Dick Zeldenrust

De werking van reclame

Over de werking van reclame bestaat weinig overeenstemming. Reclamemakers, adverteerders, onderzoekers, ieder heeft zo zijn eigen optiek ten aanzien van een verklaringstheorie. Daarbij zijn de meeste theorieën dan ook nog impliciet. Dit artikel poogt een overzicht te geven van de inzichten die in de psychologische literatuur te vinden zijn, gekoppeld aan 25 jaar ervaring met reclame-onderzoek in de praktijk.

Reclame is massacommunicatie

Reclame kan worden gezien als doelgericht beïnvloedende massacommunicatie. Reclame zou ondenkbaar zijn als de consument, waarop die massacommunicatie gericht is, niet zou kunnen kiezen uit alternatieve aanbiedingen. Het bestaan van keuzemogelijkheden vormt de grondslag van de reclame.

Voorkeuren

Mensen zijn niet in staat noch bereid om bij het maken van een keuze altijd alle argumenten te overwegen die voor die keuze relevant zouden kunnen zijn. Keuzen worden gemaakt op basis van voorkeuren die die mensen in de loop van hun leven hebben gevormd, meestal op grond van ervaringen. Uiteraard zijn er ook wel voorkeuren die bij de geboorte al aanwezig zijn. Voor het consumentengedrag geldt dat de *ervaringen* met de produkten de belangrijkste invloeden vormen bij het ontstaan van voorkeuren. Bij ervaringen moet men dan niet alleen denken aan directe ervaringen, maar ook aan sociale invloeden die wij in dit verband indirecte ervaringen willen noemen.
Mensen gebruiken dus voorkeuren om te kunnen kiezen, men zou kunnen stellen dat de voorkeur de functie heeft van het zich oriënteren in een complexe wereld. In dit opzicht kan men voorkeur dan ook gelijk stellen aan attitude.

Bevestigende reclame

Voorkeuren (en attituden) kunnen worden beïnvloed. Zowel *bevestiging* van voorkeuren als *verandering* van voorkeuren valt onder het begrip beïnvloeding. Ook de reclame, die gezien moet worden als een middel om voorkeuren en attituden te beïnvloeden kan bevestigend of veranderend werken (zie 1).
Zeer veel reclame werkt slechts bevestigend. Zowel de ervaringen van de marketing-managers als de ervaringen van de reclame-onderzoekers wijzen uit dat reclame maar weinig in mensen verandert. Het is dan ook misleidend om te denken dat reclame de consument kan "overreden". Dat gebeurt slechts zeer incidenteel, onder zeer speciale voorwaarden.

Is reclamewerking attitude-beïnvloeding?

Kunnen we er nu mee volstaan te stellen dat reclamewerking zich beperkt tot het beïnvloeden van attituden en daarmee van de voorkeuren van de consument? Het antwoord luidt neen.
In de eerste plaats is het verband tussen attituden en gedrag minder eenduidig dan de sociaal-psychologische theorieën ons in het verleden hebben doen geloven. Er is een causaal verband tussen attituden en gedrag, maar dat verband is meer een wisselwerking waarin beide elementen elkaar beïnvloeden dan een eenrichtings-causaal verband (zie 4). Reclame kan ook het gedrag direct beïnvloeden. Waaruit dan weer de attitudeveranderingen kunnen voortvloeien (zie 20).

Tot nu toe hebben wij het volgende gesteld:
- reclame moet niet in de eerste plaats als overreding worden gezien;
- veel reclame werkt slechts bevestigend;
- reclame oefent een invloed uit die ondergeschikt is aan de invloed van de ervaringen van de consument (direct zowel als indirect (zie 23 en 24)).

Komen wij nu tot de werking van reclame.

Reclamewerking

De invloed die reclame kan uitoefenen op het keuzeproces loopt via de volgende wegen:
- reclame kan de bij de consument bestaande kennis, met name het aantal produkten (merken) die bij de keuze überhaupt een rol spelen (de zogenaamde evoked set), beïnvloeden;
- reclame kan de perceptie van de keuze-alternatieven, de betekenis die de alternatieven voor de consument hebben, beïnvloeden;
- reclame kan de keuze van de informatiebronnen die worden of gaan worden gebruikt beïnvloeden;
- reclame kan de evaluatie van de informatie die bij de keuze wordt of gaat worden gebruikt beïnvloeden;
- reclame kan situatieve informatie geven die de keuze beïnvloedt ("op dinsdag kunt u tegen een lagere prijs kopen").

