109
8.3 Resultaten betreffende de hypothesen van onderzoeksvraag 2	113
8.3.1 Hypothese 6	113
8.3.2 Hypothese 7	114
8.3.2.1 Hypothese 7a	114
8.3.2.2 Hypothese 7b	115
8.3.3 Hypothese 8	117
8.3.4 Hypothese 9	120
8.3.5 Hypothese 10	123
8.3.6 Bespreking van de resultaten	128
8.4 Conceptueel model	131
9. <i>Toetsing van de geformuleerde research questions</i>	133
9.1 Analyse	133
9.1.1 Uit te voeren analyses	133
9.1.2 Toegepaste methode: kruistabelanalyse	134
9.2 Research questions op basis van de besproken literatuur	134
9.2.1 Research question 1	134
9.2.1.1 Bij bekende merken	134
9.2.1.2 Bij onbekende merken	135
9.2.2 Research question 2	137
9.2.2.1 Bij bekende merken	137
9.2.2.2 Bij onbekende merken	138
9.2.3 Research question 3	140
9.2.3.1 Bij bekende merken	140
9.2.3.2 Bij onbekende merken	141
9.2.4 Research question 4	142
9.2.4.1 Bij bekende merken	142
9.2.4.2 Bij onbekende merken	144
9.3 Research questions op basis van bijkomende analyses	145
9.3.1 Controlevariabelen	145

9.3.2	Kwalitatieve analyse van interactiviteit.....	150
9.3.3	Bijkomende lineaire relaties.....	152
9.4	Conceptueel model.....	155
Deel V: CONCLUSIES, BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN.....		159
10.	<i>Conclusies, beperkingen en aanbevelingen</i>	159
10.1	Conclusies van het onderzoek.....	159
10.1.1	Betreffende de effectiviteit van interactieve reclame.....	159
10.1.2	Betreffende het verschil in effectiviteit bij merkbekendheid.....	161
10.1.3	Volgend uit bijkomende analyses.....	162
10.2	Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek.....	164
LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN.....		166
BIJLAGEN.....		170

Lijst van figuren

Figuur 1 Voorbeeld van reclame op een algemeen medium.....	5
Figuur 2 Voorbeeld van reclame op een specifiek themakanaal.....	6
Figuur 3 Voorbeeld van Call-to-Action reclame.....	6
Figuur 4 Voorbeeld van een interactieve clip.....	7
Figuur 5 Voorbeeld van Direct Advertiser Location.....	7
Figuur 6 Voorbeeld van Micro-Site.....	8
Figuur 7 Voorbeeld van een Wallet Garden.....	8
Figuur 8 Voorbeeld van een eigen televisiekanaal.....	9
Figuur 9 Aankoopproces van Lavidge en Steiner.....	16
Figuur 10 Relaties vastgesteld door Raney, Arpan, Pashupati en Brill.....	21
Figuur 11 Relaties vastgesteld door McMillan, Hwang en Lee.....	22
Figuur 12 Relaties vastgesteld door Laroche, Kim en Zhou.....	30
Figuur 13 Relaties vastgesteld door Ha en Perks.....	30
Figuur 14 Verondersteld conceptueel model op basis van geformuleerde hypothesen.....	51
Figuur 15 Aanduiding van de onderzochte relatie vastgesteld door Raney, Arpan, Pashupati en Brill.....	53
Figuur 16 Aanduiding van de onderzochte relatie vastgesteld door McMillan, Hwang en Lee.....	54
Figuur 17 Aanduiding van de onderzochte relatie vastgesteld door Laroche, Kim en Zhou.....	54
Figuur 18 Indeling in groepen volgens het 2 x 2 factorieel ontwerp.....	67
Figuur 19 Conceptueel model op basis van geteste hypothesen.....	132
Figuur 20 Conceptueel model op basis van geteste research questions.....	157
Figuur 21 Conceptueel model.....	158

Lijst van grafieken

Grafiek 1 Evolutie van de houding ten opzichte van een advertentie.....	27
Grafiek 2 Evolutie van de houding ten opzichte van een merk.....	28
Grafiek 3 Scree Plot ter bepaling van aantal factoren.....	82
Grafiek 4 Scatterplot betreffende hypothese 2a in kader van waargenomen interactiviteit.....	99
Grafiek 5 Scatterplot betreffende hypothese 2b in kader van waargenomen interactiviteit.....	101
Grafiek 6 Scatterplot betreffende hypothese 3 in kader van waargenomen interactiviteit.....	104
Grafiek 7 Scatterplot betreffende hypothese 4 in kader van waargenomen interactiviteit.....	106
Grafiek 8 Scatterplot betreffende hypothese 5 in kader van waargenomen interactiviteit.....	109

Grafiek 9 Profile Plot bij hypothese 8	119
Grafiek 10 Profile Plot bij hypothese 9	123
Grafiek 11 Grafische voorstelling van het interactie-effect bij hypothese 10	127
Grafiek 12 Profile Plot bij hypothese 10	128
Grafiek 13 Scatterplot betreffende Research Question 1 bij bekende merken	135
Grafiek 14 Scatterplot betreffende Research Question 1 bij onbekende merken	136
Grafiek 15 Scatterplot betreffende Research Question 2 bij bekende merken	138
Grafiek 16 Scatterplot betreffende Research Question 2 bij onbekende merken	139
Grafiek 17 Scatterplot betreffende Research Question 3 bij bekende merken	141
Grafiek 18 Scatterplot betreffende Research Question 3 bij onbekende merken	142

Lijst van tabellen

Tabel 1 Geformuleerde hypothesen gelinkt aan onderzoeksvragen en deelvragen	49
Tabel 2 Overzicht van vragenlijst: gestelde vragen, mogelijke antwoorden, gemeten variabelen en uit te voeren analyses	63
Tabel 3 Coderen van de vragen	72
Tabel 4 Hercoderen van de ingevulde codes	75
Tabel 5 α -waarden aangaande variabelen gemeten dankzij een multi-itemschaal	77
Tabel 6 α -waarden bij verwijdering van de eerste dimensie	78
Tabel 7 α -waarden bij verwijdering van de tweede dimensie	79
Tabel 8 α -waarden bij verwijdering van de derde dimensie	79
Tabel 9 KMO-waarde van factoranalyse	80
Tabel 10 MSA-waarden per dimensie	81
Tabel 11 Communaliteiten per dimensie	81
Tabel 12 Bepaling van aantal factoren	82
Tabel 13 Correlation Matrix	83
Tabel 14 Verdeling dimensies over factoren	84
Tabel 15 α -waarden voor factoren betreffende houding ten opzichte van reclame in het algemeen	85
Tabel 16 Algemene gegevens betreffende hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit	92
Tabel 17 -2LL waarde betreffende hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit	93
Tabel 18 Gegevens volledig model betreffende hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit	94
Tabel 19 Algemene gegevens betreffende hypothese 1 in kader van waargenomen interactiviteit	95

Tabel 20 -2LL waarde betreffende hypothese 1 in kader van waargenomen interactiviteit	96
Tabel 21 Gegevens volledig model betreffende hypothese 1 in kader van waargenomen interactiviteit	97
Tabel 22 P-waarde betreffende hypothese 2a in kader van werkelijke interactiviteit	98
Tabel 23 Group Statistics betreffende hypothese 2a in kader van werkelijke interactiviteit	98
Tabel 24 P-waarde betreffende hypothese 2a in kader van waargenomen interactiviteit	99
Tabel 25 P-waarde betreffende hypothese 2b in kader van werkelijke interactiviteit	100
Tabel 26 Group Statistics betreffende hypothese 2b in kader van werkelijke interactiviteit	100
Tabel 27 P-waarde betreffende hypothese 2b in kader van waargenomen interactiviteit	101
Tabel 28 P-waarde betreffende hypothese 3 in kader van werkelijke interactiviteit	102
Tabel 29 Group Statistics betreffende hypothese 3 in kader van werkelijke interactiviteit	103
Tabel 30 P-waarde betreffende hypothese 3 in kader van waargenomen interactiviteit	103
Tabel 31 Model Summary betreffende hypothese 3 in kader van waargenomen interactiviteit	104
Tabel 32 P-waarde betreffende hypothese 4 in kader van werkelijke interactiviteit	105
Tabel 33 Group Statistics betreffende hypothese 4 in kader van werkelijke interactiviteit	105
Tabel 34 P-waarde betreffende hypothese 4 in kader van waargenomen interactiviteit	106
Tabel 35 P-waarde betreffende hypothese 5 in kader van werkelijke interactiviteit	107
Tabel 36 Group Statistics betreffende hypothese 5 in kader van werkelijke interactiviteit	108
Tabel 37 P-waarde betreffende hypothese 5 in kader van waargenomen interactiviteit	108
Tabel 38 Resultaten betreffende hypothesetoetsing eerste onderzoeksvraag	109
Tabel 39 Testen van voorwaarden bij hypothese 6	113
Tabel 40 Testen van voorwaarden bij hypothese 7a	115
Tabel 41 Testen van voorwaarden bij hypothese 7b	116
Tabel 42 Testen van voorwaarden bij hypothese 8	117
Tabel 43 Descriptive Statistics bij hypothese 8	118
Tabel 44 Significante effecten bij hypothese 8	119
Tabel 45 Testen van voorwaarden bij hypothese 9	120
Tabel 46 Descriptive Statistics bij hypothese 9	121
Tabel 47 Significante effecten bij hypothese 9	122
Tabel 48 Testen van voorwaarden bij hypothese 10	124
Tabel 49 Descriptive Statistics bij hypothese 10	125
Tabel 50 Significante effecten bij hypothese 10	126
Tabel 51 Interactie-effect bij hypothese 10	127
Tabel 52 Resultaten betreffende hypothesetoetsing tweede onderzoeksvraag	129
Tabel 53 P-waarde betreffende Research Question 1 bij bekende merken	134
Tabel 54 P-waarde betreffende Research Question 1 bij onbekende merken	136

Tabel 55 P-waarde betreffende Research Question 2 bij bekende merken.....	137
Tabel 56 P-waarde betreffende Research Question 2 bij onbekende merken.....	138
Tabel 57 P-waarde betreffende Research Question 3 bij bekende merken.....	140
Tabel 58 P-waarde betreffende Research Question 3 bij onbekende merken.....	141
Tabel 59 Group Statistics betreffende Research Question 4 bij bekende merken.....	143
Tabel 60 P-waarde betreffende Research Question 4 bij bekende merken.....	143
Tabel 61 Group Statistics betreffende Research Question 4 bij onbekende merken.....	144
Tabel 62 P-waarde betreffende Research Question 4 bij onbekende merken.....	144
Tabel 63 Frequentietabel ten behoeve van mate van waargenomen interactiviteit	146
Tabel 64 Frequentietabel ten behoeve van houding ten opzichte van de advertentie	147
Tabel 65 Chi-Square Test aangaande geslacht, waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van advertentie.....	148
Tabel 66 Crosstabulation aangaande geslacht, waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van advertentie.....	149
Tabel 67 Kwalitatieve analyse van de redenen tot drukken op de rode knop.....	151
Tabel 68 Bijkomende onderzochte lineaire relaties voor bekende merken.....	153
Tabel 69 Bijkomende onderzochte lineaire relaties voor onbekende merken.....	154

Deel I: BEPALING VAN HET ONDERZOEKSONDERWERP

Hoofdstuk 1

Situering van het onderwerp

1.1 Keuze van het onderwerp

In deze thesis wordt beoogd de effectiviteit van interactieve televisiereclame vast te stellen. Dit door te onderzoeken of interactiviteit een invloed uitoefent op de houding van kijker betreffende verschillende facetten. Bijkomend wordt er ook gekeken of er een mogelijk verschil gedetecteerd kan worden bij bekende versus onbekende merken wanneer men interactiviteit toevoegt aan reclame.

Er werd besloten om dit onderwerp te onderzoeken omwille van de relatieve onbekendheid van de effectiviteit van interactieve televisiereclame. Zeker wanneer dit bekeken wordt in het licht van bekende versus onbekende merken. Maar ook in het algemeen is dit nog een onontgonnen terrein.

Twee termen zijn bij deze thesis van belang: interactiviteit en merkbekendheid. Deze termen worden in dit hoofdstuk dan ook toegelicht. Deze literatuur kan niet ondergebracht worden bij het onderdeel aangaande het literatuuronderzoek aangezien de literatuur niet werd aangewend als directe input voor het opstellen van de hypothesen.

Als input voor het opstellen van de te onderzoeken hypothesen zijn drie types literatuur van waarde. Ten eerste literatuur aangaande interactiviteit of interactieve reclame. Vervolgens literatuur aangaande bekende versus onbekende merken. Tenslotte literatuur aangaande interactieve reclame in de setting van bekende versus onbekende merken.

Enkel de meest relevante literatuur wordt in deel 2 Literatuuronderzoek besproken. Dit is zeker het geval voor de literatuur aangaande bekende versus onbekende merken. Aangezien van deze literatuur een overvloed te vinden is, dient er een selectie te gebeuren op relevantie voor dit onderzoek.

Van andere literatuur was er dan weer een schaarste, met name voor de literatuur betreffende interactiviteit en interactieve reclame in combinatie met merkbekendheid. De onderzoeken die handelden over interactiviteit gingen bijna uitsluitend over het interactieve medium internet. Het interactieve televisielandschap is echter nog een vrij onontgonnen gebied. De schaarste van de literatuur was dan ook het argument om dit onderzoek uit te voeren en bijgevolg een te verwachte obstakel. Het belang en de meerwaarde van dit onderzoek en het gekozen onderwerp is terug te vinden in de toegevoegde waarde die het biedt door dit onderdeel van het interactieve landschap verder te verkennen.

Een tweede punt dat het belang en meerwaarde van deze thesis onderstreept zijn naast de resultaten van het onderzoek ook de conclusies en aanbevelingen voor verder onderzoek. Met andere woorden: door een onderzoek naar interactiviteit uit te voeren, levert het onderzoek niet enkel meer informatie en inzicht betreffende het onderwerp op. Tegelijkertijd biedt het inzicht over een goede aanpak bij het uitvoeren van een onderzoek betreffende interactieve (televisie)reclame.

1.2 Achtergrond van interactiviteit

1.2.1 Definitie van interactiviteit

Een geslaagde definitie van interactiviteit is die van Liu en Shrum (2002):

“Interactivity is the degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized.”

Bij interactiviteit dienen er dus in eerste instantie twee of meerdere partijen aanwezig te zijn. Verder kan gezegd worden dat hoe intensiever het tweerichtingsverkeer tussen deze partijen is, hoe groter de interactiviteit is. Interactiviteit houdt dus in dat er sprake is van een wisselwerking tussen de verschillende deelnemers.

1.2.2 Interactieve reclame

1.2.2.1 Het ontstaan van interactieve reclame

Reeds gedurende een aantal decennia is de consument vertrouwd met de ‘dertig seconden reclame’. Deze lineaire reclamespotjes vragen geen directe actie van de kijker. Dit medium werd eind jaren negentig echter geconfronteerd met verlies van effectiviteit. Er was een overaanbod van dit type van reclame en de reclame had bijgevolg een afstompend effect op de consument.

Marketeers gingen dus op zoek naar een nieuwe vorm van reclame om de klanten terug voor zich te winnen. Met de opkomst van televisieverkoopkanalen (homeshopping) werd er een duidelijk model van interactiviteit met de kijker opgezet: hij wordt aangespoord om de telefoon te nemen en een aankoop te doen. Homeshopping legde dan ook de basis voor interactieve televisiereclame (MediaNet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley VZW, 2005).

1.2.2.2 Definitie van interactieve reclame

In het algemeen wordt interactieve televisiereclame omschreven als reclame die de kijker in staat stelt om via een retourkanaal rechtstreeks informatie aan de omroeporganisatie door te geven of een zelfgekozen omgeving interactief te verkennen. Interactieve televisiereclame wordt vaak door de kijker geactiveerd op basis van een lineair uitgezonden reclameboodschap. Tijdens een reclamespot verschijnt er bijvoorbeeld een banner waarop de kijker uitgenodigd wordt om op zijn afstandsbediening te klikken voor meer informatie (Uyttendaele, 2004).

In het gebied van interactiviteit staan volgens Liu en Shrum (2002) drie begrippen centraal:

- ⇒ Actieve controle: Televisiekijkers moeten van zender veranderen om reclame te ontwijken. Als websurfers daarentegen geïnteresseerd zijn in advertenties, dient men enkel op de advertentie op de website te klikken. Bij geen interesse kan de surfer simpelweg de advertentie negeren en verder op de website surfen. Bijgevolg hebben ze zelf controle over hun ervaringen op basis van voorkeur en wilsuïting.
- ⇒ Tweerichtingscommunicatie: Wederkerige communicatie tussen beide partijen.

- ⇒ Synchronisme: Mate waarin de input van de consument en het antwoord dat ze krijgen van de communicatie gelijktijdig is.

Over het feit of interactiviteit een synchrone of asynchrone communicatie inhoudt, bestaat onenigheid. Sommige onderzoekers beweren dat synchrone communicatie centraal staat in het gebied van interactiviteit. Anderen stellen dat asynchrone communicatie het grootste voordeel is van interactiviteit. Asynchrone communicatie stelt communicatie voor die niet gelijktijdig plaatsvindt, zoals e-mail of nieuwsgroepen. De lezer wordt in eerste instantie gevraagd op een link te klikken of een spelletje te spelen om het product te leren kennen. De lezer reageert niet onmiddellijk of gelijktijdig met het verzenden en ontvangen van de boodschap maar op een later tijdstip. Bijvoorbeeld wanneer de lezer zijn e-mail leest (McMillan en Hwang, 2002).

1.2.2.3 Voordelen van interactieve reclame

Interactieve reclame via interactieve televisie biedt een aantal voordelen dat met de klassieke reclame op televisie niet behaald worden. Deze voordelen zijn volgens MediaNet Vlaanderen VZW (2005):

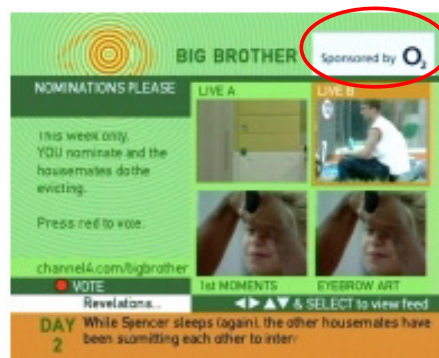
- ⇒ Directe communicatie met de kijker of consument
- ⇒ Nauwere betrokkenheid van de kijker bij de reclameclip
- ⇒ Persoonlijke en plaatsgebonden boodschappen zijn mogelijk
- ⇒ Direct sales kunnen ingebouwd worden als functionaliteit
- ⇒ De opbouw van een langdurige relatie tussen de adverteerder en de kijker of klant wordt ook gezien als een mogelijk voordeel

In een onderzoek van Bellman, Pribudi en Varan (2004), dat ook besproken wordt in deel 2 Literatuuronderzoek, wordt de effectiviteit van interactieve televisieadvertenties, afgekort iTV advertenties, met de effectiviteit van de standaard 'dertig seconden reclame' vergeleken. De studie besloot dat een iTV advertentie effectiever is dan de standaard 'dertig seconden reclame' wat betreft attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het merk en aankoopintentie.

1.2.2.4 Verschillende vormen van reclame op interactieve televisie

MediaNet Vlaanderen VZW (2005) heeft de verschillende vormen van reclame op interactieve televisie onderscheiden. Het merendeel van deze reclame is zelf interactief van aard.

Het eerste type zijn *logo's en banners op een interactieve en algemene toepassing*. Dit is de meest toegepaste vorm en bestaat uit het zichtbaar plaatsen van het logo op een bestaande toepassing. Bij interactieve televisie is de elektronische programmagids daarvoor een uitstekende locatie. Sponsoring door middel van een logo kan uiteraard ook op een specifieke pagina zoals beurscijfers, weer, nieuws of spelpagina's. In figuur 1 kan men een voorbeeld van deze toepassing zien. Het logo is dus terug te vinden op een interactief medium, maar de reclame zelf is niet interactief. In de figuur wordt de plaatsing van de reclame verduidelijkt door een cirkel.



Figuur 1:

Voorbeeld van reclame op een algemeen medium

Het tweede type is het *sponsoren van een bepaald themakanaal* in plaats van het sponsoren van een algemeen kanaal. Door een bepaald kanaal uit te kiezen kan de branding van dat themakanaal gunstig zijn voor het gesponsorde product. Zo kan een muziekkanaal gesponsord worden door een frisdrankproducent. De visuele aankondiging van de clips gebeurt in een banner die door de sponsor is gekenmerkt. Ook bij dit type is de reclame zelf niet interactief. Zie figuur 2 voor een voorbeeld.



Figuur 2:

Voorbeeld van reclame op een specifiek themakanaal

Het derde nieuwe type reclame is *Call-to-Action reclame*. Dit is de eenvoudigste vorm van interactieve reclame waarbij de kijker enkel gevraagd wordt om op een knop te drukken waarmee bijkomende informatie over het product offline opgevraagd kan worden. Met andere woorden men roept de gebruiker op tot actie. De gebruikersgegevens worden aan het bedrijf geleverd via het televisieabbonnement. De gebruiker dient dus enkel een knop in te drukken om zijn aanvraag te verzenden. Dit wordt ook omschreven als een impulsreactie. Een voorbeeld van dit type reclame kan men zien in figuur 3.



Figuur 3:

Voorbeeld van Call-to-Action reclame

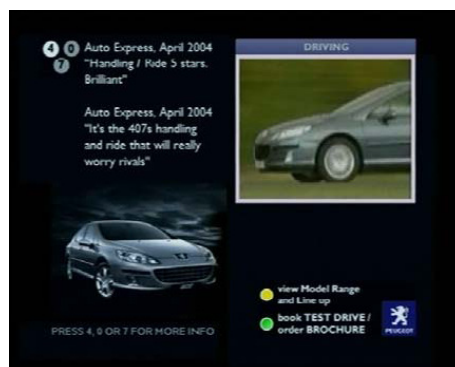
Het vierde type is *Interactive Product Placement (IPP)*. Product placement is geen onbekende term in marketing en zou bij interactieve reclame een verrijking kunnen betekenen. Als er tijdens de uitzending van een programma de aandacht gevestigd wordt op een product van een bepaald merk dat door de vertolkers gebruikt wordt, maakt men gebruik van product placement. Wanneer het product of de dienst, die aangeboden wordt tijdens een programma, ook nog een koppeling heeft met een Call-to-Action knop vindt er dus Interactieve Product Placement plaats.

Het vijfde nieuwe reclametype is de *interactieve clip*. Hierbij wordt er meer interactiviteit gecreëerd tijdens of na de reclame. De gebruiker kan navigeren door een aantal vraag- en antwoordschermen met behulp van zijn afstandsbediening. Hij kan voorts ook nog gevraagd worden om persoonlijke gegevens in te vullen indien hij meer informatie wenst (figuur 4).



Figuur 4:
Voorbeeld van een interactieve clip

Bij *Direct Advertiser Location (DAL)*, een zesde type, kan de consument geleid worden naar een andere locatie buiten de programmastroom, de Direct Advertiser Location genaamd. Een DAL is een apart interactief programma, vergelijkbaar met een website. Meestal is er een videostroom voorhanden die op een kwart scherm getoond wordt. De gebruiker kan met de afstandsbediening doorheen het programma navigeren. Een DAL heeft meestal geen verkoopsdoel, maar stelt de kijker in staat om informatie over een product of dienst op te vragen. In figuur 5 is een DAL van het merk Peugeot waar te nemen.



Figuur 5:
Voorbeeld van Direct Advertiser Location

Wanneer een DAL beperkt is tot tekst en grafiek en geen video bevat, wordt het een Mini-DAL of een *Micro-Site* genoemd. Dit zevende type van nieuwe reclame is ontwikkeld aangezien de functionaliteit van een DAL afhankelijk is van de platformaanbieder. Bijvoorbeeld of er wel of geen geluid gebruikt kan worden (figuur 6).



*Figuur 6:
Voorbeeld van Micro-Site*

Als achtste is er nog de *Wallet Garden* te onderscheiden. Rond producten en diensten kan er soms ook een heel programma gebouwd worden met een verkoopdoel. Dit is dan ook het grote verschil met een DAL. In dit geval spreekt men van een *Walled Garden*. In een videostroom worden de producten aangeprezen en parallel daarmee wordt in tekst en grafiek een interactieve site getoond, waarop informatie over de producten geraadpleegd kan worden. Men kan hierbij zelfs overgaan tot aankoop. Een *Walled Garden* wordt meestal als dienst aangeboden door de platformaanbieder, zoals men kan zien in figuur 7.



*Figuur 7:
Voorbeeld van een Wallet Garden*

De laatste reclamevorm is het oprichten van een *eigen televisiekanaal* voor een bepaald product of merk. Bijvoorbeeld: het kanaal voor kinderen van speelgoedfabrikant 'Lego' (figuur 8).



Figuur 8:

Voorbeeld van een eigen televisiekanaal

1.2.3 Digitale televisie

1.2.3.1 Digitale televisie als ondersteuning van interactiviteit

Midden vorige eeuw waren er reeds geregelde televisie uitzendingen. Aanvankelijk op een zwart-wit televisiescherm en geruime tijd later werd de kleurentelevisie opgestart. Na ongeveer 50 jaar begon de evolutie van analoge naar digitale televisie. Digitale televisie voegt een heel nieuwe dimensie aan het medium televisie toe. Anno 2005 is digitale televisie werkelijk in aantocht.

Bij digitale televisie worden de componenten tekst, beeld en geluid verspreid via nullen en enen in plaats van over radiogolven, zoals bij analoge televisie het geval is. Deze digitale distributiestroom biedt een aantal voordelen ten opzichte van de analoge radiogolven. Het voornaamste voordeel is dat signalen gecomprimeerd kunnen worden waardoor ze veel kleiner zijn dan analoge signalen. Het digitale beeld en geluid is minder ruisgevoelig dan het analoge beeld waardoor het digitale signaal een zichtbaar betere kwaliteit biedt. Digitale televisie biedt voorts de mogelijkheid om meer kanalen op dezelfde etherfrequentie te plaatsen. Doordat er meer informatie naar de kijker verstuurd kan worden, kan de programmamaker een rijker en gepersonaliseerder programma samenstellen. Daar digitale televisie gebruik maakt van een retourkanaal is er tweerichtingsverkeer ook mogelijk en kunnen kijkers met de afstandsbediening (extra) informatie opvragen of zelfs direct producten, waarvoor reclame gemaakt wordt, bestellen. Bij analoge televisie is tweerichtingsverkeer enkel mogelijk via andere retourkanalen zoals telefoon of internet. Digitale televisie biedt met andere woorden de mogelijkheid tot interactieve televisie en dus interactiviteit. Het begrip interactieve televisie zorgt nog wel eens voor verwarring. Het wordt vaak gebruikt als synoniem van digitale televisie, omdat digitale televisietechnieken veelal

meer programmakeuze en informatiemogelijkheden bieden. Met interactieve televisie worden echter televisietechnieken bedoeld die boven keuze en informatie uitstijgen. Het gaat bij interactieve televisie om daadwerkelijke interactie met de kijker, die een daadwerkelijke actie bevat (Nagtegaal, 2005).

Dat de toepassingen betreffende interactiviteit bij digitale televisie legio zijn, vermelden ook Heylen, Sels en Van Geysel (2005). Zo zijn er onder andere de mogelijkheden van een elektronische programmagids¹ en Video-On-Demand². Voorts zou men via de TV ook e-mails kunnen versturen of gewoonweg kunnen surfen. Ook in de overheidsfeer situeren zich verschillende interessante toepassingen volgens hen zoals het opzoeken van jobs, het informeren over de lokale overheidsdiensten,... (Heylen, Sels en Van Geysel, 2005).

1.2.3.2 De toekomst van digitale televisie

De televisie, die bij iedereen zo vertrouwd is, kan met slechts een betrekkelijk lage meerkost omgevormd kunnen worden tot een interactief medium. Digitale televisie is in deze optiek een veelbelovende piste. Er wordt immers verwacht dat digitale televisie een bijzondere hoge penetratiegraad zal kennen. Bijna 98% van alle Vlaamse gezinnen beschikt tenslotte al over de basis: een televisietoestel.

De penetratiegraad is van zeer groot belang. Het bepaalt niet alleen de economische leefbaarheid van het medium, maar tevens de toegankelijkheid. Of de balans doorweegt naar de baten of de kosten zal in grote mate afhangen van de grootte van de doelgroep. Bij digitale televisie is deze potentiële doelgroep waarschijnlijk groot genoeg.

Op termijn heerst de overtuiging dat de analoge televisie inderdaad plaats zal ruimen voor digitale televisie. Het Digitaal Thuisplatform rapport van de VRT ondersteunt deze vaststelling. Zoals we namelijk nu reeds kunnen vaststellen wordt de pc meer en meer

¹ De elektronische programmagids (EPG) is een digitale televisiegids. Een EPG biedt in principe geen nieuwe informatie, maar slechts een overzicht van de televisieprogramma's die op de beschikbare televisiezenders worden uitgezonden. Het verschil met de traditionele televisiegids is dat kijkers veel gemakkelijker kunnen navigeren en hun voorkeuren op kunnen geven, zodat de programma's waarin ze geïnteresseerd zijn direct uit het aanbod naar voren worden gehaald. Op basis van eerdere keuzes onthoudt de EPG de voorkeuren van kijkers en op basis daarvan worden programmasuggesties gedaan.

² Met Video-On-Demand kiezen kijkers (meestal tegen betaling) een bepaalde uitzending uit een database in plaats van een keuze te maken uit de programma's die via een programmaschema worden uitgezonden.

gebruikt om televisie te kijken (cfr. Telenet Pctv, Msntv,...). Waarom zou de televisie dan niet gebruikt kunnen worden als informatiemedium? (Heylen, Sels en Van Gysel, 2005)

1.3 Achtergrond van merkbekendheid

1.3.1 De kennis met betrekking tot merkbekendheid

Er zijn reeds vele marketingboeken geschreven over het onderwerp 'Merken', 'Brand awareness', 'Brand advertising',.... Betreffende dit onderwerp is er dan ook besloten om slechts een korte samenvatting van de meest relevante literatuur te geven. In tegenstelling tot interactiviteit is er geen uitgebreide bespreking van het ontstaan of de verschillende vormen.

1.3.2 Definitie van merkbekendheid

De meest toegepaste maatstaf om te meten of een merk bekend of onbekend is, is de merkbekendheid. Merkbekendheid kan op twee manieren worden gedefinieerd.

Als mensen spontaan aan diverse merken denken, heet dit merkherinnering of niet-geholpen, spontane bekendheid. Deze merken hebben een top-of-mind merkbekendheid (De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh, 2004). De top-of-mind positie van een merk is het eerste merk waaraan mensen denken wanneer ze een bepaalde productcategorie voor ogen hebben. Volgens de studie van Woodside, Arch en Wilson (1985) is de top-of-mind positie van een advertentie en ook van een merk een goede indicator voor de effectiviteit van die advertentie in vergelijking met andere advertenties (Woodside, Arch en Wilson, 1985).

De tweede definitie van merkbekendheid is de merkherkenning of geholpen bekendheid. Dit is het geval wanneer mensen een merk herkennen aan de verpakking, de kleur of bijvoorbeeld het logo.

Uit de definities volgt dat merkherkenning gemakkelijker te bereiken is dan merkherinnering (De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh, 2004).

1.3.3 Voordelen en gevolgen van merkbekendheid

In al de theorie is er één gedachtegoed terug te vinden: bekende merken hebben een voordeel ten opzichte van onbekende merken.

In een artikel van Hoeffler en Keller (2003) werden verschillende voordelen en gevolgen van bekende merken samengebundeld. Met name:

- Bekende merken worden eerder overwogen om aan te kopen.
- Als consumenten over weinig voorafgaande kennis van een productcategorie beschikken, is de merknaam de gemakkelijkste beschikbare informatie.
- De aanwezigheid van een bekend merk veroorzaakt een beperking om verschillen in productkwaliteit tussen merken vast te stellen.
- Een herhaling van een advertentie van een onbekend merk lokt vaker een negatieve reactie uit dan bij een bekend merk.
- Bekende merken hebben minder last van storing van concurrerende advertenties.
- Humor in advertenties is effectiever voor bekende merken dan voor onbekende merken.
- Als de consument zich onzeker voelt of als hij over onvoldoende informatie beschikt, kiest hij vaak voor het bekende merk.

In het algemeen kan er gesteld worden dat bekende merken meer aandacht en meer positieve reacties genereren. Ook wordt hun informatie beter onthouden.

Hoofdstuk 2

Probleemstelling, centrale onderzoeksvraag en deelvragen

2.1 Probleemstelling

Literatuur betreffende interactiviteit wordt steeds frequenter gepubliceerd. Literatuur en inzicht in de effectiviteit van interactieve *televisiereclame* is echter beperkt. De verkenning van het interactieve landschap van televisiereclame in de zin van effectiviteit, mogelijkheden en verschillen bij merken is nog relatief onontgonnen.

Voorlopig is er onvoldoende literatuur voorhanden om een uitspraak te kunnen doen aangaande de effectiviteit van interactieve *televisiereclame*. Deze thesis tracht een eerste stap richting de oplossing van dit probleem te bieden.

Gezien het tijdsbestek en de beschikbare middelen, is gekozen om een experiment uit te voeren. Via een experiment kan men een aantal hypothesen toetsen. Indien deze worden bevestigd of verworpen, kan dit van waarde zijn als input voor de hypothesen van toekomstig wetenschappelijk onderzoek.

Bovendien kan de wijze waarop dit experiment wordt uitgevoerd, mogelijk van waarde zijn voor andere wetenschappers. Enerzijds geldt dit als een positief voorbeeld, anderzijds kunnen de punten van kritiek aangeven hoe een dergelijk onderzoek beter niet kan worden uitgevoerd. Ook dit heeft zijn waarde aangezien wetenschappelijk onderzoek een continu proces is waarbij trial-and-error geen onbekend verschijnsel is.

2.2 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

2.2.1 Formulering van de centrale onderzoeksvraag

Op basis van de probleemstelling kunnen de onderzoeksvragen van deze thesis als volgt worden geformuleerd:

1. Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame?
2. Wat is het verschil in impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame bij bekende versus onbekende merken?

De onderzoeksvraag dient verder te worden onderverdeeld in deelvragen. Hiertoe is vooreerst een uitdieping nodig van het begrip 'effectiviteit van televisiereclame'. Eens men goede indicatoren voor de meting van effectiviteit heeft kunnen identificeren, kan men namelijk deze indicatoren gebruiken als input voor de formulering van de deelvragen.

2.2.2 Identificeren van indicatoren ter meting van effectiviteit van reclame

2.2.2.1 De top-of-mind positie

Bij de definitie van merkbekendheid in hoofdstuk 1 werd reeds aangehaald dat de top-of-mind positie een goede indicator van de effectiviteit van reclame is. Woodside, Arch en Wilson (1985) relateren top-of-mind positie aan het bepalen van effectiviteit van een merk of een advertentie. Aangezien hier geen indicatie is dat het ook een goede maatstaf is voor interactieve advertenties, is een reden om top-of-mind positie niet op te nemen. Bijkomend vereist het meten van deze maatstaf meerdere advertenties alsook een langer tijdsbestek. De respondent moet zowel de mogelijkheid als de tijd hebben om van een x aantal advertenties een voorkeur te geven aan één advertentie.

2.2.2.2 Indicatoren gebruikt door de EIAA

Betere indicatoren konden gevonden worden in een studie van de European Interactive Advertising Association (EIAA) (2004). Het is een Europese handelsassociatie voor verkopers van interactieve media, zoals onder meer MSN en Yahoo.

In september 2004 werden de resultaten van de European Online Advertising Effectiveness Study van de EIAA gepubliceerd. Via de studie wilde men de waarde van online adverteren beter leren kennen. Het doel was de Europese interactieve markt te laten groeien door zijn effectiviteit aan te tonen. In de studie werd de effectiviteit van online adverteren gemeten, zoals de titel doet vermoeden, aan de hand van vijf parameters: Brand awareness, Ad recall, Message Association, Brand favourability en Purchase Intent. Men kon besluiten dat elk van deze parameters positief beïnvloed wordt door online advertentiecampaagnes. Bovendien werd er ook vastgesteld dat de effectiviteit van de verschillende factoren bij de Europese en Amerikaanse advertentiecampaagnes nagenoeg hetzelfde was.

Om te bepalen of de parameters gebruikt in de EIAA studie ook gebruikt kunnen worden voor dit onderzoek, werden volgende punten beschouwd. De parameters werden toegepast op online advertising, een reclamevorm die dichter aanleunt bij interactieve reclame dan de traditionele reclame. Bijkomend suggereerden de resultaten in Europa ten opzichte van Amerika dat de vijf parameters eventueel zelfs als universele parameters gezien kunnen worden.

Er werd dan ook besloten de vijf parameters: Brand awareness, Ad recall, Message Association, Brand favourability en Purchase Intent hun waarde te laten bewijzen aangaande het meten van de effectiviteit van interactieve televisiereclame (<http://www.eiaa.net/>).

2.2.2.3 Model van Lavidge en Steiner

In het model van Lavidge en Steiner vinden we de verschillende parameters terug die gebruikt werden door de EIAA. Met name Brand awareness, Brand favourability en Purchase intent.

Het aankoopproces van Lavidge en Steiner (1961) doorloopt verschillende stadia. Deze stappen kan men indelen in het cognitieve deel, het affectieve deel en het conatieve deel. Het cognitieve deel wordt gerelateerd met de rationele componenten. In deze fase gaan consumenten nadenken, wat leidt tot bekendheid met het merk en kennis over het merk. In de affectieve fase komt er een gevoelsmatige respons en wordt er een bepaalde attitude ten opzichte van het merk gevormd. Het conatieve deel of gedragsmatige fase verwijst naar de acties, zoals aankoop. Zie figuur 9 voor een schematische voorstelling van het model.

Volgens dit model is het bekend zijn van het merk of Brand awareness genoemd, een noodzakelijke voorwaarde voor het ontwikkelen van een merkattitude (Brand favourability) en een aankoopintentie (Purchase intent).



Figuur 9:

Aankoopproces van Lavidge en Steiner

Lavidge en Steiner bespreken verder nog de praktische uitwerking van hun model. Hun eerste uitwerking is dat de verschillende stappen niet noodzakelijk gelijk zijn in tijdsduur. Het kan voorkomen dat de tijdsspanne tussen merkbekendheid en merkvoorkeur klein is, maar de tijdspanne van merkvoorkeur tot aankoop groot kan zijn. Bijvoorbeeld: men is op de hoogte van het nieuwste model van een bekend automerk. Men heeft de voorkeur om dit model van dat bepaalde merk te kopen maar men heeft nog niet de financiële middelen hiertoe.

Een tweede uitwerking van het model gaat verder op de directe rol die het financiële aspect speelt. Zoals hierboven uitgewerkt, kunnen de financiële overwegingen leiden tot een ongelijke tijdsduur tussen de verschillende stappen. Lavidge en Steiner haalden echter ook

aan dat de financiële overwegingen het proces in zijn geheel kunnen verlengen of verkorten. Hoe duurder het product, hoe langer het proces duurt dat de consument doorloopt. Indien een aanzienlijke investering vereist is, bijvoorbeeld aankoop van een huis, dan is het aankoopproces meestal een proces van maanden. Men kan dit ook doortrekken naar een goedkoop product: des te goedkoper het product is, des te sneller doorloopt de consument het proces.

Als derde praktijkuitwerking, en gevolg van de vorige uitwerking, bestaat er volgens Lavidge en Steiner ook de mogelijkheid dat een potentiële consument verschillende stappen tegelijkertijd doorloopt. Bijvoorbeeld het proces aangaande een impulsaankoop, zoals tandpasta, is een kwestie van seconden.

Met betrekking tot de relatie tussen dit theoretisch proces en advertenties stelde Bendixen (1993) dat de meeste mensen die de advertentie zagen of hoorden de cognitieve fase bereiken. Minder mensen zullen de affectieve fase bereiken en nog minder mensen zullen in de conatieve fase terechtkomen.

Het model van Lavidge en Steiner leert de onderzoeker dat de parameters of indicatoren van effectiviteit van reclame een onderlinge band hebben. Bij de deelvragen wordt echter expliciet gekozen om deze onafhankelijk van elkaar te onderzoeken. Er dient met de band wel rekening mee gehouden te worden aangezien hiervan een invloed kan verwacht worden.

2.2.3 Formulering van de deelvragen

Het model van Lavidge en Steiner in combinatie met de indicatoren van de EIAA biedt de vereiste input om de deelvragen te kunnen beantwoorden. De mogelijke indicatoren die men van beide kan afleiden, komen met name grotendeels overeen en bevestigen met andere woorden elkaar.

Er wordt gekozen om het proces van Lavidge en Steiner als primaire richtlijn te gebruiken. Reden ligt in de wetenschappelijke verantwoording die vanuit dit model voortvloeit. Het is ook een model dat in de gevonden literatuur een aantal keer werd aangehaald.

Omwille van het feit dat het onderzoek verkennend van aard is, is er gekozen om de drie fasen van het model en niet de zes stappen van het model te volgen. Met andere woorden, er wordt een deelvraag geformuleerd die betrekking heeft op de cognitieve, affectieve en conatieve fase van het aankoopproces. Meerbepaald vormt de eerste stap in dit deel de inspiratie aangezien het nemen van deze stap het intreden in een nieuwe fase van het aankoopproces betekent.

Men kan de drie deelvragen dus als volgt formuleren:

1. Wat is de impact van interactiviteit op herinnering?
2. Wat is de impact van interactiviteit op houding?
3. Wat is de impact van interactiviteit op aankoopintentie?

2.2.4 Samenvoeging van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen

Bij samenvoeging van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen, volgend geheel:

1. Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame?
 - a. Wat is de impact van interactiviteit op herinnering?
 - b. Wat is de impact van interactiviteit op houding?
 - c. Wat is de impact van interactiviteit op aankoopintentie?
2. Wat is het verschil in impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame bij bekende versus onbekende merken?
 - a. Wat is de impact van interactiviteit op herinnering?
 - b. Wat is de impact van interactiviteit op houding?
 - c. Wat is de impact van interactiviteit op aankoopintentie?

Deel II: LITERATUURONDERZOEK

Hoofdstuk 3

Literatuur betreffende interactiviteit

3.1 Waargenomen en werkelijke interactiviteit

In hoofdstuk 2 werd reeds het onderscheid gemaakt tussen traditionele reclame en interactieve reclame. Bij traditionele reclame wordt de consument passief blootgesteld aan productinformatie. De consumenten hebben geen controle over de volgorde van informatie. De volgorde is vooraf bepaald of anders uitgedrukt komt lineair naar de consument. Reclamespotjes die we sinds jaar en dag te zien krijgen op televisie is een voorbeeld hiervan. Bij interactieve reclame daarentegen doorloopt de consument actief de informatie en heeft controle over de volgorde van informatie (Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci, 1998).

Binnen de literatuur, die als input voor de hypothesen wordt gebruikt, is het volgende onderscheid ook van belang. Er is met name volgens Wu (2005) een verschil tussen waargenomen en werkelijke interactiviteit.

Bij waargenomen interactiviteit is de respondent van mening dat er interactiviteit is ongeacht of dit nu echt het geval is of niet. Dit staat dus niet gelijk aan werkelijke interactiviteit. Het kan zijn dat de respondent zich de interactiviteit inbeeldt.

Verder staat werkelijke interactiviteit ook niet steeds gelijk aan waargenomen interactiviteit. Dit is het geval wanneer de interactiviteit niet opgemerkt wordt door de respondenten omdat deze niet interactief genoeg is.

Onderstaande besproken onderzoeken betreffen zowel waargenomen als werkelijke interactiviteit. De onderzoeken die spreken over een positieve invloed van interactiviteit handelen zowel over waargenomen als werkelijke interactiviteit. In die onderzoeken waarbij het toevoegen van interactiviteit als negatief wordt ervaren, heeft de onderzoeker alleen belangstelling voor de werkelijke interactiviteit. Concluderend kan er dus gesteld worden dat

er tegenstrijdige onderzoeken zijn op het vlak van werkelijke interactiviteit. Ten tweede zijn de onderzoeken betreffende waargenomen interactiviteit wel eenduidig. Met name een positief oordeel.

Deze conclusies werden reeds bereikt door Wu (2005). Via een overzicht van experimenten na 1994 betreffende de invloed van interactiviteit op de houding van een consument en de aankoopintentie, verdeelde Wu de onderzoeken in studies over waargenomen of werkelijke interactiviteit. Omwille van de tegenstrijdigheden in uitkomst, raadt Wu aan om in onderzoeken betreffende interactiviteit zowel met werkelijke als waargenomen interactiviteit rekening te houden.

3.2 Literatuur betreffende herinnering

In een onderzoek uitgevoerd door Nelson (2002) kregen respondenten de opdracht gedurende 15 minuten een racespel te spelen. In het spel werden zowel bekende als onbekende merken getoond op billboards aan de zijkant van de weg. Een eerste resultaat dat werd bekomen betrof het verschil in herinnering tussen het bekende en onbekende merk. Dit resultaat zal in hoofdstuk 4 *Literatuur betreffende merkbekendheid* bij paragraaf 4.1 *Literatuur betreffende herinnering* besproken worden.

De tweede conclusie betrof de invloed van interactiviteit en dient dus in deze paragraaf te worden besproken. Wanneer de respondent de mogelijkheid kreeg om zijn eigen wagen te kiezen, resulteerde dit in een betere herinnering van het merk dat zichtbaar was op de wagen als zijnde sponsor. Met andere woorden als de consument actief betrokken wordt en de *werkelijke* interactiviteit dus toeneemt, stijgt de korte termijn herinnering.

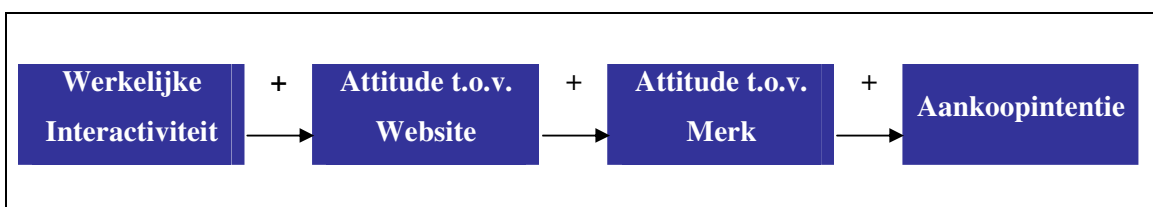
Het feit dat dit onderzoek een racespel betreft en geen reclamemedium is uiteraard een argument dat de gevonden relatie niet noodzakelijk ook gevonden wordt bij een interactief reclamemedium. Toch zal de relatie dat interactiviteit een positieve invloed uitoefent op de herinnering opgenomen worden als input tot het opstellen van de hypothese.

3.3 Literatuur betreffende houding

De variabele attitude of houding werd opgenomen in een onderzoek van Coyle en Thorson (2001). Er werd nagegaan in welke mate verschillende niveaus van *werkelijke* interactiviteit de attitude ten opzichte van een website beïnvloeden. Het onderzoek bestond uit een viertal websites met een variërende graad van interactiviteit. Men ging na of de attitude ten opzichte van interactievere websites positiever was dan de attitude ten opzichte van minder interactieve websites. Er werd echter geen significante relatie gevonden tussen interactiviteit en attitude ten opzichte van de website.

Volgens Liu en Shrum (2002) aanziet de consument de toevoeging van interactiviteit als een aangename ervaring. Het type interactiviteit dat zij hier bedoelen is *werkelijke* interactiviteit. Volgens deze onderzoekers leidt grotere interactiviteit tot grotere betrokkenheid van de gebruikers, een positievere beoordeling van het merk en bijgevolg een positievere houding ten opzichte van het merk. Tevens besluiten ze dat interactiviteit ook de gebruikerstevredenheid kan vergroten.

Raney, Arpan, Pashupati en Brill (2003) bevestigden voorgaande stellingen van Liu en Shrum. In het onderzoek was er een experiment met niet-interactieve en interactieve websites om de gevolgen voor diverse aspecten na te gaan, waaronder de attitude ten opzichte van de website, het entertainmentgehalte van de site en de aankoopintentie van het merk. De resultaten luiden dat een positievere attitude ten opzichte van een website resulteert in een positievere merkattitude. Dit laatste kan op zijn beurt geassocieerd worden met een grotere aankoopintentie. De conclusie, die belangrijk was in deze studie luidde: hoe groter de (*werkelijke*) interactiviteit van de website, des te positiever de houding ten opzichte van de website en het merk. De onderlinge relaties worden schematisch voorgesteld in figuur 10.



Figuur 10:

Relaties vastgesteld door Raney, Arpan, Pashupati en Brill

Een onderzoek van Macias (2003) betrof *werkelijke interactiviteit* en bevestigde dat interactieve reclame de perceptie van de consument positief beïnvloedt zowel op het vlak van houding ten opzichte van het merk als houding ten opzichte van de advertentie. Macias onderzocht dit middels een experiment aangaande de productcategorie tennisschoenen. Het experiment werd uitgevoerd bij studenten aangezien zij de voornaamste doelgroep vormden van de productcategorie. Bij het experiment werd er gebruik gemaakt van twee advertenties: één met lage interactiviteit en één met hoge interactiviteit.

Verder is volgens Macias het begrijpen van interactiviteit een belangrijke factor bij het begrijpen van de reclame en als een gevolg bij de houding ten opzichte van de advertentie. Naarmate de consument interactieve reclame beter begrijpt, is zijn houding ten opzichte van de advertentie positiever.

McMillan, Hwang en Lee (2003) bestudeerden de houding van de consument ten opzichte van de website in combinatie met de mate van betrokkenheid van de consument. Dit gebeurde in het licht van een website met interactieve features. Hoe hoger de betrokkenheid van de consument, hoe hoger de ervaren interactiviteit van de site. Het betreft hier dus duidelijk *waargenomen* interactiviteit. Verder werd er ook besloten dat naarmate een consument een website als interactiever ervaart, zijn houding ten opzichte van de website positiever is. De relatie tussen de drie punten wordt schematisch voorgesteld in figuur 11.



Figuur 11:

Relaties vastgesteld door McMillan, Hwang en Lee

De onderzoeken, tot zover besproken, handelden steeds over internet als interactief medium. Interactieve televisieadvertenties staan nog in de kinderschoenen. Er werd dan ook maar één onderzoek gevonden dat specifiek handelde over interactieve televisiereclame. Bellman, Pribudi en Varan (2004) gingen de effectiviteit van een interactieve televisieadvertentie, of kortweg iTV advertentie, na in vergelijking met een blootstelling aan de standaard 'dertig seconden reclame'.

De iTV advertenties werden gebaseerd op de standaard 'dertig seconden reclame' door een banner op de laatste beelden van de advertentie te tonen. Deze banners inviteren de televisiekijkers om op een knop van hun afstandsbediening te duwen. Op die manier belandt de kijker op een microsite. In de microsite bekomt de kijker additionele informatie. De microsite behoudt dezelfde toon van boodschap en uitzicht als de televisieadvertentie. De kijker werd met de interactieve reclame geconfronteerd tijdens het bekijken van een episode van 'Simpsons'. Tijdens de aflevering waren er drie onderbrekingen voor reclame gepland. Het interactieve filmpje werd steeds als eerste filmpje bij de onderbreking getoond om toe te laten dat de kijkers tijd hadden om extra informatie op te vragen.

