

Tilburg University

Cognitieve effecten van reclame

van der Ven, M.C.; Verhallen, T.M.M.

Published in:
Marktonderzoek

Publication date:
1998

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
van der Ven, M. C., & Verhallen, T. M. M. (1998). Cognitieve effecten van reclame. In C. van Rooij (Ed.), *Marktonderzoek* (pp. 58-69). Kluwer Bedrijfsinformatie.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

EFFECTEN VAN RECLAME:

Een beschrijving van cognitieve reclame effecten en meetmethoden

Marleen C. van der Ven-Verhulp en Theo M.M. Verhallen, Marketing en Marktonderzoek, FEW, KUB

Inleiding

Vanuit verschillende gezichtspunten kunnen effecten van reclame worden gedefinieerd en gemeten (Leeflang en Beukenkamp, 1987). De economische benadering beoogt met behulp van stimulus response modellen een causaal verband te leggen tussen reclameuitgaven en de vraag naar een bepaald produkt of merk. Effecten van reclame (omzet, marktaandeel) worden op geaggregeerd niveau vastgesteld en zijn met name bruikbaar bij het vaststellen van het reclamebudget en bij mediaselectie (Leeflang en Beukenkamp (1987)). De psychologische benadering probeert op individueel niveau de relatie te leggen tussen de reclame boodschap en hieruit voortvloeiende gedragseffecten (Poiesz, 1989). In dit kader zijn de "learning respons" modellen (Leeflang en Beukenkamp 1987, Kotler, 1990) veelvuldig in de literatuur beschreven; hierbij is de centrale vraag op welke manier proces-effecten zoals kennis, attitude en gedrag die de werking van reclame bepalen kunnen worden gemeten.

In de reclame literatuur worden cognitieve en affectieve proces effecten onderscheiden (zie o.a. Pieters en van Raaij 1992).

Cognitieve effecten hebben vooral te maken met de wijze waarop reclame uitingen inhoudelijk worden verwerkt en de relatie van deze inhoudelijke verwerking met communicatie effecten zoals produkt/merk bekendheid en produkt/merk attitude. Affectieve proces effecten hebben vooral betrekking op de emoties die een reclame uiting bij de ontvanger kan oproepen. Onderzoek (zie o.a. Pieters en van Raaij 1992, Burke en Edell, 1989) heeft uitgewezen dat het oproepen van positieve emoties vooral via een positief gevoel over de reclame uiting (ook wel Attitude towards the ad genoemd - Aad) kan leiden tot positieve merk attitudes, doordat in de reclame uiting gecommuniceerde en opgeroepen emoties gekoppeld worden aan het geadverteerde merk.

Wij zullen vooral ingaan op de cognitieve (proces) effecten die ontstaan na confrontatie met een reclame uiting of een reclame campagne. Daartoe wordt eerst een overzicht gegeven van de literatuur. Vervolgens zullen we een aantal cognitieve proces effecten bespreken welke van belang zijn bij het beoordelen en interpreteren van reclame effecten.

Traditionele modellen voor reclamewerking

Het AIDA model en het DAGMAR model zijn alom bekende voorbeelden van de zogenaamde learning-response modellen. Bij deze benadering heeft reclame tot doel te communiceren. De communicatie taak is gebaseerd op een hiërarchie van effecten die het communicatie proces met zich meebrengt.

De werking van het communicatie proces bestaat uit een drietal fasen: de cognitieve, de affectieve en de conatieve fase. In elk van deze fasen van het communicatie proces zijn reclame effecten en doelstellingen te onderscheiden. Bij de klassiek hiërarchische modellen wordt verondersteld dat gedragsdoelstellingen pas kunnen worden gerealiseerd als doelstellingen op het gebied van cognitieve effecten zoals kennis en naam- en produktbekendheid zijn gerealiseerd. De klassiek hiërarchische modellen hebben gemeenschappelijk dat steeds uiting wordt gegeven van de opvatting dat communicatie wil zij effectief zijn, in staat moet zijn te overreden.

