

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/54515>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Geld met raadseladvertentie verkeerd besteed

Column

Veel reclamemakers verwachten positieve effecten van raadselachtige advertenties. Vergeleken met 1980 komen deze zogenaamde 'open' advertenties dan ook vaker voor: veel beeld, weinig tekst en geen of nauwelijks referentie naar het product. Het effect van deze open advertenties – vaak chic, sfeervol of intrigerend – is nu voor het eerst systematisch onderzocht door Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Zij komen tot de conclusie dat een open strategie niet beter werkt om de aandacht van de consument vast te houden.

Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen

Trefwoorden

- adverteren
- attitude
- consument
- open advertenties
- reclamemakers

Over de auteurs



Dr. P.E. Ketelaar is universitair docent Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen.



Dr. M.S. van Gisbergen werkt als Research Director bij De Vos & Jansen Marktonderzoek.

Verdieping

Dit artikel is gebaseerd op het proefschrift van de auteurs, die 19 december 2006 promoveerden aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Tijdschriften bevatten tegenwoordig in toenemende mate advertenties die niet rechtstreeks aangeven waarom de consument het geadverteerde merk zou moeten kopen. De geringere sturing naar de bedoelde boodschap is het centrale kenmerk van deze zogenaamde 'open advertenties'. Reclamemakers verwachten kennelijk dat consumenten gemotiveerd genoeg zijn om zelf de bedoelde boodschap te achterhalen. De bewering dat openheid zorgt voor een toename in aandacht en herinnering is nog nooit onderbouwd door middel van onderzoek. Onderzoek naar het voorkomen en de effecten van open advertenties is schaars en levert tegengestelde resultaten op. Het laat zowel positieve als negatieve effecten van openheid zien op de attitude ten aanzien van de advertentie, terwijl de effecten op het interpreteren van de bedoelde boodschap vooral negatief zijn. Het doel van deze dissertatie is drieledig: (1) verduidelijken van het begrip openheid in de context van reclame, (2) via een inhoudsanalyse vaststellen of er sprake is van een trend in openheid in tijdschriftadvertenties, (3) met vijf experimenten aantonen wat het effect is van openheid op de aandacht, de herinnering, de interpretatie en de attitude ten aanzien van de advertentie en het merk.

