

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN – FACULTEIT LETTEREN
OPLEIDING BEDRIJFSCOMMUNICATIE

Global Branding

Een crosscultureel onderzoek naar de inzetbaarheid van
open beeldadvertenties voor sterke en zwakke merken

Promotor: Prof. Dr. PAUL KETELAAR
Lector: Prof. Dr. JOYCE KOEMAN

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van
Master in de
bedrijfscommunicatie
door
STIJN MAESEN

academiejaar 2010-2011

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN – FACULTEIT LETTEREN
OPLEIDING BEDRIJFSCOMMUNICATIE

Global Branding

Een crosscultureel onderzoek naar de inzetbaarheid van
open beeldadvertenties voor sterke en zwakke merken

Promotor: Prof. Dr. PAUL KETELAAR
Lector: Prof. Dr. JOYCE KOEMAN

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van
Master in de
bedrijfscommunicatie
door
STIJN MAESEN

academiejaar 2010-2011

Voorwoord

Het hoeft geen verbazing te wekken dat het schrijven van een masterproef niet enkel de verdienste is van de auteur alleen, maar ook van een heleboel andere mensen. Dat het een uitdagend en leerrijk project is mogen worden, is dan ook aan hen te danken. Er rest mij de aangename taak hier een woord van dank te richten tot hen die zorgden voor het plezier dat ik heb mogen beleven aan dit onderzoek.

Eerst en vooral dank aan mijn promotor prof. dr. P. Ketelaar die mij de mogelijkheid bood om rond dit onderwerp te werken. Ik ben hem erkentelijk voor de vrijheid die hij mij toevertrouwde gedurende onze samenwerking en zijn enthousiasme tijdens dit proces. Zijn kritieken en suggesties over de opbouw van mijn in deze masterproef uiteengezette gedachten, hielden mij steeds op het *beste* pad. Het gerichte commentaar dat ik ontving, is de kwaliteit van deze masterproef dan ook absoluut ten goede gekomen.

Dank ook aan mijn familie, kotgenoten, medestudenten, vrienden en kennissen: jullie oprechte interesse, betrokkenheid en hulp bij de verspreiding van mijn enquêtes waren van grote hulp. Ook dank aan Łukasz Homoncik voor de vertaling van de vragenlijst naar het Pools en de hulp bij de verspreiding ervan in Polen. Zonder hem zou het crossculturele aspect van dit onderzoek niet zijn wat het geworden is.

Een belangrijk woord van dank is hier tot slot ook op zijn plaats voor mijn ouders, die mij geheel vrij hebben gelaten in mijn studiekeuzes en mij hierin ook steeds hebben gesteund. Zo konden mijn studies een aangename en zorgeloze tijd zijn. Hun interesse in mijn werk en hun inzet om op consciëntieuze wijze deze teksten na te lezen, werden bovendien geapprecieerd.

Stijn Maesen

Leuven, 27 mei 2011

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Inhoudsopgave	5
Lijst van figuren en tabellen.....	7
Abstract	8
Inleiding	9
1. Theorie	11
1.1. Globalisering.....	11
1.2. Standaardisatie versus adaptatie.....	11
1.3. Sterke versus zwakke merken	13
1.4. Open beeldadvertenties: een succesformule voor globale campagnes?.....	13
1.5. Adverteren met sterke en zwakke merken via open en gesloten advertenties in een crossculturele setting: België versus Polen	15
1.6. Onderzoeksvraagstelling en hypothesen	16
2. Onderzoeksopzet.....	18
2.1. Methode.....	18
2.2. Materiaal	18
2.3. Onderzoekspopulatie en steekproef.....	20
2.4. Onderzoeksinstrument/operationalisatie	20
2.4.1. Onafhankelijke variabelen.....	20
2.4.2. Afhankelijke variabelen	20
2.4.3. Controlevariabelen	21
2.5. Procedure.....	22
2.6. Analyse.....	22
3. Resultaten.....	23
3.1. Steekproefkenmerken.....	23
3.2. Resultaten onderzoeksvragen en hypothese	23
3.3. Waardering individuele advertenties.....	26
3.4. Overige analyses	28
4. Conclusie.....	30
4.1. Conclusie hypothese en onderzoeksvragen vanuit theoretisch kader.....	30
4.2. Kanttekeningen.....	31
4.3. Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	33
4.4. Aanbevelingen wetenschap en praktijk.....	34
Referentielijst	36
Summary	39
Biografie.....	41

Bijlage 1: Gebruikte advertenties	42
Bijlage 2: Nederlandstalige vragenlijst	52
Bijlagen op cd-rom	
Bijlage I	Gebruikte advertenties
Bijlage II	Nederlandstalige vragenlijst
Bijlage III	Poolse vragenlijst
Bijlage IV	Dataset SPSS
Bijlage V	Digitale versie masterproef

Lijst van figuren en tabellen

Figuur 1 : Hofstede's waarden voor Vlaanderen en Polen	16
Figuur 2 : Voorbeeld manipulatie advertentie.....	19
Figuur 3 : Interactieplots afhankelijke variabelen.....	26
Tabel 1 : Design van de vragenlijstversies	18
Tabel 2 : Advertentieoverzicht.....	19
Tabel 3 : Steekproefkenmerken.....	23
Tabel 4 : Multivariate testen voor de effecten van de onafhankelijke variabelen.....	23
Tabel 5 : Univariate testen voor de effecten van de onafhankelijke variabelen.....	24
Tabel 6 : Waarden op de afhankelijke variabelen voor openheid	24
Tabel 7 : Waarden op de afhankelijke variabelen voor merksterkte	24
Tabel 8 : Interpretatiezekerheid per advertentietype	25
Tabel 9 : Waardering per advertentietype voor België en Polen.....	26
Tabel 10 : Waardering per advertentie	27
Tabel 11 : Gemiddelde waardering advertentievoorwaarden.....	28
Tabel 12 : Correlatietabel afhankelijke variabelen.....	29

Abstract

In het huidige concurrentiële ondernemingsklimaat is effectief adverteren steeds belangrijker en in de context van de *advertising clutter* en reclamevermijding is het bovendien een steeds grotere uitdaging. Deze studie wil kijken hoe merken zich kunnen onderscheiden in de globale markt met open beeldadvertenties. Concreet onderzoekt het de effectiviteit van open beeldadvertenties voor sterke en zwakke merken in een crossculturele setting. Een online vragenlijst onder 411 relatief hoog opgeleide Belgische en Poolse mannen en vrouwen tussen 18 en 30 jaar oud toont dat advertenties voor sterke merken effectiever zijn dan advertenties voor zwakke merken in termen van Aad, Ab en PI. Er is geen verschil in effectiviteit tussen open (zonder slogan) en gesloten advertenties (met slogan). Of deze advertenties met andere woorden al dan niet een tekstslogan bevatten, speelt geen rol. Vanuit crosscultureel perspectief zijn er bovendien geen verschillen gevonden in de waardering van de advertenties tussen België en Polen. De resultaten suggereren dat er onder specifieke condities mogelijkheden zijn voor multinationale ondernemingen om gestandaardiseerd te adverteren met behulp van open beeldadvertenties en op die manier met een tekstloze advertentie de taalbarrière te omzeilen.

Inleiding

Het begrip *advertising clutter* is vandaag meer dan ooit van toepassing in onze moderne consumptie maatschappij: er is té veel reclame. Je ontsnapt als burger nog amper aan de veelvuldige blootstelling aan reclameboodschappen (Hammer, 2009; Rotfeld, 2006; Rutten, 25.04.2011). Dit leidt niet zelden tot frustratie en het is dan ook niet ondenkbaar dat menig consument er een steeds negatievere houding op nahoudt. In deze context duikt het ‘spook’ van de reclamevermijding bij een steeds grotere groep consumenten op. De modale consument schenkt bij voorkeur zo weinig mogelijk aandacht aan reclame en zou nu ook steeds vaker systematisch reclame vermijden. Dit is als vanzelfsprekend een probleem voor merken, die omwille van de sterkere concurrentie net afhankelijker zijn geworden van reclame. Een belangrijke vraag dringt zich dan ook op: hoe moet het verder met de communicatie van merken?

Deze studie onderzoekt de merkcommunicatie vanuit een crosscultureel perspectief. Globalisering is al geruime tijd een *hot topic* in zowel populaire media als de vakliteratuur en je vraagt je soms af in welke mate we al in Mc Luhan’s *global village* leven. Onderzoek over het gebruik van crosscultureel gestandaardiseerde reclame is verdeeld met aan de ene kant wetenschappers die, al dan niet met empirische argumenten, stellen dat we beter geen standaardisatie toepassen (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006; De Mooij, 2005. Sirisagul, 2000). Aan de andere kant zijn er onderzoekers die stellen dat er wel degelijk mogelijkheden zijn voor globaal adverteren (Viswanathan & Dickson, 2007; Hornikx ea., 2010). Vanuit praktisch oogpunt biedt standaardisatie multinationale bedrijven in ieder geval substantiële voordelen, met een uniform imago en kostenbesparing voorop (Theodosiou & Leonidou, 2003).

Concreet trekt dit onderzoek de crossculturele reclameonderzoekslijn door naar Polen om na te gaan in welke mate advertenties daar effectief zijn en of er al dan niet verschillen zijn met België. Gegevens over de handelsrelaties tussen beide landen van de afgelopen jaren wijzen op steeds sterker stijgende import- en export cijfers (“Marktinfo: Polen bestendigt goede reputatie”, 2009). Centraal-Europees gelegen en grenzend aan economische reus Duitsland is Polen met haar 40 miljoen consumenten bovendien geen onbelangrijke markt. Als voormalig Oostblokland openden de politieke veranderingen in 1989 de deur naar een vrijemarkteconomie en mede dankzij de toetreding tot de Europese Unie in 2004 is Polen vandaag uitgegroeid tot één van de meest aantrekkelijke investeringsgebieden in Europa (Mielewczyk & Czuba, 2011). Toch is er zeer weinig onderzoek naar de effectiviteit van reclame in de Centraal-Europese landen en is Polen op enkele uitzonderingen na een lacune in (recent) wetenschappelijk reclameonderzoek (De Pelsmacker & Geuens, 1998; Lepkowska-White ea., 2003; West & Paliwoda, 1996). Ondernemingen passen er vaak gewoon hun marketingstrategieën uit westerse markten toe (Orth ea., 2007).

Ook globaal gezien blijft de vraag hoe merken effectief kunnen blijven adverteren. Hoe kunnen merken zich met andere woorden onderscheiden in de concurrentiële globale markt? Nog meer adverteren is geen oplossing en verandering dringt zich op. Het is daarbij aan de reclamewereld om de merken succesvol te blijven promoten met doeltreffende advertenties en zo nieuwe ontwikkelingen in onze maatschappij van antwoord te dienen. Het is in deze context dat praktijk en wetenschap de laatste jaren een opmerkelijke verschuiving van tekst naar beeld in advertenties observeren (Gisbergen ea., 2003). Moderne visuele reclame laat het denkwerk over aan haar doelgroep en hoopt zo meer aandacht te krijgen en ervoor te zorgen dat de boodschap blijft hangen. Hiervoor maakt het gebruik van universeel interpreteerbare metaforen. Beeldadvertenties lenen zich bovendien uitstekend tot standaardisatie en in het geval van tekstloze advertenties kunnen ze zelfs de taalbarrière omzeilen.

Uit de toenemende populariteit ervan zou je kunnen afleiden dat het werkt, maar de vraag is of open beeldadvertenties ook daadwerkelijk effectief zijn. Aan de ene kant besteedt men er mogelijk meer aandacht aan en zouden sommigen er zelfs plezier aan beleven om de boodschap te achterhalen (Yannopoulou & Elliott, 2008). Consumenten hebben de vrijheid om hun eigen interpretatie aan de advertentie te geven. Men zou informatie die met meer moeite is verwerkt sneller en beter uit het geheugen kunnen halen. Open advertenties vergroten dus mogelijk de betrokkenheid en bijgevolg de herinnering en de waardering van de advertentie (Gisbergen ea., 2003; Ketelaar ea., 2008). Toch lijkt een onvoorwaardelijk succes te optimistisch en blijven gesloten advertenties in onderzoek, wellicht net omwille van de cognitieve belasting, vaak een hogere waardering kennen dan open advertenties. Bovendien is het risico aanwezig dat men niet tot een interpretatie komt bij een open beeldadvertentie (Ketelaar, 2004; Philips, 2000). Belangrijk bij de effectiviteit van beeldadvertenties is het onderscheid tussen sterke en zwakke merken, aangezien onderzoek suggereert dat vooral sterke merken voordeel

kunnen halen uit openheid in advertenties (Dahlén & Lange, 2005). De merkkennis zorgt er mogelijk voor dat consumenten de advertenties beter kunnen interpreteren (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006).

Verder onderzoek naar merkcommunicatie met beeldadvertising is wenselijk en door merksterkte, de crossculturele onderzoekstraditie en de trend naar open beeldadvertising geïntegreerd te bestuderen, wil dit onderzoek merken inzicht bieden in de doeltreffendheid van globaal adverteren met beeldadvertising. Het doel van deze studie is concreet inzicht krijgen in de effectiviteit van open beeldadvertising voor sterke en zwakke merken in België en Polen, teneinde enerzijds een wetenschappelijk inzicht te leveren in de condities waarin adverteren met beeld al dan niet mogelijkheden biedt en anderzijds ook waardevolle aanbevelingen te kunnen doen naar de praktijk toe.

1. Theorie

1.1. Globalisering

Globalisering verwijst naar de internationaal steeds vrijere stroming van goederen en diensten, kapitaal, mensen, technologie en ideeën. Het houdt met andere woorden een economische, politieke en culturele integratie in. Globalisering kan merken mogelijkheden bieden om eenzelfde product overal op dezelfde manier te adverteren. Global branding zou men vooral kunnen toepassen voor globale merken die een duidelijke en consistente identiteit hebben bij consumenten over de grenzen heen (Cayla & Arnould, 2008; Krueger & Nandan, 2008; Vanderveer, 2004).

Reeds in de jaren '80 is Levitt ervan overtuigd dat de wereld een drastische globalisering ondergaat. Hij wijst vooral op het proces van convergentie en zelfs homogenisering van alle culturen tot één gemeenschappelijke globale cultuur. Bedrijven moeten dus naar gelijkenissen zoeken in plaats van naar verschillen en zoveel mogelijk handelen alsof de wereld één grote markt is (Levitt, 1983). Producten zou men volgens Levitt dus wereldwijd op dezelfde manier kunnen verhandelen, zonder rekening te houden met nationale of regionale verschillen.

Aangezien er tot op heden van een totale homogenisering geen sprake is, is het mogelijk beter te stellen dat we in een *'Global Consumer Culture'* (GCC) leven (Alden ea., 1999). De GCC houdt in dat parallel aan de groei van globale segmenten in de wereld globale consumentenculturen ontstaan (Okazaki ea., 2010, p.24). Deze kennen gedeelde consumptiegerelateerde symbolen die betekenisvol zijn voor dat segment (Alden ea., 1999, p.75). Deze segmenten kan men met andere woorden op eenzelfde manier aanspreken. Massamedia spelen een cruciale rol in de creatie van en de communicatie met een GCC. Zo heeft televisiezender MTV bijvoorbeeld een enorm crosscultureel bereik en kan het erg invloedrijk zijn om een eventueel globaal segment van jongeren aan te spreken. De GCC is zelf niet zozeer een vorm van homogenisering en reflecteert slechts de globale diffusie van consumptietekens en gedragingen. Hoewel de moderne consument wel aangesproken wordt door globale tekens en producten zou er immers steeds sprake zijn van een lokaal systeem voor interpretatie (Archpu & Alden, 2010, p.38).

Adverteerders proberen een merk te positioneren als symbolisch voor de globale consumentencultuur (Whitelock & Rey, 1998, p. 273) opdat men de consumptie van het merk als teken van lidmaatschap van een globaal segment zou ervaren (Alden ea., p.77). Globale merken spelen met andere woorden in op het bestaan van de GCC's om hun product te promoten en om meer kracht en waarde aan hun merk te hechten. Men gebruikt voornamelijk indirecte *soft sell* technieken om een globaal imago te creëren (Archpu, 2010, p.43) die een krachtig instrument zouden zijn om de verkoop te stimuleren (Alden ea., 1999, p.75). Door middel van aankoop van het product versterkt de consument immers zijn *self-image* en status als zijnde een moderne wereldburger (Friedman, 1990, p.302).

De *'Perceived Brand Globalness'* (PBG) oftewel de mate waarin men een merk als globaal percipieert, zou een cruciaal element zijn om een positief effect op de aankoopintentie te verkrijgen (Steenkamp ea., 2003, p.60). Indien de GCC succesvol is in het tot stand brengen van PBG en de perceptie van kwaliteit en prestige bij de consument aanwezig is, kan *global branding* voordelig zijn (Archpu & Alden, 2010, p.52). Kwaliteit en prestige van producten zijn dus essentiële factoren bij het positioneren van globale merken. De aanwezigheid van een product op globaal vlak impliceert vaak al kwaliteit op zich wat meteen kan verklaren waarom globale merken niet zelden hun wereldwijde beschikbaarheid adverteren. Daarnaast zijn deze producten ook vaak schaarser en duurder ten opzichte van lokale producten, wat hen een zeker prestige oplevert (Steenkamp ea., 2003, pp.54-55). Adverteerders kunnen deze perceptie enerzijds tot stand brengen via de media door bijvoorbeeld internationale evenementen te sponsoren en anderzijds ook via de marketingcommunicatie (o.m. de naam van het product, reclame en verpakking) van hun specifieke producten.

1.2. Standaardisatie versus adaptatie

Globalisering kan voor merken mogelijkheden bieden om zich op de globale markt te begeven en ook hun merkcommunicatie globaal te benaderen. Standaardisatie van advertenties zou multinationals een aantal belangrijke voordelen bieden. Een eerste en meteen voornaamste reden om een gestandaardiseerde strategie toe te passen, is het uniform imago dat het product krijgt over de hele wereld (Backhaus ea., 2001, p.54; Sirisagul, 2000, p.83). Deze aanpak verwacht de reizende consument

immers niet en dat wordt steeds essentiëler in het perspectief van de verhoogde mobiliteit van consumenten (Theodosiou & Leonidou, 2003, p.142). Daarnaast vergemakkelijkt de intrede van (nieuwe) producten in nieuwe markten bij het werken onder de paraplu van een globaal merkimago (Sirisagul, 2000, p.92). Zo is Unilever bijvoorbeeld aanwezig als kwaliteitslabel op de verpakking van haar producten en hoopt het zo een meerwaarde aan het product te bieden. Het feit dat een gestandaardiseerde aanpak kostenefficiënt is, vormt een tweede belangrijke impuls om deze toe te passen (Waller ea., 2005, p.12). Omdat men slechts één idee moet uitwerken, brengt dit een substantiële kostenbesparing met zich mee bij zowel de productie als de uitvoering van de campagne (Backhaus ea., 2001, p.54). Bovendien is de planning, de coördinatie alsook de controle van de campagne eenvoudiger en goedkoper (Theodosiou & Leonidou, 2003, p.142). Een derde reden is terug te brengen tot het inzicht van Friedman dat consumenten hun *self-image* en status versterken door middel van aankoop van een globaal product (Friedman, 1990, p.302). Men hecht meer waarde aan een globaal merk wat een positieve impact op de verkoopcijfers met zich mee zou brengen. Deze voordelen kunnen verklaren waarom een stijgend aantal bedrijven gebruik maakt van globale reclamecampagnes om hun product(en) op een globaal segment te richten (Sirisagul, 2000, p.78).