Ervan uitgegaan wordt dat eerst informatie moet worden overgedragen en verwerkt (het cognitief effect), waarna een positief dan wel negatief gevoel ontstaat (affectie/attitude), leidend tot koopintentie en koopgedrag. Kritiek, welke op deze modellen is gekomen heeft allereerst betrekking op de vermeende volgorde van effecten. Dit betreft met name situaties van lage betrokkenheid waarbij attitudes pas na de aankoop, tijdens het produktgebruik worden gevormd (Krugman, 1965). Van Raaij (1984) heeft de

aandacht gevestigd op het feit dat een primair affectieve reactie (P.A.R.) vooraf gaat aan een cognitieve reactie, waarbij het aan reclame blootgestelde individu in een eerste affectieve reactie beoordeelt of verdere cognitieve uitwerking nuttig of interessant is.

Verwerking van een reclame uiting volgens de 'klassieke learning respons' modellen veronderstellen derhalve een hoge betrokkenheid van de ontvanger.

Voorwaarden voor reclame effecten

Aandacht

Zowel in traditionele reclamewerkingsmodellen als in de recente literatuur waarin het proces van reclamewerking wordt beschreven (Pieters en van Raaij, 1992) valt op dat aandacht een noodzakelijke voorwaarde is voor verdere cognitieve en affectieve uitwerking van een reclame uiting welke kunnen resulteren in de uiteindelijk beoogde communicatie effecten zoals produkt/merk bekendheid en produkt/merk attitude.

Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt in initiële aandacht, doorgezette aandacht en interesse (Verhallen, 1985). De initiële aandacht neemt toe naarmate een communicatie uiting voor de ontvanger meer opvalt. De doorgezette aandacht kan omschreven worden als de mate waarin de aandacht wordt vastgehouden over een bepaalde tijdsperiode. De interesse geeft aan de bereidheid van de ontvanger om zijn/haar aandacht langer te vestigen op een communicatie-uiting. Door Pieters en van Raaij (1992) wordt in dit verband een onderscheid gemaakt in aandacht trekken, aandacht vasthouden en aandacht (af)leiden.

Veel gehanteerde fysiologische methoden om de verschillende stadia van aandacht te meten zijn de de tachistoscopie en de oogbewegingsregistratie. De tachistoscoop is een apparaat dat een zeer korte presentatie van een boodschap (in milliseconden) mogelijk maakt. Onmiddellijk na deze presentatie wordt een reactie gevraagd. Met name de opvallendheid van (een deel van) de boodschap wordt daarmee vastgesteld.

Met behulp van oogbewegingsregistratie kan men nagaan welke elementen van de boodschap het eerst worden waargenomen en hoe de volgorde en duur van de informatieverwerking verloopt. Andere methoden die gebruikt kunnen worden voor het meten van aandacht zijn onder andere Blur, Caat, Vista en Conpaad. Hierbij worden stimuli met name opzettelijk vaag (Blur, Vista) of in concurrentie (Conpaad, Binoculaire rivlary of telpex) aangeboden waarbij wordt nagegaan in hoeverre de persoon bereid is zich in te spannen de boodschap scherp te krijgen.

Het resultaat van aandacht in termen van reclame effecten wordt veelal gemeten middels de ongehopen en geholpen herinnering en herkenning ten aanzien van een reclame-uiting. Wanneer herinnering wordt gemeten wordt aan respondenten gevraagd welke reclame uitingen zij zich spontaan herinneren en vervolgens welke zij zich geholpen kunnen herinneren.

Bij reclameherkenning wordt een reclameuiting voorgelegd waarvan wordt gevraagd of men deze eerder gezien of gehoord heeft.

Bij het meten van herkenning en herinnering als resultante van aandacht gaat het met name om het herinneren en het herkennen van een reclameuiting in zijn geheel. Wanneer herinnering wordt gemeten in termen van inhoudelijke boodschap- en produkt/merkenmerken die worden gecommuniceerd gaat het met name om het resultaat na cognitieve/affectieve uitwerking van de reclameuiting. Hierop zullen we later in dit artikel terug komen.

