

Irritatie door reclame: een verkenning van structuur en meting

door P. VANDEN ABEELE*

I. INLEIDING

Irritatie door reclame is een zorg voor het beleid wanneer zij de doeltreffendheid van de publiciteit aantast en afbreuk doet aan het welzijn van het publiek. Verschillende factoren zijn van aard om geïrriteerde reacties op reclame te doen toenemen in frequentie en/of in intensiteit. Wij denken o.m. aan het openstellen van het intrusieve T.V.-medium voor reclame, aan de ontvogende werking van het consumentisme en aan het hogere opleidingspeil van het publiek.

Het irritatiefenomeen is een braakliggend onderzoeksveld. In deze bijdrage exploreren wij de irritatie als verschijnsel en leveren wij een bijdrage tot het ontwikkelen van een onderzoeks- en meetinstrument. Wij beperken ons tot irritatie veroorzaakt door de reclameboodschap zelf; contextueel veroorzaakte irritatie (publiek, media-omgeving) valt buiten het bestek van deze discussie.

II. IRRITATIE ALS ELEMENT VAN HET DEBAT

Reclame staat bloot aan velerlei kritieken. Deze kunnen grotendeels herleid worden tot verwijten omtrent:

- het scheppen, in stand houden of versterken van monopolistische marktmacht in de handen van de adverteerder (Lambin, J.J., 1976);
- het dwarsbomen van de koper in zijn poging om rationeel te werk te

* Departement voor Toegepaste Economische Wetenschappen, K.U. Leuven.

- gaan in zijn keuzegedrag (misleiding, gebrekkige informatie, kunstmatige differentiatie, e.d.m.);
- het perverteren van de samenleving door de promotie van bepaalde levensstijlen, van waarden en normen (Pearce, M., Cunningham, S.M., Miller, A., Buzzell, R.D. and Greyser, S.A., 1971);
 - het ergeren (irriteren) van het publiek door de intensiteit en omvang, de vorm en inhoud of nog door de plaats of het tijdstip waarop reclame onze aandacht opeist (Greyser, S.A., 1973).

Hoewel men in het onderzoek het meest tilt aan de eerste drie argumenten, lijkt het de doorsnee ontvanger in zijn kritiek vaak te gaan om het laatste. Men verwerpt de reclame omdat zij dom is, opdringerig, vervelend, ergerlijk. Zij stoort de burger in het gemoedelijk genot van zijn welzijn. Irritatie door reclame kan dus best een belangwekkend onderwerp zijn voor wetenschappelijke studie. Maatregelen om deze irritatie, zoniet weg te nemen, te milderen, kunnen wellicht beduidend tegemoet komen aan wat men de reclame ten euvel duidt.

Het belang en de aard van de problemen komen tot uiting in het opiniepeilend onderzoek dat in verschillende landen werd verricht bij het ruime publiek (Fauconnier, G., Ceulemans, M. and Meyssen, H., 1977). Dit reclameonderzoek wijst uit dat irritatie door reclame een minder belangrijke ergernisfactor is dan andere verstoorders van ons geluk. Dit geldt niet enkel voor reclame-irritatie maar voor alle aspecten van dit promotiemiddel.

Verder zijn de gegevens interessant over wat in reclame als storend wordt ervaren wanneer men de respondent daar expliciet naar vraagt. Reclame wordt verworpen o.m. omdat men ze als vervelend, opdringerig, overdadig ervaart. Uit het onderzoek krijgt men de indruk dat het misnoegen evenzeer voortspruit uit de ergernis om reclame zelf als uit de meer sociaal gekende en aanvaarde klachten dat zij de prijs verhoogt, misleidt of tot kopen dwingt.

III. IRRITATIE IN EEN THEORETISCH PERSPECTIEF

Reclame-irritatie kan men omschrijven als een min of meer bewust gevoel van onbehagen bij de ontvanger als rechtstreeks gevolg van de boodschap of campagne. Deze nog vage definitie houdt in dat irritatie behoort tot het domein van de attitude (kennismatig maar vooral gevoelsmatig) als reactie van het individu op een externe stimulans. De “rechtstreekse” aard van het fenomeen betekent dat de emotie (het

onbehagen) geen of weinig kennismatig substraat bezit. De band tussen reclame en irritatie is direct, eerder dan via een redenering op grond waarvan zij door het publiek verwerpelijk en dus irriterend wordt bevonden. Voor de studie van reclame-irritatie zijn wij aangevoerd op een benadering die in eerste aanleg psychologisch is. Irritatie is dan meer een gedragsantwoord van het individu dan een eigenschap van de reclame, m.a.w.: wat voor de ene persoon ergerlijk is kan het voor een ander niet zijn. Het is belangrijk dit laatste voor ogen te houden, omdat reclame als vorm van massacommunicatie zich met weinig onderscheidingsvermogen richt tot een ruime ontvangstgroep.

