

## Tilburg University

### Cognitieve effecten van reclame

Van de Ven, M.; Verhallen, T.M.M.

*Published in:*  
Tijdschrift voor Marketing

*Publication date:*  
1994

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

*Citation for published version (APA):*  
Van de Ven, M., & Verhallen, T. M. M. (1994). Cognitieve effecten van reclame. *Tijdschrift voor Marketing*, 28(11), 40-45.

#### 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.

## COGNITIEVE EFFECTEN VAN RECLAME:

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

**In deze bijdrage wordt de literatuur over reclamewerking en de verschillende daaruitvloegende cognitieve reclame-effecten besproken. Volgens de moderne low involvement theorieën zijn niet alleen kennis en imago verandering bepalend voor de effectiviteit van reclame. Relationele, expressieve, normatieve en situatieve beliefs kunnen zeker zo belangrijke cognitieve veranderingen teweeg brengen die de geneigdheid tot aankoop doen beïnvloeden.**

### **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 reclame-uitgaven 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.

### **Effecten van reclame**

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 hier vooral ingaan op de cognitieve (proces) effecten die ontstaan na confrontatie met een reclame uiting of een reclame campagne.

### **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 tijdperiode. 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 tachistoscopie en de oogbewegingsregistratie (Verhallen, 1985). 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.

Tabel 1: Het meten van aandacht

Fase in het communicatie proces	Niveaus van aandacht	Meetmethoden non verbaal	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 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 rivalry 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 ongeholfen 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 reclame-uiting 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 reclame-uiting in zijn geheel. Wanneer herinnering wordt gemeten in termen van inhoudelijke boodschap- en produkt en merkkenmerken die worden gecommuniceerd gaat het met name om het resultaat na cognitieve en affectieve uitwerking van de reclame-uiting.

### Modellen voor reclameverwerking

Volgens de traditionele "learning response modellen" (zie o.a. Colley, 1961)

wordt verondersteld dat reclameverwerking bestaat uit het achtereenvolgens doorlopen van een cognitieve een affectieve en een conatieve fase. Het AIDA model en het DAGMAR model zijn hiervan alom bekende voorbeelden. 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. In elke fase van het communicatie proces zijn reclame effecten en doelstellingen te onderscheiden waarbij 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 traditionele modellen hebben gemeenschappelijk dat steeds uiting wordt gegeven van de opvatting dat communicatie wil zij effectief zijn, in staat moet zijn te overreden. In tabel 2 staan de meest bekende traditionele modellen weergegeven.

Tabel 2: Traditionele modellen voor reclamewerking

STADIA	AIDA	Lavidge Steiner	DAGMAR	Innovatie model
Cognitief	attention	awareness knowledge	awareness comprehension	awareness
Affectief	interest desire	liking preference conviction	conviction	interest evaluation
Conatief	action	purchase	action	trial adoption

Bron: Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 1990

Ervan uitgegaan wordt dat eerst informatie moet worden overgedragen en verwerkt (het cognitief effect), waarna een positief dan wel negatief gevoel ontstaat (affect/attitude), leidend tot koopintentie en koopgedrag. Kritiek, welke op deze modellen is gekomen heeft allereerst betrekking op de vermeende volgorde van effecten. Met name in situaties van lage betrokkenheid worden attitudes vaak pas na de aankoop, tijdens het produktgebruik gevormd (Krugman, 1965). Van Raaij (1984) heeft de aandacht erop gevestigd dat een primaire 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 traditionele "learning response" modellen veronderstellen derhalve een hoge betrokkenheid van de ontvanger. In latere modellen, zoals het ELM model van Petty en Caccioppo, is expliciet aandacht besteed aan de verschillende manieren van reclameverwerking bij hoge en lage betrokkenheid.

### **Verwerking bij hoge en lage betrokkenheid**

Volgens het Elaboration Likelyhood Model van Petty en Caccioppo zal de verwerking van een reclame-uiting 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).