In figuur 1 worden niveaus van aandacht en manieren om deze te meten weergegeven:

Figuur 1: Het meten van aandacht

Fase in het communicatie proces	Niveaus van aandacht	Meetmethoden- fysiologisch	Meetmethoden verbaal
Attentie/aandacht	Initiële aandacht	Tachistoscoop, oogbewegingsregistratie, Blur, Vista, Telpex	Spontane en geholpen herkenning en herinnering
	Doorgezette aandacht	Vista, Binoculaire rivalry techniek, Conpaad, Oogbeweging	
	Interesse	Oogbewegingsregistratie, Vista, Conpaad	

Met betrekking tot andere, meer specifieke cognitieve effecten is het onderscheid tussen hoge en lage betrokkenheid van de ontvanger bij de boodschap van belang.

Het ELM model van Petty en Cacioppo

Volgens het Elaboration Likelyhood Model van Petty en Caccioppo zal de verwerking van een reclameuiting onder condities van lage en hoge betrokkenheid verschillend plaatsvinden. Hiertoe hebben Petty en Caccioppo twee verwerkingsroutes in hun model opgenomen: de centrale en de perifere route.

Wanneer de centrale overredingsroute wordt gevolgd wordt de reclame uiting inhoudelijk verwerkt en kan, volgens het traditionele model, beïnvloeding van attitude en koopgeneigdheid plaatsvinden. Om deze route te kunnen volgen moet de ontvanger van de boodschap over voldoende motivatie en capaciteit beschikken. Factoren die dit kunnen beïnvloeden zijn onder andere de betrokkenheid met hetgeen wordt gecommuniceerd, de mate waarin de ontvanger cognitief is ingesteld, de complexiteit van

de boodschap en ervaring met hetgeen wordt gecommuniceerd (Petty en Caccioppo, 1983). Wanneer niet aan de voorwaarden van motivatie en capaciteit wordt voldaan wordt de zogenaamde "perifere" route gevolgd welke hoogstens kan leiden tot tijdelijke, marginale attitude veranderingen. Overreding vindt dan niet plaats doordat de informatie op inhoudelijke argumenten wordt verwerkt maar komt tot stand door middel van "persuasion cues".

Dit zijn elementen in een communicatie-uiting die kunnen zorgen voor een tijdelijke attitude verandering zonder dat inhoudelijke verwerking van in de boodschap gepresenteerde argumenten plaatsvindt. In communicatie-uitingen wordt in dit kader veelal gebruik gemaakt van een aantrekkelijke communicatie bron. Andere "persuasion cues" die worden gebruikt zijn de boodschap zelf, de presentatie van het produkt dat wordt geadverteerd of het medium.

Wanneer sprake is van onvoldoende motivatie om een communicatie uiting inhoudelijk te verwerken is veelal sprake van een lage betrokkenheid. Uitkomsten van onderzoek, uitgevoerd door Petty, Cacioppo en Schumann (1983) wijzen erop dat in geval van lage betrokkenheid "persuasion cues" (aantrekkelijke presentator, beroemdheid als presentator) leiden tot sterkere attitude veranderingen dan inhoudelijke argumenten. In geval van hoge betrokkenheid wordt attitudeverandering juist beter bewerkstelligd als gevolg van sterke boodschap inhoudelijke argumenten.

De verwerkingsroutes en de belangrijkste kenmerken hiervan worden schematisch nog eens samengevat in figuur 2:

Figuur 2: Het E.L.M. model van Petty en Caccioppo

Overredende communicatie

Geen verandering

Motivatie tot verwerken -

-

"Persuasion cue"

+

Capaciteit tot verwerken -

+

Tijdelijke verandering

+

Verandering in cognitieve
structuur

Poiesz (1989) geeft op het E.L.M. model een uitbreiding. Poiesz stelt in het Triade model dat capaciteit (ability) een produkt is van gelegenheid en capaciteit. Gelegenheid heeft betrekking op de omgeving, de situatie waarin de reclame boodschap wordt aangeboden. Capaciteit heeft met name te maken met de individuele verwerkingscapaciteit welke door de consument zelf kan worden beheerst.