De tijdsduur van de totale advertentie neemt dus toe door de extra tijd die de consument besteedt aan de microsite. Hierdoor wordt de mogelijkheid van herhaling van merkassociaties vergroot. Langere advertenties kunnen ook bijkomende boodschappen tonen. De deelnemers aan een microsite hadden ten alle tijde wel de mogelijkheid om op elk gegeven moment de microsite te verlaten en terug te keren naar het programma.

De studie besloot dat de iTV advertentie effectiever is dan de standaard 'dertig seconden advertentie' wat betreft houding ten opzichte van de advertentie en houding ten opzichte van het merk. Een opmerking hierbij is dat dit geldt als het individu werkelijk interageert met de iTV advertentie. Het onderzoek betreft dus *werkelijke* interactiviteit.

Sundar en Kim (2005) voerden tenslotte een uitgebreid onderzoek uit naar de vraag of *werkelijke* interactiviteit leidt tot een positievere houding bij de consument. Hierbij werd er gebruik gemaakt van drie websites bestaand uit 12 webpagina's. De drie sites hadden een verschillend niveau van werkelijke interactiviteit: laag, matig en hoog. Zo werd de relatie tussen interactiviteit en de houding van de consument als volgt bevestigd. Hoe hoger het niveau van interactiviteit, hoe positiever de houding ten opzichte van de advertentie of de reclame. Voorts bevestigden zij ook een relatie tussen werkelijke en waargenomen interactiviteit: hoe hoger de werkelijke interactiviteit, hoe hoger de waargenomen interactiviteit.

Behoudens één onderzoek geven bovenstaande onderzoeken aan dat de relatie tussen interactiviteit en houding significant positief is. Dit zowel op het vlak van houding ten opzichte van het interactieve medium zoals de advertentie als op het vlak van houding ten

opzichte van het merk. Het onderzoek dat het meest past binnen de setting van dit onderzoek is dat van Bellman, Pribudi en Varan (2004). Ook in dit onderzoek wordt de positieve relatie gevonden. Opmerking bij deze onderzoeken is dat zij bijna alle over werkelijke interactiviteit handelen. In het onderzoek van McMillan, Hwang en Lee (2003), dat waargenomen interactiviteit gebruikt, wordt de positieve relatie echter ook gestaafd.

3.4 Literatuur betreffende aankoopintentie

Een eerste onderzoek dat gevonden kon worden met betrekking tot werkelijke interactiviteit en de relatie met aankoopintentie is het onderzoek van Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci (1998). Zij stelden eind jaren negentig vast dat interactiviteit een negatieve impact heeft op de effectiviteit van advertenties. Ze toonden aan dat interactieve reclame niet altijd beter is dan traditionele reclame. Voor het onderzoek werd gebruik gemaakt van vier advertenties, waarvan twee lineair getoond werden en twee zich in een interactief systeem bevonden. Alle advertenties werden op een computer getoond. De advertenties werden opgesplitst op basis van de *werkelijke* interactiviteit.

Men kwam tot het besluit dat respondenten die controle hadden over de advertentie, door te klikken op iconen, de advertentie minder lang zagen en een lagere aankoopintentie hadden dan zij die de traditionele advertentie zagen. Kortom er is dus een negatieve relatie merkbaar tussen interactiviteit en aankoopintentie.

Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci nuanceerden de vaststelling van een negatieve relatie. Zij stelden dat er verschillende situaties zijn waar het toevoegen van *werkelijke* interactiviteit de effectiviteit van reclame niet verbetert. Voor bepaalde consumenten is traditionele reclame, volgens hen, beter dan interactieve reclame. Zo blijkt uit hun onderzoek onder andere dat visuele consumenten meer positieve aankoopintenties genereren bij lineaire, traditionele reclame dan bij interactieve reclame. Visuele consumenten zijn geïnteresseerd in de grafische inhoud. Dit in tegenstelling tot de verbale consumenten die niet geïnteresseerd zijn in beelden maar eerder tekstuele informatie wensen.

De aankoopintenties zijn voor visuele consumenten bij traditionele advertenties het grootst. Terwijl voor verbale consumenten de aankoopintentie het grootst zou zijn bij interactieve reclame. De visuele oriëntatie heeft een complexer proces van begrijpen. Interactieve reclame

zal dus minder geschikt zijn voor visuele consumenten want interactiviteit maakt dit proces nog complexer.

Raney, Arpan, Pashupati en Brill (2003) besloten dat er wel in alle gevallen een positief effect op de aankoopintentie van een merk te noteren viel. Dit onderzoek werd reeds besproken bij de literatuur aangaande houding. Volgens het onderzoek was de hogere aankoopintentie een gevolg van de positievere merkattitude die voortvloeide uit de positievere attitude van een website indien de website *werkelijk* interactief is. Een schematische voorstelling van deze relaties bevindt zich in figuur 10.

Ook het onderzoek van Macias (2003), dat *werkelijke interactiviteit* betrof, werd reeds besproken bij de literatuur aangaande houding. Het onderzoek gaf ook aan dat interactieve reclame een positieve invloed heeft op de aankoopintentie.

Het onderzoek van Bellman, Pribudi en Varan (2004) dient ook hier te worden vernoemd aangezien dit onderzoek ook de relatie tussen *werkelijke* interactiviteit en aankoopintentie bij televisiereclame onderzocht. De opzet van de studie werd besproken in voorgaande paragraaf. Kort samengevat, besloot ook de studie van Bellman, Pribudi en Varan dat interactieve televisiereclame effectiever is wat betreft de aankoopintentie. Dus dat er een hogere aankoopintentie te noteren valt bij interactieve reclame.

Op uitzondering van het onderzoek van Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci (1998) is er steeds een positieve relatie gevonden tussen interactiviteit en aankoopintentie. In het onderzoek van Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci viel er wel een positieve relatie tussen interactiviteit en aankoopintentie te noteren bij verbale consumenten.

Hoofdstuk 4

Literatuur betreffende merkbekendheid

4.1 Literatuur betreffende herinnering

Een eerste onderzoek dat aangehaald wordt, betreft niet-interactieve reclame. In het onderzoek van Kent en Kellaris (2001) werd aan de proefpersonen gevraagd een aantal geprinte advertentie te bekijken. Ze concludeerden twee zaken omtrent herinnering. De herinnering van de merknaam en de herinnering van de boodschap van de advertentie is groter voor bekende merken.

In een onderzoek uitgevoerd door Nelson (2002) kregen respondenten de opdracht zich gedurende 15 minuten met een racespel bezig te houden. Dit onderzoek werd reeds aangehaald in het vorige hoofdstuk aangezien dit onderzoek ook valt onder literatuur aangaande interactiviteit. In het spel werden zowel bekende als onbekende merken getoond op billboards aan de zijkant van het racecircuit in het spel. De conclusie betreffende het verschil tussen bekende en onbekende merken was dat er een betere herinnering was voor de onbekende merken. Bekende merken werden dus minder goed herinnerd. Een verklaring die gegeven werd, was dat de consument het bekende merk reeds veelvuldig gezien heeft en er dus sprake is van een verminderde aandacht.

In een onderzoek van Kent en Allen (1994) werden de respondenten blootgesteld aan geprinte advertenties van zowel bekende als onbekende merken. Ook hier handelt het over niet-interactieve advertenties. Doel was om de aandacht die besteed werd aan de advertentie tussen onbekende en bekende merken te vergelijken. Het onderzoek besloot dat de respondenten selectief meer aandacht besteden aan advertenties voor bekende merken dan voor onbekende merken. Hoewel men in dit onderzoek niet rechtstreeks herinnering bestudeert, onderzoekt men wel een belangrijke factor: de mate van aandacht. Indien er geen aandacht wordt geschonken, is de kans op herinnering logischerwijs klein tot niet bestaand.

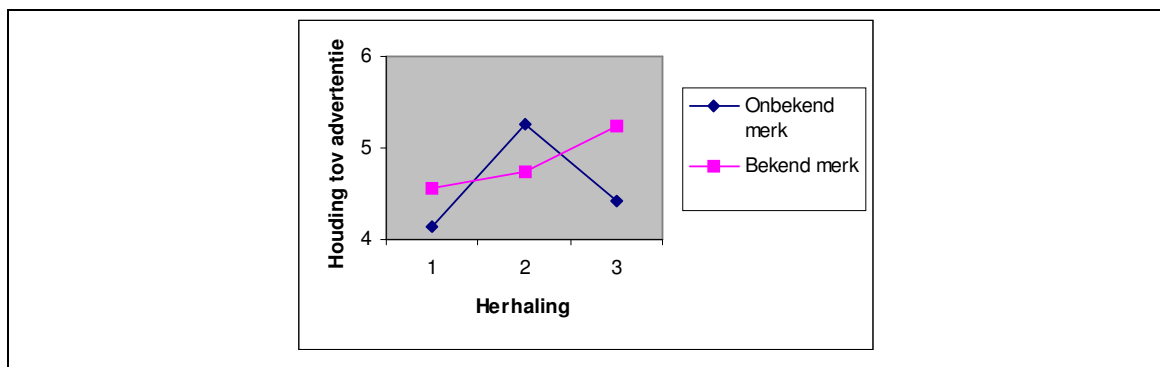
Er is geen uniformiteit omtrent merkbekendheid en herinnering. Twee van de drie onderzoeken stellen dat de herinnering bij een bekend merk hoger ligt dan bij een onbekend

merk. Geen enkel van de drie onderzoeken handelde echter over het type reclame, televisieadvertenties, dat hier wordt onderzocht.

4.2 Literatuur betreffende houding

4.2.1 Houding ten opzichte van het merk en de advertentie bij bekende en onbekende merken

Campbell en Keller (2003) voerden een experiment uit met herhalingen van bekende en onbekende merken. Alle deelnemers aan het experiment bekeken een half uur durend televisieprogramma. Het programma werd onderbroken door drie reclameblokken. Eén product werd getoond tijdens elke reclameonderbreking. Een ander product werd getoond tijdens de laatste twee onderbrekingen. Een derde product werd enkel in de laatste onderbreking getoond. Een bekend en een onbekend merk werd gekozen van elk product om zodoende te kunnen vergelijken of er een verschil merkbaar is naar bekend of onbekend merk.



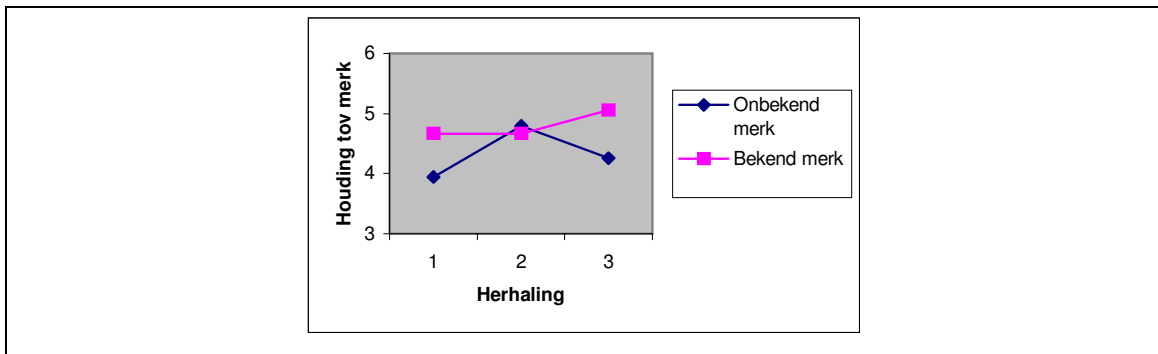
Grafiek 1:

Evolutie van de houding ten opzichte van een advertentie

Bovenstaande grafiek 1 geeft de resultaten van het onderzoek op het vlak van houding ten opzichte van de advertentie weer. In deze tabel ziet men op de X-as hoeveel keer de advertentie werd herhaald. Op de Y-as staat de waarde van de houding ten opzichte van de advertentie. Uit bovenstaande figuur kan men vaststellen dat advertenties voor onbekende merken eerst een stijging in houding ten opzichte van de advertentie bekomen en vervolgens een daling. Bij bekende merken is de curve stijgend bij de stijging van het aantal herhalingen van de advertentie. Kortom: de waarde van de houding ten opzichte van advertenties voor

onbekende merken neemt vlugger af dan de waarde van de houding ten opzichte van de advertentie van bekende merken.

Hetzelfde patroon is ongeveer terug te vinden bij houding ten opzichte van het merk in onderstaande grafiek 2. De stijging van de houding ten opzichte van het merk bij bekende merken is iets minder duidelijk.



Grafiek 2:

Evolutie van de houding ten opzichte van een merk

Met andere woorden: bij onbekende merken vertonen houding ten opzichte van de advertentie en houding ten opzichte van het merk gelijklopende patronen. Ze stijgen eerst om dan vervolgens bij een stijging van het aantal herhalingen te dalen. Bij bekende merken is, voor dit onderzoek waarbij er drie herhalingen zijn van de advertentie, steeds een stijging merkbaar.

Janssens en De Pelsmacker (2005) voerden een experiment uit met een nieuw merk, dat onbekend was, en een bestaand merk, dat bekend was. Beide merken behoorden tot de productcategorie printers. De getoonde geprinte advertenties waren identiek buiten beschouwing gelaten de merknaam en het logo van de printer. De conclusie van hun onderzoek was dat advertenties voor een bekend merk leiden tot een positievere houding ten opzichte van de advertentie en het merk.

Bovenstaande onderzoeken handelen allen over zowel de houding ten opzichte van een advertentie als houding ten opzichte van een merk waarbij het verschil tussen een onbekend en een bekend merk worden vastgesteld. In het eerste onderzoek wil men bepalen of herhalingen een significante andere invloed hebben bij bekende of onbekende merken. Het tweede onderzoek is meer algemeen van aard en zoekt naar het simpele verschil in houding

bij bekende versus onbekende merken. Of men een nieuw merk ook gelijk mag stellen aan onbekende merk is echter maar de vraag.

4.2.2 Lineaire relatie tussen houding ten opzichte van het merk en de advertentie

Raney, Arpan, Pashupati en Brill (2003) vonden in hun onderzoek dat er een lineaire relatie is tussen de houding ten opzichte van de website en de houding ten opzichte van het merk. Aangezien dit onderzoek deze vaststelling heeft gedaan met betrekking tot interactieve websites werd dit besproken in het vorige hoofdstuk.

In vroegere onderzoeken werd de lineaire relatie tussen houding ten opzichte van de advertentie en houding ten opzichte van het merk dieper behandeld.

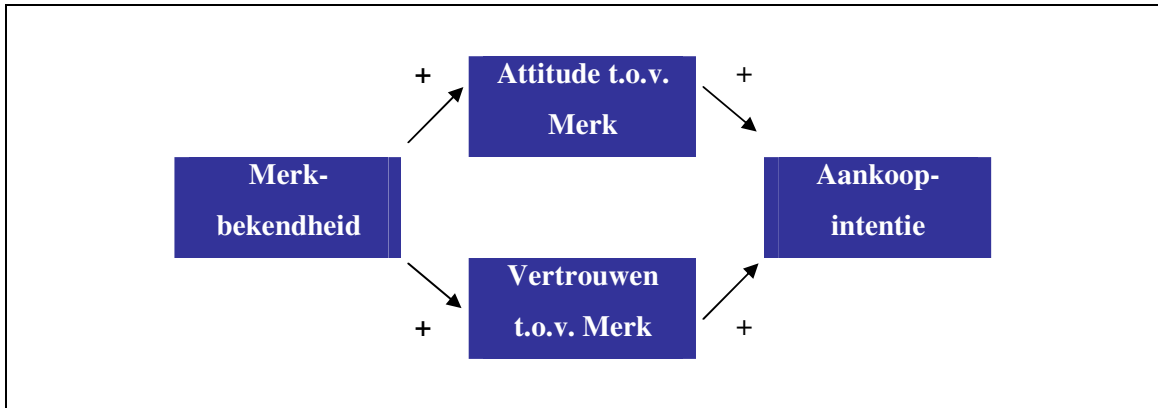
Edell en Burke (1986) vonden voor zowel bekende als onbekende merken een significante invloed van houding ten opzichte van de advertentie op houding ten opzichte van het merk. De invloed bij bekende merken was weliswaar niet zo groot als bij onbekende merken. Machleit en Wilson (1988) daarentegen kwamen in hun onderzoek tot het resultaat dat bij onbekende merken de invloed die houding ten opzichte van de advertentie op houding ten opzichte van het merk uitoefent, significant is. Terwijl dezelfde relatie bij bekende merken, volgens hun onderzoek, niet significant is. De verklaring die zij gaven was dat als de respondent zeer bekend is met het merk, het zien van de advertentie die hij als positief ervaart geen sterke invloed zal uitoefenen op zijn houding ten opzichte van het merk. De reden hiervoor is dat zijn houding ten opzichte van het merk reeds gevormd is.

Er is lichte onenigheid omtrent de significantie van de invloed die houding ten opzichte van de advertentie op houding ten opzichte van het merk uitoefent. Er bestaat echter wel consistentie tussen de onderzoekers dat de invloed die houding ten opzichte van de advertentie op houding ten opzichte van het merk bij onbekende merken groter is dan bij bekende merken.

4.2.3 De relatie tussen merkbekendheid en merkvertrouwen

Laroche, Kim en Zhou (1996) hebben een onderzoek verricht naar de relatie tussen merkbekendheid, het vertrouwen van de consument naar het merk toe, de aankoopintentie en

de attitude ten opzichte van het merk. In figuur 12 worden de onderlinge relaties, bevestigd in dit onderzoek, schematisch voorgesteld. In het onderzoek werden dus volgende punten bevestigd: merkbekendheid heeft een positieve relatie met houding ten opzichte van het merk. Voorts werd ook bevestigd dat het vertrouwen in het merk hoger is bij merkbekendheid.



Figuur 12:

Relaties vastgesteld door Laroche, Kim en Zhou

Bhattacharjee (2002) hield ook een onderzoek naar de relatie tussen merkbekendheid en vertrouwen. Hij concludeerde dat de bekendheid met een online bedrijf direct gerelateerd is aan de mate van vertrouwen met de bedrijf. Met andere woorden: hoe bekender, hoe meer vertrouwen. Hierbij bevestigde Bhattacharjee deels de resultaten Laroche, Kim en Zhou.

Ha en Perks (2005) onderzochten enkele stellingen omtrent consumentengedrag in een context van internetgebaseerde marketing. Hierbij werd het begrip merkvertrouwen verder uitgewerkt. In hun onderzoek werd bevestigd dat merkvertrouwen niet rechtstreeks wordt beïnvloed door merkbekendheid maar indirect via tevredenheid over het merk. Deze relatie is schematisch voorgesteld in figuur 13.



Figuur 13:

Relaties vastgesteld door Ha en Perks

Voor de relatie tussen merkbekendheid en houding ten opzichte van het merk werd reeds gevonden dat deze relatie positief zou zijn. Dit wordt ook in het eerste onderzoek van dit onderdeel aangetoond.

Het terugkerend onderwerp of de rode lijn in bovenstaande onderzoeken is de relatie tussen merkbekendheid en merkvertrouwen. Het verband tussen merkbekendheid en merkvertrouwen is een (in)direct positief verband. Voorts is merkvertrouwen, net als houding, een aspect dat beïnvloed wordt door het gevoel. Men kan dus besluiten dat ook merkvertrouwen tot tweede fase van het aankoopproces van Lavidge en Steiner behoort.

Op basis van de gevonden relaties, beide positief, en het feit dat beide aspecten, merkvertrouwen en houding, tot dezelfde fase van het aankoopproces van Lavidge en Steiner behoren, kan men volgende uitspraak doen. Factoren die in dezelfde fase van het aankoopproces van Lavidge en Steiner behoren, hebben waarschijnlijk dezelfde richting van relatie met éénzelfde variabele. In dit geval merkbekendheid.

4.2.4 Halo effecten van bekende merken

Bij de opsomming van de voordelen van bekende versus onbekende merken door Hoeffler en Keller (2003) werd een specifiek aspect van merkbekendheid naar voren gebracht: de halo effecten. Een Halo-effect is het verschijnsel waarbij de aanwezigheid van een bepaalde kwaliteit bij de waarnemer de suggestie geeft dat andere kwaliteiten ook aanwezig zijn (<http://nl.wikipedia.org/wiki/Halo-effect>).

Een bepaalde kwaliteit zou de aanwezigheid van een merknaam kunnen zijn. Indien de reclame handelt over een merknaam, zou de waarnemer automatisch ook andere positieve eigenschappen kunnen toekennen aan het product. Voorts kunnen de positieve eigenschappen een positieve evaluatie van de advertentie van het merk veroorzaken.

Kortom: men kan stellen dat positieve gevoelens of connotaties meer verwacht kunnen worden bij bekende dan bij onbekende merken. Bovendien kan men ook stellen dat er bij een bekend merk meer positieve gevoelens ten opzichte van een reclamefilmpje terug te vinden zijn dan bij onbekende merken.

4.2.5 Onzekerheid, kwaliteit en onvoldoende informatie als beïnvloeders van merkvoorkeur

In onderstaande onderzoeken komen verscheidene aspecten naar voren die ertoe leiden dat personen een voorkeur hebben voor een merk. Voorkeur tot merk is de laatste stap van de tweede fase van het aankoopproces van Lavidge en Steiner. Het behoort met andere woorden tot dezelfde fase als houding ten opzichte van een merk. Een positieve houding leidt met name tot een voorkeur. In lijn met de redenering bij merkvertrouwen dient er gesteld te worden dat dezelfde relaties verondersteld kunnen worden bij alle factoren binnen de affectieve fase van Lavidge en Steiner.

Een eerste aspect is onzekerheid. Hoyer en Brown (1990) bevestigden dat merkbekendheid een dominante factor is met betrekking tot de beoordeling van het product. Onervaren consumenten werden gevraagd een keuze te maken tussen een bekend merk en twee onbekende merken. De resultaten van de studie luiden: 93,5% van de ondervraagden koos voor het bekende merk, tegenover respectievelijk 1,1% en 5,4% voor de twee onbekende merken. Bij onervarenheid weet de consument niet wat hij moet kiezen. Hij is bij wijze van spreken onzeker en heeft niet voldoende informatie om een gefundeerde beslissing te nemen. In dat geval laat de consument zich leiden door een bekende merknaam.

Een tweede aspect die in dezelfde studie werd bevestigd is kwaliteit. De studie stelde vast dat als consumenten een keuze moeten maken uit drie onbekende merken zij dan het hoge kwaliteitsmerk kiezen. Dit in tegenstelling tot consumenten die moeten kiezen uit één bekend en twee onbekende merken. In dit geval koos 75% het bekende merk tegenover 25% die één van de twee onbekende merken koos. Onafhankelijk of het bekende merk beter, hetzelfde of zelfs slechter was in kwaliteit ten opzichte van de onbekende merken, prefereerde de meerderheid van de respondenten het bekende merk.

Deze resultaten werden ook aangehaald door Macdonald en Sharp (1996). Zij stelden dat merkbekendheid niet enkel leidt tot een geruststelling van de productkwaliteit maar ook tot een hogere preferentie voor het merkproduct over producten met een hogere kwaliteit. Macdonald en Sharp (1996) splitsten de toegevoegde waarde van een bekend merk op in volgende drie punten:

- ⇒ Het plaatsen van het merk in het brein van de consument

- ⇒ Een barrière tot intrede voor nieuwe, ongevestigde merken
- ⇒ De consument geruststellen van het engagement van het bedrijf en de productkwaliteit

Dit laatste punt suggereert dus dat de consument kwaliteit als een zeker feit aanneemt wanneer men spreekt over een bekend merk.

Ook Hoeffler en Keller (2003) haalden aan dat verschillen in productkwaliteit minder worden opgemerkt wanneer men spreekt van een bekend merk versus een onbekend merk. De bekendheid van het merk geeft een zekerheid over kwaliteit.

Een laatste aspect is de invloed van onvoldoende informatie. Deze invloed werd aangehaald bij de voordelen van bekende versus onbekende merken in het artikel van Hoeffler en Keller (2003). De invloed was dat een consument bij onvoldoende informatie of bij onzekerheid over de merkkeuze, vaker kiest voor het bekende merk.

In een onderzoek van Huang, Schrank en Dubinsky (2004) werd de relatie tussen een merknaam en het waargenomen risico van de consument onderzocht. Er is bij de consument een risico wanneer hij niet zeker is over het wel of niet aankopen van een product. Om de relatie te onderzoeken werd er gebruikt gemaakt van online adverteren bij de productcategorie MP3-spelers. De stelling van hoe bekender de merknaam van een product, hoe kleiner het waargenomen risico werd echter niet aangenomen.

Ondanks dit laatste onderzoek geven de meeste onderzoeken de voordelen van een bekend merk aan. Een bekend merk wordt geassocieerd met goede kwaliteit, wordt vaker gekozen in het geval van onzekerheid en in het geval van onvoldoende informatie. Of er een relatie was met het risico dat men waargenomen heeft, werd niet bewezen.

Elk van deze drie aspecten zorgen ervoor dat er een voorkeur is voor het bekende merk. Een voorkeur voor het merk is volgens Lavidge en Steiner de stap die volgt op een positieve houding ten opzichte van het merk.

4.3 Literatuur betreffende aankoopintentie

4.3.1 Positieve invloed van interactiviteit op aankoopintentie van het merk

Ook in deze paragraaf wordt kort een onderzoek aangehaald dat reeds besproken werd in hoofdstuk 3 *Literatuur betreffende interactiviteit*. Dit om een eerste indruk te krijgen van de mogelijke relatie die verwacht kan worden. Zodoende kan deze relatie onderzocht worden of er een verschil merkbaar is naarmate het merk bekend of onbekend is.

Raney, Arpan, Pashupati en Brill (2003) besloten dat er een positief effect op de aankoopintentie van een merk te noteren viel. Dit was een gevolg van de positievere merkattitude die voortvloeide uit de positievere attitude van een website indien deze in werkelijkheid interactief is. Een schematische voorstelling van deze relaties bevindt zich in figuur 10.

4.3.2 Kwaliteit als directe beïnvloeder bij aankoopintentie

In paragraaf 4.2.5 werd de relatie tussen merkbekendheid en kwaliteit reeds aangehaald. In de studie van Hoyer en Brown (1990) werd dit onderzocht door de respondenten keuzes te laten maken tussen bekende en onbekende merken. In de studie werd bevestigd dat consumenten wanneer ze een keuze dienen te maken uit een groep onbekende merken meerdere merken testen dan consumenten die een keuze dienen te maken uit een groep van onbekende merken en één bekend merk.

Het belangrijke aan deze uitkomst is dat er getoetst werd of de consumenten inderdaad overgaan tot actie, namelijk het testen van het product. Op deze wijze gingen ze over tot het conatieve onderdeel van het aankoopproces van Lavidge en Steiner. In dit conatieve deel bevindt zich ook de aankoopintentie. De resultaten bekomen voor de actie 'Testen' kunnen daarom wellicht ook doorgetrokken worden naar mogelijke resultaten voor de actie 'Aankoopintentie'.

4.3.3 De relatie tussen merkbekendheid en aankoopintentie in het licht van merkvertrouwen en merkattitude

Het onderzoek van Laroche, Kim en Zhou (1996), verricht om de relatie tussen merkbekendheid, het vertrouwen van de consument naar het merk toe, de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van het merk te onderzoeken, werd reeds besproken. In het onderzoek werd de relatie tussen merkbekendheid en aankoopintentie vastgesteld. Met name een relatie die loopt via de variabelen houding ten opzichte van het merk en merkvertrouwen.

Alle bovenstaande onderzoeken wijzen in de richting dat er een, al dan niet direct, positief verband zou bestaan tussen merkbekendheid en aankoopintentie.

Deel III: PRAKTIJKONDERZOEK

Hoofdstuk 5

Onderzoeksopzet en onderzoeksontwerp

5.1 Onderzoeksopzet

5.1.1 Tweeledigheid van het gekozen onderzoeksonderwerp

Het onderwerp van het onderzoek is tweeledig en volgt uit de centrale onderzoeksvraag. De centrale onderzoeksvraag luidt:

1. Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame?
2. Wat is het verschil in impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame bij bekende versus onbekende merken?

Het gekozen onderwerp is dus tweeledig. Deze tweeledigheid wordt ook teruggevonden in de opzet van het onderzoek, de bespreking van de hypothesen en de analyse van de resultaten.

5.1.2 Samenwerking met Martijn Reekmans

Bij deze thesis werd er samengewerkt met Martijn Reekmans betreffende de eerste onderzoeksvraag. Op het vlak van interactiviteit zal Martijn Reekmans de deelvragen trachten te beantwoorden voor een onbekend merk. In deze thesis daarentegen wordt de eerste onderzoeksvraag beantwoord voor een bekend merk.

Beide onderzoekers hebben onafhankelijk van elkaar het opzoeken van de literatuur uitgevoerd. In de fase voorbereidend op het uitvoeren van het experiment werd de samenwerking gestart in de zin van het opstellen van een gezamenlijke lijst van hypothesen en het opstellen van de gezamenlijke vragenlijst.

5.2 Onderzoeksontwerp

5.2.1 Het experiment als onderzoeksstrategie

5.2.1.1 Theoretische achtergrond

Een experiment is een hypothesetoetsend onderzoek. Het doel is na te gaan of de gestelde hypothesen juist of onjuist zijn. Een hypothesetoetsend onderzoek is een theoriegericht onderzoek en wordt dus gezien als een zuiver wetenschappelijk onderzoek (Peters, 2005).

Zimney (1961) gaf een passende definitie voor een experiment:

Een experiment is een objectieve observatie van verschijnselen die tot stand worden gebracht in een streng gecontroleerde situatie waarin één of meerdere factoren worden gevarieerd en andere factoren constant worden gehouden (Methodenleer van experimenteel onderzoek).

De oorzakelijke variabelen binnen een experiment worden de onafhankelijke variabelen genoemd. Deze variabelen zijn de factoren die worden gevarieerd en zijn dus de variabelen waarvoor de verschillende testgroepen van elkaar verschillen. De variabelen waarvoor gemeten wordt of er een gevolg is, zijn de afhankelijke variabelen. Het doel is dus om een causale invloed van een onafhankelijke variabele op een afhankelijke variabele aan te tonen (Methodenleer van experimenteel onderzoek).

Een volgend aspect van een experiment is de artificiële omgeving die men tracht te creëren. Uitgangspunt is om de invloed van factoren, die een negatief effect op de betrouwbaarheid van het experiment kunnen uitoefenen, te beperken. Een voorbeeld van een dergelijke factor is de situatie waarin de reacties van de respondenten beïnvloed worden door de reacties van andere respondenten in dezelfde ruimte. Een veelgebruikte maatregel is de respondenten geen contact met elkaar te laten hebben.

Een laatste belangrijke eigenschap van een experiment is dat het aantal respondenten relatief laag mag liggen. De reden ligt in het feit dat een experiment een indicatieve rol speelt en minder een representatieve rol. Voor een experiment mag er tevens gebruik gemaakt worden van een convenience sample (Broeckmans, 2003).

5.2.1.2 Verantwoording van gekozen onderzoeksstrategie binnen huidig onderzoek

Een experiment is, volgens verschillende literaire bronnen, de onderzoeksmethode die het beste een bewijs kan leveren van het bestaan of ontbreken van een causale relatie. Het grootste voordeel van een experiment is de hoge mate van interne validiteit. Interne validiteit is een meting van de geldigheid van een experiment. Het meet of de manipulatie van de onafhankelijke variabelen werkelijk de effecten bij de afhankelijke variabelen veroorzaken (Malhotra en Birks, 1999).

Kortom, met geen enkele andere onderzoeksstrategie kan het bewijs van een causale relatie op zo overtuigende wijze geleverd worden (Verschuren en Doorewaard, 2000).

Binnen de context van dit onderzoek en het bijhorende experiment zijn interactiviteit en merkbekendheid de onafhankelijke variabelen. Men wil namelijk het gevolg van het ontbreken of aanwezig zijn van deze variabelen onderzoeken. De afhankelijke variabelen zijn voor dit experiment de herinnering (ten opzichte van het merk en de boodschap van de advertentie), de houding (ten opzichte van het merk en de advertentie) en de aankoopintentie (ten opzichte van het merk).

De hypothesen willen de oorzaak - gevolg relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele toetsen. Bijgevolg is een experiment omwille van bovenstaande redenen een aangewezen onderzoeksvorm.

5.2.2 Opstelling van het experiment

5.2.2.1 Type experiment: het factorieel ontwerp

Als type experiment werd geopteerd voor een factorieel ontwerp. Een factorieel ontwerp wordt gebruikt om de effecten van twee of meer onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele te meten. Binnen dit factorieel ontwerp worden twee of meer variabelen tegelijkertijd en systematisch gevarieerd (Methodenleer van experimenteel onderzoek). Aangezien er in deze thesis twee onafhankelijke variabelen opgenomen worden, namelijk interactiviteit en merkbekendheid, past de toepassing van het factorieel ontwerp binnen dit onderzoek.

Voor de uitvoering van het experiment wordt de onafhankelijke variabele interactiviteit gevarieerd op aanwezigheid van interactiviteit of niet. Voor de onafhankelijke variabele merkbekendheid is er de verschil tussen bekend merk of onbekend merk. Er wordt dus gebruik gemaakt van een 2 x 2 factorieel ontwerp. De respondenten worden bijgevolg in vier groepen ingedeeld. Deze groepen krijgen als volgt een code mee.

1. Code AX: onbekend merk / geen interactiviteit
2. Code AY: onbekend merk / interactiviteit
3. Code BX: bekend merk / geen interactiviteit
4. Code BY: bekend merk / interactiviteit

Elke respondent wordt blootgesteld aan één en slechts één televisieadvertentie die hoort bij de groep waartoe de respondent behoort. Met andere woorden: de respondenten van groep 1 en code AX krijgen een niet-interactief reclamefilmpje van een onbekend merk te zien.

De opstelling van het experiment, met name opdeling in vier categorieën op basis van niveau van interactiviteit en mate van merkbekendheid, geeft aan dat het type interactiviteit dat hier onderzocht wordt *werkelijke* interactiviteit is. Dit is af te leiden uit het feit dat de groepen opgedeeld zijn op basis van mate van interactiviteit vertrekkend vanuit het filmpje en niet vertrekkend vanuit het oordeel van de respondenten.

5.2.2.2 Beschikbare gegevens en uit te voeren analyses

Zoals reeds aangegeven werd, gebeurt dit onderzoek in samenwerking met Martijn Reekmans. Martijn Reekmans onderzoekt de invloed van interactiviteit op herinnering, houding en aankoopintentie bij het onbekende merk. Binnen deze thesis, daarentegen, zal dit onderzocht worden voor het bekende merk. Bijkomend wordt binnen deze thesis ook het verschil, dat mogelijk merkbaar is, bij het onbekende merk ten opzichte van het bekende merk onderzocht.

Voor de eerste centrale onderzoeksvraag, betreffende invloed van interactiviteit, wordt binnen deze thesis dus de invloed bij het reclamefilmpje van het bekende merk onderzocht. Dit op het gebied van herinnering, houding en aankoopintentie. Input voor deze analyse zijn de gegevens van groep BX (bekend merk en geen interactiviteit) en BY (bekend merk en interactiviteit).

Via deze gegevens tracht men te toetsen of de hypothesen verworpen worden of niet en bijgevolg wat het antwoord op de deelvragen en de eerste centrale onderzoeksvraag is.

Voor de tweede centrale onderzoeksvraag, betreffend het verschil bij bekend versus onbekend merk, vormen de gegevens van alle groepen de input namelijk de gegevens betreffende het bekend merk versus de gegevens betreffende het onbekend merk worden dan met elkaar vergeleken, dankzij meervoudige ANOVA.

Naast de centrale onderzoeksvraag en deelvragen, worden er nog extra onderzoeksvragen of research questions geformuleerd. Ten gevolge hiervan zullen er dus een aantal extra analyses worden uitgevoerd om een antwoord op deze vragen te kunnen formuleren. Research questions vinden hun weerslag niet (noodzakelijk) in de gevonden literatuur maar eerder in de nieuwsgierigheid van de onderzoeker. Zo zal de onderzoeker graag willen onderzoeken of een aantal reeds bekende of onbekende verbanden in dit onderzoek worden gevonden. Een bespreking van de research questions binnen dit onderzoek is te vinden in het volgende hoofdstuk, paragraaf 6.2. *Geformuleerde research questions.*

5.2.2.3 Keuze en verantwoording van het gebruikte materiaal

Om het factorieel experiment van vier groepen te kunnen uitvoeren, was de aanwezigheid van vier reclamefilmpjes, die voldeden aan een aantal gemeenschappelijke punten, vereist. Om de resultaten te kunnen vergelijken, dienen de filmpjes namelijk zo min mogelijk te verschillen. Bovendien was het vereist dat twee van de vier filmpjes interactief zijn.

De keuze voor de productcategorie waarvoor reclame wordt gemaakt in de filmpjes werd geleid door de kenmerken van de respondenten: studenten van de richting Toegepaste Economische Wetenschappen en Handelsingenieur tweede bachelor. Er werd gekozen voor de productcategorie GSM's omdat dit een productcategorie is waarvan verondersteld wordt dat het jongeren aanspreekt. Uiteraard dient het niet enkel aan te spreken maar ook onderdeel te zijn van hun leefwereld. Reclame betreffende huishoudapparaten bijvoorbeeld is voor deze groep van respondenten minder interessant gezien het geringe belang dat huishoudapparaten op dit moment in hun leven spelen.

In samenwerking met Martijn Reekmans, werd er eerst gezocht naar originele, niet-interactieve reclamefilmpjes. Hierbij werd er dus een reclamefilmpje gezocht van zowel een bekend merk als van een onbekend merk. De vereiste was dat deze filmpjes gelijkaardig waren. De eigenschappen van beide filmpjes, het bekende en onbekende merk, dienden dus zo goed mogelijk overeen te komen om de resultaten te kunnen vergelijken.

Eerst werd het spotje voor het onbekende merk gezocht. Reden hiervoor was het feit dat men verwachtte van een onbekend merk minder vlug een spotje te vinden. Op basis van de kenmerken die terug te vinden waren in het gevonden spotje voor het onbekende merk werd een spotje voor een bekend merk gezocht. Het filmpje van het bekende merk is terug te vinden op webpagina <http://www.youtube.com/watch?v=wo0UbhvVXuQ>.

De gemeenschappelijke kenmerken zijn:

- Het betreft een televisiespotje voor een GSM merk.
- De merknaam wordt pas aan het einde van het reclamefilmpje getoond.
- Het filmpje is nooit eerder in België vertoond.
- Het uitzicht of de visuele presentatie van het filmpje is zo gelijkend mogelijk.
- De tijdsduur van het filmpje is 30 seconden.

Het onbekende merk waarvoor een spotje werd gekozen is Cingular. Het spotje voor het bekende merk betrof het merk Nokia.

Er valt echter ook een verschilpunt te noteren tussen beide reclamefilmpjes op het vlak van verbale elementen. Het reclamefilmpje van het bekende merk maakt gebruik van emotionele elementen. Het filmpje van het onbekende merk daarentegen is gestoeld op rationele elementen.

Als tweede stap werden deze originele, niet-interactieve filmpjes bewerkt. Hiertoe werd er samengewerkt met Zappware. Zij hebben interactieve elementen toegevoegd aan de originele reclamefilmpjes en hebben verschillende voorstellen naar voren gebracht. In overleg met de promotor en Martijn Reekmans werden de twee interactieve spotjes geselecteerd die gebruikt gingen worden in het onderzoek. Eén voor het bekende merk en één voor het onbekende merk.

Het type interactieve reclame dat gekozen werd is Call-to-Action reclame. De verschillende mogelijke types van reclame werden toegelicht in hoofdstuk 1. Call-to-Action reclame is de eenvoudigste vorm van interactieve reclame en vraagt de kijker om op de rode knop van zijn afstandsbediening te drukken. In de meeste gevallen bekomt men bijkomende informatie over het product door te drukken op de knop. Uiteraard zijn er ook andere mogelijkheden. Punt is dat de gebruiker opgeroepen wordt tot actie, met name het drukken van de rode knop. Binnen dit experiment en gebruikte filmpje wordt de respondent gevraagd om op de rode knop te drukken in het kader van een wedstrijd.

De werkwijze om tot het benodigde materiaal te bekomen, is vergelijkbaar met de werkwijze die Bellman, Pribudi en Varan hebben toegepast in 2004. In hun studie gebruikten ze ook niet-interactieve filmpjes als basis voor de interactieve filmpjes van hun onderzoek. Verder transformeerden ze de niet-interactieve filmpjes ook tot het type Call-to-Action reclame. Het verschilpunt met Bellman, Pribudi en Varan ligt in hetgeen volgt na het drukken op de rode knop. Bij het onderzoek van Bellman, Pribudi en Varan ontvangt de kijker extra informatie dankzij een microsite. In tegenstelling tot ons onderzoek, waar de kijker kans maakt op een korting.

Hoofdstuk 6

Hypothesen en research questions

6.1 Geformuleerde hypothesen

6.1.1 Opstellen van de hypothesen

De literatuurstudie, waarvan een neerslag teruggevonden kan worden in hoofdstuk 3 en 4, dient als basis voor het empirisch onderzoek. Het empirische karakter van het onderzoek uit zich in het feit dat de gegevens zelf door de onderzoekers worden verzameld en dat men deze gegevens gebruikt als input voor de analyse. Bij de analyse, waarbij gebruik wordt gemaakt van het statistisch programma SPSS, worden de hypothesen getoetst.

Op basis van de literatuur worden dus hypothesen opgesteld die als doel hebben een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen. Met name:

1. Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame?
 - a. Wat is de impact van interactiviteit op herinnering?
 - b. Wat is de impact van interactiviteit op houding?
 - c. Wat is de impact van interactiviteit op aankoopintentie?
2. Wat is het verschil in impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame bij bekende versus onbekende merken?
 - a. Wat is de impact van interactiviteit op herinnering?
 - b. Wat is de impact van interactiviteit op houding?
 - c. Wat is de impact van interactiviteit op aankoopintentie?

De eerste onderzoeksvraag test de invloed van interactiviteit op drie punten. Om dit te kunnen testen zijn er dus één of meerdere hypothesen per deelvraag geformuleerd. De tweede onderzoeksvraag test of de impact van interactiviteit verschillend is naargelang het een bekend of onbekend merk is. Dit werd onderzocht voor dezelfde drie aspecten als bij de eerste onderzoeksvraag.

Deze drie aspecten namelijk herinnering, houding en aankoopintentie vormen dan ook de structuur van de bespreking van de geformuleerde hypothesen. Per deelvraag en de hierbij horende hypothesen wordt er dan een uitspraak gedaan betreffende de invloed die men zou kunnen verwachten van interactiviteit alleen en van merkbekendheid en interactiviteit gezamenlijk.

6.1.2 Hypothesen betreffende herinnering

Voor de deelvraag en variabele “Herinnering” is er geopteerd om deze op te delen in twee punten. Enerzijds “Herinnering van het merk” dat getoond werd in de reclame. Anderzijds “Herinnering van de boodschap van de advertentie” of met andere woorden inhoud van de advertentie zelf. Deze opdeling werd ook in het onderzoek van Kent en Kellaris (2001) gehanteerd. De inhoud van de reclame zelf kan voorts nog worden opgedeeld in verbale inhoud en visuele inhoud. Deze opdeling vinden we terug in het onderzoek van Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci (1998).

Ter beantwoording van de eerste deelvraag van de eerste onderzoeksvraag kunnen volgende hypothesen gesteld worden. De richting van de relatie wordt ondersteund door het onderzoek van Nelson (2002). Het onderzoek van Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci (1998) bracht ons op het idee om boodschap van de advertentie uit te splitsen naar een visuele en een verbale dimensie.

Hypothese 1:

Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van het merk.

Hypothese 2a:

Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie.

Hypothese 2b:

Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie.

Bij de tweede onderzoeksvraag worden volgende hypothesen geformuleerd betreffende de veronderstelde relatie:

Hypothese 6:

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van het merk.

Hypothese 7a:

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie.

Hypothese 7b:

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie.

De positieve relatie tussen merkbekendheid en herinnering van het merk, bekomen in het onderzoek van Kent en Kellaris (2001) en Kent en Allen (1994), in combinatie met het onderzoek van Nelson (2002) gaven aanleiding tot het formuleren van deze eerste hypothese.

6.1.3 Hypothesen betreffende houding

De deelvraag Houding wordt ook opgedeeld naar “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Houding ten opzichte van het merk”. De inspiratie voor deze opdeling komt van de onderzoeken die werden besproken bij de literatuur betreffende houding bij merkbekendheid. Met name het onderzoek in 2003 van Campbell en Keller en in 2005 van Janssens en De Pelsmacker.

Slechts één onderzoek van het onderdeel interactieve literatuur kon geen significante relatie tussen interactiviteit en houding terugvinden. In de overige onderzoeken werd er een positieve relatie gevonden. Als primair onderzoek, werd het onderzoek van Bellman, Pribudi en Varan (2004) gekozen. Dit is met name het enige onderzoek dat handelt over interactieve televisieadvertenties. Ook de resultaten van dit onderzoek wezen op een positieve relatie tussen interactiviteit en houding ten opzichte van advertentie en houding ten opzichte van merk.

Bijgevolg werden volgende hypothesen geformuleerd betreffende de eerste centrale onderzoeksvraag:

Hypothese 3:

Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de advertentie.

Hypothese 4:

Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van het merk.

Voor de tweede onderzoeksvraag worden volgende hypothesen geformuleerd betreffende de veronderstelde relatie:

Hypothese 8:

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de houding ten opzichte van de advertentie.

Hypothese 9:

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de houding ten opzichte van het merk.

Als ondersteunende literatuur zijn de Halo effecten, besproken door Hoeffler en Keller (2003), die leiden tot een positievere houding ten opzichte van reclame wanneer het een bekend merk betreft. Alsook het onderzoek van Laroche, Kim en Zhou (1996) dat aangaf dat de bekendheid van een merk een positieve invloed heeft bij de houding ten opzichte van een merk. Dus: hoe bekender het merk, hoe positiever de houding. In combinatie met bovenstaande hypothese 3 en 4 kan men dus stellen dat interactiviteit en merkbekendheid gezamenlijk een positieve invloed uitoefenen.

6.1.4 Hypothesen betreffende aankoopintentie

De variabele “Aankoopintentie” wordt niet verder opgedeeld. De aankoopintentie die gemeten wordt, is de aankoopintentie voor het geadverteerde merk.

De redenering hiertoe is de volgende. Door te vragen of men het geadverteerde merk overweegt om te kopen, meet men direct de relatie tussen de aankoopintentie en het geziene filmpje. Indien men in het algemeen de aankoopintentie richting GSM's bevraagt, kunnen er namelijk ook andere invloeden dan enkel het geziene filmpje meespelen. Zoals bijvoorbeeld

de nood aan een GSM op dat moment of een ander merk dat men laatst heeft gezien en men graag wenst te kopen.

Ook bij deze variabele is het onderzoek van Bellman, Pribudi en Varan primair. Aangezien dit onderzoek ook handelt over interactieve televisieadvertenties is de setting met dit experiment het meest vergelijkbaar. Deze resultaten kunnen dan ook met een grotere betrouwbaarheid gebruikt worden als input voor hypothese 5.

Hypothese 5:

Interactiviteit heeft een positief effect op de aankoopintentie.

Als hypothese voor de tweede onderzoeksvraag wordt volgende relatie verondersteld:

Hypothese 10:

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de aankoopintentie.

Verklaring ligt in het onderzoek van veronderstelde relaties van Laroche, Kim en Zhou (1996). Via de variabelen attitude ten opzichte van het merk en vertrouwen ten opzichte van het merk werd er een positieve relatie tussen merkbekendheid en aankoopintentie gevonden. Via deze hypothese tracht men dus te testen of interactiviteit en merkbekendheid gezamenlijk ook een positieve invloed hebben.

6.1.5 Veronderstelde relaties

In onderstaande tabel 1 worden de geformuleerde hypothesen gerelateerd aan de diverse onderzoeksvragen, deelvragen en variabelen. Men kan hier dus zien dat sommige deelvragen gemeten worden door meerdere variabelen en beantwoord zullen worden dankzij de verwerping of aanvaarding van meerdere hypothesen.

De veronderstelde relaties die men zal testen kunnen samengevat worden in figuur 14 in de vorm van een conceptueel model. Dit conceptueel model is echter het veronderstelde conceptueel model op basis van de geformuleerde hypothesen. We geven een schematische weergave van variabelen en relaties daartussen (Broeckmans, 2002). Of deze relaties inderdaad bevestigd worden, zal besproken worden in deel 4 Analyse van de resultaten.

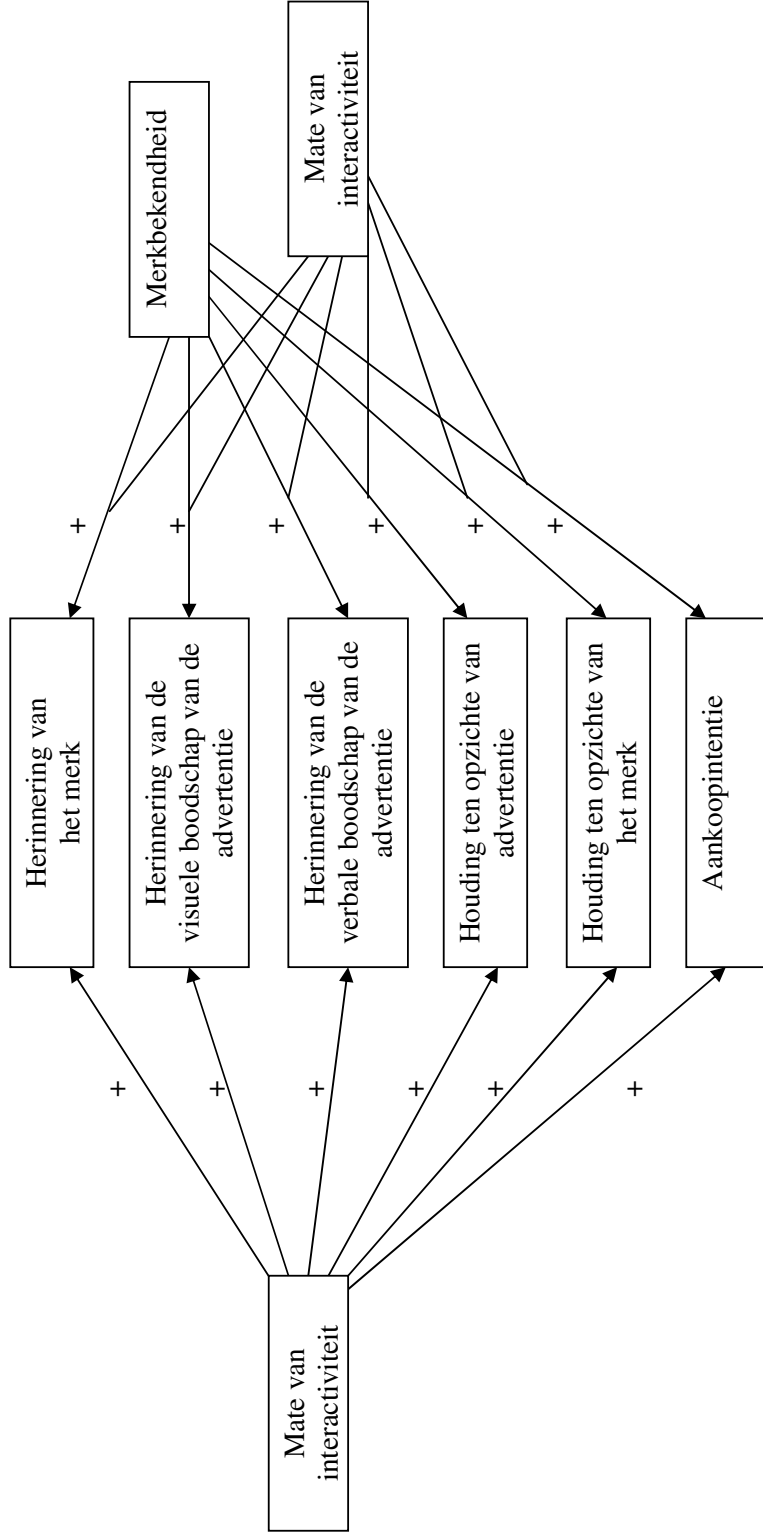
In het model wordt er dus een positieve relatie verondersteld tussen interactiviteit en de indicatoren van herinnering, houding en aankoopintentie. Alsook is de gezamenlijke positieve invloed die interactiviteit en merkbekendheid hebben op de indicatoren zichtbaar.