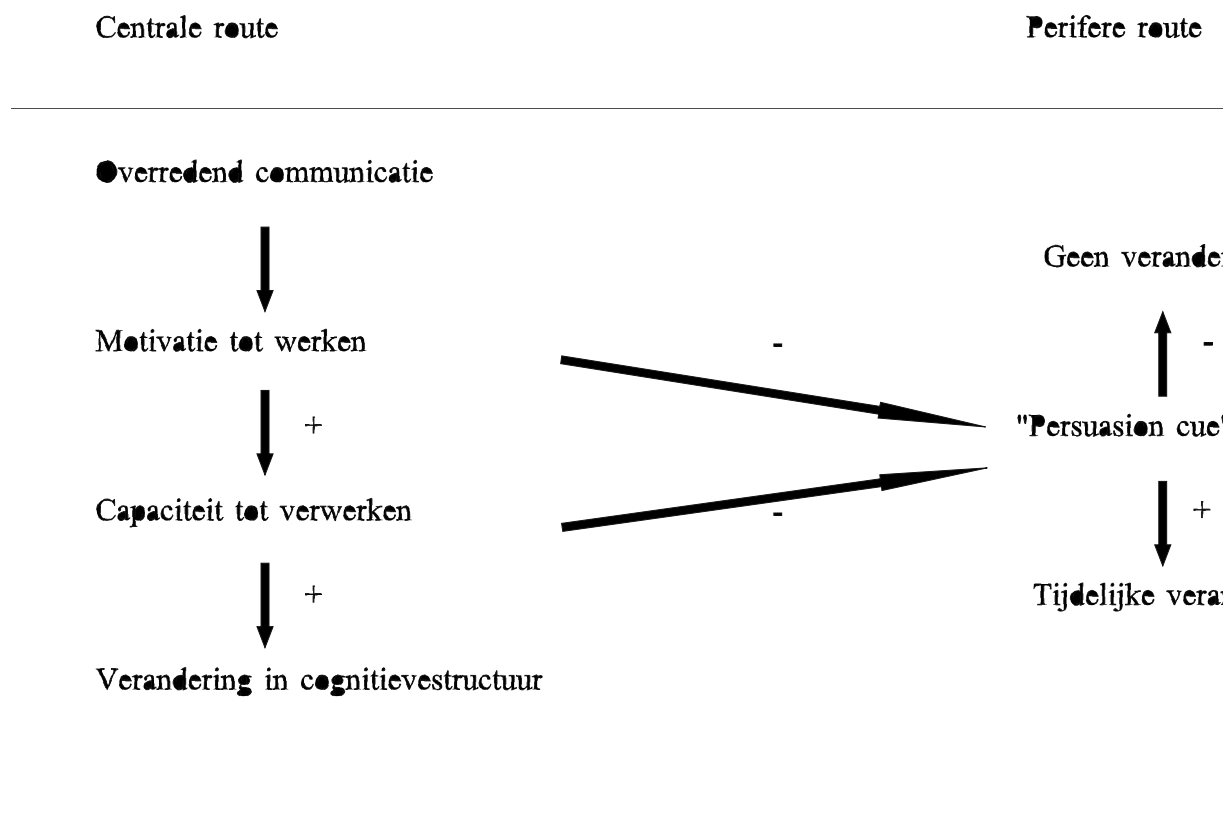
Wanneer niet aan de voorwaarden van motivatie en capaciteit wordt voldaan wordt de zogenaamde "perifere" route gevolgd welke hoogstens kan leiden tot tijdelijke, marginale attitude veranderingen. Overreding vindt dan niet plaats doordat de informatie niet op inhoudelijke argumenten wordt verwerkt maar tot stand komt 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 aantrekkelijkheid van 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, Caccioppo en Schumann (1983) wijzen erop dat in geval van lage betrokkenheid "persuasion cues" (aantrekkelijke presentator, beroemdheid als presentator etc.) leiden tot sterkere attitude veranderingen dan inhoudelijke argumenten. In geval van hoge betrokkenheid wordt attitudeverandering juist beter bewerkstelligd als gevolg van sterke inhoudelijke argumenten.

De verwerkingsroutes en de belangrijkste kenmerken hiervan worden schematisch nog eens samengevat in figuur 1:

Figuur 1: Het E.L.M. model van Petty en Caccioppo



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 belangrijk de ontvanger op een andere manier te bereiken dan door inhoudelijke argumenten in de reclame uiting te gebruiken om de kennis ten aanzien van produkt, merk of organisatie te vergroten. Het positieve gevoel dat de reclame-uiting oproept (positieve attitude ten aanzien van de reclame uiting) moet gekoppeld worden aan het geadverteerde produkt of merk. Creatieve tactieken gebruiken "persuasion cues". Verder kan de adverteerder positieve emoties proberen op te roepen bij de ontvanger die vervolgens aan het geadverteerde produkt/merk worden gekoppeld: mooie plaatjes, sfeer, humor. In tabel 3 zijn de centrale en de perifere route nog eens kort getypeerd:

Tabel 3: De centrale en de perifere verwerkingsroute van reclame-uitingen getypeerd

Centrale route	Perifere route
- overreden	- verleiden
- argumenten/feitelijke informatie belangrijk	- aantrekkelijkheid belangrijk
- hoge betrokkenheid	- lage betrokkenheid
- produkt is belangrijke stimulus	- uiting is belangrijke stimulus
- blijvende attitude verandering	- tijdelijke/marginale attitude verandering

Bij het verwerken van reclame-uitingen volgens de centrale route is vooral sprake van feitelijke/objectieve uitwerking (beoordeling) van een reclame-uiting terwijl de perifere route met name affectieve/gekleurde beoordeling van de reclame-uiting met zich meebrengt.

### **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 "evaluatieve 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 beliefs die ten behoeve van reclame onderzoek worden gemeten zijn de descriptieve en de evaluatieve beliefs. Descriptieve beliefs hebben betrekking op de feitelijke produkt of merk karakteristieken zoals de trekkracht en de wielaandrijving van een auto. Evaluatieve beliefs hebben betrekking op de subjectieve beoordeling van hetgeen wordt geadverteerd. 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 de attitude in de gewenste richting te beïnvloeden.