Hoewel irritatie bestaat in de beleving van de ontvanger, ontstaat zij tengevolge van de ontvangst van een stimulus. Als ergernis-verwekkende eigenschappen van de reclame vermeldt men o.m. (Aaker, D.A. and Myers, J.G., 1975),:

- de in absolute termen overdadige stimulering die ervan uitgaat: de overdaad aan verschillende reclame-boodschappen en de overdadige repetitie van dezelfde boodschap of van een reclame voor hetzelfde object;
- de in absolute termen ontoereikende stimulering (verveling) die ervan uitgaat door het gebrek aan variëteit in de publiciteit, in de reclame voor gelijkaardige objecten of voor hetzelfde object (reclame voor waspoeders blijkt een hoger irritatie-potentieel te bezitten);
- de opdringerigheid van de boodschap in verhouding tot het belang van het object voor de ontvanger of in verhouding tot de ontvangstsituatie (bv. programma-onderbreking door T.V.-reclame); zulks geldt vooral wanneer de ontvanger zelf niet beslist over de ontvangst, haar tijdstip of omstandigheid;
- de ontoereikendheid van de boodschap in verhouding tot de reeds verworven keninhoud en tot de noden en verwachtingen omtrent de door reclame verstrekt informatie;
- de ontvangst van een boodschap die niet voor de ontvanger bedoeld is, inzonderheid van een boodschap voor een object dat deze niet waardeert. (Reclame voor een niet-verkozen merk irriteert gemakkelijker);
- de ervaring, het gevoel, te staan voor een poging tot beïnvloeding, inzonder bij wie een bewuste houding tegen reclame heeft aangekweekt.

Voorgaande inventarisering van irritatie-situaties biedt ons de mogelijkheid het irritatie-fenomeen theoretisch vast te ankeren in een

drietal theorieën in de psychologie, m.n. 1. de optimal-arousal theorie, 2. de reactantietheorie, en 3. het cognitief-responschema.

De optimal-arousal theorie (Kapferer, J.N., 1978) stelt dat het individu krachtens zijn oriëntatie-motief behoefte heeft aan zintuigelijke en kennismatige stimulering. Nochtans geldt hier geen lineair maar een curvilineair verband tussen behoeftebevrediging en stimulering. Er bestaat een optimaal, zij het wellicht inter- of intra-individueel variabel stimuleringspeil. Bij onvoldoende stimulering ontstaat onbehagen en een zucht naar meer "arousal". Bij overdadige stimulering zoekt men de overlast te reduceren. Deze intuïtief aantrekkelijke verklaringsgrond geeft ons bij nadere beschouwing weinig houvast. Irritatie kan dan immers het gevolg zijn van te veel of van te weinig stimulering door reclame, zonder dat men a priori het optimum kan bepalen. De theorie zegt ons verder dat bepaalde stimulouseigenschappen stimulerend werken (nieuwigheid, complexiteit, raadselachtigheid), maar er blijft nog een grote weg af te leggen tussen dergelijke abstracte eigenschappen en de aard van reclameboodschappen).

De reactantietheorie (Kapferer, J.N., 1978) voorspelt dat de persoon die beseft het voorwerp te zijn van een beïnvloedings- of manipulatiepoging zich hiertegen actief zal/kan verzetten en zodoende het omgekeerd effect sorteren van wat de beïnvloeder beoogt. Hoewel het besef van – en verzet tegen – manipulatie gepaard kan gaan met irritatie lijkt dit besef ons niet noodzakelijk voor irritatie, noch toereikend om alle vormen van irritatie te verklaren.

De cognitieve respons-benadering (Wright, P.L., 1973) tot de werking van reclame beschouwt de ontvanger als een actieve verwerker. Hij genereert "binnensmondse" reacties die van aard zijn om de overredende werking van de boodschap te bevestigen of te ontcrachten. Boodschappen die emotioneel negatief gelaten reacties uitlokken (tegenargumenten, bronafbreuk) zijn wellicht irriterend. Uit onderzoek blijkt dat negatieve mediators de attitudinale aanvaarding van de boodschap dwarsbomen. Zulks veronderstelt een zekere betrokkenheid bij het communicatiegebeuren, die eerder het gevolg dan de oorzaak of voorwaarde lijkt te zijn voor irritatie.

Al bij al blijkt dus dat het gedragswetenschappelijk inzicht in het irritatiefenomeen gebrekkig is. Dit leidt ons ertoe in het verdere verloop van onze bijdrage de aard en structuur van het irritatiefenomeen onder de loop te nemen. Uit de opsomming van de redenen tot irritatie hierboven blijkt reeds de menigvuldigheid van de oorzaken en processen terzake. Het zou ons daarom verbazen indien er een eenduidige bepa-

ling van irritatie en een enkelvoudige voorstelling van het irritatieproces gevonden wordt.

Bijaldien men het niet eens kan worden over de aard en processen die tot irritatie leiden, is het nog de vraag welk effect irritatie sorteert op de werking van reclame. Ook hier zijn de meningen begrijpelijkerwijze verdeeld (Greysen, S.A., 1973).

De standpunten en het schaarse onderzoek vertolken twee tegengestelde opvattingen. Volgens een eerste visie evolueert de effectiviteit van reclame parallel met het houden van diezelfde reclame; publiciteit waar men niet van houdt, die irriteert, is dan niet of minder effectief. Volgens de tweede visie is zowel irriterende als niet-irriterende reclame meer effectief dan deze welke een middenpositie inneemt op de irritatiedimensie.

Het effect van irritatie kan niet losgekoppeld worden van de communicatiewerking van reclame. Er bestaat een redelijke eensgezindheid over de opvatting dat de effectiviteit hier het gevolg is van twee types van factoren (Lucas, D.B. and Britt, S.M., 1963). Reclame moet enerzijds opvallen om door het publiek ontvangen te worden. Reclame moet vervolgens overtuigen om door het publiek aanvaard te worden. Effectieve reclame is dan deze welke zowel qua ontvangst als qua aanvaarding goed performeert. Er bestaat echter evidentie om te bewijzen dat ontvangst- en aanvaardingsfactoren interageren in de bepaling van de effectiviteit. Minder opvallende reclames doen het vaak beter op het vlak van de overreding en omgekeerd.

Wij zijn geneigd om de hypothese vooruit te schuiven dat irritatie de ontvangst van de boodschap in de hand werkt en de overreding tegenwerkt. Vanaf een "optimaal" irritatiepeil sorteert meer irritatie een negatief effect op de effectiviteit van reclame.