Tabel 1:

Geformuleerde hypothesen gelinkt aan onderzoeksvragen en deelvragen

Onderzoeksvraag	Variabele	Hypothese
1. Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame?		
a) Wat is de impact van interactiviteit op herinnering?	Herinnering van het merk & Interactiviteit	<u>Hypothese 1:</u> Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van het merk.
	Herinnering van de boodschap van de advertentie & Interactiviteit	<u>Hypothese 2a:</u> Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie.
		<u>Hypothese 2b:</u> Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie.
b) Wat is de impact van interactiviteit op houding?	Houding ten opzichte van advertentie & Interactiviteit	<u>Hypothese 3:</u> Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de advertentie.
	Houding ten opzichte van het merk & Interactiviteit	<u>Hypothese 4:</u> Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van het merk.
c) Wat is de impact van interactiviteit op aankoopintentie?	Aankoopintentie & Interactiviteit	<u>Hypothese 5:</u> Interactiviteit heeft een positief effect op de aankoopintentie.

2. Wat is het verschil in impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame bij bekende versus onbekende merken?		
a) Wat is de impact van interactiviteit op herinnering?	Herinnering van het merk, Merkbekendheid & Interactiviteit	<u>Hypothese 6:</u> Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van het merk.
	Herinnering van de (visuele of verbale) boodschap van de advertentie, Merkbekendheid & Interactiviteit	<u>Hypothese 7a:</u> Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie. <u>Hypothese 7b:</u> Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie.
	Houding ten opzichte van advertentie, Merkbekendheid & Interactiviteit	<u>Hypothese 8:</u> Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de houding ten opzichte van de advertentie.
b) Wat is de impact van interactiviteit op houding?	Houding ten opzichte van het merk, Merkbekendheid & Interactiviteit	<u>Hypothese 9:</u> Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de houding ten opzichte van het merk.
	Aankoopintentie, Merkbekendheid & Interactiviteit	<u>Hypothese 10:</u> Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de aankoopintentie.
c) Wat is de impact van interactiviteit op aankoopintentie?	Aankoopintentie, Merkbekendheid & Interactiviteit	<u>Hypothese 10:</u> Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de aankoopintentie.



Figuur 14:
Verondersteld conceptueel model op basis van geformuleerde hypothesen

6.1.6 Verschil tussen werkelijke en waargenomen interactiviteit

Bijkomend zal ook het verschil tussen *werkelijke* en *waargenomen* interactiviteit besproken worden. Hierbij wordt het advies van Wu (2005) gevolgd.

Wu had onderzoeken betreffende interactiviteit, uitgevoerd sinds 1994, verdeeld in onderzoeken betreffende werkelijke interactiviteit en waargenomen interactiviteit. Wu kwam tot de vaststelling dat, naargelang een onderzoek handelt over werkelijke of waargenomen interactiviteit, de resultaten kunnen verschillen.

Binnen dit onderzoek wil men voor onderzoeksvraag 1 nagaan of er inderdaad een verschil op te merken is naargelang het type van interactiviteit. Hiertoe is een vraag toegevoegd aan de lijst waarmee aan de respondent gevraagd wordt om de interactiviteit van het filmpje een score te geven van 0 tot 10. Hierbij vraagt men naar de perceptie van de respondent en meet men dus de *waargenomen* interactiviteit. Voor onderzoeksvraag 2 zal deze bijkomende analyse niet worden uitgevoerd aangezien de nadruk bij deze vraag ligt op het verschil tussen bekende en onbekende merken.

De onderzoeken van Wu (2005) en Sundar en Kim (2005) spreken verder over een lineaire positieve relatie tussen de werkelijke interactiviteit en de waargenomen interactiviteit. Deze extra lineaire relatie zal bij de research questions bijkomend worden onderzocht.

6.2 Geformuleerde research questions

6.2.1 Opstellen van de research questions

Bij het afnemen van de vragenlijst kunnen er bijkomende vragen, die logischerwijs variabelen meten, gesteld worden. Aanleiding is het feit dat men deze variabelen nodig heeft als input om bijkomende analyses te kunnen uitvoeren. Deze moet men uitvoeren om bijkomende vragen, die men in het onderzoek aan bod wil laten komen, te kunnen beantwoorden.

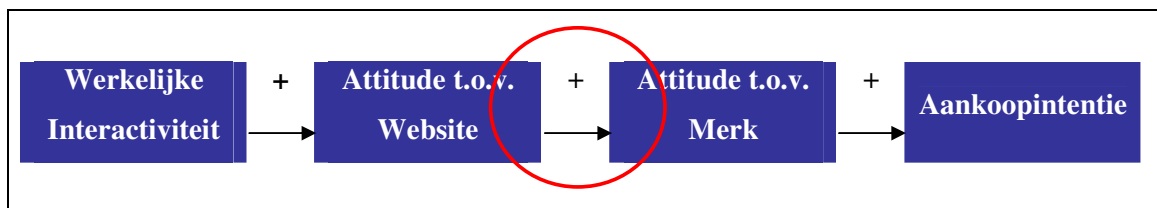
Bijkomende vragen benoemt men doorgaans als research questions. Research questions dienen niet gebaseerd te zijn op gevonden literatuur en kunnen een relatie veronderstellen waarvan de onderzoeker wil nagaan of deze werkelijk bestaat. Deze veronderstelling van de

relatie is het gevolg van het rationeel redeneren van de onderzoeker. Door het uitvoeren van de extra analyses kan men hopelijk het conceptueel model, gebaseerd op de hypothesen, uitbreiden.

6.2.2 Op basis van besproken literatuur

Hoewel de research questions niet gebaseerd moeten zijn op literatuur, kan de gevonden literatuur een inspiratiebron vormen. In de gevonden literatuur kan het met name zijn dat bijkomende relaties vastgesteld worden. Om een zo volledig mogelijk conceptueel model op te stellen, kunnen deze relaties best ook getest worden.

Een onderzoek dat aanleiding gaf tot het formuleren van de eerste research question is het onderzoek van Raney, Arpan, Pashupati en Brill (2003). De relaties die zij hebben vastgesteld, zijn voorgesteld in figuur 15. Met een cirkel is aangeduid welke relatie het onderwerp is van de eerste research question.



Figuur 15:

Aanduiding van de onderzochte relatie vastgesteld door Raney, Arpan, Pashupati en Brill

Andere onderzoeken die deze relatie hebben bevestigd zijn de onderzoeken van Machleit en Wilson (1988) en Edell en Burke (1986). In deze onderzoeken werd er ook een verschil in deze relatie bij bekende en onbekende merken toegelicht. Bij het bekende merk zou de relatie minder significant zijn dan bij het onbekende merk.

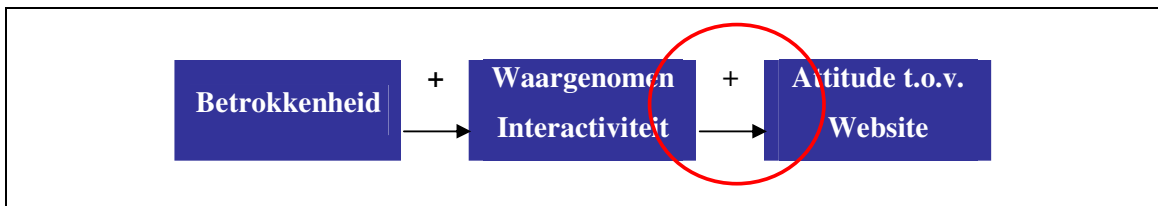
De houding ten opzichte van website wordt omgevormd tot de houding ten opzichte van de advertentie. Beide zijn met name het medium dat interactief is. Binnen het experiment en de hypothesen wordt het mogelijk verband tussen de houding ten opzichte van de advertentie en de houding ten opzichte van het merk nog niet onderzocht. Via de eerste research question wordt er nagegaan of hier toch geen onderling verband bestaat.

Research Question 1:

Houding ten opzichte van de advertentie heeft een positief effect op de houding ten opzichte van het merk.

Deze research question wordt zowel voor het bekende als het onbekende merk apart onderzocht om te kunnen bepalen of er inderdaad een verschil in significantie merkbaar is.

Het tweede onderzoek dat mogelijk input zou kunnen geven tot het formuleren van een research question is het onderzoek van McMillan, Hwang en Lee (2003). In dit onderzoek werden volgende relaties gevonden (figuur 16).

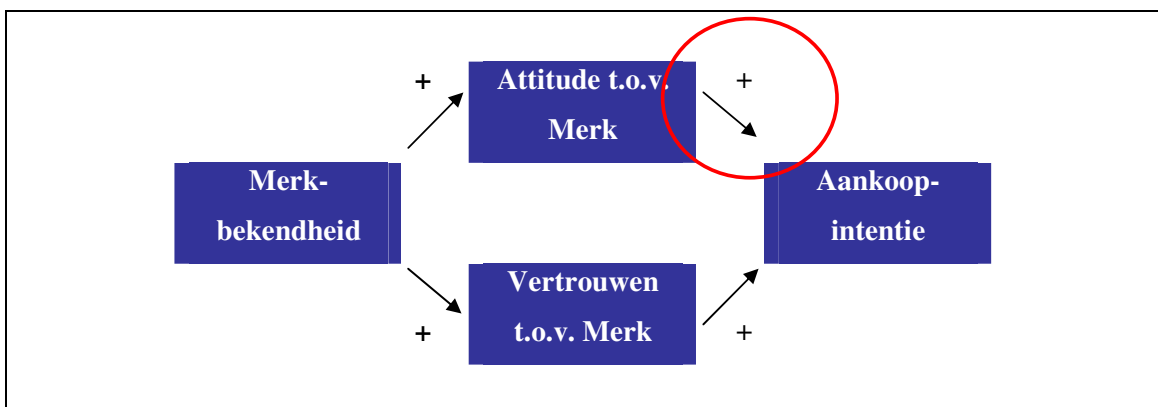


Figuur 16:

Aanduiding van de onderzochte relatie vastgesteld door McMillan, Hwang en Lee

Ook hier kan de houding ten opzichte van de website omgevormd worden tot houding ten opzichte van de advertentie. Binnen dit onderzoek wordt de waargenomen interactiviteit en de attitude ten opzichte van de advertentie echter reeds onderzocht dankzij hypothese 3 en dient er dus geen bijkomende research question opgesteld te worden.

Een volgend onderzoek dat aanleiding gaf tot een research question, is het onderzoek van Laroche, Kim en Zhou (1996). In dit onderzoek werd de relatie als volgt voorgesteld (figuur 17).



Figuur 17:

Aanduiding van de onderzochte relatie vastgesteld door Laroche, Kim en Zhou

Een bijkomende relatie die we graag in het kader van dit experiment willen onderzoeken, is aangeduid met een cirkel en is de relatie tussen de houding ten opzichte van het merk en de aankoopintentie. De research question luidt dus:

Research Question 2:

Houding ten opzichte van het merk heeft een positief effect op de aankoopintentie. Ook deze research question wordt zowel voor het bekende als het onbekende merk apart onderzocht om te kunnen bepalen of er een verschil in significantie merkbaar is.

De twee vorige research questions kunnen ook samengebundeld worden in één research question waarbij de directe relatie tussen de houding ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie onderzocht wordt.

Research Question 3:

Houding ten opzichte van de advertentie heeft een positief effect op de aankoopintentie.

Wederom wordt dit voor zowel bekende als onbekende merken onderzocht.

Een laatste relatie, die gebaseerd op literatuur bijkomend wordt onderzocht, is de relatie tussen waargenomen en werkelijke interactiviteit. Deze relatie is gebaseerd op het onderzoek van Wu (2005) en Sundar en Kim (2005). Beide onderzoeken vonden een positieve relatie. Dit houdt dus in dat naarmate een advertentie werkelijk interactiever is deze advertentie ook meer waargenomen wordt als interactief.

Research Question 4:

Werkelijke interactiviteit heeft een positief effect op waargenomen interactiviteit. Deze relatie wordt zowel voor onbekende als bekende merken onderzocht om een eventueel verschil te kunnen vaststellen.

6.2.3 Op basis van bijkomende analyses

6.2.3.1 Controlevariabelen

Vervolgens worden een aantal vragen toegevoegd aan de vragenlijst die kunnen dienen als controlevariabele. Hierbij komen de standaardvragen zoals geslacht aan bod maar ook vragen speciaal in het kader van dit onderwerp.

Bij de analyse van de controlevariabelen wordt er gekeken of de controlevariabele een invloed uitoefent op een significante relatie tussen een onafhankelijke en een afhankelijke variabele. De relaties die zullen onderzocht worden zijn de significante relaties die volgen uit het testen van de hypothesen van onderzoeksvraag 1. Dit aangezien de gevonden relatie dan steeds een lineaire relatie is tussen twee variabelen waarvan één van de variabelen interactiviteit is.

Een beïnvloeding van een controlevariabele is niet hetzelfde als een interactie-effect. Bij een interactie-effect wordt de gezamenlijke invloed van twee onafhankelijke relaties op één afhankelijke relatie onderzocht. Dit type relatie wordt getest bij onderzoeksvraag twee. Bij controlevariabelen is er reeds een significante relatie tussen twee variabelen en wordt er onderzocht of een derde variabele deze relatie beïnvloedt.

De controlevariabelen die gebruikt zullen worden zijn onder andere:

- Geslacht
- Leeftijd
- Studierichting
- Thuis digitale televisie of niet
- Ooit interactieve digitale televisie gezien of niet

6.2.3.2 Kwalitatieve analyse van interactiviteit

In het kader van het experiment wordt een bepaalde groep respondenten het interactieve filmpje getoond. Naast het meten van de relatie tussen interactiviteit en diverse indicatoren is het misschien ook een goede gelegenheid om eens te kijken of mensen werkelijk reageren op de interactiviteit. Hiermee wordt bedoeld of de kijker ook daadwerkelijk de interactieve boodschap volgt.

In het getoonde interactieve filmpje worden de respondenten gevraagd om op de rode knop te drukken. Men zou dus kunnen vragen of de respondent daadwerkelijk op de rode knop heeft gedrukt of niet. Daarbij wat de reden hiertoe zou kunnen zijn. Deze vragen en mogelijke antwoorden zijn uiteraard niet kwantitatief meetbaar en verwerkbaar. Daartoe wordt er een kwalitatieve analyse van deze vragen en antwoorden uitgevoerd.

6.2.3.3 Bijkomende lineaire relaties

Naast alle bovenstaande research questions en hypothesen kunnen er verdere analyses uitgevoerd worden om eventuele lineaire relaties tussen de variabelen, die tot nu toe zijn opgenomen, te identificeren. De nadruk hierbij ligt op het zoeken van *mogelijke* lineaire relaties.

Deze relaties worden dus niet apart als een research question opgenomen omwille van de veelvoud aan te bespreken analyses. Dit zou de lezer te ver brengen en eventueel verwarring scheppen. Een tweede reden is het feit dat de mogelijke relatie slechts een gissing is en niet gebaseerd is op literatuur.

Bij het zoeken naar mogelijke verbanden tussen de reeds opgenomen variabelen kwam naar voren dat er nog een aantal variabelen eventueel toegevoegd kunnen worden.

Ten eerste de variabele “Aantal GSM’s”. Hierbij wordt de respondent gevraagd hoeveel GSM’s hij of zij tot op heden heeft gehad. Doel is om te bepalen of iemand een hevige gebruiker is van deze productcategorie of niet. Dit zou een invloed kunnen uitoefenen op de betrokkenheid bij deze productcategorie of de aankoopintentie. Deze twee mogelijke relaties worden dan ook zeker opgenomen bij de uit te voeren analyses.

De tweede variabele waarvan het opnemen binnen de vragenlijst ook gewenst was, is “Aantal uren televisie kijken”. De respondent wordt gevraagd om het gemiddelde aantal uren dat hij of zij televisie kijkt per week op te schrijven. Hier is het doel om te onderzoeken of de respondent een hevige gebruiker is van het product televisie. Er wordt met name verwacht dat dit de houding ten opzichte van reclame in het algemeen zou kunnen beïnvloeden. Alsook de mate waarin men de interactiviteit waarneemt. Dit zijn dan ook twee analyses die uitgevoerd zullen worden.

Ten derde zou de variabele “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen” opgenomen kunnen worden. Hiermee wordt bijvoorbeeld getest of deze houding inzake reclame de houding ten opzichte van de getoonde advertentie beïnvloedt. Het is met name niet ondenkbaar dat de evaluatie van een respondent van reclame in het algemeen zijn houdingen

en meningen ten opzichte van items betreffende een advertentie of een merk kunnen beïnvloeden.

De laatste variabele die opgenomen wordt, is de variabele “Betrokkenheid bij de productcategorie”. Deze variabele meet de mate waarin de productcategorie, in dit geval GSM’s, een product is waarbij de respondent nauw betrokken is. Het kan met name zijn dat een hoge betrokkenheid een invloed heeft op de aankoopintentie. Deze relatie wordt dan ook onderzocht bij de bijkomende lineaire relaties.

Een aantal mogelijkheden van variabelen waartussen een relatie zou kunnen zijn, wordt hieronder vermeld. De onafhankelijke variabele wordt eerst vermeld en de afhankelijke variabele als tweede.

- “Ooit interactieve digitale televisie gezien” en “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen”
- “Thuis digitale televisie” en “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen”
- “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen” en “Houding ten opzichte van de advertentie”
- “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen” en “Houding ten opzichte van het merk”
- “Betrokkenheid bij productcategorie” en “Aankoopintentie”

Een aantal opmerkingen bij bovenstaand lijstje. Ten eerste komen de controlevariabelen ook hier terug. Doel is nu te onderzoeken of er een directe lineaire relatie bestaat tussen deze variabelen en andere variabelen in het model. Ten tweede zijn de relaties die onderzocht worden niet (altijd) rationeel te verklaren. Dit is ook niet het doel van deze bijkomende analyses. Doel is zoveel mogelijke lineaire analyses uit te voeren om significante relaties te ontdekken. Eens een significante relatie ontdekt is, kan een studie naar het achterliggende rationele, het onderwerp zijn van een toekomstig onderzoek.

Bijkomend worden deze relaties enerzijds getest voor bekende en anderzijds voor onbekende merken. Argument hiervoor is het verschil dat men wil vastleggen naar aanleiding van merkbekendheid.

Hoofdstuk 7

Praktische uitwerking van het onderzoek

7.1 Opstellen van de vragenlijst

7.1.1 Algemene kenmerken van de vragenlijst

De vragenlijst is opgebouwd rond de variabelen geformuleerd in de hypothesen en research questions, zoals besproken in hoofdstuk 6. Van de vragenlijst bestaan er twee versies: deze voor de respondenten die de niet-interactieve spot zien en deze voor de respondenten die de interactieve spot zien. Deze versies kunnen nageslagen worden respectievelijk in bijlage 1 en bijlage 2. De vragenlijst bestaat in totaal uit 16 of 18 vragen. Zij die de interactieve spot te zien krijgen, zullen met name twee extra vragen dienen te beantwoorden.

Elke respondent dient steeds alle vragen te beantwoorden. Alhoewel de vragen niet bedreigend zijn en bijgevolg anonimiteit niet noodzakelijk is, wordt anonimiteit van de respondenten toch verzekerd. Dit wordt vooral gedaan om een gevoel van veiligheid te creëren. De uitleg met betrekking tot het invullen van de vragenlijst gebeurt middels een bijgaande brief. Deze kan men lezen in bijlage 3.

De vragen geformuleerd in de vragenlijst zijn, indien mogelijk, gebaseerd op eerdere onderzoeken. De vragen werden bijkomend niet allemaal in dezelfde richting geformuleerd om de aandacht van de respondent vast te houden.

Tenslotte zijn de gegevens die verzameld worden doorsnedegegevens of cross-sectie gegevens. Met deze methode heeft men voor meerdere subjecten observaties op één tijdstip.

7.1.2 Bespreking van de verschillende vragen

Een overzicht van de verschillende vragen in de vragenlijst bevindt zich in tabel 2. Hier wordt elke vraag of groep van vragen besproken op basis van de vragenlijst in bijlage 2.

De eerste drie vragen meten herinnering. Herinnering wordt opgesplitst in herinnering van het merk en herinnering van de boodschap van de advertentie. Herinnering van de boodschap wordt voorts nog opgesplitst in herinnering van de visuele boodschap en herinnering van de verbale boodschap. Het onderzoek van Bezjian-Avery, Calder en Iacobucci bracht ons op dit idee.

De herinnering van het merk zal bevraagd worden via een open vraag. Men vraagt de respondent van welk merk hij een advertentie gezien heeft. Indien de respondent de merknaam juist kan invullen, is de herinnering van de merknaam positief. Dit is een vorm van niet-geholpen merkbekendheid. De respondent moet dus de naam volledig juist kunnen opschrijven zonder enige hulp of tips.

De herinnering van de boodschap werd verdeeld in een visuele vraag en een verbale vraag. Uitgangspunt van beide vragen is geholpen bekendheid. Er worden een aantal mogelijkheden voorgeschoteld en de respondent moet de juiste elementen kiezen.

Voor de visuele bekendheid worden acht fragmenten getoond waarvan er twee voorkwamen in het geziene filmpje. De overige zes fragmenten kwamen voor in filmpjes die de respondent niet gezien heeft. Met name vier fragmenten van filmpjes die niet gebruikt worden binnen het onderzoek en twee fragmenten uit het filmpje met dezelfde graad van interactiviteit maar dan voor het andere merk.

Bij de verbale bekendheid worden er 12 formuleringen voorgesteld waarvan er vier voorkwamen in het geziene filmpje. Er werden vier formuleringen vermeld die voorkwamen bij het bekende merk. Deze formuleringen zijn gestoeld op emotionele elementen. Dan nog vier formuleringen die voorkwamen bij het onbekende merk. Deze formuleringen zijn gestoeld op rationele elementen. Vervolgens werden er nog twee rationele en twee emotionele elementen bijgeplaatst om zodoende het aantal mogelijkheden binnen hetzelfde type element, rationeel of emotioneel, hoger te houden dan het aantal juiste antwoorden.

In vraag vier gaan we de mate van ervaren of waargenomen interactiviteit na. De respondenten hebben de mogelijkheid een waarde gaande van 0 tot 10 in te vullen. Het leek ons interessant om beide vormen van interactiviteit tegenover elkaar te plaatsen. De ervaren interactiviteit wordt dus vergeleken met de werkelijke interactiviteit.

De volgende vraag is vraag vijf waarin de variabele “Reactie op interactiviteit” wordt gemeten. Hiermee wordt bedoeld of de respondent reageert op de interactieve boodschap in de advertentie. In dit geval: ‘Druk op de rode knop’. Via de mogelijkheden ‘Ja’ en ‘Nee’ kan de respondent aangeven of hij de boodschap gevolgd heeft. Vraag zes is een open vraag waar de respondent zijn reden tot het wel of niet drukken op de rode knop kan opschrijven. Dit om het argument met betrekking tot de reactie te kunnen identificeren.

Vraag vijf en zes zijn uiteraard de twee vragen die enkel gesteld worden bij de respondenten die het interactieve filmpje gezien hebben, aangezien enkel deze respondenten de interactieve boodschap ‘druk op de rode knop’ zagen.

Voor de meting van de houding ten opzichte van de advertentie en houding ten opzichte van het merk werd er beroep gedaan op de studie van Bellman, Pribudi en Varan (2004). Dit onderzoek speelde zich namelijk af in de omgeving van interactieve televisieadvertenties. In deze studie werden de variabelen houding ten opzichte van de advertentie en houding ten opzichte van het merk gemeten met behulp van een 7-punten semantische differentiaalschaal. Een semantische differentiaalschaal houdt een serie zelfbeoordelvragen in. Aan weerszijden van de schaal staan twee tegengestelde adjectieven.

De zevende vraag handelt over de houding ten opzichte van de advertentie. Voor deze vraag worden acht items gebruikt. Aan de uiteinden van de schaal bevinden zich telkens twee adjectieven waarvan één positief en één negatief. De acht items zijn dezelfde als deze die bevraagd werden in de studie van Bellman, Pribudi en Varan.

De achtste vraag handelt over de houding ten opzichte van het merk. Voor de meting van deze variabele worden vier items gebruikt waarbij wederom twee tegengestelde adjectieven aan weerszijden van de schaal zich bevinden. Ook hier is de input van de vier items de studie van Bellman, Pribudi en Varan.

Voor de meting van de variabele aankoopintentie wordt de studie van Bellman, Pribudi en Varan nogmaals geraadpleegd. Ook deze variabele werd daar bevraagd. Met name aan de hand van een 7-punten Likertschaal. De respondent wordt gevraagd bij elke uitspraak aan te geven in hoeverre hij het met die uitspraak eens is. De uitersten van de schaal zijn ‘helemaal niet akkoord’ en ‘helemaal akkoord’. Deze schaal werd, op aanraden van de promotor, niet

volledig overgenomen. Bij twee van de vier stellingen werd er gewerkt met een percentagemeting gaande van 0% tot en met 100%. De variabele “Aankoopintentie” werd gemeten in vraag negen.

De volgende twee vragen handelen over het product GSM waarvoor reclame werd gemaakt. Er wordt meerbepaald het aantal GSM's (vraag 10) en de betrokkenheid met de productcategorie GSM (vraag 11) bevraagd. Vraag 10 werd gesteld middels een open vraag en was niet gebaseerd op enige literatuur. De formulering van vraag 11 werd gebaseerd op de Product Involvement Scale van Zaichkowsky (1985) (Bearden en Netemeyer, 1993). Deze schaal is wederom een semantische differentiaalschaal. Tien houdingen ten opzichte van een productcategorie moeten beoordeeld worden op een 7-puntenschaal waarbij twee tegengestelde adjectieven het uiterste vormen.

Vraag 12 tot en met 14 handelen over televisie. Er wordt achtereenvolgens gevraagd naar het aantal uur televisie kijken per week (vraag 12), het beschikken over digitale televisie thuis (vraag 13) en of men ooit interactieve digitale televisie gekeken heeft (vraag 14). Om het aantal uur televisie kijken per week te achterhalen gebruiken we een open vraag. Voor de twee overige vragen opteren we voor een gesloten vraag met als antwoordmogelijkheden ‘Ja’ en ‘Neen’.

Vervolgens wordt in vraag 15 de algemene houding ten opzichte van reclame gemeten aan de hand van zes stellingen. Er werd bij deze vraag gebruik gemaakt van een 7-punten Likertschaal. Deze schaal is gebaseerd op het onderzoek van Mehta en Purvis (1995).

De laatste drie vragen handelen over de persoonlijke kenmerken van de respondent. Er wordt naar het geslacht (vraag 16), de leeftijd (vraag 17) en de studierichting (vraag 18) van de respondent gevraagd. Deze vragen worden pas op het einde van de vragenlijst gesteld daar in de inleiding op de anonimiteit gewezen wordt. De belofte van anonimiteit kan immers ongeloofwaardig klinken wanneer men onmiddellijk daarop persoonlijke vragen stelt die in de ogen van de respondent identificatie toelaten (Broeckmans, 2003). De bevraging naar het geslacht en de studierichting gebeurt aan de hand van een meerkeuzevraag met beperkte antwoordmogelijkheden. Tenslotte vindt de bevraging van de leeftijd van de respondent plaats met behulp van een open vraag.

Tabel 2:

Overzicht van vragenlijst: gestelde vragen, mogelijke antwoorden, gemeten variabelen en uit te voeren analyses

Vraag	Antwoordmogelijkheid	Gemeten variabele	Input voor analyse
V1: Voor welk GSM merk werd er in de advertentie reclame gemaakt?	Open vraag	Herinnering van het merk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hypothesetoetsing <ul style="list-style-type: none"> ○ Hypothese 1 ○ Hypothese 6
V2: Duid de 2 fragmenten aan die in de advertentie aan bod komen.	Multiple Choice vraag: 8 fragmenten	Herinnering van de visuele boodschap van de advertentie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hypothesetoetsing <ul style="list-style-type: none"> ○ Hypothese 2a ○ Hypothese 7a
V3: Kruis de 4 formuleringen aan die in de advertentie aan bod komen.	Multiple Choice vraag: 12 formuleringen	Herinnering van de verbale boodschap van de advertentie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hypothesetoetsing <ul style="list-style-type: none"> ○ Hypothese 2b ○ Hypothese 7b
V4: Hoe interactief vond je de reclamespot?	Open vraag: Score op 10	Waargenomen interactiviteit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hypothesetoetsing <ul style="list-style-type: none"> ○ werkelijke vs waargenomen interactiviteit ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Kwalitatieve analyse van interactiviteit ○ Research Question 4
V5: Heb je tijdens het zien van het reclamefilmpje op de rode knop gedrukt?	Ja/Neen vraag	Reactie op interactiviteit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Kwalitatieve analyse van interactiviteit
V6: Waarom wel of niet?	Open vraag	Argument tbv reactie op interactiviteit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Kwalitatieve analyse van interactiviteit
V7: Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot de advertentie. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informatief vs Niet informatief ▪ Onduidelijk vs Duidelijk ▪ Voldoende informatie vs Onvoldoende informatie ▪ Goed gestructureerd vs Slecht gestructureerd ▪ Onaantrekkelijk vs Aantrekkelijk ▪ Aangenaam vs Onaangenaam ▪ Saai vs Interessant ▪ Plezierig vs Onplezierig 	Beoordeling op 7-punten schaal waarbij twee uitersten links en rechts staan (semantische differentiaalschaal)	Houding ten opzichte van advertentie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hypothesetoetsing <ul style="list-style-type: none"> ○ Hypothese 3 ○ Hypothese 8 ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Research Question 1 ○ Research Question 3 ▪ Bijkomende lineaire analyses

<p>V8: Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot het merk waarover de advertentie handelde.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Slecht vs Goed ▪ Spreekt me niet aan vs Spreekt me aan ▪ Angenaam vs Onaangenaam ▪ Slechte kwaliteit vs Goede kwaliteit 	<p>Beoordeling op 7-punten schaal waarbij twee uitersten links en rechts staan (semantische differentiaalschaal)</p>	<p>Houding ten opzichte van het merk</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hypothesetoetsing <ul style="list-style-type: none"> ○ Hypothese 4 ○ Hypothese 9 ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Research Question 1 ○ Research Question 2 ▪ Bijkomende lineaire analyses
<p>V9: Beoordeel de volgende uitspraken</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal kopen? b) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal overwegen bij een volgende aankoop van een GSM? c) Ik wil graag meer informatie krijgen over het geadverteerde merk. d) Ik zal het geadverteerde merk aanbevelen aan een vriend. 	<p>Aanduiding op een schaal gaande van 0% tot 100% en Likertschaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord)</p>	<p>Aankoopintentie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hypothesetoetsing <ul style="list-style-type: none"> ○ Hypothese 5 ○ Hypothese 10 ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Research Question 2 ○ Research Question 3
<p>V10: Hoeveel GSM's (in aantal) heb je gehad, inclusief je huidige GSM?</p>	<p>Open vraag</p>	<p>Aantal GSM's</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bijkomende lineaire analyses
<p>V11: Duid voor onderstaande termen telkens aan welke het beste bij jou past. GSM's vind ik:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Belangrijk vs Onbelangrijk ▪ Saai vs Interessant ▪ Relevant vs Irrelevant ▪ Boeiend vs Niet boeiend ▪ Betekenisloos vs Betekenisvol ▪ Aantrekkelijk vs Onaantrekkelijk ▪ Fascinerend vs Alledaags ▪ Waardeloos vs Waardevol ▪ (Emotioneel) betrokken vs Niet (emotioneel) betrokken ▪ Onnodig vs Noodzakelijk 	<p>Beoordeling op 7-punten schaal waarbij twee uitersten links en rechts staan (semantische differentiaalschaal)</p>	<p>Betrokkenheid bij de productcategorie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bijkomende lineaire analyses
<p>V12: Hoeveel uur kijk je gemiddeld per week televisie?</p>	<p>Open vraag</p>	<p>Aantal uren televisie kijken per week</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bijkomende lineaire analyses
<p>V13: Heb je thuis digitale televisie?</p>	<p>Ja/Neen vraag</p>	<p>Thuis digitale televisie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Controlevariabelen
<p>V14: Heb je ooit naar interactieve digitale televisie gekeken?</p>	<p>Ja/Neen vraag</p>	<p>Ooit interactieve digitale televisie gekeken</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Controlevariabelen

<p>V15: Beoordeel de volgende uitspraken</p> <ol style="list-style-type: none"> Ik vind het fijn naar reclame te kijken. De meerderheid van de reclamecommercials is storend. Te veel producten presteren minder goed dan de reclamecommercials beweren. Gemiddeld genomen zijn de geadverteerde merken beter in kwaliteit dan de merken waarvoor geen reclame wordt gemaakt. Reclame helpt mij up-to-date te blijven van de producten en diensten die ik nodig heb of die ik graag zou willen hebben. Reclame is eerder manipulatief dan informatief. 	<p>Likertschaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord)</p>	<p>Houding ten opzichte van reclame in het algemeen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bijkomende lineaire analyses
<p>V16: Wat is je geslacht?</p>	<p>Keuzemogelijkheid (Man/Vrouw)</p>	<p>Geslacht</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Controlevariabelen
<p>V17: Wat is je leeftijd?</p>	<p>Open vraag</p>	<p>Leeftijd</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Controlevariabelen
<p>V18: Wat is je studierichting?</p>	<p>Keuzemogelijkheid (TEW/HI/HI-BIN)</p>	<p>Studierichting</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research Questions <ul style="list-style-type: none"> ○ Controlevariabelen

7.1.3 Bespreking van de gebruikte meetniveaus

Er zijn vier meetniveaus bij het opstellen van vragen. In stijgende volgorde van hoeveelheid informatie die verschaft wordt, onderscheiden we:

1. nominaal meetniveau
2. ordinaal meetniveau
3. interval meetniveau
4. ratio meetniveau

De eerste twee meetniveaus opereren kwalitatief, terwijl interval en ratio kwantitatieve meetniveaus zijn. Binnen dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van het nominale, interval en ratio meetniveau.

Een nominaal niveau verdeelt de onderzoekseenheden in groepen. Deze onderzoekseenheden worden ondergebracht in categorieën die elkaar uitsluitend zijn. Dit type van niveau biedt de minste hoeveelheid aan informatie over een variabele. Een voorbeeld van dit niveau is de vraag naar het geslacht van de respondent.

Dankzij het intervalniveau kunnen we de grootte van de verschillen tussen de respondenten meten. Met behulp van een schaal kunnen we de gemiddelden en de standaarddeviaties van de antwoorden op de variabelen berekenen. De 7-punten Likertschaal is een schoolvoorbeeld van een intervalschaal.

Tenslotte geeft het rationiveau informatie over mathematische verhoudingen weer. Het voordeel van dit niveau is dat het een absoluut nulpunt bezit. Bij het intervalniveau is dit absoluut nulpunt niet aanwezig. Aan de hand van dit niveau wordt het meeste informatie bekomen. Enkele voorbeelden van dit niveau zijn vragen naar leeftijd en het aantal GSM's.

7.2 Bepalen van de steekproef

7.2.1 Samenstelling van de convenience sample

De populatie die we voor ogen hebben zijn alle personen die in contact kunnen komen met interactieve reclame op televisie. We gaan uit deze populatie een steekproef trekken. Het experiment zal, omwille van de toegankelijkheid en bereikbaarheid, beroep doen op een convenience sample. Met behulp van een convenience sample, ook wel accidentele steekproef genoemd, worden de makkelijkst bereikbare onderzoekseenheden bevraagd. De steekproef van dit experiment is samengesteld uit studenten van tweede bachelor Toegepaste Economische Wetenschappen en Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt te Diepenbeek.

7.2.2 Indeling in groepen

Eerst werden alle studenten van tweede bachelor Toegepaste Economische Wetenschappen en Handelsingenieur gerangschikt volgens alfabetische volgorde van de voornaam. Beurtelings werden de respondenten verdeeld over de vier groepen van het 2 x 2 factorieel ontwerp (figuur 18). Met andere woorden de eerste student van de lijst behoorde tot groep AX, de tweede student tot groep AY, enz. De vijfde student behoorde vervolgens terug tot groep AX.

		Interactiviteit	
		Neen	Ja
Merkbekendheid	Onbekend	Groep AX	Groep AY
	Bekend	Groep BX	Groep BY

Figuur 18:

Indeling in groepen volgens het 2 x 2 factorieel ontwerp

Bij de indeling van de studenten in groepen werd het principe van random assignment ook toegepast. De studenten worden op toevalsbasis aan de groepen toegewezen. Deze methode biedt als voordeel dat de groepen in houding en karakteristieken zo gelijk mogelijk gemaakt worden (<http://www.southalabama.edu/coe/bset/johnson/lectures/lec9.htm>).

Random assignment wordt gezien als de beste methode om equivalente groepen te bekomen voor experimenteel onderzoek. Random assignment waarborgt bovendien de interne validiteit.

Interne validiteit is een meting van de juistheid van een experiment. Dus of de manipulatie van de onafhankelijke variabelen werkelijk de effecten op de afhankelijke variabelen veroorzaakt (<http://www.socialresearchmethods.net/kb/random.htm>).

7.2.3 Contacteren van de respondenten

De studenten werden gecontacteerd om hun medewerking aan het onderzoek te vragen. Hierbij werd gebruik gemaakt van een e-mail die verstuurd werd naar het studentenadres van deze studenten.

De inhoud van de e-mail was enerzijds het toelichten van het onderzoek en de vraag tot medewerking. Er staat vermeld dat het doel van het onderzoek beoogt de aantrekkelijkheid van de reclamespots te achterhalen. Het werkelijke doel namelijk nagaan of interactiviteit een rol speelt, werd niet gezegd. Ook werden de data waarop men kon deelnemen aan het onderzoek meegedeeld. De uitvoering van het experiment zou plaatsvinden op drie dagen. Om alles zo vlot mogelijk te laten verlopen werd aan alle studenten gevraagd om, op de in hun mail opgegeven datum en tijdstip, aan het experiment deel te nemen. Dit om de wachttijd van de studenten te beperken en te voorkomen dat er teveel studenten op hetzelfde moment aan het experiment zouden deelnemen. Dit laatste zou immers een bottleneck kunnen veroorzaken. Een voorbeeld van de e-mail die verstuurd werd, bevindt zich in bijlage 4.

7.3 Gegevensverzameling

7.3.1 Aantal respondenten

Er werden 189 studenten gecontacteerd op de hierboven beschreven wijze. Van deze 189 studenten hebben 154 deelgenomen aan het onderzoek. Dit is ruim 81% van het gecontacteerde aantal. Dit relatief hoge percentage is voornamelijk te danken aan het feit dat de deelname aan het experiment overkwam als een verplichting voor de student.

7.3.2 Aangepaste verdeling van de respondenten over de groepen

In totaal dienden er dus 154 in plaats van 189 studenten te worden verdeeld over de groepen. De studenten werden in deze fase opnieuw dankzij random assignment verdeeld over de vier

groepen van het 2 x 2 factorieel ontwerp. Bij het contacteren van de respondenten werd hun de indeling over de groepen meegegeven op basis van alfabetische volgorde. Bij het uitvoeren van het onderzoek werden de respondenten verdeeld over de groepen bij binnenkomst. Dit om een gelijke verdeling over de groepen te kunnen waarborgen. Sommige respondenten daagden namelijk niet op. Andere namen deel op een ander moment dan hun was toegewezen op basis van alfabet.

Eerst werden er een twintigtal studenten per groep aangeduid. De eerste twintig deelnemers werden dus toegewezen aan groep AX, de volgende twintig aan groep AY en zo verder tot elke groep minimum 20 respondenten had. Vervolgens, om de groepen in aantal zo gelijk mogelijk te houden, werd er geopteerd de respondenten één per één aan elke groep toe te wijzen.

Op deze wijze is er in elke groep een vertegenwoordiging van 38 of 39 respondenten. Elke respondent werd aan één en slechts één groep toegewezen.

7.3.3 Procedure tot afnemen van de vragenlijst

De studenten dienden afzonderlijk het reclamefilmpje te bekijken en de vragenlijst in te vullen. Op die manier wordt de invloed van andere personen en hun reacties geëlimineerd. Elke student werd voorts gevraagd om zo weinig mogelijk informatie van het experiment bloot te geven. Dit laatste was vooral van belang voor de meting van herinnering.

Het experiment zelf vond plaats in een lokaal in de universiteit Hasselt. De vragenlijst werd afgenomen in een aanliggend lokaal. Afwisselend gaven Martijn en ikzelf uitleg bij het experiment in het ene lokaal en superviseerden we, tijdens invulling van de vragenlijsten, in het aanliggende lokaal.

De onderzoekers hebben getracht zo min mogelijk op de voorgrond te treden zodoende de respondenten vrij te laten in het kijken naar het filmpje en het invullen van de vragenlijst. Zo werd er bij het invullen van de vragenlijst geopteerd om enkel te superviseren en zo weinig mogelijk vragen te beantwoorden. Bij de uitleg van het experiment werd er enkel verteld dat de respondent een reclamefilmpje te zien zal krijgen op het scherm. De afstandsbediening, waarop de rode knop aanwezig is, werd vervolgens gegeven aan de respondent.

7.4 Verwerking van de gegevens

7.4.1 Labelen van de gegevens

Na het verzamelen van alle gegevens, dient de verwerking van de gegevens van de vragenlijst zich aan. Hiervoor gebruiken we het statistisch computerprogramma SPSS, versie 13.0. SPSS staat voor Superior Package for Statistical Services. Het is een pakket voor invoering, verwerking en analyse van numerieke gegevens.

Vooreerst worden de namen of omschrijvingen van de variabelen ingevoerd in SPSS. Dit wordt labelen genoemd. Bijvoorbeeld: “Herinnering van het merk” is het label dat hoort bij vraag 1, “Geslacht” is het label bij vraag 16. Het label dat gegeven wordt is dus de gemeten variabele. In paragraaf 7.1.2 *Bespreking van de verschillende vragen* toont tabel 2 bij elke vraag de gemeten variabele.

7.4.2 Ingeven in de datamatrix en coderen van de antwoorden

De tweede stap ter voorbereiding van het genereren van output is het ingeven van de ruwe data. Het ingeven van de ruwe data gebeurt in een datamatrix. Hierbij zijn de verschillende variabelen terug te vinden in de kolommen terwijl elke rij een respondent voorstelt. Bij het verzamelen van de gegevens werden steeds volledige antwoorden verkregen van de respondenten. De respondenten hebben met andere woorden geen vraag onbeantwoord of opengelaten in de enquête. Er zijn bijgevolg geen ontbrekende waarden of missing values in de datamatrix op te merken.

Enkel voor de vragen naar de herinnering van de boodschap van de advertentie heeft een omrekening plaatsgevonden met behulp van een wegingmethode. Dit aangezien de respondenten niet het vooropgestelde aantal mogelijkheden aanduiden maar meer of minder dan aangegeven bij de vraag. De methode tot omrekening wordt uitgelegd in bijlage 5.

Om de gegevens te kunnen invoeren, dient er per vraag vastgesteld te worden hoe dit zal gebeuren. Hiervoor baseert men zich op de schaal of antwoordmogelijkheid die men bij elke vraag terugvindt. De mogelijke antwoorden, al dan niet op een schaal, worden verbonden aan

een code. Het overzicht van de vragen, de antwoordmogelijkheden en de codes die gegeven worden aan de mogelijke antwoorden is te zien in tabel 3.

In het algemeen kan er gesteld worden dat er in het onderzoek twee types van vragen zijn. Ten eerste de vragen die gebruik maken van een schaal die reeds is gecodeerd. De semantische differentiaalschaal hoort bij het eerste type en is een voorbeeld hiervan. Deze kan men terugvinden bij vragen 7, 8 en 11.

Ook de Likertschaal die werd toegepast in het onderzoek bij vraag 15 is een voorbeeld. Bij de Likertschaal wordt er gebruik gemaakt van een 7-punten schaal met als mogelijk antwoorden: 'Helemaal niet akkoord', 'Niet akkoord', 'Eerder niet akkoord', 'Noch akkoord, noch niet akkoord', 'Eerder akkoord', 'Akkoord' en 'Helemaal akkoord'. Deze bewoordingen worden niet ingegeven in SPSS aangezien SPSS voornamelijk numerieke gegevens verwerkt. Het is dus vereist om deze bewoordingen om te zetten in een cijfer. Zo worden de zeven mogelijke antwoorden gelinkt aan de 7 cijfers.

De overige vragen vallen onder type twee. Dit zijn vragen waarbij nog bepaald moest worden wat de code was. Bijvoorbeeld bij vraag 16: 'Wat is je geslacht?'. Aan beide antwoorden moest er dus een code meegegeven worden. Er werd gekozen om het antwoord 'man' de code 0 mee te geven en 'vrouw' de code 1.

Een ander voorbeeld zijn de vragen met betrekking tot herinnering van de boodschap van de advertentie. In de tabel is enkel de code zelf terug te vinden. In bijlage 5 wordt de gekozen codering in detail uitgelegd.

Een laatste voorbeeld is de eerste vraag. Dit is een open vraag waarbij de merknaam die getoond werd in het spotje moet ingevuld worden. Hoewel dit een open vraag is, zijn er eigenlijk maar twee mogelijkheden. De respondent heeft ofwel het foute merk of niets ingevuld en dan krijgt hij de code 0. Ofwel heeft hij het juiste merk ingevuld en dan krijgt hij de code 1. Er zijn dus twee mogelijkheden en twee mogelijke codes aan deze vraag verbonden.

Tabel 3:
Coderen van de vragen

Vraag	Antwoordmogelijkheid	Gegeven antwoord	Codering
V1: Voor welk GSM merk werd er in de advertentie reclame gemaakt?	Open vraag	Fout Juist	0 1
V2: Duid de 2 fragmenten aan die in de advertentie aan bod komen.	Multiple Choice vraag: 8 fragmenten	2 Juiste fragmenten Overige combinaties	1 Score afhankelijk van moeilijkheidsgraad van de aangeduide antwoorden.
V3: Kruis de 4 formuleringen aan die in de advertentie aan bod komen.	Multiple Choice vraag: 12 formuleringen	4 Juiste fragmenten Overige combinaties	1 Score afhankelijk van moeilijkheidsgraad van de aangeduide antwoorden.
V4: Hoe interactief vond je de reclamespot?	Open vraag: Score op 10	Score van 0 tem 0,99 op 10 Score van 1 tem 1,99 op 10 Score van 2 tem 2,99 op 10 Score van 3 tem 3,99 op 10 Score van 4 tem 4,99 op 10 Score van 5 tem 5,99 op 10 Score van 6 tem 6,99 op 10 Score van 7 tem 7,99 op 10 Score van 8 tem 8,99 op 10 Score van 9 tem 9,99 op 10 Score van 10 op 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
V5: Heb je tijdens het zien van het reclamefilmpje op de rode knop gedrukt?	Ja/Neen vraag	Ja Nee	0 1
V6: Waarom wel of niet?	Open vraag	Tekst	Tekst

V7: Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot de advertentie.	Beoordeling op 7-punten schaal waarbij twee uitersten links en rechts staan (semantische differentiaalschaal)	1	1		
		2	2		
		3	3		
		4	4		
		5	5		
		6	6		
		7	7		
V8: Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot het merk waarover de advertentie handelde.	Beoordeling op 7-punten schaal waarbij twee uitersten links en rechts staan (semantische differentiaalschaal)	1	1		
		2	2		
		3	3		
		4	4		
		5	5		
		6	6		
		7	7		
V9: Beoordeel de volgende uitspraken	Schaal gaande van 0% tot 100% (uitspraak 1 en 2)	0%	0%		
		10%	10%		
		20%	20%		
		30%	30%		
		40%	40%		
		50%	50%		
		60%	60%		
		70%	70%		
		80%	80%		
		90%	90%		
		100%	100%		
		Likertschaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord) (uitspraak 3 en 4)		1 Helemaal niet akkoord	0
				2 Niet akkoord	16,6%
				3 Eerder niet akkoord	33,3%
		4 Noch akkoord, noch niet akkoord	50%		
		5 Eerder akkoord	66,6%		
		6 Akkoord	83,3%		
		7 Helemaal akkoord	100%		
		Ingevulde aantal	Ingevulde aantal		
V10: Hoeveel GSM's (in aantal) heb je gehad, inclusief je huidige GSM?	Open vraag				

V11: Duid voor onderstaande termen telkens aan welke het beste bij jou past. GSM's vind ik:	Beoordeling op 7-punten schaal waarbij twee uitersten links en rechts staan (semantische differentiaalschaal)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
V12: Hoeveel uur kijk je gemiddeld per week televisie?	Open vraag	Ingevulde aantal	Ingevulde aantal
V13: Heb je thuis digitale televisie?	Ja/Neen vraag	Ja Nee	0 1
V14: Heb je ooit naar interactieve digitale televisie gekeken?	Ja/Neen vraag	Ja Nee	0 1
V15: Beoordeel de volgende uitspraken	Likertschaal van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord)	1 Helemaal niet akkoord 2 Niet akkoord 3 Eerder niet akkoord 4 Noch akkoord, noch niet akkoord 5 Eerder akkoord 6 Akkoord 7 Helemaal akkoord	1 2 3 4 5 6 7
V16: Wat is je geslacht?	Keuzemogelijkheid (Man/Vrouw)	Man Vrouw	0 1
V17: Wat is je leeftijd?	Open vraag	Ingevulde aantal	Ingevulde aantal
V18: Wat is je studierichting?	Keuzemogelijkheid (TEW/HI/HI-BIN)	TEW HI HI-BIN	0 1 2

7.4.3 Hercoderen van de gegevens

Een aandachtspunt bij het coderen zijn de dimensies die bewust omgekeerd geformuleerd worden. Reden hiertoe werd reeds aangehaald bij de bespreking van de vragenlijst. De vragen werden namelijk niet allemaal in dezelfde richting geformuleerd om de aandacht van de respondent vast te houden.