Verschillende werkingen van reclame dus. De consument speelt bij dit alles een veel actievere rol dan men meestal denkt. Zowel op de perceptie van een reclame-uiting als op de verwerking daarvan oefent de consument zelf invloed uit. Daarmede wordt niet gezegd dat die invloed altijd bewust is.

Perceptie

Wat betreft de perceptie: mensen bepalen zelf aan welke uitingen zij aandacht willen geven, en tevens is dan de betekenis die aan de waargenomen uitingen wordt *gegeven* (en wij onderstrepen *gegeven*) het gevolg van een activiteit van de waarnemer.

Geheugen

Wat betreft de verwerking van die perceptie: een gepercipieerde reclame-uiting kan alleen dan invloed uitoefenen, als er op de een of andere wijze *geheugenopslag* plaatsvindt. En hiervoor geldt weer dat de persoon die iets in het geheugen opslaat daarbij een zekere activiteit ten toon spreidt. (En dat behoeft ook weer niet bewust te zijn.)
Men kan stellen dat de geheugenopslag van mensen mede afhangt van de perceptie van de *functie* die het waargenomene voor hen heeft. Of eenvoudiger gesteld: mensen onthouden datgene wat zij nuttig achten voor zichzelf (zie 3, 8, 17).

Betrokkenheid

Zowel perceptie als verwerking (geheugenopslag) van reclame ondervindt grote invloed van de dimensie betrokkenheid ("involvement" in de vakliteratuur). De mate van betrokkenheid bij een produkt, en vooral de betrokkenheid bij het keuzeproces, bepaalt (mede) de aandacht bij het percipiëren van een reclame-uiting en het daarbij aansluitende verwerkingsproces. Bij grote betrokkenheid treedt bijvoorbeeld tijdens de perceptie al een argumenteringsfase in werking. De consument gaat de claims uit de advertentie beargumenteren, waarbij:
- argumenten pro worden bedacht;
- argumenten contra worden bedacht;
- de zender wordt geëvalueerd (zie 10, 16).

Bij de lage betrokkenheid komt bij de perceptie van de uiting amper beargumentering van de reclame-uiting voor. Naast de perceptie wordt ook de geheugenopslag beïnvloed door de mate van betrokkenheid. Bij lage betrokkenheid zien we een ondiep niveau van informatieverwerking, bij hoge betrokkenheid een diep niveau van infor-

matieverweking (zie 2). Het niveau van informatieverwerking hangt overigens natuurlijk ook af van de persoonseigenschappen, van de zogenoemde cognitieve strategieën, welke weer afhangen van de intelligentie, maar ook van de aard van de reeds verworven kennis.
Men spreekt in de leerpsychologie van incidenteel leren en intentioneel leren. Bij incidenteel leren is er geen intentie om te leren: de persoon wordt min of meer toevallig met leermateriaal geconfronteerd. Meestal is er dan ook weinig aandacht en weinig betrokkenheid. De organisatiegraad van datgene wat in het geheugen wordt opgeslagen is dan laag (niet te verwarren met de graad van organisatie van datgene wat wordt waargenomen). Bij intentioneel leren is de persoon gericht op leren, heeft de persoon aandacht voor het leermateriaal en is de geheugenopslag van een hogere organisatiegraad.

Geheugensystemen

Er is nog een andere eigenschap van het geheugen die belangrijk is in dit verband. Het geheugen bestaat uit min of meer gescheiden sub-systemen (zie 15). Mensen slaan bepaalde inhouden op in sub-systeem A in een situatie X. Een andere situatie Y kan dan bijvoorbeeld sub-systeem B oproepen, waardoor de inhoud die in A is opgeslagen niet tot werking komt. Dit verschijnsel kan men herkennen als men let op het aantal keren dat mensen iets dat zij weten of iets dat zij geleerd hebben, niet kunnen gebruiken in een bepaalde situatie.
Wij kunnen wat reclame betreft een onderscheid maken tussen het reclamesysteem in het geheugen en het produktsysteem in het geheugen. Soms dreigen reclame-uitingen in het reclamesysteem te worden opgeborgen, maar niet in het produktsysteem door te dringen. Vandaar dat opvallende reclame die wel wordt gepercipieerd, doch geen relevante informatie voor de consument betekent, ook niet werkt. Hiermede wil niet worden gesteld dat reclame zeer informatief moet zijn in de zin van rationele informatie. Ook andere informatie, beeldende informatie, sfeer, kan voor de consument relevant zijn.

