

de publieke mening omtrent reclame

ann meijers

Als exponent van ons kapitalistische maatschappijmodel en als symbool van de Westerse consumptiesamenleving, vormt reclame een voor de hand liggende bron van scepticisme en kriticisme voor zowel maatschappijcritici als voor groeperingen ter bescherming van de consument. Doch ook de individuele mens schijnt zich vragen te stellen bij de overvloed aan reclameboodschappen waarmee men dagelijks wordt geconfronteerd, de mogelijke impact van deze vaak suggestieve en soms misleidende boodschappen, en de wijze waarop reclame de kostprijs der goederen beïnvloedt. Tevens dringen er zich bedenkingen van ethische aard op, hetzij bij de deskundige exploitatie van de nooit stillende honger naar statussymbolen, de overbeklemtoning van materiële welvaart t.o.v. welzijn, de aanvaardbaarheid van reclame voor bepaalde produktcategorieën, ...

Precies de regelmaat waarmee we geconfronteerd worden met - vaak negatieve - reflecties omtrent reclame, zette ons ertoe aan na te gaan welke houding er feitelijk bij het grote publiek t.a.v. reclame bestaat. Hoe verhoudt het aantal voorstanders zich kwantitatief t.o.v. het aantal tegenstanders van reclame? Welke motivaties voert men aan ter fundering van deze positieve resp. negatieve attitude? Welke evolutie is er in de loop van de laatste decennia waar te nemen in de globale proporties voor- en tegenstanders? Bekleedt reclame een belangrijke plaats in het dagelijkse leven? Verschilt de houding t.a.v. reclame naargelang het medium waarin het verschijnt of het produkt waarvoor geadverteerd wordt? Welk klachtgedrag vertoont de misnoegde reclameconsument?

Teneinde op deze vragen een antwoord te geven, zullen we in onze tekst telkens ter illustratie enkele waardevolle opiniestudies die recent terzake werden verricht, weergeven, en aansluitend onze bevindingen op basis van een bredere waaier aan materiaal presenteren. Voor een uitgebreider overzicht van opinieonderzoek in Europa en de Verenigde Staten van Amerika uit de periode vanaf 1976 tot einde der jaren 80 kan worden verwezen naar 'de publieke mening omtrent reclame' (Meijers 1991).

Vooraleer over te gaan tot het verzamelde onderzoeksmateriaal, zouden

we nog willen opmerken dat in onze tekst opiniepeilingen naast elkaar zullen worden weergegeven, die volledig losstaand van elkaar werden doorgevoerd. Dit betekent dat de wijze waarop de steekproef werd samengesteld, de grootte ervan, de vragenlijst, de wijze waarop het interview werd uitgevoerd, en de kwalitatieve en kwantitatieve analyse van de antwoorden voor de verscheidene onderzoeken zeer verschillend kunnen zijn, evenals meteen ook de graad van betrouwbaarheid. Bijgevolg is de weergave van de verschillende studies op zich en van vergelijkingen tussen de enquêtes onderling in het bijzonder, een veeleer gewaagde onderneming, en worden onze vaststellingen op basis hiervan met het nodige voorbehoud weergegeven.

RECLAME ALS AANDACHTSPUNT

Uitgangspunt van deze eerste paragraaf is de vraag in welke mate er spontaan aandacht aan reclame wordt besteed, welke plaats de mens reclame toekent in zijn alledaagse leefwereld. Wordt reclame ervaren als een belangrijk probleemgebied, of laat het de gemiddelde burger eerder onverschillig?

Groot-Brittannië : 1972, 1976, 1980, 1984, 1988 (Meijers 1991; Advertising Association 1984; Fauconnier, Ceulemans en Meysen 1977)

Vooraf de in Groot-Brittannië regelmatig verrichte studies van de Advertising Association en het Institute of Practitioners in Advertising leveren op dit vlak waardevolle indicaties. Aan een 1000-tal personen vanaf 15 jaar werden onder meer volgende drie vragen voorgelegd :

Over welke onderwerpen praat u het meest ?

- Reclame scoort vrij laag inzake meest aangesneden gespreksthemata's. Slechts 10 % praat er regelmatig over, tegenover 57 % over gezinsleven, 43 % over grootbrengen der kinderen, 40 % over onderwijs, 35 % over kleding en mode, 33 % over regering, 32 % over prof. sport, 23 % over politici, 13 % over godsdienst en over vakbonden, en 11 % over big business.
- Doorheen de laatste decennia is dit cijfer geëvolueerd van 8 % in 1972 naar 6 % in 1976, 8 % in 1980, 9 % in 1984, en tenslotte 10 % in 1988.
- Tevens werd in 1988 voor het eerst ook een tweede lijst topics aan het publiek voorgelegd, waarin er meer eigentijdse factoren waren opgenomen. Bij deze samenstelling scoort reclame nog lager : slechts 7 % van het publiek stelt hier dat reclame een vaak aangesneden gespreks-onderwerp is.

Over welke onderwerpen heeft u een uitgesproken mening ?

- Slechts 5 % der ondervraagden houdt er inzake reclame een expliciete opinie op na, waarmee dit onderwerp weerom ver achterop blijft bij educatie (35 %), regering (30 %), gezinsleven (26 %), grootbrengen van kinderen (27 %), politici (19 %), godsdienst (15 %), vakbonden (13 %), prof. sport (12 %), ...
- In 1972 was dit nog 6 %, in 1976 slechts 3 %, in 1980 4 %, en tenslotte zowel in 1984 als in 1988 opnieuw 5 %.
- Op de nieuwe lijst bedroeg dit cijfer evenwel slechts 2 %.