Gelegenheid (onbeheersbaar) is bijvoorbeeld de tijd waarin een T.V. commercial wordt gepresenteerd; de context waarin de consument een boodschap waarneemt.

Zo zijn er drie voorwaarden (motivatie, capaciteit en gelegenheid) die bepalend zijn voor de verwerking van een reclame uiting. Deze drie voorwaarden zijn niet onafhankelijk maar kunnen elkaar versterken of afzwakken. Bij onvoldoende motivatie, capaciteit en gelegenheid kan zelfs een "ontsnappingsroute" worden gevolgd, waarbij verwerking van de reclame uiting geheel achterwege blijft.

Wanneer de perifere route in het model van Petty en Caccioppo wordt gevolgd wordt de boodschap niet inhoudelijk verwerkt. Het is dan (zoals reeds beschreven) belangrijk de ontvanger op een andere manier te bereiken dan door met inhoudelijke argumenten in de reclame uiting vergroting van de kennis ten aanzien van produkt, merk of organisatie te beogen waardoor attitude verandering kan plaatsvinden. Het positieve gevoel dat de reclame-uiting oproept (positieve attitude ten aanzien van de reclame uiting) moet gekoppeld worden aan geadverteerde produkt/merk. Creatieve tactieken die hiervoor kunnen worden gebruikt zijn zoals reeds eerder beschreven het gebruik van "persuasion cues". Verder kan de adverteerder positieve emoties proberen op te roepen bij de ontvanger die vervolgens aan het geadverteerde produkt/merk worden gekoppeld. In figuur 3 zijn de centrale en de perifere route kort getypeerd:

Figuur 3: De centrale en de perifere route getypeerd

Centrale route

- overreden
- argumenten/feitelijke informatie belangrijk
- hoge betrokkenheid
- produkt is belangrijke stimulus
- blijvende attitude verandering

Perifere route

- verleiden
 - aantrekkelijkheid belangrijk
 - lage betrokkenheid
 - uiting is belangrijke stimulus
 - tijdelijke/marginale attitude verandering
-

Cognitieve respons analyse

In situaties van hoge betrokkenheid wordt verondersteld dat leereffecten optreden als gevolg van met name informatieverwerking op basis van de inhoud van de reclame boodschap. In eerste instantie werd daarom gedacht dat het meten van reclame effecten vooral moest berusten op reclame herinnering (Aaker, Batra en Myers 1992); de mate waarin de reclame boodschap of elementen uit de reclame boodschap correct worden teruggespeeld. Uit onderzoek blijkt echter dat reclameherinnering en produkt/merk attitudes niet sterk aan elkaar gerelateerd zijn.

Wat veel meer bepalend blijkt te zijn voor het vormen van attitudes ten aanzien van de geadverteerde produkten/merken zijn de gedachten/ideeën die opkomen bij de ontvanger tijdens de reclame confrontatie. Deze gedachten worden cognitieve responses genoemd. Globaal zijn deze in te delen in "support" en "contra" argumenten van de ontvanger. Support argumenten zijn reacties die de argumentatie in de boodschap bevestigen zoals: "Dato lijkt mij wel goed want de was is nog niet wit genoeg naar mijn zin".

Contra argumenten weerleggen de argumentatie in de boodschap: "geloof ik niet want mijn wasmiddel schuimt nog wel na het afwassen van drie borden".

Onderzoek (zie o.a. Aaker, Batra en Myers 1992) toont aan dat met name in situaties van hoge betrokkenheid het netto aantal boodschap ondersteunende argumenten (aantal support argumenten verminderd met het aantal contra argumenten) beliefs, attitudes en gedragsintenties in positieve zin beïnvloeden. Het aantal en de aard van de cognitieve responses op een reclame uiting blijken door verschillende factoren te kunnen worden beïnvloed (Aaker, Batra en Myers 1992, Petty en Caccioppo 1986, Batra en Stayman 1990):

Factoren van invloed op het aantal cognitieve responses:

- * Medium: hoe meer controle de ontvanger hierover heeft hoe meer beheersbare capaciteit, hoe meer cognitieve responses
- * Hogere betrokkenheid/motivatie verhoogt het aantal cognitieve responses
- * Mensen met een hogere mate van (produkt/merk) kennis genereren meer responses
- * Meer cognitief ingestelde personen "produceren" meer responses
- * Afleiding in/rond de reclameuiting (Umfeld) levert minder responses op
- * Positieve emoties leiden via de perifere route tot attitude verandering waardoor minder cognitieve responses ontstaan/ nodig zijn

Factoren van invloed op de aard van de cognitieve responses:

- * Herhaling van een argument levert eerst minder en later meer contra argumenten op.
Voor support argumenten geldt het omgekeerde.
Derhalve zou een "middelmatic" aantal herhalingen van een argument in de boodschap het optimale aantal positieve responses opleveren
- * Bestaande overtuigingen (beliefs) zijn van invloed op de responses: zijn deze positief dan is de kans op support argumenten groter
- * Sterke argumenten verhogen de kans op support argumenten
- * Als positieve emoties worden opgeroepen is de kans op support argumenten groter.

Ten behoeve van reclame onderzoek worden cognitieve responses gemeten aan de hand van cognitieve respons analyse (CRA). Hierbij moeten respondenten na confrontatie met een reclame uiting alle gedachten/ideeën die opkomen noteren. Deze worden vervolgens gecodeerd in termen van positief, neutraal of negatief. Analyse van het aantal en de aard van de responses zal ertoe leiden dat het begrip en de evaluatie van een reclame uiting beter kunnen worden geïnterpreteerd. Dit doordat meer inzicht wordt verkregen in de wijze waarop de ontvanger de aangeboden informatie in de reclame uiting heeft verwerkt.

Het vormen van beliefs (overtuigingen) bij cognitieve uitwerking

Informatieverwerking van een reclame boodschap leidt tot het vormen van beliefs (overtuigingen) rondom hetgeen wordt geadverteerd c.q. hetgeen in de reclame uiting wordt gecommuniceerd. Cognitieve structuur modellen (Aaker, Batra en Myers 1992) veronderstellen dat attitudes worden gevormd op basis van een aantal beliefs die een persoon rondom een "object" opbouwt. Het meest bekende model binnen deze categorie van modellen is het "evaluative belief" model waarbij de attitude een optelsom is van het aantal beliefs. Het meten van een attitude is veelal gebaseerd op scores op produkt of merk kenmerken (zoals prijs, kwaliteit, duurzaamheid, etc..).

De meest gangbare vormen van beliefs die ten behoeve van reclame onderzoek worden gemeten zijn de zogenaamde descriptieve en evaluatieve beliefs. Descriptieve beliefs hebben betrekking op feitelijke produkt of merk karakteristieken zoals de trekkracht en wielaandrijving van een auto. Evaluatieve beliefs hebben betrekking op de subjectieve beoordeling van hetgeen dat wordt geadverteerd. Deze vormen van beliefs kunnen worden gemeten door personen voor of na confrontatie met een reclame uiting of reclame campagne het geadverteerde produkt/merk te laten scoren op een aantal inhoudelijke en functionele kenmerken (descriptieve beliefs) en een aantal image kenmerken (betrouwbaar merk, bedrijf met goede reputatie). Vergelijking van de resultaten voor en na reclame confrontatie verschaft inzicht in de mate waarin de adverteerder erin geslaagd is deze beliefs en daardoor attitudes in de gewenste richting te beïnvloeden.

Descriptieve en evaluatieve beliefs zijn vooral gerelateerd aan inhoudelijke boodschap elementen.

Wij willen een aantal wat minder gangbare vormen van beliefs en methoden om deze te meten de revue laten passeren welke op dit moment niet op grote schaal worden meegenomen bij onderzoek naar effecten van reclame maar o.i. het inzicht in reclame effecten verder kunnen verdiepen.

Het betreft beliefs welke enerzijds betrekking hebben op de "ik-betrokkenheid" van de ontvanger met het geadverteerde en anderzijds op de situatieve invloed.