Tabel 4: Cognitieve reclame effecten: 6 soorten beliefs

	Neutraal	Gekleurd
Boodschap	<b>Descriptieve beliefs</b> kennis van .....	<b>Evaluatieve beliefs</b> oordeel over .....
"Ik"-relatie	<b>Relationele beliefs</b> relevantie voor het individu	<b>Expressieve beliefs</b> aansluiting bij levenswaarden
Situatie/context	<b>Situatieve beliefs</b> fysieke/sociale restrictie	<b>Normatieve beliefs</b> overtuigingen over sociale omgeving/context

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

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

Het betreft beliefs welke betrekking hebben op de "ik-betrokkenheid" van de ontvanger met het geadverteerde en beliefs welke betrekking hebben op de specifieke koop- en gebruikssituaties.

Relationele beliefs (Verhallen, 1985) zijn gebaseerd op de mate waarin een individu het geadverteerde kan betrekken op zichzelf of op de eigen leefsituatie. Het gaat dan om de 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.

Cognitieve respons analyse:

In situaties van hoge betrokkenheid wordt verondersteld dat leereffecten optreden als gevolg van 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 response 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) de beliefs, attitudes en gedragsintenties in positieve zin beïnvloeden. Het aantal en de aard van de cognitieve response 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 response:

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

Factoren van invloed op de aard van de cognitieve response:

- \* Herhaling van een argument levert eerst minder en later meer contra argumenten op.  
Voor support argumenten geldt het omgekeerde; eerst meer, later minder contra argumenten.  
Derhalve zou een "middelmatic" aantal herhalingen van een argument in de boodschap het optimale aantal positieve response opleveren
- \* Bestaande overtuigingen (beliefs) zijn van invloed op de response: 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 response 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 response zal ertoe leiden dat het begrip en de evaluatie van een reclame uiting beter kunnen worden geïnterpreteerd. Meer inzicht wordt verkregen in de wijze waarop de ontvanger de aangeboden informatie in de reclame uiting heeft verwerkt.

Als een individu zichzelf in een bepaalde reclame uiting herkent en deze aan zichzelf relateert kan dit leiden tot meer reclameherinnering en meer actieve informatie verwerking (aantal response) dus een hogere mate van effectiviteit.

Expressieve beliefs betreffen 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 of expliciet 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 aan te appelleren. Zo wordt in de margarine commercials van Lätta geappelleerd aan jeugdige ambitie, terwijl in de Blue Band spots 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 en 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 een 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 dat zo is, wordt inzicht verkregen hoe de ladder kan worden ingevuld en kan worden achterhaald wat het relatieve belang is van de functionele produkt gerelateerde en de psycho-sociale betekenissen. De adverteerder kan hierdoor nagaan in hoeverre het beeld dat de ontvanger heeft van het produkt of het 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 bij het gebruik van het produkt. Normatieve beliefs zijn 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 en financiële randvoorwaarden (Verhallen en van Raaij 1986). De fysieke situatie kan bijvoorbeeld de gebruikssituaties of de situatie in de winkel betreffen. Het consumeren van ijs past het best bij een warme zomerdag. De geschiktheid van een produkt, bijvoorbeeld soep bij een dagmoment, bijvoorbeeld het vieruurtje, bepaalt met name de situatieve beliefs van cup-a-soup. De moment consument in de vrouwenbladenmarkt is daarvan een ander voorbeeld (Rodenburg en Sikkema, 1992). 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"<sup>1</sup> communicatie 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 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 de beliefs, te beïnvloeden. Het meten van deze effecten kan plaatsvinden aan de hand van het analyseren van cognitieve response dan wel door middel van directe vraagstellingen.

---

<sup>1</sup> 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

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

Deze kunnen cognitieve reclame effecten nader doen specificeren.

Bij de verschillende vormen van beliefs is steeds aangegeven hoe deze in termen van reclame effecten gemeten kunnen worden. Tabel 5 geeft daarvan een overzicht:

Tabel 5: Het meten van beliefs in termen van cognitieve reclame effecten:

Vormen van beliefs	Beoogde effecten	Het meten van de effecten
Descriptief	Herkenning, (on)geholpen herinnering, produkt/merk kennis	Herkenning- en herinnering scores Produkt of merk bekendheid Aantal/aard teruggespeelde boodschap elementen Aantal positieve en negatieve cognitieve response (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	Passendheid bij...	Cognitieve respons analyse  Directe vraagstelling (kan gebruikt worden 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 verdere 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 response 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 sterkten of zwaktes in het totale 'belief profiel' van een reclame-uiting 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.

Colley, R.H.: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Association of National Advertisers, Inc., New York, 1961

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. Caccioppo: 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. Caccioppo 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. Caccioppo: 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.

Rodenburg, J. en P. Sikkema: Individu-moment benadering, Onderzoek, 1992, nr. 6, pp. 6-9.

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.