Welke gebieden vereisen volgens u onmiddellijk aandacht en verandering ?

- Slechts 4 % vernoemen hier reclame, tegenover 32 % educatie, 30 % de regering, 14 % de vakbonden, 12 % grootbrengen der kinderen, 10 % politici, 8 % gezinsleven,...
- In 1972 was dit eveneens 5 %, in 1976 nog 3 %, in 1980 slechts 2 %, in 1984 opnieuw 5 %, en in 1988 tenslotte 4 %.
- Bij de nieuwe lijst topics stelt echter slechts 2 % der ondervraagden dat reclame dringend aangepakt dient te worden.

Vaststellingen

Uit deze studie blijkt dat reclame een relatief onbelangrijke plaats bekleedt in de belangstellingssfeer van de gemiddelde Brit. Opvallend is dat reclame inzake alle 3 de gestelde vragen nagenoeg onderaan de (voorgelegde) lijsten staat; men spreekt er nauwelijks over, heeft er geen duidelijke opinie over, en pleit evenmin voor veranderingen. Bovendien blijkt de houding m.b.t. de drie onderzochte aspecten over een langere termijn vrij stabiel. Ook zijn er naar de verschillende sociale kenmerken toe geen significante correlaties vast te stellen.

Andere recente opiniepeilingen lijken deze vaststellingen te bevestigen.

DE PUBLIEKE OPINIE OMTRENT RECLAME

In deze tweede paragraaf wordt nagegaan hoe men tegenover reclame 'in het algemeen' staat, en welke evolutie er in de tijd op dit vlak waar te nemen is. Tevens wordt onderzocht welke factoren deze positieve of negatieve attitude bepalen. Ook wordt gezocht naar verbanden tussen opinie enerzijds, en sociodemografische factoren anderzijds.

Groot-Brittannië : 1961, 1963, 1966, 1969, 1972, 1976, 1980, 1984, 1988
 (Meijers 1991; Advertising Association 1984; Burdus 1981; Institute of Practitioners in Advertising 1970; I.P.A. 1975)

Het betreft hier weerom onderzoek door de Advertising Association en het Institute of Practitioners in Advertising, met gelijksoortige vraagstelling. ('In general, do you approve or disapprove of advertising ? A lot or just a little ?')

	1961	1963	1966	1969	1972	1976	1980	1984	1988
Appr.lot	33		22	35	25	26	30	35	30
Appr.little	51		46	44	42	47	47	42	51
	84	74	68	79	67	73	77	77	81
Disap.little	5		14	10	14	11	10	8	10
Disap.lot	8		11	6	10	8	6	7	3
	13	20	25	16	24	19	16	15	13
Don't know	3	6	7	4	9	8	7	8	6
Totaal	100	100	100	99	100	100	100	100	100

Uit bovenstaand overzicht blijkt dat de groep die positief tegenover reclame staat, sinds 1972 gestadig aangroeit, terwijl de omvang van de groep tegenstanders afneemt.

De opinie blijkt weinig te variëren volgens de verschillende onderzochte sociale kenmerken, behalve inzake leeftijd. De jeugd staat merkbaar positiever tegenover reclame dan de volwassen bevolking, en de 65-plussers zijn er duidelijk negatiever tegenover ingesteld dan de voorafgaande leeftijdscategorieën - doch ook dan nog blijft het aandeel voorstanders een groot overwicht behouden op de tegenstanders.

België : 1985, 1988

1985 (Marketing Unit 1985)

In 1985 werd door Marketing Unit bij een representatief staal van de Belgische bevolking (N=1997) ouder dan 15 jaar naar de opinie t.a.v. reclame gepeild.

Ik hou veel van reclame	9,6 %	
Ik hou wel van reclame	41,1 %	50,7 %
Reclame laat mij onverschillig maar stoort mij niet	29,9 %	
Ik hou niet erg van reclame	14,4 %	
Ik ben tegen reclame	5,1 %	19,5 %

Op basis van deze gegevens kunnen we stellen dat de helft van de Belgische bevolking pro-reclame is, 30 % er een onverschillige houding tegenover aanneemt, en 20 % er afkeurend tegenover staat. Uit verdere analyse van deze gegevens bleek tevens dat :

- vrouwen een positievere houding aannemen dan mannen (55 % pro versus 46 %; 13 % contra versus 25,5 %).
 - de leeftijdscategorie van 35-54 jaar telt met 55 % meer voorstanders dan de -35ers (50 %) en +54ers (46,5 %), en minder tegenstanders (14,5 % tegenover resp. 19 en 25 %).
 - de bewoners van de 5 grote centra staan meer achter reclame (59 %) dan deze van stedelijke (48 %) of landelijke gemeenten (46 %), en zijn ook duidelijk minder afwijzend (15 % versus 20 resp. 24 %).
 - de meeste aanhangers van reclame situeren zich in de hoogste sociale klasse (56 %), de critici vooral in de laagste sociale klasse (27 %).
 - de Groot-Brusselaars zijn de meest fervente voorstanders (61 %), gevolgd door de inwoners van Antwerpen en Limburg (56 %), en de twee Vlaanderens (51 %); de Waalse provincies scoren het laagst (42 %). De grootste groep afwijzenden is in Wallonië te vinden (21,5 %), gevolgd door Antwerpen en Limburg (20 %), Oost- en West-Vlaanderen (19 %) en Groot-Brussel (12 %).
- (afgeronde cijfers)