Standpunten over de effectiviteit van irritatie in reclame blijven echter abstract zolang men het effectiviteitsconcept niet invult. De visie kan verschillen naargelang men de effectiviteit beschouwt op lange of op korte termijn (één boodschap, één campagne, meerdere campagnes), op het vlak van één bedrijf, van een sector of van alle adverteerders.

Op het algemene vlak mag men verwachten dat irritatie op de lange duur de belangen van de advertentiewereld zal schaden, zodat beredeneerd en gedisciplineerd adverteren nodig is om het algemeen belang op langere termijn te vrijwaren tegen de nadelen van kortzichtig eigenbaat.

“uitgangspunt hierbij is dat de effectiviteit van de reclame en de maatschappelijke acceptatie ervan hand in hand dienen te gaan op langere termijn. Op korte termijn kunnen misschien communicatieve doelstellingen snel gerealiseerd worden, maar wanneer dit tot acceptatieverlies van de reclame op langere termijn leidt, wordt “de” reclame als geheel daar ook geen dienst mee bewezen. Acceptatieverlies van “de reclame” kan dan betrekking hebben:

- in het algemeen, d.w.z. op alle reclame;
- specifiek, op eigen reclame.

In beide gevallen neemt de effectiviteit af, waardoor in de tijd géén bedrijfstak er baat bij heeft op korte termijn successen na te streven”. (Public Affairs Consultants, 1977.)

IV. IRRITATIE EN DE VORM/INHOUD VAN TIJDSCHRIFT-RECLAME

Voorgaande beschouwingen leidden ons ertoe te besluiten dat het irritatiefenomeen in zijn conceptualistie nog vaag is en dat de determinanten ervan menigvuldig en situationeel, zonet individueel, variabel zijn.

Omwille van die vaagheid zullen we 1. vertrekken van een literatuurstudie als overzicht van het weinige dat reeds werd verricht, en hierop verder bouwen, 2. ons in het onderzoek beperken tot irritatie m.b.t. een zeer specifiek object, nl. irritatie door de vorm of inhoud van magazinereclames voor consumptiegoederen, 3. trachten aan te sluiten bij de resultaten van onderzoek inzake pretesting van magazinereclame, d.w.z. het sociaal-psychologisch onderzoek van de communicatie-efficiëntie (Vanden Abeele, P., 1978).

A. Literatuurstudie

Uitgangspunt vormt het onderzoek van Van Veldhoven, C.M., waarin aan een groep studenten-beoordelaars (die geen verdere kennis van het onderzoek of van het onderwerp in het algemeen hadden) werd gevraagd een aantal reclame-spots te beoordelen op een omvangrijke batterij van effectiviteitsitems (Willems, W.D., Leavitt, C., and Mc Conville, M., 1971). Na een factor-analyse op de gegevens verkreeg men een zestal dimensies: humor, activiteit, gevoel, originaliteit, persoonlijk nut en irritatie. In een tweede fase werd aan een aantal deskundigen gevraagd deze reeks spots te evalueren op een 32-tal

inhoudsclassificaties. Wanneer d.m.v. een lineaire regressie tussen deze beide reeksen evaluaties (irritatie en inhoudsclassificaties) een verband werd gelegd, bleek dit goede resultaten op te leveren (tot .85 determinatie). Belangrijk voor ons onderzoek is de bevinding dat men een irritatie-component kan afzonderen en dat deze predictief gevalideerd wordt.

Het Nederlands Centrum voor Marketing Analyse en Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek (Centrum, b.v., 1977) vertrok van deze studie, teneinde na te gaan of irritatie bij het ruime publiek meetbaar kon gemaakt worden. Dit onderzoek werd nochtans voortijdig afgebroken, wegens de te laag geachte betrouwbaarheid der voorspelingen als een gevolg van de heterogene, hoewel extern meer valiede samenstelling van de groep van respondenten.

Het is van belang te vermelden dat de gefactoreerde matrix in beide studies deze was van de gemiddelde scores voor een stel advertenties op een reeks potentiële irritatie-items. Het nadeel van deze methode is dat zij gevoelig is aan de steekproef van de gekozen advertenties en als eerste en belangrijkste component de zgn. familiariteitsfactor dreigt op te leveren. Bij de evaluatie van een advertentie laat de respondent zich immers leiden door zijn reeds verworven ingesteldheid tegenover het geadverteerde merk of produkt.

Deze ingesteldheid is een omvattende unidimensionele variabele die sterk correleert met de merk- of produktbekendheid. Deze familiariteitsvariabele sorteert een halo-effect op elke multidimensionele reclame-evaluatie en dreigt, bij het factoreren van een matrix van gemiddelde scores op meerdere items voor advertenties met uiteenlopende bekendheid, de factoriële structuur te overheersen. Een alternatieve methode had erin bestaan per advertentie de matrix van irritatiescores door de respondenten toegekend te factoreren, een methode die beter geschikt is om de structuur van het irritatieverschijnsel bij het individu te onderzoeken (Srinivasan, V., Vanden Abeele, P. and Butaye, I., 1979). Wanneer men interesse heeft voor de structuur van het irritatieverschijnsel – een psychologisch fenomeen – is het aangewezen de gegevens op het niet geaggregeerde individuele niveau te onderzoeken. De analyse per advertentie mildert de impact van de familiariteitsbias omdat de verschillen in bekendheid tussen merken niet in rekening gebracht worden. Wanneer de item-to-item correlatiematrixes per advertentie voldoende overeenstemming vertonen kan men de matrix van gemiddelde correlaties factoreren teneinde een enige structuur te bekomen.