Een voorbeeld is vraag 7 waarbij 8 dimensies bevroegd werden. Voor sommige dimensies staat het positieve equivalent links en voor andere dimensies rechts. Om de juiste codes in te geven, dienen de ingevulde antwoorden van de bewust omgekeerde dimensies gehercodeerd te worden. Dit wil zeggen dat de antwoorden eerst worden ingevoerd in SPSS zoals gebruikelijk is. Vervolgens worden de dimensies of vragen geïdentificeerd die omgekeerd geformuleerd werden. Tenslotte worden die dimensies of vragen omgekeerd. Het hercoderen van deze vragen en dimensies zorgt ervoor dat alles dus in dezelfde richting staat.

Voortgaand op het voorbeeld van vraag 7 betekent dit concreet het volgende. Vraag 7 maakt gebruik van een semantische differentiaalschaal. Volgens de codering in tabel 3 houdt dit in dat het aangeduide cijfer van 1 tot en met 7 correspondeert met het cijfer dat ingevuld wordt. Voor de omgekeerd geformuleerde dimensies van deze vraag worden de cijfers omgekeerd. Dat wil zeggen dat bijvoorbeeld de code 7 gehercodeerd wordt naar code 1.

Hercoderen is noodzakelijk voor de dimensies of vragen getoond in tabel 4. In de tabel wordt de oude code, die reeds is ingegeven, getoond met daarlangs de nieuwe code die in de datamatrix staat eens de hercodering is doorgevoerd.

*Tabel 4:
Hercoderen van de ingevulde codes*

Vraag	Oude code	Nieuwe code
V7: Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot de advertentie.	1	7
▪ Informatief vs Niet informatief	2	6
▪ Voldoende informatie vs Onvoldoende informatie	3	5
▪ Goed gestructureerd vs Slecht gestructureerd	4	4
▪ Aangenaam vs Onaangenaam	5	3
▪ Plezierig vs Onplezierig	6	2
	7	1

V8: Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot het merk waarover de advertentie handelde. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aangenaam vs Onaangenaam 	1	7
	2	6
	3	5
	4	4
	5	3
	6	2
	7	1
V11: Duid voor onderstaande termen telkens aan welke het beste bij jou past. GSM's vind ik: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Belangrijk vs Onbelangrijk ▪ Relevant vs Irrelevant ▪ Boeiend vs Niet boeiend ▪ Aantrekkelijk vs Onaantrekkelijk ▪ Fascinerend vs Alledaags ▪ (Emotioneel) betrokken vs Niet (emotioneel) betrokken 	1	7
	2	6
	3	5
	4	4
	5	3
	6	2
	7	1
V15: Beoordeel de volgende uitspraken b) De meerderheid van de reclamecommercials is storend. c) Te veel producten presteren minder goed dan de reclamecommercials beweren. f) Reclame is eerder manipulatief dan informatief.	1	7
	2	6
	3	5
	4	4
	5	3
	6	2
	7	1

7.5 Betrouwbaarheidsanalyse

7.5.1 Betrouwbaarheid meten

Eens de data is ingevoerd, worden de nodige analyses uitgevoerd. Hierbij is de betrouwbaarheidsanalyse de eerste. De betrouwbaarheidsanalyse wordt enkel uitgevoerd voor de vragen waarbij verschillende dimensies worden getest. Het doel is met name na te gaan of de totaalscore van deze dimensies een betrouwbare maatstaf is voor de variabele die men wenst te meten. Voor vragen 7, 8, 9, 11 en 15 werd er gebruikt gemaakt van diverse dimensies. Vraag 7 meet de houding ten opzichte van de advertentie, vraag 8 meet de houding ten opzichte van het merk, vraag 9 meet de aankoopintentie, vraag 11 meet de betrokkenheid met de productcategorie en vraag 15 meet de houding ten opzichte van reclame in het algemeen. Een overzicht van de dimensies die bij deze vragen onderzocht worden, vindt men terug in paragraaf 7.1.2 *Bespreking van de verschillende vragen* van dit hoofdstuk, met name in tabel 2.

De betrouwbaarheidstoetsing houdt in dat de totaalscore berekend wordt en vervolgens een betrouwbaarheidscoëfficiënt wordt berekend. Een veelgebruikte coëfficiënt bij het toetsen van de betrouwbaarheid van multi-itemschalen zoals de Likertschaal en de semantische

differentiaalschaal is alpha (α) van Cronbach. Met behulp van de betrouwbaarheidscoëfficiënt alpha van Cronbach wordt de interne consistentie van een schaal geanalyseerd.

De waarde van alpha is afhankelijk van de hoogte van de correlatie tussen de dimensies. Hoe groter de correlatie, hoe groter het verband of de samenhang van de dimensies. Met andere woorden: hoe betrouwbaarder ze de overkoepelende variabele gezamenlijk meten. Het berekende coëfficiënt ligt steeds tussen 0 en 1. Er wordt algemeen aangenomen dat een α -waarde hoger dan 0,7 wijst op een hoge betrouwbaarheid van de schaal aangezien er een hoge mate is van onderling verband tussen de dimensies (Nunnally en Bernstein, 1994).

In onderstaande tabel 5 kan men de berekende α -waarden voor de vijf vragen die onderzocht dienen te worden, terugvinden. In bijlage 6 kan men de oorspronkelijke SPSS output raadplegen.

Tabel 5:

α -waarden aangaande variabelen gemeten dankzij een multi-itemschaal

Vraag: gemeten variabele	α van Cronbach
V7: Houding ten opzichte van advertentie	0,715
V8: Houding ten opzichte van merk	0,810
V9: Aankoopintentie	0,802
V11: Betrokkenheid bij productcategorie	0,811
V15: Houding ten opzichte van reclame in het algemeen	0,438

Uitgezonderd bij vraag 15 is de α -waarde boven de norm 0,7. De dimensies van deze vragen correleren in voldoende mate samen om zo een betrouwbare totaalscore uit te komen. Er is voor deze schalen geen reden om dimensies te verwijderen om de α -waarde aldus te verhogen en de betrouwbaarheid van de schaal bijgevolg te vergroten.

7.5.2 Betrouwbaarheid verhogen

7.5.2.1 Door middel van weglaten van dimensies

Voor de variabele “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen”, gemeten dankzij vraag 15, is er geen sprake van voldoende correlatie of interne consistentie tussen de dimensies van deze variabele. Om de betrouwbaarheid van deze variabele te verhogen, dient

er nagegaan te worden of één of meerdere dimensies verwijderd moeten worden. Hiertoe gaat men dankzij SPSS nagaan wat de α -waarde zou zijn bij het verwijderen van deze dimensie.

In tabel 6 vindt men in de eerste kolom een opsomming van de verschillende dimensies. In de laatste kolom wordt de α -waarde, bij weglating van deze dimensie, getoond. De hoogste α -waarde valt te noteren bij weglating van de dimensie ‘Geadverteerde merken van betere kwaliteit’. Deze α -waarde van 0,449 is echter een minimale verbetering ten opzichte van de 0,438 bekomen met behoud van alle dimensies.

*Tabel 6:
 α -waarden bij verwijdering van de eerste dimensie*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kijken is fijn	15,88	10,233	,293	,344
geadverteteerde merken van betere kwaliteit	14,45	11,575	,120	,449
up-to-date blijven	14,46	10,044	,250	,370
niet storend	15,78	9,134	,368	,283
betere productprestatie	15,53	12,149	,123	,439
eerder informatief	15,76	12,732	,116	,439

Bij het weglaten van deze dimensie voeren we de analyse nogmaals uit om te kijken of we misschien nog een tweede dimensie dienen we te laten. In tabel 7 staan de resultaten van deze analyse. Op basis van de α -waarde kan men besluiten dat men de dimensie ‘Betere productprestatie’ gemeten door dimensie c van vraag 15 beter kan weglaten. De α -waarde stijgt maar deze stijging is minimaal van 0,439 tot 0,461. Dit is nog steeds ver onder de norm van 0,7.

Tabel 7:

α -waarden bij verwijdering van de tweede dimensie

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kijken is fijn	11,96	7,752	,315	,333
up-to-date blijven	10,54	8,304	,164	,455
niet storend	11,86	6,331	,466	,183
betere productprestatie	11,60	9,593	,126	,461
eerder informatief	11,83	10,167	,117	,460

Wanneer we een derde dimensie verwijderen, blijft de betrouwbaarheid steeds laag. Aan de hand van deze resultaten in tabel 8 zou men de dimensie 'Eerder informatief' weglaten. Ook hier blijft de α -waarde echter onder de norm van 0,7. Er wordt dus geopteerd om alle dimensies te behouden en te zoeken naar een andere oplossing om de betrouwbaarheid te verhogen.

Tabel 8:

α -waarden bij verwijdering van de derde dimensie

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kijken is fijn	9,12	5,558	,407	,239
up-to-date blijven	7,69	5,956	,247	,411
niet storend	9,01	5,234	,375	,263
eerder informatief	8,99	8,714	,023	,551

7.5.2.2 Door middel van bundelen in factoren

Om de betrouwbaarheid van de schaal te vergroten kunnen we, aan de hand van factoranalyse, dimensies in verschillende factoren plaatsen. De zes dimensies, die in deze variabele vervat zijn, komen terecht in een aantal factoren waarin de dimensies die het sterkst met elkaar correleren samengevoegd zijn. Bij factoranalyse kan men kiezen voor meerdere

mogelijkheden. Binnen dit onderzoek hebben we de principale componenten analyse toegepast. Bij de principale componenten analyse wordt de totale variantie geanalyseerd.

Om te bepalen of factoranalyse vooreerst de aangewezen analysemethode is, wordt de 'Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling' waarde bekeken. Deze KMO maatstaf geeft weer of de variabelen voldoende verbonden zijn om tot factoren te leiden. Als de KMO waarde lager dan 0,5 bedraagt, moet factoranalyse niet toegepast worden omdat de dimensies weinig of niets gemeenschappelijk hebben. De waarde van KMO van deze factoranalyse bedraagt 0,452. (tabel 9) Op basis van dit criterium zijn de gegevens niet geschikt voor het verrichten van factoranalyse.

Tabel 9:

KMO-waarde van factoranalyse

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,452
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56,254
	df	15
	Sig.	,000

Hoewel de norm niet wordt behaald, wordt er toch nader gekeken naar de samenstelling van de factoren. Om de factoranalyse te kunnen verantwoorden nemen we daarom eerst een kijkje naar de 'Measures of Sampling Adequacy' waarden en de communaliteiten. Deze MSA-waarden, af te lezen in de hoofddiagonaal van het onderste gedeelte van de 'Anti Image Matrices' (tabel 10), zijn eigenlijk de KMO-waarden voor elke dimensie apart. Ook hier bedraagt de norm minstens 0,5. Voor bijna alle dimensies ligt deze echter onder 0,5. Dit was te verwachten want de KMO-waarde is kleiner dan 0,5.

Tabel 10:
MSA-waarden per dimensie

Anti-image Matrices							
		kijken is fijn	geadverteteerde merken van betere kwaliteit	up-to-date blijven	niet storend	betere productprestatie	eerder informatief
Anti-image Covariance	kijken is fijn	,652	-,036	-,142	-,339	,142	,102
	geadverteteerde merken van betere kwaliteit	-,036	,919	-,226	,089	-,087	,015
	up-to-date blijven	-,142	-,226	,830	-,047	,141	-,156
	niet storend	-,339	,089	-,047	,625	-,261	-,012
	betere productprestatie	,142	-,087	,141	-,261	,764	-,221
	eerder informatief	,102	,015	-,156	-,012	-,221	,878
Anti-image Correlation	kijken is fijn	,474 ^a	-,047	-,193	-,532	,201	,135
	geadverteteerde merken van betere kwaliteit	-,047	,428 ^a	-,259	,118	-,104	,016
	up-to-date blijven	-,193	-,259	,502 ^a	-,065	,178	-,183
	niet storend	-,532	,118	-,065	,448 ^a	-,378	-,016
	betere productprestatie	,201	-,104	,178	-,378	,388 ^a	-,270
	eerder informatief	,135	,016	-,183	-,016	-,270	,470 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Onderstaande tabel (tabel 11) geeft de communaliteiten weer. Oorspronkelijk wenst de methode op zoek te gaan naar 100% verklaring. De communaliteiten zijn voor de dimensies apart behoorlijk goed. Bijvoorbeeld: De dimensie ‘kijken is fijn’ en ‘niet storend’ verklaart respectievelijk 79% en 82.3% van de variantie. Op basis van deze communaliteiten gaan we verder met de factoranalyse in de hoop de betrouwbaarheid te kunnen verhogen.

Tabel 11:
Communaliteiten per dimensie

Communalities		
	Initial	Extraction
kijken is fijn	1,000	,790
geadverteteerde merken van betere kwaliteit	1,000	,593
up-to-date blijven	1,000	,677
niet storend	1,000	,823
betere productprestatie	1,000	,732
eerder informatief	1,000	,634

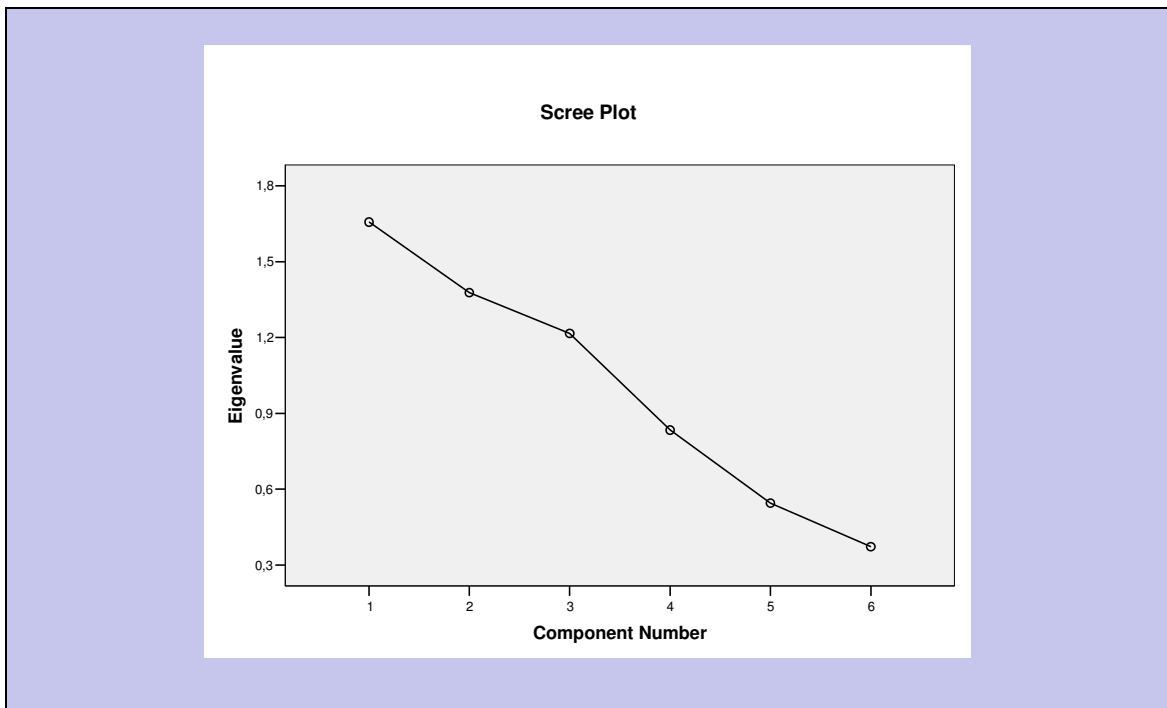
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Voor de keuze van het *aantal* factoren maken we gebruik van het criterium dat stelt dat een factor minstens in staat zou moeten zijn om de variantie in één variabele te verklaren. Met andere woorden: de eigenwaarde moet groter zijn dan 1. Uit de tabel 'Total Variance Explained' (tabel 12) kan men zien dat alleen de eerste drie factoren een eigenwaarde groter dan 1 hebben. Vanaf de vierde factor heeft het verder afleiden van factoren geen betekenis.. Uit de 'Scree plot' daarentegen is het moeilijk zichtbaar wat het aangewezen aantal factoren zijn (grafiek 3).

Tabel 12:
Bepaling van aantal factoren

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,657	27,613	27,613	1,657	27,613	27,613	1,574	26,240	26,240
2	1,377	22,954	50,567	1,377	22,954	50,567	1,374	22,899	49,138
3	1,216	20,267	70,835	1,216	20,267	70,835	1,302	21,696	70,835
4	,833	13,892	84,726						
5	,544	9,074	93,801						
6	,372	6,199	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Grafiek 3:
Scree Plot ter bepaling van aantal factoren

In de tabel 'Correlation Matrix' (tabel 13) willen we hoge correlaties zien voor dimensies die tot één factor worden samengevoegd en lage correlaties voor dimensies die tot een verschillende factor behoren. In het bovenste gedeelte van de tabel zien we een redelijk sterke correlatie tussen de dimensies 'kijken is fijn' en 'niet storend', doch in het algemeen zijn er weinig hoge correlaties. We verwachten dan ook dat deze twee dimensies terug te vinden zijn in dezelfde factor.

Tabel 13:
Correlation Matrix

		Correlation Matrix ^a					
		kijken is fijn	geadverteerde merken van betere kwaliteit	up-to-date blijven	niet storend	betere productprestatie	eerder informatief
Correlation	kijken is fijn	1,000	,048	,260	,503	-,078	-,122
	geadverteerde merken van betere kwaliteit	,048	1,000	,253	-,047	,029	,032
	up-to-date blijven	,260	,253	1,000	,127	-,122	,110
	niet storend	,503	-,047	,127	1,000	,295	,050
	betere productprestatie	-,078	,029	-,122	,295	1,000	,284
	eerder informatief	-,122	,032	,110	,050	,284	1,000
Sig. (1-tailed)	kijken is fijn		,338	,011	,000	,248	,143
	geadverteerde merken van betere kwaliteit	,338		,013	,340	,399	,392
	up-to-date blijven	,011	,013		,134	,143	,169
	niet storend	,000	,340	,134		,004	,332
	betere productprestatie	,248	,399	,143	,004		,006
	eerder informatief	,143	,392	,169	,332	,006	

a. Determinant = ,468

De verdeling van de zes dimensies over de drie factoren is te zien in de 'Rotated Component Matrix' (tabel 14). In deze tabel wordt duidelijk dat de verdeling van de dimensies over de factoren als volgt is. We kunnen via de tabel vaststellen dat er weinig overlapping is tussen de factoren. Er zijn geen dimensies die door meerdere factoren verklaard worden. Bijkomend wordt hieronder een mogelijke interpretatie van de factoren gegeven.

- Factor 1: 'Kijken is fijn' en 'Niet storend'

Deze dimensies zijn verbonden in hun houding van de kijker ten opzichte van het simpelweg bestaan van reclame. De kijker stoort zich hier niet aan en vindt het misschien zelfs fijn. Men beoordeelt hier dus niet de meerwaarde of de inhoud van de reclame maar enkel het feit dat reclame bestaat.

Deze factor kunnen we ‘Beoordeling van bestaan’ benoemen. Dus of men positief of negatief ten opzichte van het bestaan of de aanwezigheid van reclame staat.

- Factor 2: ‘Betere productprestatie’ en ‘Eerder informatief’

Bij deze dimensies wordt er dieper ingegaan op de inhoud van de reclame. Bij ‘Betere productprestatie’ wordt beoordeeld of de inhoud waarheidsgetrouw is. Bij ‘Eerder informatief’ wordt de aard van reclame beoordeeld. Of de inhoud in het algemeen manipulatief of informatief van aard is.

Deze factor is dus de ‘Beoordeling van inhoud’ waarbij het positief of negatief oordeel hierover wordt samengebundeld.

- Factor 3: ‘Geadverteerde merken van betere kwaliteit’ en ‘Up-to-date blijven’

Bij de dimensie ‘Geadverteerde merken van betere kwaliteit’ wordt de situatie vergeleken van merken met en zonder reclame. Reclame geeft aan de kijker de meerwaarde van zekerheid over de kwaliteit. Ook bij ‘Up-to-date blijven’ onderzoekt men wat de meerwaarde is van reclame in het dagelijkse leven van de kijker. Deze dimensies horen dus samen bij factor ‘Beoordeling van meerwaarde’. Deze factor tracht dus te bepalen of de kijker vindt dat er een meerwaarde gevonden kan worden in het fenomeen van reclame.

Tabel 14:

Verdeling dimensies over factoren

	Component		
	1	2	3
kijken is fijn	,842	-,221	,181
geadverteteerde merken van betere kwaliteit	-,106	,082	,759
up-to-date blijven	,257	-,059	,779
niet storend	,864	,270	-,065
betere productprestatie	,165	,821	-,178
eerder informatief	-,126	,754	,224

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Bij combinatie van de drie factoren komt men dus eerst tot een beoordeling van het feit dat reclame bestaat. Vervolgens wordt bij de tweede factor onderzocht of de kijker reclame ook inhoudelijk positief beoordeelt. Tenslotte onderzoekt de derde factor of de kijker vindt dat reclame daarenboven nog een meerwaarde biedt.

We gaan vervolgens deze drie factoren onderwerpen aan een betrouwbaarheidstoets. Het doel is na te gaan of er een grotere betrouwbaarheid is van de drie factoren afzonderlijk dan van de oorspronkelijke schaal zonder factoranalyse. De volledige output betreffende de betrouwbaarheidstoets van de drie factoren bevindt zich in bijlage 7.

Tabel 15:

α -waarden voor factoren betreffende houding ten opzichte van reclame in het algemeen

Factor	α van Cronbach
Factor 1: 'Kijken is fijn' en 'Niet storend'	0,667
Factor 2: 'Betere productprestatie' en 'Eerder informatief'	0,435
Factor 3: 'Geadverteerde merken van betere kwaliteit' en 'Up-to-date blijven'	0,402

De α -waarden voor de drie factoren (tabel 15) liggen tussen 0,667 en 0,402 en dus nog onder de norm van 0,7. De oorspronkelijke schaal had een α -waarde van 0,438. Daar er geen grote verbetering van de cronbach's Alpha bij de drie factoren is, opteren we om de oorspronkelijke schaal zonder factoranalyse verder te gebruiken bij de analyses.

Deel IV: ANALYSE EN RESULTATEN

Hoofdstuk 8

Toetsing van de geformuleerde hypothesen

8.1 Analyse

8.1.1 Uit te voeren analyses

Eens de betrouwbaarheid van het onderzoek werd gecontroleerd, ging men over tot verder onderzoeken van de gegevens met de bedoeling de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Hierbij werden verschillende methodes toegepast. Binnen dit onderzoek zijn er twee onderzoeksvragen en dus ook twee belangrijke onderdelen waarvoor hypothesen getest moeten worden.

Voor beide onderdelen zijn de variabelen herinnering van het merk, herinnering van de verbale en visuele boodschap van de advertentie, houding ten opzichte van advertentie, houding ten opzichte van het merk en aankoopintentie de afhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabelen zijn de werkelijke interactiviteit, de waargenomen interactiviteit of de merkbekendheid.

In de eerste fase toetsen we of zowel waargenomen als werkelijke interactiviteit een invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen. We onderzoeken dit in de setting van een bekend merk. Martijn Reekmans onderzoekt dezelfde relaties in de setting van een onbekend merk.

De hypothesen van de eerste fase worden dus getest in het kader van werkelijke interactiviteit én van waargenomen interactiviteit. De werkelijke interactiviteit wordt bepaald door het filmpje dat de respondenten te zien krijgen. Ze worden met name in twee groepen verdeeld: diegenen die het interactieve filmpje zagen en diegenen die het niet-interactieve filmpje zagen. De hypothesen omtrent werkelijke interactiviteit worden nagegaan met behulp van de independent samples t-test. Bij de waargenomen of ervaren interactiviteit wordt de mate van interactiviteit bepaald door de score op interactiviteit van 0 tot 10 die de respondenten gaven

bij het zien van het filmpje. Deze vraag maakt gebruik van een ratioschaal en de hypothesen in het kader van waargenomen interactiviteit worden met behulp van lineaire regressieanalyse onderzocht.

Een uitzondering geldt voor de hypothesen betreffende herinnering van het merk. De afhankelijke variabele, herinnering van het merk, is met name een categorische variabele. Dit betekent dat de antwoorden op de vraag die deze variabele test onder te brengen zijn in een categorie. In dit geval wordt het juist herinneren van het merk gecodeerd met 1 en het fout herinneren van het merk met 0. Voortgaand op het type variabele is noch lineaire regressie noch t-test toepasbaar. Bijgevolg wordt de hypothese getest middels logistische regressie aangezien deze analyse voorspelt of een gebeurtenis wel of niet zal plaatsvinden. Met name of de respondent wel of niet het bekende merk zal herinneren.

Voor de tweede onderzoeksvraag, en dus het tweede onderdeel waarvoor hypothesen worden getest, wordt nagegaan welke invloed er merkbaar is bij de combinatie van interactiviteit en merkbekendheid. Er wordt dus nagegaan of er een significant verschil merkbaar is bij bekende versus onbekende merken als men interactiviteit aan een filmpje toevoegt. In dit onderdeel wordt enkel werkelijke interactiviteit opgenomen aangezien de nadruk bij deze onderzoeksvraag ligt op het verschil dat vastgesteld kan worden tussen bekende en onbekende merken.

Bij de bespreking van de opstelling van het experiment werd reeds aangehaald dat het experiment een 2×2 factorieel ontwerp heeft. De factoren zijn interactiviteit en merkbekendheid en beide hebben twee mogelijke waarden. Interactiviteit is er wel of niet. Het merk is onbekend of bekend. Aangezien er twee onafhankelijke variabelen zijn die elk op twee niveaus worden gemeten, spreekt men van een 2×2 factorieel ontwerp. Om het effect van twee onafhankelijke variabelen (interactiviteit en merkbekendheid) op één afhankelijke variabele (bijvoorbeeld aankoopintentie) te toetsen, maken we gebruik van een meervoudige ANOVA. Bij dit type van analyse wordt er getoetst of er sprake is van een interactie-effect. Een interactie-effect is het effect dat combinaties van onafhankelijke variabelen hebben op de afhankelijke variabele. Deze analyse wordt toegepast om de tweede onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

8.1.2 Toegepaste methodes

8.1.2.1 Independent samples t-test

De 'Independent samples t-test' is een t-test voor onafhankelijke waarnemingen. Bij t-testen wordt er gebruik gemaakt van twee steekproeven. Bijvoorbeeld: Het verschil tussen aanwezigheid of afwezigheid van werkelijke interactiviteit analyseren op houding ten opzichte van de advertentie.

De test wordt uitgevoerd met als doel een p-waarde te bekomen. De p-waarde dient vergeleken te worden met een significantieniveau van 0,05. Indien de p-waarde kleiner is dan het significantieniveau, wordt de geteste hypothese niet verworpen. Indien hoger, wordt de hypothese wel verworpen.

De p-waarde moet afgelezen worden in de tabel 'Independent Samples Test', met name onder de kolomtitel 'Sig. (2-tailed)'. In deze tabel zijn er echter twee p-waardes zichtbaar. Om de juiste p-waarde te kunnen aflezen moet eerst de Levene's test uitgevoerd worden.

Levene's Test is een toets voor de gelijkheid van twee varianties. In de 'Independent Samples Test'-tabel is onder het kolomtitel 'Sig.' een overschrijdingskans zichtbaar. Indien deze waarde kleiner is dan 0,05 wordt de hypothese van gelijke varianties verworpen. Met andere woorden: de p-waarde bij de rij 'Equal variances not assumed' moet afgelezen worden. Omgekeerd: indien de 'Sig.'-waarde groter is dan 0,05 wordt de p-waarde bij 'Equal variances assumed' gebruikt aangezien de hypothese van ongelijke varianties verworpen wordt. Of de onderzoeker gebruik maakt van de p-waarde bij 'Equal variances assumed' of 'Equal variances not assumed' wordt niet bij elke analyse besproken.

Via een cirkeltje wordt aangeduid welke p-waarde van toepassing is en is het dus onmiddellijk duidelijk of de varianties wel of niet gelijk zijn (Wijnen, Janssens, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2002).

8.1.2.2 Lineaire regressieanalyse

Lineaire regressieanalyse is een techniek waarbij men de causaliteit nagaat tussen één afhankelijke interval- of ratiogeschaalde variabele en één of meerdere onafhankelijke interval- of ratiogeschaalde variabelen. Men tracht dankzij lineaire regressieanalyse de variatie in één afhankelijke variabele zo goed mogelijk te verklaren aan de hand van de variatie in een aantal relevante onafhankelijke variabelen. Een lineair regressiemodel wordt in zijn algemene vorm als volgt weergegeven:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \varepsilon$$

met Y = afhankelijke variabele

X_i = onafhankelijke variabele

b_i = coëfficiënt

ε = storingsterm

Om na te gaan of het verband tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele significant is, is het ook bij deze analyse nodig om naar de p-waarden te kijken. De bekomen p-waarden, terug te vinden onder de kolomtitel 'Sig' in de tabel 'Coefficients', dienen wederom lager te zijn dan het vooropgestelde significantieniveau van 0,05 om de hypothese van een relatie tussen de variabelen niet te verwerpen. Dus: opdat er sprake is van een significant verband tussen twee variabelen (Wijnen, Janssens, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2002).

8.1.2.3 Logistische regressie

Het logistische model gaat uit van kansen. In het kader van de variabele waarvoor deze analyse wordt gebruikt, spreken we van de kans dat het merk juist wordt herinnerd of fout wordt herinnerd.

Als we de onafhankelijke variabelen X₁, X₂, enz. noemen, dan ziet het logistische model er in formulevorm als volgt uit:

$$\ln \frac{P_{\text{wel}}}{P_{\text{niet}}} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots$$

Dit model lijkt sterk op een gewoon regressiemodel. In het model zijn twee variabelen van belang. Ten eerste de categorische afhankelijke variabele. In dit geval is dit de herinnering

van het merk. Ten tweede de onafhankelijke variabele: de mate van interactiviteit. In het model is er dus enkel één X en één b in de formule.

Bij logistische regressie worden er twee modellen gegenereerd. Ten eerste het nulmodel. Bij dit model is er geen kennis met betrekking tot de onafhankelijke variabele “Mate van interactiviteit”. Het bespreken van het nulmodel heeft dan ook weinig toevoegde waarde.

Het tweede model is het zogenaamde volledige model. Hierbij is kennis met betrekking tot de onafhankelijke variabele wel aanwezig.

Bij dit model wordt eerst de kwaliteit van het model getest dankzij de -2 Log Likelihood, afgekort de -2LL waarde. Een goed model stemt overeen met een hoge waarschijnlijkheid van de observaties en een lage -2LL waarde. Belangrijk bij de interpretatie van de -2LL waarde is of de daling in deze waarde bij het overgaan van het nulmodel naar het volledige model significant is. Met andere woorden: dat de kwaliteit significant toenam. Dit kan afgelezen worden van de p-waarde behorend bij de Chi-Square in de tabel ‘Omnibus Test of Model Coefficients’.

Vervolgens wordt de p-waarde in de tabel ‘Variables in the Equation’ vergeleken met 0,05. Indien de p-waarde kleiner is dan 0,05 is er een significante invloed van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele.

Men kan deze invloed als laatste stap nog berekenen dankzij de β die men kon aflezen in de tabel ‘Variables in the Equation’. Om de invloed op de kans dat het merk herinnerd wordt te bepalen, berekent men e tot de β -macht. Indien het berekende cijfer kleiner is dan 1, dan daalt de herinnering van het merk bij toevoeging van interactiviteit. Indien het cijfer groter is dan 1, stijgt de herinnering van het merk. (Wijnen, Janssens, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2002).

8.1.2.4 Meervoudige ANOVA

Meervoudige ANOVA is de methode om het effect van twee onafhankelijke variabelen op één afhankelijke variabele te toetsen. Meervoudige ANOVA test of er een interactie-effect is. Een interactie-effect is het effect dat combinaties van onafhankelijke variabelen hebben op de

afhankelijke variabele. Bij het toetsen van hypothesen wordt wederom gebruik gemaakt van een significantieniveau van 0,05.

Er zijn 3 voorwaarden die gelden voor het uitvoeren van een meervoudige ANOVA:

1. Random steekproef en onafhankelijke waarnemingen
2. Afhankelijke variabele moet in de populaties normaal verdeeld zijn
3. Homogeniteit van varianties

Voorwaarde één is een voorwaarde die gecontroleerd kan worden door naar de onderzoeksopzet te kijken. Daaruit moet blijken of er sprake is van een random steekproef en onafhankelijke waarnemingen. In dit onderzoek konden respondenten niet zelf beslissen welk spotje zij zagen maar werd dit willekeurig eerst op alfabet en vervolgens bij binnenkomst besloten. Bijgevolg is het een random steekproef. Vervolgens kan men er van uit gaan dat er sprake is van onafhankelijke waarnemingen omdat iedere respondent zonder overleg met andere respondenten de vragenlijst heeft ingevuld. De eerste voorwaarde is dus reeds vervuld.

Een tweede voorwaarde is dat de storingsterm (residuals) normaal verdeeld moet zijn. Of er sprake is van een normaalverdeling kan worden gecontroleerd met de 'One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test'. Deze test zal besproken worden bij de analyse van de gegevens en de voorwaarde is voldaan als het significantieniveau hoger is dan 0,05.

Bij voorwaarde drie wordt de homogeniteit van varianties vermeld. Hiermee wordt bedoeld dat de spreiding in alle populaties, waaruit de verschillende groepen komen, gelijk is. Daarvoor kan gekeken worden naar standaardafwijking per groep. Ook hiervoor geldt dat dit informatie is uit de steekproef. De 'Test of Homogeneity of Variances' toetst of een eventueel verschil te generaliseren is naar de populatie. Aan de hand van 'Levene's test of Equality of Error Variances' kan nagegaan worden of de variantie in de populaties gelijk is. Dit is het geval als het significantieniveau hoger is dan 0,05. Ook deze test wordt bij de analyse van de gegevens uitgevoerd en besproken (Wijnen, Janssens, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2002). Als alle groepen ongeveer even groot zijn hoeft aan deze laatste voorwaarde, namelijk de varianties van de groepen zijn in de populatie aan elkaar gelijk, niet strikt te zijn voldaan (De Vocht, 2006).

Indien voorwaarde 2 of voorwaarde 2 én 3 worden geschonden, wordt er besloten om de analyse weliswaar uit te voeren maar deze analyse en bijhorende bespreking te verwijzen naar de bijlage. De resultaten van deze analyse worden ook niet opgenomen bij de besluiten aangezien de analyse niet betrouwbaar is.

8.2 Resultaten betreffende de hypothesen van onderzoeksvraag 1

8.2.1 Hypothese 1

Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van het merk.

8.2.1.1 In kader van werkelijke interactiviteit

Hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit wordt getest dankzij logistische regressie. Een samenvatting van de gegevens van de analyse is te vinden in tabel 16. De analyse is gebaseerd op basis van 78 respondenten. Het aantal 'Unselected Cases' is gelijk aan 0. Dit kan men aflezen in de tabel 'Case Processing Summary'. De tabellen 'Dependent Variable Encoding' en 'Categorical Variables Codings' zijn gelinkt aan het coderen van de afhankelijke variabele en de categorische onafhankelijke variabele "Mate van werkelijke interactiviteit". Indien een respondent het merk niet herinnerde kreeg deze de code 0. Indien wel, de code 1. Er zijn 39 respondenten die het filmpje zagen met interactiviteit en 39 respondenten die het filmpje zagen zonder interactiviteit.

Tabel 16:

Algemene gegevens betreffende hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	78	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	78	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		78	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
geen herinnering	0
herinnering	1

Categorical Variables Codings			
		Frequency	Paramete (1)
mate van werkelijke interactiviteit	wel	39	1,000
	geen	39	,000

In tabel 17 kan men -2LL waarde terugvinden alsook de daling van deze waarde bij het overgaan van het nulmodel naar het volledige model. De -2LL waarde bedraagt voor het volledige model 30,454. Dit is een daling van 1,101 ten opzichte van het nulmodel. Deze daling is, op basis van de p-waarde van de Chi-Square test, niet significant. De kwaliteit van het model is bijgevolg niet voldoende bewezen.

Tabel 17:

-2LL waarde betreffende hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	1,101	1	,294
	Block	1,101	1	,294
	Model	1,101	1	,294

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	30,454 ^a	,014	,042

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

In de tabel 'Variables in the Equation' (tabel 18) kunnen we tenslotte kijken naar de p-waarde van het model. Hier blijkt dat de coëfficiënt gekoppeld aan werkelijke interactiviteit niet significant verschillend is van nul (p-waarde = 0,328 > 0,05). Concreet wil dit zeggen dat werkelijke interactiviteit geen significante invloed uitoefent op de herinnering van het merk. De invloed die ze uitoefent blijkt zelfs negatief te zijn want β is kleiner dan nul.

Om de daadwerkelijke invloed van interactiviteit te berekenen, wordt volgende formule gebruikt.

$$e^{\beta} = e^{-1,153} = 0,316$$

Dit betekent dat de overgang van een reclamefilmpje zonder werkelijke interactiviteit naar een spot met werkelijke interactiviteit de kans tot herinneren zal laten afnemen met een factor 0,316.

Beter nog is te werken met:

$$e^{-\beta} = e^{1,153} = 3,167$$

Concreet betekent dit dat de overgang van een reclamefilmpje met werkelijke interactiviteit naar een spot zonder werkelijke interactiviteit de kans tot herinneren zal laten toenemen met een factor 3,167.

Hierbij dient wel de kanttekening gemaakt te worden dat slechts 4 van de 78 respondenten het merk niet herinnerden. Kortom bijna 95% van de respondenten herinneren zich het merk juist, ongeacht interactiviteit of niet.

Tabel 18:

Gegevens volledig model betreffende hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step	werkelijke_	-1,153	1,178	,958	1	,328	,316
1 ^a	interactiviteit(1)						
	Constant	3,638	1,013	12,893	1	,000	38,000

a. Variable(s) entered on step 1: werkelijke_interactiviteit.

8.2.1.2 In kader van waargenomen interactiviteit

Bij het testen van hypothese 1 in kader van waargenomen interactiviteit wordt ook logistische regressie toegepast. Een samenvatting van de gegevens is te vinden in tabel 19. Ook hier is het aantal respondenten die opgenomen worden 78 en wordt de afhankelijke variabele herinnering van het merk op dezelfde wijze gecodeerd. Het verschil in deze analyse ligt bij de vorm van interactiviteit.

Tabel 19:

Algemene gegevens betreffende hypothese 1 in kader van waargenomen interactiviteit

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	78	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	78	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		78	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
geen herinnering	0
herinnering	1

De eerste stap bij het interpreteren van de gegevens van het volledige model is het bepalen van de kwaliteit van het model. Dit gebeurt dankzij de -2LL waarde (tabel 20). Dit kan afgelezen worden uit de tabel 'Model Summary'. De -2LL waarde bedraagt voor het model 30,778. Deze waarde is gedaald met 0,777 ten opzichte van de -2LL waarde van het nulmodel. Deze daling is echter niet significant aangezien 0,378 hoger is dan 0,05. De kwaliteit van het model is dus niet bevredigend.

Tabel 20:

-2LL waarde betreffende hypothese 1 in kader van waargenomen interactiviteit

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	,777	1	,378
	Block	,777	1	,378
	Model	,777	1	,378

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	30,778 ^a	,010	,030

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Een volgende stap is het interpreteren van de p-waarde die men kan aflezen in de tabel 'Variables in the Equation' (tabel 21). De p-waarde is gelijk aan 0,417. Hieruit blijkt dat de coëfficiënt, gekoppeld aan ervaren interactiviteit, niet significant verschillend is van nul aangezien de p-waarde hoger is dan 0,05. Concreet wil dit zeggen dat ervaren of waargenomen interactiviteit geen significante invloed uitoefent. Uit de β -waarde die $-0,277$ bedraagt, blijkt dat de invloed bij waargenomen interactiviteit negatief zou zijn.

Om de daadwerkelijke invloed van de waargenomen interactiviteit te berekenen, wordt volgende formule gebruikt.

$$e^{\beta} = e^{-0,277} = 0,758$$

Dit betekent dat indien de ervaren interactiviteit met één eenheid stijgt, de kans op het herinneren van het merk met een factor van 0,758 afneemt.

Men kan dit ook als volgt berekenen:

$$e^{-\beta} = e^{0,277} = 1,319$$

Deze waarde houdt in dat wanneer de ervaren interactiviteit met één eenheid stijgt de kans op het niet herinneren van het merk toeneemt met een factor 1,319.

Tabel 21:

Gegevens volledig model betreffende hypothese 1 in kader van waargenomen interactiviteit

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step	ervaren_interactiviteit	-,277	,341	,659	1	,417	,758
1	Constant	4,686	2,351	3,972	1	,046	108,438

a. Variable(s) entered on step 1: ervaren_interactiviteit.

8.2.2 Hypothese 2

8.2.2.1 Hypothese 2a

Interactiviteit heeft een positief effect op de visuele herinnering van de boodschap van de advertentie.

8.2.2.1.1 In kader van werkelijke interactiviteit

Bij het testen van hypothese 2a in het kader van werkelijke interactiviteit wordt er gebruik gemaakt van een 'Independent Samples t-test'. In onderstaande tabel 22 kan men zien dat er geen significante relatie bestaat tussen werkelijke interactiviteit en visuele herinnering van de boodschap. De p-waarde bedraagt 0,946. Dit is een zeer hoge p-waarde en hoger dan het significantieniveau van 0,05. De hypothese van een significante relatie kan bijgevolg niet aanvaard worden.

Tabel 22:

P-waarde betreffende hypothese 2a in kader van werkelijke interactiviteit

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
visuele_herinnering	Equal variances assumed	,525	,471	,067	75	,946	,00450	,06679	-,12855	,13754	
	Equal variances not assumed			,068	72,641	,946	,00450	,06661	-,12826	,13725	

Ook in de tabel 'Group Statistics' (tabel 23) is duidelijk dat er zo goed als geen verband bestaat tussen beide variabelen. Het gemiddelde voor de herinnering van de visuele boodschap bij de respondenten die het interactieve filmpje gezien hebben is verwaarloosbaar lager ten opzichte van de herinnering van de visuele boodschap bij de respondenten die het niet-interactieve filmpje zagen. De richting van de relatie tussen (werkelijke) interactiviteit en herinnering van de visuele boodschap is volgens deze gegevens wel negatief. Gelieve op te merken dat er bij de aanwezigheid van werkelijke interactiviteit slechts 38 in plaats van de gebruikelijke 39 respondenten zijn opgenomen. Voor de verdere uitleg verwijs ik u graag naar bijlage 5.

Tabel 23:

Group Statistics betreffende hypothese 2a in kader van werkelijke interactiviteit

Group Statistics					
mate van werkelijke interactiviteit		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
visuele_herinnering	geen	39	,8123	,32132	,05145
	wel	38	,8078	,26072	,04229

8.2.2.1.2 In kader van waargenomen interactiviteit

Het testen van hypothese 2a in kader van waargenomen interactiviteit wordt uitgevoerd dankzij lineaire regressie. Ook bij deze test wordt één case niet opgenomen. Uitleg kan gevonden worden in bijlage 5. Wanneer we deze hypothese nagaan in het kader van mate van waargenomen interactiviteit in combinatie met de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie wordt wederom de norm 0,05 niet bereikt. De p-waarde bedraagt immers 0,384

(tabel 24). Er is dus geen significant verband tussen de variabelen “Herinnering van de visuele boodschap van de advertentie” en “Mate van waargenomen interactiviteit”.

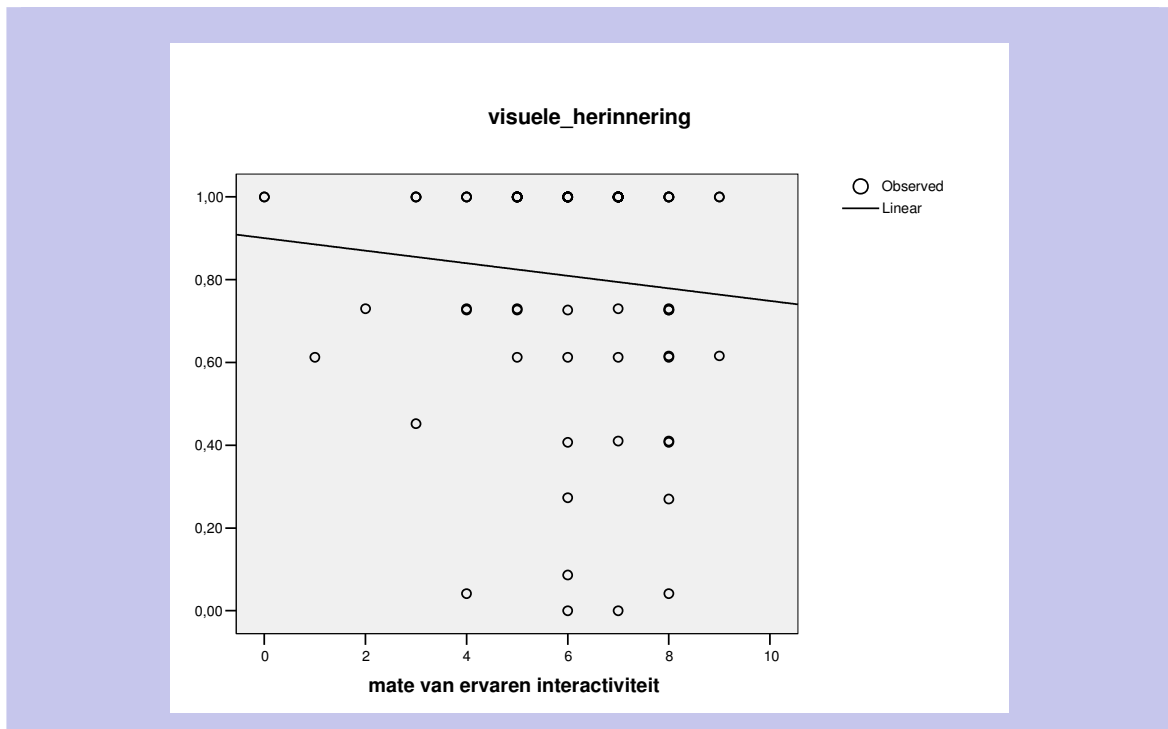
Tabel 24:

P-waarde betreffende hypothese 2a in kader van waargenomen interactiviteit

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,901	,109		8,298	,000
	mate van ervaren interactiviteit	-,015	,017	-,101	-,875	,384

a. Dependent Variable: visuele_herinnering

Men kan in het spreidingsdiagram of scatterplot een negatief verband tussen beide variabelen opmerken hoewel dit verband niet significant is (grafiek 4). Met andere woorden: er is een trend merkbaar dat hoe interactiever de respondent het filmpje ervaart, hoe slechter hij zich de visuele boodschap van het filmpje herinnert.



Grafiek 4:

Scatterplot betreffende hypothese 2a in kader van waargenomen interactiviteit

8.2.2.2 Hypothese 2b

Interactiviteit heeft een positief effect op de verbale herinnering van de boodschap van de advertentie.

8.2.2.2.1 In kader van werkelijke interactiviteit

Ook voor werkelijke interactiviteit en de herinnering van de verbale boodschap is er geen significante relatie merkbaar. De p-waarde bedraagt immers 0,107 (tabel 25). Hierbij wordt het significantieniveau van 0,05 overschreden.

Tabel 25:

P-waarde betreffende hypothese 2b in kader van werkelijke interactiviteit

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
verbale_herinnering	Equal variances assumed	9,728	,003	1,636	76	,106	,08988	,05495	-,01956	,19932
	Equal variances not assumed			1,636	66,621	,107	,08988	,05495	-,01981	,19957

Hoewel er geen significante relatie vastgesteld kan worden, kan men in de tabel 'Group Statistics' (tabel 26) een trend zien. De respondenten die aan het niet-interactief filmpje blootgesteld zijn, hebben een betere herinnering van de verbale boodschap van de advertentie. De richting van het verband, gesteld in de hypothese, wordt dus niet bevestigd.

Tabel 26:

Group Statistics betreffende hypothese 2b in kader van werkelijke interactiviteit

Group Statistics					
mate van werkelijke interactiviteit		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
verbale_herinnering	geen	39	,8573	,19180	,03071
	wel	39	,7675	,28456	,04557

8.2.2.2.2 In kader van waargenomen interactiviteit

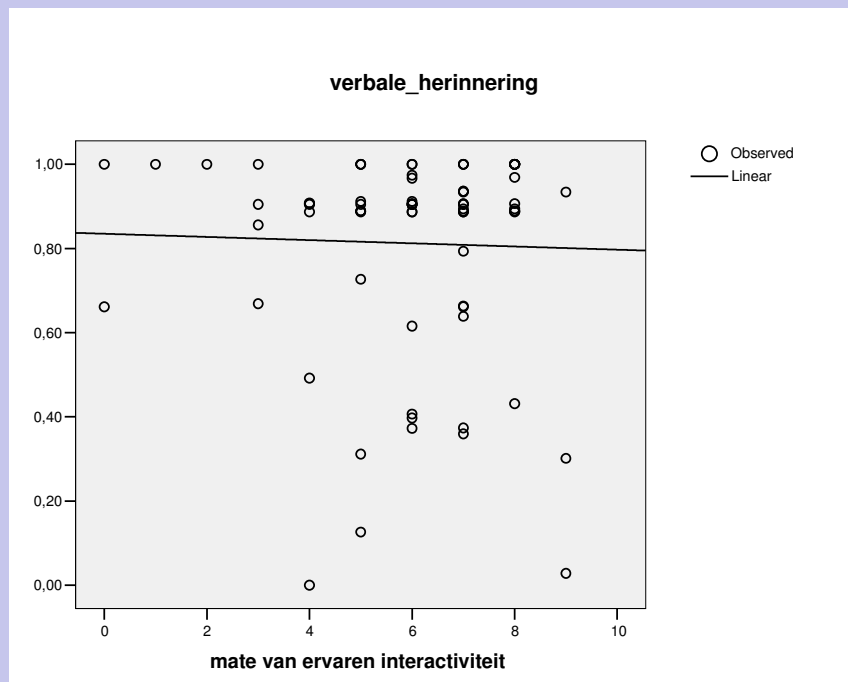
De p-waarde (0,796) is bij deze hypothese zeer hoog en hoger dan 0,05. Dit duidt op geen significant verband tussen de variabelen “Mate van waargenomen interactiviteit” en “Herinnering van de verbale boodschap van de advertentie”. Men kan de p-waarde aflezen in tabel 27.