Een globale strategie kan men echter niet onvoorwaardelijk toepassen. Bepaalde product-categorieën, vooral duurzame en hoogtechnologische goederen, stralen gemeenschappelijke signalen uit die door specifieke marktsegmenten over de hele wereld begrepen kunnen worden en bijgevolg geschikter zijn voor standaardisatie dan andere goederen (Archpu & Alden, 2010, p. 38). Men spreekt in deze context over 'cultuurvrije producten' die vooral als statusgoed gezien worden en waarbij het imago belangrijk is. De geschiktheid van een globale campagne is niet alleen afhankelijk van het product, maar ook van de consument zelf. De effecten op de aankoopintentie zouden volgens onderzoek significant lager zijn bij personen met een sterk consumenten-etnocentrisme aangezien zij minder open staan voor buitenlandse culturen en eerder geneigd zijn het globale merk als een zowel economische als culturele bedreiging te zien (Steenkamp ea., 2003, p.61). Het lijkt met andere woorden aangeraden om zowel rekening te houden met het product als de mate van consumenten-etnocentrisme bij de uitwerking van een internationale strategie.

Deze beperkingen van een globale aanpak indiceren reeds dat standaardisatie niet altijd de meest geschikte strategie zal zijn. Meer zelfs, adaptatie van advertenties aan specifieke landen zou zelfs noodzakelijk zijn omdat onder meer de culturele, politieke en economische verschillen tussen landen te groot zouden zijn (Sirisagul, 2000, p.80). Onderzoek richt zich, in tegenstelling tot wat dit onderzoek zal doen, vaak op de inhoudelijk variërende interpretatie van reclame naargelang cultuur. Zo blijkt onder meer dat de interpretatie van televisiereclame cultureel verschilt (Bulmer, 2006, p.66). De bronnen waarop kijkers zich baseren om het visuele aspect van een reclameboodschap te interpreteren, zouden onlosmakelijk verbonden zijn met de culturele traditie. Bepaalde culturen vinden bepaalde waarden belangrijker dan andere (Hornickx ea., 2010, p.116), waardoor reclameboodschappen pas hun volledige effectiviteit zouden bereiken indien ze cultureel aangepast zijn (De Mooij, 2005). Het aanpassen van reclameboodschappen aan specifieke markten zou dus leiden tot effectievere communicatie (Chang, 2006, p. 447). Cultureel aangepaste advertenties zouden immers overtuigender werken en in onderzoek hoger gewaardeerd worden dan wanneer ze niet cultureel aangepast zijn (Hornikx & O'Keefe, 2009, p.58). Deze aanpassing resulteert volgens een recente studie echter niet in overtuigendere communicatie en niet in een hogere waardering van de reclame in West-Europese landen in vergelijking met een cultureel onaangepaste advertentie (Hornikx ea., 2010, p.123). Dat in dit laatste onderzoek adaptatie in West-Europa niet effectiever blijkt, kan het gevolg zijn van globalisering en suggereert dat er mogelijkheden zijn voor standaardisatie. Indien het gebruik van een cultureel aangepaste campagne immers geen positiever effect met zich meebrengt dan een gestandaardiseerde campagne zijn er voor multinationale bedrijven weinig redenen om hier toch in te investeren.

Gestandaardiseerd dan wel geadapteerd, een internationale marketingstrategie zal slechts haar volledige efficiëntie bereiken indien ze afgestemd is op de omstandigheden en de karakteristieken van de markt en de doelgroep (Cheon, 2007, p.143; Theodosiou & Leonidou, 2003, p.142). Men opteert wellicht best voor een soort tussenaanpak en beschouwt standaardisatie en adaptatie daarbij als uitersten op een continuüm. Men gaat idealiter situatiespecifiek na welke de gewenste strategie in een bepaalde context is. De meest efficiënte strategie is onder meer afhankelijk van het product (cultuurvrij, PBG) en het marktsegment (GCC) (Alden ea., 1999; Steenkamp ea., 2003). Het is van cruciaal belang eerst de situatie grondig te analyseren en daarna de juiste strategie te kiezen. In de praktijk gebruikt men standaardisatie en adaptatie ook tegelijk. Vaak bepaalt men het thema en de

positionering globaal, maar past men dit aan de lokale markten aan (Herbig & Kaynak, 1998, p.126). Hoewel er een substantiële uniformiteit is in de merkpositionering en het bepalen van het beleid bij bedrijven zou de ontwikkeling van gestandaardiseerde reclame nog geen prioriteit zijn voor de meeste ondernemingen (Walters ea., 2008, p.247). Bij 'glokalisatie', een globale strategie die men lokaal aanpast, komt het er dus op aan na te gaan welke elementen geschikt zijn om te standaardiseren en welke men beter aanpast. Homogeniteit speelt hierbij een belangrijke rol. De homogeniteit van de reacties van de consument op de marketingmix is cruciaal om standaardisatie toe te passen, naast de overdraagbaarheid van competitieve voordelen (zoals prijs) en de homogeniteit van economische markten (Viswanathan & Dickson, 2007, p.50). Hieruit is afleidbaar dat standaardisatie wel degelijk kan, maar slechts onder bepaalde randvoorwaarden zou men er een optimaal effect mee bereiken (Okazaki & Mueller, 2007, p.514).

1.3. Sterke versus zwakke merken

Naast het product, de consument en de karakteristieken van de markt speelt ook het merk zelf mogelijk een rol in de effectiviteit van crossculturele reclame met beeld. Dit onderzoek maakt daarom een onderscheid tussen sterke en zwakke merken. Consumenten onderscheiden sterke merken relatief eenvoudig van zwakkere merken aangezien deze dominant zijn in hun productcategorie en sterke merkassociaties oproepen. Er is niet zozeer een verschil in marktpenetratie van en vertrouwdheid met het merk, maar wel in termen van marktpositie en voorkeur. Dit impliceert meteen ook dat merksterkte deels een subjectief gegeven is en van persoon tot persoon kan verschillen. Algemeen zijn Coca Cola, Nike en BMW typische voorbeelden van sterke merken (Keller, 2001, p.13).

Een beeldadvertentie is mogelijk geschikter voor sterke dan voor zwakke merken. Bij een sterk merk is het waarschijnlijk dat consumenten beroep doen op hun merkkennis om de boodschap te interpreteren. Door deze 'merkverankering' zou men vlotter tot een interpretatie kunnen komen en zou dit de cognitieve belasting van deze advertenties gedeeltelijk kunnen compenseren (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006, p.150). Bovendien is de attitude ten opzichte van het sterke merk beter dan ten opzichte van het zwakke merk en zal een advertentie van een sterk merk bijgevolg mogelijk positiever gewaardeerd worden dan een advertentie van een zwak merk (Dahlén & Lange, 2005, p.475). Merkkennis verhoogt met andere woorden de waardering van beeldreclame (Jans ea., 2008).

In tegenstelling tot sterke merken hebben zwakke merken er mogelijk voordeel bij geen beeldadvertenties te gebruiken. Aangezien zwakke merken in mindere mate beroep kunnen doen op de merkkennis bij consumenten kan het hier moeilijker zijn om tot een interpretatie te komen. Dit kan nefast zijn voor de effectiviteit van de advertentie, vermits interpretatie een belangrijke voorwaarde voor een goede waardering is (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). In tegenstelling tot bij sterke merken, is het herinneren van de boodschap na blootstelling bovendien niet noodzakelijk het gewenste resultaat voor zwakke merken. Uit het onderzoek van Dahlén en Lange (2005) blijkt dat de attitude en de aankoopintentie ten opzichte van een bepaald product voor zwakke merken net hoger zijn indien consumenten zich de reclame niet herinneren (Dahlén & Lange, 2005, pp.481-482). Verklaring hiervoor is dat de kans dat de advertentie bestaande predisposities ten opzichte van het merk activeert kleiner is. Deze zijn immers niet in het voordeel van zwakke merken, aangezien hieruit een voorkeur voor het sterke merk waarschijnlijker lijkt dan voor het zwakke. Door bij zwakke merken net geen grote indruk te maken reduceer je met andere woorden het risico dat de consument haar negatievere dispositie ten opzichte van het zwakke merk zal activeren. Dit betekent niet dat deze advertenties niet effectief zouden kunnen zijn. Reclame kan immers ook positieve effecten hebben zonder dat de boodschap expliciet herinnerd of herkend wordt. De loutere blootstelling kan het impliciete geheugen versterken en de reactie ten opzichte van de advertentie en het merk beïnvloeden (Holden & Vanhuele, 1999, p.486).

1.4. Open beeldadvertenties: een succesformule voor globale campagnes?

Sinds de jaren '80 is er een verschuiving van tekst naar beeld in advertenties observeerbaar (Gisbergen ea., 2003, p.77). De nadruk ligt steeds vaker op het beeld dat het verhaal van de advertentie vertelt in plaats van op de tekst. Open beeldadvertenties zijn abstract, ambigue en impliciet waarbij men (universele) metaforen gebruikt om de boodschap over te brengen (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006, pp. 14-18). Het beeld vertelt het 'verhaal' op een soms dubbelzinnige of raadselachtige manier waarbij meerdere interpretaties mogelijk zijn (Ketelaar & Van Gisbergen., 2006, p.162). Eventueel aanwezige

tekst begeleidt slechts op een indirecte manier. Reclamemakers moeten focussen op het visuele aspect van advertenties en hiermee hun boodschap proberen duidelijk te maken. Consumenten moeten op basis van het beeld tot een interpretatie kunnen komen. De advertentie is met andere woorden best relatief eenvoudig te begrijpen en de boodschap past best bij het geadverteerde merk, wat de kans op interpretatie en dus ook op een hogere waardering bevordert (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). Eenvoudigheid en passendheid zijn dus twee randvoorwaarden voor beeldadvertenties.

Deze reclamevorm biedt een aantal voordelen in het kader van de globaliserende markt. Open beeldadvertenties lijken zich op het eerste zicht uitstekend te lenen tot crosscultureel gebruik aangezien beelden eenvoudiger te standaardiseren zijn dan tekst. Het gebruik van een beeld biedt bovendien mogelijkheden om de taalbarrière te omzeilen (Gisbergen ea., 2003, p. 77). Daarnaast biedt de actievere verwerking van open beeldadvertenties een potentiële oplossing om door de *advertising clutter* te dringen en zo reclamevermijding tegen te gaan. Tenslotte is het ook mogelijk dat het wear-out effect (De Pelsmacker ea., 2010 p.267) ervan lager ligt dan bij traditionale reclame. Omdat men aan een ambigue en complexere advertentie meer plezier beleeft en erover moet nadenken, zou men de advertentie minder snel beu zijn (Yannopoulou & Elliott, 2008). Hierdoor zou men de advertentie langer kunnen gebruiken.

Het toenemend gebruik van open beeldadvertenties is theoretisch te verklaren vanuit het vermoeden dat deze meer aandacht krijgen en bijgevolg een hogere waardering zouden kennen dan typische gesloten beeldadvertenties (Ketelaar ea., 2008). Open advertenties zouden een iets langere fixatieduur kennen wat een dieper niveau van aandacht indiceert (Ketelaar ea., 2008, p.23). Dit betekent niet zozeer dat men er langer naar kijkt, maar dat men de advertenties wel op een 'dieper' niveau verwerkt. De hogere mate van verwerking door de actieve consument (Gisbergen ea., 2003) zou resulteren in een positievere attitude ten opzichte van de advertentie (Ketelaar ea., 2001). Het plezier van het oplossen van een ambigue en complexe advertenties op zich zou hier ook toe kunnen bijdragen (Yannopoulou & Elliott, 2008, p.10). Consumenten zoeken naar betekenis in communicatiesituaties. De relevantietheorie kan verder verklaren waarom deze advertenties ondanks hun cognitieve belasting toch effectief kunnen zijn. In het kader van deze theorie spreekt men van optimale relevantie van een advertentie indien het 'effect', zoals het vinden van de betekenis of het plezier dat men hieraan beleeft, de moeite compenseert (Sperber & Wilson, 1986). Bij sommige groepen consumenten ligt het minder voor de hand dat zij deze optimale relevantie bereiken. Zo zouden ouderen en lager opgeleiden minder plezier aan openheid in advertenties beleven en moeilijker tot een interpretatie kunnen komen (Yannopoulou & Elliott, 2008). De effectiviteit van een beeldadvertentie hangt dus wellicht ook af van de opleiding en de leeftijd. Hoger opgeleiden zouden volgens onderzoek meer alternatieve meningen kunnen bedenken vergeleken met lager opgeleiden en de boodschap gemakkelijker begrijpen. Wat betreft leeftijd, zouden vooral jongeren reclame als entertainend beschouwen en het oplossen of begrijpen ervan als een indicator voor intelligentie zien, ongeacht het product (Yannopoulou & Elliott, 2008, p.31). Ouderen zouden daarentegen enkel belangstelling hebben indien het product hen ook daadwerkelijk interesseert. Open beeldadvertenties zouden dus vooral een geschikt instrument kunnen zijn om de reclamevermijding bij relatief jong en hoog opgeleide consumenten tegen te gaan.

Het gevaar dat consumenten, bepaalde groepen eerder dan andere, open beeldadvertenties mogelijk niet interpreteren of begrijpen, indiceert dat het gebruik niet zonder risico is. Aandacht op zich is geen voldoende garantie om een hogere waardering te krijgen. Hiervoor is de begrijpbaarheid van de advertentie essentieel en dit blijkt de voornaamste determinant voor waardering te zijn. Het gebruik van open advertenties verhoogt de kans dat men niet tot een interpretatie komt (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006, p.143). Indien men de boodschap niet begrijpt, is een positief effect dus onwaarschijnlijk. De waardering voor gesloten advertenties zou hoger zijn dan voor open advertenties, net omdat ze eenvoudiger te begrijpen zijn (Philips, 2000, p.22). Moeilijke advertenties kennen een lagere waardering dan eenvoudigere advertenties (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006, p.125). Dit geldt zowel voor personen met een lage als hoge Need For Cognition (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006, p.143). Maar zelfs onder de optimale conditie dat men de advertentie begrijpt, blijven gesloten advertenties een hogere waardering kennen (Ketelaar ea., 2004, p.29). Hoewel een volledig gesloten advertentie wel de begrijpbaarheid vergemakkelijkt en dus ook de waardering, vermindert wel het plezier dat men beleeft aan de advertentie (Philips, 2000, p.22).

Het komt er bij het bepalen van de mate van openheid van een advertentie op aan deze keuze te laten afhangen van zowel boodschap als consument. Net zoals bij het standaardisatiedilemma is er ook hier geen sprake van een dichotomie, maar eerder van een continuüm van open- naar geslotenheid.

Men gaat best situatiespecifiek na in welke mate openheid gewenst is in een bepaalde context. Indien de boodschap past bij het merk, relatief eenvoudig te begrijpen is, de consument de nodige kennis heeft om de advertentie te interpreteren en geïnteresseerd is in het product is het gebruik van een globale gestandaardiseerde campagne met open beeldadvertenties een verdedigbare keuze.

1.5. Adverteren met sterke en zwakke merken via open en gesloten advertenties in een crossculturele setting: België versus Polen

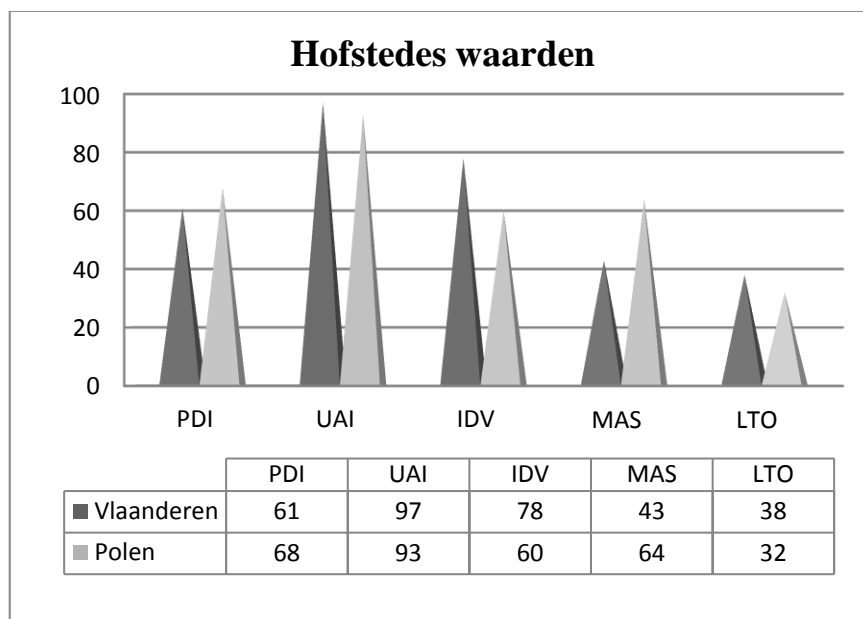
Dit onderzoek benadert de effectiviteit van adverteren via beeldadvertenties vanuit een crosscultureel perspectief. Het vergelijkt de invloed van merksterkte en openheid op de effectiviteit van beeldadvertenties tussen België en Polen. Bij de keuze om een globale campagne te voeren is cultuur een belangrijke factor om rekening mee te houden om ongewenste interpretatieverschillen te voorkomen (Newbury & Nevena, 2006, p.53). Uit het adaptatie-standaardisatie debat blijkt dat het welslagen van een campagne onder meer afhangt van de afstemming op de omstandigheden en karakteristieken van markt en doelgroep, waarvan ook cultuur deel uitmaakt. De bronnen waarop consumenten zich baseren om een reclameboodschap inhoudelijk te interpreteren, zouden immers onlosmakelijk verbonden zijn met de culturele traditie (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006, p.66).

Er zijn wetenschappelijke indicaties die de visie ondersteunen dat reclameadvertenties pas hun volledige effectiviteit bereiken indien ze cultureel aangepast zijn (De Mooij, 2005). Cultureel aangepaste beeldadvertenties zouden in het algemeen overtuigender zijn en hoger gewaardeerd worden dan cultureel onaangepaste beeldadvertenties (Hornikx & O'Keefe, 2009). Het klinkt weinig verrassend dat uniforme standaardisatie op wereldvlak geen optimaal resultaat zal leveren. Deze assumptie geldt echter niet noodzakelijk voor beperktere regio's (Onkvisit & Shaw, 1999, p.23). Zo blijkt uit het onderzoek van Hornikx ea. (2010) dat een aanpassing aan de culturele waarden niet effectiever blijkt in West-Europese landen onderling. In het individualistische West-Europa (Hofstede, 2001) is een individualistisch appeal niet overtuigender en kent het geen hogere waardering dan een collectivistisch appeal (Hornikx ea., 2010, p.123). Ook de merkbekendheid speelt een belangrijke rol om crosscultureel een analoge effectiviteit te verkrijgen. Aangezien men advertenties vanuit merkkennis interpreteert (Jans ea., 2008), moet het merk met andere woorden wellicht in beide landen een analoge sterkte kennen om een vergelijkbare effectiviteit te hebben.