Relationele beliefs (Verhallen, 1985) zijn gebaseerd op de mate waarin een individu het geadverteerde in objectieve zin kan betrekken op de eigen leefsituatie. Het gaat dan om de "objectieve" relevantie van het geadverteerde voor het individu zoals: "ik heb geen kinderen dus hoef ik niet met het hele gezin naar Euro Disney". De mate waarin een individu de, in de boodschap gepresenteerde informatie, op zichzelf kan betrekken kan gemeten worden door middel van cognitieve respons analyse door de hieruit verkregen spontane reacties in te delen naar wel of niet op "zichzelf" betrokken. Op het moment dat een individu zichzelf in een bepaalde reclame uiting herkent en deze aan zichzelf relateert (hogere mate van betrokkenheid) kan dit leiden tot meer reclameherinnering en meer actieve informatie verwerking (aantal responses) dus een hogere mate van effectiviteit.

Expressieve beliefs hebben te maken met de meer subjectieve "ik" betrokkenheid van de ontvanger met het geadverteerde. Expressieve beliefs kunnen worden omschreven als de overtuigingen die een persoon heeft ten aanzien van zichzelf en de wijze waarop dit aan anderen impliciet kenbaar wordt gemaakt. Dit heeft dan vooral te maken met psycho-sociale aspecten waarbij mensen door een bepaald produkt of merk te gebruiken iets over zichzelf vertellen (zelfexpressie).

Vaak kunnen voor de ontvanger belangrijke levenswaarden gebruikt worden om hieraan te appeleren. Zo wordt in de margarine commercials van Lätta geappelleerd aan ambitie, terwijl in de Blue Band commercials wordt geappelleerd aan het belang van het gezinsleven. Het is voor een adverteerder belangrijk om inzicht te krijgen in welke levenswaarden voor de doelgroep belangrijk zijn. Dit inzicht kan worden verkregen door te achterhalen hoe de betekenisstructuur bij de doelgroep ten aanzien van het betreffende produkt/merk in elkaar zit (zie ook Pieters en van Raaij, 1992). Hierbij wordt een vertaalslag gemaakt van functionele/concrete produkteigenschappen (bijvoorbeeld, de smeerbaarheid van de margarine), via produktconsequenties (bijvoorbeeld: makkelijk smeerbaar betekent snel kunnen ontbijten) naar realisatie van eindwaarden (bijvoorbeeld: bij snel ontbijten hoort een dynamisch leven waarbij ambitie een belangrijke rol speelt). In dit kader wordt veelal gesproken van een ladder of middel/doel keten. Laddering is de techniek die gebruikt kan worden om de betekenisstructuur in kaart te brengen (Reynolds en Gutman, 1988).

Door op elk niveau van de ladder te vragen wat de respondent belangrijk vindt en waarom wordt inzicht verkregen hoe de ladder kan worden ingevuld en kan worden achterhaald wat het relatieve belang is van de functionele (produkt gerelateerde) en psycho-sociale betekenissen. Hierdoor kan de adverteerder nagaan in hoeverre het beeld dat de ontvanger heeft van het produkt of merk en de reclame rondom het produkt of merk aansluit bij de leefwereld van de ontvanger.

Normatieve beliefs (Verhallen, 1985) en situatieve beliefs (Verhallen en van Raaij, 1986) zijn vormen van beliefs die te maken hebben met de sociale dan wel fysieke context ofwel situatie waaraan een individu gebonden is. Normatieve beliefs zijn een doorgaans vergeten klasse van beliefs waarin de kennis en opvatting ten aanzien van de sociale, normatieve aanvaardbaarheid van hetgeen wordt geadverteerd is besloten. Met reclame kan aan deze beliefs worden geappelleerd door een bepaald merk of produkt voor een bepaalde doelgroep of situatie als sociaal wenselijk te presenteren: "wil je erbij horen moet je Nikes hebben; wie belang hecht aan het milieu koopt ozon vriendelijke spuitbussen".