Bij ditzelfde onderzoek werden aan de respondenten tevens een 15-tal specifieke uitspraken over reclame voorgelegd, met het verzoek er een score op 10 aan toe te kennen :

Reclame verhoogt de kostprijs der produkten	7.43
Reclame is vaak aangenaam om naar te kijken	7.26
Reclame zou strenger gereguleerd moeten worden	6.81
Reclame is noodzakelijk in een moderne samenleving	6.72
Reclame doet nutteloze dingen aankopen	6.70
Reclame is voor goede produkten overbodig	6.45
Reclame is vaak leugenachtig	6.29
Reclame verschaft informatie over het produkt	6.23
Reclame dient enkel om de naïeven te misleiden	5.98
Reclame laat toe een betere keuze te maken	5.70
Reclame is vaak nuttig en interessant	5.59
Reclame is vaak dom en overbodig	5.56
Reclame stimuleert de verbetering van produkten	5.46
Reclame komt de consument uiteindelijk ten goede	5.28
Reclame getuigt vaak van slechte smaak	4.85

De Belg lijkt er aldus een enigszins dubieuze mening op na te houden : enerzijds is hij van oordeel dat reclame de kostprijs van goederen opdrijft en ze strikter gereguleerd dient te worden, maar anderzijds vindt hij ze leuk om naar te kijken. Wel scoren de negatieve stellingen over het algemeen hoger dan de positieve, die we voornamelijk onderaan de lijst terugvinden. Kortom : men houdt wel van reclame maar loopt er qua verdienste niet erg hoog mee op.

Eenzelfde ingesteldheid t.a.v. reclame blijkt uit de scores (omgerekend op 10) bij de vraag welk type van reclame de respondenten het meeste / een beetje / eerder niet / helemaal niet bevalt. Opdat reclame volledig in de smaak van de Belg zou vallen, zou ze niet enkel dienen te voldoen aan rationele wensen zoals weergave van de prijs (8.40), maar ook moeten tegemoetkomen aan het verlangen naar esthetisch verantwoorde (8.10) en plezierige reclame (7.90). Reclame die enkel de kenmerken van het produkt beschrijft, lijkt minder gewaardeerd te worden (6.45).

1988 (X 1988)

Begin 1988 werd door I.N.U.S.O.P., Pourquoi Pas? en de RTBf gezamenlijk een opiniepeiling over reclame georganiseerd onder de Belgische bevolking. Hierbij werd aan een 2000-tal personen o.m. gevraagd hun mening te geven over reclame in relatie tot een aantal kenmerken.

In de lijn van boven beschreven enquête lijkt ook hier de Belg er een zeer genuanceerde mening op na te houden. Nagenoeg driekwart der Belgen vindt reclame informatief, en 66 % gelooft in haar nut (vs. 10 % helemaal niet). Anderzijds denkt 63 % dat reclame leugenachtig is (waaronder vooral vrouwen), en 64 % dat ze arglistig is. 31 % vindt reclame immoreel, 50 % seksistisch, en 48 % gevaarlijk. Ook inzake het al dan niet voldoende gereguleerd zijn van reclame lijken de meningen ten zeerste verdeeld. Grote eensgezindheid is er wel omtrent de amusementswaarde van reclame (79 %). Tevens situeert niet minder dan 70 % het beroep in de artistieke sector... Tenslotte blijkt meer dan 90 % te geloven dat reclame het gedrag beïnvloedt, en 62 % beschouwt haar als een noodzakelijk iets.

Vaststellingen

Hoewel de onderlinge verschillen inzake betrouwbaarheid, bestudeerde aspecten en vraagstelling de vergelijkbaarheid der verschillende studies zeker niet bevorderen, willen we hier - met het nodige voorbehoud - toch de voornaamste bevindingen uit diverse enquêtes naast elkaar plaatsen, om vervolgens tot meer algemene conclusies te kunnen komen.

Onderstaande tabel biedt een overzicht van de hedendaagse publieke opinie omtrent reclame :

	G.B.		Finl.	België		W.-Dtsl.	Frank.		V.S.A.		Colum.	Braz.	Ho.Ko.
	'84	'88	'81	'85	'86	'86	'82	'83	'85	'86/7	'86	'86	'86
+	77	81	76	50,7	75	50	20	41	68	59	88	87	88
-	15	13	13	19,5	1		66	33					
?	8	6						1					
Onverschillig			10	29,9	24		14	25					

Op enkele na kaderen de hierboven opgenomen studies in ruimer onderzoek (internationaal vergelijkende studies of periodiek herhaalde peilingen) en genieten ze een vrij hoge betrouwbaarheid. Niettemin zijn er twee in het oog springende factoren. Het meest fundamenteel is wellicht de discrepantie tussen beide (los van elkaar doorgevoerde(!)) Franse studies; 33 versus 66 % tegenstanders van reclame op één jaar tijdsverschil lijken moeilijk te rijmen. Een tweede opmerking betreft de soms wel, soms niet aanwezige categorieën 'weet niet' of 'onverschillig'.