Deze studie wil een belangrijke stap zetten in het crossculturele onderzoeksdomein rond beeldadvertenties richting Oost-Europa door België te vergelijken met Polen. Uit de analyse van de waarden voor de culturele dimensies van Hofstede blijkt dat België en Polen cultureel niet identiek zijn, waardoor eenzelfde advertentiestrategie mogelijk niet wenselijk is. Deze dimensies gebruikt men niet zelden in crosscultureel reclameonderzoek om verschillen te helpen verklaren (Soares ea., 2007, p.279). Hofstede onderscheidt vijf dimensies van nationale culturen en geeft landen voor elke dimensie een score op een schaal van nul tot honderd (Hofstede, 2001, p.10). Aangezien de vragenlijst van dit onderzoek in België in het Nederlands is opgesteld, toont Figuur 1 de scores op de verscheidene dimensies voor Vlaanderen en Polen. Hieruit blijkt dat Polen (68) hoger scoort dan Vlaanderen (61) op de 'Power Distance Index'. Deze index meet de inter-persoonlijke macht tussen de overste en de ondergeschikte zoals gepercipieerd door de ondergeschikte (Hofstede, 2001, p.98). Polen achten de ongelijkheid in macht dus groter dan Vlamingen. Daarnaast blijkt dat Vlaanderen (78) een meer individualistische samenleving is dan Polen (60). In deze laatste samenleving zou nog een sterkere relatie bestaan tussen het individu en de collectiviteit, zowel op familiaal als professioneel vlak (Hofstede, 2001, p.209). Bovendien scoort Polen (64) veel hoger op de 'Masculinity Index' dan Vlaanderen (43) wat wijst op een stereotypischer beeld van rollenpatronen voor mannen en vrouwen in de Poolse samenleving (Hofstede, 2001, p.284). Zowel Vlaanderen (97) als Polen (93) scoren erg hoog op de 'Uncertainty Avoidance Index' die aangeeft in welke mate een maatschappij een individu programmeert om zich gemakkelijk of ongemakkelijk te voelen in ongestructureerde situaties. Culturen die onzekerheid vermijden, hebben vaak striktere regels en wetten om dergelijke situaties te beperken. Vlaanderen en Polen scoren ook relatief laag, respectievelijk 38 en 32, op de 'Long Term Orientation Index'. Dit wijst erop dat de bevolking van beide landen een korte termijnoriëntatie kent en risicoafkerig is.

Uit de culturele analyses van Hall blijkt dat België net als de meeste West-Europese landen eerder een high-context cultuur is (Hall, 1990). Polen is noch een uitgesproken high-context, noch een uitgesproken low-context cultuur. In high-context culturen verloopt de communicatie impliciet en indirecter dan in low-context culturen. Toegepast op reclame betekent dit het gebruik van meer

symboliek en minder tekst in high-context culturen, wat met andere woorden aansluit bij de kenmerken van de open beeldadvertentie. Net zoals bij Hofstedes dimensies blijkt ook uit Hall's culturele analyses dat er eerder subtiele verschillen aanwezig zijn tussen België en Polen. De vraag is of en in welke mate dit de waardering van reclame in beide landen kan beïnvloeden.



Figuur 1. Hofstedes waarden voor Vlaanderen en Polen

1.6. Onderzoeksvraagstelling en hypothesen

In het kader van de globale consumentenculturen biedt een gestandaardiseerde campagne merken mogelijkheden om hun boodschap kostenefficiënt en op uniforme wijze uit te dragen. Praktijk en wetenschap stellen een substantiële stijging in het gebruik van open beeldadvertenties vast (Gisbergen ea., 2003). Beelden lenen zich uitstekend tot standaardisatie en een advertentie zonder tekst kan bovendien de taalbarrière omzeilen. Er zijn echter een aantal factoren waarmee men rekening dient te houden, onder meer wat betreft het product, het merk en de consument (cf. supra).

Samenvattend komt er in dit onderzoeksdomein op aan de condities te bepalen waaronder crosscultureel adverteren mogelijkheden biedt (Taylor, 2010, p.13). Dit onderzoek wil onder specifieke condities (cf. infra) de effectiviteit van open beeldadvertenties voor sterke en zwakke merken nagaan in een crossculturele setting. Het meet de effectiviteit concreet aan de hand van de waardering (Aad), de merkhouding (Ab) en de aankoopintentie (PI). Ook wil het nagaan hoe goed consumenten de advertenties kunnen interpreteren door de zekerheid van hun interpretaties te analyseren. Interpretatie blijkt immers een belangrijke voorwaarde om advertenties positief te waarderen. Het crossculturele aspect betreft een vergelijking van de waardering van de verschillende advertentietypes tussen België en Polen. Deze studie wil dus een antwoord bieden op de volgende vraag:

OV: "Wat is de rol van 'merksterkte' en 'openheid' in de effectiviteit van beeldadvertenties in een crossculturele setting?"

Aangezien van sterke merken een hogere communicatiekracht uitgaat en consumenten hierbij beroep kunnen doen op hun merkkennis om de boodschap te interpreteren, luidt de hypothese voor merksterkte:

H1: "Beeldadvertenties voor sterke merken kennen een hogere zekerheid van interpretatie, een hogere waardering voor de advertentie (Aad), een betere attitude ten opzichte van het merk (Ad) en een hogere aankoopintentie (PI) dan beeldadvertenties voor zwakke merken."

Uit onderzoek rond openheid van beeldadvertenties blijkt enerzijds dat open advertenties effectiever zouden zijn omwille van de aandacht ervoor, de herinnering ervan en het zoekplezier naar boodschap. De cognitieve belasting kan anderzijds ook zorgen voor een lagere interpretatiegraad en een lagere waardering. Theorie en empirie zijn niet eenduidig en om tot een beter inzicht te komen, stelt dit onderzoek de volgende vraag:

Q1: Wat is de invloed van openheid op de effectiviteit (interpretatie, Aad, Ab, PI) van de beeldadvertenties?

Vanuit een crosscultureel perspectief is het belangrijk na te gaan of er een verschil is in de waardering van de advertenties tussen landen. Hofstede's culturele dimensies en Hall's theorie rond low- en high-context culturen wijzen op subtiele verschillen tussen België en Polen. Het is de vraag of dit ook gevolgen heeft voor de waardering van de advertenties. Om hier inzicht in te bieden, stelt dit onderzoek de vraag:

Q2: Is er een verschil in waardering voor de open en gesloten advertenties van sterke en zwakke merken tussen België en Polen?

2. Onderzoeksopzet

2.1. Methode

Dit onderzoek gaat aan de hand van tien gemanipuleerde advertenties de invloed van openheid en merksterkte na op de effectiviteit van beeldadvertenties en vergelijkt hierbij België met Polen. Het maakt hiervoor gebruik van een online vragenlijst. Het internet is een geschikt kanaal is om de doelgroep (18-30 jaar) te bereiken en deze leeftijdsgroep kan men zien als een doelpubliek van globale advertenties. Het is ook een praktische en budgetvriendelijke methode om respondenten digitaal bloot te stellen aan de advertenties. Online kunnen respondenten in beide landen bovendien in gelijkaardige omstandigheden de enquête invullen. Dit is nodig om zo een correct mogelijke crossculturele vergelijking te kunnen maken. De vragenlijst wordt verspreid met behulp van de sneeuwbalmethode. Ze wordt online verspreid via email en de sociale netwerksite Facebook met telkens het verzoek om de enquête verder te verspreiden. Op die manier kunnen in beide landen voldoende respondenten verzameld worden. Het nadeel is dat er bij een online sneeuwbal enquête geen controle is op de responsgraad en op wie de vragen invult. Vragen naar de demografische achtergrondkenmerken proberen dit te compenseren.

Elke respondent krijgt vijf van de tien advertenties te zien. Dit omdat de vragenlijst te lang zou duren indien elke respondent voor alle advertenties de bijhorende vragen zou moeten beantwoorden. De duur van het invullen van de vragenlijst met vijf advertenties wordt geschat op tien à vijftien minuten. Elke advertentie is zo gemanipuleerd dat er vier versies van bestaan (Figuur 2). De respondenten krijgen slechts één van de manipulaties te zien per advertentie. In totaal zijn er acht versies van de vragenlijst. Vier versies daarvan bevatten telkens vijf dezelfde advertenties, en de andere vier versies bevatten de overige vijf advertenties. Tabel 1 toont de systematische samenstelling van deze acht vragenlijsten. De advertenties verschijnen steeds in dezelfde volgorde en respondenten kunnen er zolang naar kijken als gewenst. De software (thesistools) bepaalt ad random welke van de acht versies de respondenten invullen. De kwantitatieve analyse gebeurt met behulp van SPSS 17.0.

Tabel 1:
Design van de Vragenlijstversies

Advertentie	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Versie 4
Blackberry -Phonos	Open sterk	Gesloten sterk	Open zwak	Gesloten zwak
Durex-Pleazure	Gesloten sterk	Open zwak	Gesloten zwak	Open sterk
Panasonic-Megapower	Open zwak	Gesloten zwak	Open sterk	Gesloten sterk
Tomtom-A+Ride	Gesloten zwak	Open sterk	Gesloten sterk	Open zwak
Volkswagen-Elgey	Open sterk	Gesloten sterk	Open zwak	Gesloten zwak
Advertentie	Versie 5	Versie 6	Versie 7	Versie 8
Lancôme-Deraviza	Gesloten sterk	Open zwak	Gesloten zwak	Open sterk
Dash-Wash it	Open zwak	Gesloten zwak	Open sterk	Gesloten sterk
Whiskas-Lucky cat	Gesloten zwak	Open sterk	Gesloten sterk	Open zwak
Colgate-Shine	Open sterk	Gesloten sterk	Open zwak	Gesloten zwak
Jeep-Geop	Gesloten sterk	Open zwak	Gesloten zwak	Open sterk

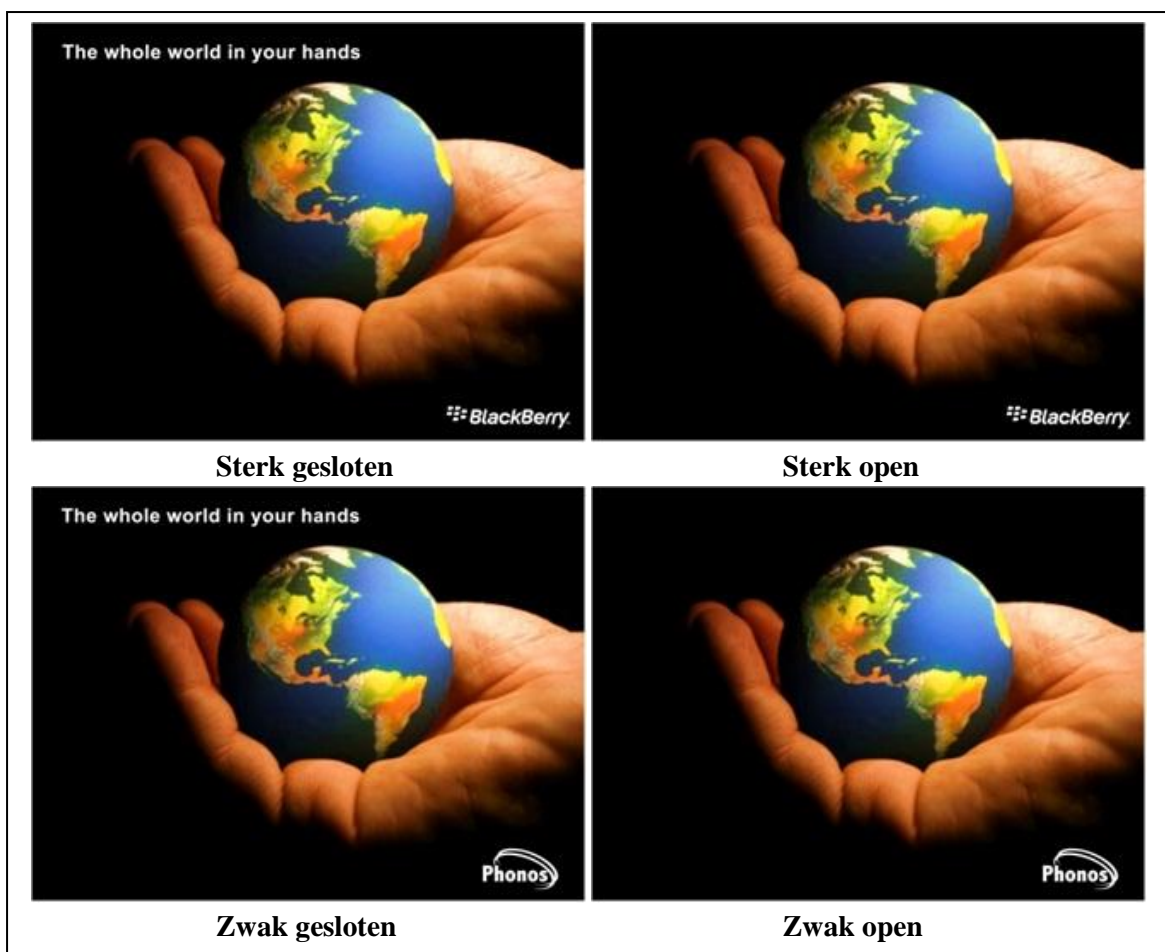
2.2. Materiaal

De gebruikte advertenties (bijlage 1) zijn overgenomen uit de onderzoeken van Arends (2011) en Evers (2011). In het kader van hun studies is een selectie gemaakt uit advertenties ontworpen door studenten aan de Katholieke Universiteit Leuven. Op die manier is het effect van herhaalde blootstelling zo goed als uitsluitbaar aangezien de advertenties in de praktijk nooit gebruikt zijn. De uiteindelijke selectie is gebeurd op basis van de criteria van een open beeldadvertentie en een pretest op moeilijkheid en passendheid. Zo hebben alle gebruikte advertenties in dit onderzoek een vergelijkbare en relatief eenvoudige begrijpbaarheid en past de boodschap telkens goed bij het merk. Dit zijn twee belangrijke voorwaarden opdat respondenten relatief eenvoudig tot een interpretatie komen en een open advertentie zouden kunnen waarderen (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). Het gaat

bovendien om advertenties met ‘cultuurvrije’ producten met een internationaal karakter, die geschikter zouden zijn voor standaardisatie dan andere producten (De Mooij, 2005). Dat de producten een internationaal karakter hebben, suggereert bovendien een sfeer van kwaliteit en prestige. Ze voldoen met andere woorden aan de vereiste van *Perceived Brand Globalness* (PBG), die noodzakelijk zou zijn om positieve effecten te verkrijgen (Steenkamp ea., 2003). De onderzoeksstimuli weerspiegelen tenslotte een grote verscheidenheid aan productcategorieën opdat eventuele effecten zo veralgemeenbaar mogelijk zijn (Tabel 2).

Tabel 2
Advertentieoverzicht

Nr.	Sterke variant	Zwakke variant	Product
1	Blackberry	Phonos	GSM
2	Durex	Pleazure	Condoom
3	Panasonic	Megapower	Batterij
4	TomTom	A+ Ride	Navigatiesysteem
5	Volkswagen	Elgey	Auto
6	Lancôme	Deraviza	Anti-rimpelcrème
7	Dash	Wash It	Wasmiddel
8	Whiskas	Lucky Cat	Kattenvoeding
9	Colgate	Shine	Tandpasta
10	Jeep	Geop	Auto



Figuur 2. Voorbeeld manipulatie advertentie

De geselecteerde advertenties zijn na de selectie gemanipuleerd naar merksterkte en openheid (Figuur 2). Voor elke beeldadvertentie is er een open versie (zonder tekst) en een gesloten versie (met tekst). De tekst bij gesloten advertenties uit zich in de vorm van een slogan. Voor elke

beeldadvertentie (open en gesloten) is er zowel een sterke als een zwakke versie. Voor de sterke, bekende merken zijn telkens zwakke tegenhangers gecreëerd met behulp van een verzonden merknaam en een fictief logo. Deze zwakke merknamen bevatten in de meeste gevallen een verwijzing naar het product en de logo's zijn analoog aan de grootte en de positie van de merklogo's van de sterke merken. Elke advertentie heeft dus vier varianten: een open versie (zonder slogan) voor zowel een sterk als zwak merk en een gesloten versie (met slogan) voor zowel een sterk als zwak merk. Dankzij deze manipulaties kan dit onderzoek eventuele effectiviteitsverschillen tussen deze advertentietypes volledig toeschrijven aan de invloed van de variabelen 'openheid' en 'merksterkte'.

2.3. Onderzoekspopulatie en steekproef

Het onderzoek richt zich tot Belgen en Polen van 18 tot en met 30 jaar, aangezien deze groep als een belangrijke doelgroep van globaal adverteren gezien kan worden. De samenstelling van de steekproef gebeurt via een online sneeuwbalsteekproef. Uit alle respondenten ($N = 518$) zijn diegenen die niet minstens de demografische achtergrondvragen en hun waardering voor alle vijf advertenties invulden, verwijderd ($N = 117$). De uiteindelijke steekproef ($N = 411$) bestaat uit 43% ($N = 176$) Belgen en 57% ($N = 235$) Polen.

2.4. Onderzoeksinstrument/operationalisatie

De vragenlijst (bijlage 2) is hoofdzakelijk gebaseerd op het onderzoek van Ketelaar, Van Gisbergen, Bosmans & Beentjes (2010) en op dat van Donders & Kooter (2009). Ook deze laatste studie onderzoekt de invloed van openheid en merksterkte op beeldadvertenties. Het huidige onderzoek maakt in tegenstelling tot dat van Donders & Kooter (2009) gebruik van gemanipuleerde advertenties. Dit heeft als voordeel dat eventuele verschillen tussen de advertentietypes volledig te wijten zullen zijn aan de gemanipuleerde variabelen 'merksterkte' en 'openheid'. Daarnaast neemt dit onderzoek ook het culturele perspectief mee in het design en meet het de aankoopintentie en het consumenten-etnocentrisme.

2.4.1. Onafhankelijke variabelen

Openheid en merksterkte. Deze variabelen worden via het materiaal gemanipuleerd. Een advertentie is in dit onderzoek open indien er geen slogan is afgebeeld en gesloten indien er wel een slogan is afgebeeld. Een merk is sterk indien het een dominant merk is in de productcategorie en zwak indien het onbekend is voor de consument. Zo is in dit onderzoek bijvoorbeeld *Blackberry* het sterke merk en *Phonos* het zwakke merk. De gesloten versie bevat geen tekst en de open versie bevat een slogan ("The whole world in your hands") (Figuur 2).

Cultuur. Om de resultaten te kunnen analyseren vanuit een crosscultureel perspectief wordt gevraagd naar de nationaliteit van de respondent.

2.4.2. Afhankelijke variabelen

Attitude ten opzichte van de advertentie. Dit onderzoek meet de attitude ten opzichte van de advertentie aan de hand van twee vragen. De eerste vraag "Kunt u uw waardering voor deze advertentie uitdrukken in een cijfer van 1 tot en met 10?" meet de algemene waardering van de advertentie, waarbij 1 staat voor zeer negatief en 10 voor zeer positief staat. De tweede vraag meet de waardering aan de hand van vijf specifieke items ($\alpha = .79$): "Deze advertentie vind ik: niet leuk-leuk; spreekt mij niet aan-sprekt mij aan; irritant-niet irritant; lelijk-mooi; niet goed-goed". Respondenten geven hun waardering aan op een semantische differentiatieschaal met vijf punten. Beide vragen zijn overgenomen uit het onderzoek van Ketelaar, Van Gisbergen, Bosmans & Beentjes (2010). De twee vragen vormen samen de attitude ten opzichte van de advertentie (Aad) die wordt bekomen door de score op de eerste vraag te sommeren met de scores op de items van de tweede vraag, waarvan dan het gemiddelde berekend wordt.