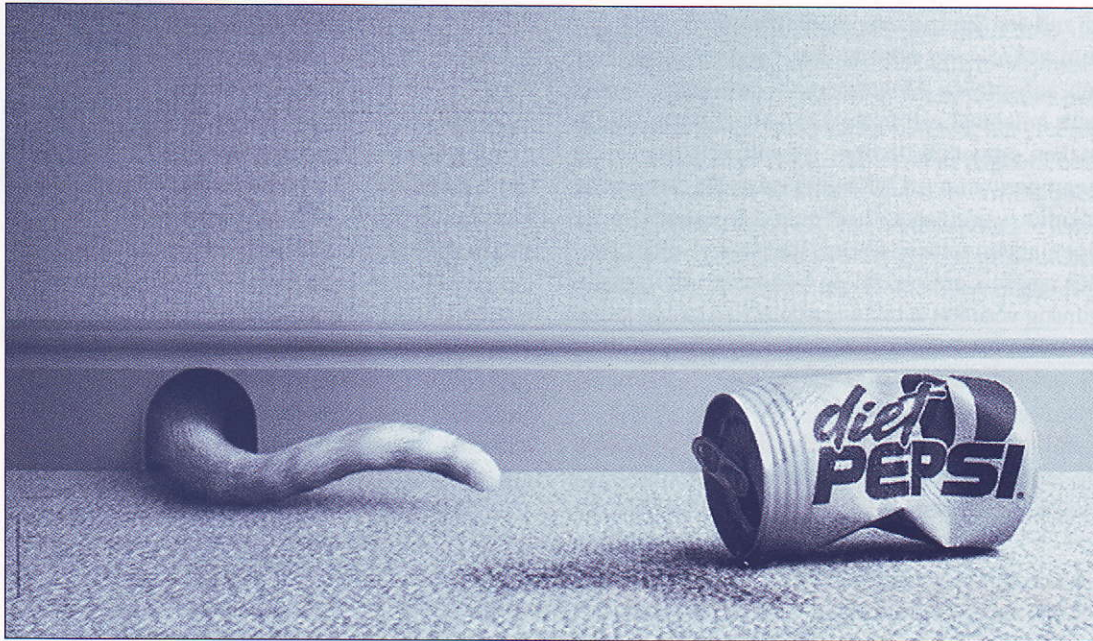
Het begrip openheid

Bij de verduidelijking van het concept van openheid baseren wij ons op Umberto Eco (1979) die vanuit semiotisch perspectief omschrijft wat hij met openheid bedoelt. Eco gebruikt de term openheid om verschillende typen teksten mee te onderscheiden. Open teksten zijn volgens hem teksten die voor meer interpretaties vatbaar zijn.

Eco ziet openheid niet als een eigenschap van een bepaalde tekst maar als het resultaat van de interactie tussen de boodschap en de lezer. Gezien de bruikbaarheid van openheid voor reclame-onderzoek, trachten diverse onderzoekers het begrip te vertalen vanuit de semiotiek naar een reclamecontext. Ondanks de terminologische verwarring die daardoor ontstaat, hanteren al deze onderzoekers de term openheid om te refereren aan reclame-uitingen die verschillen in de mate waarin ze naar een bepaalde interpretatie sturen. Advertenties zijn nooit compleet open of compleet gesloten, wat betekent dat openheid in reclame een continuüm is. Onderzoekers gebruiken verschillende termen om aan te geven dat advertenties verschillen in hun mate van sturing naar een interpretatie, zoals: indirect, complex, ambigu, unframed, abstract en ondergecodeerd. Hoewel deze termen geen synoniemen van elkaar zijn, zijn ze alle sterk verwant aan het concept van openheid, doordat ze een geringe sturing naar een bedoelde boodschap impliceren. Bovendien laten deze verwante termen zien dat het concept van openheid in meer reclame-onderzoek centraal staat dan alleen in het onderzoek

Fast Learning

- ▶ Niet meer aandacht met open advertentie
- ▶ Geen betere herinnering met open advertentie
- ▶ Negatieve attitude merk bij raadseladvertentie
- ▶ Meer sturing naar bedoelde interpretatie
- ▶ Sturing door toepassing tekstregels



waarin de term openheid wordt gebruikt. Deze verwante studies helpen ons om kenmerken te formuleren die samen de mate van openheid van een advertentie bepalen: (1) de aanwezigheid van een prominente afbeelding, (2) de afwezigheid van het product in de afbeelding en in de tekst, (3) de afwezigheid van verbale verankering en (4) een laag niveau van merkverankering. Door patronen te herkennen in een groot aantal open advertenties die we hebben verzameld in een periode van vijf jaar, onderscheiden we open advertenties in esthetische-advertenties, issue-advertenties, verhaaladvertenties en raadseladvertenties.

Onze tweede doelstelling is te bepalen of er sprake is van een trend in openheid bij advertenties voor verschillende producttypen in verschillende tijdschriften. Wanneer de mate van openheid in advertenties toeneemt, vergroot dat ook de relevantie van onderzoek naar de effecten van openheid. Onze analyse vindt plaats op 768 advertenties, afkomstig uit diverse edities van Nederlandse tijdschrifttitels (Elsevier, Panorama, Margriet, en Autovisie), gepubliceerd in 1980, 1990 en 2000, voor vijf verschillende producttypes (alcohol, tabak, producten voor het uiterlijk, verzorgingsproducten en auto's). De resultaten bevestigen onze verwachting dat advertenties gedurende de laatste decennia steeds meer open zijn geworden, hoewel deze trend afvlakt tussen 1990 en 2000.

Aandacht en herinnering

Ons derde onderzoeksdoel is het bepalen van de effecten van openheid op ontvangers. Reclamemakers gebruiken 'openheid' mogelijk als middel om aandacht vast te houden en herinnering van de advertentie en het product te stimuleren, immers

belangrijke voorwaarden voor reclame-effectiviteit. Aan de ene kant kan de open advertentie erin slagen om de aandacht vast te houden, aangezien consumenten (1) open advertenties als relatief moeilijk te interpreteren ervaren; (2) openheid als afwijkend ervaren van hun verwachtingen van reclame, (3) onzeker zijn of de gevonden interpre-