Tabel 27:

P-waarde betreffende hypothese 2b in kader van waargenomen interactiviteit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,835	,092		9,118	,000
	mate van ervaren interactiviteit	-,004	,015	-,030	-,260	,796

a. Dependent Variable: verbale_herinnering



Grafiek 5:

Scatterplot betreffende hypothese 2b in kader van waargenomen interactiviteit

In bovenstaande grafiek 5 kan men een zo goed als horizontale rechte zien wat wederom duidt op de afwezigheid van een significant verband. Bovendien kan men zien dat de rechte lichtjes daalt. Dit wijst op een negatief verband en dus geen positief verband zoals verondersteld in de hypothese.

8.2.3 Hypothese 3

Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de advertentie.

8.2.3.1 In kader van werkelijke interactiviteit

Uit de t-test blijkt dat er voor houding ten opzichte van de advertentie geen significant verschil bestaat bij aanwezigheid of afwezigheid van werkelijke interactiviteit. We zien namelijk in tabel 28 dat de p-waarde 0,652 is en dit ligt merkkelijk hoger dan 0,05. De hypothese van een significante relatie kan bijgevolg niet worden aanvaard.

Tabel 28:

P-waarde betreffende hypothese 3 in kader van werkelijke interactiviteit

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
totaalscore houding tov de advertentie	Equal variances assumed	,155	,695	-,453	76	,652	-,718	1,585	-3,876	2,440
	Equal variances not assumed			-,453	75,827	,652	-,718	1,585	-3,876	2,440

Hoewel de p-waarde hoger ligt dan 0,05 kan men in tabel 'Group Statistics' (tabel 29) zien dat de relatie tussen de houding ten opzichte van de advertentie en de werkelijke interactiviteit een zeer licht positief verband inhoudt. Dit kan men aflezen aan het gemiddelde dat lichtjes stijgt naarmate werkelijke interactiviteit aanwezig is. Dit komt overeen met de relatie verondersteld in de hypothese.

Tabel 29:

Group Statistics betreffende hypothese 3 in kader van werkelijke interactiviteit

Group Statistics					
mate van werkelijke interactiviteit		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totaalscore houding tov de advertentie	geen werkelijke interactiviteit	39	33,54	6,832	1,094
	werkelijke interactiviteit	39	34,26	7,166	1,148

8.2.3.2 In kader van waargenomen interactiviteit

In het kader van mate van ervaren interactiviteit valt op dat de norm (0,05) gemakkelijk bereikt wordt. De p-waarde bedraagt immers 0,006 (tabel 30). We kunnen besluiten dat er een significant verband bestaat tussen de variabelen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Mate van ervaren interactiviteit”. De regressiecoëfficiënt (1,115) is namelijk hoger dan 1. Dit wijst op een positieve invloed. De hypothese wordt bijgevolg aanvaard.

Tabel 30:

P-waarde betreffende hypothese 3 in kader van waargenomen interactiviteit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,224	2,474		11,002	,000
	mate van ervaren interactiviteit	1,115	,394	,309	2,832	,006

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie

Uit de tabel ‘Model Summary’ (tabel 31) blijkt echter dat slechts 9,5% van de variatie in houding ten opzichte van de advertentie verklaard wordt door de variatie in ervaren of waargenomen interactiviteit. Deze waarde is voor een cross-sectie analyse, die we hier toepassen, geen goede score. De ondergrens voor een cross-sectie analyse bedraagt immers 50%. (Wijnen, Janssens, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2002).

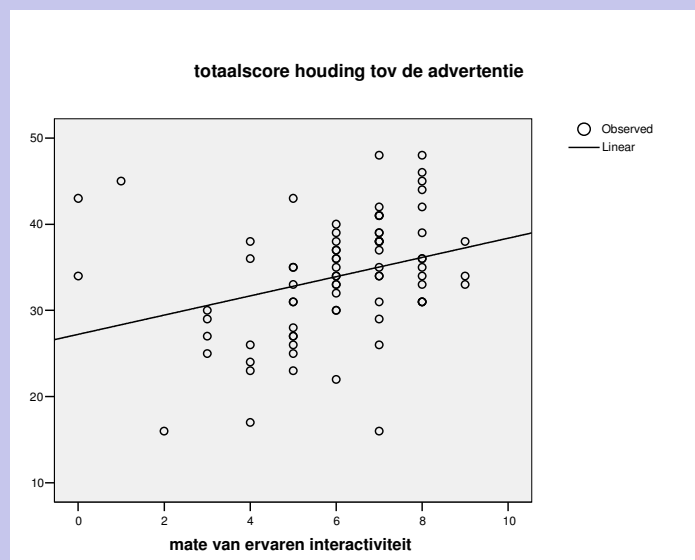
Tabel 31:

Model Summary betreffende hypothese 3 in kader van waargenomen interactiviteit

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,309 ^a	,095	,084	6,667

a. Predictors: (Constant), mate van ervaren interactiviteit

In grafiek 6 zien we dat er een positief verband tussen beide variabelen heerst. Men kan dus stellen: hoe interactiever de respondent het filmpje beoordeelt, hoe positiever is zijn houding ten opzichte van de advertentie. De richting van het verband verondersteld in de hypothese wordt hier dus bevestigd.



Grafiek 6:

Scatterplot betreffende hypothese 3 in kader van waargenomen interactiviteit

8.2.4 Hypothese 4

Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van het merk.

8.2.4.1 In kader van werkelijke interactiviteit

Uit de t-test (tabel 32) blijkt dat er voor de houding ten opzichte van het merk geen significant verschil bestaat bij aanwezigheid of afwezigheid van werkelijke interactiviteit ($0,522 > 0,05$). De hypothese van een significante relatie kan bijgevolg niet worden aanvaard. De respondenten die het werkelijk interactief filmpje zagen hebben weliswaar een minimale hogere score voor de houding ten opzichte van het merk dan zij die het niet-interactieve filmpje zagen (tabel 33). Dit verschil in de houding ten opzichte van het merk is echter niet significant.

Tabel 32:

P-waarde betreffende hypothese 4 in kader van werkelijke interactiviteit

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
		totaalscore houding tov het merk	Equal variances assumed	,269	,606	-,643	76	,522	-,538	,837	-2,205
	Equal variances not assumed			-,643	75,238	,522	-,538	,837	-2,206	1,129	

Tabel 33:

Group Statistics betreffende hypothese 4 in kader van werkelijke interactiviteit

Group Statistics					
	mate van werkelijke interactiviteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totaalscore houding tov het merk	geen werkelijke interactiviteit	39	21,38	3,877	,621
	werkelijke interactiviteit	39	21,92	3,505	,561

8.2.4.2 In kader van waargenomen interactiviteit

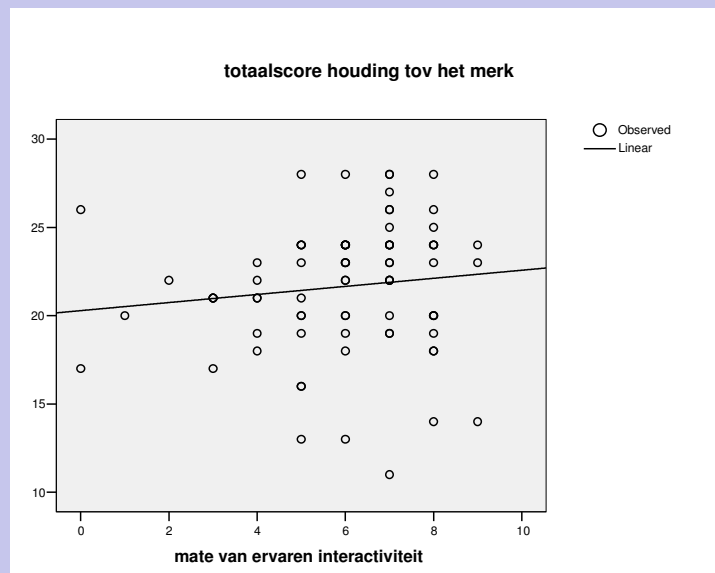
Wanneer we hypothese 4 nagaan in het kader van mate van ervaren of waargenomen interactiviteit wordt wederom de norm 0,05 niet bereikt. De p-waarde bedraagt immers 0,295 (tabel 34). We kunnen stellen dat er geen significant verband bestaat tussen de variabelen houding ten opzichte van het merk en de ervaren of waargenomen interactiviteit.

Tabel 34:

P-waarde betreffende hypothese 4 in kader van waargenomen interactiviteit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,284	1,365		14,857	,000
	mate van ervaren interactiviteit	,229	,217	,120	1,053	,295

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk



Grafiek 7:

Scatterplot betreffende hypothese 4 in kader van waargenomen interactiviteit

In grafiek 7 staan alle totaalscores van de variabele “Houding ten opzichte van het merk” uitgezet tegen de scores op de “Mate van ervaren interactiviteit”. Het verband tussen beide variabelen wordt grafisch weergegeven met een opwaartse rechte wat duidt op een positieve relatie tussen de variabelen. Deze relatie is, zoals eerder gezegd, weliswaar niet significant maar ondersteunt wel de veronderstelde relatie van de hypothese.

8.2.5 Hypothese 5

Interactiviteit heeft een positief effect op de aankoopintentie.

8.2.5.1 In kader van werkelijke interactiviteit

In tabel 35 kan men aflezen dat er een significant verschil te noteren is betreffende de aankoopintentie in het kader van werkelijke interactiviteit ($0,028 < 0,05$). De hypothese van een significante relatie wordt bijgevolg aanvaard. De respondenten die het werkelijk interactieve filmpje zagen vertonen een significant verschillende intentie tot aankoop dan zij die het niet-interactieve filmpje zagen.

Tabel 35:

P-waarde betreffende hypothese 5 in kader van werkelijke interactiviteit

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
totaalscore aankoopintentie	Equal variances assumed	,408	,525	2,237	76	,028	40,34103	18,03544	4,42033	76,26172
	Equal variances not assumed			2,237	75,935	,028	40,34103	18,03544	4,41983	76,26222

De richting van het verband tussen beide variabelen is echter tegenovergesteld aan de verwachting gesteld in de hypothese. Dit kan aflezen worden (tabel 36) betreffende de relatie tussen werkelijke interactiviteit en de aankoopintentie. Er is een negatief effect waarneembaar in deze tabel met name een daling in het gemiddelde bij aanwezigheid van werkelijke

interactiviteit. Men kan dus stellen dat werkelijke interactiviteit zorgt voor een significant lagere aankoopintentie.

Tabel 36:

Group Statistics betreffende hypothese 5 in kader van werkelijke interactiviteit

Group Statistics					
	mate van werkelijke interactiviteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totaalscore aankoopintentie	geen werkelijke interactiviteit	39	231,2923	78,46731	12,56482
	werkelijke interactiviteit	39	190,9513	80,80033	12,93841

8.2.5.2 In kader van waargenomen interactiviteit

Wanneer dezelfde hypothese wordt onderzocht in het kader van de waargenomen of ervaren interactiviteit bekomt men een p-waarde (0,341) die hoger is dan het vooropgestelde significantieniveau (0,05). Dit kan men aflezen in tabel 37. De hypothese van een significante relatie wordt bijgevolg verworpen.

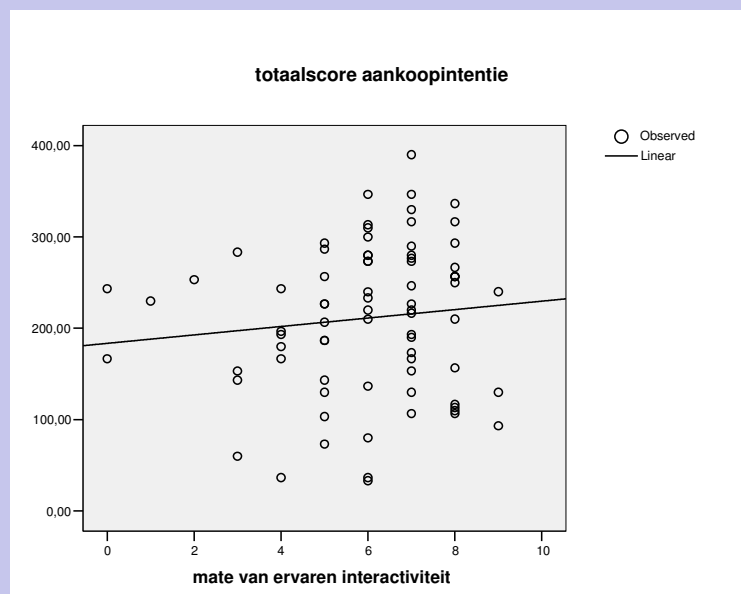
Tabel 37:

P-waarde betreffende hypothese 5 in kader van waargenomen interactiviteit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	183,473	30,332		6,049	,000
	mate van ervaren interactiviteit	4,618	4,825	,109	,957	,341

a. Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie

In grafiek 8 valt af te lezen dat de relatie tussen beide variabelen positief is maar, zoals eerder gezegd, niet significant. Een positieve relatie wordt ook verondersteld in de hypothese.



Grafiek 8:

Scatterplot betreffende hypothese 5 in kader van waargenomen interactiviteit

8.2.6 Bespreking van de resultaten

Tabel 38 bevat een samenvatting van bovenstaande analyses. Ten eerste wordt de afhankelijke variabele en de veronderstelde relatie tussen de onafhankelijke variabele(n) en de afhankelijke variabele opgesomd. Vervolgens is er opdeling naar de twee onafhankelijke variabelen, werkelijke interactiviteit en waargenomen interactiviteit. Voor beide is de p-waarde en de relatie vermeld. Indien de p-waarde significant was, is deze vetgedrukt aangeduid.

Tabel 38:

Resultaten betreffende hypothesetoetsing eerste onderzoeksvraag

Afhankelijke variabele	Veronderstelde relatie	Werkelijke interactiviteit	
		p-waarde	Relatie
Herinnering van het merk	Positief	0,328	Negatief
Herinnering van de visuele boodschap van de advertentie	Positief	0,946	Licht negatief
Herinnering van de verbale boodschap van de advertentie	Positief	0,107	Negatief
Houding ten opzichte van de advertentie	Positief	0,652	Licht positief
Houding ten opzichte van het merk	Positief	0,522	Licht positief
Aankoopintentie	Positief	0,028	Negatief

Afhankelijke variabele	Veronderstelde relatie	Waargenomen interactiviteit	
		p-waarde	Relatie
Herinnering van het merk	Positief	0,417	Negatief
Herinnering van de visuele boodschap van de advertentie	Positief	0,384	Negatief
Herinnering van de verbale boodschap van de advertentie	Positief	0,796	Licht negatief
Houding ten opzichte van de advertentie	Positief	0,006	Positief
Houding ten opzichte van het merk	Positief	0,295	Positief
Aankoopintentie	Positief	0,341	Positief

Voor de eerste deelvraag, herinnering, luidt het besluit dat er geen invloed is. Voor de deelvraag van houding is er wel een invloed merkbaar. Met name een positieve invloed van waargenomen interactiviteit op de houding ten opzichte van de advertentie. Bij aankoopintentie is er negatieve invloed merkbaar van de werkelijke interactiviteit. Deze invloed is niet in overeenstemming met de gestelde hypothese.

Ter beantwoording van de vraag of interactiviteit een invloed uitwerkt, kan er besloten worden dat de invloed gering is aangezien er weinig significante relaties ontdekt zijn bij de deelvragen. Dit is dan ook een eerste belangrijkste vaststelling: het aantal hypothesen dat bevestigd wordt, is laag. Slechts twee van de twaalf geteste relaties zijn significant. Dit is opmerkelijk aangezien de betrouwbaarheidsanalyse aangaf dat de betrouwbaarheid voor de multi-itemschalen gebruikt in deze analyse, voldoende bewezen is. De reden moet dus elders gezocht worden.

Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat in het experiment onderzocht wordt of er een invloed merkbaar is bij wel of niet aanwezig zijn van interactiviteit in plaats van bij gradaties van interactiviteit. Het verschil in het wel of niet aanwezig zijn van interactiviteit was ook niet zo groot. Het verschil lag enkel in het toevoegen van een zin 'Druk op de rode kop' bij de interactieve spot. Dit is, zoals voorheen reeds besproken, de eenvoudigste vorm van interactieve reclame. Het kan dus zijn dat dit voor de respondent niet voldoende werd waargenomen als interactief. De kwalitatieve analyse betreffende reactie op interactiviteit kan hierop een antwoord verschaffen. Deze analyse komt aan bod in het volgende hoofdstuk. De werkelijke graad van interactiviteit is ook niet zo hoog aangezien er andere, meer interactieve, mogelijkheden ter beschikking zijn. Zoals bijvoorbeeld het kunnen beïnvloeden van de informatie die een respondent krijgt dankzij keuzemenu's, het bepalen van de afloop van de advertentie,... Dus kan men argumenteren dat, zowel voor werkelijke als waargenomen

interactiviteit, het verschil tussen de niet-interactieve spot en de interactieve spot niet substantieel genoeg was om een invloed te kunnen uitoefenen op de afhankelijke variabelen.

Een andere verklaring kan uiteraard liggen in het feit dat de gekozen afhankelijke variabelen niet de juiste variabelen zijn. De onderzoeken besproken in de literatuurstudie maken echter ook gebruik van deze variabelen en zij tekenen wel significante relaties op. Deze verklaring houdt dus niet stand.

De tweede vaststelling van de resultaten betreft de richting van de relaties die men kon waarnemen, zowel bij significante relaties als bij niet-significante relaties. Deze kwamen bij herinnering en aankoopintentie niet overeen met de veronderstelde relaties, namelijk positief. Enkel voor de relatie tussen waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie werd een indicatie van een positieve relatie gevonden.

Voor de relatie tussen interactiviteit en herinnering werden alle relaties negatief bevonden. Dit zowel bij werkelijke als bij waargenomen interactiviteit.

Voor de tweede deelvraag, houding, werd de richting van de relatie zowel bij werkelijke als bij waargenomen interactiviteit bevestigd. Alle gevonden relaties zijn positief met de nuance dat niet alle relaties significant zijn. Bij deze fase in het aankoopproces van Lavidge en Steiner lijkt waargenomen interactiviteit bovendien een positievere invloed uit te oefenen dan werkelijke interactiviteit.

De laatste deelvraag betreft de laatste fase in het aankoopproces en de variabele "Aankoopintentie". Ook bij deze deelvraag werd de gestelde relatie niet bevestigd bij werkelijke interactiviteit. Merkwaardig genoeg vinden we tussen beide zelfs een significante, negatieve relatie. Hierbij moet wel een kanttekening gemaakt worden dat de verklarende waarde van werkelijke interactiviteit in de variantie van de aankoopintentie laag is. De relatie tussen de aankoopintentie en waargenomen interactiviteit bevestigt wel het vooropgestelde en zou dus positief zijn. Deze relatie wordt echter niet significant bevonden. Voor aankoopintentie geldt dus, net als bij houding, dat er een positievere invloed is van waargenomen interactiviteit dan van werkelijke interactiviteit. Hier is het verschil tussen invloed zelfs groter: werkelijke interactiviteit oefent een negatieve invloed uit terwijl waargenomen interactiviteit een positieve invloed uitwerkt. Het is voor de adverteerder dus

niet interessant om daadwerkelijk interactiviteit toe te voegen indien zijn doel is om de aankoopintentie te verhogen. Een betere wijze is om de waargenomen interactiviteit te beïnvloeden.

Een laatste en bijkomende vaststelling verwijst naar de opsplitsing tussen werkelijke en waargenomen interactiviteit. Deze opsplitsing werd toegevoegd voortgaand op het onderzoek van Wu (2005) dat aangaf dat de werkelijke interactiviteit niet steeds gelijk staat aan de waargenomen interactiviteit. Indien men dus een onderzoek naar interactiviteit wilde uitvoeren, moet men rekening houden met beide vormen. Er werd verondersteld dat er inderdaad een verschil merkbaar zou zijn bij waargenomen en werkelijke interactiviteit. Dit is echter niet zichtbaar in de resultaten als men enkel kijkt naar de p-waarde en dus de significantie van de relaties.

Als men naar de richting van de relaties kijkt, ongeacht of deze significant zijn of niet, kan men wel een interessante conclusie trekken. Vooral als men dit relateert aan het aankoopproces van Lavidge en Steiner dat als input voor de deelvragen werd gehanteerd. Bij de eerste fase van het aankoopproces, gemeten met de variabele "Herinnering", lijkt noch werkelijke interactiviteit noch waargenomen interactiviteit een positievere invloed uit te oefenen. Bij de volgende fasen in het aankoopproces, gemeten met de variabelen "Houding" en "Aankoopintentie", lijkt waargenomen interactiviteit de meest positieve invloed uit te oefenen. Indien het doel van een adverteerder ligt bij het beïnvloeden van de houding of de aankoopintentie, kan de adverteerder kiezen om in te spelen op de waarneming van interactiviteit door de kijker. Dit door bijvoorbeeld het toevoegen van geluid, bewegende beelden,... om zo de indruk te wekken dat de advertentie interactief is.

8.3 Resultaten betreffende de hypothesen van onderzoeksvraag 2

8.3.1 Hypothese 6

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van het merk.

Voor het toepassen van meervoudige ANOVA, moeten er eerst nog twee voorwaarden getest worden. De eerste voorwaarde is de normaalverdeling van de storingsterm. Op basis van de tabel 'One Sample Kolmogorov-Smirnov Test' (tabel 39) ziet men dat het significantieniveau gelijk is aan 0,000. Dit niveau moet hoger zijn dan 0,05 om de normaalverdeling te aanvaarden. Het is echter lager dan 0,05 en er is dus niet voldaan aan deze voorwaarde.

De tweede voorwaarde is de homogeniteit van varianties. Dit wordt getest dankzij 'Levene's Test of Equality of Error Variances' (tabel 39). Het significantieniveau dient hoger te zijn dan 0,05 om de nulhypothese van homogeniteit van varianties te aanvaarden. Dit is niet het geval bij deze test en bijgevolg wordt ook deze voorwaarde niet vervuld. Bijgevolg wordt de analyse en bespreking van deze hypothese verwezen naar bijlage 8.

Tabel 39:

Testen van voorwaarden bij hypothese 6

		Residual for gsm_merk
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	,37721
Most Extreme Differences	Absolute	,300
	Positive	,146
	Negative	-,300
Kolmogorov-Smirnov Z		3,721
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Levene's Test of Equality of Error Variance§

Dependent Variable: herinnering_gsm_merk

F	df1	df2	Sig.
76,511	3	150	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+merk+werkelijke_interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

8.3.2 Hypothese 7

8.3.2.1 Hypothese 7a

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie.

Vóór de analyse tot het verwerpen of aanvaarden van de hypothese kan aanvangen, moeten eerst nog twee voorwaarden aangaande ANOVA worden getest. In tabel 40 is te zien dat de p-waarde van de Kolmogorov-Smirnov Test kleiner is dan 0,05. Bijgevolg wordt aan de voorwaarde van normaalverdeling niet voldaan en wordt de analyse en de bespreking in bijlage 8 gevonden.

Levene's Test geeft input tot het testen van de tweede voorwaarde. Hier is een p-waarde van 0,176 te vinden. Aangezien dit hoger is dan het significantieniveau van 0,05 wordt de homogeniteit van varianties aanvaard. Hierbij is dus wel voldaan aan deze voorwaarde.

Tabel 40:
Testen van voorwaarden bij hypothese 7a

		Residual for visuele_ herinnering
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	,27928
Most Extreme Differences	Absolute	,306
	Positive	,246
	Negative	-,306
Kolmogorov-Smirnov Z		3,780
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

F	df1	df2	Sig.
1,672	3	149	,176

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a. Design: Intercept+merk+werkelijke_
interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

8.3.2.2 Hypothese 7b

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie.

Ook voor hypothese 7b worden de twee voorwaarden tot het uitvoeren van meervoudige ANOVA eerst getest. De p-waarde van de Kolmogorov-Smirnov test in tabel 41 is 0,000. Hierbij is de p-waarde lager dan 0,05 en is de voorwaarde van normaalverdeling niet vervuld.

De tweede voorwaarde die getest wordt, betreft de homogeniteit van de varianties. In de tabel aangaande de Levene's Test zien we een p-waarde van 0,002. Hierbij is deze waarde ook lager dan 0,05 en is er ook niet voldaan aan deze voorwaarde.

De analyse en bespreking van deze hypothese kan bijgevolg nagelezen worden in bijlage 8.

Tabel 41:

Testen van voorwaarden bij hypothese 7b

		Residual for verbale_ herinnering
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	,25274
Most Extreme Differences	Absolute	,214
	Positive	,125
	Negative	-,214
Kolmogorov-Smirnov Z		2,624
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

F	df1	df2	Sig.
5,339	3	146	,002

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a. Design: Intercept+merk+werkelijke_
interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

8.3.3 Hypothese 8

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de houding ten opzichte van de advertentie.

Eerst moesten we de twee voorwaarden gaan testen. De normaalverdeling van de storingsterm kan op basis van de 'One Sample Kolmogorov-Smirnov Test' (tabel 42) aanvaard worden. Het significantieniveau is namelijk hoger dan 0,05. Aan de derde voorwaarde, betreffende gelijke varianties, wordt voldaan aangezien het significantieniveau hoger is dan 0,05. Bijgevolg gaan we verder met de analyse van de meervoudige ANOVA.

Tabel 42:

Testen van voorwaarden bij hypothese 8

		Residual for ts_ad
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	6,21853
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,041
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,828
Asymp. Sig. (2-tailed)		,499

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

F	df1	df2	Sig.
1,278	3	150	,284

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a. Design: Intercept+merk+werkelijke_interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

In de tabel 'Descriptive Statistics' (tabel 43) kunnen we ons een eerste beeld vormen. Ten eerste is een negatievere houding ten opzichte van de advertentie merkbaar bij het bekende

merk in vergelijking met het onbekende merk. Dit uit zich in de gemiddelden 33,90 en 35,70. De aanwezigheid of afwezigheid van werkelijke interactiviteit beïnvloedt de houding ten opzichte van de advertentie nauwelijks (34,92 versus 34,65). Toch is er een zeer licht positieve invloed van interactiviteit merkbaar. Deze invloed werd ook bij hypothese 3 vastgesteld. Of deze verschillen significant zijn en niet toe te schrijven zijn aan toeval wordt dankzij de p-waardes bepaald.

Tabel 43:
Descriptive Statistics bij hypothese 8

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie				
merk	mate van werkelijke	Mean	Std. Deviation	N
bekend	geen	33,54	6,832	39
	wel	34,26	7,166	39
	Total	33,90	6,965	78
onbekend	geen	35,79	5,859	38
	wel	35,61	4,989	38
	Total	35,70	5,406	76
Total	geen	34,65	6,429	77
	wel	34,92	6,185	77
	Total	34,79	6,289	154

In tabel 44 is het effect van merkbekendheid niet significant ($0,077 > 0,05$) maar benadert deze wel. Met andere woorden: er is geen significant verschil vast te stellen bij bekende of onbekende merken op het vlak van houding ten opzichte van de advertentie, maar er is benadering van significantie. Het effect van werkelijke interactiviteit is niet significant ($0,792 > 0,05$). Bij hypothese 3 werd er ook geen significante relatie vastgesteld tussen werkelijke interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie in het kader van bekende merken. Tenslotte is ook het interactie-effect niet significant ($0,657 > 0,05$). Hypothese 8, betreffende een verschil in de houding ten opzichte van advertentie bij onbekende versus bekende merken in het kader van werkelijke interactiviteit, kan dus verworpen worden. De hoogste verklarende waarde kan gevonden worden bij het effect van merkbekendheid alleen. Toch is deze waarde nog steeds zeer klein: slechts 2,1% van de variantie wordt door merkbekendheid verklaard.

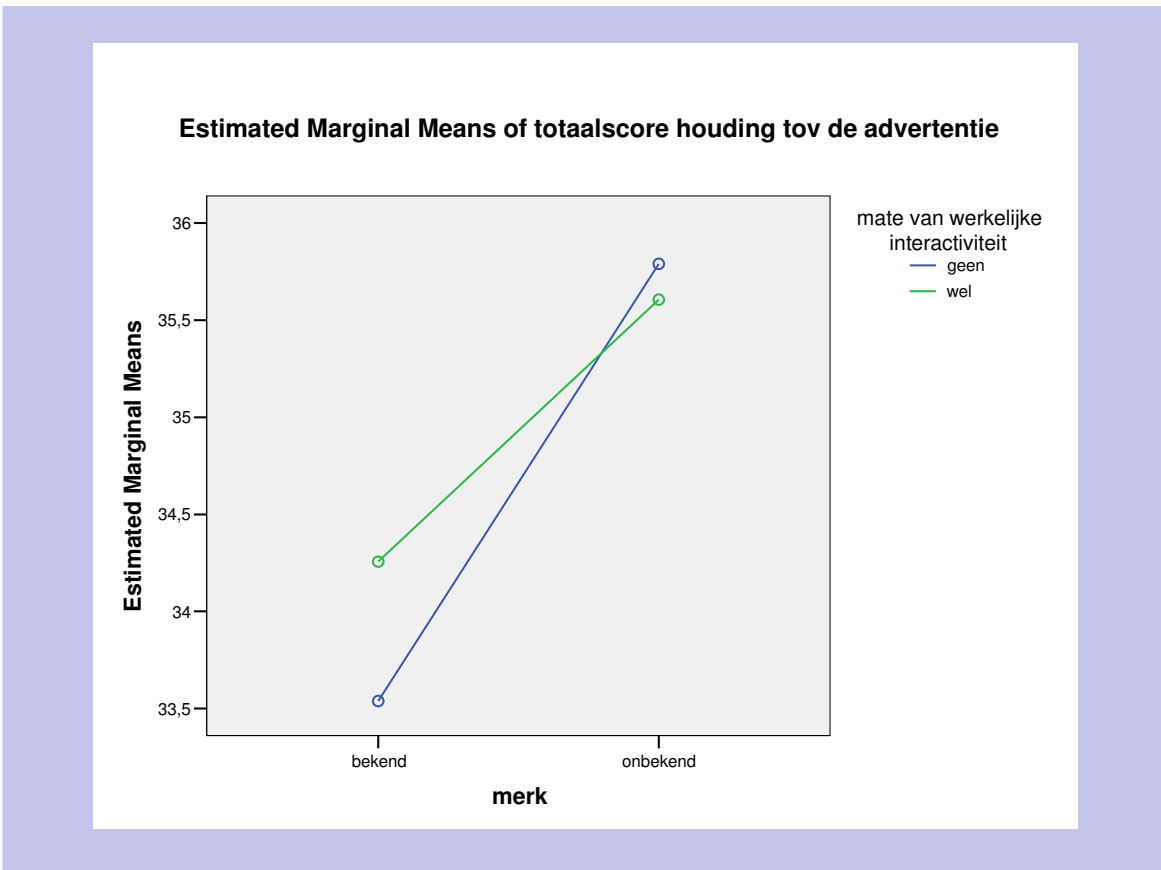
Tabel 44:
Significante effecten bij hypothese 8

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	135,406 ^a	3	45,135	1,144	,333	,022
Intercept	186440,865	1	186440,865	4726,785	,000	,969
merk	124,710	1	124,710	3,162	,077	,021
werkelijke_interactiviteit	2,741	1	2,741	,070	,792	,000
merk * werkelijke_interactiviteit	7,832	1	7,832	,199	,657	,001
Error	5916,523	150	39,443			
Total	192399,000	154				
Corrected Total	6051,929	153				

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = ,003)



Grafiek 9:
Profile Plot bij hypothese 8

Het gemiddeldediagram of Profile Plot (grafiek 9) ondersteunt ten eerste de invloed van merkbekendheid. De stijgende lijnen geven aan dat de houding ten opzichte van de advertentie negatiever is bij het bekende merk dan bij het onbekende merk. Ten tweede zijn de lijnen gekruist wat duidt op een interactie-effect. Zoals hierboven besproken is dit effect echter niet significant. Een gevolg van de kruisende lijnen en het interactie-effect is dat de houding ten opzichte van de advertentie bij het bekende merk positiever is bij aanwezigheid van werkelijke interactiviteit. Dit is de eerste hypothese van de tweede deelvraag waarbij de gezamenlijke invloed inderdaad positief is.

8.3.4 Hypothese 9

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de houding ten opzichte van het merk.

De eerste stap is het testen van twee voorwaarden. De eerste voorwaarde is de normaalverdeling van de storingsterm. In de tabel 'One Sample Kolmogorov-Smirnov Test' (tabel 45) is het significantieniveau (0,499) hoger dan 0,05 en dus wordt de voorwaarde aanvaard. De tweede voorwaarde is de gelijkheid van de varianties. Op basis van de tabel 'Levene's Test of Equality of Error Variances' kunnen we besluiten dat er aan deze voorwaarde is voldaan ($0,697 > 0,05$).

Tabel 45:

Testen van voorwaarden bij hypothese 9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual for ts_merk
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	3,63595
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,035
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		,499

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Levene's Test of Equality of Error Variance^a

Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk

F	df1	df2	Sig.
,479	3	150	,697

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+merk+werkelijke_interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

Tabel 46 geeft de indicatie dat de respondenten die het reclamefilmpje van het bekende merk zien een positievere houding hebben ten opzichte van het merk dan zij die het reclamefilmpje van het onbekende merk gezien hebben (21,65 versus 17,74). De tweede indicatie is dat de aanwezigheid van werkelijke interactiviteit een positievere houding genereert dan de afwezigheid van interactiviteit, zij het minimaal. Dit ligt in de lijn van de resultaten bij hypothese 4.

Tabel 46:

Descriptive Statistics bij hypothese 9

Descriptive Statistics

Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk

merk	mate van werkelijke	Mean	Std. Deviation	N
bekend	geen	21,38	3,877	39
	wel	21,92	3,505	39
	Total	21,65	3,682	78
onbekend	geen	17,71	3,312	38
	wel	17,76	3,955	38
	Total	17,74	3,624	76
Total	geen	19,57	4,034	77
	wel	19,87	4,259	77
	Total	19,72	4,137	154

Tabel 47 toont aan of er significante effecten zijn. Ten eerste is het effect van merkbekendheid significant aangezien 0,000 kleiner is dan 0,05. Voortgaand op deze gegevens is er dus een significante positieve invloed van merkbekendheid op de houding ten opzichte van het merk. Dit werd ook in de literatuur gevonden.

Het effect van interactiviteit is niet significant. Dit was reeds te verwachten aangezien hypothese 4, die de relatie tussen werkelijke interactiviteit en houding ten opzichte van het merk bij bekende merken test, ook niet significant werd bevonden.

Het interactie-effect is het derde effect waarvan significantie afgelezen kan worden in tabel 47. Dit effect is ook niet significant. Met andere woorden: hypothese 9 wordt niet aanvaard en er is dus geen verschil merkbaar tussen onbekende en bekende merken voor de houding ten opzichte van het merk in het kader van werkelijke interactiviteit.

Uit de kolom 'Partial Eta Squared' blijkt dat het percentage van variantie dat verklaard wordt door één van drie effecten het hoogste is bij het effect van merkbekendheid. Met name 22,6% van de variantie. De verklarende waarde van de andere twee effecten is verwaarloosbaar.

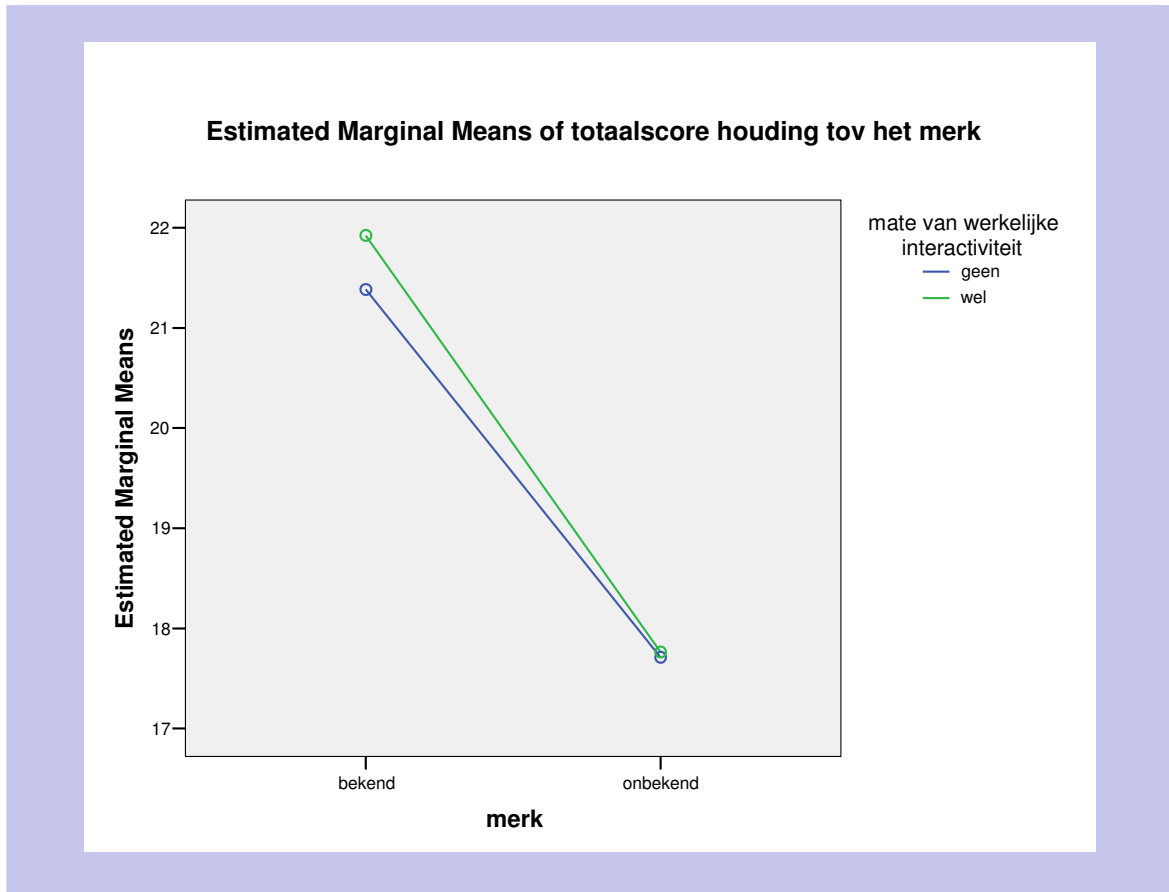
Tabel 47:
Significante effecten bij hypothese 9

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	596,309 ^a	3	198,770	14,741	,000	,228
Intercept	59727,538	1	59727,538	4429,327	,000	,967
merk	590,603	1	590,603	43,798	,000	,226
werkelijke_interactiviteit	3,362	1	3,362	,249	,618	,002
merk * werkelijke_interactiviteit	2,271	1	2,271	,168	,682	,001
Error	2022,684	150	13,485			
Total	62511,000	154				
Corrected Total	2618,994	153				

a. R Squared = ,228 (Adjusted R Squared = ,212)

De grafische voorstelling van de relaties is af te lezen uit de Profile Plot of het gemiddeldediagram (grafiek 10). De invloed van merkbekendheid kan afgeleid worden aan de hand van dalende of stijgende lijnen. Het feit dat de lijnen dalen wijst op een positievere houding ten opzichte van het merk bij het bekende merk dan bij het onbekende merk. Deze invloed is significant. De tweede vaststelling in de grafiek is het feit dat de lijnen niet kruisen wat duidt op afwezigheid van een interactie-effect. Concreet betekent dit hier dat de houding ten opzichte van het merk bij het bekende merk steeds groter is ongeacht of werkelijke interactiviteit aanwezig is of niet. In de grafiek is ook te zien dat de houding ten opzichte van

het merk bij zowel het bekende merk als het onbekende merk groter is bij aanwezigheid van werkelijke interactiviteit. Het verschil in houding ten opzichte van het merk bij afwezigheid van interactiviteit is echter niet zo groot.



Grafiek 10:
Profile Plot bij hypothese 9

8.3.5 Hypothese 10

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de aankoopintentie.

Eerst gaan we de twee voorwaarden nagaan in tabel 48. De eerste voorwaarde betreft de normaalverdeling van de storingsterm. In de tabel 'One Sample Kolmogorov-Smirnov Test' zien we dat het significantieniveau van 0,178 hoger is dan 0,05. De voorwaarde van

normaalverdeling van de storingsterm is dus voldaan. In de tabel 'Levene's Test of Equality of Error Variances' testen we de tweede voorwaarde, namelijk de gelijkheid van varianties. Het significantieniveau van 0,730 is hoger dan de norm van 0,05. Er is dus ook voldaan aan deze voorwaarde. Men kan dus verder gaan met de analyse en bespreking van de meervoudige ANOVA voor het testen van hypothese 10.

Tabel 48:

Testen van voorwaarden bij hypothese 10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Residual for ts_aan
N			154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000
	Std. Deviation		74,94868
Most Extreme Differences	Absolute		,089
	Positive		,047
	Negative		-,089
Kolmogorov-Smirnov Z			1,099
Asymp. Sig. (2-tailed)			,178

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a			
Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie			
F	df1	df2	Sig.
,432	3	150	,730

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a. Design: Intercept+merk+werkelijke_interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

De tabel 'Descriptive Statistics' geeft aan dat de aankoopintentie bij het bekende merk hoger is dan bij het onbekende merk (211,1218 versus 146,4474). Verder kan men zien dat afwezigheid van werkelijke interactiviteit een grotere aankoopintentie teweegbrengt dan aanwezigheid van werkelijke interactiviteit (185,2494 versus 173,1597). Ook dit is een relatie die reeds werd vastgesteld bij het testen van hypothese 5 aangaande bekende merken.

Tabel 49:
Descriptive Statistics bij hypothese 10

merk	mate van werkelijke	Mean	Std. Deviation	N
bekend	geen	231,2923	78,46731	39
	wel	190,9513	80,80033	39
	Total	211,1218	81,68637	78
onbekend	geen	137,9947	70,27696	38
	wel	154,9000	72,53132	38
	Total	146,4474	71,44385	76
Total	geen	185,2494	87,67765	77
	wel	173,1597	78,45167	77
	Total	179,2045	83,14181	154

De significantie kan nagegaan worden middels tabel 50. De invloed dat merkbekendheid een hogere aankoopintentie bij bekende merken dan bij onbekende merken genereert, is significant. Het effect volgend uit werkelijke interactiviteit daarentegen is wederom niet significant. Dit is opmerkelijk aangezien het testen van de invloed van interactiviteit op aankoopintentie bij bekende merken (hypothese 5) wel tot een significante relatie leidde. Een verklaring kan zijn dat de invloed van interactiviteit op aankoopintentie bij onbekende merken relatief laag is en bijgevolg de invloed van interactiviteit bij bekende merken neutraliseert.

Het interactie-effect van merkbekendheid en werkelijke interactiviteit daarentegen wordt wel significant bevonden. Aangezien dit het geval is, gaan we in tabel 51 en grafiek 11 dieper in op het interactie-effect. Focuspunt is de mate van overlapping die men kan vaststellen voor de verschillende betrouwbaarheidsintervallen.

De verklarende waarden worden afgeleid uit de kolom 'Partial Eta Squared' in tabel 50. Hieruit blijkt dat de hoogste verklarende waarde van de variantie volgt uit merkbekendheid met een waarde van 15,8%. Vervolgens bedraagt de verklarende waarde van het interactie-effect 3,5% en tenslotte van interactiviteit alleen is de waarde 0,6%.

Tabel 50:
Significante effecten bij hypothese 10

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	198174,163 ^a	3	66058,054	11,529	,000	,187
Intercept	4921614,470	1	4921614,470	858,973	,000	,851
merk	161009,924	1	161009,924	28,101	,000	,158
werkelijke_interactiviteit	5285,495	1	5285,495	,922	,338	,006
merk * werkelijke_interactiviteit	31537,129	1	31537,129	5,504	,020	,035
Error	859447,604	150	5729,651			
Total	6003219,210	154				
Corrected Total	1057621,767	153				

a. R Squared = ,187 (Adjusted R Squared = ,171)

De significante relatie van het gezamenlijke effect van merkbekendheid en interactiviteit moet genuanceerd worden omdat er bij de betrouwbaarheidsintervallen sprake is van overlapping. Bij het bekende merk is er overlapping tussen het betrouwbaarheidsinterval bij aanwezigheid van interactiviteit en het betrouwbaarheidsinterval bij afwezigheid van interactiviteit. De ondergrens van ‘Bekend en niet-interactief’ (207,343) is immers lager dan de bovengrens van ‘Bekend en interactief’ (214,901). Dit is ook bij het onbekende merk het geval. Elk betrouwbaarheidsinterval wordt dus minstens aan één kant overlapt door een ander betrouwbaarheidsinterval. De betrouwbaarheidsintervallen die het meeste overlapping hebben zijn deze van het onbekende merk.

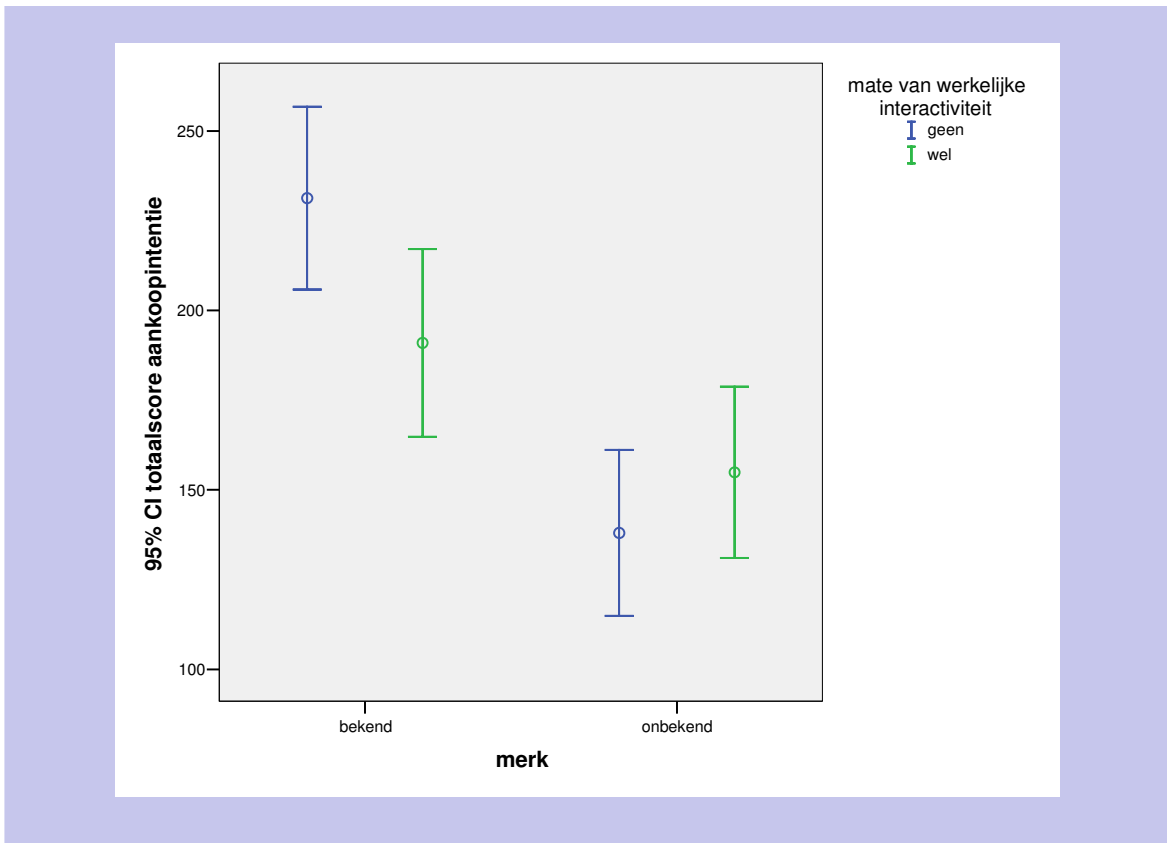
Hoewel het effect significant is, kan er dus besloten worden dat dit niet het geval is voor de vier combinaties van interactiviteit en merkbekendheid ten opzichte van elkaar. Dit omwille van de overlapping die men in tabel 51 kan aflezen. Eens er overlapping is, kan er namelijk niet gesproken worden van een significant verschil. Dus de ogenschijnlijke vaststelling dat (grafiek 12) bekende merken een hogere aankoopintentie hebben dan onbekende merken, dient te worden genuanceerd. Wat men wel kan stellen is dat afwezigheid van interactiviteit voor een bekend merk beter scoort dan voor een onbekend merk, zowel bij aanwezigheid als afwezigheid van interactiviteit (grafiek 11).

Tabel 51:
Interactie-effect bij hypothese 10

3. merk * mate van werkelijke interactiviteit

Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie

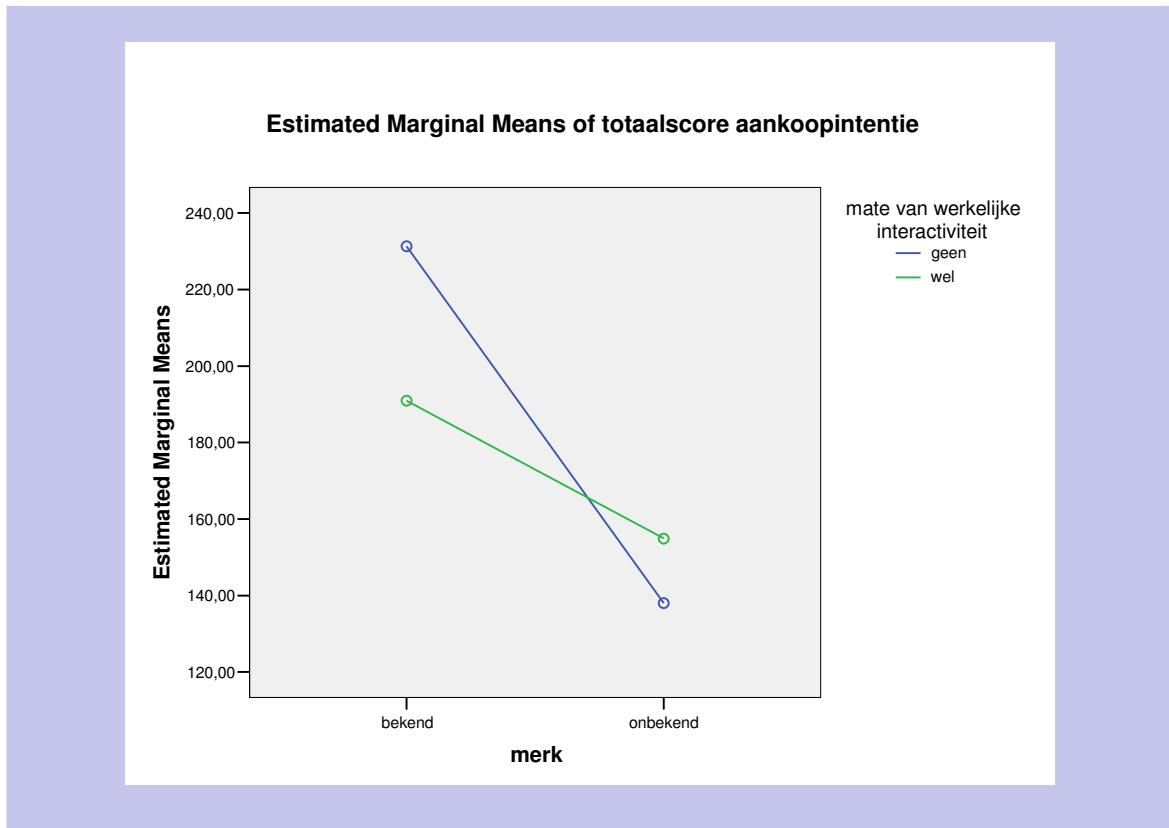
merk	mate van werkelijke interactiviteit	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bekend	geen	231,292	12,121	207,343	255,242
	wel	190,951	12,121	167,002	214,901
onbekend	geen	137,995	12,279	113,732	162,257
	wel	154,900	12,279	130,637	179,163



Grafiek 11:
Grafische voorstelling van het interactie-effect bij hypothese 10

In de Profile Plot of het gemiddeldediagram (grafiek 12) kan men aflezen dat de invloed van merkbekendheid op de aankoopintentie positief is. De aankoopintentie ligt namelijk hoger bij het bekende merk dan bij het onbekende merk. Dit is een significante relatie.