Interpretatie. Aan de hand van een open vraag wordt gemeten of de respondenten in staat zijn om een interpretatie bij de advertentie te formuleren: "Zoals u weet willen adverteerders door middel van advertenties hun product verkopen. Wat wil de adverteerder volgens u nog meer duidelijk maken met deze advertentie?". Deze vraag is overgenomen uit het onderzoek van Ketelaar ea. (2010) en biedt de

participanten de mogelijkheid om in eigen woorden een interpretatie te formuleren. Indien een respondent erin slaagt een interpretatie te formuleren, ongeacht welke dat is, wordt dit gecodeerd als 'begrip'. Indien een respondent (a) geen antwoord geeft, (b) aangeeft de advertentie niet begrepen te hebben, (c) een louter beschrijvende uitleg geeft of (d) geen relevante uitleg geeft, wordt dit gecodeerd als 'onbegrip'.

Zekerheid interpretatie. De vraag "In hoeverre bent u er zeker van te weten wat de adverteerder met deze advertentie bedoelt?" gaat na in hoeverre respondenten zeker zijn van hun interpretatie. Antwoordmogelijkheden variëren van heel erg onzeker (1) tot heel erg zeker (5) (Ketelaar, Van Gisbergen, Bosmans & Beentjes, 2010).

Attitude ten opzichte van het merk. De attitude ten opzichte van het merk (Ab) wordt gemeten aan de hand van de vraag "Hoe is uw houding ten opzichte van het geadverteerde merk?". Antwoordmogelijkheden variëren van heel erg negatief (1) tot heel erg positief (5) (Donders & Kooter, 2009)

Aankoopintentie. De vraag "Hoe waarschijnlijk is het dat je voor dit merk kiest bij je volgende aankoop van dit product?" meet de aankoopintentie. De antwoordmogelijkheden variëren van helemaal niet waarschijnlijk (1) tot zeer waarschijnlijk (5). De vraag is overgenomen uit het onderzoek van Dahlén & Lange (2005).

2.4.3. Controlevariabelen

Demografische variabelen. Leeftijd wordt gemeten door te vragen naar het geboortejaar en de opleiding wordt gemeten met de vraag naar de hoogst afgeronde opleiding en de huidige opleiding indien van toepassing. Elke respondent duidt ook zijn geslacht aan.

Moeilijkheid. Moeilijkheid heeft wellicht een invloed op de waardering van de advertenties (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). Een semantische differentiatieschaal met vier items, overgenomen uit het onderzoek van Ketelaar, Van Gisbergen, Bosmans & Beentjes (2010) ($\alpha = .93$), gaat dit na. Respondenten geven aan in welke mate ze de advertentie "onduidelijk-duidelijk; verwarrend-niet verwarrend; niet makkelijk te begrijpen-makkelijk te begrijpen; niet eenvoudig-eenvoudig" vinden op een vijfpuntenschaal. Voor elke advertentie wordt op basis van deze vier items een gemiddelde score berekend als indicator voor de moeilijkheid van de advertentie (1 = eenvoudig te begrijpen; 5 = moeilijk te begrijpen).

Passendheid. De waardering van advertenties blijkt hoger te zijn indien de advertentie bij het geadverteerde merk past, mogelijk omwille van een betere begrijpbaarheid (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). Om dit te meten bevragen we net als in het onderzoek van Donders & Kooter (2009) "In hoeverre vindt u dat de advertentie bij het geadverteerde merk past?". Antwoordmogelijkheden variëren van 'past zeer slecht'(1) tot 'past zeer goed'(5).

Merkkennis. De kennis van de respondenten wordt gemeten aan de hand van een schaal met drie vragen ($\alpha = .82$). "Wanneer u zichzelf vergelijkt met de gemiddelde consument, hoe schat u uw kennisniveau van het geadverteerde merk dan in?" meet de relatieve merkkennis van de respondent. Antwoordmogelijkheden variëren van 'veel lager dan de gemiddelde consument' (1) tot 'veel hoger dan de gemiddelde consument' (5). De merkkennis wordt verder gemeten aan de hand van de stellingen "Ik ben geïnteresseerd in dit merk" en "Ik weet veel van dit merk" waarbij de respondent voor beide vragen op een vijfpuntenschaal aangeeft in welke mate hij het eens is met deze uitspraken (1 = helemaal mee oneens; 5 = helemaal mee eens) (Ketelaar, Van Gisbergen, Bosmans & Beentjes, 2010).

Merkimago. Om het merkimago te meten, duiden respondenten op een semantische differentiatieschaal met vijf punten aan in welke mate het merk volgens hun zwak-sterk, oninteressant-interessant, onsympathiek-sympathiek en betrouwbaar-niet betrouwbaar is. Deze vraag is overgenomen uit het onderzoek van Ketelaar, Van Gisbergen, Bosmans & Beentjes (2010) ($\alpha = .87$).

Algemene houding ten opzichte van advertenties. De houding ten opzichte van advertenties in het algemeen beïnvloedt mogelijk ook de houding tegenover de geteste advertenties. De vraag "Hoe is uw houding ten opzichte van advertenties in het algemeen" meet dit waarbij de antwoordmogelijkheden variëren van heel erg negatief (1) tot heel erg positief (5) (Donders & Kooter, 2009).

Consumenten-etnocentrisme. Om de mate waarin men een consument als etnocentrisch kan beschouwen na te gaan, baseert dit onderzoek zich op de CETSCALE, oorspronkelijk ontwikkeld door Shimp & Sharma (1987). Daarvoor gebruikt het een gereduceerde schaal van vier, in plaats van de oorspronkelijke 17, items zoals in het onderzoek van Alden, Steenkamp & Batra (2006) ($\alpha = .72$).

Respondenten duiden op een vijfpuntenschaal aan in welke mate ze het oneens of eens zijn met de volgende vier stellingen: “Buitenlandse producten kopen is niet typisch Belgisch”; “Belgen kopen beter geen buitenlandse producten omdat dit schadelijk is voor de Belgische economie en werkloosheid veroorzaakt”; “Een echte Belg koopt beter steeds producten in België geproduceerd”; “Het is niet goed om buitenlandse producten aan te kopen” (1 = helemaal mee oneens; 5 = helemaal mee eens). De mate van consumenten-etnocentrisme wordt berekend door het gemiddelde te nemen van de gesommeerde scores van de items. In de Poolse versie wordt de schaal toegepast op Polen door België telkens te vervangen door Polen.

2.5. Procedure

Om een maximaal begrip van de vragenlijst te garanderen in Polen is de vragenlijst vanuit het Engels vertaald naar het Pools. De Belgische respondenten vullen de vragenlijst in het Nederlands in. Op de taal na is zowel de vragenlijst als de looptijd ervan volledig identiek voor Poolse en Belgische respondenten. De blootstelling aan één van de versies wordt ad random bepaald en de vragen verschijnen in elke versie telkens in dezelfde volgorde, enkel de getoonde advertenties verschillen. De advertenties en manipulaties ervan zijn systematisch op voorhand bepaald (Tabel 1), aangezien de gebruikte software niet toelaat om dit te randomiseren. De vragenlijst loopt drie weken, van 23 maart 2011 tot en met 13 april 2011.

De online vragenlijst bestaat uit vier delen. Eerst beantwoorden de respondenten een aantal vragen over hun demografische achtergrond. Het tweede deel vraagt naar de algemene waardering voor elk van de vijf advertenties. Alle advertenties verschijnen daarbij tegelijk en kunnen zo lang bekeken worden als gewenst. Vervolgens verschijnen alle advertenties één voor één opnieuw en geven respondenten voor elke advertentie hun attitude ten opzichte van het merk en de aankoopintentie weer. Om na te gaan of men de advertentie begrijpt, vullen ze in een open veld in wat ze denken dat de adverteerder probeert duidelijk te maken en geven ze aan hoe zeker ze zijn van hun interpretatie. Om de invloed van andere variabelen na te gaan, beantwoorden ze per advertentie ook nog vragen over de moeilijkheid van de advertentie, hun kennis van het merk, het merkimage en in welke mate de advertentie past bij het merk. Ze beantwoorden deze vragen voor elk van de vijf advertenties. Het vierde deel gaat tenslotte de individuele houding ten opzichte van reclameadvertenties in het algemeen en het niveau van consumenten-etnocentrisme na.

2.6. Analyse

Een factoranalyse bevestigt dat uit de schalen voor waardering, merkkennis, merkimage en consumenten-etnocentrisme telkens één component naar voren komt. Alle items in die schalen meten met andere woorden hetzelfde begrip.

Een multivariate variantieanalyse (MANOVA) gaat de invloed van openheid en merksterkte op de zekerheid van interpretatie, de waardering van de advertentie (Aad), de attitude ten opzichte van het merk (Ab) en de aankoopintentie (PI) op geïntegreerde wijze na. Univariate variantieanalyses (ANOVA) testen vervolgens de invloed van openheid en merksterkte op de aparte afhankelijke variabelen. Om tot een nog beter begrip van de waardering voor de gebruikte advertenties te komen en na te gaan in welke mate de advertenties individueel passen binnen de geaggregeerde resultaten, wordt de waardering voor elk advertentietype (open-sterk; open-zwak; gesloten-sterk; gesloten-zwak) op individueel niveau bekeken. De belangrijkste bevindingen hierbij worden voor openheid en merksterkte apart gerapporteerd.

Dit onderzoek gaat potentiële verschillen tussen België en Polen na met onafhankelijke t-testen om de waardering voor elk advertentietype te vergelijken tussen beide groepen. Daarnaast kijkt het of individuele advertenties mogelijk afwijken van dit patroon.

Beschrijvende statistiek levert extra inzicht op over in welke mate respondenten merken als sterk of zwak zien en vergelijkt de resultaten van de twee interpretatievariabelen (zekerheid interpretatie en al dan niet een interpretatie). Een correlatietabel licht de samenhang tussen de afhankelijke variabelen toe en aan de hand van gemiddelde waarden worden de persoonlijkheidsvariabele ‘consumenten-etnocentrisme’ en de algemene houding ten opzichte van advertenties tenslotte besproken.

3. Resultaten

3.1. Steekproefkenmerken

In totaal nemen 518 respondenten deel aan het onderzoek. Na het verwijderen van onvoldoende ingevulde enquêtes (cf. 2.3) en respondenten ouder dan 30 jaar resteren 411 geldige deelnemers voor de analysefase. De steekproef (Tabel 3) bestaat uit 37% ($N = 153$) mannen en 63% ($N = 258$) vrouwen. Onder hen 43% ($N = 176$) Belgen en 57% ($N = 235$) Polen. De leeftijd varieert van 18 tot en met 30 jaar met een gemiddelde van 24 jaar ($SD = 2.21$). 19% ($N = 72$) van de deelnemers beschikt reeds over een diploma hoger onderwijs en 81% ($N = 307$) volgt op het moment van de bevraging nog een hogere opleiding. Uit deze gegevens blijkt dat de steekproef jong is en relatief hoog opgeleid, met een oververtegenwoordiging van vrouwen.

Tabel 3
Steekproefkenmerken

Land	Geslacht		Opleiding		Leeftijd
	M	V	Diploma HO*	Student HO*	<i>M</i>
België	70	106	24	124	23
Polen	83	152	48	183	24
Totaal	153	258	72	307	24

* Hoger onderwijs

3.2. Resultaten onderzoeksvragen en hypothese

Tabel 4 toont de resultaten voor de multivariate variantieanalyse (MANOVA). De resultaten, met openheid en merksterkte als onafhankelijke variabelen en de zekerheid van de interpretatie, Aad, Ab en PI als afhankelijke variabelen, tonen significante hoofdeffecten van merksterkte (Wilks' $\lambda = .81$, $F(4, 1446) = 84.31$, $p < .001$) en openheid (Wilks' $\lambda = .95$, $F(4, 1446) = 19.34$, $p < .001$), met een significant hoofdinteractie-effect tussen openheid en merksterkte (Wilks' $\lambda = .99$, $F(4, 1446) = 3.37$, $p < .01$). Er is dus een significante invloed van merksterkte en openheid op het geheel van de afhankelijke variabelen (interpretatie, Aad, Ab en PI).

Tabel 4
Multivariate Testen voor de Effecten van de Onafhankelijke Variabelen

OV	Wilks' λ	<i>F</i>	<i>p</i>
Merksterkte	.81	84.31	< .001
Openheid	.95	19.34	< .001
Merksterkte x Openheid	.99	3.37	< .01

De univariate analyses (ANOVA) verduidelijken vervolgens deze algemene resultaten van de effecten van merksterkte en openheid voor de aparte afhankelijke variabelen. Uit tabel 5 blijkt dat er voor merksterkte significante effecten zijn voor de zekerheid van interpretatie ($F(1, 1449) = 70.11$, $p < .001$), de waardering van de advertenties ($F(1, 1449) = 8.99$, $p < .01$), de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 1449) = 258.97$, $p < .001$) en voor de aankoopintentie ($F(1, 1449) = 190.63$, $p < .001$). De advertenties voor sterke merken kennen dus een significant hogere zekerheid van interpretatie ($M = 3.84$, $SD = 1.17$) dan voor zwakke merken ($M = 3.30$, $SD = 1.33$) en een significant hogere waardering ($M = 3.36$, $SD = 0.90$) dan voor zwakke merken ($M = 3.22$, $SD = 0.88$). Advertenties voor sterke merken hebben ook een betere merkattitude ($M = 3.57$, $SD = 0.69$) dan advertenties voor zwakke merken ($M = 3.05$, $SD = 0.53$) en vertonen ook een hogere aankoopintentie ($M = 3.21$, $SD = 1.02$) dan voor zwakke merken ($M = 2.50$, $SD = 0.84$). De significante t-waarden in tabel 6 bevestigen dit. Aangezien de sterke en zwakke merkadvertenties op merksterkte na identiek zijn, kan alleen merksterkte de significante verschillen veroorzaken. Een sterk merk heeft dus een positieve invloed op hoe zeker men van zijn interpretatie is, op de waardering voor de advertentie, op de houding ten opzichte van het merk en op de aankoopintentie.

De ANOVA voor openheid (Tabel 5) toont een significant effect op de zekerheid van de interpretatie ($F(1, 1449) = 76.53, p < .001$). Bij gesloten advertenties is men dus significant zekerder van zijn interpretatie ($M = 3.84, SD = 1.13$) dan bij open advertenties ($M = 3.30, SD = 1.37$). Uit tabel 5 blijkt verder dat er geen significant effect is van openheid van de advertenties op de waardering ($F(1,1449) = 1.54, p = .21$), op de attitude ten opzichte van het merk ($F(1,1449) = 3.02, p = .08$) en op de aankoopintentie ($F(1,1449) = 2.34, p = .13$). Er is dus geen significant verschil in waardering tussen open ($M = 3.26, SD = 0.89$) en gesloten advertenties ($M = 3.32, SD = 0.89$). Open advertenties ($M = 3.28, SD = 0.67$) kennen ook geen significant betere attitude ten opzichte van het merk dan gesloten advertenties ($M = 3.34, SD = 0.66$). Ook de aankoopintentie verschilt tenslotte niet significant tussen open ($M = 2.83, SD = 1.01$) en gesloten advertenties ($M = 2.90, SD = 0.98$). De t-waarden in Tabel 7 bevestigen dit. De effectiviteit van de advertenties verschilt met andere woorden niet naargelang er al dan niet een tekstslogan is afgebeeld. De tekst zorgt enkel voor meer zekerheid.

Tabel 5
Univariate Testen voor de Effecten van de Onafhankelijke Variabelen

OV	Interpretatie	Aad	Ab	PI
Merksterkte	70.11**	8.99*	258.97**	190.63**
Openheid	76.53**	1.54	3.02	2.34
Merksterkte x Openheid	12.27**	0.27	2.43	2.25

* F -waarde significant op .01 level

** F -waarde significant op .001 level

Tabel 6
Waarden op Afhankelijke Variabelen voor Merksterkte

Type	Zwak		Sterk		$t(df)$	p^*
	M	SD	M	SD		
Interpretatie	3.30	1.33	3.84	1.17	-8.50 (1510, 882)	< .001
Aad	3.22	0.88	3.36	0.90	-3.50 (1935)	< .001
Ab	3.05	0.53	3.57	0.69	-16.22 (1432, 392)	< .001
PI	2.50	0.84	3.21	1.02	-14.45 (1472, 769)	< .001

* $p =$ twee-zijdig

Tabel 7
Waarden op Afhankelijke Variabelen voor Openheid

Type	Gesloten		Open		$t(df)$	p^*
	M	SD	M	SD		
Interpretatie	3.84	1.13	3.30	1.37	8.44 (1469, 719)	< .001
Aad	3.32	0.89	3.26	0.89	1.63 (1935)	.10
Ab	3.34	0.66	3.28	0.67	1.73 (1530)	.08
PI	2.90	0.98	2.83	1.01	1.30 (1628, 237)	.20