Emotioneel versus rationeel

Het is in de reclamewereld gebruikelijk het probleem van de werking van reclame te benaderen met gebruikmaking van het referentiekader "emotioneel versus rationeel" (zie 19). Wij willen dit zo veel mogelijk vermijden, omdat deze onderscheiding niet veel anders dan verwarring oproept als het om verklaring van de werking van reclame gaat.
De term "emotie" willen wij beperken tot de *reactie* van de persoon op een reclame-uiting wat betreft de mate waarin affecties worden opgeroepen. Dit is iets heel anders dan de aard van het communicatie-proces zelf. Er bestaan verschillende vormen van communicatie al naar gelang de aard van het materiaal dat wordt gecommuniceerd (zie 6). Datgene wat in de wandelgangen wordt aangeduid met "emotioneel" is een vorm van communicatie die gekenmerkt is door de volgende eigenschappen:

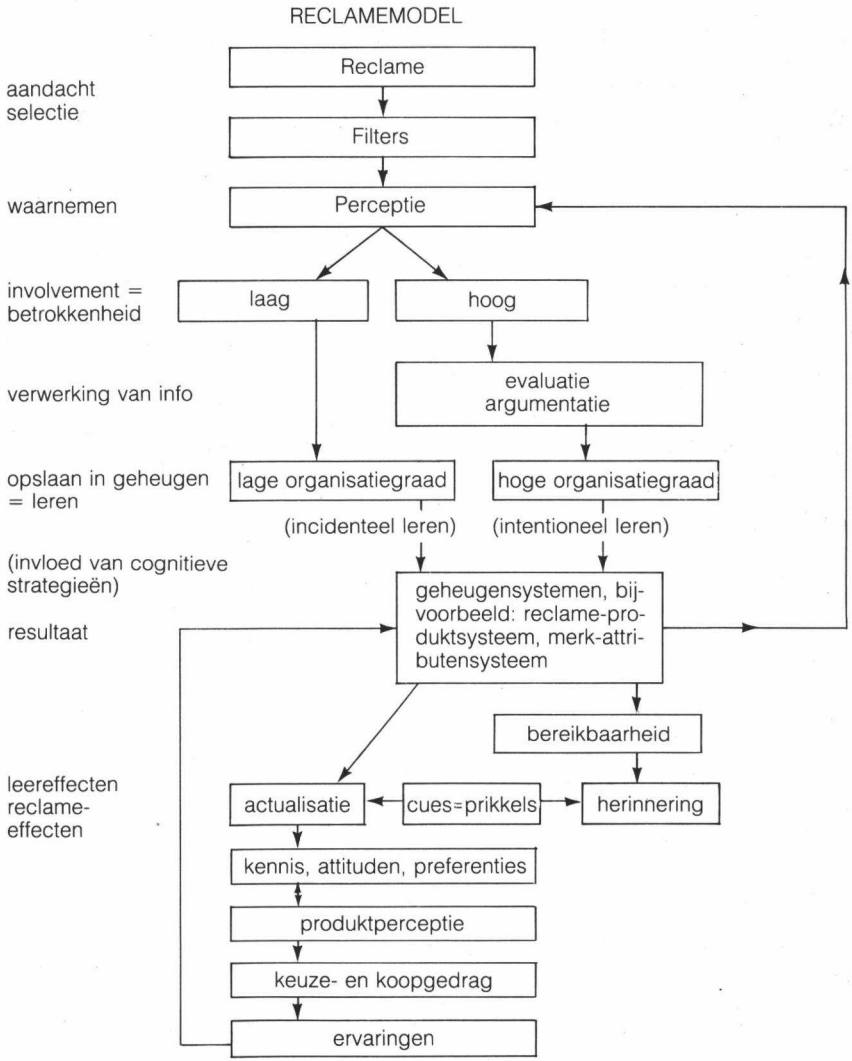
- beeldend (niet beschrijvend) voorbeeld, een afbeelding;
- niet verbaal (afbeeldingen spreken bijvoorbeeld niet met woorden);
- gebruik maken van associaties met sfeer.

