



**UvA-DARE (Digital Academic Repository)**

**Mass media advertising: Information or wallpaper?**

Smit, E.G.

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Smit, E. G. (1999). Mass media advertising: Information or wallpaper?. Amsterdam: Het Spinhuis.

**General rights**

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

**Disclaimer/Complaints regulations**

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

# 11

## Nederlandse samenvatting

Reclame is een onderwerp dat vaak met scepsis wordt bejegend. Op verjaardagen of feestjes wordt reclame nogal eens bestempeld als 'stom' of 'irritant'. Ook academici schrijven regelmatig over reclame in termen van een veronderstelde negatieve invloed. Reclame zou onechte behoeften creëren, materiële waarden reflecteren en schadelijk zijn voor kwetsbare groepen in de maatschappij. Gezien de alomtegenwoordigheid in ons dagelijks leven, is het toch relevant om zo'n 'onpopulair' onderwerp te bestuderen. Er gaat niet alleen zo'n acht miljard gulden per jaar om in de reclamesector. Ook blijkt uit onderzoek dat de meeste mensen deze dominante aanwezigheid van reclame zo ervaren.

In het proefschrift staat centraal wat mensen doen met en vinden van reclame, oftewel hoe zij reclame gebruiken en evalueren. Wat doen mensen met reclame als zij deze uitingen tegenkomen in de krant, tijdens of na afloop van een televisieprogramma of op straat? Kijken zij ernaar of zullen zij reclameboodschappen zoveel mogelijk vermijden? En wat vindt men van reclame in verschillende mediumtypen? Wordt reclame in kranten anders ervaren dan reclame op televisie? En zo ja, waarom is dat? Ook is de vraag in hoeverre deze meningen invloed hebben op het opmerken en onthouden van specifieke reclameuitingen. In deze samenvatting worden per hoofdstuk de belangrijkste bevindingen van een vijftal studies naar reclamegebruik besproken.

# Introductie

Het theoretische raamwerk voor het onderzoek wordt gevormd door theorieën over mediagebruik en mediagebruik, met name de *Uses and Gratifications approach* en de *Expectancy Value theory*. Dit raamwerk is vervolgens toegepast op een specifieke vorm van mediuminhoud, namelijk reclame. Binnen dit kader is *advertising use* (reclamegebruik) nader gedefinieerd en ingekaderd in een theoretisch model dat samen met de resultaten van een systematische literatuurstudie (hoofdstuk 2) heeft geleid tot het onderzoeksmodel (hoofdstuk 3).

## Een model ter verklaring van reclamegebruik

In het tweede hoofdstuk staat de literatuurstudie (meta-analyse) centraal en worden de resultaten van een vergelijking van 50 studies naar reclamegedrag gepresenteerd. Deze analyse laat onder andere zien dat de meeste studies (gepubliceerd tussen 1985 en 1997) zijn gericht op televisiereclame. Andere mediumtypen zijn weinig onderzocht en zelden is een vergelijkende studie uitgevoerd. Een belangrijk resultaat van de meta-analyse is een samenvattend model dat de belangrijkste variabelen aangeeft die zijn gerelateerd aan aandacht voor reclame en het vermijden van reclame.

## Onderzoeksdesign

In het derde hoofdstuk wordt de probleemstelling nader uitgewerkt in meerdere onderzoeksvragen en een onderzoeksmodel. In dit model staat met name de relatie tussen *advertising use* en gebruikersvariabelen centraal. Deze gebruikersvariabelen zijn: opvattingen over reclame (*beliefs*), houding ten aanzien van reclame, mediumgebruik en demografische variabelen. Ook kenmerken van media worden in het onderzoek betrokken doordat alle variabelen worden gemeten voor verschillende mediumtypen. De nadruk ligt hierbij op reclame in de zogenaamde traditionele media; massamedia die meestal worden gebruikt voor hun niet reclame-inhoud.

Media verschillen bijvoorbeeld in de technische mogelijkheden die ze hebben om reclameboodschappen weer te geven, hun functie, stemmingen die ze kunnen oproepen, de sociale context van het gebruik en hun mogelijkheden in termen van *pacing* van informatie. Zowel media met interne *pacing* als media met externe *pacing* zijn onderzocht. Print media (of *search media*) zijn media met interne *pacing*: de gebruikers bepalen zelf op welk moment, in welke volgorde en met welke snelheid zij deze media gebruiken. Bij de audiovisuele media radio en televisie daarentegen is er sprake van externe *pacing*. Deze media worden ook wel *display media* genoemd. Het medium bepaalt moment, volgorde en snelheid van consumptie.

Ter beantwoording van de onderzoeksvragen zijn verschillende methoden gebruikt. Naast het literatuuronderzoek (hoofdstuk 2), zijn de volgende empirische studies uitgevoerd: 18 diepte-interviews, een grootschalig telefonisch onderzoek bij 1065 respondenten met schriftelijke follow-up, een experiment (n=80) en een face-to-face vragenlijstonderzoek waarbij de copy-test is gebruikt (n=100).

## Gebruik en evaluatie van reclame

De eerste twee onderzoeksvragen 'Hoe gebruiken mensen reclame?' en 'Hoe evalueren mensen reclame?' hebben betrekking op het beschrijven van de concepten *advertising use* (reclamegebruik) en *evaluation* (evaluatie). Basis voor het beantwoorden van deze vragen in hoofdstuk 4 zijn de data uit de diepte-interviews (studie I) en het telefonische onderzoek (studie II).