De tweede vaststelling is dat de kruising van de lijnen duidt op een interactie-effect. Dit effect is significant. De ligging van de lijnen verduidelijkt dat de gezamenlijke invloed van merkbekendheid en interactiviteit negatief is. Met andere woorden: bij het bekende merk is het hoogste niveau van aankoopintentie te vinden bij afwezigheid van interactiviteit, bij het onbekende merk is het hoogste niveau van aankoopintentie te vinden bij aanwezigheid van interactiviteit. Deze relatie was een significante, negatieve relatie.



Grafiek 12:
Profile Plot bij hypothese 10

8.3.6 Bespreking van de resultaten

Een samenvatting van alle gevonden relaties, en dus niet enkel deze betreffende de geteste hypothesen, wordt getoond in tabel 52. Voor elke deelvraag is er een aparte tabel opgesteld. De hypothesen betreffende herinnering, hypothese 6, 7a en 7b zijn niet opgenomen aangezien de analyse op basis van de voorwaarden niet betrouwbaar was.

Per variabele wordt aangegeven wat de resultaten zijn met betrekking tot de factor merkbekendheid, de factor interactiviteit en de combinatie van deze twee factoren. Deze laatste is de relatie die getest werd. De significante relaties worden aangeduid in het vet. De relaties die gevonden kunnen worden zijn:

- Bij merkbekendheid: de houding of aankoopintentie ligt hoger/lager bij bekende merken dan bij onbekende merken
- Bij interactiviteit: de houding of aankoopintentie ligt hoger/lager bij aanwezigheid van interactiviteiten dan bij afwezigheid van interactiviteit.
- Bij combinatie van merkbekendheid en interactiviteit: de gezamenlijke invloed van merkbekendheid en interactiviteit is positief/negatief bij de variabelen houding of aankoopintentie. Bijkomend kan het zijn dat er geen sprake is van een interactie-effect. In dit geval is de gevonden relatie ‘n.v.t.’ (niet van toepassing).

Tabel 52:

Resultaten betreffende hypothesetoetsing tweede onderzoeksvraag

Houding				
Houding ten opzichte van advertentie	Veronderstelde relatie	p-waarde	Relatie	Verklarende waarde
Merkbekendheid	Hoger	0,077	Lager	2,1%
Interactiviteit	Hoger	0,792	Hoger	0,0%
Merkbekendheid & Interactiviteit	Positief (hyp 8)	0,657	Positief	0,1%
Houding ten opzichte van het merk	Veronderstelde relatie	p-waarde	Relatie	Verklarende waarde
Merkbekendheid	Hoger	0,000	Hoger	22,6%
Interactiviteit	Hoger	0,618	Hoger	0,2%
Merkbekendheid & Interactiviteit	Positief (hyp 9)	0,682	n.v.t.	0,1%
Aankoopintentie				
Aankoopintentie	Veronderstelde relatie	p-waarde	Relatie	Verklarende waarde
Merkbekendheid	Hoger	0,000	Hoger	15,8%
Interactiviteit	Hoger	0,338	Lager	0,6%
Merkbekendheid & Interactiviteit	Positief (hyp 10)	0,020	Negatief	3,5%

Een antwoord op onderzoeksvraag twee luidt als volgt: enkel op het gebied van aankoopintentie werd er een significante gezamenlijke invloed van interactiviteit en merkbekendheid vastgesteld. Bovendien is deze invloed negatief. Dit spreekt de veronderstellingen op basis van literatuur tegen.

Een opmerking die gegeven moet worden is de literatuur op basis waarvan de hypothesen zijn opgesteld. De literatuur waarbij beide aspecten, interactiviteit en merkbekendheid, worden gecombineerd is zeer schaars. Bijgevolg dienden de hypothesen gebaseerd te worden op enerzijds literatuur aangaande interactiviteit en anderzijds literatuur aangaande merkbekendheid. Bij beide types van literatuur werden positieve relaties met de aspecten houding en aankoopintentie vastgesteld. Bijgevolg werd er bij het formuleren van de hypothesen aangenomen dat twee positieve invloeden apart ook een gezamenlijke positieve invloed kunnen teweegbrengen.

Naar aanleiding van bovenstaande resultaten kan gesteld worden dat de gezamenlijke significante invloed van interactiviteit en merkbekendheid zeer laag is. Vervolgens kan er ook gesteld worden dat als er al een significante invloed is dat de invloed dan negatief is. Dus in het voordeel van het onbekende merk en niet het bekende merk.

Naast het beantwoorden van de onderzoeksvraag en deelvragen zijn er nog andere belangrijke conclusies die getrokken moeten worden.

Ten eerste zijn de relaties tussen de afhankelijke variabelen (bijvoorbeeld houding ten opzichte van het merk) en interactiviteit die men kon vaststellen vaak gelijklopend met de relaties vastgesteld bij onderzoeksvraag 1.

Ten tweede zijn er twee van de drie onderzochte relaties tussen merkbekendheid en de indicatoren significant bevonden. Uitgezonderd de relatie tussen merkbekendheid en de houding ten opzichte van de advertentie.

De derde vaststelling is dat de verklarende waarde het hoogste ligt bij het effect van merkbekendheid. Meestal gevolgd door het effect van merkbekendheid en interactiviteit gezamenlijk en tenslotte door het effect van interactiviteit. Ook bij onderzoeksvraag twee vinden we dus een indicatie van de lage beïnvloeding van interactiviteit terug.

8.4 Conceptueel model

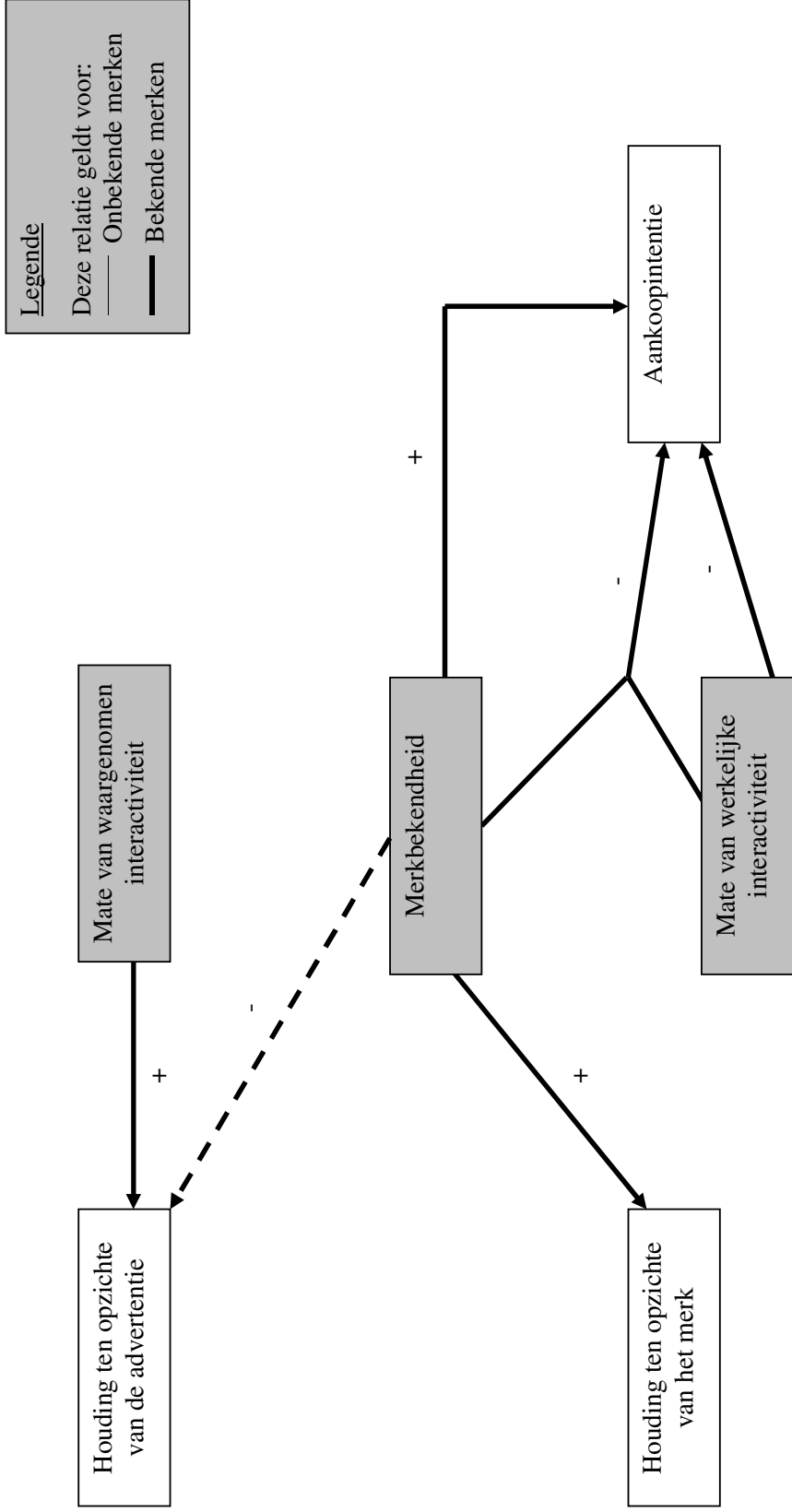
Het conceptueel model dat verondersteld werd, is terug te vinden in figuur 14 van paragraaf 6.1.5 *Veronderstelde relaties* behorend tot hoofdstuk 6. Op basis van significante en benadering van significante relaties gevonden bij de hypothesetoetsing wordt het conceptueel model aangepast (figuur 19). De significante relaties, dus p-waarde lager dan 0,05, worden aangeduid met een volle lijn. De relatie die significantie benadert, p-waarde lager dan 0,100, met een stippellijn.

De significante relaties zijn:

- Negatieve invloed van werkelijke interactiviteit op aankoopintentie
- Positieve invloed van waargenomen interactiviteit op houding ten opzichte van de advertentie
- Positieve invloed van merkbekendheid op houding ten opzichte van het merk.
- Positieve invloed van merkbekendheid op aankoopintentie
- Gezamenlijke negatieve invloed van werkelijke interactiviteit en merkbekendheid op aankoopintentie

De relatie die significantie benadert, is:

- Negatieve invloed van merkbekendheid op houding ten opzichte van de advertentie



Figuur 19:
Conceptueel model op basis van geteste hypothesen

Hoofdstuk 9

Toetsing van de geformuleerde research questions

9.1 Analyse

9.1.1 Uit te voeren analyses

De eerste analyses die uitgevoerd dienen te worden is ter beantwoording van de research questions 1 tot en met 4. Deze werden geformuleerd vanuit de literatuur. Voor de analyse van deze research questions werd er gebruik gemaakt van lineaire regressie. Deze analyse werd reeds besproken in hoofdstuk 8 paragraaf 8.1.2 *Toegepaste methodes*.

Het tweede type van uit te voeren analyse betreft de controlevariabelen. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van kruistabelanalyse. Hierbij vormen de significante relaties die bij de toetsing van de hypothesen ontdekt werden de input. Er wordt met name getest of een derde variabele, in dit geval de controlevariabele, een significante invloed heeft op deze significante relaties.

De volgende analyse die uitgevoerd wordt, is een kwalitatieve analyse betreffende de antwoorden die respondenten geven op de vraag of ze op de rode knop hebben gedrukt en de reden hiervoor. Een kwalitatieve analyse is het nagaan en opsommen van de antwoorden gegeven op de vragen en vervolgens in deze antwoorden een verdeling in groepen van antwoorden te zoeken. Het is een analyse waarbij er vertrouwd wordt op het oordeel van de onderzoeker zelf.

Het laatste type van analyse dat wordt uitgevoerd zijn bijkomende lineaire analyses. Hierbij worden extra relaties tussen de variabelen in het model gezocht. Hiervoor wordt lineaire regressie of t-test gebruikt.

9.1.2 Toegepaste methode: kruistabelanalyse

Aan de hand van de kruistabelanalyse wordt onderzocht of een derde variabele, een controlevariabele genaamd, een invloed uitoefent op een significante relatie tussen een onafhankelijke variabele en een afhankelijke variabele. Om de significantie te onderzoeken wordt er gekeken naar de Chi-kwadraat toets met zijn bijbehorende p-waarde. Dezelfde conventies gelden als bij de t-test (De vocht, 2006).

9.2 Research questions op basis van de besproken literatuur

9.2.1 Research question 1

Houding ten opzichte van de advertentie heeft een positief effect op de houding ten opzichte van het merk.

9.2.1.1 Bij bekende merken

Bij het nagaan van deze research question voor het bekende merk stellen we vast dat de p-waarde (0,059) boven 0,05 ligt, maar het significantieniveau benadert (tabel 53). We kunnen vervolgens besluiten dat er geen significant verband bestaat tussen de variabelen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Houding ten opzichte van het merk” bij bekende merken maar dat er toch een verband op te merken valt.

Tabel 53:

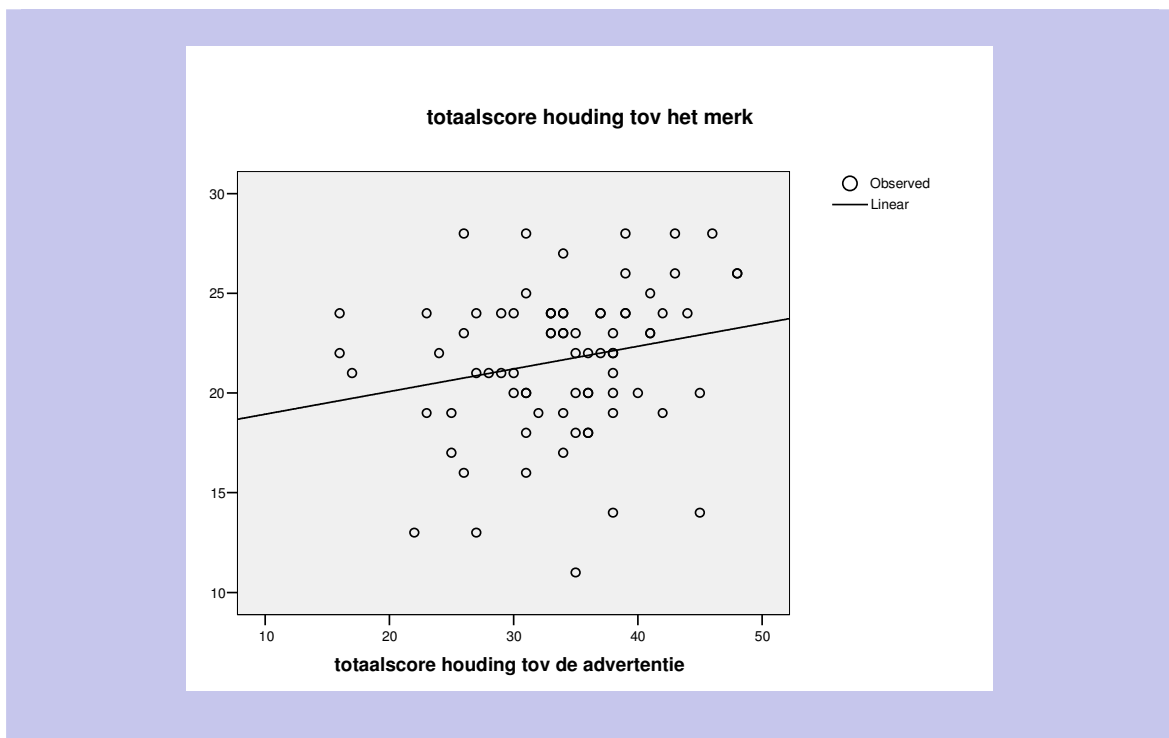
P-waarde betreffende Research Question 1 bij bekende merken

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk							
Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,046	3,679	1	76	,059	17,804	,114

The independent variable is totaalscore houding tov de advertentie .

In de scatterplot (grafiek 13) zien we dat er een positief verband tussen beide variabelen heerst. Men kan dus stellen: hoe positiever de houding ten opzichte van de advertentie, hoe positiever de houding ten opzichte van het (bekende) merk. De richting van het verband, verondersteld in de research question, wordt bijgevolg ook bevestigd.

Wel dient opgemerkt te worden dat slechts 4,6% van de variatie in de houding ten opzichte van het bekende merk verklaard wordt door de variatie in de houding ten opzichte van de advertentie. Dit is een zeer lage score. De verklarende score is te zien in tabel 53.



Grafiek 13:

Scatterplot betreffende Research Question 1 bij bekende merken

9.2.1.2 Bij onbekende merken

We gaan dezelfde relatie na voor onbekende merken. We zien dat de invloed die houding ten opzichte van de advertentie op de houding ten opzichte van het (onbekende) merk uitoefent hier wel significant is (tabel 54). Hiermee bevestigen we de resultaten bekomen in het onderzoek van Machleit en Wilson (1988). Met name dat er bij onbekende merken een significantere relatie tussen de twee variabelen vastgesteld ging worden dan bij bekende

merken. De verklarende waarde van houding ten opzichte van de advertentie is nog steeds laag, maar ze is (11,1%) opmerkelijk hoger dan deze bekomen bij het bekende merk.

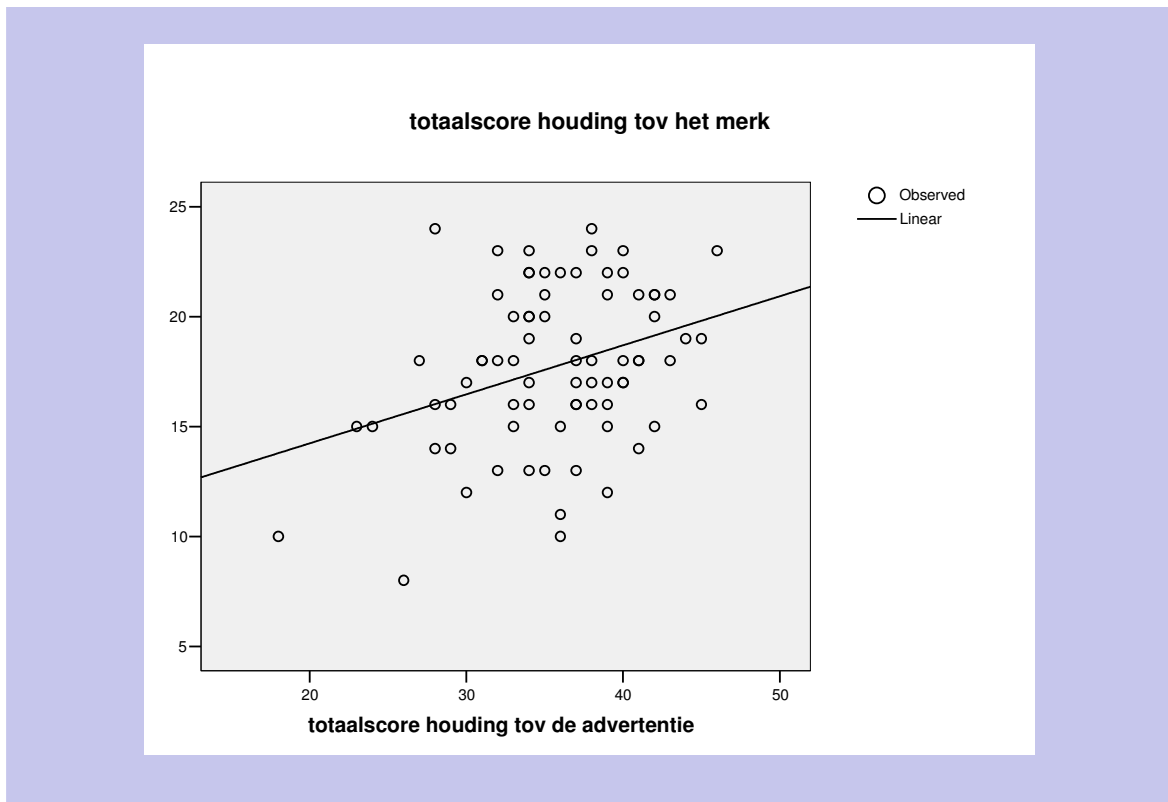
Grafiek 14 toont de richting van de relatie. In deze grafiek kunnen we aflezen dat we er een positief verband is tussen de houding ten opzichte van de advertentie en de houding ten opzichte van het onbekende merk.

Tabel 54:

P-waarde betreffende Research Question 1 bij onbekende merken

Model Summary and Parameter Estimates								
Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk								
Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	
Linear	,111	9,216	1	74	,003	9,774	,223	

The independent variable is totaalscore houding tov de advertentie .



Grafiek 14:

Scatterplot betreffende Research Question 1 bij onbekende merken

9.2.2 Research question 2

Houding ten opzichte van merk heeft een positief effect op de aankoopintentie.

9.2.2.1 Bij bekende merken

Deze research question onderzoekt het lineaire verband tussen de houding ten opzichte van het merk en de aankoopintentie. Uit de lineaire regressie bij bekende merken blijkt dat de p-waarde 0,000 is en bijgevolg lager is dan de norm van 0,05 (tabel 55). De hypothese van een significante relatie bij bekende merken wordt dus aanvaard.

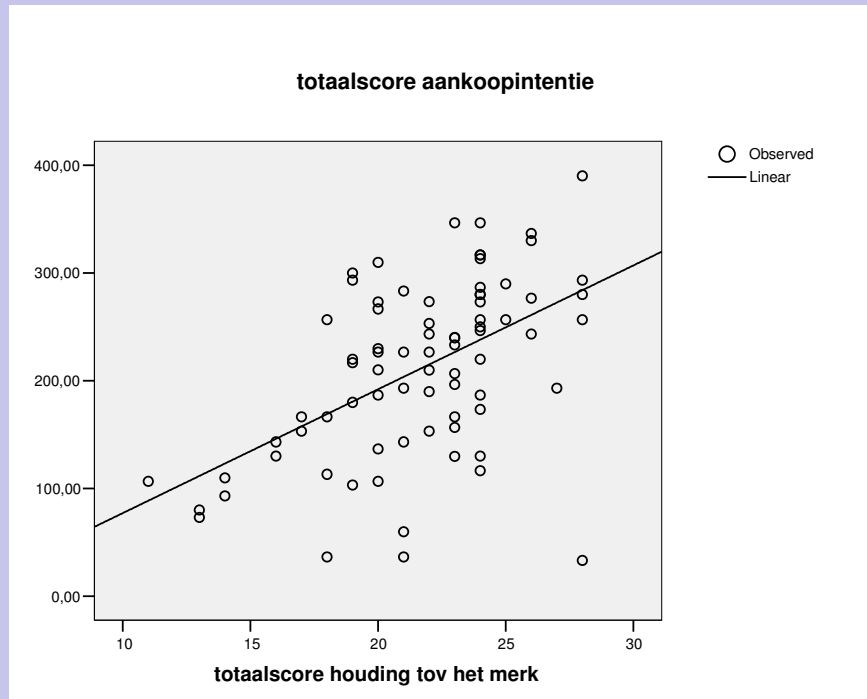
Tabel 55:

P-waarde betreffende Research Question 2 bij bekende merken

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie							
Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,268	27,836	1	76	,000	-37,637	11,488

The independent variable is totaalscore houding tov het merk.

De richting van de relatie kunnen we aflezen in grafiek 15. De relatie is positief. Kortom: hoe positiever de houding ten opzichte van het (bekende) merk, hoe groter de aankoopintentie. Bovendien verklaart de relatie 26,8% van de variantie. Dit is een relatief hoog percentage binnen dit onderzoek.



Grafiek 15:

Scatterplot betreffende Research Question 2 bij bekende merken

9.2.2.2 Bij onbekende merken

In het kader van onbekende merken wordt deze research question ook onderzocht middels lineaire regressie. In tabel 56 is de p-waarde af te lezen. De p-waarde voor de relatie bij onbekende merken ligt ook onder het significantieniveau ($0,000 < 0,05$). Er is bijgevolg ook een significante relatie voor onbekende merken.

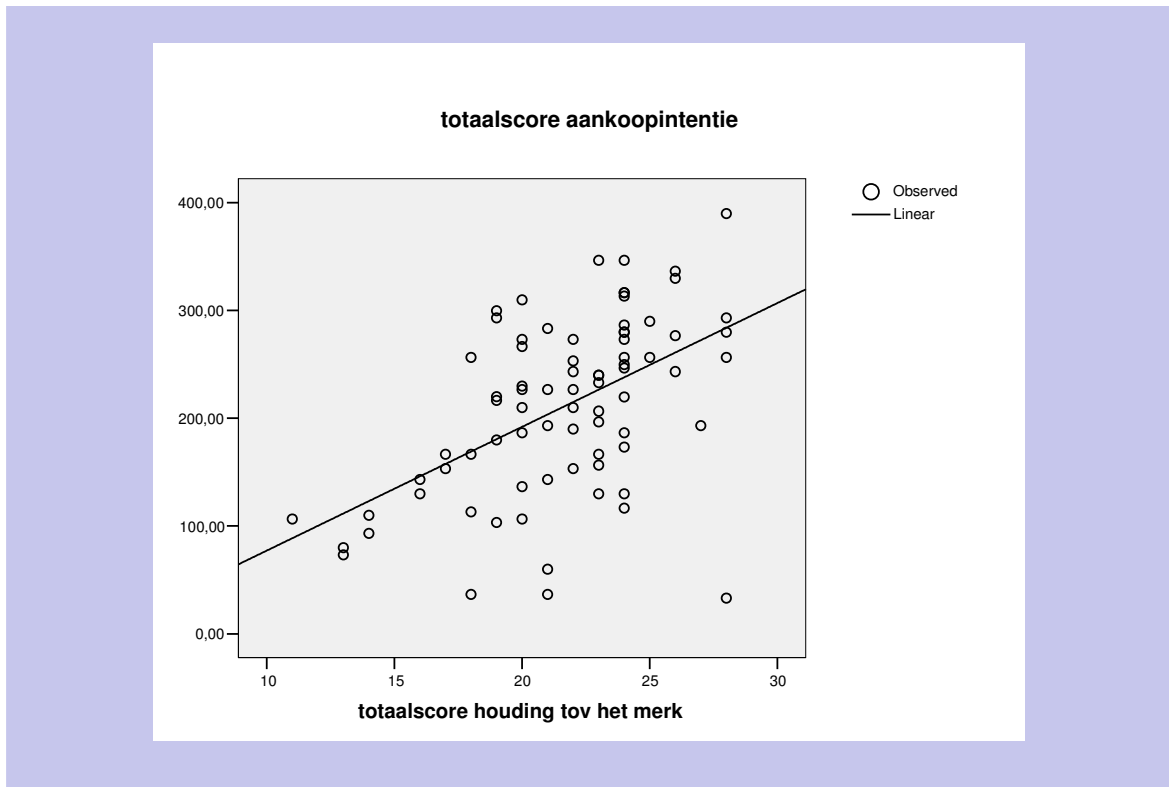
Tabel 56:

P-waarde betreffende Research Question 2 bij onbekende merken

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent Variable: aankoopintentie							
Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,174	15,568	1	74	,000	,649	8,220

The independent variable is houding tov het merk.

In grafiek 16 kan men aflezen dat de richting van de relatie ook voor onbekende merken positief is. De verklarende waarde van “Houding ten opzichte van het merk” in de variantie van de variabele “Aankoopintentie” is voor het onbekende merk (17,4%) echter minder groot dan voor het bekende merk (26,8%). Hoewel bij zowel bekend als onbekend merk een significante positieve relatie gevonden kan worden is deze relatie ‘belangrijker’ voor het bekende merk.



Grafiek 16:

Scatterplot betreffende Research Question 2 bij onbekende merken

9.2.3 Research question 3

Houding ten opzichte van de advertentie heeft een positief effect op de aankoopintentie.

9.2.3.1 Bij bekende merken

Bij het nagaan van deze research question voor het bekende merk stellen we vast dat de p-waarde (0,283) boven 0,05 ligt (tabel 57). We kunnen vervolgens besluiten dat er geen significant verband bestaat tussen de variabelen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Aankoopintentie” bij bekende merken.

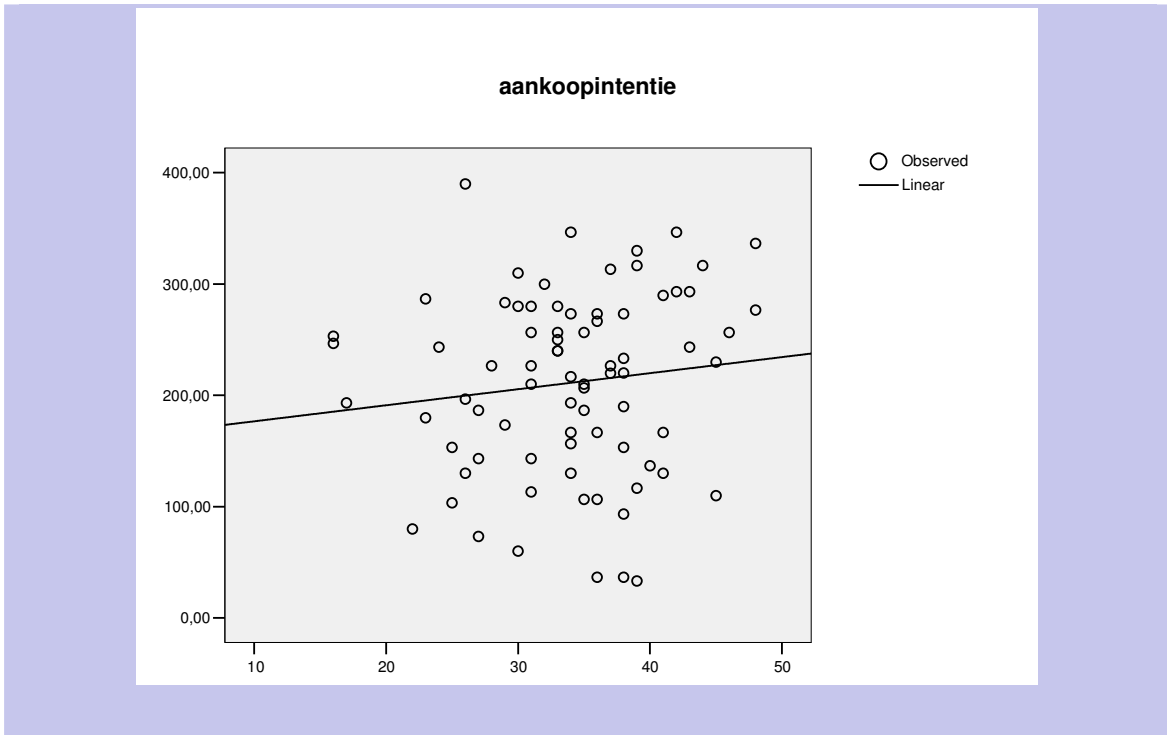
Tabel 57:

P-waarde betreffende Research Question 3 bij bekende merken

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent Variable: aankoopintentie							
Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,015	1,168	1	76	,283	162,219	1,443

The independent variable is houding tov de advertentie.

Er is wel een positief verband merkbaar in het spreidingsdiagram (grafiek 17). Dit verband is echter, zoals reeds gezegd, niet significant.



Grafiek 17:

Scatterplot betreffende Research Question 3 bij bekende merken

9.2.3.2 Bij onbekende merken

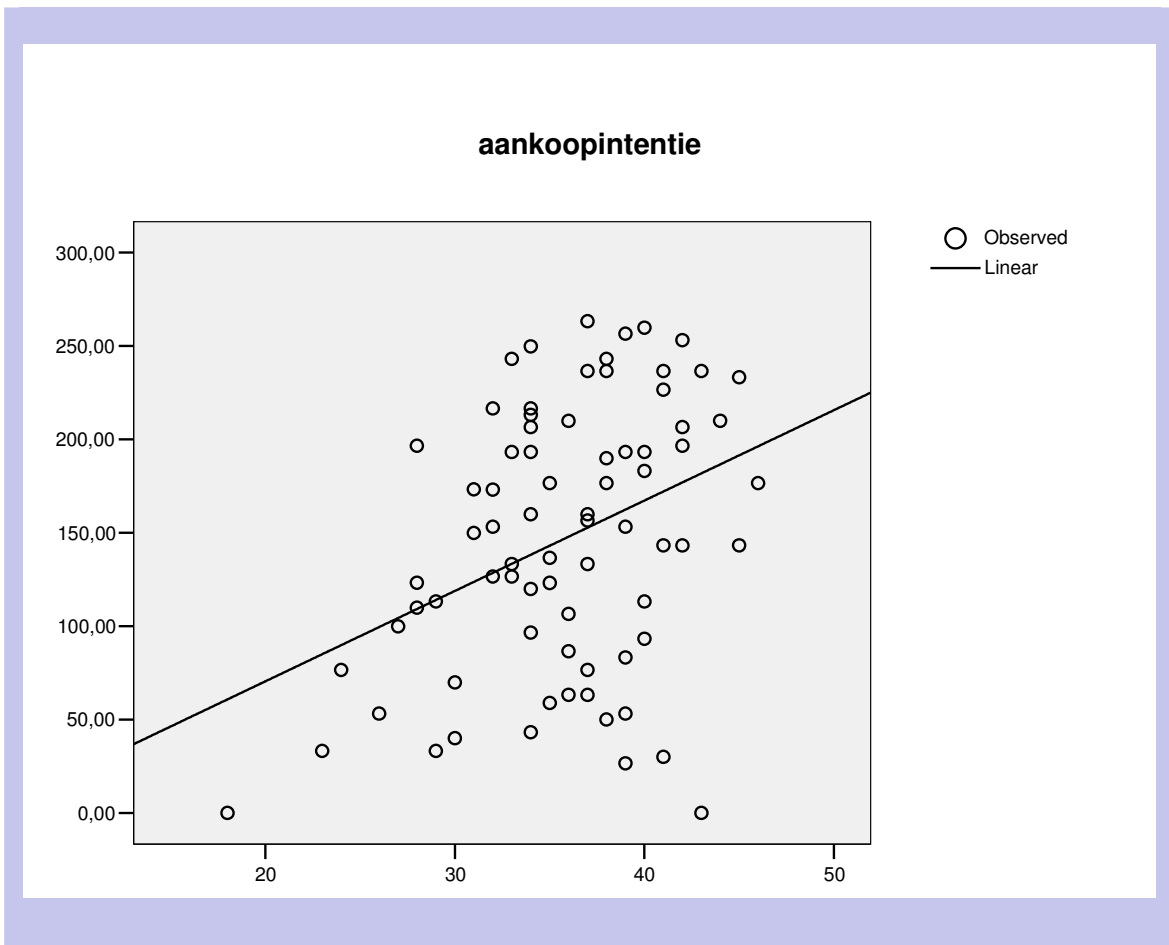
Voor onbekende merken werd deze relatie ook onderzocht. Hierbij is de relatie wel significant aangezien de p-waarde lager is dan 0,05 (tabel 58). De richting van de relatie is positief (grafiek 18). Voor onbekende merken is er dus een significant positief verband tussen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Aankoopintentie”.

Tabel 58:

P-waarde betreffende Research Question 3 bij onbekende merken

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent Variable: aankoopintentie							
Equation	Model Summary				Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,134	11,465	1	74	,001	-26,335	4,840

The independent variable is houding tov de advertentie.



Grafiek 18:

Scatterplot betreffende Research Question 3 bij onbekende merken

9.2.4 Research question 4

Werkelijke interactiviteit heeft een positief effect op waargenomen interactiviteit.

9.2.4.1 Bij bekende merken

Research Question 3 werd uitgevoerd middels een t-test. In tabel 'Group Statistics' (tabel 59) staan de gemiddelde scores op waargenomen interactiviteit gegeven door enerzijds de respondenten die aan de niet-interactieve spot blootgesteld waren en anderzijds de respondenten die de interactieve spot zagen. De respondenten die de werkelijke interactieve

spot te zien kregen gaven een hogere score voor de ervaren of waargenomen interactiviteit (6,21 versus 5,77).

Tabel 59:

Group Statistics betreffende Research Question 4 bij bekende merken

Group Statistics					
werkelijke interactiviteit		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mate van ervaren	geen	39	5,77	1,870	,299
interactiviteit	wel	39	6,21	1,989	,319

In de 'Independent Samples Test' (tabel 60) valt af te lezen dat dit verschil echter niet significant is. De p-waarde van 0,322 is hoger dan 0,05. Wanneer dit het geval is, stelt Wu (2005) dat de manipulatie van de werkelijke interactiviteit niet geslaagd is. De respondent ondervindt met andere woorden niet voldoende interactiviteit om deze ook daadwerkelijk als interactief waar te nemen.

De reden hiertoe kan divers zijn. Eén oorzaak kan het niveau van werkelijke interactiviteit zijn. Deze kan te laag zijn om als interactief te ervaren. Hetgeen wat vroeger vernieuwend was op interactief vlak wordt nu gezien als standaard en dus niet meer als interactief. Men is interactiviteit dus gewoon aan het geraken. Een andere reden, tegenovergesteld aan de vorige reden, is dat men niet genoeg bekend is met het begrip 'interactiviteit'. Men is niet in staat om waargenomen interactiviteit te beoordelen naar waarde en beoordeelt het dus ofwel te laag ofwel te hoog. Men vult met andere woorden lukraak iets in.

Tabel 60:

P-waarde betreffende Research Question 4 bij bekende merken

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
mate van ervaren interactiviteit	Equal variances assumed	,479	,491	-,997	76	,322	-,436	,437	-1,307	,435
	Equal variances not assumed			-,997	75,713	,322	-,436	,437	-1,307	,435

9.2.4.2 Bij onbekende merken

Bij het testen van deze hypothese bij onbekende merken zien we ook hier dat respondenten die het interactieve spotje zagen een hoger gemiddelde op waargenomen interactiviteit hebben (tabel 61).

Tabel 61:

Group Statistics betreffende Research Question 4 bij onbekende merken

Group Statistics					
werkelijke interactiviteit		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mate van ervaren interactiviteit	geen	38	6,08	2,110	,342
	wel	38	6,50	2,089	,339

In tabel 62 kan men echter ook aflezen dat het verschil niet significant is. De p-waarde van 0,385 ligt ook voor onbekende merken hoger dan het significantieniveau van 0,05. Ook bij onbekende merken is de manipulatie van de werkelijke interactiviteit niet geslaagd. Aangezien het onbekende en het bekende reclamefilmpje gelijkaardige elementen bevatten en op een gelijkaardige wijze omgevormd werden tot een interactief filmpje, kunnen de verklaringen, aangehaald bij bekende merken, ook hier toepasbaar zijn.

Tabel 62:

P-waarde betreffende Research Question 4 bij onbekende merken

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
mate van ervaren interactiviteit	Equal variances assumed	,000	1,000	-,874	74	,385	-,421	,482	-1,381	,539	
	Equal variances not assumed			-,874	73,993	,385	-,421	,482	-1,381	,539	

9.3 Research questions op basis van bijkomende analyses

9.3.1 Controlevariabelen

Bij deze analyse vormen de significante relaties gevonden bij het testen van de hypothesen van onderzoeksvraag 1 de input. Er wordt met name voor een aantal factoren onderzocht of zij de relatie tussen de onafhankelijke variabele “Mate van ervaren interactiviteit” of “Mate van werkelijke interactiviteit” en de afhankelijke variabele beïnvloeden.

Bij onderzoeksvraag 1 werden volgende twee significante relaties gevonden:

- “Mate van werkelijke interactiviteit” heeft een significant negatief verband met “Aankoopintentie”.
- “Mate van waargenomen interactiviteit” heeft een significant positief verband met “Houding ten opzichte van de advertentie”.

Bij deze analyse zijn ten eerste enkel de controlevariabelen waarvoor een significante invloed op de relatie gevonden werd, opgenomen. Ten tweede worden de significante invloeden niet allen besproken aan de hand van de tabellen. Er wordt enkel één voorbeeld besproken. De overige tabellen kunnen teruggevonden worden in bijlage 9.

Voor de eerste analyse die uitgevoerd wordt, dient de aandacht gericht te worden op het type schaal dat gebruikt werd bij de meting van elke variabele of controlevariabele. De ratio - en intervalgeschaalde variabelen moeten eerst in 2 of 3 groepen verdeeld worden. Dit gebeurt dankzij een frequentietabel waarbij het doel is de groepen zo gelijk mogelijk te maken in aantal om betere conclusies te kunnen trekken. Voor de categorische variabelen dient er geen frequentietabel opgesteld te worden aangezien de variabele reeds uit 2 of 3 groepen bestaat.

In onderstaande tabel (tabel 63) kan men de frequentietabel van de waargenomen of ervaren interactiviteit zien. Bij het kijken naar de frequentietabel opteren we om “Mate van waargenomen interactiviteit” op te delen in de respondenten die een score van 6 of lager geven en de respondenten die een score van 7 of meer op deze variabele geven. Op die manier bekomen we zo gelijk mogelijke groepen in aantal. De eerste groep bevat namelijk 53,8% respondenten. De tweede groep bestaat uit 46,2% respondenten.

Tabel 63:

Frequentietabel ten behoeve van mate van waargenomen interactiviteit

mate van ervaren interactiviteit					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2,6	2,6	2,6
	1	1	1,3	1,3	3,8
	2	1	1,3	1,3	5,1
	3	4	5,1	5,1	10,3
	4	6	7,7	7,7	17,9
	5	12	15,4	15,4	33,3
	6	16	20,5	20,5	53,8
	7	19	24,4	24,4	78,2
	8	14	17,9	17,9	96,2
	9	3	3,8	3,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Dezelfde werkwijze wordt toegepast bij de variabele “Houding ten opzichte van de advertentie” (tabel 64). We delen de groepen op enerzijds in respondenten die een score geven van 34 of minder en anderzijds in respondenten die een score geven groter dan 34 op deze variabele. De groepen zijn ongeveer gelijk in aantal. De eerste groep telt namelijk 51,3% van de respondenten, de tweede groep 48,7%. De eerste groep geven we de naam ‘laag’ refererend naar de in verhouding lage score die gegeven werd. De andere groep wordt de naam ‘hoog’ meegegeven aangezien zij een relatief hogere score gaven.

Tabel 64:

Frequentietabel ten behoeve van houding ten opzichte van de advertentie

totaalscore houding tov de advertentie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	2	2,6	2,6	2,6
	17	1	1,3	1,3	3,8
	22	1	1,3	1,3	5,1
	23	2	2,6	2,6	7,7
	24	1	1,3	1,3	9,0
	25	2	2,6	2,6	11,5
	26	3	3,8	3,8	15,4
	27	3	3,8	3,8	19,2
	28	1	1,3	1,3	20,5
	29	2	2,6	2,6	23,1
	30	3	3,8	3,8	26,9
	31	6	7,7	7,7	34,6
	32	1	1,3	1,3	35,9
	33	5	6,4	6,4	42,3
	34	7	9,0	9,0	51,3
	35	5	6,4	6,4	57,7
	36	5	6,4	6,4	64,1
	37	3	3,8	3,8	67,9
	38	7	9,0	9,0	76,9
	39	4	5,1	5,1	82,1
	40	1	1,3	1,3	83,3
	41	3	3,8	3,8	87,2
	42	2	2,6	2,6	89,7
	43	2	2,6	2,6	92,3
	44	1	1,3	1,3	93,6
	45	2	2,6	2,6	96,2
	46	1	1,3	1,3	97,4
	48	2	2,6	2,6	100,0
Total		78	100,0	100,0	

Met behulp van onderstaande tabellen wordt één van de gevonden significante invloeden van een controlevariabele op een significante relatie uitgelegd. De overige invloeden met bijbehorende tabellen zijn terug te vinden in bijlage 9. De invloed die besproken werd is de invloed van geslacht op de relatie tussen waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie.

De eerste belangrijke tabel is deze met de ‘Chi-Square Test’. Hier kan men dankzij de p-waarde bepalen of een invloed significant is of niet. Bij mannen ligt de p-waarde (0,029) lager dan de norm 0,05. Dus men kan besluiten dat “Mannen” een significante invloed uitoefenen op de relatie tussen waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie. Voor “Vrouwen” is de invloed niet significant op basis van de p-waarde die hoger is dan 0,05.

Tabel 65:
Chi-Square Test aangaande geslacht, waargenomen interactiviteit
en houding ten opzichte van advertentie

Chi-Square Tests						
geslacht		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
man	Pearson Chi-Square	4,752 ^b	1	,029		
	Continuity Correction ^a	3,499	1	,061		
	Likelihood Ratio	4,853	1	,028		
	Fisher's Exact Test				,037	,030
	Linear-by-Linear Association	4,639	1	,031		
	N of Valid Cases	42				
vrouw	Pearson Chi-Square	1,626 ^c	1	,202		
	Continuity Correction ^a	,879	1	,343		
	Likelihood Ratio	1,633	1	,201		
	Fisher's Exact Test				,313	,174
	Linear-by-Linear Association	1,580	1	,209		
	N of Valid Cases	36				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,52.
c. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,11.

In de tabel ‘Crosstabulation’ of ook wel kruistabel genaamd kan men aflezen welke invloed er van de controlevariabele is. In dit voorbeeld zijn de twee variabelen waarvoor een significante relatie gevonden werd “Mate van ervaren interactiviteit” en “Houding ten opzichte van de advertentie”. Bij beide variabelen kan men twee categorieën terugvinden als een gevolg van de indeling op basis van de frequentietabel. Aangezien men een significante invloed bij “Mannen” vindt, dient men enkel naar de percentages bij dit geslacht te kijken. Hiervoor kijkt men naar de hoogste percentages die gevonden worden op de horizontale. Dat wil zeggen waarbij de variatie in de afhankelijke variabele gelijk wordt gehouden en er enkel variatie in de onafhankelijke variabele is. Dus waarbij de houding ten opzichte van de advertentie laag is en de mate van waargenomen interactiviteit laag of hoog is. Dit wordt ook gedaan voor de horizontale waarbij de houding ten opzichte van de advertentie hoog is. De combinatie waar men de twee hoogste percentages kan vinden, bepaalt de richting van de invloed.

In tabel 66 kan men een tendens in de positieve richting zien. Met name 63,6% mannen die een lage score geven op ervaren of waargenomen interactiviteit geven ook een lage score op houding ten opzichte van de advertentie. Dit percentage ligt hoger dan de 30% mannen die laag scoren op houding ten opzichte van de advertentie van de groep mannen die een hoge score geven op waargenomen interactiviteit. Daarnaast heeft 70% van de mannen die een

hoge score geven op waargenomen interactiviteit ook een hoge score op houding ten opzichte van de advertentie. Dit percentage ligt hoger dan de 36,4% mannen die een hoge score bekomen voor houding ten opzichte van de advertentie van zij die de waargenomen interactiviteit van het filmpje laag vinden.

Tabel 66:

Crosstabulation aangaande geslacht, waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van advertentie

houding tov advertentie * ervaren interactiviteit * geslacht Crosstabulation						
geslacht				ervaren interactiviteit		Total
				laag	hoog	
man	houding tov advertentie	laag	Count	14	6	20
			% within ervaren interactiviteit	63,6%	30,0%	47,6%
			Adjusted Residual	2,2	-2,2	
	Total	hoog	Count	8	14	22
			% within ervaren interactiviteit	36,4%	70,0%	52,4%
			Adjusted Residual	-2,2	2,2	
Total			Count	22	20	42
			% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%
vrouw	houding tov advertentie	laag	Count	13	7	20
			% within ervaren interactiviteit	65,0%	43,8%	55,6%
			Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Total	hoog	Count	7	9	16
			% within ervaren interactiviteit	35,0%	56,3%	44,4%
			Adjusted Residual	-1,3	1,3	
Total			Count	20	16	36
			% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%

Op deze wijze worden alle significante invloeden vastgesteld. Voor de significante, negatieve relatie tussen “Mate van werkelijke interactiviteit” en “Aankoopintentie” werden zo volgende invloeden vastgesteld:

- Negatieve invloed van een hoge betrokkenheid bij de productcategorie GSM's.
- Negatieve invloed wanneer aantal uren televisie kijken per week maximaal 10 uur is.

Het significante, positieve verband tussen “Mate van waargenomen interactiviteit” en “Houding ten opzichte van de advertentie” ondervindt een:

- Positieve invloed als het geslacht mannelijk is.
- Positieve invloed bij een lage betrokkenheid bij de productcategorie GSM's.

- Positieve invloed als het aantal GSM's dat men in het verleden had 1 of 2 is.
- Positieve invloed als de leeftijd 19 is.
- Positieve invloed als men thuis geen digitale televisie heeft.
- Positieve invloed als men nog nooit interactieve, digitale televisie gezien heeft.
- Positieve invloed wanneer aantal uren televisie kijken per week maximaal 10 uur is.

9.3.2 Kwalitatieve analyse van interactiviteit

Een volgende bijkomende analyse die werd uitgevoerd, was de kwalitatieve beoordeling van de vragen 5 en 6 gesteld aan de personen die het interactieve filmpje gezien hebben. Met name:

- Vraag 5: Heb je tijdens het zien van het reclamefilmpje op de rode knop gedrukt?
- Vraag 6: Waarom wel of niet?

Binnen deze analyse willen we dus nagaan wat de reactie van de respondenten is op de interactiviteit waarmee zij werden geconfronteerd.

In totaal heeft niet één van de respondenten gedrukt op de rode knop. Dit is zeer opmerkelijk en benadrukt de nood om te kijken naar de redenen tot het niet drukken op de knop.

Onderstaande lijst (tabel 67) geeft de redenen en het aantal personen aan dat deze reden of gelijkaardige redenen hebben opgeschreven. Deze lijst is opgesteld dankzij het manueel nagaan van alle ingevulde vragenlijsten van de respondenten die de filmpjes van het bekende merk hebben gezien. Redenen tot het enkel opnemen van de respondenten van het bekende merk is het simpelweg onbeschikbaar zijn van de data van het onbekende merk.