Wanneer we bovenstaande cijfers overlopen, springen vooral de Zuid-amerikaanse landen (Columbia, Brazilië) met bijna 90 % voorstanders van reclame in het oog. Op enige afstand lijken Groot-Brittannië en Finland te volgen met zowat driekwart voorstanders. In de V.S. staat ongeveer tweederden der bevolking achter reclame. En op het Westeuropese vasteland, tenslotte, heerst er schijnbaar een meer genuanceerde publieke opinie. Op de reeds vernoemde Franse uitzondering (1982) na, blijkt echter ook hier het aantal tegenstanders een duidelijke minderheid te zijn.

Over een langere periode beschouwd, lijkt er zich in de verschillende landen eenzelfde tendens te manifesteren : nagenoeg overal werd ongeveer halweg de zeventiger jaren een bodemkoers bereikt, en brachten de jaren 80 een stopzetting van de neerwaartse trend. In meerdere landen is er zelfs reeds een lichte doch duidelijke opwaartse beweging waar te nemen, doch anderzijds schijnt de publieke opinie in de V.S. vooralsnog niet even gunstig te evolueren.

Wanneer men de cijfergegevens inzake specifieke aspecten van reclame overschouwt, blijkt meteen dat de bevolking er een zeer genuanceerde opinie op na houdt. Een duidelijk voorbeeld hiervan biedt een internationale enquête van Ogilvy & Mather uit 1986 (Ogilvy en Mather 1987), waarbij zowel op de items m.b.t. voordelen voor de consument, (on-)geloofwaardigheid, manipulatie, opdringerigheid, amusementswaarde, e.d.m. er nagenoeg steeds een meerderheid der bevolking instemmend antwoordde. Niettemin zijn er wel enkele duidelijke tendenzen. Zo lijkt men over het algemeen wel overtuigd van het nut van reclame voor de consument en haar belang voor de economie, en vindt men ze ook vaak

leuk om naar te kijken; terwijl men zich anderzijds eveneens terdege bewust is van haar nadelen, in het bijzonder haar dikwijls misleidende aard en de irriterend hoge blootstelling aan inspiratieloze reclame.

Hierbij kunnen we ook wijzen op de grote impact die kleine nuances in de vraagformulering op het antwoordgedrag kunnen hebben. Een prachtige illustratie hiervan biedt het Italiaanse onderzoek met onpersoonlijke en persoonlijke vraagstelling, waarbij de schommelingen in de respectievelijke antwoordpercentages niet minder dan 46 % bedragen.

Reclame beïnvloedt *mijn* keuze, *mijn* aankopen :

- in grote mate (a lot)	11	
- in tamelijke mate (quite a lot)	32	43

Reclame beïnvloedt de aankopen van *andere* mensen :

- in grote mate	39	
- in tamelijke mate	50	89

Uit de diverse onderzoeken is tevens gebleken dat de houding t.a.v. reclame niet enkel varieert ngl. het bestudeerde aspect maar ook volgens socio-demografische factoren - doch ook op dit vlak lopen de vaststellingen weerom sterk uiteen en zijn er nauwelijks eenduidige tendenzen te onderkennen. Immers, zo blijkt b.v. dat in Frankrijk de jeugd de minst gunstige opinie omtrent reclame heeft, terwijl in Groot-Brittannië en de V.S. het omgekeerde geldt, en in België de 'tussenleeftijd' het meeste voorstanders telt. Min of meer een constante is wel dat de 65-plussers zich doorgaans duidelijk negatiever opstellen dan alle andere leeftijdsgroepen. Eenzelfde onduidelijkheid bestaat er inzake de houding van man resp. vrouw t.a.v. reclame - hoewel zich bij doornamen van de studies sterk de indruk opdringt dat laatsten zich doorgaans welwillender erover uitlaten. M.b.t. sociale klasse is er een grotere overeenkomst waar te nemen, waarbij de lagere sporten van de sociale ladder meestal het minst gunstig oordelen. Hierbij aansluitend blijken ook de factor beroep en de positie van waaruit men spreekt een duidelijke impact te hebben op het antwoordgedrag. Tenslotte is het voor de hand liggend dat de opinie ook zal variëren tussen de verschillende landen onderling, naargelang de eigen reclame-traditie en de specifieke ervaringen die men er met reclame heeft.

DE HOUDING T.A.V. RECLAME IN DE VERSCHILLENDE MEDIA/ VOOR VERSCHILLENDE PRODUCTEN

In dit derde deel gaat onze aandacht naar de wijze waarop de beoordeling van reclame samenhangt met het medium waarin ze verschijnt enerzijds en met het produkt dat wordt geadverteerd anderzijds.

Groot-Brittannië : 1966, 1972, 1976, 1980, 1984, 1988 (Advertising Association 1976, 1984, 1988; I.P.A. 1975)

De Advertising Association peilde ook naar de houding tegenover reclame in de verschillende media. Voor wat pers en televisie betreft werd er reeds sinds '61 vergelijkbaar onderzoek verricht door IPA/AA, voor affiches dateren de eerste gegevens uit 1984.