Open advertenties kunnen anders worden geïnterpreteerd dan bedoeld door reclamemaker

tatie bij de open advertentie wel de bedoelde is, en (4) langer naar het merk kijken aangezien zij verwachten dat het merk hen informatie kan verschaffen over de bedoelde boodschap. Aan de andere kant kan de open advertentie minder goed de aandacht vasthouden dan de gesloten advertentie omdat consumenten er niet van houden energie te steken in advertenties die ze moeten ontrafelen. Tenslotte beïnvloedt openheid de aandacht mogelijk niet doordat consumenten over het algemeen niet gemotiveerd zijn om aandacht aan advertenties te schenken aangezien ze weten dat advertenties altijd commerciële boodschappen bevatten. Een tweede effect is dat openheid mogelijk de creatie van een interpretatie beïnvloedt. Openheid kan het creëren van een interpretatie zowel negatief als positief beïnvloeden. De kans bestaat dat consumenten open advertenties anders interpreteren dan bedoeld door de reclamemaker, omdat

Geld m
verkeer

zij zelf een interpretatie moeten creëren waarbij ze hun kennis over advertenties, merken en producten aanspreken. Mogelijkerwijs zijn consumenten zelfs helemaal niet in staat om een interpretatie te maken omdat zij de open advertentie moeilijk te begrijpen vinden. Ook is het mogelijk dat consumenten, wanneer zij besluiten om energie in de open advertentie te steken, alternatieve interpretaties creëren, die, net als de bedoelde interpretatie, gunstig voor het merk uitpakken. Een brede groep consumenten voelt zich dan aangesproken door de advertentie, ondanks dat zij niet de bedoelde interpretatie achterhalen.

Een derde effect kan eruit bestaan dat openheid de attitude ten aanzien van de advertentie beïnvloedt. Een positieve attitude ten aanzien van de

De attitude ten aanzien van het merk is negatiever bij open dan bij gesloten advertenties

advertentie kan belangrijke reclame-effecten mede bepalen zoals een gunstige attitude ten aanzien van het merk. Openheid beïnvloedt de attitude ten aanzien van de advertentie positief wanneer (1) consumenten plezier beleven aan het zoeken naar een interpretatie, (2) zij het vinden van een interpretatie als een beloning ervaren, (3) consumenten openheid plezierig afwijkend vinden van wat zij doorgaans verwachten van advertenties, (4) zij openheid als een intelligente vorm van communicatie ervaren, en (5) indien openheid contra-argumentatie tegengaat. Maar openheid kan de attitude ten aanzien van de advertentie eveneens negatief beïnvloeden. Een negatief effect van openheid ontstaat wanneer (1) consumenten het moeilijk vinden om een interpretatie te vormen, (2) zij niet in staat zijn om een interpretatie te maken, en (3) wanneer zij onzeker zijn of de door hen gevonden interpretatie samenvalt met de door de reclame-maker bedoelde interpretatie.

Tenslotte speelt de persoonseigenschap need for cognition mogelijk een beïnvloedende rol bij aandacht, herinnering, interpretatie en de attitude ten aanzien van de open advertentie. Need for cognition duidt op de geneigdheid van mensen zich bezig te houden met cognitieve activiteiten die moeite kosten. Consumenten met een hoge need for cognition beleven daar plezier aan.

Experimenten

In vijf experimenten hebben we het effect van openheid vastgesteld op de aandacht, de herinnering, de interpretatie en de attitude ten aanzien van

de advertentie en het merk. Tevens hebben we bepaald of de persoonsvariabele need for cognition deze effecten beïnvloedt. Need for cognition duidt op de geneigdheid van mensen zich bezig te houden met cognitieve activiteiten die moeite kosten. Consumenten met een hoge need for cognition beleven daar plezier aan. In vogelvlucht beschrijven we hier de experimenten:

Experiment 1. Hierin stelden we vast of open advertenties beter de aandacht vasthouden dan hun gesloten tegenhangers. Dat gold voor de advertentie als geheel als voor het geadverteerde merk. Voor het meten van de aandacht gebruikten we eye-tracking-apparatuur.