Tabel 67:

Kwalitatieve analyse van de redenen tot drukken op de rode knop

Opgegeven reden	Aantal respondenten
Rode knop niet eens gezien	5
Niet aan gedacht of niet opgekomen om het te doen.	5
Ik werd enkel gevraagd om te kijken, niet om op de knop te drukken.	5
Ik weet niet waar je het over hebt. Welke rode knop?	5
Reclamefilmpje was opgenomen van TV. Drukken op knop had dus geen zin of effect aangezien er geen reactie kon komen.	4
Heb geen korting nodig (omdat ik product niet ken of omdat ik geen nieuwe GSM nodig heb).	2
Geen reden om te drukken.	2
Ik heb meer op de reclame zelf gelet.	2
Geen extra informatie nodig.	1
Het spreekt me niet aan.	1
Geen interesse in het product.	1
Filmpje was gedaan voor dat ik het wist. Ik wou eerst kijken waar het over ging en wist dat pas op het einde.	1
Had het concept niet door.	1
Dacht dat het een stopknop was en wou het hele filmpje zien.	1
Geen idee.	3

De top vier antwoorden wijzen op het feit dat respondenten nog niet bekend genoeg zijn met het concept van interactiviteit. Het drukken op de rode knop is met name de simpelste vorm van interactiviteit en wordt steeds meer toegepast. Men kan de laatste tijd bijvoorbeeld deelnemen aan wedstrijden op TV door zijn stem te geven met behulp van de rode knop. Het feit dat respondenten aangeven dat ze bijvoorbeeld niet eens weten welke rode knop bedoeld wordt, geeft aan dat zij ‘Geen affiniteit met interactiviteit’ hebben. Zij begrijpen het concept niet of begrijpen niet wat er van hen verwacht wordt. Dit wordt bijvoorbeeld letterlijk door één van de respondenten zo verwoord.

Een andere groep van antwoorden kan samengevoegd worden onder de noemer ‘Geen reden tot drukken’. Hieronder vallen antwoorden als ‘Heb geen korting nodig’ of ‘Geen extra informatie nodig’. Dit zijn respondenten die wel wisten dat ze op de rode knop konden drukken als ze wilden. Maar die bewust gekozen hebben om dit niet te doen.

Men kan dus voorzichtig de conclusie trekken dat er twee mogelijke groepen zijn: ‘Geen affiniteit met interactiviteit’ en ‘Geen reden tot drukken’. Men kan de groep die geen reden heeft tot drukken op de rode knop misschien niet beïnvloeden dankzij interactiviteit. De groep die geen affiniteit heeft met interactiviteit zal kleiner worden naarmate interactiviteit meer wordt toegepast. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat dit voorzichtige conclusies zijn aangezien ze niet gebaseerd zijn op representatief onderzoek.

9.3.3 Bijkomende lineaire relaties

De laatste analyse die werd uitgevoerd zijn bijkomende lineaire relaties. Hierbij zoekt men naar mogelijke relaties tussen de variabelen die in dit onderzoek werden opgenomen. Richtlijn is om zo veel mogelijk relaties te onderzoeken. Alsook de logica van de combinaties in het achterhoofd te houden. Deze analyse werden uitgevoerd voor enerzijds bekende merken en anderzijds onbekende merken.

Omwille van de veelvoud aan extra analyses die werden uitgevoerd wordt in tabel 68 (bekende merken) en tabel 69 (onbekende merken) enkel de belangrijkste gegevens getoond. Ten eerste de onafhankelijke en afhankelijke variabele. Vervolgens het type analyse of methode dat werd toegepast. Een overzicht en uitleg van de analyses kan nagelezen worden in paragrafen *8.1.2 Toegepaste methodes*. De laatste kolommen bepalen het significantieniveau en de richting van het verband. Wederom kan gesteld worden dat een p-waarde kleiner dan 0,05 een significante relatie aangeeft. Indien de relatie significant is gevonden, wordt deze in vet getoond.

Van de extra uitgevoerde analyses voor het bekende merk (tabel 68) is er één significante relatie ontdekt. De relatie “Aantal uren televisie kijken per week” en “Houding ten opzichte van advertentie”. De gevonden relatie is negatief. Dit houdt in dat hoe meer uren per week een respondent spendeert aan het kijken naar televisie, hoe negatiever zijn houding is ten opzichte van de geziene advertentie. Deze relatie werd niet teruggevonden voor onbekende merken (tabel 69). Blijkbaar geldt voor advertenties van bekende merken dat de respondenten naarmate ze meer uren televisie zien, deze advertenties negatiever beoordelen. Dit kan verklaard worden door het feit dat advertenties voornamelijk van bekende merken zijn. Men kan dus na een bepaald aantal uren televisie kijken, en dus ook reclame kijken, een overdaad

aan advertenties van bekende merken ervaren. Bijgevolg ontwikkelen zij een negatievere houding ten opzichte van deze advertenties.

Tabel 68:

Bijkomende onderzochte lineaire relaties voor bekende merken

Onafhankelijke variabele	Afhankelijke variabele	Toegepaste methode	P-waarde	Verband
Betrokkenheid productcategorie	Aankoopintentie	Lineaire regressie	0,196	Positief
Houding tov reclame algemeen	Houding tov advertentie	Lineaire regressie	0,451	Positief
Houding tov reclame algemeen	Houding tov merk	Lineaire regressie	0,463	Positief
Aantal GSM's	Betrokkenheid productcategorie	Lineaire regressie	0,376	Positief
Aantal GSM's	Aankoopintentie	Lineaire regressie	0,591	Positief
Aantal uren/week televisie kijken	Houding tov reclame algemeen	Lineaire regressie	0,105	Negatief
Aantal uren/week televisie kijken	Waargenomen interactiviteit	Lineaire regressie	0,120	Negatief
Aantal uren/week televisie kijken	Houding tov advertentie	Lineaire regressie	0,011	Negatief
Aantal uren/week televisie kijken	Houding tov merk	Lineaire regressie	0,114	Negatief
Aantal uren/week televisie kijken	Aankoopintentie	Lineaire regressie	0,239	Negatief
Thuis digitale televisie	Houding tov reclame algemeen	Independent samples t-test	0,168	Positief
Ooit interactieve digitale TV gezien	Houding tov reclame algemeen	Independent samples t-test	0,307	Positief

Een viertal relaties die wel significant bevonden werden bij onbekende merken en niet bij bekende merken zijn de volgende. Ten eerste werd er een positieve relatie vastgesteld tussen "Betrokkenheid bij de productcategorie" en "Aankoopintentie". Ten tweede een positieve relatie tussen "Houding ten opzichte van reclame in het algemeen" en "Houding ten opzichte

van de advertentie”. De derde relatie is een positieve relatie tussen “Aantal GSM’s” en “Betrokkenheid bij de productcategorie”. De laatste significante relatie gevonden voor onbekende merken is de positieve relatie tussen “Aantal uren televisie kijken per week” en “Waargenomen interactiviteit”. Een verklaring voor deze relaties zou eventueel het onderwerp kunnen zijn van toekomstig onderzoek.

Tabel 69:

Bijkomende onderzochte lineaire relaties voor onbekende merken

Onafhankelijke variabele	Afhankelijke variabele	Toegepaste methode	P-waarde	Verband
Betrokkenheid productcategorie	Aankoopintentie	Lineaire regressie	0,009	Positief
Houding tov reclame algemeen	Houding tov advertentie	Lineaire regressie	0,035	Positief
Houding tov reclame algemeen	Houding tov merk	Lineaire regressie	0,105	Positief
Aantal GSM's	Betrokkenheid productcategorie	Lineaire regressie	0,003	Positief
Aantal GSM's	Aankoopintentie	Lineaire regressie	0,730	Positief
Aantal uren/ week televisie kijken	Houding tov reclame algemeen	Lineaire regressie	0,635	Positief
Aantal uren/ week televisie kijken	Waargenomen interactiviteit	Lineaire regressie	0,020	Positief
Aantal uren/ week televisie kijken	Houding tov advertentie	Lineaire regressie	0,710	Negatief
Aantal uren/ week televisie kijken	Houding tov merk	Lineaire regressie	0,234	Positief
Aantal uren/ week televisie kijken	Aankoopintentie	Lineaire regressie	0,478	Positief
Thuis digitale televisie	Houding tov reclame algemeen	Independent samples t-test	0,425	Positief
Ooit interactieve digitale TV gezien	Houding tov reclame algemeen	Independent samples t-test	0,309	Positief

9.4 Conceptueel model

Onderstaand conceptueel model is gebaseerd op de significante relaties en de relaties die significantie benaderen, gevonden bij het testen van het onderdeel research questions. Significante relaties hebben een p-waarde lager dan 0,05. Relaties die significantie benaderen hebben een p-waarde tussen 0,05 en 0,100. De significante relaties worden aangeduid door een volle lijn. De relaties die significantie benaderen met een stippellijn.

Omwille van overzichtelijkheid zijn de relaties gevonden naar aanleiding van het testen van de hypothesen niet mee opgenomen in figuur 20. In figuur 21 kan een samengevoegd conceptueel model gevonden worden. De controlevariabelen worden voorts samengezet in een rechthoek. Voor deze relatie geldt er dus dat elk item in deze rechthoek apart genomen de getoonde invloed uitwerkt.

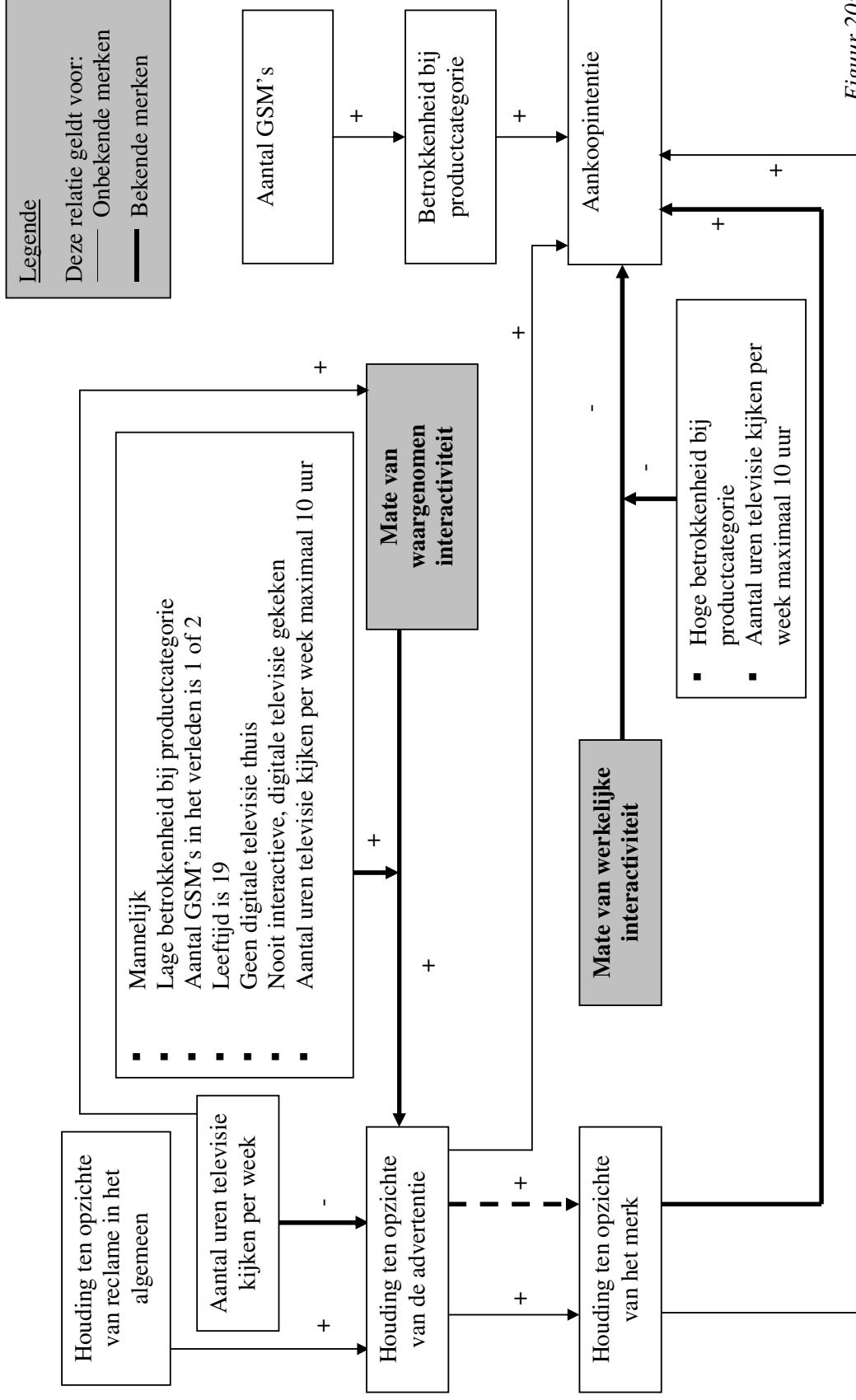
De gevonden significante relaties zijn:

- Positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Houding ten opzichte van het merk” (bij onbekende merken)
- Positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van het merk” en “Aankoopintentie” (bij bekende merken)
- Positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van het merk” en “Aankoopintentie” (bij onbekende merken)
- Positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Aankoopintentie” (bij onbekende merken)
- De negatieve relatie tussen “Mate van werkelijke interactiviteit” en “Aankoopintentie” wordt negatief beïnvloed
 - Bij hoge betrokkenheid bij de productcategorie GSM's.
 - Wanneer aantal uren televisie kijken per week maximaal 10 uur is.
- De positieve relatie tussen “Mate van waargenomen interactiviteit” en “Houding ten opzichte van de advertentie” wordt positief beïnvloed
 - Als het geslacht mannelijk is.
 - Bij een lage betrokkenheid bij de productcategorie GSM's
 - Als het aantal GSM's dat men in het verleden had 1 of 2 is.
 - Als de leeftijd 19 is.
 - Als men thuis geen digitale televisie heeft.

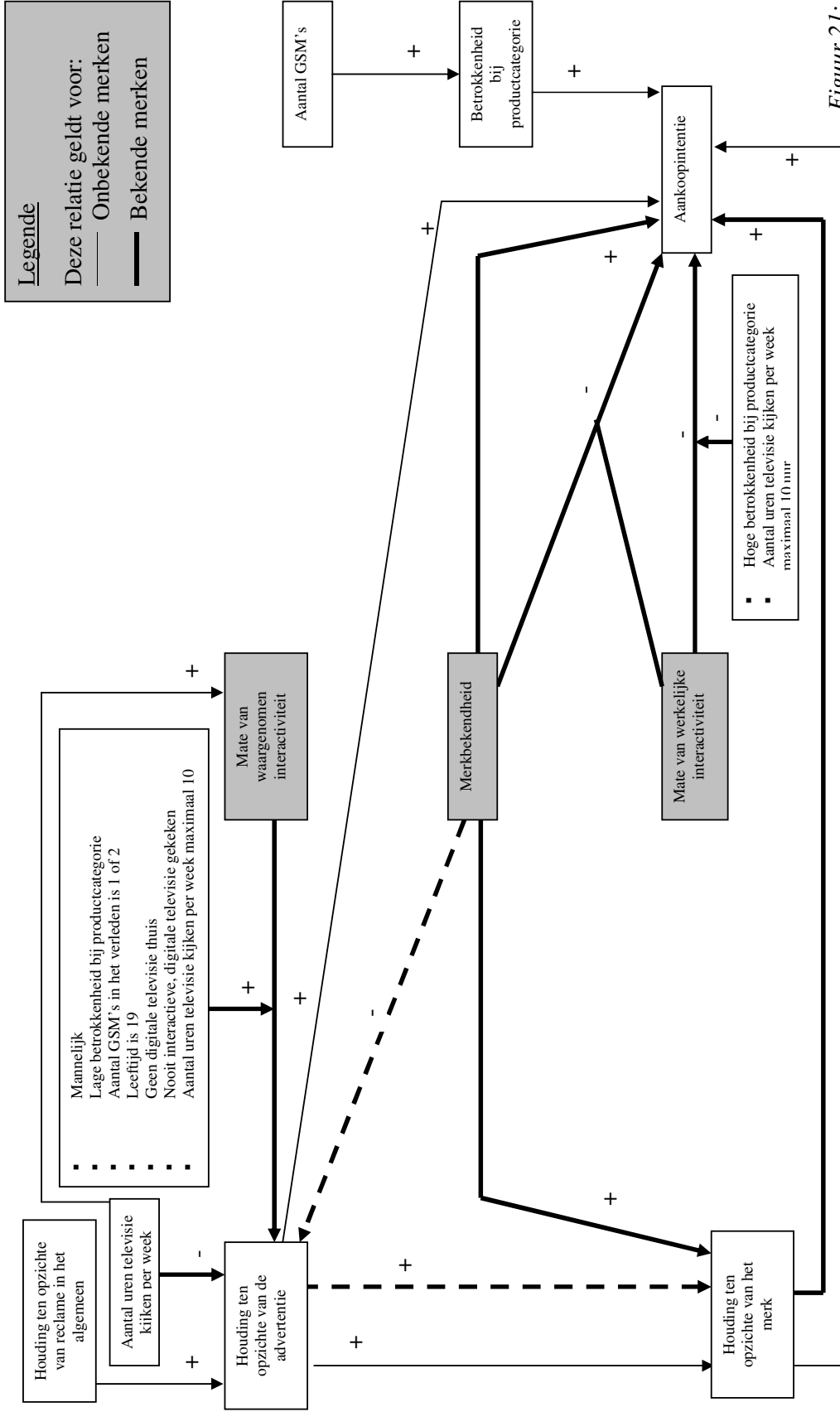
- Als men nog nooit interactieve, digitale televisie gezien heeft.
- Wanneer aantal uren televisie kijken per week maximaal 10 uur is.
- Negatieve relatie tussen “Aantal uren televisie kijken per week” en “Houding ten opzichte van advertentie” (bij bekende merken)
- Positieve relatie tussen “Betrokkenheid bij productcategorie” en “Aankoopintentie” (bij onbekende merken)
- Positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen” en “Houding ten opzichte van de advertentie” (bij onbekende merken)
- Positieve relatie tussen “Aantal GSM's” en “Betrokkenheid bij productcategorie” (bij onbekende merken)
- Positieve relatie tussen “Aantal uren televisie kijken per week” en “Waargenomen interactiviteit” (bij onbekende merken)

De gevonden relatie die significantie benadert, is:

- Positieve relatie tussen “Houding ten opzichte van de advertentie” en “Houding ten opzichte van het merk” (bij bekende merken)



Figuur 20:
 Conceptueel model op basis van geteste research questions



Figuur 21:

Conceptueel model

Deel V: CONCLUSIES, BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN

Hoofdstuk 10

Conclusies, beperkingen en aanbevelingen

10.1 Conclusies van het onderzoek

10.1.1 Betreffende de effectiviteit van interactieve reclame

De effectiviteit van interactieve reclame werd gemeten op drie factoren, gebaseerd op de drie fasen in het aankoopproces van Lavidge en Steiner. De drie factoren zijn: herinnering, houding en aankoopintentie. Herinnering werd opgesplitst in herinnering van het merk, herinnering van de visuele boodschap van de advertentie en herinnering van de verbale boodschap van de advertentie. Houding werd opgesplitst in houding ten opzichte van het merk getoond in de advertentie en houding ten opzichte van de advertentie zelf. Aankoopintentie werd gedefinieerd als de aankoopintentie van het merk getoond in de advertentie.

Het hier onderzochte type interactiviteit werd opgesplitst in werkelijke interactiviteit en waargenomen interactiviteit. Werkelijke interactiviteit verwijst naar het interactieve element dat aanwezig was in het filmpje, meerbepaald de mogelijkheid om te drukken op de rode knop. Waargenomen interactiviteit meet de mate waarin de respondent of kijker van mening is dat het filmpje interactief is. Enkel het bekende merk werd in dit deel van het onderzoek opgenomen.

Betreffende de invloed van interactiviteit op deze punten, waarbij de effectiviteit van interactieve reclame vastgesteld wordt, kan besloten worden dat de invloed voor bekende merken gering is. Van de twaalf onderzochte relaties werden er slechts twee significante relaties vastgesteld. Namelijk een positieve invloed van waargenomen interactiviteit op de houding ten opzichte van de advertentie en een negatieve invloed van werkelijke interactiviteit op de aankoopintentie. Deze laatste relatie was niet in overeenstemming met de

veronderstelling en wijst op het feit dat werkelijke interactiviteit niet effectief is op het gebied van aankoopintentie.

De verklaring die gegeven kon worden voor de lage hoeveelheid significante relaties is dat het onderzoek de situatie met interactiviteit vergeleek met een situatie zonder interactiviteit. Er werd geen rekening gehouden met eventuele verschillen bij gradaties van interactiviteit.

Bovendien was het niveau van interactiviteit niet zo hoog. Er werd immers gebruik gemaakt van de minst interactieve vorm van interactieve reclame: Call-to-Action. Hierbij wordt de kijker opgeroepen om op de rode knop te drukken. Het kan dus zijn dat dit niveau van werkelijke interactiviteit niet voldoende hoog was om een invloed uit te oefenen op de waargenomen interactiviteit of op de verschillende factoren.

Bij het onderzoeken van de relatie tussen werkelijke en waargenomen interactiviteit werd gevonden dat werkelijke interactiviteit geen significante positieve relatie heeft met waargenomen interactiviteit. Met andere woorden de manipulatie van de werkelijke interactiviteit is niet geslaagd. Dus de mate waarin de respondenten de interactiviteit waarnemen is niet in overeenstemming met de stijging in werkelijke interactiviteit.

De mate waarin de kijker reageerde op de boodschap om op de rode knop te drukken, werd ook besproken. Dankzij een kwalitatieve analyse werd vastgesteld dat niet één van de respondenten die deelnam aan het onderzoek op de rode knop gedrukt had. Aangaande de reden die zij hiervoor opgaven kon men twee groepen onderscheiden. De eerste groep van respondenten die 'Geen affiniteit met interactiviteit' hebben. Deze respondenten zijn nog onvoldoende bekend met het concept van interactiviteit. Antwoorden zoals "welke rode knop?" duiden op het feit dat de respondent niet begreep wat van hem of haar verwacht werd. De top vier antwoorden horen ook thuis in deze categorie. De tweede groep van respondenten behoorde tot de categorie 'Geen reden tot drukken'. Zij gaven aan dat ze bewust kozen om niet op de rode knop te drukken aangezien ze geen behoefte hadden aan verdere informatie of korting bijvoorbeeld.

De effectiviteit van interactieve reclame bij bekende merken is te linken aan de fasen van het aankoopproces. Bij deze vaststelling werd er gekeken naar de richting van de relatie en niet de significantie van de relatie. Bij zowel de tweede fase als de derde fase van het aankoopproces

van Lavidge en Steiner is de effectiviteit van waargenomen interactiviteit positiever dan van werkelijke interactiviteit. Indien een adverteerder van een bekend merk zich richt op het verbeteren van de houding of de aankoopintentie kan hij zich beter richten op waargenomen interactiviteit dan werkelijke interactiviteit. Bij deze vaststelling is voorzichtigheid wel geboden aangezien deze gebaseerd is op interpretatie van de resultaten en niet op analyse van de gegevens. Bij de eerste fase, herinnering, konden er geen betrouwbare uitspraken gedaan worden.

10.1.2 Betreffende het verschil in effectiviteit bij merkbekendheid

Een tweede punt dat onderzocht wordt in deze thesis is of er een verschil in effectiviteit merkbaar is bij bekende versus onbekende merken. Hierbij werden dezelfde factoren onderzocht als bij het vorige onderdeel maar werd de data van het onbekende merk mee opgenomen. Het verschil werd enkel onderzocht in het kader van werkelijke interactiviteit.

Een verschil werd enkel vastgesteld op het gebied van aankoopintentie. Met name: een negatieve gezamenlijke invloed van merkbekendheid en interactiviteit. Dat wil zeggen dat de invloed van interactiviteit bij onbekende merken positief is, terwijl bij bekende merken de invloed negatief is. Bovendien is dit verschil in invloed significant.

De gezamenlijke invloed van merkbekendheid en interactiviteit is relatief laag aangezien er slechts één significante relatie gevonden werd. Bovendien zou men kunnen stellen dat de invloed van interactiviteit positiever is bij onbekende merken dan bij bekende merken.

Bij de analyse van de gezamenlijke invloed werden de individuele invloeden van interactiviteit en merkbekendheid ook onderzocht. Voor de invloeden van interactiviteit apart werden de relaties van de vorige onderzoeksvraag bevestigd. Met andere woorden bij bekende en onbekende merken kon men gelijkaardige invloeden van interactiviteit vaststellen.

Voor de invloeden van merkbekendheid kon men vaststellen dat bekende merken een significant hogere score behaalden op houding ten opzichte van het merk en aankoopintentie dan de onbekende merken. Deze score was enkel voor houding ten opzichte van de advertentie lager. Hoewel interactiviteit en merkbekendheid gezamenlijk dus in het voordeel

van onbekende merken zijn, is de trend dat het niveau van houding of aankoopintentie bij het bekende merk steeds positiever of hoger is dan bij het onbekende merk.

10.1.3 Volgend uit bijkomende analyses

Analyses betreffende bijkomende lineaire relaties hadden volgende resultaten. Tussen houding ten opzichte van de advertentie en de houding ten opzichte van het merk werd een lineaire positieve relatie vastgesteld. Voor onbekende merken was deze relatie significant. Voor bekende merken benaderde deze relatie de significantie. Hoe men staat tegenover de advertentie bepaalt dus bij het onbekende merk in sterkere mate de houding ten opzichte van het merk. De houding ten opzichte van een bekend merk wordt niet zo sterk door de advertentie beïnvloed. Deze vaststelling past in het plaatje dat een bekend merk 'gevestigd' is in de hoofden van de consument.

De tweede vaststelling was dat er een lineaire relatie is tussen de houding ten opzichte van het merk en de aankoopintentie. Hoe positiever men staat ten opzichte van een merk, hoe hoger de aankoopintentie voor een merk. Deze relatie geldt zowel voor bekende als onbekende merken. Deze vaststelling is logisch en past binnen het aankoopproces van Lavidge en Steiner. Hier bepaalde de houding ten opzichte van het merk de voorkeur voor dat merk en dit leidde tot de intentie om dat merk te kopen. Nuance bij deze relatie is dat relatie een hogere verklarende waarde heeft voor het bekende merk dan voor het onbekende merk.

Een volgend resultaat was dat er een lineaire relatie te noteren viel tussen houding ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie bij onbekende merken. Des te positiever men staat ten opzichte van de advertentie, des te hoger is de aankoopintentie. Deze relatie was wel niet terug te vinden bij het bekende merk.

Een derde lineaire relatie die gevonden werd voor bekende merken was de relatie tussen "Aantal uren televisie kijken per week" en "Houding ten opzichte van advertentie". De gevonden relatie was negatief en betekende dus dat de houding ten opzichte van de advertentie (voor een bekend merk) negatiever werd naarmate de respondent meer uren per week televisie kijkt. Een uitleg die hieraan gegeven kan worden, is dat een kijker verveeld geraakt door reclame van bekende merken naarmate hij meer televisie en dus ook reclame voor bekende merken ziet.

Een laatste reeks van lineaire relaties die werden vastgesteld, betreffen enkel voor onbekende merken. Zo werd er een significante positieve relatie vastgesteld tussen “Betrokkenheid bij productcategorie” en “Aankoopintentie”, “Houding ten opzichte van reclame in het algemeen” en “Houding ten opzichte van de advertentie”, “Aantal GSM’s” en “Betrokkenheid bij de productcategorie”, “Aantal uren televisiekijken per week” en “Waargenomen interactiviteit”.

Ten slotte werd er ook een analyse uitgevoerd om te bepalen of een variabele een significante relatie tussen twee variabelen beïnvloedt. Enkel de significante lineaire relaties tussen interactiviteit en de factoren werden opgenomen. Dit aangezien het focuspunt van het onderzoek ligt op interactiviteit.

Voor de significante, negatieve relatie tussen werkelijke interactiviteit en aankoopintentie werden negatieve invloeden vastgesteld als men een hoge betrokkenheid heeft bij de productcategorie getoond in het filmpje of als men maximaal 10 uur televisie kijkt per week. Een negatieve invloed duidt op het feit dat als een respondent voldoet aan de voorwaarde er bij die respondent een negatievere relatie opgetekend kan worden dan bij een respondent die niet voldoet aan de voorwaarde.

Voor de significante, positieve relatie tussen waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie werden positieve invloeden vastgesteld:

- als het een man betreft
- als men een lage betrokkenheid bij de productcategorie getoond in het filmpje (GSM’s) heeft
- als het aantal GSM’s dat men tot nu heeft gehad 1 of 2 is
- als men een hoge aankoopintentie voor het getoonde merk heeft
- als men 19 jaar is
- als men thuis geen digitale televisie heeft
- als men nog nooit interactieve, digitale televisie gezien heeft
- als men maximaal 10 uur per week televisie kijkt

Indien iemand voldoet aan één van deze voorwaarden wordt de relatie tussen waargenomen interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie positief beïnvloedt waardoor deze relatie nog positiever wordt.

10.2 Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek

Aan dit onderzoek zijn een aantal beperkingen verbonden, die aanzetten tot relativering van de resultaten.

Het praktijkonderzoek wordt uitgevoerd met twee televisieadvertenties. De conclusies kunnen dus niet veralgemeend worden richting alle advertenties of reclame. Men zegt ook wel dat de externe validiteit dan laag is. Voor veralgemening van de resultaten is nader onderzoek vereist. Het experiment herhalen voor andere media is een eerste aanbeveling voor verder onderzoek.

De reclamefilmmpjes vertonen echter ook een verschilpunt, waar rekening mee gehouden moet worden. Het reclamefilmpje van het bekende merk maakt gebruik van emotionele elementen. Het filmpje van het onbekende merk daarentegen is gestoeld op rationele elementen. Toekomstig onderzoek kan enerzijds advertenties tonen voor beide merken met enkel rationele elementen en anderzijds advertenties met enkel emotionele elementen. Op die manier kan men nagaan of toevoegen van interactiviteit een effectievere rol speelt bij rationele of emotionele elementen en merkbekendheid.

Ook belangrijk om mee te nemen in verder onderzoek is dat interactiviteit in technologieën in volle ontwikkeling is. Datgene wat momenteel gepercipieerd wordt als interactief kan binnen afzienbare tijd niet meer het geval zijn. Het feit dat een bepaalde vorm van interactiviteit niet wordt gepercipieerd als interactief kwam ook in dit onderzoek naar voren. Het type interactieve reclame gebruikt, Call-to-Action, kon de reden zijn dat er weinig significante relaties gevonden werd.

Een andere bemerking is dat de respondenten reeds enkele minuten na blootstelling aan de reclamefilmmpjes gevraagd worden de vragenlijst in te vullen. De herinnering van het merk zou ook enkele weken later getest kunnen worden.

Tevens werd het onderzoek verricht in een artificiële omgeving. De aandacht van de respondent ten opzichte van de advertentie werd immers niet beperkt door allerhande externe factoren. Deze externe factoren kunnen onder meer zijn: een gesprek, een telefoonoproep, een actieve radio. De advertenties werden ook niet in de omgeving van een televisieprogramma

geplaatst. De studenten waren zich bewust van het feit dat ze studieobject waren. Het is maar de vraag in welke mate deze fictieve omgeving de werkelijkheid kan benaderen.

Een aanbeveling voor verder onderzoek is echter om in eerste instantie deze artificiële omgeving te houden. Binnen dit onderzoek werd de artificiële omgeving niet echt waargenomen als een obstakel. Enkel sommige respondenten gaven aan niet te drukken op de knop aangezien het een onderzoek betrof en zij veronderstelden dat het drukken op de knop toch geen gevolg had.

Een volgend punt van kritiek heeft betrekking op de steekproef. Een relatief kleine steekproef van 90 respondenten werd bevestigd. Ook de keuze van de respondenten was gebaseerd op een convenience sample. De steekproef omvatte enkel respondenten tweede bachelor Toegepaste Economische Wetenschappen en Handelsingenieur. Alle respondenten hebben ongeveer dezelfde leeftijd en dezelfde schoolse achtergrond. Dit vermindert de externe validiteit van onze bevindingen. Met andere woorden de mate waarin de resultaten kunnen doorgetrokken worden naar de gehele populatie. Toekomstig onderzoek kan deze studie uitbreiden en de hypothesen gebruiken om na te gaan of dezelfde relaties en effecten worden bekomen met andere respondenten. Het is aan te raden niet dezelfde respondenten bloot te stellen aan de advertenties met interactiviteit en zonder interactiviteit, zoals in dit onderzoek toegepast is. Zo kan potentiële contaminatie van voorgaande vragen verhinderd worden.

Nog een bemerking van kritiek zijn de niveaus van interactiviteit die worden gebruikt. In dit onderzoek hanteert men slechts twee niveaus: wel of geen interactiviteit. Toekomstig onderzoek zou verschillende niveaus van interactiviteit, bijvoorbeeld laag, medium en hoog kunnen vergelijken om beter te begrijpen welk niveau van interactiviteit leidt tot de meest positieve resultaten.

Binnen dit onderzoek werd er tenslotte enkel gekeken naar één productcategorie. Toekomstig onderzoek kan misschien testen of de gevonden relaties of hypothesen verschillen naarmate men te maken heeft met high-involvement producten of low-involvement producten. Lavidge en Steiner gaven bij hun aankoopproces reeds aan dat het aankoopproces inderdaad kan verschillen naarmate het product waarover men spreekt. Men zou zich dus kunnen afvragen of de verschillende fasen van het aankoopproces anders worden beïnvloed door interactiviteit als de productcategorie wijzigt.

Lijst van de geraadpleegde werken

Artikels

Bellman, S., Pribudi, G. en Varan, D., 2004, "*The impact of adding interactivity to television advertising on elaboration, recall and persuasion*", Australia and New Zealand Academy of Management Conference, Wellington

Bendixen, M.T., 1993, "*Advertising effects and effectiveness*", European Journal of Marketing, Volume 27, nummer 10, p. 19-32

Bezjian-Avery, A., Calder B. en Iacobucci, D., 1998, "*New media interactive advertising vs. traditional advertising*", Journal of Advertising Research, volume 38, nummer 4, p. 23-32

Bhattacharjee, A., 2002, "*Individual trust in online firms: Scale development and initial test*", Journal of Management Information Systems, Volume 19, nummer 1, p. 211-241

Campbell, M.C. en Keller, K.L., 2003, "*Brand familiarity and advertising repetition effects*", Journal of Consumer Research, Volume 30, nummer 2, p. 292-304

Coyle, J.R. en Thorson, E., 2001, "*The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites*", Journal of Advertising, Volume 30, nummer 3, p. 65-77

Edell, J.A. en Burke, M.C., 1986, "*The relative impact of prior brand attitude and attitude toward the ad on brand attitude after ad exposure*", Advertising and Consumer Psychology, 3, Jerry Olson and Keith Sentis, eds., New York: Praeger Publishers, p. 93-107

Ha, H-Y. en Perks, H., 2005, "*Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*", Journal of Consumer Behaviour, Volume 4, nummer 6, p. 438-452

Heylen, N., Sels, D. en Van Gysel, A., 2005, "*Design Multi-channel platform: Case study interactieve digitale televisie voor openbare bedrijven*"

Hoeffler, S. en Keller, K.L., 2003, "*The marketing advantages of strong brands*", Brand Management, Volume 10, nummer 6, p. 421-445

Hoyer, W.D. en Brown, S.P., 1990, "*Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*", Journal of Consumer Research, Volume 17, nummer 2, p. 141-148

Huang, W-Y., Schrank, H. en Dubinsky, A.J., 2004, "*Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping*", Journal of Consumer Behaviour, Volume 4, nummer 1, p. 40-50

Janssens, W. en De Pelsmacker, P., 2005, "*Advertising for new and existing brands: the impact of media context and type of advertisement*", Journal of Marketing Communications, Volume 11, nummer 2, p. 113-128

Kent, R.J. en Allen, C.T., 1994, "*Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*", Journal of Marketing, Volume 58, p. 97-105

Kent, R.J. en Kellaris, J.J., 2001, "*Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?*", Journal of Marketing Communications, Volume 7, nummer 3, p.159-169

Laroche, M., Kim, C. en Zhou, L., 1996, "*Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context*", Journal of Business Research, Volume 37, nummer 2, p. 115-120

Lavidge, R.J. en Steiner, G.A., 1961, "*A model for predictive measurements of advertising effectiveness*", Journal of Marketing, Volume 25, nummer 6, p. 59-62

Liu, Y. en Shrum, L. J., 2002, "*What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness*", Journal of Advertising, Volume 31, nummer 4, p. 53-64

Macdonald, E. en Sharp, B., 1996, "*Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness*", Marketing Research On-Line, Volume 1, p. 1-15

Machleit, K.A. en Wilson, R.D., 1988, "*Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition*", Journal of Advertising, Volume 17, nummer 3, p. 27-35

Macias, W., 2003, "*A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites*", Journal of Interactive Advertising, Volume 3, nummer 2

McMillan, S.J. en Hwang, J.S., 2002, "*Measures of Perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity*", Journal of Advertising, Volume 31, nummer 3

McMillan, S.J., Hwang J.S. en Lee, G., 2003, "*Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website*", Journal of Advertising Research, Volume 43, nummer 4, p. 400-409

MediaNet Vlaanderen VZW - Flanders Multimedia Valley VZW, 2005, "*Reclame op interactieve televisie*", p. 1-33

Mehta, A. en Purvis, S.C., 1995, "*When attitudes towards advertising in general influence advertising success*", Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy

Nagtegaal, J.J.L., 2005, "*Baas over de buis. De kansen en bedreigingen voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie*"

Nelson, M.R., 2002, "*Recall of brand placements in computer/video games*", Journal of Advertising Research, Volume 42, p.80-92

Raney, A.A., Arpan, L.M., Pashupati, K. en Brill, D.A., 2003, "*At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations*", Journal of Interactive Marketing, Volume 17, nummer 4, p. 38-51

Sundar, S.S. en Kim, J., 2005, "*Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement*", Journal of Interactive Advertising, Volume 5, nummer 2

Uyttendaele, C., 2004, "*Toepassing van de regels inzake omroepreclame op nieuwe reclametechnieken*"

Woodside, A.G. en Wilson, E.J., 1985, "*Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference*", Journal of Advertising Research, Volume 25, nummer 4, p. 41- 48

Wu, G., 2005, "*The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website*", Journal of Interactive Advertising, Volume 5, nummer 2, p. 45-60

Boeken

Bearden, W. en Netemeyer, R., 1993, "*Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research*"

Broeckmans, J., 2002, "*Methoden van onderzoek en rapportering 1; werkboek + studieboek*", UHasselt, Diepenbeek

Broeckmans, J., 2003, "*Methoden van onderzoek en rapportering 2; werkboek + studieboek*", UHasselt, Diepenbeek

De Pelsmacker, P., Geuens, M. en Van den Bergh, J., 2004, "*Marketingcommunicatie*", Pearson Education Benelux

De Vocht, A., 2006, "*Basishandboek SPSS 14 voor Windows*", Bijleveld Press, Utrecht

Malhotra, N.K. en Birks, D.F., 1999, "*Marketing Research*", Pearson Education Limited

Nunnally, J.C. en Bernstein, I.H., 1994, "*Psychometric theory*", McGraw-Hill, New York, USA

Peters, R.P.I.J. S, 2005, "*Methoden & technieken van onderzoek: Principes en praktijk*", Sdu Uitgevers bv, Den Haag

Saunders, M., Lewis, P. en Thornhill, A., 2004, "*Methoden en technieken van onderzoek*", Pearson Prentice Hall

Verschuren, P. en Doorewaard, H., 2000, "*Het ontwerpen van een onderzoek*", Lemma, Utrecht

Wijnen, K., Janssens, W., De Pelsmacker, P. en Van Kenhove, P., 2002, "*Marktonderzoek met SPSS: statistische verwerking en interpretatie*", Garant, Antwerpen

Websites

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Halo-effect>

<http://www.eiaa.net/>

“The EIAA: European Online Advertising Effectiveness Study September 2004”

<http://www.socialresearchmethods.net/kb/random.htm>

<http://www.southalabama.edu/coe/bset/johnson/lectures/lec9.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=wo0UbhvVXuQ>

www.daedalus.utwente.nl/onderwijs/tentamens/derdejaar/pf/methodenleer.pdf : aan de hand van deze website vonden we het artikel *“Methodenleer van experimenteel onderzoek”*

Bijlagen

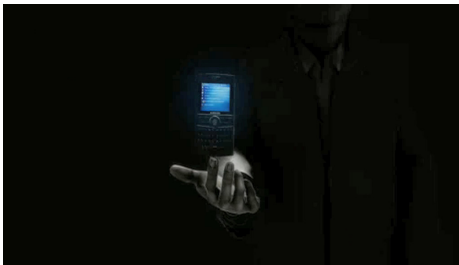
Bijlage 1 Vragenlijst aangaande niet-interactief filmpje.....	171
Bijlage 2 Vragenlijst aangaande interactief filmpje.....	178
Bijlage 3 Brief bijgaand vragenlijst.....	183
Bijlage 4 E-mail aangaande verzoek tot medewerking.....	184
Bijlage 5 Wegingmethode voor visuele en verbale herinnering.....	185
Bijlage 6 SPSS output: Betrouwbaarheidsanalyse.....	189
Bijlage 7 SPSS output: Betrouwbaarheidsanalyse met betrekking tot factoranalyse.....	193
Bijlage 8 Resultaten betreffende hypothesen 6, 7a en 7b.....	195
Bijlage 9 SPSS output: Controlevariabelen.....	207

Bijlage 1: Vragenlijst aangaande niet-interactief filmpje

1. Voor welk GSM merk werd er in de advertentie reclame gemaakt?

.....

2. Duid de 2 fragmenten aan die in de advertentie aan bod komen.



3. Kruis de 4 formuleringen aan die in de advertentie aan bod komen.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> MP3 sound | <input type="checkbox"/> Magic moment |
| <input type="checkbox"/> Happiness | <input type="checkbox"/> Camera |
| <input type="checkbox"/> Stunning video | <input type="checkbox"/> Ultra-thin device |
| <input type="checkbox"/> Timeless | <input type="checkbox"/> MMS function |
| <input type="checkbox"/> Piece of jewellery | <input type="checkbox"/> Meet in perfect balance |
| <input type="checkbox"/> Champagne | <input type="checkbox"/> Email |

4. Hoe interactief vond je de reclamespot? Geef een score van 0 (helemaal niet interactief) tot 10 (heel interactief).

.../10

5. Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot de ADVERTENTIE.

(Omcirkel het cijfer)

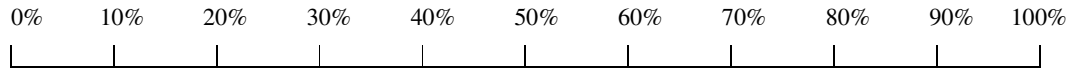
Informatief	1	2	3	4	5	6	7	Niet informatief
Onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	Duidelijk
Voldoende informatie	1	2	3	4	5	6	7	Onvoldoende informatie
Goed gestructureerd	1	2	3	4	5	6	7	Slecht gestructureerd
Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam
Saaï	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig

6. Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot het MERK waarover de advertentie handelde. (Omcirkel het cijfer)

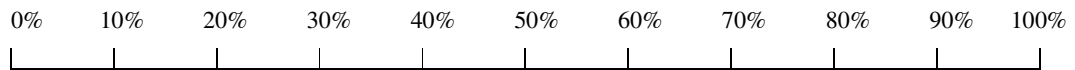
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Spreekt me niet aan	1	2	3	4	5	6	7	Spreekt me aan
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam
Slechte kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Goede kwaliteit

7. Beoordeel de volgende uitspraken:

a) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal kopen? (Omcirkel het percentage)



b) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal overwegen bij een volgende aankoop van een GSM? (Omcirkel het percentage)



c) Ik wil graag meer informatie krijgen over het geadverteerde merk. (Omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

d) Ik zal het geadverteerde merk aanbevelen aan een vriend. (Omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

8. Hoeveel GSM's (in aantal) heb je gehad, inclusief je huidige GSM?

.....

9. Duid voor onderstaande termen telkens aan welke het beste bij jou past.

(Omcirkel het cijfer)

GSM's vind ik:

Belangrijk	1	2	3	4	5	6	7	Onbelangrijk
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Relevant	1	2	3	4	5	6	7	Irrelevant
Boeiend	1	2	3	4	5	6	7	Niet boeiend
Betekenisloos	1	2	3	4	5	6	7	Betekenisvol
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onaantrekkelijk
Fascinerend	1	2	3	4	5	6	7	Alledaags
Waardeloos	1	2	3	4	5	6	7	Waardevol
(emotioneel)	1	2	3	4	5	6	7	Niet (emotioneel)
Betrokken	1	2	3	4	5	6	7	betrokken
Onnodig	1	2	3	4	5	6	7	Noodzakelijk

10. Hoeveel uur kijk je gemiddeld per week televisie?

.....

11. Heb je thuis digitale televisie?

JA / NEEN

12. Heb je ooit naar interactieve digitale televisie gekeken?

JA / NEEN

13. Beoordeel de volgende uitspraken op een schaal van 0 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord). (Omcirkel het cijfer)

a) Ik vind het fijn om naar reclame te kijken.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

b) De meerderheid van de reclamecommercials is storend.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

c) Te veel producten presteren minder goed dan de reclamecommercials beweren.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

d) Gemiddeld genomen zijn de geadverteerde merken beter in kwaliteit dan de merken waarvoor geen reclame wordt gemaakt.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

e) Reclame helpt mij om up-to-date te blijven van de producten en diensten die ik nodig heb of die ik graag zou willen hebben.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

f) Reclame is eerder manipulatief dan informatief.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

14. Wat is je geslacht?

M / V

15. Wat is je leeftijd?

.....

16. Wat is je studierichting?

TEW

HI

HI-BIN

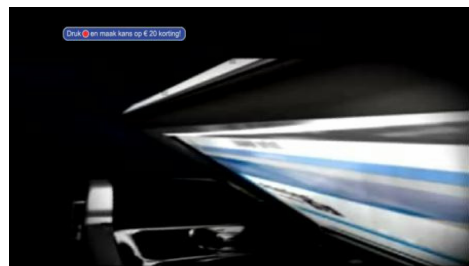
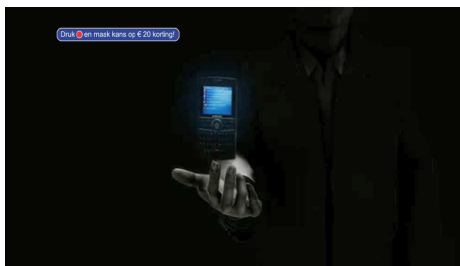
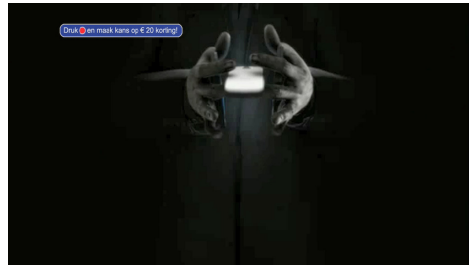
Bedankt voor de medewerking!

Bijlage 2: Vragenlijst aangaande interactief filmpje

1. Voor welk GSM merk werd er in de advertentie reclame gemaakt?

.....

2. Duid de 2 fragmenten aan die in de advertentie aan bod komen.



3. Kruis de 4 formuleringen aan die in de advertentie aan bod komen.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> MP3 sound | <input type="checkbox"/> Magic moment |
| <input type="checkbox"/> Happiness | <input type="checkbox"/> Camera |
| <input type="checkbox"/> Stunning video | <input type="checkbox"/> Ultra-thin device |
| <input type="checkbox"/> Timeless | <input type="checkbox"/> MMS function |
| <input type="checkbox"/> Piece of jewellery | <input type="checkbox"/> Meet in perfect balance |
| <input type="checkbox"/> Champagne | <input type="checkbox"/> Email |

4. Hoe interactief vond je de reclamespot? Geef een score van 0 (helemaal niet interactief) tot 10 (heel interactief).

.../10

5. Heb je tijdens het zien van het reclamefilmje op de rode knop gedrukt?

JA / NEEN

6. Waarom wel of waarom niet?

.....
.....

7. Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot de ADVERTENTIE.

(Omcirkel het cijfer)

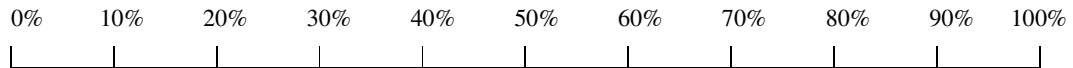
Informatief	1	2	3	4	5	6	7	Niet informatief
Onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	Duidelijk
Voldoende informatie	1	2	3	4	5	6	7	Onvoldoende informatie
Goed gestructureerd	1	2	3	4	5	6	7	Slecht gestructureerd
Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam
Saaï	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig

8. Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot het MERK waarover de advertentie handelde. (Omcirkel het cijfer)

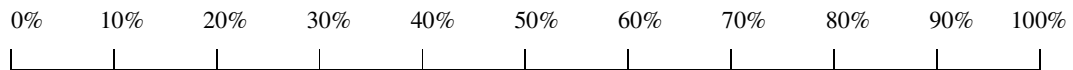
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Spreekt me niet aan	1	2	3	4	5	6	7	Spreekt me aan
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam
Slechte kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Goede kwaliteit

9. Beoordeel de volgende uitspraken:

e) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal kopen? (Omcirkel het percentage)



f) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal overwegen bij een volgende aankoop van een GSM? (Omcirkel het percentage)



g) Ik wil graag meer informatie krijgen over het geadverteerde merk. (Omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

h) Ik zal het geadverteerde merk aanbevelen aan een vriend. (Omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

10. Hoeveel GSM's (in aantal) heb je gehad, inclusief je huidige GSM?

.....

11. Duid voor onderstaande termen telkens aan welke het beste bij jou past.

(Omcirkel het cijfer)

GSM's vind ik:

Belangrijk	1	2	3	4	5	6	7	Onbelangrijk
Saaï	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Relevant	1	2	3	4	5	6	7	Irrelevant
Boeiend	1	2	3	4	5	6	7	Niet boeiend
Betekenisloos	1	2	3	4	5	6	7	Betekenisvol
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onaantrekkelijk
Fascinerend	1	2	3	4	5	6	7	Alledaags
Waardeloos	1	2	3	4	5	6	7	Waardevol
(emotioneel)	1	2	3	4	5	6	7	Niet (emotioneel)
Betrokken	1	2	3	4	5	6	7	betrokken
Onnodig	1	2	3	4	5	6	7	Noodzakelijk

12. Hoeveel uur kijk je gemiddeld per week televisie?

.....

13. Heb je thuis digitale televisie?

JA / NEEN

14. Heb je ooit naar interactieve digitale televisie gekeken?

JA / NEEN

15. Beoordeel de volgende uitspraken op een schaal van 0 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord). (Omcirkel het cijfer)

g) Ik vind het fijn om naar reclame te kijken.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

h) De meerderheid van de reclamecommercials is storend.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

i) Te veel producten presteren minder goed dan de reclamecommercials beweren.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

j) Gemiddeld genomen zijn de geadverteerde merken beter in kwaliteit dan de merken waarvoor geen reclame wordt gemaakt.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

k) Reclame helpt mij om up-to-date te blijven van de producten en diensten die ik nodig heb of die ik graag zou willen hebben.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

l) Reclame is eerder manipulatief dan informatief.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

16. Wat is je geslacht?

M / V

17. Wat is je leeftijd?

.....