* $p =$ twee-zijdig

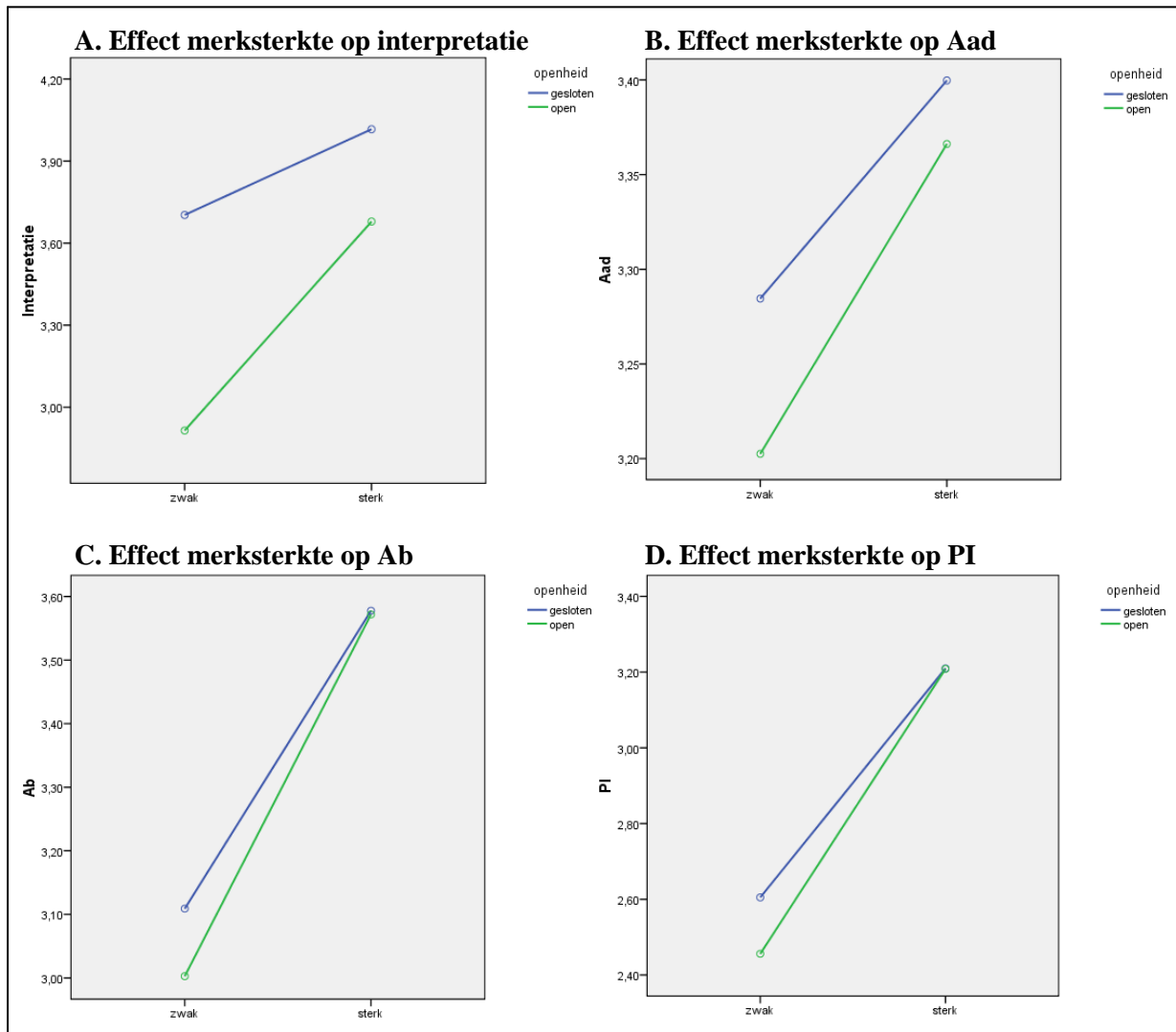
Er is een significant interactie-effect tussen openheid en merksterkte voor de zekerheid van de interpretatie ($F(1,1446) = 12.27, p < .001$). Dit wijst erop dat de zekerheid van de interpretatie voor open en gesloten advertenties verschilt tussen sterke en zwakke merken. De interactieplot (Figuur 3 (A)) toont, conform de variantieanalyses, dat de zekerheid van interpretatie hoger ligt bij sterke dan bij zwakke merken en hoger ligt bij gesloten advertenties dan bij open advertenties. Het interactie-effect toont aan dat het verschil in zekerheid van interpretatie tussen open en gesloten advertenties sterker uitgesproken is voor zwakke merken dan voor sterke merken. Dit betekent concreet dat de zekerheid van interpretatie bij open advertenties veel lager ligt bij zwakke dan bij sterke merken. Tabel 8 toont dan ook een opmerkelijk hogere zekerheid van interpretatie bij open advertenties voor sterke merken ($M = 3.68, SD = 0.06$) in vergelijking met open advertenties voor zwakke merken ($M = 2.92, SD = 0.06$). Dit verschil is significant ($t(765, 639) = -8.17, p < .001$). Bij sterke merken is het verschil in zekerheid tussen open en gesloten advertenties ook aanwezig, maar minder uitgesproken. Deze is hoger voor gesloten advertenties voor sterke merken ($M = 4.02, SD = 0.06$) dan voor gesloten

advertenties voor zwakke merken ($M = 3.70, SD = .06$). Ook dit verschil is significant ($t(760, 258) = -3.96, p < .001$).

Tabel 8
Interpretatiezekerheid per Advertentietype

Merksterkte	Sterk		Zwak		$t(df)$	p^*
	M	SD	M	SD		
Open	3.68	0.06	2.92	0.06	-8.17 (765, 639)	< .001
Gesloten	4.02	0.06	3.70	0.06	-3.96 (760, 258)	< .001

* $p =$ twee-zijdig



Figuur 3. *Interactieplots afhankelijke variabelen*

Er is geen significant interactie-effect tussen merksterkte en openheid voor de waardering van de advertentie ($F(1,1446) = 0.27, p = .60$) (Figuur 3 (B)), de houding ten opzichte van het merk ($F(1,1446) = 2.43, p = .12$) (Figuur 3 (C)) en de aankoopintentie ($F(1,1446) = 2.25, p = .13$) (Figuur 3 (D)) (Tabel 5). Het effect van de ene variabele (openheid) is met andere woorden niet afhankelijk van de andere (merksterkte). Dit houdt bijvoorbeeld in dat de significante verschillen voor Aad, Ab en PI tussen open en gesloten advertenties niet verschillen tussen sterke en zwakke merken. De gemiddelde waarden voor de variabelen Aad, Ab en PI bij sterke en zwakke merken (Tabel 6) enerzijds en bij open en gesloten advertenties anderzijds (Tabel 7) zijn dus afzonderlijk van elkaar interpreteerbaar.

Naast de invloed van merksterkte en openheid op de interpretatie en de effectiviteit van advertenties, wil dit onderzoek nagaan of en in welke mate de waardering verschilt tussen België en Polen. Tabel 9 vergelijkt de gemiddelde waardering per advertentietype tussen beide landen. Voor geen enkel advertentietype zijn er significante verschillen tussen België en Polen. Open advertenties voor sterke merken worden niet significant hoger gewaardeerd door Polen ($M = 3.35$, $SD = 0.86$) dan door Belgen ($M = 3.32$, $SD = 0.92$) ($t(468) = -0.39$, $p = .70$). Ook de waardering van open advertenties voor een zwak merk heeft geen significant hogere waardering in Polen ($M = 3.20$, $SD = 0.90$) dan in België ($M = 3.15$, $SD = 0.88$) ($t(479) = -0.66$, $p = 0.51$). De resultaten voor gesloten merken zijn analoog aan die voor de open merken. Gesloten advertenties voor sterke merken hebben geen significant hogere waardering in Polen ($M = 3.40$, $SD = 0.84$) dan in België ($M = 3.37$, $SD = 1.01$) ($t(401,706) = -0.43$, $p = .67$) en bij gesloten advertenties voor zwakke merken is er tenslotte geen significant verschil tussen Polen ($M = 3.30$, $SD = 0.84$) en België ($M = 3.21$, $SD = 0.90$) ($t(498) = -1.20$, $p = .23$). De Belgen en Polen in deze steekproef waarden de advertentietypes met andere woorden hetzelfde. Er is geen crosscultureel waarderingsverschil.

Tabel 9
Waardering per Advertentietype voor België en Polen

Land Type	België		Polen		België vs. Polen	
	M	SD	M	SD	t (df)	p^*
Open sterk	3.32	0.92	3.35	0.86	-0.39 (468)	.70
Open zwak	3.15	0.88	3.20	0.90	-0.66 (479)	.51
Gesloten sterk	3.37	1.01	3.40	0.84	-0.43 (401, 706)	.67
Gesloten zwak	3.21	0.90	3.30	0.84	-1.20 (498)	.23

* $p =$ twee-zijdig

3.3. Waardering individuele advertenties

Tabel 10 geeft de waardering van de individuele advertenties weer. Hieruit blijkt dat enkele advertenties afwijken van het geaggregeerde patroon. Volgende paragrafen gaan dieper in op de individuele waarderingsverschillen van de advertenties naargelang openheid en merksterkte en vanuit crosscultureel perspectief.

Openheid. Bij de advertenties voor sterke merken Panasonic, Dash, Jeep en Whiskas is de waardering voor de open variant ($M = 3.32$, $SD = 0.66$) gemiddeld hoger dan voor de gesloten variant ($M = 3.12$, $SD = 0.68$). Dit verschil is significant ($t(403) = -2.12$, $p < .05$). Voor de advertenties van sterke merken Blackberry, Volkswagen en Lancôme is de situatie omgekeerd. Hier wordt de gesloten variant ($M = 3.54$, $SD = 0.76$) gemiddeld hoger gewaardeerd dan de open variant ($M = 3.20$, $SD = 0.76$). Ook dit verschil is significant ($t(271) = 3.74$, $p < .001$). De significante waarderingsverschillen zijn dus klein, respectievelijk 0.20 en 0.34 op een vijfpuntenschaal, maar wel significant. Een verklaring hiervoor ligt niet voor de hand. Deze advertenties verschillen niet wat betreft moeilijkheid of passendheid van de overige advertenties. Ook de kennis van deze merken, de houding ertegenover en hun imago verschillen niet van de andere sterke merken. De waardering van de advertenties voor sterke merken Colgate, Tom Tom en Durex is tenslotte conform het geaggregeerde patroon en toont geen significant verschil tussen de open ($M = 3.65$, $SD = 0.98$) en de gesloten variant ($M = 3.48$, $SD = 0.88$) ($t(276) = 1.55$, $p = .12$).

Bij de zwakke merken kijken slechts twee advertenties af van het geaggregeerde resultaat voor openheid dat er geen verschil is in waardering tussen open en gesloten advertenties. Enkel bij de advertenties voor Megapower en Wash It wordt de gesloten versie ($M = 2.75$, $SD = 0.82$) hoger gewaardeerd dan de open versie ($M = 2.42$, $SD = 0.74$). Dit verschil is significant ($t(169) = 2.72$, $p < .01$). Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat deze twee advertenties ($M = 2.84$, $SD = 1.31$) moeilijker worden bevonden dan de advertenties voor de overige zwakke merken ($M = 2.38$, $SD = 1.22$). Dit verschil is significant ($t(1471) = 4.11$, $p < .001$). Hierdoor is het mogelijk eenvoudiger om tot een interpretatie te komen bij de gesloten versie. Dat men bij deze twee advertenties ($M = 3.61$, $SD = 1.27$) onzekerder is van de interpretatie dan voor de overige zwakke merken ($M = 3.15$, $SD = 0.03$), bevestigt dit. Ook dit verschil is significant ($t(162, 884) = -3.78$, $p < .001$).

Tabel 10
Waardering per Advertentie

Advertentie	N	M	SD
Blackberry met slogan	50	3.73	0.56
Blackberry zonder slogan	40	3.29	0.63
Phonos met slogan	57	3.55	0.67
Phonos zonder slogan	45	3.52	0.70
Durex met slogan	40	3.57	0.96
Durex zonder slogan	54	3.45	0.97
Pleazure met slogan	45	3.16	1.06
Pleazure zonder slogan	53	3.14	1.01
Panasonic met slogan	55	2.76	0.75
Panasonic zonder slogan	45	2.89	0.72
Megapower met slogan	50	2.69	0.60
Megapower zonder slogan	37	2.36	0.61
TomTom met slogan	43	3.85	0.72
TomTom zonder slogan	49	3.67	0.70
A+ Ride met slogan	39	3.42	0.89
A+ Ride zonder slogan	56	3.43	0.73
Volkswagen met slogan	52	3.42	0.81
Volkswagen zonder slogan	39	3.15	0.77
Elgey met slogan	56	3.27	0.72
Elgey zonder slogan	46	3.19	0.68
Lancôme met slogan	44	3.47	0.87
Lancôme zonder slogan	48	3.15	0.86
Deraviza met slogan	60	3.59	0.69
Deraviza zonder slogan	47	3.53	0.94
Dash met slogan	49	2.70	1.06
Dash zonder slogan	55	2.84	0.99
Wash It met slogan	43	2.81	1.01
Wash It zonder slogan	41	2.47	0.85
Whiskas met slogan	61	3.70	0.74
Whiskas zonder slogan	46	4.07	0.73
Lucky Cat met slogan	43	3.84	0.84
Lucky Cat zonder slogan	49	3.77	0.70
Colgate met slogan	47	3.53	0.95
Colgate zonder slogan	45	3.31	0.93
Shine met slogan	48	3.18	0.89
Shine zonder slogan	59	3.03	0.82
Jeep met slogan	45	3.22	0.95
Jeep zonder slogan	49	3.54	0.76
Geop met slogan	59	3.06	0.76
Geop zonder slogan	48	3.05	0.86

Merksterkte. Enige uitzonderingen op het geaggregeerde patroon dat sterke merken een hogere waardering kennen dan zwakke merken zijn de advertenties van Lancôme en Deraviza. Er is hier geen significant verschil tussen de waardering van de advertentie (open en gesloten) voor het sterke merk Lancôme ($M = 3.34$, $SD = 0.91$) en voor het zwakke merk Deraviza ($M = 3.54$, $SD = 0.77$) ($t(184, 846) = 1.67$, $p = .10$). Mogelijke verklaring hiervoor is de relatief lage merkkennis voor Lancôme ($M = 2.69$, $SD = 0.92$) in vergelijking met de gemiddelde merkkennis van de overige sterke merken ($M = 3.09$, $SD = 0.80$).

Crosscultureel. Vanuit crosscultureel perspectief ondersteunen, op één advertentie na, alle individuele advertenties het geaggregeerde patroon dat er geen verschil is tussen België en Polen wat betreft waardering. De enige uitzondering is de waardering voor de advertentie van het sterke merk Tom Tom. De waardering ervan in België ($M = 3.90$, $SD = 0.74$) is hoger dan in Polen ($M = 3.63$, $SD = 0.67$). Dit verschil is wel niet significant ($t(90) = 1.88$, $p = 0.6$). Een verklaring voor dit verschil ligt mogelijk bij de positievere attitude ten opzichte van het merk Tom Tom in België ($M = 3.74$, $SD = 0.55$) dan in Polen ($M = 3.26$, $SD = 0.64$). Dit verschil is significant ($t(76) = 2.63$, $p < .01$). Bij de Poolse respondenten is er geen significant verschil tussen de merkattitude voor het sterke merk Tom Tom ($M = 3.26$, $SD = 0.64$) en het zwakke merk A+Ride ($M = 3.05$, $SD = 0.39$) ($t(63,338) = -1.71$, $p = .09$). In België kent Tom Tom ($M = 3.74$, $SD = 0.55$) wel een significant betere merkattitude dan A+Ride ($M = 3.03$, $SD = 0.64$) ($t(70) = -5.11$, $p > .001$). Uit nadere analyse van de vraag hoe sterk of zwak men het merk vindt, blijkt dat Tom Tom in Polen ($M = 3.55$, $SD = 1.13$) niet in dezelfde mate als sterk gezien wordt als in België ($M = 4.23$, $SD = 0.63$). De merkkennis van dit merk bevestigt dit. Deze is voor Tom Tom opmerkelijk hoger in België ($M = 3.45$, $SD = 0.54$) dan in Polen ($M = 2.58$, $SD = 0.83$). Dit verschil is significant ($t(64,990) = 5.49$, $p < .001$). De oorzaak van verschil tussen België en Polen voor deze advertentie ligt met andere woorden bij de bevinding dat Tom Tom in Polen minder gekend is en er niet in dezelfde mate als sterk merk gezien wordt als in België. Dit verklaart het verschil in waardering aangezien een sterke merkadvertentie een positievere attitude kent dan een zwakke merkadvertentie.

3.4. Overige analyses

Waardering. De gemiddelde waardering van alle gebruikte advertenties bedraagt 3.29 op een vijfpuntenschaal ($SD = 0.90$). Deze waardering verschilt nauwelijks naargelang de openheid. Gesloten advertenties ($M = 3.32$, $SD = 0.89$) hebben immers geen significant hogere waardering dan open advertenties ($M = 3.26$, $SD = 0.89$) ($t(1935) = 1.63$, $p = .10$). De waardering verschilt wel naargelang merksterkte. Advertenties voor sterke merken ($M = 3.36$, $SD = 0.90$) worden hoger gewaardeerd dan advertenties voor zwakke merken ($M = 3.22$, $SD = 0.88$). Dit verschil is wel significant ($t(1935) = -3.52$, $p < .01$). Deze resultaten bevestigen dus de bevindingen van de resultaten van de univariate variantieanalyse voor waardering (cf. 3.2).

Tabel 11 toont de waardering voor elk advertentietype. Hieruit blijkt dat er voor zowel sterke als zwakke merken weinig verschil is in de waardering tussen het gebruiken van een open of een gesloten advertentie. Het verschil in waardering tussen een open en gesloten advertentie is zowel voor sterke merken ($t(954) = 0.84$, $p = .40$) als zwakke merken ($t(979) = 1.47$, $p = .14$) niet significant.

Tabel 11
Gemiddelde Waardering Advertentievoorwaarden

Merksterkte	Openheid		$t(df)$	p^*
	Gesloten	Open		
Sterk	3.39	3.34	0.84 (954)	.40
Zwak	3.26	3.18	1.47 (979)	.14

* $p =$ twee-zijdig

Interpretatie. In de vragenlijst zijn twee vragen opgenomen die polsen naar de interpretatie van de advertenties. Er is enerzijds een open vraag naar de inhoudelijke interpretatie en anderzijds een vijfpuntenschaal die de zekerheid van die interpretatie nagaat. Algemeen komen respondenten in 31% van de gevallen tot een geldige interpretatie. Respondenten komen significant vaker tot een geldige interpretatie bij sterke dan bij zwakke merken ($X^2 = 17.88$, $p < .001$). Tussen open en gesloten varianten is er voor het al dan niet begrijpen van de advertenties geen significant verschil ($X^2 = 3.27$, p

= .07). De vraag naar de zekerheid van interpretatie toont dat deze gemiddeld 3.57 bedraagt op een schaal van vijf ($SD = 1.28$). De respondenten zijn dus relatief zeker van hun interpretatie.

Samenhang afhankelijke variabelen. Tabel 12 geeft de correlaties weer tussen de afhankelijke variabelen. Belangrijk hierbij is de zwakke positieve correlatie tussen de zekerheid van interpretatie en de variabelen ‘waardering’ ($r = .25, p < .001$), ‘houding ten opzichte van het merk’ ($r = .28, p < .001$) en ‘aankoopintentie’ ($r = .29, p < .001$). Er is een sterkere en significant positieve relatie tussen de houding ten opzichte van het merk en de variabelen ‘waardering van de advertentie’ ($r = .36, p < .001$) en de ‘aankoopintentie’ ($r = .58, p < .001$).

Geslacht. Vrouwen ($M = 3.33, SD = 0.92$) hebben in het algemeen een iets hogere waardering voor de advertenties dan mannen ($M = 3.23, SD = 0.85$). Dit verschil is klein maar significant ($t(1601, 809) = -2.46, p < .05$). Er is geen significant verschil tussen beide geslachten voor de zekerheid van interpretatie ($t(1533) = 0.89, p = .38$), de houding ten opzichte van het merk ($t(974, 496) = 0.72, p = .47$) en de aankoopintentie ($t(1532) = -1.36, p = .18$).

Algemene houding ten opzichte van advertenties. De algemene houding van de respondenten ten opzichte van advertenties bedraagt gemiddeld 3.23. Dit komt op de vijfpuntschaal min of meer overeen met een neutrale houding ten opzichte van reclame.

Consumenten-etnocentrisme. De persoonlijkheidsvariabele ‘consumenten-etnocentrisme’ bedraagt gemiddeld 2.20 ($SD = 0.63$) en verschilt niet opmerkelijk tussen België ($M = 2.27, SD = 0.58$) en Polen ($M = 2.13, SD = 0.67$). Dit onderzoek focust zich op de groep 18 tot en met 30 jarigen, maar vóór de verwijdering van respondenten die deze leeftijd overschrijden, blijkt dat de groep 30 plussers ($N = 43, M = 41, SD = 10$) hoger scoort op de variabele ‘consumenten-etnocentrisme’ ($M = 2.98, SD = 0.82$) dan de groep tot en met 30 jaar. Dit verschil is significant ($t(210, 641) = 2.17, p < .05$). Etnocentrisme vertoont in deze groep geen significant correlerende samenhang met de waardering van de advertenties ($r = .04, p = .63$).