Situatieve beliefs hebben betrekking op het feit dat mensen zich moeten gedragen conform fysieke, tijdelijke institutionele, ruimtelijke, sociale en financiële randvoorwaarden (Verhallen en van Raaij 1986). Voor reclame zijn met name de fysieke en de sociale situatie van de ontvanger relevant. De sociale situatie betreft dan met name de mate waarin een produkt of merk binnen de sociale context valt van de ontvanger. Iemand die status belangrijk vindt zal eerder een Mercedes dan een Lada kopen. De fysieke situatie kan bijvoorbeeld de gebruikssituatie of de situatie in de winkel betreffen. Het consumeren van ijs past het best bij een warme zomerdag. In de winkel kan de presentatie van merken op het schap de consument direct in zijn of haar gedrag beïnvloeden. Op dit laatste zijn met name "below the line" communicatie activiteiten van invloed. "Above the line" ¹communicatie activiteiten waaronder reclame zijn niet van invloed op de fysieke winkelsituatie.

Bij het bepalen en interpreteren van effecten van reclame en het vertalen van deze effecten in termen van gedrag (actie) moet met bovengenoemde normatieve en situatieve invloeden rekening worden gehouden. Tevens kan de adverteerder deze invloeden gebruiken om het gedrag direct dan wel indirect (via attitude) te beïnvloeden. Het meten van deze effecten kan plaatsvinden aan de hand van het analyseren van cognitieve responses dan wel door middel van directe vraagstellingen.

In totaal zijn er zes vormen van beliefs onderscheiden die bij reclame onderzoek belangrijk zijn om te onderkennen en indien mogelijk te meten. Descriptieve, relationele en situatieve beliefs kunnen getypeerd worden als neutraal bepaalde beliefs terwijl evaluatieve, expressieve en normatieve beliefs meer subjectief bepaald (door het individu gekleurd) zijn.

Deze kunnen worden opgevat als een zestal manieren om cognitieve reclame effecten nader te specificeren.

In figuur 4 worden deze effecten samengevat:

Figuur 4: Cognitieve reclame effecten in termen van beliefs

¹ Below the line activiteiten uit de communicatie mix hebben betrekking op actie communicatie activiteiten, t.w. promoties, display in de winkel, direct marketing communicatie, artikelpresentatie, verpakking en persoonlijke verkoop.
Above the line activiteiten uit de communicatie mix hebben betrekking op thema communicatie activiteiten, t.w. reclame, sponsoring, marketing-PR en thematische promotie

		Gekleurd
--	--	----------

Boodschap	Descriptieve beliefs: kennis van ...	Evaluatieve beliefs: oordeel over ...
Relatie "ik"	Relationele beliefs: relevantie voor het individu	Expressieve beliefs: aansluiting bij levenswaarden
Situatie/ context	Situatieve beliefs: fysieke/sociale restrictie	Normatieve beliefs: overtuigingen over sociale omgeving/ context

Bij de verschillende vormen van beliefs is steeds aangegeven hoe deze in termen van reclame effecten gemeten (kunnen) worden. In figuur 5 volgt hiervan een overzicht:

Figuur 5: Het meten van beliefs in termen van cognitieve reclame (proces)

effecten:

Vormen van beliefs	Beoogde effecten	Het meten van de effecten
Descriptief	Herkenning, (on)geholpen herinnering, produkt/merk kennis	Herkennings- en herinnerings scores Produkt of merk bekendheid Aantal/aard teruggespeelde boodschap elementen Aantal positieve en negatieve cognitieve responses (CRA)
Evaluatief	Attitude, Imago Evaluatieve opvattingen	Attitude- en imago metingen
Relationeel	Neutrale ik-betrokkenheid; Ondersteuning positieve attitude	Cognitieve respons analyse
Expressief	Gekleurde ik-betrokkenheid, waarde expressie; Ondersteuning positieve attitude/positief imago	Cognitieve respons analyse Laddering
Normatief	Aanvaardbaarheid voor...	Cognitieve respons analyse Directe vraagstelling (is aanvaardbaar voor ..)
Situatief	Passenheid bij...	Cognitieve respons analyse Directe vraagstelling (kan gebruikt worden bij ..) (past bij ..)