Het blijkt dat reclamegebruik verschillend is voor printmedia en audiovisuele media. In het algemeen wordt er meer aandacht besteed aan printreclame en wordt reclame in audiovisuele media vaker vermeden. Ook wordt printreclame positiever geëvalueerd dan televisiereclame, namelijk als informatie. Reclame op televisie wordt vooral geassocieerd met irritatie. Over radioreclame heeft men een minder uitgesproken mening. Deze vorm van reclame valt de meeste mensen nauwelijks op.

## Redenen voor reclamegebruik

De derde onderzoeksvraag naar redenen voor reclamegebruik ('Waarom gebruiken mensen reclame?') staat centraal in het vijfde hoofdstuk. In dit hoofdstuk worden de resterende resultaten van het survey-onderzoek (studie II) gepresenteerd. Verschillende verklaringsmodellen voor de mediumtypen televisie, radio, krant en tijdschrift zijn getoetst.

In het algemeen blijkt dat reclamegebruik wordt verklaard door wat mensen vinden van reclame en hoe zij reclame evalueren. Met name de vermaakfunctie van reclame is een belangrijke variabele bij het voorspellen of iemand aandacht besteedt aan reclame. Dit geldt voor alle onderzochte mediumtypen. Wanneer de verklaringsmodellen worden vergeleken, blijkt dat met name de informatiefunctie van reclame belangrijk is bij aandacht voor printreclame. Demografische variabelen zijn daarentegen belangrijk voor het verklaren van aandacht voor radio- en televisiereclame en niet voor het verklaren van aandacht voor printreclame. Leeftijd blijkt bijvoorbeeld vooral belangrijk te zijn in het verklaren van het gebruik van televisiereclame. Jongeren – sinds hun geboorte gewend aan televisiereclame – evalueren reclame veel positiever en claimen meer aandacht te besteden aan commercials dan ouderen.

De verschillende modellen blijken gemiddeld 25% van de variantie in aandacht voor reclame en gemiddeld 11% van de variantie in het vermijden van radio- en televisiereclame te verklaren. Een verklaarde variantie van 25% is relatief goed – vergeleken met andere studies binnen de sociale wetenschap – maar geeft wel aan dat 75% niet kan worden verklaard door de onderzochte gebruikersfactoren. Een deel van deze onverklaarde variantie kan worden toegeschreven aan de uitsluiting van de specifieke inhoud van reclame-uitingen.

## Verschillen tussen mediumtypen

In het vijfde hoofdstuk komt tevens de vierde onderzoeksvraag naar het verklaren van de verschillen tussen de mediumtypen aan de orde. Het feit dat de respondenten aangeven meer aandacht te besteden aan printreclame en minder aan audiovisuele reclame zou kunnen worden verklaard door het feit dat de display media radio en televisie meer en meer worden beleefd als 'behang' (de 'wallpaper' functie van het medium).

Een tweede verklaring is de mate waarin de functie van het medium overeenkomt met de functie van de reclame-inhoud. Dit zou betekenen dat televisiereclame negatiever wordt beoordeeld omdat commercials worden beleefd als een interruptie van de vermaakfunctie van het medium. Voor print geldt dat zowel het medium als de reclame-inhoud een informatiefunctie heeft en er dus geen sprake is van interruptie.

Een derde verklaring voor het verschil tussen printmedia en audiovisuele media is dat de informatiefunctie alleen relevant is voor de gebruiker wanneer het medium deze gebruiker enige mate van controle biedt. Dit is het geval voor de *search media*, oftewel de printmedia met interne pacing. Wanneer reclame alleen maar wordt vertoond aan de gebruiker (*display media* of media met externe pacing), heeft een gebruiker meer aan een algemene evaluatie in termen van 'leuk' en 'niet leuk'.

## Het zien van specifieke reclame-uitingen

De laatste onderzoeksvraag wordt besproken in het zesde hoofdstuk. De vraag is in hoeverre algemeen reclamegebruik – gemeten door middel van zelf gerapporteerd gedrag – is gerelateerd aan het 'werkelijk' opmerken van reclame-uitingen. Resultaten van de laatste studie (studie IV) laten zien dat de algemene aandacht die aan (tijdschrift-) advertenties wordt geschonken significant samenhangt met het herkennen van specifieke uitingen (*recognition*). Met andere woorden: respondenten die claimen aandacht te besteden aan reclame (reclamegebruik), herkenden inderdaad meer advertenties dan anderen. Hoewel deze samenhang niet heel sterk is ( $r=0.30$ ), wordt aangetoond

dat reclamegebruik kan gelden als een redelijke indicator voor het opmerken van advertenties.

## Conclusie en discussie

Naast een korte samenvatting, de beantwoording van de onderzoeksvragen en een discussie van de resultaten, wordt in het zevende en laatste hoofdstuk ingegaan op de implicaties van de bevindingen voor vervolgonderzoek en de praktijk.

Zo kan kennis over reclamegebruik verschillende implicaties hebben voor de mediaplanner, die gebruik maakt van bereikscijfers en segmentatietechnieken om media (reclamedragers) te selecteren. Maar ook voor de adverteerder, die graag voor zijn product of dienst de aandacht van het publiek wil trekken. In het laatste hoofdstuk worden hierover drie stellingen besproken: 'bereikscijfers vertellen maar een deel van het verhaal', 'reclame-affiniteit kan een extra hulpmiddel zijn bij mediaplanning' en 'het belang van waardering voor reclamespotjes'.