18. Wat is je studierichting?

TEW

HI

HI-BIN

Bedankt voor de medewerking!

Bijlage 3: Brief bijgaand vragenlijst



VRAGENLIJST

Beste student,

De vragen in onderstaande vragenlijst sluiten aan bij de reclamespot die je zonet gezien hebt. We zouden je willen vragen om de enquête zo volledig en zorgvuldig mogelijk in te vullen. We benadrukken dat de enquête volledig anoniem is. Het invullen van de vragenlijst zal slechts een vijf à tien minuten duren. Gelieve zo weinig mogelijk aan de studenten, die nog zullen deelnemen aan het experiment, door te vertellen.

Alvast bedankt voor de medewerking.

Martijn Reekmans

Dieter Vrancken

Bijlage 4: E-mail aangaande verzoek tot medewerking

Beste studenten

Wij zijn 2 laatstejaarsstudenten TEW/HI en zijn momenteel volop bezig aan onze eindverhandeling. Het praktijkgerichte gedeelte zal bestaan uit een experiment. Wij doen in ons experiment een beroep op de studenten 2^e bachelor die het vak Marketing volgen. Jullie zullen allemaal één voor één een reclamespot van 30 seconden te zien krijgen, waarna gevraagd wordt een korte enquête in te vullen. Dit alles neemt hooguit een kwartier in beslag (eventuele wachttijd niet meegerekend). Het doel van ons onderzoek is om de aantrekkelijkheid van de reclamespots te achterhalen, aangezien deze in België nog niet bekend zijn.

In deze mail vinden jullie de dag en het exacte tijdstip, evenals het lokaal waar jullie verwacht worden aanwezig te zijn. Omdat de medewerking aan dit onderzoek een illustratie is van de manier waarop een marketingonderzoek in de realiteit zal verlopen, is de sessie op te vatten als een bijkomend contactmoment voor het opleidingsonderdeel Marketing en wordt je aanwezigheid genoteerd.

Wanneer worden jullie verwacht aanwezig te zijn?

DONDERDAG, 22 MAART 2007

om 9.00u in LOKAAL B101

Alvast bedankt voor jullie medewerking en tot dan!

Met vriendelijke groeten

Martijn Reekmans

Dieter Vrancken

Bijlage 5: Wegingmethode voor visuele en verbale herinnering

Bij de vraag naar de herinnering van de visuele en verbale boodschap van de advertentie was in de vraag aangeduid dat er x aantal antwoorden juist zijn. Maar bij het invullen van de vragenlijst hebben sommige respondenten zich niet aan dit aantal gehouden. We hebben vervolgens een wegingmethode moeten toepassen om dit op te vangen. In deze bijlage wordt deze wegingmethode uitgelegd voor de visuele component. Voor de verbale component wordt dezelfde methode toegepast maar dan aangepast aan het maximale aantal dat bij deze vraag kon aangeduid worden.

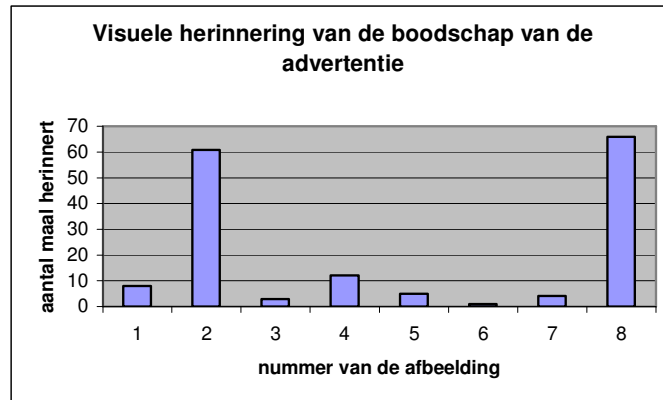
Voor de visuele herinnering van de advertentie werden er in totaliteit 8 fragmenten getoond waarvan er 2 moesten aangeduid worden als diegenen die men heeft gezien in het reclamefilmpje. Er werd echter, bij het aanduiden, soms meerdere elementen aangeduid. Bovendien werden sommige fragmenten vaker aangeduid dan anderen. Dit is een rechtstreeks gevolg van het feit dat deze meer overeenkwamen met de daadwerkelijke geziene fragmenten om het de respondent niet te gemakkelijk te maken. Bijgevolg dient er voor de wegingmethode met deze moeilijkheidsgraad van herinnering rekening gehouden te worden.

Bij deze vraag waren de fragmenten 2 en 8 de juiste fragmenten. In de datamatrix werd er voor elk fragment de waarde 1 gegeven als men het fragment had aangeduid. Indien met het fragment niet had aangeduid werd er een 0 ingevuld.

De te berekenen score die de visuele herinnering van de advertentie voorstelt, zou de volgende eigenschappen moeten hebben:

- Een score van 1 indien fragment 2 en 8 worden aangeduid én geen enkel ander fragment wordt aangeduid
- Indien andere fragmenten worden aangeduid wordt een score berekend die rekening houdt met de moeilijkheidsgraad voor herkenning van dit fragment.
- de moeilijkheidsgraad voor herkenning is groot indien het juiste fragment (2 en 8) minder vaak wordt herkend: S_2 en S_8 zijn hiervoor een maatstaf. Hierbij is S_2 de som van alle resultaten voor fragment 2 (de som van het aantal keren dat fragment werd aangeduid en er dus een score van 1 werd ingevuld in de datamatrix).

In onderstaande tabel is het aantal maal dat een afbeelding, door de respondenten, is aangeduid zichtbaar. Men kan zien dat de fragmenten 2 en 8 het vaakste werden aangeduid.



Om de score voor elke respondent afzonderlijk te berekenen, passen we volgende methode toe. Eerst wordt het $S_{gemiddeld}$ berekend:

$$S_{gemiddeld} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8}{8}$$

Vervolgens gaan we de score berekenen:

- De respondenten die zowel fragment 2 als 8 hebben aangeduid en geen enkel ander fragment krijgen automatisch de score 1.
- Voor de overige respondenten wordt er een score berekend gebaseerd op de fragmenten die zijn aangeduid alsook de moeilijkheidsgraad. Hierbij is de score positief als men een juist fragment aanduidt en negatief als men een fout fragment aanduidt. Volgende scores per aangeduid fragment zijn van toepassing.

- + S_{gem} / S_2 indien 2 wordt aangeduid
- + S_{gem} / S_8 indien 8 wordt aangeduid
- S_{gem} / S_1 indien 1 wordt aangeduid
- S_{gem} / S_3 indien 3 wordt aangeduid
- S_{gem} / S_4 indien 4 wordt aangeduid
- S_{gem} / S_5 indien 5 wordt aangeduid
- S_{gem} / S_6 indien 6 wordt aangeduid
- S_{gem} / S_7 indien 7 wordt aangeduid

Op deze manier wordt er per respondent een score X gevonden.

- De vorige bewerking zorgt ervoor dat een maximum score wordt bekomen indien enkel fragmenten 2 en 8 worden aangeduid.

$$MAX = +\frac{S_{gem}}{S_2} + \frac{S_{gem}}{S_8}$$

- De minimum score wordt bekomen indien men alle foute fragmenten, dus fragmenten 1, 3, 4, 5, 6 en 7 aanduidt.

$$MIN = -\frac{S_{gem}}{S_1} - \frac{S_{gem}}{S_3} - \frac{S_{gem}}{S_4} - \frac{S_{gem}}{S_5} - \frac{S_{gem}}{S_6} - \frac{S_{gem}}{S_7}$$

Om ervoor te zorgen dat de score tussen 0 en 1 ligt, gaan we MIN gelijk aan 0 en MAX gelijk aan 1 stellen. We passen vervolgens de regel van drie toe om de score te berekenen per respondent. Hierbij staat X voor de score X die men bekam bij het toepassen van de vorige stap.

$$score = \frac{X - MIN}{MAX - MIN}$$

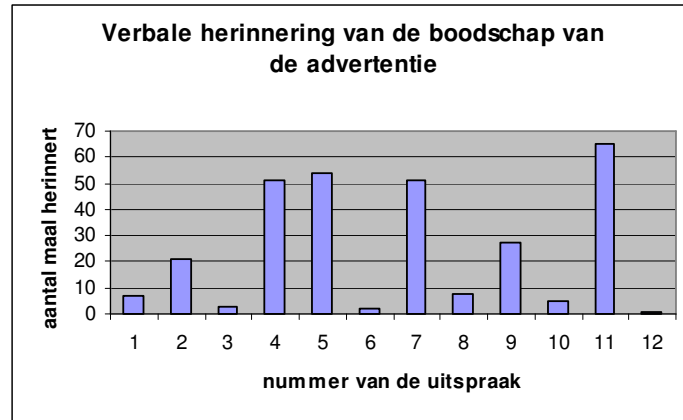
De meeste scores die men nu berekend had, liggen vervolgens dicht bij 1. Een score dicht bij 0 zou immers pas gegeven worden als de respondent alle foute afbeeldingen aanduidt. Een voorbeeld: als de respondent twee foute afbeeldingen, nummer 4 en 7 aanduidt, ontvangt deze een score van 0,81. Om diversificatie in de berekende score te bekomen, gaan we opnieuw de regel van drie en onderstaande formule toepassen. De 'gebruikte_score' is de score die we gebruiken voor het onderzoek en ingeven in onze datamatrix. 'Score' is de score die per respondent werd bekomen dankzij de toepassing van voorgaande stappen (zie bovenstaande formule). Met 'laagste_score'³ wordt verwezen naar de laagste score die gevonden werd bij toepassing van bovenstaande formule. Deze laagste score is niet automatisch gelijk aan 0 aangezien geen enkele respondent alle foute fragmenten had aangeduid.

$$gebruikte_score = \frac{score - laagte_score}{1 - laagte_score}$$

De berekende score, genoemd 'gebruikte_score', is de score die ingevoerd zal worden in de datamatrix. Dankzij het toepassen van de formule ligt ook deze score tussen 0 en 1. De spreidingen van de antwoorden tussen deze twee waarden is echter gelijkjer dan ervoor.

³ Als de 'laagste score' ver verwijderd is van de andere scores wordt dit uit de datamatrix weggelaten en wordt aanzien als een outlier of uitschieter. De reden hiervoor is dat deze score de nieuwe schaal gaande van 0 tot en met 1 dusdanig gaat beïnvloeden, dat de meeste waarden wederom zeer dicht bij 1 gaan liggen.

Voor de verbale herinnering van de boodschap wordt dezelfde methode toegepast. Deze vraag bestond uit 12 antwoordmogelijkheden en voor een volledige verbale herinnering van de boodschap dienden uitspraken 4, 5, 7 en 11 herinnerd te worden. Onderstaande staafdiagram laat het aantal maal zien dat elke uitspraak door de respondenten is aangeduid.



Bijlage 6: SPSS Output: Betrouwbaarheidsanalyse

Betrouwbaarheid: vraag 7 (Houding ten opzichte van de advertentie)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
duidelijk	30,01	39,337	,381	,692
aantrekkelijk	28,59	35,674	,551	,654
interessant	29,38	37,357	,585	,654
informatief	30,06	42,814	,156	,739
voldoende informatie	30,58	41,546	,268	,714
goed gestructureerd	29,63	40,496	,311	,706
aangenaam	29,41	36,063	,450	,677
plezierig	29,62	35,928	,608	,644

Betrouwbaarheid: vraag 8 (Houding ten opzichte van het merk)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
goed	16,05	8,283	,730	,722
spreekt me aan	16,26	7,362	,720	,714
goede kwaliteit	15,99	8,402	,714	,729
aangenaam	16,67	8,381	,427	,875

Betrouwbaarheid: vraag 9 (Aankoopintentie)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aankoopkans	163,173	3683,271	,674	,722
overweging aankoopkans	147,019	3554,418	,753	,679
meer informatie	157,746	4398,019	,489	,810
aanbevelen	165,427	4370,186	,558	,779

Betrouwbaarheid: vraag 11 (Betrokkenheid bij de productcategorie)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
interessant	43,97	50,779	,593	,785
betekenisvol	44,19	47,638	,661	,775
waardevol	43,77	50,907	,570	,787
noodzakelijk	43,42	52,195	,530	,792
belangrijk	43,69	45,463	,696	,768
relevant	43,90	48,665	,613	,781
boeiend	44,67	53,056	,470	,797
aantrekkelijk	44,09	53,589	,415	,802
fascinerend	45,55	50,926	,341	,817
(emotioneel) betrokken	46,05	55,945	,161	,834

Betrouwbaarheid: vraag 15 (Houding ten opzichte van reclame in het algemeen)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,438	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kijken is fijn	15,88	10,233	,293	,344
geadverteerde merken van betere kwaliteit	14,45	11,575	,120	,449
up-to-date blijven	14,46	10,044	,250	,370
niet storend	15,78	9,134	,368	,283
betere productprestatie	15,53	12,149	,123	,439
eerder informatief	15,76	12,732	,116	,439

Bijlage 7: SPSS Output: Betrouwbaarheidsanalyse met betrekking tot factoranalyse

Betrouwbaarheid: Houding ten opzichte van reclame in het algemeen: Factor 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kijken is fijn	2,59	1,959	,503	. ^a
niet storend	2,49	1,604	,503	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Betrouwbaarheid: Houding ten opzichte van reclame in het algemeen: Factor 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,435	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
betere productprestatie	2,62	,759	,284	. ^a
eerder informatief	2,85	1,145	,284	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Betrouwbaarheid: Houding ten opzichte van reclame in het algemeen: Factor 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,402	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
geadverteerde merken van betere kwaliteit	3,91	1,953	,253	. ^a
up-to-date blijven	3,92	1,604	,253	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Bijlage 8: Resultaten betreffende hypothesen 6, 7a en 7b

Hypothesen betreffende herinnering

Hypothese 6

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van het merk.

Voor het toepassen van meervoudige ANOVA, moeten er eerst nog twee voorwaarden getest worden. De eerste voorwaarde is de normaalverdeling van de storingsterm. Op basis van de tabel 'One Sample Kolmogorov-Smirnov Test' (tabel 1) ziet men dat het significantieniveau gelijk is aan 0,000. Dit niveau moet hoger zijn dan 0,05 om de normaalverdeling te aanvaarden. Het is echter lager dan 0,05 en er is dus niet voldaan aan deze voorwaarde. De tweede voorwaarde is de homogeniteit van varianties. Dit wordt getest dankzij 'Levene's Test of Equality of Error Variances' (tabel 1). Het significantieniveau dient hoger te zijn dan 0,05 om de nulhypothese van homogeniteit van varianties te aanvaarden. Dit is niet het geval bij deze test en bijgevolg wordt ook deze voorwaarde niet vervuld.

*Tabel 1:
Testen van voorwaarden bij hypothese 6*

		Residual for gsm_merk
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	,37721
Most Extreme Differences	Absolute	,300
	Positive	,146
	Negative	-,300
Kolmogorov-Smirnov Z		3,721
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: herinnering_gsm_merk

F	df1	df2	Sig.
76,511	3	150	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+merk+werkelijke_interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

Meervoudige ANOVA is echter robuust tegen de schending van de derde voorwaarde indien de verdeling van de respondenten over de verschillende groepen van de onafhankelijke variabelen ongeveer even groot is. In tabel 'Between-Subjects Factors' kan men de verdeling zien (tabel 2). Deze verdeling is zowel bij de variabele "Merkbekendheid" als de variabele "Mate van werkelijke interactiviteit" ongeveer gelijk.

Tabel 2:

Verdeling over groepen bij hypothese 6

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
merk	0	bekend	78
	1	onbekend	76
mate van werkelijke interactiviteit	0	geen	77
	1	wel	77

In tabel 'Descriptive Statistics' (tabel 3) zijn er twee effecten te zien. Ten eerste het effect van merkbekendheid op zichzelf. Op basis van de totale gemiddelden bij het bekende en onbekende merk (0,95 versus 0,59) zien we dat bekende merken beter herinnerd worden. Het tweede effect is het effect van interactiviteit op zichzelf. Bij aanwezigheid van werkelijke interactiviteit is er een hogere herinnering dan bij afwezigheid van interactiviteit (0,79 versus 0,75). Dit ongeacht het feit of het een bekend of onbekend merk is. Dit spreekt de resultaten van het testen van hypothese 1 bij bekende merken alleen tegen.

Tabel 3:
Descriptive Statistics bij hypothese 6

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: herinnering gsm merk				
merk	mate van werkelijke	Mean	Std. Deviation	N
bekend	geen	,97	,160	39
	wel	,92	,270	39
	Total	,95	,222	78
onbekend	geen	,53	,506	38
	wel	,66	,481	38
	Total	,59	,495	76
Total	geen	,75	,434	77
	wel	,79	,408	77
	Total	,77	,420	154

Of deze verschillen significant zijn, en dus niet toe te schrijven aan toeval, zal dankzij de tabel 'Tests of Between-Subjects Effects' besproken worden. Hier (tabel 4) is de eigenlijke variantie-analyse terug te vinden.

Het eerste effect is het effect volgend uit merkbekendheid. Dit effect is significant ($0,000 < 0,05$). Het tweede effect volgt uit de wel of niet aanwezigheid van werkelijke interactiviteit. Dit effect is niet significant ($0,514 > 0,05$).

Het derde effect zichtbaar in de tabel is het interactie-effect van merkbekendheid en werkelijke interactiviteit. Dit effect is het belangrijkste effect aangezien het input verschaft tot het wel of niet aanvaarden van hypothese 6. Het interactie-effect van merkbekendheid en werkelijke interactiviteit samen is ook niet significant ($0,139 > 0,05$). De stelling dat merkbekendheid en interactiviteit samen een significante invloed hebben op de indicator herinnering van het merk moet dus verworpen worden.

Een laatste belangrijk stukje informatie dat men kan afleiden uit de tabel is de mate waarin deze effecten de variantie in de antwoorden verklaren. Dit is af te lezen in de kolom 'Partial Eta Squared'. Uit deze kolom valt te lezen dat merkbekendheid alleen het grootste effect heeft ($0,184$). Dit betekent dat door het effect merkbekendheid 18,4% van de variantie verklaard

wordt. Het effect van interactiviteit is het kleinste effect en dus verwaarloosbaar. Het interactie-effect is ook klein aangezien het slechts 1,5% van de variantie verklaart.

Tabel 4:
Significante effecten bij hypothese 6

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	5,276 ^a	3	1,759	12,117	,000	,195
Intercept	91,389	1	91,389	629,691	,000	,808
merk	4,895	1	4,895	33,730	,000	,184
werkelijke_interactiviteit	,062	1	,062	,428	,514	,003
merk * werkelijke_interactiviteit	,322	1	,322	2,217	,139	,015
Error	21,770	150	,145			
Total	119,000	154				
Corrected Total	27,045	153				

De relaties worden grafisch voorgesteld in grafiek 1, de zogenaamde Profile Plot. In de Profile Plot of gemiddeldediagram worden er twee lijnen getoond. De lijn met werkelijke interactiviteit en de lijn zonder. Vervolgens wordt de waarde bij het onbekende merk en het bekende merk uitgetekend.

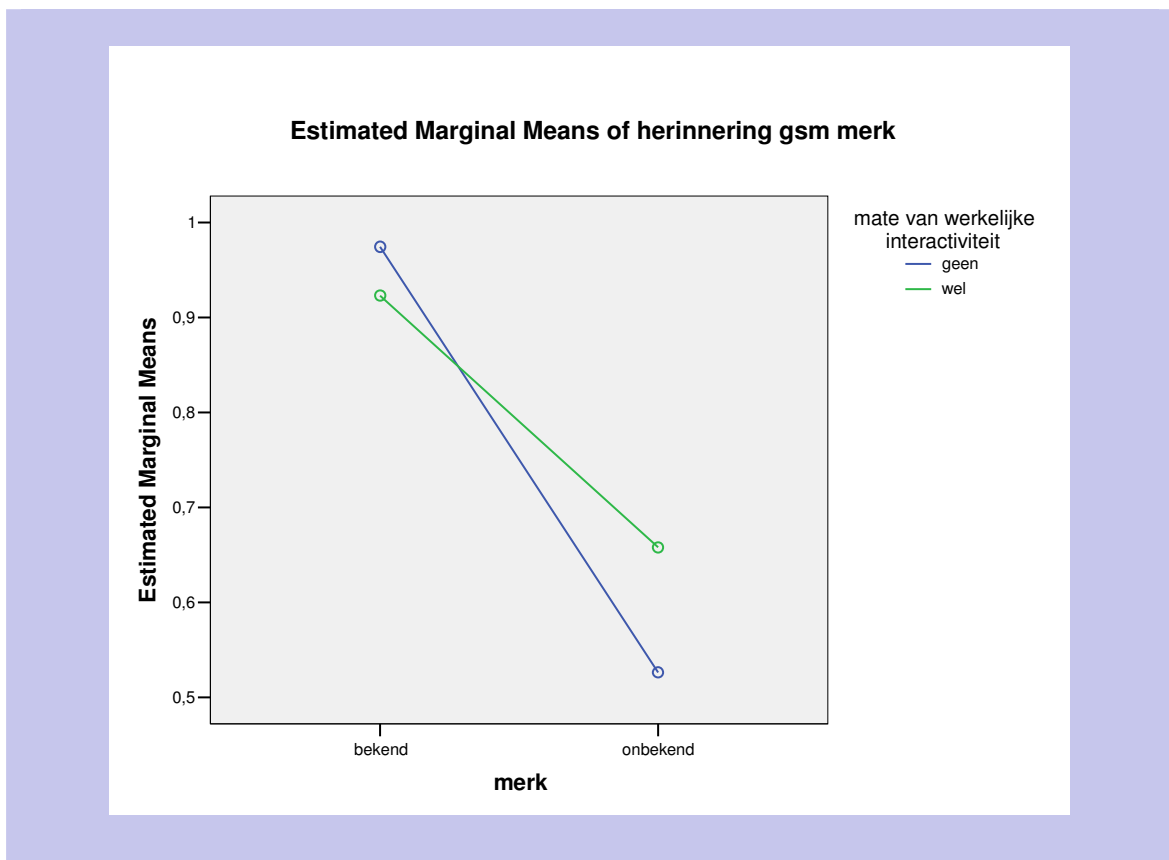
De eerste vaststelling is dat de lijnen neerwaarts zijn. Dit houdt in dat de herinnering van het merk lager ligt bij het onbekende merk dan bij het bekende merk, voor zowel het interactieve als het niet-interactieve filmpje. Men ziet dus dat de significante relatie tussen herinnering en merkbekendheid positief is. Met andere woorden: bekende merken worden beter herinnerd dan onbekende merken. Dit ligt in de lijn met de literatuur die besproken werd.

Een tweede vaststelling is dat de lijnen elkaar kruisen. Dit duidt op het feit dat er een interactie-effect is. Op basis van voorgaande tabel weten we dat dit effect evenwel niet significant is.

Bij het bekende merk is de hoogste graad van herinnering te vinden bij het niet-interactieve filmpje. Dit ligt in lijn met de indicatie van relatie gevonden bij het testen van hypothese 1 in kader van werkelijke interactiviteit. Met name dat er negatieve invloed is van werkelijke

interactiviteit op de herinnering van het merk. Dit werd toen getest bij enkel het bekende merk. Bij het onbekende merk is de hoogste graad van herinnering terug te vinden bij het interactieve filmpje. Dus interactiviteit zorgt er voor dat de herinnering van het onbekende merk verbetert.

Betreffende de richting van het interactie-effect kan men stellen dat interactiviteit en merkbekendheid gezamenlijk een negatieve invloed hebben. Of met andere woorden: dat interactiviteit een positieve invloed heeft bij de herinnering van onbekende merken en een negatieve invloed bij bekende merken. De relatie gesteld in hypothese 6 wordt dus niet gevolgd.



Grafiek 1:
Profile Plot bij hypothese 6

Hypothese 7a

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie.

Vóór de analyse tot het verwerpen of aanvaarden van de hypothese kan aanvangen, moeten eerst nog twee voorwaarden aangaande ANOVA worden getest. In tabel 5 is te zien dat de p-waarde van de Kolmogorov-Smirnov Test kleiner is dan 0,05. Bijgevolg wordt aan de voorwaarde van normaalverdeling niet voldaan. Levene's Test geeft input tot het testen van de tweede voorwaarde. Hier is een p-waarde van 0,176 te vinden. Aangezien dit hoger is dan het significantieniveau van 0,05 wordt de homogeniteit van varianties aanvaard. Hierbij is de tweede voorwaarde wel voldaan en kan de analyse uitgevoerd worden.

Tabel 5:

Testen van voorwaarden bij hypothese 7a

		Residual for visuele_ herinnering
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	,27928
Most Extreme Differences	Absolute	,306
	Positive	,246
	Negative	-,306
Kolmogorov-Smirnov Z		3,780
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

F	df1	df2	Sig.
1,672	3	149	,176

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+merk+werkelijke_
interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

De 'Descriptive Statistics' (tabel 6) geeft een indicatie van welke relaties er verwacht kunnen worden. Het gemiddelde voor het bekende merk ten opzichte van het onbekende merk geeft aan dat de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie voor het onbekende merk beter is. Voor het verschil tussen wel interactiviteit en geen interactiviteit tonen de gemiddelden dat bij afwezigheid van interactiviteit de herinnering beter is. Bij hypothese 2a was de gevonden relatie dezelfde.

Tabel 6:
Descriptive Statistics bij hypothese 7a

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: visuele herinnering				
merk	mate van werkelijke	Mean	Std. Deviation	N
bekend	geen	,812314	,3213245	39
	wel	,807817	,2607233	38
	Total	,810095	,2910734	77
onbekend	geen	,865708	,2492019	38
	wel	,829844	,2903604	38
	Total	,847776	,2693607	76
Total	geen	,838665	,2873680	77
	wel	,818830	,2743184	76
	Total	,828812	,2802132	153

In tabel 7 is de eigenlijke test tot significante relaties te vinden. Bij deze test vinden we dat de invloed die merkbekendheid alleen uitoefent op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie niet significant is. Alsook de invloed van interactiviteit alleen. Het laatste effect dat men kan waarnemen is de gezamenlijke invloed van interactiviteit en merkbekendheid. Gezamenlijk oefenen deze factoren geen significante invloed op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie.

Tenslotte is de verklarende waarde van elk van deze effecten in de kolom 'Partial Eta Squared' af te lezen. De verklarende waarde van de drie effecten is bij elk effect zeer laag.

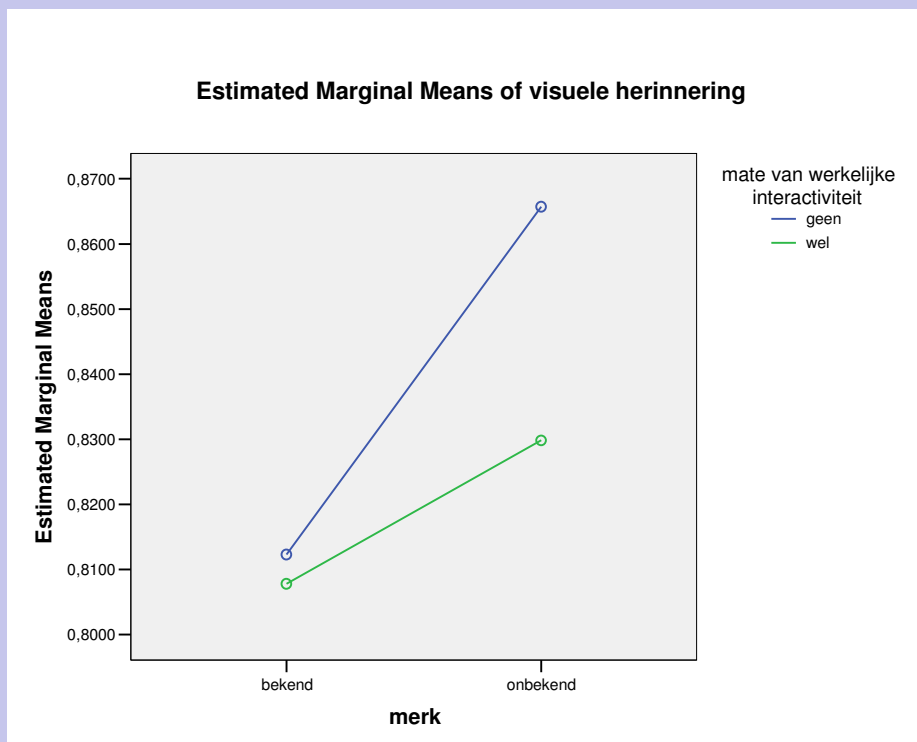
Tabel 7:
Significante effecten bij hypothese 7a

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: visuele herinnering

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	,079 ^a	3	,026	,332	,803	,007
Intercept	105,114	1	105,114	1321,044	,000	,899
merk	,054	1	,054	,684	,410	,005
werkelijke_interactiviteit	,016	1	,016	,196	,659	,001
merk * werkelijke_interactiviteit	,009	1	,009	,118	,731	,001
Error	11,856	149	,080			
Total	117,035	153				
Corrected Total	11,935	152				

a. R Squared = ,007 (Adjusted R Squared = -,013)



Grafiek 2:
Profile Plot bij hypothese 7a

In de Profile Plot (grafiek 2) zien we ten eerste stijgende lijnen. Hiermee wordt de negatieve relatie tussen merkbekendheid en herinnering van de visuele boodschap van de advertentie onderstreept. De herinnering ligt hoger bij het onbekende merk dan bij het bekende merk. Vervolgens zien we ook dat de lijnen elkaar niet kruisen. Dit wijst op de afwezigheid van een mogelijk interactie-effect.

Hypothese 7b

Merkbekendheid en interactiviteit hebben een gezamenlijke positieve invloed op de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie.

Ook voor hypothese 7b worden de twee voorwaarden tot het uitvoeren van meervoudige ANOVA eerst getest. De p-waarde van de Kolmogorov-Smirnov test in tabel 8 is 0,000. Hierbij is de p-waarde lager dan 0,05 en is de voorwaarde van normaalverdeling niet vervuld. De tweede voorwaarde die getest wordt, betreft de homogeniteit van de varianties. In de tabel aangaande de Levene's Test zien we een p-waarde van 0,002. Hierbij is deze waarde ook lager dan 0,05 en is er ook niet voldaan aan deze voorwaarde.

Tabel 8:

Testen van voorwaarden bij hypothese 7b

		Residual for verbale_ herinnering
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	,25274
Most Extreme Differences	Absolute	,214
	Positive	,125
	Negative	-,214
Kolmogorov-Smirnov Z		2,624
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: verbale herinnering

F	df1	df2	Sig.
5,339	3	146	,002

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+merk+werkelijke_interactiviteit+merk * werkelijke_interactiviteit

In dit geval wordt de verdeling over de groepen, gebruikt als input voor deze hypothese, nader bekeken. Indien de verdeling over de groepen ongeveer gelijk is in aantal dan wordt gesteld dat de analyse robuust is tegen het schenden van de voorwaarde aangaande gelijke varianties. Bij deze analyse is de verdeling ongeveer gelijk en dus hoeft niet strikt aan deze voorwaarde te zijn voldaan.

Tabel 9:

Verdeling over groepen bij hypothese 7b

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
werkelijke interactiviteit	0	geen	76
	1	wel	74
merk	0	bekend	78
	1	onbekend	72

Bij het analyseren van tabel 10 vormen de gemiddelden het uitgangspunt. Zo wordt het gemiddelde voor het bekende merk vergeleken met het gemiddelde voor het onbekende merk. Het verschil tussen beide ligt zo ver uiteen dat er verwacht wordt een significante relatie te ontdekken. Op basis van de gemiddelden ligt de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie bij bekende merken (0,812398) merkelijk hoger dan bij onbekende merken (0,637693). Een volgend paar van gemiddelden dat vergeleken wordt, zijn de gemiddelden bij afwezigheid en aanwezigheid van interactiviteit. Bij interactiviteit ligt het gemiddelde (0,712282) lager dan het gemiddelde bij geen interactiviteit (0,744369). De aanwezigheid van interactiviteit verslechtert dus de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie. Deze relatie was ook merkbaar bij de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie. Dit is in de lijn met de relatie gevonden bij het testen van hypothese 2b.

Tabel 10:
Descriptive Statistics bij hypothese 7b

merk	mate van werkelijke	Mean	Std. Deviation	N
bekend	geen	,857338	,1918019	39
	wel	,767459	,2845558	39
	Total	,812398	,2452776	78
onbekend	geen	,625295	,3012354	37
	wel	,650799	,2285405	35
	Total	,637693	,2668091	72
Total	geen	,744369	,2753666	76
	wel	,712282	,2644152	74
	Total	,728540	,2695937	150

Of deze invloeden significant zijn, is af te lezen in tabel 11. Hier zijn de p-waarden van de verschillende invloeden zichtbaar. De invloed van merkbekendheid is de enige invloed die significant is. Deze significantie werd reeds verwacht op basis van de gemiddelden. De verklarende waarde van deze invloed bedraagt 10,7%. De invloed van interactiviteit is niet significant. In de figuur is ook af te lezen dat er geen sprake is van een significante, gezamenlijke invloed van merkbekendheid en interactiviteit.

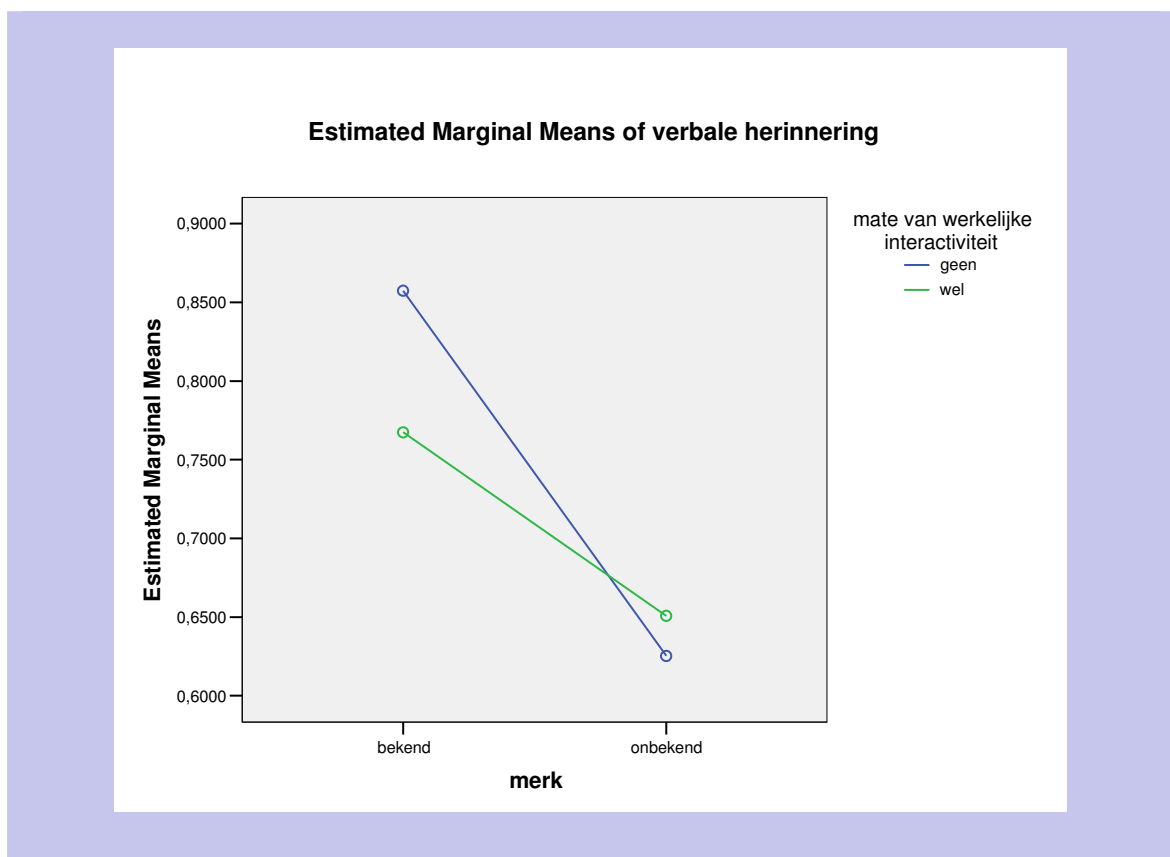
Tabel 11:
Significante effecten bij hypothese 7b

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,312 ^a	3	,437	6,709	,000	,121
Intercept	78,734	1	78,734	1207,802	,000	,892
merk	1,138	1	1,138	17,452	,000	,107
werkelijke_interactiviteit	,039	1	,039	,595	,442	,004
merk * werkelijke_interactiviteit	,125	1	,125	1,911	,169	,013
Error	9,517	146	,065			
Total	90,445	150				
Corrected Total	10,829	149				

a. R Squared = ,121 (Adjusted R Squared = ,103)

In de profile plot, grafiek 3, kan men de relaties grafisch zien. De neerwaartse lijnen zijn het gevolg van de significante, positieve relatie tussen merkbekendheid en herinnering van de verbale boodschap van de advertentie.

De kruising van de lijnen duidt op de aanwezigheid van een interactie-effect. Dit effect is evenwel niet significant. De relatie van het effect is dat merkbekendheid en interactiviteit gezamenlijk een negatieve invloed uitoefenen. Dit kan afgeleid worden uit het feit dat de herinnering van de verbale boodschap bij het bekende merk het hoogst ligt bij afwezigheid van interactiviteit. Terwijl dit bij het onbekende merk juist omgekeerd is.



Grafiek 3:
Profile Plot bij hypothese 7b

Bijlage 9: SPSS output: Controlevariabelen

- Bij verband werkelijke interactiviteit en aankoopintentie

aankoopintentie * mate van werkelijke interactiviteit * betrokkenheid productcategorie Crosstabulation

betrokkenheid productcategorie				mate van werkelijke interactiviteit		Total
				geen	wel	
laag	aankoopintentie	laag	Count	13	11	24
			% within mate van werkelijke interactiviteit	59,1%	55,0%	57,1%
			Adjusted Residual	,3	-,3	
	hoog	Count	9	9	18	
		% within mate van werkelijke interactiviteit	40,9%	45,0%	42,9%	
		Adjusted Residual	-,3	,3		
Total		Count	22	20	42	
		% within mate van werkelijke interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	
hoog	aankoopintentie	laag	Count	4	11	15
			% within mate van werkelijke interactiviteit	23,5%	57,9%	41,7%
			Adjusted Residual	-2,1	2,1	
	hoog	Count	13	8	21	
		% within mate van werkelijke interactiviteit	76,5%	42,1%	58,3%	
		Adjusted Residual	2,1	-2,1		
Total		Count	17	19	36	
		% within mate van werkelijke interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

betrokkenheid productcategorie		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
laag	Pearson Chi-Square	,072 ^b	1	,789		
	Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio	,072	1	,789		
	Fisher's Exact Test				1,000	,517
	Linear-by-Linear Association	,070	1	,792		
	N of Valid Cases	42				
hoog	Pearson Chi-Square	4,359 ^c	1	,037		
	Continuity Correction ^a	3,060	1	,080		
	Likelihood Ratio	4,488	1	,034		
	Fisher's Exact Test				,049	,039
	Linear-by-Linear Association	4,238	1	,040		
	N of Valid Cases	36				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,57.

c. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,08.

aankoopintentie * mate van werkelijke interactiviteit * aantal uren TV kijken / week Crosstabulation

aantal uren TV kijken / week			mate van werkelijke interactiviteit		Total
			geen	wel	
weinig	aankoopintentie laag	Count	7	11	18
		% within mate van werkelijke interactiviteit	30,4%	68,8%	46,2%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	hoog	Count	16	5	21
		% within mate van werkelijke interactiviteit	69,6%	31,3%	53,8%
		Adjusted Residual	2,4	-2,4	
Total		Count	23	16	39
		% within mate van werkelijke interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%
veel	aankoopintentie laag	Count	10	11	21
		% within mate van werkelijke interactiviteit	62,5%	47,8%	53,8%
		Adjusted Residual	,9	-,9	
	hoog	Count	6	12	18
		% within mate van werkelijke interactiviteit	37,5%	52,2%	46,2%
		Adjusted Residual	-,9	,9	
Total		Count	16	23	39
		% within mate van werkelijke interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

aantal uren TV kijken / week		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
weinig	Pearson Chi-Square	5,574 ^b	1	,018		
	Continuity Correction ^a	4,139	1	,042		
	Likelihood Ratio	5,693	1	,017		
	Fisher's Exact Test				,025	,020
	Linear-by-Linear Association	5,431	1	,020		
	N of Valid Cases	39				
	veel	Pearson Chi-Square	,818 ^b	1	,366	
Continuity Correction ^a		,334	1	,563		
Likelihood Ratio		,823	1	,364		
Fisher's Exact Test					,516	,283
Linear-by-Linear Association		,797	1	,372		
N of Valid Cases		39				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,38.

• **Bij verband ervaren interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie**

houding tov advertentie * ervaren interactiviteit * betrokkenheid productcategorie Crosstabulation

betrokkenheid productcategorie				ervaren interactiviteit		Total
				laag	hoog	
laag	houding tov advertentie	laag	Count	19	2	21
			% within ervaren interactiviteit	70,4%	13,3%	50,0%
			Adjusted Residual	3,5	-3,5	
	hoog	Count	8	13	21	
		% within ervaren interactiviteit	29,6%	86,7%	50,0%	
		Adjusted Residual	-3,5	3,5		
Total		Count	27	15	42	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	
hoog	houding tov advertentie	laag	Count	8	11	19
			% within ervaren interactiviteit	53,3%	52,4%	52,8%
			Adjusted Residual	,1	-,1	
	hoog	Count	7	10	17	
		% within ervaren interactiviteit	46,7%	47,6%	47,2%	
		Adjusted Residual	-,1	,1		
Total		Count	15	21	36	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

betrokkenheid productcategorie		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
laag	Pearson Chi-Square	12,548 ^b	1	,000		
	Continuity Correction ^a	10,370	1	,001		
	Likelihood Ratio	13,629	1	,000		
	Fisher's Exact Test				,001	,000
	Linear-by-Linear Association	12,249	1	,000		
	N of Valid Cases	42				
hoog	Pearson Chi-Square	,003 ^c	1	,955		
	Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio	,003	1	,955		
	Fisher's Exact Test				1,000	,611
	Linear-by-Linear Association	,003	1	,956		
	N of Valid Cases	36				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,50.

c. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,08.

houding tov advertentie * ervaren interactiviteit * aantal GSMs Crosstabulation

aantal GSMs				ervaren interactiviteit		Total
				laag	hoog	
laag	houding tov advertentie	laag	Count	12	3	15
			% within ervaren interactiviteit	75,0%	25,0%	53,6%
			Adjusted Residual	2,6	-2,6	
	hoog	Count	4	9	13	
		% within ervaren interactiviteit	25,0%	75,0%	46,4%	
		Adjusted Residual	-2,6	2,6		
Total		Count	16	12	28	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	
matig	houding tov advertentie	laag	Count	8	3	11
			% within ervaren interactiviteit	50,0%	37,5%	45,8%
			Adjusted Residual	,6	-,6	
	hoog	Count	8	5	13	
		% within ervaren interactiviteit	50,0%	62,5%	54,2%	
		Adjusted Residual	-,6	,6		
Total		Count	16	8	24	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	
hoog	houding tov advertentie	laag	Count	7	7	14
			% within ervaren interactiviteit	70,0%	43,8%	53,8%
			Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	hoog	Count	3	9	12	
		% within ervaren interactiviteit	30,0%	56,3%	46,2%	
		Adjusted Residual	-1,3	1,3		
Total		Count	10	16	26	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

aantal GSMs		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
laag	Pearson Chi-Square	6,892 ^b	1	,009		
	Continuity Correction	5,029	1	,025		
	Likelihood Ratio	7,182	1	,007		
	Fisher's Exact Test				,020	,012
	Linear-by-Linear Association	6,646	1	,010		
	N of Valid Cases	28				
	matig	Pearson Chi-Square	,336 ^c	1	,562	
Continuity Correction		,021	1	,885		
Likelihood Ratio		,338	1	,561		
Fisher's Exact Test					,679	,444
Linear-by-Linear Association		,322	1	,571		
N of Valid Cases		24				
hoog		Pearson Chi-Square	1,706 ^d	1	,191	
	Continuity Correction	,813	1	,367		
	Likelihood Ratio	1,742	1	,187		
	Fisher's Exact Test				,248	,184
	Linear-by-Linear Association	1,641	1	,200		
	N of Valid Cases	26				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,57.

c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.

d. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,62.

houding tov advertentie * ervaren interactiviteit * leeftijd Crosstabulation

leeftijd			ervaren interactiviteit		Total	
			laag	hoog		
jong	houding tov advertentie	laag	Count	20	7	27
			% within ervaren interactiviteit	71,4%	35,0%	56,3%
			Adjusted Residual	2,5	-2,5	
		hoog	Count	8	13	21
			% within ervaren interactiviteit	28,6%	65,0%	43,8%
			Adjusted Residual	-2,5	2,5	
Total			Count	28	20	48
			% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%
ouder	houding tov advertentie	laag	Count	7	6	13
			% within ervaren interactiviteit	50,0%	37,5%	43,3%
			Adjusted Residual	,7	-,7	
		hoog	Count	7	10	17
			% within ervaren interactiviteit	50,0%	62,5%	56,7%
			Adjusted Residual	-,7	,7	
Total			Count	14	16	30
			% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

leeftijd		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
jong	Pearson Chi-Square	6,291 ^b	1	,012		
	Continuity Correction ^a	4,898	1	,027		
	Likelihood Ratio	6,389	1	,011		
	Fisher's Exact Test				,019	,013
	Linear-by-Linear Association	6,160	1	,013		
	N of Valid Cases	48				
	ouder	Pearson Chi-Square	,475 ^c	1	,491	
Continuity Correction ^a		,102	1	,749		
Likelihood Ratio		,476	1	,490		
Fisher's Exact Test					,713	,374
Linear-by-Linear Association		,459	1	,498		
N of Valid Cases		30				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,75.

c. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,07.

houding tov advertentie * ervaren interactiviteit * thuis digitale televisie Crosstabulation

thuis digitale televisie				ervaren interactiviteit		Total
				laag	hoog	
neen	houding tov advertentie	laag	Count	24	8	32
			% within ervaren interactiviteit	61,5%	30,8%	49,2%
			Adjusted Residual	2,4	-2,4	
		hoog	Count	15	18	33
			% within ervaren interactiviteit	38,5%	69,2%	50,8%
			Adjusted Residual	-2,4	2,4	
Total			Count	39	26	65
			% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%
ja	houding tov advertentie	laag	Count	3	5	8
			% within ervaren interactiviteit	100,0%	50,0%	61,5%
			Adjusted Residual	1,6	-1,6	
		hoog	Count	0	5	5
			% within ervaren interactiviteit	,0%	50,0%	38,5%
			Adjusted Residual	-1,6	1,6	
Total			Count	3	10	13
			% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

thuis digitale televisie		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
neen	Pearson Chi-Square	5,909 ^b	1	,015		
	Continuity Correction ^a	4,742	1	,029		
	Likelihood Ratio	6,027	1	,014		
	Fisher's Exact Test				,023	,014
	Linear-by-Linear Association	5,818	1	,016		
	N of Valid Cases	65				
ja	Pearson Chi-Square	2,438 ^c	1	,118		
	Continuity Correction ^a	,783	1	,376		
	Likelihood Ratio	3,460	1	,063		
	Fisher's Exact Test				,231	,196
	Linear-by-Linear Association	2,250	1	,134		
	N of Valid Cases	13				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,80.

c. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

houding tov advertentie * ervaren interactiviteit * ooit interactieve digitale televisie gezien Crosstabulatio

ooit interactieve digitale televisie gezien			ervaren interactiviteit		Total	
			laag	hoog		
neen	houding tov advertentie	laag	Count	23	8	31
			% within ervaren interactiviteit	65,7%	36,4%	54,4%
			Adjusted Residual	2,2	-2,2	
		hoog	Count	12	14	26
			% within ervaren interactiviteit	34,3%	63,6%	45,6%
			Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	Total	Count	35	22	57	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	
ja	houding tov advertentie	laag	Count	4	5	9
			% within ervaren interactiviteit	57,1%	35,7%	42,9%
			Adjusted Residual	,9	-,9	
		hoog	Count	3	9	12
			% within ervaren interactiviteit	42,9%	64,3%	57,1%
			Adjusted Residual	-,9	,9	
	Total	Count	7	14	21	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

ooit interactieve digitale televisie gezien		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
neen	Pearson Chi-Square	4,691 ^b	1	,030		
	Continuity Correction ^a	3,582	1	,058		
	Likelihood Ratio	4,735	1	,030		
	Fisher's Exact Test				,055	,029
	Linear-by-Linear Association	4,609	1	,032		
	N of Valid Cases	57				
ja	Pearson Chi-Square	,875 ^c	1	,350		
	Continuity Correction ^a	,219	1	,640		
	Likelihood Ratio	,872	1	,350		
	Fisher's Exact Test				,397	,319
	Linear-by-Linear Association	,833	1	,361		
	N of Valid Cases	21				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,04.

c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

houding tov advertentie * ervaren interactiviteit * aantal uren TV kijken /week Crosstabulation

aantal uren TV kijken /week			ervaren interactiviteit		Total	
			laag	hoog		
weinig	houding tov advertentie	laag	Count	10	5	15
			% within ervaren interactiviteit	55,6%	23,8%	38,5%
			Adjusted Residual	2,0	-2,0	
		hoog	Count	8	16	24
			% within ervaren interactiviteit	44,4%	76,2%	61,5%
			Adjusted Residual	-2,0	2,0	
	Total	Count	18	21	39	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	
veel	houding tov advertentie	laag	Count	17	8	25
			% within ervaren interactiviteit	70,8%	53,3%	64,1%
			Adjusted Residual	1,1	-1,1	
		hoog	Count	7	7	14
			% within ervaren interactiviteit	29,2%	46,7%	35,9%
			Adjusted Residual	-1,1	1,1	
	Total	Count	24	15	39	
		% within ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

aantal uren TV kijken /week		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
weinig	Pearson Chi-Square	4,127 ^b	1	,042		
	Continuity Correction ^a	2,895	1	,089		
	Likelihood Ratio	4,186	1	,041		
	Fisher's Exact Test				,055	,044
	Linear-by-Linear Association	4,021	1	,045		
	N of Valid Cases	39				
veel	Pearson Chi-Square	1,229 ^c	1	,268		
	Continuity Correction ^a	,586	1	,444		
	Likelihood Ratio	1,218	1	,270		
	Fisher's Exact Test				,318	,221
	Linear-by-Linear Association	1,197	1	,274		
	N of Valid Cases	39				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,92.

c. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,38.

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

De invloed van interactiviteit op de effectiviteit bij televisiereclame voor bekende versus onbekende merken

Richting: **Handelsingenieur**

Jaar: **2007**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

Dieter VRANCKEN

Datum: **04.06.2007**