Tabel 12
Correlatietabel Afhankelijke Variabelen

	Interpretatie	Zekerheid	Aad	Ab	PI
Interpretatie	1.00	.26**	.11**	.16**	.05**
Zekerheid	.26**	1.00	.25**	.28**	.29**
Aad	.11**	.25**	1.00	.36**	.27**
Ab	.16**	.28**	.36**	1.00	.58**
PI	.05*	.29**	.27**	.58**	1.00

* Correlatie significant op .05 level

** Correlatie significant op .001 level

4. Conclusie

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de effectiviteit van open beeldadvertenties voor sterke en zwakke merken in België en Polen. Op die manier wil het een wetenschappelijke bijdrage leveren aan het standaardisatie-adaptatie debat over reclame en aan het afbakenen van de condities waaronder *global branding* succesvol kan zijn. Maatschappelijk gezien wil het voor merken inzicht bieden in de mogelijkheden om te adverteren in de globale markt met beeldadvertenties. Concreet wil het een antwoord bieden op de volgende vraag:

OV: “Wat is de rol van ‘merksterkte’ en ‘openheid’ in de effectiviteit van beeldadvertenties in een crossculturele setting?”

De resultaten van dit onderzoek wijzen op een invloedrijke rol van de variabele ‘merksterkte’ in de effectiviteit van beeldadvertenties. Sterke merken adverteren effectiever dan zwakke merken, zowel in termen van Aad, Ab als PI. In tegenstelling tot merksterkte speelt de variabele ‘openheid’ geen rol in de effectiviteit. Er is geen verschil in effectiviteit (Aad, Ab en PI) tussen open (zonder slogan) en gesloten (met slogan) beeldadvertenties. Ook de culturele verschillen spelen in deze studie geen rol. De waardering van de advertenties verschilt niet tussen België en Polen. Samenvattend impliceren deze resultaten dat sterke merken ongeacht openheid en crossculturele setting (i.e. België-Polen) effectiever adverteren dan zwakke merken.

Deze resultaten suggereren dat merken vanuit globaal perspectief voordeel kunnen halen uit het gebruik van open beeldadvertenties. Deze lenen zich uitstekend tot standaardisatie en omzeilen de taalbarrière. Op die manier kan men kosten besparen en een uniform imago uitdragen. Onder de condities die dit onderzoek hanteert met betrekking tot de consument (jong en hoog opgeleid), het product (cultuurvrij) en de advertenties (eenvoudig begrijpbaar en passend bij het merk), kan men dus zonder effectiviteitsverschillen een gestandaardiseerde, open beeldadvertentie gebruiken in België en in Polen.

4.1. Conclusie hypothese en onderzoeksvragen vanuit theoretisch kader

H1: “Beeldadvertenties voor sterke merken kennen een hogere zekerheid van interpretatie, een hogere waardering voor de advertentie (Aad), een betere attitude ten opzichte van het merk (Ab) en een hogere aankoopintentie (PI) dan beeldadvertenties voor zwakke merken.”

De resultaten bevestigen deze hypothese. Consumenten zijn bij sterke merken zekerder van hun interpretatie dan bij zwakke merken en waarderen sterke merkadvertenties hoger dan zwakke merkadvertenties (Aad). Ze hebben een betere attitude ten opzichte van het geadverteerde merk wanneer het sterk is (Ab) dan wanneer het zwak is en ze hebben een hogere aankoopintentie (PI) bij sterke dan bij zwakke merkadvertenties. Al deze verschillen zijn significant. De waardering voor elke advertentie op zich verloopt ook volgens dit patroon. Sterke merken hebben dus een positieve invloed op de interpretatie, de Aad, Ab en PI.

Deze bevindingen liggen in de lijn van voorgaande onderzoeksresultaten dat men bij advertenties voor sterke merken vaker tot een interpretatie komt (Evers, 2011) en er een positievere waardering voor heeft dan voor zwakke merken (Dahlén & Lange, 2005; Ketelaar & Van Gisbergen, 2006; Arends, 2011). Dit is te verklaren aan de hand van de visie dat consumenten bij sterke merken beroep kunnen doen op hun merkkennis om de boodschap te interpreteren. Door deze ‘merkverankering’ komen ze gemakkelijker tot een interpretatie en waarderen ze de advertentie bijgevolg hoger (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006, p.150). Dat advertenties voor sterke merken een betere attitude ten opzichte van het merk hebben (Ab) dan zwakke advertenties is een gevolg van hun merkbekendheid en hun dominante marktpositie in hun productcategorie (Keller, 2001). In dit onderzoek genieten sterke merken een veel grotere bekendheid dan zwakke merken, vermits de zwakke merken fictief zijn en dus niet gekend kunnen zijn. Ook de hogere aankoopintentie (PI) voor sterke merken ligt in de lijn van de verwachtingen. De correlaties wijzen erop dat er een sterke relatie is tussen de merkhouding en de aankoopintentie. Hoe beter de merkhouding is, hoe hoger de intentie is om het product aan te kopen.

Q1: Wat is de invloed van openheid (met of zonder slogan) op de effectiviteit van de beeldadvertenties?

Er is geen invloed van de openheid op de effectiviteit van de advertenties. Er is immers geen significant verschil in waardering (Aad), merkhouding (Ab) en aankoopintentie (PI) tussen open en gesloten advertenties. De beeldadvertentie zal met andere woorden niet aan effectiviteit verliezen indien men tekstloos adverteert. Dit resultaat is in tegenspraak met vorig onderzoek (Ketelaar ea., 2004; Philips, 2000), dat wel een hogere waardering voor gesloten advertenties vindt. Een verklaring hiervoor is mogelijk de specifieke doelgroep waarvan dit onderzoek gebruik maakt. Jongeren en hoger opgeleiden zouden meer plezier kunnen halen uit impliciete advertenties dan ouderen en lager opgeleiden (Yannopoulou & Elliott, 2008).

De resultaten tonen aan dat consumenten bij gesloten advertenties zekerder zijn van hun interpretatie dan bij open advertenties. Deze hogere zekerheid heeft echter geen invloed op de effectiviteit van de advertentie. Méér zekerheid vertaalt zich hier met andere woorden niet in een hogere waardering, een betere merkhouding of in een hogere aankoopintentie. Dit is mogelijk te verklaren door de relatief hoge zekerheid die deze advertenties al kennen. De advertenties zijn met behulp van een pretest geselecteerd op eenvoudigheid. Alle advertenties zijn dus relatief gemakkelijk te begrijpen. Het gebruik van 'niet als moeilijk' ervaren advertenties is met andere woorden een randvoorwaarde om tekstloos te adverteren.

Er is een interactie-effect tussen merksterkte en openheid voor de variabele 'zekerheid van interpretatie'. Hieruit blijkt dat de lagere zekerheid voor open advertenties (zonder tekst) dan voor gesloten advertenties (met tekst) in grotere mate aanwezig is bij zwakke merken dan bij sterke merken. Het sterke merk compenseert met andere woorden de onzekerheid bij tekstloze advertenties. Consumenten interpreteren de advertenties vanuit hun merkkennis (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). Deze kennis helpt bij het interpreteren van de advertentie. De zwakke merken zijn in dit onderzoek in realiteit onbestaand en dus ongekend, wat verklaart waarom consumenten bij open advertenties onzekerder zijn bij zwakke dan bij sterke merken.

Tenslotte komt men in dit onderzoek, in tegenstelling tot het onderzoek van Ketelaar & Van Gisbergen (2006), bij een gesloten advertentie niet vaker tot een interpretatie dan bij een open advertentie. Deze resultaten liggen wel in de lijn van het onderzoek van Evers (2011) waarbij men even vaak tot een interpretatie kwam bij gesloten als bij open advertenties. Dit laatste onderzoek maakt gebruik van dezelfde advertenties als dit onderzoek.

Q2: Is er een verschil in waardering voor de open en gesloten advertenties van sterke en zwakke merken tussen België en Polen?

De resultaten tonen aan dat er geen verschil is in de waardering van de advertentietypes (open-sterk, open-zwak, gesloten-sterk en gesloten-zwak) tussen België en Polen. De aparte advertenties vertonen ook geen systematische verschillen in waardering tussen beide landen. Hieruit kan men concluderen dat onder de condities van het huidige onderzoek beeldadvertenties (open en gesloten) voor zowel sterke als zwakke merken even effectief zijn in België als in Polen. Dit resultaat is conform het vermoeden dat standaardisatie voor beperktere regio's mogelijk is (Onkvisit & Shaw, 1999). De culturele verschillen tussen beide landen op basis van Hofstede's dimensies (2001) en Hall's dichotome cultuurindeling (1990) resulteren hier niet in een verschillende waardering van de advertentietypes tussen beide landen.

4.2. Kanttekeningen

Openheid. Een belangrijke kanttekening bij de openheid is dat alle gebruikte advertenties in dit onderzoek relatief open zijn. De nadruk ligt telkens op het beeld en het enige gesloten aspect van een gesloten advertentie is de slogan. Dit kan verklaren waarom de resultaten de verwachtingen dat sterke merken beter open advertenties gebruiken dan gesloten advertenties en dat zwakke merken beter gesloten advertenties gebruiken dan open advertenties niet bevestigen (Dahlén en Lange, 2005). Alle advertenties worden mogelijk als open gezien. Het contrast tussen open en gesloten advertenties zou in dat geval dus niet groot genoeg zijn om deze verschillen te vinden.

Blootstelling advertenties. Dit onderzoek stelt respondenten bloot aan advertenties in een onnatuurlijke setting. Ondanks de instructie om de advertenties te bekijken alsof men door een

magazine bladert, is het niet uitgesloten dat de gestelde vragen stimuleren om er meer aandacht aan te besteden dan men bij blootstelling in de media zou doen. Hogere cognitieve aandacht leidt wellicht tot een betere verwerking en dus tot een hogere waardering (Philips, 2000). Dit zou als implicatie hebben dat de waardering van de advertenties in deze studie hoger ligt dan in de realiteit.

In het dagelijkse leven worden consumenten herhaaldelijk blootgesteld aan een advertentie of zijn beeldadvertenties ingebed in een bredere mediacampagne. In deze gevallen is de kans op interpretatie groter (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). Aangezien de gebruikte advertenties hier relatief eenvoudig zijn en consumenten vrij zeker zijn van hun interpretatie, heeft dit wellicht een beperkte impact op de resultaten. De impact kan wel groter zijn bij andere groepen consumenten, bijvoorbeeld ouderen en lager opgeleiden, die moeilijker tot een interpretatie zouden komen. In tegenstelling tot interpretatie, kan herhaalde blootstelling in dit onderzoek een grotere invloed hebben op de waardering van de advertentie (cf. *mere exposure effect*). Toegepast op reclameadvertenties zou dit betekenen dat louter herhaalde blootstelling leidt tot een hogere waardering. Dit impliceert mogelijk een onderrapportering van de waardering in deze studie.

Externe validiteit. De steekproef in dit onderzoek is relatief jong (18-30 jaar) en relatief hoog opgeleid. Deze groep beschikt bijgevolg over de nodige intellectuele capaciteit om complexere boodschappen te interpreteren. Deze groep kan men ook beschouwen als een doelgroep van globale merken en mogelijk zien als een *Global Consumer Culture* (GCC) waarbij globaal adverteren kan werken (Alden ea., 1999). De deelnemers van dit onderzoek zijn bovendien geen etnocentrische consumenten en staan bijgevolg open ten opzichte van buitenlandse producten. Hoewel de resultaten wijzen op de mogelijkheden van globaal adverteren bij deze specifieke doelgroep kan men de vraag stellen in welke mate deze resultaten representatief zijn voor andere doelgroepen. Er zijn indicaties dat de effectiviteit kan verschillen naargelang leeftijd en opleiding. Jongere consumenten zouden meer plezier halen uit het nadenken over reclameadvertenties dan ouderen. Hoger opgeleiden zouden raadselachtige boodschappen gemakkelijker begrijpen dan lager opgeleiden (Yannopoulou & Elliott, 2008). Hierdoor kan de waardering van beeldadvertenties lager zijn bij ouderen en bij lager opgeleiden. Bovendien is de openheid ten opzichte van buitenlandse en dus globale producten bij deze consumenten mogelijk minder sterk aanwezig waardoor de advertenties minder effectief kunnen zijn (Steenkamp ea., 2003).

Daarnaast rijst de vraag in welke mate deze resultaten veralgemeenbaar zijn naar naburige landen van België en Polen. Het lijkt aannemelijk dat ze ook gelden voor naburige landen van België. In de studie van Evers (2011) verschilt de waardering van de advertentietypes (open-sterk, open-zwak, gesloten-sterk en gesloten-zwak) niet tussen Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Voor Centraal-Europa ligt dit mogelijk anders. Hoewel deze landen een deels gezamenlijke voorgeschiedenis kennen, hebben ze elk hun eigen tradities, waarden en culturele eigenheid (Hofstede, 2001) waardoor de effectiviteit van reclame kan verschillen (Orth ea., 2007). Er zijn echter (nog) geen empirische bevindingen voor handen om hier concretere uitspraken over te doen.

Interpretatie. Hoewel deze studie nagaat of respondenten al dan niet tot een interpretatie komen en hoe zeker ze van deze interpretatie zijn, gaat het niet de inhoudelijke interpretatie na. Bij crossculturele reclame zouden interpretatieverschillen een belangrijke factor zijn om rekening mee te houden (Newbury & Nevena, 2006). De inhoudelijke interpretatie zou immers verbonden zijn aan de culturele traditie en zou kunnen verschillen van land tot land (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006). Hoewel het belangrijk is om expliciet negatieve interpretaties te vermijden, is de relevantie van deze bedenking voor deze studie te nuanceren. Essentieel is dat er hier geen verschil is in effectiviteit tussen beide landen. Verschillende interpretaties zijn ook niet ondenkbaar bij beeldadvertenties aangezien de raadselachtigheid ervan meerdere interpretaties toelaat (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). Zelfs al zouden Belgen en Polen er bij deze advertenties systematisch inhoudelijk verschillende interpretaties op nahouden, heeft dat in dit onderzoek geen impact op de effectiviteit ervan.

Slechts drie op tien respondenten komen bij de open vraag naar de interpretatie van de advertentie tot een geldige interpretatie. In voorgaand onderzoek met dezelfde advertenties kwam een grote meerderheid van de respondenten echter wel tot een interpretatie (Evers, 2011). Dat onderzoek maakte, in tegenstelling tot deze studie, in samenwerking met een onderzoeksbureau gebruik van een steekproefpanel. Deze respondenten krijgen hiervoor een beloning en hebben dus een extrinsieke motivatie om alle vragen te beantwoorden. De lage interpretatiegraad in dit onderzoek is mogelijk een gevolg van de ontbrekende motivatie om deze cognitief belastende vraag te beantwoorden. Respondenten geven immers wel aan de advertenties over het algemeen niet moeilijk te vinden en relatief zeker te zijn van hun interpretatie. De verklaring voor de lage interpretatiegraad ligt wellicht

eerder in de hoeveelheid lege antwoordvelden die als onbegrip zijn gecodeerd dan in de onmogelijkheid van respondenten om de advertenties te interpreteren. Aangezien de zekerheid van interpretatie omwille van deze reden in dit onderzoek een betere maat blijkt voor interpretatie, is er gekozen om deze op te nemen als afhankelijke variabele.

Crossculturele merksterkte. Aangezien merksterkte een substantieel effect heeft op de effectiviteit van advertenties is het belangrijk de crossculturele merksterkte te beschouwen bij globaal adverteren. De gebruikte merken in deze studie blijken in crosscultureel onderzoek in Duitsland, Nederland en het Verenigd Koninkrijk een redelijke tot grote bekendheid te hebben en men ziet deze merken er daadwerkelijk als sterk (Arends, 2011; Evers, 2011). Maar indien een merk in het ene land minder sterk is dan in het andere land zal de advertentie er ook niet even effectief zijn. In dit onderzoek toont het voorbeeld van Tom Tom, sterk in België maar zwak in Polen, dit aan. Het is voor merken dus belangrijk zich ervan bewust te zijn dat het globaal adverteren bij een crosscultureel verschillende merksterkte niet in alle landen even effectief zal zijn.

Geslacht. Vrouwen hebben in deze studie een hogere waardering voor de advertenties dan mannen. Dit heeft mogelijk te maken met de manier waarop mannen en vrouwen naar advertenties kijken. Mannen benaderen reclame eerder beschrijvend. Het is voor hen vaker voldoende om er één betekenis aan te geven, zonder hier dieper op in te gaan. Vrouwen zouden daarentegen diepgaander op zoek gaan naar de intenties van de adverteerder (Yannopoulou & Elliott, 2008, p.28). Hierdoor zouden ze meer met de advertentie bezig zijn, er meerdere interpretaties voor bedenken en er mogelijk daardoor een hogere waardering voor hebben. Ondanks de overrepresentatie van vrouwen in de huidige steekproef is dit van beperkte impact voor deze studie. Het is niet zo dat vrouwen specifiek een hogere waardering hebben voor bepaalde advertentietypes dan mannen. Indien vrouwen beeldadvertenties in de realiteit systematisch hoger zouden waarderen, heeft dit in deze studie enkel implicaties voor de algemene, gemiddelde waardering van de advertenties. Het verschil tussen beide geslachten is echter klein, waardoor het slechts om een kleine overschatting zou gaan in vergelijking met de onderzoekspopulatie.

4.3. Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Wetenschappelijk gezien biedt deze studie ten eerste een waardevolle bijdrage aan het standaardisatie-adaptatie debat rond crossculturele reclame. Het toont aan dat beeldadvertenties niet verschillen in effectiviteit tussen België en Polen onder specifieke condities. Het impliceert hierbij dat jongeren een geschikte doelgroep zijn van globale merken en men jongeren kan zien als een *global consumer culture*. Door Polen te betrekken in de analyse, speelt deze studie ten tweede in op de wetenschappelijke lacune in reclameonderzoek in deze regio. Ten derde biedt het een bijkomend inzicht in de inconsistente resultaten van de effectiviteit van open beeldadvertenties door te stellen dat gesloten advertenties (zonder tekst) hier geen hogere waardering hebben dan open advertenties (met tekst). Het bevestigt ten vierde dat advertenties voor sterke merken steeds effectiever zijn dan voor zwakke merken. Het merk zelf speelt dus een belangrijke rol in de doeltreffendheid van het adverteren. De crossculturele bevindingen voor openheid en merksterkte zijn geldig voor een ruim aantal producten. Tenslotte zijn de condities waaronder deze resultaten tot stand zijn gekomen cruciaal en van grote wetenschappelijke waarde. Dit onderzoek hanteert specificaties met betrekking tot de consument (jong en hoog opgeleid), het product (cultuurvrij) en de advertenties (eenvoudig begrijpbaar en passend bij het merk). Hierdoor kan het belangrijke aanbevelingen voor vervolgonderzoek bieden (cf. 4.4).