Reclame in kranten en tijdschriften

	1961	1966	1972	1976	1980	1984	1988
Like	21	11	15	10	14	9	6
Quite like	42	30	35	29	33	28	25
	63	41	50	39	47	37	31
Not really like	4	9	7	6	7	8	5
Dislike	2	6	5	5	3	4	3
	6	15	12	11	10	12	8
Not bother	30	41	35	45		50	59
Don't know	1	3	3	4		1	1
	31	44	38	49	44	51	60
Totaal	100	100	100	99	101	100	99

Uit bovenstaande gegevens blijkt een vrij grillig verloop van het aantal voorstanders van reclame in kranten en tijdschriften. Globaal is er evenwel duidelijk een neerwaartse tendens waar te nemen, bijna uitsluitend ten voordele van de categorie onverschilligen / opinielozen. Ook het aantal tegenstanders lijkt overigens zeer lichtjes af te nemen.

M.b.t. de onderzochte sociale kenmerken is de enige opvallende vaststelling dat in de leeftijdsgroep van 65-plussers het aantal critici 15 % bedraagt, waar dit in de overige groepen varieert tussen 3 en 10 %.

Reclame op ITV

	1961	1966	1972	1976	1980	1984	1988
Like	11	9	13	14	18	14	11
Quite like	24	24	30	34	32	39	41
	35	33	43	48	50	53	52
Not really like	14	14	12	8	9	8	9
Dislike	15	16	12	8	6	6	5
	29	30	24	16	15	14	14
Not bother	30	33	28	35		33	33
don't know	7	4	5	1			2
	37	37	33	36	34	33	35
Totaal	101	100	100	100	99	100	101

Wanneer men de twee positieve en de twee negatieve categorieën samentelt, stelt men enerzijds een onduidelijke toename van de pro-reclamespotjes-groep vast, en anderzijds een halvering van de groep opposanten sinds 1966.

Zeer opvallend is weerom de spreiding der percentages over de verschillende leeftijdsgroepen; de 15-24 jarigen blijken 19 % méér voor- en 16 % minder tegenstanders te tellen dan de 65-plussers.

Affiches

Globaal staat 26 % van de ondervraagde personen achter dit reclame-medium, 10 % is ertegen, 62 % laat het onverschillig en 2 % is zonder opinie.

De vaststellingen inzake sociale kenmerken zijn weerom toegespitst op de leeftijdscategorie : 37 % jeugdige voorstanders versus 19 % 65-plussers, 8 % jonge tegenstanders versus 16 % 65-plussers.

Een eerste conclusie bij bovenstaande gegevens is dat de meerderheid der bevolking positief of onverschillig tegenover reclame staat.

- Reclame in bladen : 31 % + 59 % = 90 %

- Reclame op ITV : 52 % + 33 % = 85 %

- Affiches : 26 % + 62 % = 88 %

De groep die afkeurend tegenover reclame staat, wordt tevens kleiner, en is in het geval van tv-spotjes zelfs op minder dan de helft teruggevallen.

M.b.t. de analyse van de gegevens volgens sociale kenmerken, is de meest significante vaststelling dat het afkeuren van alle types van reclame toeneemt met de leeftijd. Deze groep blijft evenwel ook dan nog beperkt in omvang t.o.v. de leeftijdsgenoten die er positief/onverschillig tegenover staan.

België : 1985 (Marketing Unit 1985)

Bij hun onderzoek naar de publieke opinie t.a.v. reclame in België, werden door Marketing Unit ook enkele vragen gesteld m.b.t. de wijze waarop reclame in de verschillende media gepercipieerd wordt : 'Waar bevindt zich de reclame die u het meest verleidt / verveelt ?'

Volgens ruim 42,5 % der respondenten is de meest aantrekkelijke reclame op televisie te vinden (doch anderzijds vindt 11 % dit de meest vervelende vorm). Eveneens populair blijkt de affiche (13,2 %) die tevens als het minst vervelend staat gerangschikt (4,5 %). Reclame in kranten (7,1 %) en tijdschriften (5,3 %) scoort niet erg hoog, maar krijgt ook relatief weinig afkeuring (resp. 8,5 % en 6,5 %), evenals spotjes in de bioscoop (5,6 % pro). Het minst aantrekkelijk en onderhoudend blijken radioreclame (0,1 % pro, 18,7 % contra) en postinwerpsels (6,3 % pro, 23,4 % contra). Opvallend is tevens het hoge percentage ondervraagden ($\pm 20\%$) dat op deze vraag zonder antwoord blijft.

Internationale studie : 1986 (Ogilvy en Mather 1987)

Bij een internationaal onderzoek door Ogilvy & Mather eind 1986 werd naar de mening gepeild van 400 Westduitsers, Brazilianen, inwoners van Hong-Kong en van de V.S.A., 250 Columbianen, en 1400 consumenten uit het Verenigd Koninkrijk. Het telefonisch geïnterviewde publiek werd o.m. gevraagd aan elk van de aangegeven media (kranten, tijdschriften, radio, televisie, affiches, direct mail) één van de vier opgegeven adjectieven toe te kennen (informatief, onderhoudend, vervelend, irriterend).