Men moet dan bedenken dat mensen op beide vormen van communicatie, op zowel beeldende als beschrijvende, op zowel genuanceerde als op globale communicatie, al dan niet emotioneel kunnen reageren (zie ook 21). Emotie is dus geen kenmerk van het reclamemateriaal.
Een zinvollere onderscheiding betreft de aard van informatie in feitelijke en evaluatieve informatie, maar ook hier aarzelen wij deze te gebruiken om inzicht te krijgen in reclamewerking. Immers, de mate van evaluatie in een reclameboodschap hangt toch ook weer

sterk af van de perceptie van de consument. En de consument maakt die onderscheiding niet of nauwelijks.

Impact?

Voor reclame-onderzoek waarbij reclamecampagnes worden onderzocht op de geschiktheid om aan de doelstellingen te voldoen, is nog een ander aspect van het menselijk geheugen van groot belang. Het gaat hier om het feit dat *actualisering* van een geheugeninhoud (het feitelijk invloed uitoefenen op het gedrag) niet hetzelfde is als *bereikbaarheid* van die geheugeninhoud (het zich kunnen herinneren ervan). Bij het huidige reclame-onderzoek wordt nogal eens gebruik gemaakt van de herinnering van reclame-uitingen door mensen (bijvoorbeeld bij het zogenaamde impact-on-



derzoek). Impact is echter geen voorwaarde voor effect (zie 18).

Reclamemodel

Het afgebeelde model geeft een beeld van de belangrijkste variabelen in het reclamewerkingsproces.

Allereerst dient de reclame-uiting te worden waargenomen. De consument heeft invloed op de hoeveelheid van uitingen die worden waargenomen, op de aandacht die eraan wordt gegeven. Zo ook op de perceptie en op de betekenisdie het waargenomene voor hem heeft. Enigszins suggestief gesteld: de consument bepaalt zelf hoeveel en welke reclame-uitingen worden waargenomen. Spijtig voor de reclamemakers kan men beter spreken van "hoe weinig" in plaats van "hoeveel".
De mate van betrokkenheid bepaalt in hoge mate hoe de verdere verwerking gestructureerd zal zijn, wat wordt opgenomen en hoe de opname plaatsvindt. De informatie (beeldend dan wel beschrijvend) wordt verwerkt, opgeslagen in het geheugen.
Naast de invloed van de mate van betrokkenheid spelen persoonlijkheidsfactoren mee bij dit leerproces. In de literatuur vindt men het begrip cognitieve strategieën in dit verband. Cognitieve strategieën zijn manieren waarop mensen informatie zoeken, verzamelen en gebruiken. In het model is onderscheid gemaakt tussen actualisatie van het geheugen en herinnering. Actualisatie van een geheugeninhoud betreft de invloed op het gedrag in een of andere vorm, en in ons geval vooral de invloed op de voorkeur. Herinnering betreft het verschijnsel van het bewust worden van een bepaalde geheugeninhoud onder invloed van een uitlokkende prikkel, bijvoorbeeld een onderzoekvraag. Dergelijke uitlokkende prikkels worden in de literatuur "cues" genoemd. Ook de actualisatie vindt plaats onder invloed van cues. De cues behoeven echter niet in beide situaties dezelfde te zijn en dat is nu juist de reden voor de stelling dat herinnering geen voorwaarde is voor werking.
Het onderste deel van het model geeft aan op welke niveaus de reclame invloed heeft:
- kennis, attituden, voorkeuren;
- produktperceptie ("het ziet er lekker uit");
- keuze- en koopgedrag;
- de produktperceptie *na* gebruik, de ervaring met het produkt.

Het betrekkingsaspect

Eén aspect bleef nog onbesproken. Uit de communicatie-theorieën is bekend dat elke vorm van communicatie kan worden gezien vanuit twee aspecten (zie 20):
- het inhoudelijke aspect;
- het relatie-aspect.

Zonder een definitie van de relatie van de zender tot de ontvanger is geen enkele communicatieve inhoud ondubbelzinnig. Voor reclame geldt dan ook dat de consument de reclame percipieert "als reclame". Dat is van groot belang. Het bepaalt al direct de hoeveelheid aandacht die men aan reclame wil geven, het bepaalt de betekenis van de inhoud (bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van claims), het bepaalt de acceptatie van een deel van de in reclame gebruikelijke (en door de consument ook verwachte) overdrijving.