B. *Het onderzoek*

In deze studie (Van Hout, J., 1980) vertrekken we met de 38 items uit de Centrumvragenlijst (Centrum, b.v., 1977), waarvan er 11 betrekking hebben op de irritatiedimensie, zoals deze bij het factoreren van matrices met gemiddelde scores werd bepaald.

Bij het onderzoek naar de structuur van het irritatiefenomeen wordt gebruik gemaakt van hoofdcomponenten-factoranalyse als exploratorische methode. De traditionele factor-analyse leent zich, in tegenstelling met de huidige confirmatorische varianten moeilijk tot toetsing. In onze studie zochten wij, als leidraad, nochtans aansluiting bij een reclamestudie (Srinivasan, V., Vanden Abeele, P., and Butaye, I., 1979) die via factor-analytisch onderzoek kwam tot een driedimensionele voorstelling van de communicatiewerking van reclame (opvallendheid, informatie-overdracht, overreding). De hypothese was hierbij dat irritatie, eerder dan een afzonderlijk effectiviteitsdimensie te zijn, zou verweven worden met de drie vooropgestelde effectiviteitsfactoren en wel als negatieve tegenpool van resp. opvallendheid, informatie-overdracht en overreding.

Teneinde deze hypothese te kunnen onderzoeken op meerdere advertenties, zonder werkoverlast te scheppen voor de respondenten, was het nodig de irritatiebatterij van de Centrum-studie te reduceren. Daartoe werd nogmaals factoranalyse aangewend, ditmaal als instrument voor gegevensreductie. Hierbij lag het doel voor om een eindinstrument te ontwikkelen dat 6 tot 8 representatieve irritatie-items zou bevatten, samen met zes items uit de batterij van Srinivasan et al. [10], twee voor elk van de drie daar gevonden factoren. De items waardoor deze laatste dimensies in onze studie werden vertegenwoordigd zijn resp. "opvallend"/"blijft bij" (opvallendheid), "informatie"/"leert iets nieuws" (informatie-overdracht) en "stemt gunstig"/"zet aan tot kopen" (overreding).

De reductie van de irritatie-items verliep in meerdere stappen, zoals aangegeven in figuur 1 en in het hierna volgend overzicht.

De verder besproken factor-analyses gebeurden alle via de hoofdcomponentenmethode. Het aantal factoren wordt bepaald volgens het Kaiser-criterium (eigenwaarde groter dan één) en de oplossingen zijn steeds varimax gerooteerd.

Vooraleer we de items uit het onderzoek van Centrum onder de vorm van een enquête met het publiek confronteerden, elimineerden wij 5 items waardoor er 33 overbleven (Stap 1) die lukraak over 3 groe-

pen werden verdeeld (Stap 2). De eliminatie had tot doel minder relevante items uit het onderzoek te weren. De items lawaaiig, luidruchtig, waren in dit onderzoek bijvoorbeeld irrelevant wegens hun auditief karakter, terwijl hier gedrukte advertenties werden beoordeeld. Door het samenstellen van drie parallelle batterijen van 11 items kon de taak der respondenten verlicht worden.

Elke batterij werd aan 33 personen voorgelegd, met de vraag een verzameling van 5 advertenties te evalueren. Elke item werd aangeboden onder de vorm van een vijf-punt schaal met verbale ankering (Stap 3).

De verdeling van de items over de batterijen was:

<i>Lijst A</i>	<i>Lijst B</i>	<i>Lijst C</i>
romantisch	oneerlijk*	vertrouwen wekkend
grappig	misleidend*	betrouwbaar
vaag	opgewekt	ergerlijk*
de moeite waard	mooi	interessant
onnozel*	schattig	vernederend
onwerkelijk*	nuttig	overtuigend
overdreven*	beledigend	boeiend
dom*	kinderachtig*	belachelijk*
gewaagd	nonsens*	onduidelijk
gezellig	ontspanned	amusaant
aannemelijk	enig	moeilijk te geloven*

Na een factor-analyse op de verkregen gegevens (Stap 4) werd een reductie met 21 items doorgevoerd (Stap 5). De resterende 12 items werden op 4 advertenties geconfronteerd met de respondenten (Stap 5), wat aanleiding gaf tot een verdere item-reductie (Stap 6) tot 6 schalen (onwerkelijk*/mooi/dom*/belachelijk*/vertrouwen wekkend/ergerlijk*) die samen met de items “informatief”, “leert nieuwe dingen”, “opvallend”, “blijft bij”, “stemt gunstig” en “koopneiging” uit de studie van Srinivasan et al. (Stap 7) een laatste maal aan 2 × 75 respondenten werd voorgelegd. Elk van deze groepen kreeg een verschillende verzameling van 5 advertenties te evalueren (Stap 8). De respondenten waren mannelijke en vrouwelijke bedienden, vrijwillig gere-

* Deze items maken deel uit van de irritatiefactor zoals bepaald in de studie van Centrum b.v.

cruteerd uit eenzelfde organisatie. Verschillende respondenten namen deel aan de opeenvolgende fases van het onderzoek.

Steeds hebben we de individuele gegevens genormeerd teneinde de gevolgen van een eventuele antwoordneiging te neutraliseren. Een analyse van de gemiddelde scores en van de standaarddeviatie der scores per respondent bevestigde de aanwezigheid van antwoordneiging m.b.t. het gemiddelde en de spreiding der antwoorden.

C. De resultaten van de eerste fase

De factoranalyses leverden per onderzoeksgroep 3 tot 4 factoren op, met de hoogst ladende items hieronder samengevat.