	Ho.Ko.	Braz.	Colum.	V.K.	V.S.A.	W.-Dtsl.
Kranten						
Inform.	32	71	74	45	57	46
Onderh.	39	11	11	8	10	14
Vervel.	22	13	15	34	25	35
Irrit.	7	5	/	13	8	5
Radio						
Inform.	23	51	19	23	33	17
Onderh.	39	21	30	18	28	31
Vervel.	22	19	32	30	23	45
Irrit.	16	9	19	29	16	7
Televisie						
Inform.	26	48	18	19	29	18
Onderh.	61	32	75	51	29	39
Vervel.	6	15	5	13	22	38
Irrit.	7	5	2	17	20	5

Affiches						
Inform.	24	51	36	33	32	21
Onderh.	50	20	43	33	21	21
Vervel.	22	20	15	26	26	52
Irrit.	24	9	6	8	21	6
Tijdschriften						
Inform.	33	71	31	41	52	32
Onderh.	40	14	62	22	19	21
Vervel.	23	10	6	25	18	40
Irrit.	4	5	1	12	11	7
Direct Mail						
Inform.	24	62	60	10	16	19
Onderh.	18	2	17	3	5	7
Vervel.	24	26	19	23	35	57
Irrit.	34	10	4	64	44	17

In grote lijnen kan de opinie die er in de verschillende landen heerst, als volgt worden omschreven :

In Hong Kong vindt men het allemaal vrij entertainend.

Voor de Westduitsers is het daarentegen allemaal behoorlijk vervelend, doch terzelfdertijd ook relatief weinig irriterend.

De Brazilianen menen dan weer dat alle reclame vrij informatief is.

De Columbianen lijken meer onderscheid te maken : kranten en direct mail worden als informatief beoordeeld; televisie en tijdschriften krijgen het etiket 'entertainend' opgeplakt; en dit laatste geldt eveneens voor radioreclame, die echter evenzeer als vervelend wordt beoordeeld.

In het Verenigd Koninkrijk lijkt men reclame meer dan in andere landen als irriterend te ervaren - behalve voor wat de affiches betreft -, en voor wat kranten en radio aangaat ook als minder onderhoudend.

De opinie van de VS-burger lijkt in vergelijking met meeste voorgaande landen minder expliciet. Wel lijkt men kranten en tijdschriften vooral als informatief te beoordelen, televisie en direct mail eerder als irriterend.

Vaststellingen

De graad van populariteit van de reclamemedia in de verschillende landen laat zich als volgt samenvatten :

In Groot-Brittannië blijkt men reclame op televisie het meest onderhoudend te vinden, terwijl men deze in kranten en tijdschriften de hoogste informatiewaarde toekent en men van deze laatsten ook het meeste houdt. Radioreclame staat daarentegen na direct mail als de meest irriterende verschijningsvorm genoteerd, en verspreidt samen met de kranten de meest vervelende reclame.

Min of meer gelijklopend aan de Britse publieke opinie, beoordelen de Belgen tv-spotjes als de meest verleidelijke reclamevorm, en post-inwerpsels en radio als de meest vervelende reclamemediën. Tevens schijnt de affiche over het algemeen tamelijk populair te zijn, en kunnen bioscoopspotjes eveneens op een behoorlijke bijval rekenen.

Onderzoek in Nederland wees uit dat men ook daar reclame in de pers het hoogste aanslaat, terwijl men er de reclame op televisie het plezierigste vindt. Het is tevens met dit laatste medium dat men er reclame spontaan associeert.

In Frankrijk gaat de voorkeur uit naar reclame in de pers, op de voet gevolgd door deze op televisie, in de bioscoop en via affichage, en met als ver achterop hinkende hekkeluiter radioreclame.

De situatie in West-Duitsland blijkt volkomen gelijklopend: qua informativiteit scoort reclame in de pers het hoogst en via de omroep het laagst, terwijl inzake onderhoudingscapaciteit het omgekeerde geldt. Directmail wordt er echter beoordeeld als de minst onderhoudende, meest irriterende en vervelendste reclame.

Bij de Oostenrijkse bevolking kennen televisiecommercials en affiches het meeste bijval, doch gelijktijdig worden beide ook als het meest storend ervaren. Via de post toegestuurde reclame wordt er het grootste nut toegeschreven.

Een enigszins afwijkend beeld biedt de publieke opinie in Italië, waar men domme, vervelende of zenuwlopende reclame hoofdzakelijk met televisie associeert (in het bijzonder met de private zenders).

De verschillende onderzoeken die men in de VS heeft gehouden, hebben als gemeenschappelijk punt dat qua informativiteit of betrouwbaarheid de dagbladen steeds de meest gunstige positie innemen, terwijl directmail doorgaans onderaan de lijst terug te vinden is (eveneens inzake meest vervelende en irriterende reclame). Radio en televisie treden naar voor als meest onderhoudende reclamemediën.

Op basis van dit beknopte overzicht lijken we te mogen aannemen dat:

- men de grootste betrouwbaarheid en informativiteitswaarde toekent aan reclame in de pers, en in het bijzonder aan deze in dagbladen.
- men tv-commercials als de meest onderhoudende reclame beoordeeld.
- men direct mail als een bijzonder vervelende en irriterende vorm van reclame ervaart.

Over de relatie tussen reclame en de geadverteerde producten of diensten schijnt er heel wat minder onderzoek te zijn verricht.

Uit een Nederlandse studie uit 1981 (Van Eyle 1981) blijkt dat er zich t.o.v. begin de jaren 70 een duidelijke verschuiving heeft voorgedaan inzake datgene waaraan men zich ergert, nl. van reclame voor wasmiddelen naar meer algemene kenmerken zoals overdrijving of misleiding. Niet-

temin wordt reclame voor wasmiddelen nog steeds onveranderd als de meest vervelende en ergerniswekkende produktreclame ervaren - wat tevens wordt bevestigd door Oostenrijks onderzoek.