Het proces van reclamewerking, de wijze waarop reclameconfrontatie resulteert in reclame effecten bestaat uit een aantal fasen. Aandacht is een noodzakelijke voorwaarde voor verdere cognitieve en/of emotionele uitwerking van een reclame uiting. Aandacht zou kunnen worden opgevat als "input" factor voor reclamewerking: als sprake is van voldoende initiële en doorgezette aandacht kan verder cognitieve en emotionele uitwerking plaatsvinden.

Wij hebben een overzicht willen geven van de literatuur ten aanzien van de cognitieve uitwerking van reclame uitingen.

De wijze waarop informatie wordt verwerkt, de verwerkingsroute die wordt gevolgd, alsmede de gedachten die tijdens de reclame confrontatie worden opgeroepen kunnen worden gezien als "throughput". Deze leiden tot reclame proces effecten, ofwel "output" in termen van verschillende typen beliefs, zoals deze zijn onderscheiden. Een aantal reclame effecten in termen van verschillende typen van beliefs zijn onderscheiden. Daarnaast is aangegeven hoe deze reclame effecten gemeten kunnen worden. Hierbij zijn herkenning, herinnering en imago metingen bekende en gangbare manieren om effecten van reclame te evalueren. Minder gangbare manieren om reclame effecten te meten zijn methoden als cognitieve respons analyse en laddering. Door middel van het analyseren van cognitieve responses ontstaat inzicht in de verschillende vormen van beliefs die na de reclameconfrontatie zijn gevormd. Het onderscheiden van verschillende typen beliefs (opvattingen) kan daarbij leiden tot een gedifferentieerd inzicht in waar sterktes of zwaktes in het totale 'belief profiel' van een reclameuiting schuilen. Effectief is de reclame die communiceert (descriptief en evaluatief, die de ontvanger op zichzelf betreft (relationeel en expressief) en aanzet tot gedrag dat past binnen de normatieve en situatieve context van de ontvanger.

LITERATUUR

Aaker, A. R. Batra en J.G. Myers: Advertising Management, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ, 1992, 4e editie.

Batra, R. en D.M. Stayman: The Role of Mood in Advertising Effectiveness, Journal of Consumer Research, september 1990.

Burke, M. en J.A. Edell: The impact of feelings on advertising based affect and cognition, Journal of Marketing Research, 26, 1989, pp. 69-83.

Kotler, P.: Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ, 1991, 7e editie.

Krugman, H.E.: An application of learning theory to TV copy testing, Public Opinion Quarterly, 29, 1965, pp. 349-356.

Leeflang, P.S.H. en P.A. Beukenkamp: Probleemgebied Marketing. Een management benadering, Stenfert Kroese, 1987.

Petty, R.E. en J.T. Cacioppo: Central and Peripheral Routes to Persuasion: application to advertising, in: Percy, L. & A.G. Woodside (eds.), Advertising and Consumer Psychology, Lexington Books, Lexington, 1983, pp. 3-23.

Petty, R.E., J.T. Cacioppo en D. Schumann: Central and peripheral routes to advertising: the moderating role of involvement, Journal of Consumer Research, 10, 1983, pp. 135-146.

Petty, R.E. en J.T. Cacioppo: Communication and persuasion, New York, Springer, 1986.

Pieters, R.G.M. en W.F. van Raaij: De werking van reclame, Stenfert Kroese, Leiden, 1992.

Poiesz, Th.B.C.: De transformatie van een karikatuur over de ontwikkeling van het consumentenbeeld in de psychologie van de reclame, Inaugurale rede, Katholieke Universiteit Brabant, 15 juni 1989 a.

Raaij, W.F. van: Affectieve en cognitieve effecten van reclame, Amsterdam, Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus, 1984.

Reynolds, T.J. en J. Gutman: Laddering theory, method, analysis and interpretation, Journal of Advertising Research, 28, 1988, pp. 11-31.

Verhallen, Th.M.M.: Psycho-fysiologische methoden en het meten van reclame-effecten, juni 1985, pp. 44-49.

Verhallen Th.M.M. en W.F. van Raaij: How consumers trade off behavioural costs and benefits, European Journal of Marketing, 20, (3/4), 1986, pp. 19-34.