Factor	GROEP 1 (Batterij A)	GROEP 2 (Batterij B)	GROEP 3 (Batterij C)
F1	F _{1A} onwerkelijk* overdreven*	F _{1B} oneerlijk* misleitend*	F _{1C} vertrouwen wekkend betrouwbaar
F2	F _{2A} de moeite waard niet dom*	F _{2B} mooi schattig enig	F _{2C} ergerlijk* vernedereud
F3	F _{3A} grappig gewaagd	F _{3B} ontspannend	F _{3C} interessant overtuigend
F4	F _{4A} vaag	F _{4B}	F _{4C} amusant boeiend

Voor deze analyses werd per groep telkens de matrix van gemiddelde correlaties over de voorgelegde advertenties gefactoreerd.

Ondanks het feit dat we hier een aantal gemeenschappelijke elementen kunnen onderscheiden en dat de resultaten het bestaan van een 3 à 4 factoren lijken te bevestigen, is het moeilijk de drie analyses tot een gemeenschappelijke noemer te herleiden.

Een poging leidt tot het vooropstellen van een drietal veralgemeenbare dimensies m.b.t. (1) activering (F_{3A}, F_{3B}, F_{3C}), (2) relevantie (F_{2A}, F_{3C}) en (3) overtuigingskracht (F_{1A}, F_{1B}, F_{1C}). Met uitzondering van de alleenstaande factoren 4A (vaag) en 2C (vernedereud, ergerlijk) kan men in de interpretatie der factoren een overeenkomst onderkennen met de hypothetische dimensies van opvallendheid (activering), informatie-overdracht (relevantie) en overreding (overtuigingskracht).

D. De resultaten van de tweede fase

In deze tweede fase wordt de oorspronkelijke batterij van 33 items gereduceerd tot 12 en opnieuw gefactoreerd. Uit de uitgangsbatterij selecteerden wij de items enerzijds op basis van hun factorlading en anderzijds, wanneer zij slechts een lage communaliteitscore haalden, op basis van hun relevantie tot irritatie, wat ons volgende batterij opleverde:

onwerkelijk*	mooi	vernederend
dom*	ontspannend	ergerlijk*
gezellig	betrouwbaar	overtuigend
gewaagd	belachelijk*	vertrouwen wekkend

Vijftig respondenten kregen vier advertenties te beoordelen op deze twaalf items. De factor-analyse van de matrix met gemiddelde correlaties levert volgens het Kaiser-criterium 5 factoren op. Deze factoren bevatten de volgende hoogst ladende praedicatieven:

- F1 : gewaagd, mooi, ontspannend
- F2 : dom, gezellig, ergerlijk
- F3 : ergerlijk, overtuigend
- F4 : belachelijk, vernederend
- F5 : vertrouwen wekkend, betrouwbaar

Onderstaande tabel geeft de resultaten weer per advertentie.

Factor	Advertentie A	Advertentie B	Advertentie C	Advertentie D
1	gewaagd mooi ontspannend	gewaagd mooi ontspannend	gewaagd mooi ontspannend	dom, gezellig, ergerlijk, niet overtuigend
2	dom gezellig ergerlijk	gezellig, ergerlijk, niet-overtuigend	dom, gezellig, ergerlijk	gewaagd, mooi, ontspannend
3	belachelijk vernederend ergerlijk	belachelijk vernederend	belachelijk vernederend	belachelijk vernederend
4	betrouwbaar overtuigend vertrouwen wekkend	dom gezellig	betrouwbaar overtuigend vertrouwen wekkend	niet belachelijk, vertrouwen wekkend
5	—	onwerkelijk	—	—

Uit een confrontatie van de resultaten per advertentie en gemiddeld, komen vier eerder betrouwbare factoren te voorschijn. De dimensie “gewaagd, mooi, ontspannend” houdt verband met de activering per se door de reclame en het genot dat men daaraan ontleent. De dimensie “betrouwbaar, vertrouwen wekkend” heeft te zien met de aanvaarding en aanvaardingsmediatoren. De dimensies “belachelijk, vernederend, ergerlijk” en “gezellig, dom, ergerlijk” verwijzen naar twee types van verwerpingsprocessen. Van deze twee lijkt de laatste een matige reactie te zijn op de irrelevantie maar opgesmuktheid van de boodschap, terwijl de eerste een uitgesproken verwerping van de boodschapsinhoud zelf impliceert.

Als gevolg van deze analyse kan de structuur van de irritatiebatterij nogmaals opgevat worden in termen van activatie, informatie-overdracht en overreding, met een uitsplitsing in het informatiedomein.

E. De resultaten van de derde fase

Uitgaande van deze bevindingen, selecteerden we de items onwerkelijk*, mooi, dom*, belachelijk*, vertrouwen wekkend en ergerlijk* die samen met 6 andere items – die de drie voornoemde dimensies vertegenwoordigen – een laatste maal aan het publiek werden voorgelegd. Deze batterij met 12 items werd voorgelegd aan twee groepen van 75 respondenten die elk 5 verschillende advertenties evalueerden. In het totaal werden dus 10 advertenties beoordeeld in de derde fase.

De factoranalyse op de matrix van gemiddelde correlaties over de 10 geteste advertenties levert vier factoren op, samengesteld uit de volgende items:

F1 : blijft bij, mooi, opvallend, stemt gunstig, koopneiging

F2 : onwerkelijk, ergerlijk, dom, belachelijk

F3 : wekt vertrouwen, stemt gunstig, informatief

F4 : leert nieuwe dingen

Factor 2 groepeerde de meeste irritatie-items afzonderlijk tot een irritatiefactor. In Factor 1 vinden wij de zgn. activatiefactor opvallendheid-heugelijkheid terug, gekoppeld aan de koopneiging (merkvoorkeur). Factor 3 stemt eerder overeen met de overredingsdimensie en factor 4 met de informatiedimensie. Deze laatste component lijkt echter verdeeld over de factoren 3 en 4. De analyse laat uitschijnen dat irritatie goeddeels een aparte effectiviteitsdimensie vormt, zodat de hypothese van een drievoudige irritatiewerking, corresponderend met

de dimensies activering-informatie-overreding minder aannemelijk wordt.