Experiment 2. Wederom een experiment met eye-tracking waarbij we bij 4 advertenties een open en gesloten conditie hebben gecreëerd door middel van (a) een wijziging in de tekstregel, en (b) een wijziging in de afbeelding. We hebben vier condities gecreëerd met een lage en een gemiddelde sturing door in twee condities tekstregels toe te voegen die verschillen in de mate waarin ze de interpretatie verankeren en in twee condities het beeld subtiel te manipuleren. Open advertenties behouden niet beter de aandacht dan gesloten advertenties. Daarentegen kunnen deelnemers zich het geadverteerde product in open advertenties beter herinneren dan in gesloten advertenties. De



Figuur 1. Testadvertenties waarvan met behulp van eye-tracking 'aandacht' werd gemeten. Een versie met tekstregel en een open versie, zonder tekstregel.

resultaten laten geen effect zien van need for cognition op aandacht en herinnering.

Experiment 3. Hierin stelden we aandacht vast door middel van een meta-analyse op een groot aantal eye-tracking onderzoeken. Dit doen we om de bevindingen van experiment 2 te generaliseren. We vonden wederom geen effect van openheid op aandacht. Gemiddeld kijken consumenten minder dan 2,5 seconden naar een paginagrote advertentie en minder dan 4,5 seconden naar een advertentie verdeeld over twee pagina's. Dit is een lage gemiddelde kijktijd. Zijn consumenten wel gemotiveerd aandacht te geven aan advertenties om een boodschap te achterhalen?

Experiment 4. Hier stelden we vast of openheid het creëren van een interpretatie beïnvloedt. Dus of consumenten erin slagen een interpretatie te bedenken. Voorts wilden we weten of zij alternatieve interpretaties bedenken, naast de bedoelde interpretatie. We creëerden gunstige onderzoeksomstandigheden, maar desondanks laten de resultaten een negatief effect van openheid zien op interpretaties en de attitude ten aanzien van de advertentie. Respondenten hebben moeite de open advertenties te interpreteren.

Experiment 5. Om de eerdere bevindingen te generaliseren, stelden we in dit onderzoek opnieuw het effect van openheid vast op interpretaties en de attitude ten aanzien van de advertentie. Aansluitend bepaalden we de relatie tussen de onzekerheid die deelnemers ervaren over de juistheid van de door hen gevonden interpretatie enerzijds en hun attitude ten aanzien van de advertentie anderzijds.

We vinden een negatief effect van openheid op het kunnen achterhalen van een interpretatie, en op het achterhalen van de bedoelde interpretatie. Daarnaast vinden we een negatief effect van openheid op de attitude ten aanzien van het merk.

Nauwelijks voordelen

Ons onderzoek laat zien dat openheid nauwelijks voordelen voor adverteerders biedt, maar wel een

aantal nadelen. De experimenten laten zien dat openheid aandacht niet positief beïnvloedt. In een enkel experiment constateren we een betere productherinnering. Openheid beïnvloedt het creëren van interpretaties en de attitude zelfs negatief; consumenten slagen er minder goed in om de open advertenties te interpreteren en de bedoelde interpretatie te achterhalen. Voorts zijn de attitude ten aanzien van de advertentie en het merk negatiever

Er moet sturing worden gegeven naar een bepaalde interpretatie

bij open dan bij gesloten advertenties. We constateren dat de negatieve attitude ten aanzien van de advertentie vooral verband houdt met de moeite die consumenten ervaren bij het interpreteren van open advertenties. Tenslotte vinden we geen enkel bewijs dat need for cognition een rol speelt bij de effecten van openheid. Dat werpt de vraag op over het belang van need for cognition bij het bestuderen van openheid in een advertentiecontext. Overigens moet worden opgemerkt dat de omstandigheden waarin onze experimenten plaatsvonden beperkingen hebben opgeleverd ten opzichte van 'echte' consumentensituaties.

Het is duidelijk dat reclamemakers sturing moeten geven naar een bepaalde interpretatie wanneer ze tijdschriftadvertenties ontwerpen. Onze experimenten laten zien dat reclamemakers de sturing enigszins kunnen verhogen door tekstregels te gebruiken die consumenten sturen naar een bepaalde interpretatie van (de afbeelding in) de advertentie. Daarnaast kan de hoeveelheid sturing naar een interpretatie vergroot worden door (1) open advertenties herhaald aan te bieden, (2) open advertenties in te bedden in campagnes, en (3) de open advertentiestrategie in te zetten voor sterke merken. ■