Een survey uit de VS wees uit dat men daar althans reclame voor goederen globaal misleider acht dan deze voor diensten. In de eerste categorie werd reclame voor sigaretten als minst betrouwbaar beoordeeld, in de tweede categorie deze voor autoherstellingen.

REGULERING EN REGLEMENTERING VAN RECLAME

In deze laatste paragraaf wordt ingegaan op de kennis die de gemiddelde burger heeft over de instanties waar men terecht kan bij klachten omtrent reclame, en op het klachtengedrag zelf.

België : 1985 (Marketing Unit 1985)

Bij haar onderzoek naar de houding van de Belg t.a.v. reclame peilde Marketing Unit ook naar de bekendheid van de JEP en van haar functies.

Kent u een organisatie Jep genaamd ?

19 % antwoordde op deze vraag bevestigend, 81 % ontkennend. De groep die de organisatie wel kent bestaat voornamelijk uit mannen (24 versus 14 %), en inwoners van Groot-Brussel (24 %) of Wallonië (23 %) (versus 14 en 16 % voor de Vlaanderens resp. Antwerpen en Limburg). Voorts neemt de bekendheid met de Jep toe naarmate men jonger is (21,5 % - 19 % - 16 %), in een meer verstedelijkt gebied woont (25 % - 20 % - 12 %), en van een hogere sociale klasse is (38 % - 21 % - 12 % - 7 %).

Waarover gaat het ? Wat is haar taak ?

Aan de 379 personen die de Jep inderdaad meenden te kennen, werd ook deze tweede vraag gesteld. 10 % bleef hierop zonder antwoord. De overigen vernoemden : voorkomen van misleidende reclame (31 %), controle op de reclame (25 %), reglementering van de reclame (18,5 %), bestrijding van misleidende praktijken (14 %), verbod op vergelijkende reclame (3 %), verdediging van de consument (2 %), en verbetering der reclame (2 %).

Nederland : 1981 (Van Eyle 1981)

In 1981 legde Inter/View aan 510 Nederlandse huisvrouwen volgende vraag voor : 'Wanneer je het met bepaalde reclame niet eens bent, wat kan je daar dan aan doen volgens u ?'.

Contact opnemen met de Reclameraad	24 %
Het haalt allemaal niets uit	24 %
Het produkt niet kopen	9 %
Contact opnemen met de Ster	8 %
De tv of radio uitzetten	8 %
Gewoon negeren, niet op letten	7 %
Contact opnemen met de fabrikant	6 %
Contact opnemen met de consumentenbond	4 %

Terwijl slechts 1 persoon op 4 contact zou opnemen met de Reclameraad, kiest bijna de helft van de bevolking voor pseudo-oplossingen zoals uitschakeling van het toestel, negatie van de reclame en van het produkt, of berusting.

Vaststellingen

Bij doornamen van bovenstaande studies dringt zich alvast de indruk op dat zowel inzake kennis van de instanties waartoe men zich kan wenden bij eventuele klachten omtrent reclame, als voor wat het effectief klachtgedrag zelf betreft, er nog een hele weg af te leggen is naar een meer doelgerichte en efficiënte aanpak.

Vanuit de reclamesector zelf wordt doorgaans gepleit voor een minimum-reglementering door de wet, die verder aangevuld wordt met een professionele zelfdiscipline en deontologie. Een restrictieve wetgeving terzake zou volgens hen een blokkerend effect hebben en op termijn in het nadeel zijn van alle betrokken partijen.

SLOTBESCHOUWING

Gezien de regelmaat waarmee reclame het voorwerp van verontwaardiging of kritiek is, wekt het wel enige verbazing vast te stellen dat het grote publiek een veeleer geringe belangstelling voor reclame aan de dag schijnt te leggen. In verhouding tot politiek, gezin, opvoeding, sport en andere doordeweekse aangelegenheden blijkt reclame inderdaad relatief weinig spontane aandacht te beurt te vallen. Niettegenstaande dit lijkt een ruime meerderheid van de bevolking zich nochtans wel een duidelijke mening omtrent reclame te hebben gevormd; het aandeel van de populatie dat bij opinie-onderzoek 'zonder mening' zegt te zijn, bedraagt een kleine fractie van de groep die zich als voor- of tegenstander profileert. Binnen deze laatste worden de critici in aantal overigens ruim overtroffen door de voorstanders, die in de meeste westerse landen ongeveer 50 tot 75 % van

de bevolking omvatten. Hierbij aansluitend dient evenwel ook meteen opgemerkt dat beide partijen zich doorgaans veeleer genuanceerd opstellen. Zo lijkt men algemeen overtuigd van zowel enerzijds het belang van reclame in ons economisch bestel en van haar (groot of minder groot) nut voor de consument, als anderzijds van haar bij wijlen meer verleidende of misleidende dan informerende aard, en van de ergerlijke opdringerigheid waarmee inspiratieloze reclame tot in de huiskamer doordringt.