Wanneer men de 10 afzonderlijke factoranalyses per advertentie vergelijkt met dit gemiddeld beeld overheerst de indruk van heterogeniteit, zowel voor het aantal als voor de inhoud der factoren.

Teneinde de constanten, d.w.z. de veralgemeenbare factoren, in deze diversiteit van 10 factoranalyses te ontdekken werd een item-tot-item afstandsmaat berekend als input voor een hiërarchische clustering-procedure. De afstandsmaat heeft als doel op ordinale wijze weer te geven in welke mate paren van items laden op dezelfde factor. Wanneer beide items in een paar een lading hebben van .30 tot .49 (in absolute waarde) op eenzelfde factor wordt de maat met één eenheid verhoogd. Zijn beide ladingen hoger dan .49 in absolute waarde, dan telt men twee bij de afstandsmaat. Zoniet blijft de maat ongewijzigd. Wanneer de afstandsmaat voor een item-paar de waarde 0 heeft, betekent zulks dat deze items nooit gezamenlijk hoog laden op eenzelfde factor. Des te hoger de waarde, des te sterker en frequenter de gezamenlijke associatie van deze items met een factor. De afstandsmaat kan gebezigd worden in de hiërarchische clustering-procedure HICLUS.

Het dendrogram in figuur 2 levert een meer aanschouwelijke voorstelling dan men bekomt via een analyse van de matrix der gemiddelde correlaties. De structuur bestaat uit een tweetal item-groepen die zich elk vanuit een kern uitbreiden door de geleidelijke inclusie van aparte items. De enige synthetische snede van de boom lijkt te liggen tussen het afstandniveau 6 en 3, resulterend in twee clusters en een alleenstaand item. De eerste cluster groepeerd (in dalende volgorde van homogeniteit): “stemt gunstig”, “wekt vertrouwen”, “niet dom”, “niet belachelijk”, “niet onwerkkelijk”, “niet ergerlijk”, “informatief”. De tweede cluster bevat, tevens in volgorde, de items “opvallend”, “zet aan tot kopen”, “blijft bij”, “mooi”. Het item “leert nieuwe dingen” blijft afzonderlijk staan.

De cluster-analyse bevestigt in ruwe trekken de bevindingen van de factoranalyse op de matrix van gemiddelde correlaties. Voor de eerste en laatste factor is de overeenkomst vrijwel volledig. De tweede en derde factor vindt men gegroepeerd in één cluster die echter twee kernen bevat. De irritatie-items leunen in elk geval eerder aan bij de informatief-overredende werking der reclame dan bij de activerende werking (opvallendheid-heuglijkheid).

V. BESPREKING EN BESLUIT

Bij deze studie werd vermeld dat het irritatiefenomeen inhoudelijk en naar zijn werking veel verduidelijking behoeft. Het besproken onderzoek had een exploratorisch doel en bevestigt dat er nog veel werk moet gebeuren om klaar te scheppen in dit voor de reclamewereld belangwekkend domein. De besluiten moeten omzichtig gehanteerd worden, in het besef dat dit onderzoek slechts de irritatie door vorm en inhoud van magazinereclame voor consumenten-merkgoederen betreft en berust op een beperkte methodologie.

De conclusies worden opgesplitst naargelang zij betrekking hebben op inhoudelijke of op methodologische bevindingen. De inhoudelijke bevindingen omvatten:

1. Binnen het irritatiedomein, geoperationaliseerd aan de hand van 33 items die met irritatie te maken hebben, kan men op eerder betrouwbare wijze meerdere irritatie-dimensies onderkennen. Irritatie is, althans voor de processen die ertoe leiden, niet één-dimensionaal. In deze werking onderscheiden wij dimensies voor de activerende werking van reclame, voor de informatie-overdracht en voor de aanvaardingsprocessen.
2. Voorgaande vaststellingen doen de vraag rijzen of irritatie als begrip te onderscheiden is van de gebruikelijke indicatoren van reclamewerking. Irritatie wordt wellicht niet bepaald als een aparte werkingsdimensie, maar als een gebied van de gebruikelijke schalen voor reclame-efficiëntie. Irritatie komt dan voor wanneer een niet-optimaal (ontoereikend en/of overdadig) effect wordt gesorteerd op één van de functies activering-informatie-overreding.
3. Voorgaande vraag kan met onze onderzoeksresultaten niet slecht worden. De bevindingen in de derde onderzoeksfase neigen in het voordeel van de interpretatie van irritatie als een afzonderlijke dimensie der reclamewerking.

Volgende methodologische bevindingen kunnen beklemtoond worden:

1. De hier gebezigde procedure, m.n. verbale self-reports op een gestructureerd bevragsingsformulier heeft haar eigen beduidende tekortkomingen. De procedure is vooreerst reactief door het verhoogde bewustzijn van het onderzoek en van het onderwerp dat zij

uitlokt. Zij is minder geschikt voor het onderzoeken van een psychologisch fenomeen, dat volgens onze bepaling een meer rechtstreeks emotionele werking heeft. Door kennismatige processen te activeren bij de respondent leidt zij waarschijnlijk tot de observatie van een vertekende irritatiebeleving.