Conclusies

Wij komen thans toe aan een aantal conclusies:
- de consument ondergaat reclame niet passief, doch is er actief bij betrokken, in die zin dat hij zelf selecteert welke uitingen worden waargenomen en zelf invloed uitoefent op de verwerking van het waargenomene. (Dat betekent niet dat deze processen allemaal bewust hoeven te zijn);
- wat de consument doet met reclame, hangt vooral sterk af van de mate van betrokkenheid (involvement) bij het keuze- en koopproces. Is er spra-

ke van lage betrokkenheid, dan verloopt het keuzeproces vrijwel automatisch, en heeft de consument weinig tot geen behoefte aan informatie (in de zin van extra informatie). Vindt er een afweging plaats tussen alternatieven, dan is er meestal wel behoefte aan informatie;

- reclame heeft niet één doch meer functies, afhankelijk van marketing-beleid, reclame-doelstelling, branche, enzovoort, te weten:
  - verstrekken van informatie,
  - vestigen of bevestigen van bekendheid,
  - veranderen, aanpassen van bestaande imago's en meningen,
  - vestigen van associaties (sfeer, gebruiksgelegenheden, enzovoort) die de perceptie beïnvloeden.
  - overreding, overtuiging,
  - legitimering van aankoop (leveren van informatie die het zelfbeeld bevestigt);
- reclamewerking kan het best worden begrepen als een informatieverwerkend proces, bestudeerd door de zogenaamde cognitief-psychologische school (zie 8, 9, 10 en 16).

Wij hopen dat duidelijk is geworden dat er van de zienswijze dat reclame mensen manipuleert, dat wil zeggen brengt tot het kopen van artikelen die zij eigenlijk (dit woord duikt altijd op als de ethiek erbij komt) niet willen, weinig overblijft. Ook de invloed van reclame op levensstijl moet minimaal worden geacht. (Uiteraard is er wel een bevestigende invloed). Reclame heeft niet de functie van maatschappijkritiek.
Wanneer de lezer van dit artikel ondanks deze mystiek bestrijdende argumenten toch nog blijft aarzelen met betrekking tot de zogenaamde onbewuste invloed van korte reclameflitsen op de tv-buis, kunnen wij verwijzen naar de literatuur over de subliminale waarneming (zie 11).

Ten slotte enkele opmerkingen met betrekking tot zaken die wij in dit artikel slechts kunnen aanstippen:

- de gebruikelijke reclamemodellen die veronderstellen dat de consument een aantal stappen doorloopt. Het verschil tussen consumenten zou dan bestaan in het aantal stappen. Dit is onjuist, het verschil tussen mensen bestaat in dit opzicht uit verschillende informatieverwerkende processen (zie 12 en 14);
- de emotionele werking van reclame. Voor de opmerkzame lezer geldt dat deze begrepen moet hebben dat dit artikel hier wel over gaat, doch dat wij de terminologie niet willen hanteren;
- het bestaan van zogenaamde primitieve, affectieve voorkeuren. Dit zijn voorkeuren die niet cognitief van aard zijn en met name werkzaam zijn bij de selectieve perceptie (16, 21, 22);
- leerprocessen die vanuit conditionering worden verklaard. Opmerkelijk is dat in veel beschouwingen binnen de wereld van de reclame leerprocessen worden gezien als conditioneringsprocessen. Men noemt dan verouderde Amerikaanse opvattingen die door de Amerikaanse leerpsychologen al lang verlaten zijn (zie 1 en 5).

Het zal sommige lezers naar wij hopen niet ontgaan zijn dat vele beschouwingen in dit artikel niet alleen gelden voor reclame, maar ook voor voorlichting en andere vormen van publieksbeïnvloeding (zie 19). Wij zijn er inderdaad van overtuigd dat reclamewerking niet zo afwijkend is van deze andere vormen van beïnvloedende informatieverstrekking. Het vermeende verschil vinden we vooral bij diegenen die zo nodig willen evalueren en zich ethisch willen opstellen. Wij hopen dat ook bij hen inzicht aan de ethiek vooraf mag gaan.