Kritiek op reclame is wellicht even oud als de reclame zelf en zal vermoedelijk ook steeds bestaan - de wilsbeïnvloedende aard ervan draagt zelf hiertoe bij. Opvallend is evenwel dat in deze discussie nagenoeg nooit het bestaansrecht van reclame zelf wordt betwist. Meestal houden de aanmerkingen 'slechts' een pleidooi in voor een strengere beteugeling van misbruiken en/of een meer uitgebreide reglementering terzake. Maar over de noodzaak van reclame in onze vrije-markteconomie blijkt er bij het grote publiek ruime eensgezindheid te bestaan.

Niet alleen de opiniepeilingen maar ook de recente heropbloei van het reclamewezen en de sterke uitbreiding der globale reclamebestedingen in de loop van de jaren 80, illustreren deze fundamentele aanvaarding van het reclameprincipe.

Lijkt de reclamesector dan wel opnieuw de wind in de zeilen te hebben, er dient toch gewaarschuwd voor te groot optimisme. Over een langere periode beschouwd blijkt er zich inzake het imago van de reclame bij de bevolking immers een geleidelijke neerwaartse beweging te hebben voorgedaan, tot zowat midden de jaren zeventig toen een dieptepunt werd bereikt (Fauconnier, Ceulemans en Meysen 1977). Vervolgens stabiliseerde het antwoordgedrag zich op dit lage niveau. Lichte doch duidelijke opwaartse trends in meerdere Europese opiniepeilingen uit de jaren 80 laten vermoeden dat een verdere neergang weinig waarschijnlijk is, doch recent Noordamerikaans onderzoek lijkt hieromtrent minder eenduidig.

Naast het minder gunstige imago van reclame in het algemeen kan hier ook worden opgemerkt dat niet alle reclamemediën op een even grote bijval bij het publiek kunnen rekenen. Zo blijkt direct mail als bijzonder vervelend en irriterend te worden ervaren. Dit steekt wel schril af bij de huidige populariteit van de 'direct marketing' in reclamekringen. Aan de reclame in de pers daarentegen en in het bijzonder in dagbladen wordt de grootste betrouwbaarheid en hoogste informatiewaarde toegekend, terwijl men tv-commercials als de meest onderhoudende reclame beoordeelt.

Tevens schijnen sommige produktcategorieën een vrij hardnekkige slechte reputatie te hebben waar het op reclame aankomt. Dit is in het bijzonder het geval voor was- en reinigingsmiddelen, die reeds enkele decennia lang onveranderd als meest ergerniswekkende produktreclame geboekstaafd staan (Fauconnier, Ceulemans en Meysen 1977).

Bij deze gegevens dient nog te worden aangestipt dat de houding t.a.v. reclame tevens mede wordt bepaald door socio-demografische factoren

zoals leeftijd, geslacht, sociale klasse, e.d.m. Tegenstrijdigheden tussen de verschillende opinieonderzoeken onderling lieten ons echter niet toe hieromtrent veel verder te gaan dan het vaststellen van enkele trends.

In het licht van de hier gepubliceerde studies zou enige bezorgdheid in het kamp der reclamelui en adverteerders niet ongewoon zijn. Immers, in hoeverre hangt de impact van reclame samen met de attitude die het publiek er t.a.v. reclame op na houdt? Met de toenemende hoeveelheid en soorten reclame lijkt het overigens meer dan ooit wenselijk dat men de factoren die wrevel, wantrouwen, verveling of irritatie veroorzaken bij de consument der reclameboodschappen, zou aanpakken - in het belang van alle betrokken partijen overigens. Wellicht kan een verdere aanvulling van de wetgeving door zelfdisciplinaire reguleringen bijdragen tot het dichten van de kloof tussen huidig opinieklimaat en ideaalbeeld van reclame. Fundamenteel lijkt ons evenwel het totstandkomen van een mentaliteitsverandering in de reclamesector zelf, waarbij het streven naar degelijke reclame, die blijkt geeft van verantwoordelijkheidszin, wellicht vanzelf een attitudeverandering bij het grote publiek zal bevorderen.

LITERATUURLIJST

- Advertising Association (1976), *Public attitudes to advertising in the U.K., the U.S.A., and the E.E.C.* London.
- Advertising Association (1984), *Public attitudes to advertising 1984.*
- Advertising Association (1988), *Public attitudes to advertising 1988.* Oxon, NTC.
- Beatson, R. (1984), The image of advertising in Europe, *International Journal of Advertising*, (3) : 361-367.
- Burdus, A. (1981), Advertising : the public view, *Advertising Magazine*, (69) : 4-7.
- Fauconnier, G., Ceulemans, M., Meyssen, H. (1977), *Reclame : begeleiding, verleiding of misleiding ?* Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschappen K.U.Leuven.
- Institute of Practitioners in Advertising (1970), *Advertising and the public.* London, I.P.A.
- I.P.A. (1975), *Attitudes towards advertising. A collection of published studies from october 1963 to july 1972.* London, IPA.
- Marketing Unit (1985), *Bilan de campagne. 1ère vague.* Brussel, Marketing Unit.
- Meijers, A. (1991), *De publieke mening omtrent reclame.* Leuven, Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven.
- Ogilvy & Mather (1987), *Listening Post.* New York.
- Van Eyle, W. (1981), Desgevraagd blijft huisvrouw negatief over reclame, *Adformatie*, (42) : 121-129.
- Van Eyle, W. (1976), Nederlandse huisvrouw krijgt steeds negatiever beeld van reclame, *Ariadne. Revue der Reclame*, 20-21.
- X (1988), Images de pub, *Pourquoi Pas ?*, 34-35.