2. Door het gebruik van het taalmedium dwingt de methode de respondent tot het observeren van een taalkundige eerder dan psychologische consistentie. De groepering van de items dom-belachelijk-onwerkelijk-ergerlijk in een afzonderlijke dimensie is wellicht een gevolg van het semantisch verwantschap van deze woorden.
3. Het belang van het structureel onderzoek van een testbatterij met multipele items ter hoogte van de correlatiematrix tussen niet geaggregeerde vs. wel geaggregeerde (gemiddelde) scores wordt in ons onderzoek onderstreept. De niet geaggregeerde benaderingswijze lijkt voor de studie van individueel-psychologische processen een hogere geldigheid te bezitten en meer inzicht te bieden.

Wij zijn de mening toegedaan dat reclame-irritatie een belangrijke aangelegenheid is voor de reclamewereld. Het onderzoek van deze problematiek en meer bepaald van de hypothese dat irritatie een afzonderlijke dimensie van reclamewerking is verdient daarom verder te worden gezet. Onze aanbevelingen voor dergelijk onderzoek zijn als volgt:

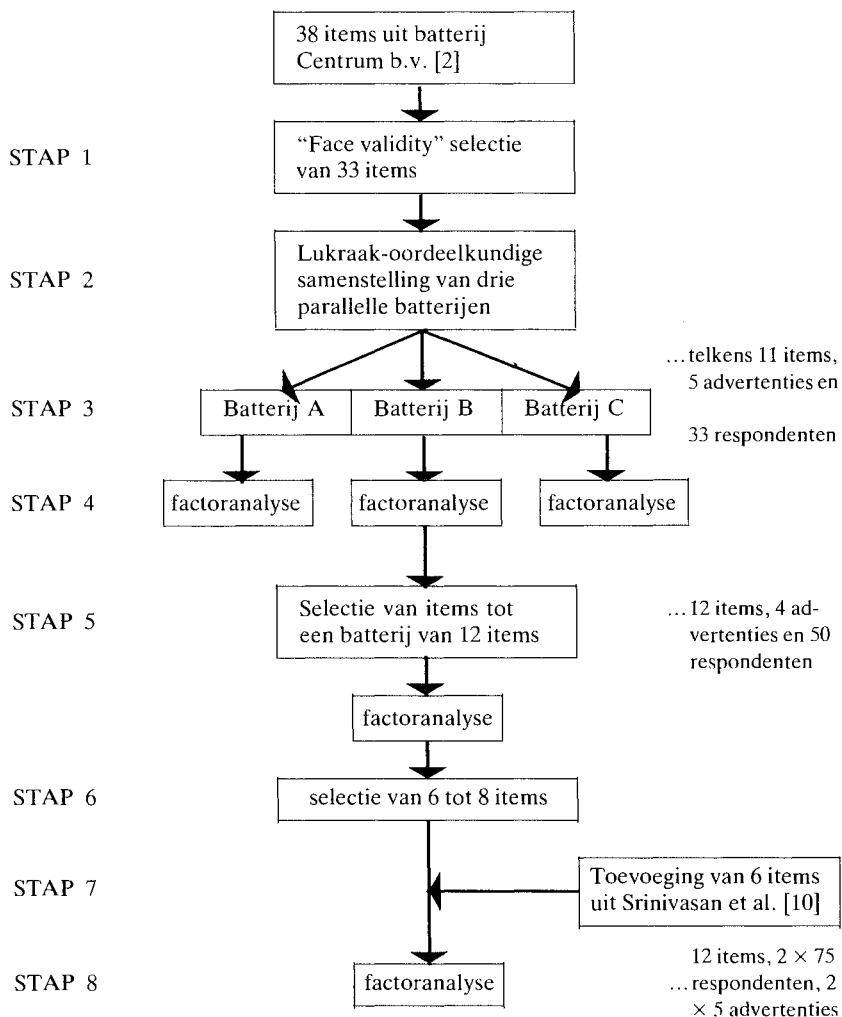
1. Het fenomeen te bestuderen met behulp van meerdere methodes; gezien de veronderstelde meer emotionele aard van irritatie zou het nuttig zijn indicatoren van de fysiologisch-emotionele werking te gebruiken.
2. Het fenomeen ruimer te bestuderen dan in ons onderzoek. Irritatie door magazine-reclame is wellicht minder belangwekkend dan irritatie door reclame in meer opdringerige media (krant, radio, T.V., buitenreclame).
3. In het onderzoek aansluiten bij beschikbare opvattingen over, en methodes voor, het onderzoek van reclamewerking; wij denken hierbij vooral aan de cognitieve respons-theorie van de communicatiewerking.

Tot slot past het uit het gevoerde onderzoek conclusies te trekken naar het beleid toe. Deze conclusies berusten in hoofdzaak op de analyse van de irritatie-items, die een driedelige structuur reveleren, m.n. de activeringsdimensie, deze van de informatie-overdracht en deze van de overreding.

1. Reclame-irritatie is een meer-dimensioneel verschijnsel, bij de creatie van reclame en bij het irritatie-onderzoek dient met deze pluri-factoriële situatie rekening gehouden te worden.
2. De evidentie is tot op heden niet overtuigend genoeg om de hypothese te doen verwerpen dat de (sysfunctionele) irritatie-dimensies verschillend zijn van de (functionele) dimensies van reclame-effectiviteit. Er bestaat o.i. vooralsnog geen reden om aparte onderzoeksinstrumenten te ontwikkelen voor de meting van de irritatie veroorzaakt door de boodschap zelf. De adverteerder kan bij het effectiviteitsonderzoek dus blijven gebruik maken van de beproefde copy-test methodes.

