

Mobiele telefoons uit de recente generatie hebben véél meer functionaliteiten dan telefoneren alleen: vrijwel iedere moderne telefoon beschikt over een camera, een agenda, een mogelijkheid tot internetverbinding een systeem dat kan zien op welke locatie de telefoon is en sensoren om bijvoorbeeld beweging of hellingshoek vast te stellen. Dit soort telefoons wordt ook wel Smartphones, of PDA's (Personal Digital Assistants) genoemd.

De combinatie van sensoren, webverbinding, en rekenkracht van PDA's biedt allerlei nieuwe toepassingsmogelijkheden. Eén van die mogelijkheden betreft locatie-gebonden marketing-communicatie: de locatiesensor in de PDA registreert (bijvoorbeeld op basis van GPS of RFID-technologie) doorlopend waar de telefoon zich bevindt en de internetverbinding maakt het vervolgens mogelijk naar de eigenaar van de telefoon marketingcommunicatie te sturen die op locatie (en het tijdstip op de dag) zijn aangepast. Zo kan de PDA bijvoorbeeld na een dag rondsletteren in een voor de gebruiker vreemde stad tegen etenstijd een bericht doorsturen waarin een reeks nabijgelegen restaurantjes wordt aangeprezen.

Vanwege het innovatieve karakter van locatie-gebonden adverteren, is over de werking (en de acceptatie) van dit soort technieken nog erg weinig bekend. In dit paper beschrijven we een pilotstudie die de bedoeling heeft een eerste stap te zijn in het verkrijgen van inzicht over (effecten van) locatie-gebonden adverteren, en wel binnen een context waarvoor locatie-gebonden adverteren in het bijzonder relevant lijkt: in supermarkten. Locatie-gebonden adverteren in supermarkten biedt FMCG-producenten en/ of supermarktketens de mogelijkheid om consumenten een boodschap te sturen over een product at the point of purchase: in de winkel, wellicht zelfs wanneer de consument zich juist bevindt bij het specifieke schap waar het betreffende product staat opgesteld.

In onze studie hebben we ons gericht op de onafhankelijke variabelen 'perceived message intrusiveness' en de mate waarin de inhoud van de boodschap aansloot bij de locatie waarop de respondent zich bevond bij het ontvangen ervan (fit of misfit). De afhankelijke variabele betrof het wel of niet reageren op het commerciële PDA-bericht. Om de condities waarin het onderzoek plaatsvond zo gecontroleerd mogelijk te laten zijn, hebben we voor het onderzoek gebruik gemaakt van een supermarktsimulator, waarbij een volledig interactieve supermarktomgeving op basis van een computermodel om een respondent heen geprojecteerd werd (near living lab setting). Naast de te beantwoorden onderzoeksvraag, had de pilotstudie tevens tot doel de mogelijkheden voor het werken met dit soort virtuele settings te verkennen. Respondenten (n=30) kregen voorafgaand aan de test een PDA uitgereikt. Vervolgens werd de respondent gevraagd in de virtuele supermarkt een aantal taken uit te voeren. Om bekend te raken met de near living lab setting, werd de respondent allereerst gevraagd rond te lopen en een bepaalde productgroep te zoeken. Daarna werd een specifieke zoekopdracht voor een product gegeven. Terwijl de respondent deze taak uitvoerde ging de telefoon (PDA) en werd door middel van een gescrite cue een zoekopdracht toegevoegd. Gedurende de tests kregen respondenten bovendien een SMS-bericht met daarin een commerciële boodschap over kauwgom. In de fit conditie werd deze boodschap gegeven vlakbij de kassa's, waar de kauwgom ook was opgesteld, in de misfit conditie werd deze SMS boodschap gegeven in de omgeving van de schappen met soep. Alle interactie met de PDA werd door middel van logs opgeslagen. Na afloop van de test werd aan respondenten bovendien gevraagd een vragenlijst in te vullen over onder andere de perceived ad intrusiveness.

De resultaten van onze studie laten zien dat de supermarktsimulator bruikbaar is voor onderzoek in near living lab settings: respondenten benoemen de setting als realistisch en zijn prima in staat hun weg te vinden tussen de virtuele schappen en de zoekopdrachten uit te voeren. Bovendien indiceren de resultaten van onze studie dat fit tussen advertentie-inhoud en locatie waarop de advertentie wordt afgegeven de neiging tot afwijzen van de advertentie vermindert: het lijkt er dus op of location based advertising een waardevolle toevoeging kan zijn op het meer standaard advertentiegamma.