Vanuit maatschappelijk oogpunt levert deze studie ten eerste een praktisch inzicht in de communicatie van merken, met name in de mogelijkheden van adverteren in de globale markt. Het wijst op de substantiële communicatiekracht van sterke merken die effectiever adverteren met beeld dan zwakke merken, ongeacht de aanwezigheid van tekst. Dit laatste is van groot belang voor multinationale bedrijven die met een gestandaardiseerde advertentie immers veel kosten kunnen besparen en een uniform imago kunnen uitdragen. Zo kunnen ze ook de taalbarrière omzeilen. Ten tweede biedt het een gericht en wetenschappelijk onderbouwd advies voor internationale ondernemingen die hun Westerse reclamestrategie toepassen in Polen, vermits hier nog een lacune in is. Dit onderzoek wijst merken ten derde op enkele belangrijke voorwaarden waaronder ze globaal kunnen adverteren (cf. 4.4). Hoewel niet te besluiten op basis van dit onderzoek, bieden beeldadvertenties merken tenslotte een potentiële oplossing om door de *advertising clutter* te dringen

en reclamevermijding tegen te gaan. Een beeldadvertentie kan een middel zijn voor merken om zich te onderscheiden in de globale markt.

4.4. Aanbevelingen wetenschap en praktijk

Wetenschap. Aangezien alle advertenties in dit onderzoek relatief open zijn, is de vraag in welke mate hun waardering verschilt van de normale, echt gesloten advertenties. Hoewel de gebruikte advertenties hier een relatief hoge waardering kennen, blijft het onduidelijk of men écht gesloten advertenties hoger of lager waardeert. De vraag is bovendien of deze waardering afhankelijk is van de merksterkte. Ten eerste of open advertenties voor sterke merken hoger gewaardeerd worden dan gesloten advertenties voor sterke merken. Ten tweede is het de vraag of dit ook geldt voor zwakke merken. Bij zwakke merken is immers het vermoeden dat een gesloten advertentie hoger gewaardeerd kan worden dan een open advertentie (Dahlén & Lange, 2005). Vervolgonderzoek kan een mix van enerzijds beeldadvertenties zoals in dit onderzoek en anderzijds echt gesloten advertenties meenemen in het onderzoeksdesign om dit na te gaan.

Toekomstig onderzoek kan het effect van herhaalde blootstelling nagaan bij open advertenties. Het kan onderzoeken of de waardering stijgt bij open beeldadvertenties na herhaalde blootstelling en het verschil met gesloten advertenties analyseren. Dit kan een aanwijzing geven over het wear-out effect van beeldadvertenties, waarvan het vermoeden is dat het minder snel zal optreden bij beeldadvertenties dan bij typische gesloten advertenties.

Deze studie onderzoekt de crossculturele effectiviteit van adverteren in België en Polen. Toekomstig onderzoek kan andere Centraal-Europese landen onderzoeken om te kijken of de culturele verschillen er al dan niet invloed hebben op de effectiviteit van advertenties. Ook een uitbreiding naar niet-Europese landen is waardevol aangezien homogeniteit daar veel minder voor de hand ligt. De nauwe handelsrelaties tussen de Verenigde Staten en Europa maken een soortgelijk onderzoek voor de VS bijvoorbeeld erg relevant. Hoewel men beide continenten als Westers kan zien, betekent dit niet dat verschillende reclamevormen er even effectief zouden zijn. Uit de substantieel lagere onzekerheidsvermijding in de VS (Hofstede, 2001) zou men kunnen afleiden dat open advertenties er een nog hogere waardering kennen dan in Europa. Anderzijds zijn de VS in tegenstelling tot veel Europese landen eerder een low-context cultuur (Hall, 1990), waardoor de waardering voor impliciete en dus open reclame mogelijk lager ligt. Toekomstig onderzoek kan hierin duidelijkheid scheppen.

Deze studie suggereert dat de zekerheid van interpretatie een betere maat kan zijn dan de inhoudelijke interpretatie. Vooral wanneer men zoals in dit onderzoek niet gebruikt maakt van panels en extrinsieke motivatie bijgevolg ontbreekt, is de zekerheidsvariabele een mogelijk alternatief. Dit onderzoek beschouwt naast de interpretatie van de advertenties ook de waardering, de merkhouding en de aankoopintentie. Aangezien blijkt dat openheid (met of zonder slogan) hier wel invloed heeft op de zekerheid van de interpretatie, maar niet op de effectiviteit (Aad, Ab en PI) van de advertentie is het belangrijk om ook vooral de waardering en merkhouding op te nemen. De aankoopintentie blijkt in grote mate voorspeld te worden door deze twee variabelen en is minder essentieel om op te nemen.

De score voor de persoonsvariabele 'consumenten-etnocentrisme' is significant hoger voor oudere respondenten. Het gaat hier om een beperkt aantal ouderen en deze variabele is in dit onderzoek niet significant gerelateerd aan de waardering van de advertenties. Toch is het niet onwaarschijnlijk dat een terughoudende attitude ten opzichte van buitenlandse producten invloed kan hebben op de attitude ten opzichte van de advertenties (Steenkamp ea., 2003). Toekomstig onderzoek zou naast de typische demografische variabelen ook een persoonsvariabele mee kunnen nemen in verband met consumptie.

Tenslotte blijkt uit dit onderzoek dat er mogelijkheden zijn voor crosscultureel adverteren, maar onder specifieke condities en met specifieke doelgroepen. Het is relevant om bij andere leeftijdsgroepen en lager opgeleiden onderzoek te doen. Bij ouderen en lager opgeleiden zijn open beeldadvertenties mogelijk minder effectief (cf. 4.2). Toekomstig onderzoek kan de condities waaronder globaal adverteren mogelijkheden biedt dus verder afbakenen.

Praktijk. Sterke merken hebben een substantiële communicatiekracht en deze resultaten suggereren dat ze er voordeel uit kunnen halen wanneer ze adverteren met beeld. Bovendien blijkt in dit onderzoek een beeldadvertentie even effectief met of zonder tekst. Vanuit crosscultureel oogpunt is er ook geen verschil in effectiviteit tussen België en Polen. Multinationale merken hebben er dus geen nadeel bij om af en toe ook een open advertentie te gebruiken. Integendeel, het ontwikkelen van één advertentie

is zowel vanuit financieel als imagoperspectief voordelig. Het trekt bovendien aandacht en stimuleert om over de advertentie en het merk na te denken.

Het blijft voor reclamemakers echter wel belangrijk de randvoorwaarden die dit onderzoek aanhaalt niet uit het oog te verliezen. Een positief effect zal afhankelijk zijn van advertenties die goed passen bij het merk en niet te moeilijk zijn. Een sterk merk zal steeds effectiever adverteren dan een zwak merk en zoals dat voor alle reclame geldt, moet de reclame zich ook crosscultureel richten op een geschikte doelgroep in de markt. Beeldadvertenties zijn volgens dit onderzoek bruikbaar bij relatief jonge en hoogopgeleide consumenten, maar deze resultaten gelden niet noodzakelijk voor andere groepen in de samenleving.

Referentielijst

- Alden, D.L., Steenkamp, J-B. E.M., Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europa: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), pp.75-87.
- Alden, D.L., & Steenkamp, J.B., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of research in Marketing*, 23, pp.227-239.
- Archpu, A. M., & Alden, D. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), pp.37-56.
- Arends, M. (2011). *Open up: De invloed van openheid en merksterkte op de interpretatie van open en gesloten advertenties* [Licentiaatsthesis]. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Backhaus, K., Muhlfeld, K., & Van Doorn, J. (2001). Consumer perspectives on standardization in international advertising: A student sample. *Journal of Advertising Research*, 41(5), pp. 53-61.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Advertising across cultures: Interpretations of visually complex advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), pp.57-71.
- Cayla, J., & Arnould, E.J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), pp. 86-112.
- Chang, C. (2006). Seeing the small picture: Ad-Self versus Ad-Culture congruency in international advertising. *Journal of Business and Psychology*, 20(3), pp.445-465.
- Cheon, J., Cho, C.H., & Sutherland, J. (2007). A meta-analysis of studies on the determinants of standardization and localization of international marketing and advertising strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), pp.109-147.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2005). Advertising weak and strong brands: who gains? *Psychology & Marketing*, 22(6), pp.473-488.
- De Mooij, M. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1998). Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review*, 15(4), pp.277-290.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Donders, E., Kooter, M. (2009). *OpMERKelijk, Het effect van Openheid en Merksterkte op Interpretatie en Waardering van Open en Gesloten advertenties*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen, Faculteit Sociale Wetenschappen.
- Evers, C. (2011). *Open advertenties: mooi/nice/schön?* [Licentiaatsthesis]. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization in global culture. In M. Featherstone (Ed.), *Global culture: nationalism, globalization and modernity* (pp.295-310). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gisbergen, M.S., Ketelaar, P.E., & Pieters, M. (2003). Een nieuwe visuele taal in reclame. Veranderingen in advertenties tussen 1980 en 2000. *Tijdschrift voor Marketing*, 10(37), p.76-78.
- Hall, E.T.H. & Hall, M.R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Hammer, P. (2009). How clutter affects advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), pp.159-163.
- Herbig, P., & Kaynak, E. (1998). *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. Routledge.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holden, S., & Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology and Marketing*, 16(6), pp.479-496.
- Hornikx, J., de Groot, E., Timmermans, E., Mariëns, J., & Verckens, I.P. (2010). Aanpassen van culturele waarden in Europa: Zinvol of zinloos? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(2), pp.114-127.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2009). Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking. In C. S. Beck (Ed.), *Communication yearbook 33* (pp. 38-71). New York: Lawrence Erlbaum.
- Jans, K., Ketelaar, P.E. & Van Gisbergen, M.S. (2008). Merkkennis verhoogt waardering van

- advertentieopenheid. *Merk & Reputatie*, 2, pp. 48-51.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing science institute, report no 01.107*.
- Ketelaar, P.E., Van Gisbergen, M.S., Bosman, J.A.M., & Beentjes, J. (2008). Attention for open and closed advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(2), pp.15-25.
- Ketelaar, P.E., Van Gisbergen, M.S., Bosman, A.M., Beentjes, J. (2010). The effects of openness on attitude toward the ad, attitude toward the brand and brand beliefs in dutch magazine ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp. 1-20.
- Ketelaar, P.E., Van Gisbergen M.S., & Bosman, J.A.M. (2004). *Open and closed advertisements: moderating effects of comprehension on appreciation*. In P.C. Neijens, C. Hess, S.J.H.M. van den Putte & E.G. Smit. (Eds.), *Content and Media Factors in Advertising* (pp. 22-36). Amsterdam: Spinhuis Publishers
- Ketelaar, P.E., & Van Gisbergen, M. (2006). *Openness in Advertising: Occurrence and effects of open advertisements in magazines*. Wijchen: BENDA drukkers.
- Ketelaar, P.E., Vogelzang, I., & Van Gisbergen, M.S. (2001). Aandacht trekken met raadsels. Is de open advertentie de oplossing voor advertentie-overload? *Tijdschrift voor Marketing*, 7/8(35), pp.78-79.
- Krueger, D., & Nandan, S. (2008). Branding in the global arena: the role of culture. *Marketing Management Journal*, 18(1), pp. 30-38.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T.G., & Weinberger, M.G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States: The interplay of appeal, product and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), pp.57-67.
- Levitt, T.(1983).The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), pp. 99–102.
- Marktinfo: Polen bestendigt goede reputatie (2009). *Wereldwijd: Magazine voor internationaal ondernemen*, 15 (december), pp. 7-9.
- Mielewczyk, D., & Czuba, T. (2011). Poland: the brand. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), pp. 63-68.
- Newbury, W., & Nevena, Y. (2006). Standardization preferences: a function of national culture, work interdependence and local embeddedness. *Journal of International Business Studies*, 37(1), pp. 44-60.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1999). Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications. *Journal of Advertising Research*, pp.19-24.
- Okazaki, S., & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 24(5), pp.499-518.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), pp.20-34.
- Orth, U., Koenig, H., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), pp.327-348.
- Philips, B.J. (2000). The impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 24(1), pp. 15-24.
- Rotfeld, H.J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), pp.180-181.
- Rutten, A. (07.03.2007). Elke dag krijgen we tot 6.000 reclameboodschappen over ons heen. *Het Nieuwsblad*. [25.04.2011, Archief van Het Nieuwsblad: <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=CV1995OL>].
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), pp.280-289.
- Sirisagul, K. (2000). Global advertising practices: A comparative study. *Journal of Global Marketing*, 14(3), pp.77-97.
- Soares, A., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), pp. 277-284.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Steenkamp, J-B. E.M., R Batra, R., & Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), pp.53-65.
- Taylor, C. (2010). Editorial: Towards stronger theory development in international advertising

- research. *International Journal of Advertising*, 29(1), pp. 9-14
- Theodosiou, M., & Leonidou L. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), pp.141-171.
- Vanderveer, R.B. (2004). Global messaging for global branding: new approaches to product positioning – globally integrated, locally tailored. *International Journal of Medical Marketing*, 4(4), pp. 329-337.
- Viswanathan, N., & Dickson, P. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy. *International Marketing Review*, 24(1), pp.46-63.
- Waller, D., Fam, K.S., & Erdogan, Z. (2005). Advertising of controversial products: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), pp.6-13.
- Walters, P., Whitla, P., & Davies, H. (2008). Global strategy in the international advertising industry. *International Business Review*, 17(3), pp.235–249.
- West, D.C., & Paliwoda, S.J. (1996). Advertising adoption in a developing market economy: the case of Poland. *International Marketing Review*, 13(4), pp.82-101.
- Whitelock, J., & Rey, J.M. (1998). Cross-cultural advertising in Europe: An empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, 15(4), pp.257-276.
- Yannopoulou, N., & Elliott, R. (2008). Open versus closed advertising texts and interpretive communities. *International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 9-36.

Summary

The concept of advertising clutter is more than ever applicable to our contemporary consumer society. Every day, consumers face exposure to hundreds of advertisements, which may lead to an increasing amount of intentional ad avoidance (Hammer, 2009; Rotfeld, 2006; Rutten, 25.04.2011). This is considered to be problematic for today's (global) brands, which are becoming more reliant on advertising as a result of the strong competition. The question presents itself how brands should advertise in this context. In other words, how can brands distinguish themselves from their competitors in the global market?

Both the world of advertising and science have observed a trend towards more openness in advertising (Gisbergen *et al.*, 2003). On the one hand, open advertisements are considered to achieve a higher awareness for the ad than closed ads which may result in a higher appreciation. On the other hand openness creates the risk that consumers will not (be able to) interpret the advertisement. This explains the research results that closed advertisements remain to have a higher appreciation than open advertisements (Ketelaar *et al.*; 2004, Philips, 2000). Researchers have clearly indicated that openness may be more effective for strong than for weak brands. This may be explained by the concept of 'brand anchoring': the consumer's knowledge about the brand facilitates the interpretation of the message and might result in a higher appreciation of the advertisement for strong than for weaker brands (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006).

This study investigates the effectiveness of open advertisements for strong and weak brands from a cross-cultural perspective by comparing Belgium to Poland. Especially since Poland's entry in the European Union in 2004, it has become one of the most attractive investment areas in Europe (Mielewczyk & Czuba, 2011). However, little advertising research has been conducted in the region and it appears that global brands mostly apply their Western advertising strategies (Orth, *et al.*, 2007). The question thus remains whether there is a difference in the effectiveness of certain types of advertising between both countries. If standardized advertisements are effective, it would offer global brands substantial advantages, more particularly reduced costs and the possibility to spread a consistent image throughout the world (Sirisagul, 2000; Theodosiou & Leonidou, 2003). To this end, it is of crucial importance to further investigate the effectiveness of global advertising with open ads for strong and weak brands.

In order to investigate this matter, an online questionnaire was spread (snowball sample) among relatively high educated Belgians and Poles between 18 and 30 years old. Ten advertisements designed by students of the K.U.Leuven were used as research material. As a result, respondents had never been exposed to the advertisements before which rules out the possibility of a mere exposure effect that could occur because of potential familiarity with the ad. The products of the advertisements cover a wide range of product categories and can be considered as culture-free products (De Mooij, 2005). A pretest ruled out images that were considered to be too difficult or that did not fit the brand. The research material was manipulated in order to create for every strong brand (e.g. Blackberry) a non-existing weak opponent (e.g. Phonos). An open version does not contain any text in contrast to the closed version that contains a slogan in English (e.g. "the whole world in your hands"). All of these advertisements (40) were systematically spread over eight versions (with each five advertisements) of the questionnaire. Respondents answered for each image questions related to their attitude towards the ad (Aad), their attitude towards the brand (Ab) and their purchase intention (PI). In addition, they indicated how sure they were of their interpretation and an open question checked their capability to interpret the message. The questionnaire also contained items to measure the difficulty of the ad, the brand image, the brand knowledge and to what extent the message fits the brand. The survey was filled out by 411 respondents in Belgium ($N = 176$) and Poland ($N = 235$).

The results indicate that strong brands advertise more effectively than weak brands, regardless of openness (with or without a slogan). Advertisements for strong brands showed a significantly higher attitude towards the ad (Aad), a better attitude towards the brand (Ab) and a higher purchase intention (PI) than for weak brands. Closed advertisements did not show a higher Aad, Ab or PI than open advertisements. That these results for strong brands occur regardless of openness, indicates that it does not matter whether an advertisement contains a slogan or not. However, respondents were significantly more sure of their interpretation when the advertisement was closed. An interaction effect for this variable between the variables 'brand strength' and 'openness' indicates that this difference presents itself stronger for weak than for strong brands. In other words, the uncertainty of the

interpretation among open advertisements is more apparent for weak than for strong brands. Finally, the results did not show any differences in the attitude towards the advertisement (Aad) between Belgium and Poland.

These results suggest that strong brands could benefit from using open advertisements in a cross cultural setting. Using a standardized image without text offers the possibility to overcome the language barrier in global advertising. As a result, global brands can reduce costs and spread a consistent image throughout the world (Sirisagul, 2000; Theodosiou & Leonidou, 2003). This does not imply that weak brands could not use open advertisements as well. Weak brands do not show a difference in effectiveness between open and closed ads either. It must however be acknowledged that the effectiveness will remain lower than for ads with strong brands. This may be explained by the brand anchoring concept. Consumers use their brand knowledge to interpret the message and a positive brand image might positively influence the attitude towards the advertisements (Ketelaar & Van Gisbergen, 2006). The cross cultural results also affirmed the importance of cross cultural brand strength. One of the advertisements was, in contrast to Belgium, not regarded as strong in Poland. As a result, the effectiveness was comparable to a weak brand. This indicates that for in order to have cross culturally a similar effectiveness, brands should be regarded as equally strong in all countries.

The question remains to what extent these results are valid for other consumers. Young, high educated people could be regarded as a target group of global advertising. Future research could take older and less educated consumers into account as well and extend the existing research to other countries. In conclusion, we can argue that there are possibilities for global branding, most particularly for strong brands. This research however acknowledges that it is of crucial importance to consider the specific circumstances in which to use them. Further research could contribute to the debate by further defining these conditions.

Biografie

Stijn Maesen

Geboortejaar	1989
Geboorteplaats	Heusden-Zolder
Woonplaats	Houthalen
Vooropleiding	Bachelor Communicatiewetenschappen (K.U.Leuven)
Contact	stijn_maesen@hotmail.com

Na zijn secundaire opleiding Latijn-Moderne Talen, startte Stijn in september 2007 zijn academische carrière aan de Katholieke Universiteit Leuven. De keuze voor communicatie was conform zijn interesses snel gemaakt en hij behaalde drie jaar later zijn bachelordiploma in de Communicatiewetenschappen. Deze studie bracht hem een hoop theoretische kennis bij en het kotleven in Leuven opende een nieuwe wereld. Een Erasmusverblijf in Estland met studies aan de ‘Baltic Film and Media School’ van Tallinn University zorgde naast praktijkgerichter onderwijs voor een onvergetelijke en verrijkende ervaring in een unieke internationale sfeer.