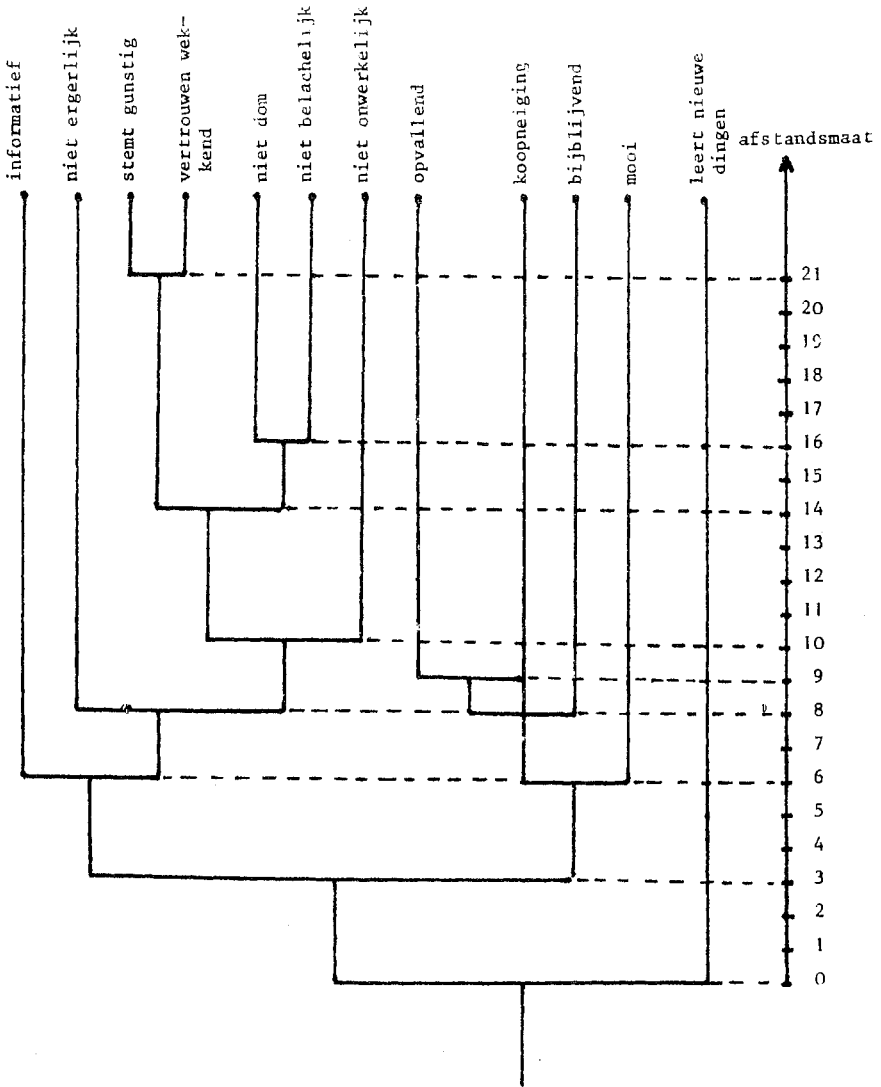
Het onderzoek naar irritatie dient verder gezet en verruimd te worden. Het effect ervan op korte en op lange termijn vraagt opklaring. Terzelfdertijd dient het onderzoek uitgebreid te worden naar contextueel veroorzaakte irritatie.

FIGUUR 1
Flow-diagram van de analyse



FIGUUR 2

Boomdiagramma voor een hiërarchische groepering van evaluatie-items



REFERENTIES

- Aaker, D. A., and Myers, J. G.: Advertising Management. Prentice Hall, 1975.
- Centrum, b.v.: Het meten van irritatie door T.V.-reclame. Unpublished report. Amsterdam, 1977.
- Fauconnier, G., Ceulemans, M. and Meyssen H.: Reclame: Begeleiding, Verleiding of Misleiding? Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschappen, 1977.
- Greysen, S. A.: Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, Feb. 1973, pp. 3-10.
- Kapferer, J. N.: Les Chemins de la Persuasion. Paris, Gauthier-Villars, 1978.
- Lambin, J. J.: Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time. Amsterdam, North Holland, 1976.
- Lucas, D.B. and Britt, S.H.: Measuring Advertising Effectiveness. McGraw-Hill, 1963.
- Pearce, M., Cunningham, S.M., Miller, A., Buzzell, R.D. and Greysen, S. A.: Appraising the economic and social effects of advertising, a review of issues and evidence. Cambridge, Marketing Science Institute, 1971.
- Public Affairs Consultants, b.v.: Reclame gezien vanuit consument en producent in een georiënteerde markteconomie. Amsterdam, 1977.
- Srinivasan, V., Vanden Abeele, P. and Butaeye, I.: The factor structure of multidimensional response to marketing stimuli. Research Report, D.T.E.W., Katholieke Universiteit Leuven, 1979.
- Vanden Abeele, P.: De Meting van het Reclame-effect. Katholieke Universiteit Leuven, Bedrijfseconomische Verhandeling, 1978.
- Van Hout, J.: Een onderzoek naar de samenhang tussen de irritatie door en de effectiviteit van Reclame. Katholieke Universiteit Leuven, Unpublished dissertation, 1980.
- Van Veldhoven, C.M.: Undated manuscript. Subfaculteit Psychologie, Universiteit Tilburg.
- Wells, W.D., Leavitt, C. and McConville, M.: A reaction profile for T.V. commercials, *Journal of Advertising Research* 1971, pp. 11-17.
- Wright, P.L.: The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising *Journal of Marketing Research*, Feb. 1973, pp. 53-62.