LITERATUUR

1. Bower, G.H., et al, 1981. Theories of learning, 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, (1948) 1981, p. 416-75. The Century Psychology Series. 647 p.
2. Craik, F.I.M., et al, 1972. Levels of processing; a framework for memory research. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 11 (1972) p. 671-84.
3. Dam, G. van, 1977. Onthouden en vergeten; inleiding in de psychologie van het geheugen. Groningen: Wolters-Noordhoff, 1977. 194 p.
4. Festinger, L.A., 1975. A theory of cognitive dissonance. Z.Pl., Stanford Univ. Press, 1975.
5. Franzen, G., 1981. Mensen, produkten en reclame; een handboek voor strategische reclame-planning. Z.Pl.: Z.U., 1981.
6. Hansen, F., 1981. Towards an alternative theory of the advertising communication process? In: Internat. Journal of Research in Marketing 1 (1984) p. 69-80.
7. Krugman, H.E., 1977. Memory without recall, exposure without perception. In: Journal of Advertising Research 17 (1977) p. 7-12.
8. Lindsay, P.H., et al, 1977. Human information processing; an introduction to psychology, 2nd ed. New York, etc.: Academic Press, 1977. 777 p.
9. Mitchell, A.A., et al, 1980. Strategy-induced low involvement processing of advertising messages. Pittsburgh: Carnegie-Mellon Univ., 1980.
10. Mitchell, A.A., 1983. Cognitive processes initiated by exposure to advertising. In: Information processing research in advertising, ed. by R.J. Harris. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Ass., 1983.
11. Moore, T.E., 1982. Subliminal advertising; what you see is what you get. In: Journal of Marketing 46 (1982) no. 2, Spr., p. 38-47.
12. Murray, H., 1979. So you know how advertising works? In: Management Decision 17 (1979) no. 5, p. 369-90. Whole issue on "Cost and effects of advertising".
13. Paivio, A. Dual coding; theoretical issues and empirical evidence. In: Structural process models of complex human behavior, ed. by J.M. Scandura et al. Alphen a/d Rijn: Sijthoff & Noordhoff, 1978.
14. Palda, K.S., 1966. The hypothesis of a hierarchy of effects. In: Journal of Marketing Research 3 (1966) no. 1, Feb., p. 13-24.
15. Parreren, C.F. van, 1970. Psychologie van het leren, Deel 2: Actualisering van leerresultaten, 3e herz. dr. Deventer: van Loghum Slaterus, 1977. Psychologische Monografieën. 246 p.
16. Raaij, W.F. van., 1983. Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting. In: Massacommunicatie 11 (1983) no. 4, aug., p. 262-70. Lezing 5e Seminar van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie "Sommatie 1983", 23-25 mrt 1983, te Veldhoven.
17. Raaijmakers, J.G.W., 1984. Psychologie van het geheugen. Deventer: Van Loghum Slaterus, 1984. Psychologische Monografieën. 317 p.
18. Ross, H.L., 1982. Recall versus persuasion; an answer based on a large longitudinal study. In: Journal of Advertising Research 22 (1982) no. 1, Feb/Mar, p. 13-6.
19. Sheth, J.N., et al, 1982. A model of strategy mix choice for planned social change. In: Journal of Marketing 46 (1982) no. 4, Win., p. 15-26.
20. Watzlawick, P., et al, 1976. De pragmatische aspecten van de menselijke communicatie, 3e bijdr. Deventer: van Loghum Slaterus, (1970) 1976. 269 p. Oorspr. titel: "Pragmatics of human communications".
21. Zajonc, R.B., 1980. Feeling and thinking; preferences need no inferences. In: American Psychologist 35 (1980) no. 2, Feb., 151-75.
22. Zajonc, R.B., et al, 1982. Affective and cognitive factors in preference. In: Journal of Consumer research 9 (1982) no. 2, Sep., p. 123-31.
23. Zeldenrust, D., et al, z.j. Modellen en theorieën als noodzakelijke voorwaarden voor onderzoek. In: Handboek reclame; beleid, vormgeving, uitvoering, Deel 3, red. J. Roomer et al. Deventer, etc: Kluwer, z.j., Afl. 7, p. 11.2-01-12.
24. Zeldenrust, D., 1984. Reclametheorieën en modellen. In: Handboek Reclame, Deel 1984-85, red. J. Roomer et al. Deventer, etc.: Kluwer, 1984, Afl. 10, p. 1-9.