Vol goede moed startte Stijn in 2010 aan dat wat tot het huidige werkstuk leidde: een Master in de Bedrijfscommunicatie. Hij genoot ten volle van het projectwerk, schaafde zijn talenkennis bij en kon het afwisselende keuzevakaanbod appreciëren. De zesweekse stage op de communicatie- en marketingafdeling van consultancybedrijf CSC bood de mogelijkheid om theorie aan praktijk te toetsen. Zijn thesis lag in de lijn van zijn interesses voor marketing én cultuur, een mix die tot een interessant onderzoek mocht leiden. Stijn genoot tijdens zijn opleiding van het mooie dat Leuven te bieden heeft, zowel cultureel, ontspannend als educatief. Hij volgde een initiatie cursus in het schermen en speelt er handbal. Aan het Centrum voor Levende Talen leert hij zich in het Spaans uit te drukken. Bijzonder leuke tijden op kot en avondjes uit vulden de resterende vrije tijd.

In september 2011 zal Stijn zijn studies verderzetten aan de Franstalige zusteruniversiteit van de K.U.Leuven, de ‘Université Catholique de Louvain’ (UCL) in Louvain-la-Neuve. Hij zal er zijn economische kennis en zijn kennis van het Frans bijschaven in een managementopleiding tot ‘Master en Sciences de Gestion’.

Bijlage 1: Gebruikte advertenties

GS: Gesloten sterk GZ: Gesloten zwak
OS: Open sterk OZ: Open zwak





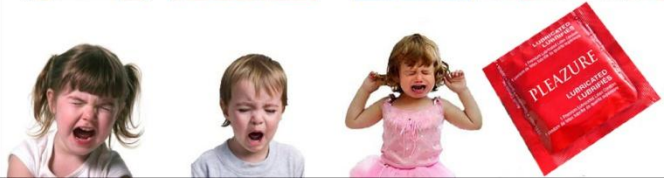
Think twice, use Durex



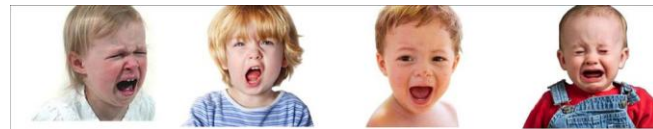
DU_GS



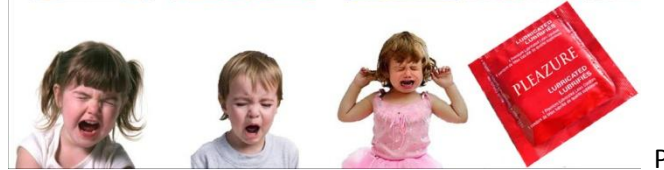
Think twice, use Pleazure



PL_GZ



DU_OS



PL_OZ



Panasonic
LONG LASTING BATTERIES

PA_GS



MEGAPOWER
LONG LASTING BATTERIES

ME_GZ



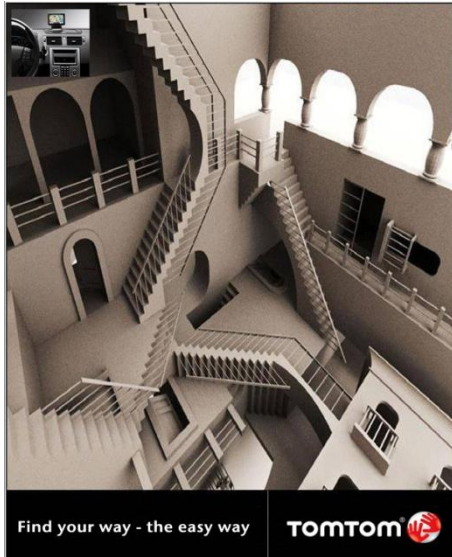
Panasonic

PA_OS

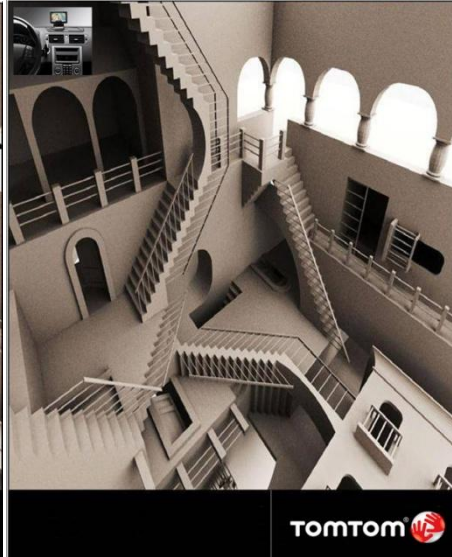


MEGAPOWER

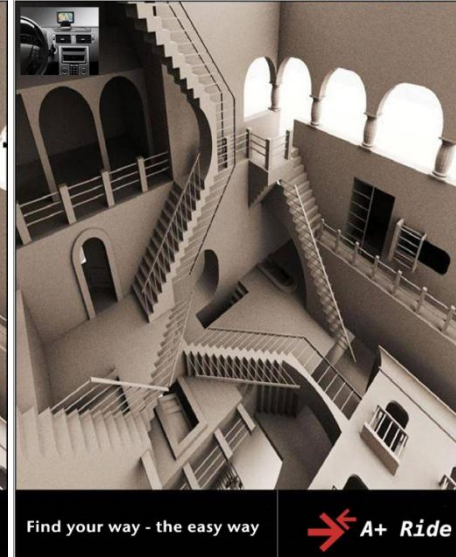
ME_OZ



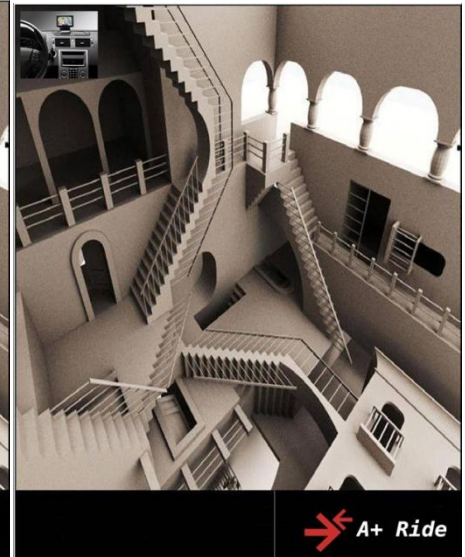
TO_GS



TO_OS



A+_GZ



A+_OZ



Beautifully spacious



VW_GS



Beautifully spacious



EL_GZ



VW_OS



EL_OZ



LA_GS



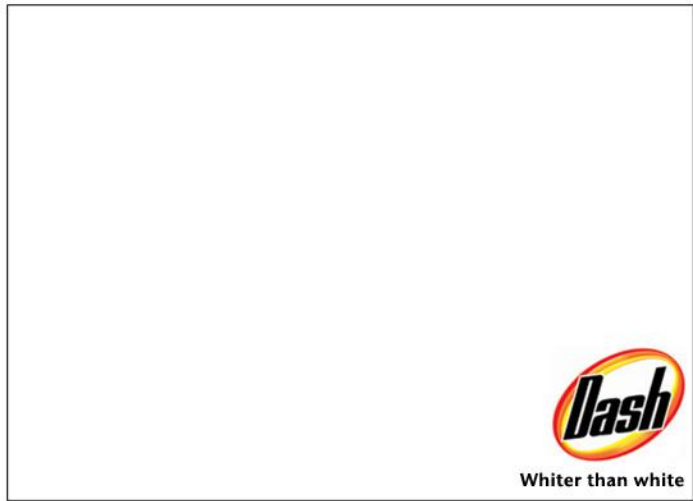
DE_GZ



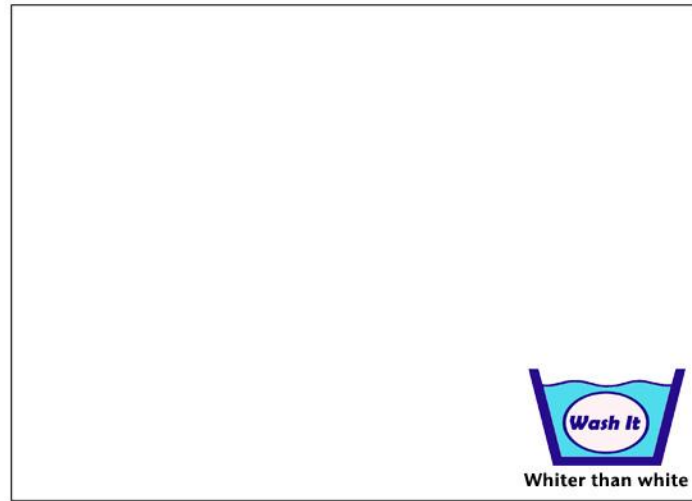
LA_OS



DE_OZ



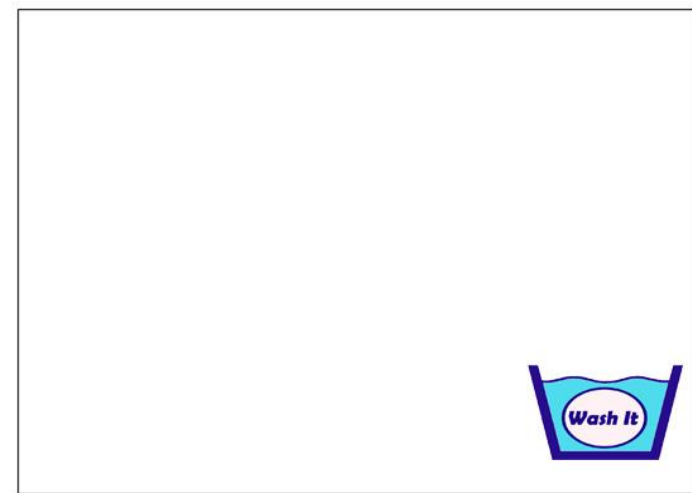
DA_GS



WA_GZ



DA_OS



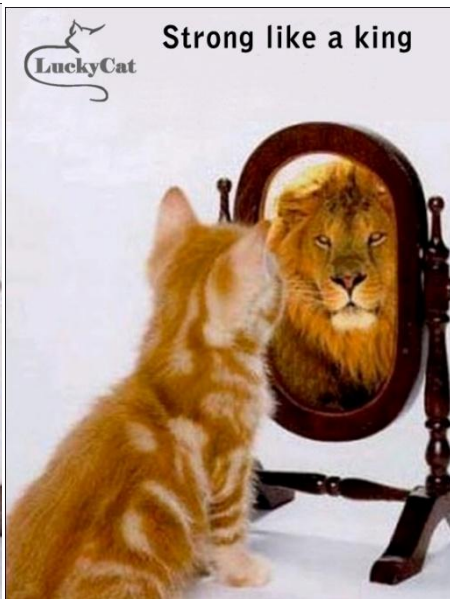
WA_OZ



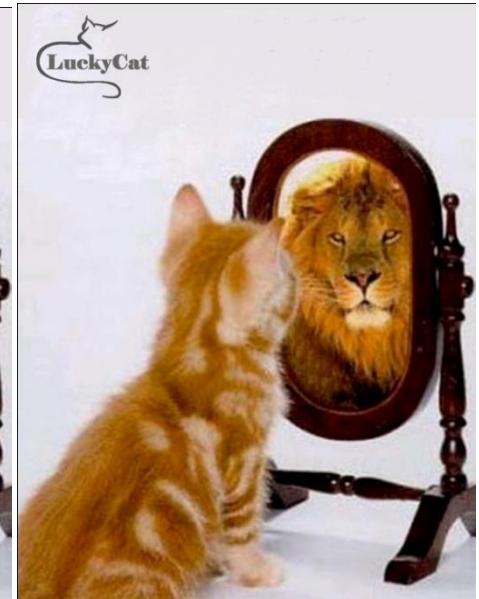
WH_GS



WH_OS



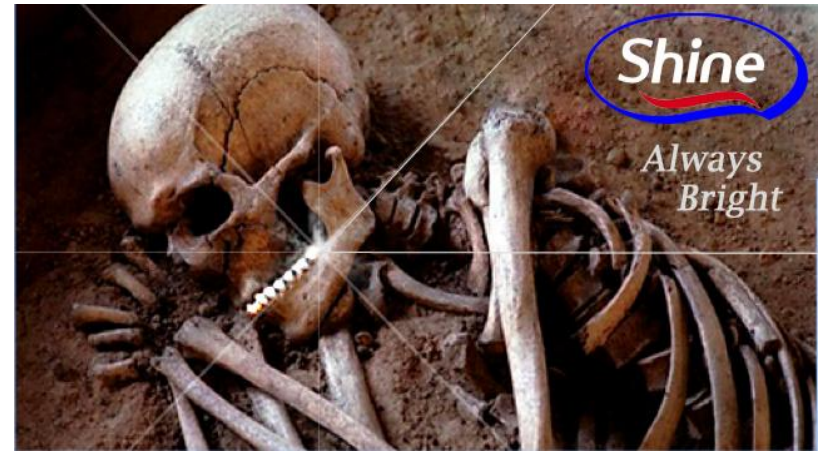
WH_GZ



WH_OZ



CO_GS



SH_GZ



CO_OS



SH_OZ



With Jeep you can get to the top

JE_OS



With GEOP you can get to the top

GE_OZ



Jeep

JE_OS



GEOP

GE_OZ

Bijlage 2: Nederlandstalige vragenlijst

Welkom bij dit onderzoek!

U krijgt zo meteen vijf advertenties te zien. We vragen u de advertenties te bekijken zoals u dat normaal gesproken zou doen bij het lezen van een tijdschrift. Over elke advertentie wordt aan u vervolgens een aantal vragen gesteld. Er zijn geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten duren. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

BLOK 1

Allereerst zouden we graag een paar vragen willen stellen betreffende uw achtergrondkenmerken.

Q00_01

Wat is uw geboortjaar?

Q00_02

Wat is uw nationaliteit?

1=Belgische

2=Andere

Q00_03

Wat is uw geslacht?

1= Man

2= Vrouw

Q00_04

Wat is uw hoogst voltooide opleiding? Deze opleiding heeft u dus met goed gevolg afgerond.

1=Lager onderwijs

2=Secundair onderwijs

3=Hoger niet-universitair onderwijs

4=Universitair onderwijs

Q00_05

Volgt u op dit moment een opleiding?

1=Ja

2=Nee

Als Q005=1

Q00_05a

Wat is uw huidige opleiding?

- 1=Lager onderwijs
- 2=Secundair onderwijs
- 3=Hoger niet-universitair onderwijs
- 4=Universitair onderwijs

BLOK II

Q01

Kunt u uw waardering voor deze advertentie uitdrukken in een cijfer, waarbij 1 staat voor ‘zeer negatieve waardering’ en 10 voor ‘zeer positieve waardering’?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q02

In de onderstaande lijst staat een aantal kenmerken. Kruis het bolletje aan waarvan u vindt dat deze het beste aansluit bij uw eigen mening.

De advertentie vind ik:

Niet leuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Leuk
Spreekt mij niet aan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Spreekt mij aan
Irritant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet irritant
Niet mooi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mooi
Niet goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed

BLOK II eerst herhalen voor alle advertenties.

BLOK III

U krijgt nu nogmaals de zojuist getoonde advertenties te zien. Over elke advertentie wordt u vervolgens een aantal vragen gesteld.

Q03

Zoals u weet willen adverteerders door middel van advertenties hun product verkopen. Wat wil de adverteerder volgens u nog meer duidelijk maken met deze advertentie?

.....
.....

Q04

In de onderstaande lijst staat een aantal kenmerken. Kruis het bolletje aan waarvan u vindt dat deze het beste aansluit bij uw eigen mening

De advertentie vind ik:

Niet duidelijk	1	2	3	4	5	Duidelijk
Verwarrend	1	2	3	4	5	Niet verwarrend
Niet makkelijk te begrijpen	1	2	3	4	5	Makkelijk te begrijpen
Niet eenvoudig	1	2	3	4	5	Eenvoudig

Q05

In hoeverre bent u er zeker van te weten wat de adverteerder met deze advertentie bedoelt?

- 5=Heel erg zeker
- 4=Zeker
- 3=Neutraal
- 2=Onzeker
- 1=Heel erg onzeker

Q06

In hoeverre vindt u de advertentie bij het geadverteerde merk passen?

- 5=Past zeer goed
- 4=Past goed
- 3=Neutraal
- 2=Past slecht
- 1=Past zeer slecht

Q07

Wanneer u zichzelf vergelijkt met de gemiddelde consument, hoe schat u uw kennisniveau van het geadverteerde merk dan in?

- 5=Veel hoger dan de gemiddelde consument
- 4=Hoger dan de gemiddelde consument
- 3=Gelijkwaardig aan dat van de gemiddelde consument.
- 2=Lager dan de gemiddelde consument
- 1=Veel lager dan de gemiddelde consument

Q08

Stelling: Ik ben geïnteresseerd in dit merk.

- 5=Helemaal mee eens
- 4=Mee eens
- 3=Neutraal
- 2=Mee oneens

1=Helemaal mee oneens

Q09

Stelling: Ik weet veel van dit merk.

5=Helemaal mee eens

4=Mee eens

3=Neutraal

2=Mee oneens

1=Helemaal mee oneens

Q10

Stelling: Ik heb ervaring met dit merk.

1=Ja

2=Nee

Q11

In de onderstaande lijst staat een aantal kenmerken. Kruis het bolletje aan waarvan u vindt dat deze het beste aansluit bij uw eigen mening

Het merk vind ik: (antwoorden worden gerandomiseerd)

Zwak	1	2	3	4	5	Sterk
Oninteressant	1	2	3	4	5	Interessant
Onsympathiek	1	2	3	4	5	Sympathiek
Onbetrouwbaar	1	2	3	4	5	Betrouwbaar

Q12

Hoe is uw houding ten opzichte van het geadverteerde merk?

5=Heel erg positief

4=Positief

3=Neutraal

2=Negatief

1=Heel erg negatief

Q13

Hoe waarschijnlijk is het dat je voor dit merk kiest bij je volgende aankoop van dit product?

5=Helemaal akkoord

4=Akkoord

3=Noch niet akkoord, noch akkoord

2=Niet akkoord

1=Helemaal niet akkoord

Q14

Heeft u deze advertentie voorafgaand aan de vragenlijst wel eens eerder gezien?

- 1=Ja
- 2=Nee
- 3=Weet niet

BLOK VI

Q15

Hoe is uw houding ten opzichte van advertenties in het algemeen?

- 5=Heel erg positief
- 4=Positief
- 3=Neutraal
- 2=Negatief
- 1=Heel erg negatief

Q16

In welke mate bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Stelling 1 : Buitenlandse producten aankopen is niet typisch Belgisch.

Stelling 2: Belgen kopen beter geen buitenlandse producten omdat dit schadelijk is voor de Belgische economie en werkloosheid veroorzaakt.

Stelling 3: Een echte Belg koopt beter steeds producten in België geproduceerd

Stelling 4: Het is niet goed om buitenlandse producten aan te kopen

- 5=Helemaal mee eens
- 4=Mee eens
- 3=Neutraal
- 2=Mee oneens
- 1=Helemaal mee oneens

Dit waren alle vragen, hartelijk dank voor uw deelname!

