

Opzet en uitkomsten effectmeting Afwezigheid van *reclame*

1 oktober 2025

in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en
Waterstaat en Rijkswaterstaat

**Behavior
Change
Group**



Achtergrond

Achtergrond

Doel van het onderzoek

De ervaringen en percepties van mensen in de buitenruimte onderzoeken met betrekking tot reclame of het ontbreken daarvan.

Uiteindelijke doel

Het uiteindelijk doel van de maatregel is het verminderen van de koop prikkel en koopgedrag (consuminderen).

Onderzoeksopzet

Ervaringen en percepties werd in kaart gebracht door middel van een mondeling afgenomen vragenlijstonderzoek. De studie vergelijkt responsgegevens uit Wageningen (interventieconditie, zonder reclame) met die uit Tiel (controleconditie, met reclame).

Achtergrond

Wageningen

Recent heeft de Gemeente Wageningen alle reclame-uitingen inabri's (reclamedragers) verwijderd en vervangen door zogenaamde 'stoppers'. Dit zijn neutrale posters. We vroegen inwoners van Wageningen naar hun ervaring met (het ontbreken van) reclame in de openbare ruimte.

Tiel

In de Gemeente Tiel is er (nog) geen maatregel ingevoerd om reclame-uitingen uitabri's te verwijderen. Om ook hier inzicht te krijgen, en de tweede situaties te kunnen vergelijken, vroegen we inwoners van Tiel naar hun ervaringen met de huidige situatie waarin reclame nog wél aanwezig is in het straatbeeld.



Afbeelding 1: 'Stopper'.

De afbeelding toont een witte poster met een blauw ruitpatroon. In elk vak staat een typisch Nederlands icoon, zoals een molen. In het midden staat de omtrek van Nederland.

Onderzoeksvragen

1. Wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op de ervaren rust in de omgeving?
2. In hoeverre valt het de inwoner op dat er een lokale afwezigheid van reclames is?
3. Wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op de sociale norm rondom reclames?
4. Wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op de weerstand van inwoners tegen reclame(verbod)?
5. Wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op het ervaren koopverlangen?

Vragenlijsten

Werving en locatie

- **Locatie:** Busstations
- **Wervingsdagen:** 21, 22, 23, 24 juli
- **Afname:** mondelinge vragenlijst

Wageningen



Afbeelding 2: Abri met 'stopper'.

De afbeelding toont een bushokje met een witte poster met een blauw ruitpatroon. In elk vak staat een typisch Nederlands icoon, zoals een molen. In het midden staat de omtrek van Nederland.

Tiel



Afbeelding 3a-b: Bushokje met reclame uitingen.

De afbeeldingen tonen een bushokjes met reclame uitingen voor boodschappen en haarverzorgingsproducten.

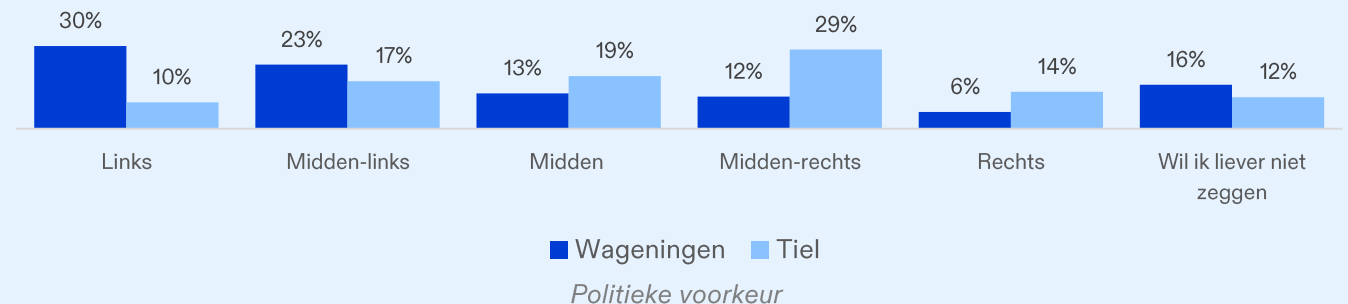
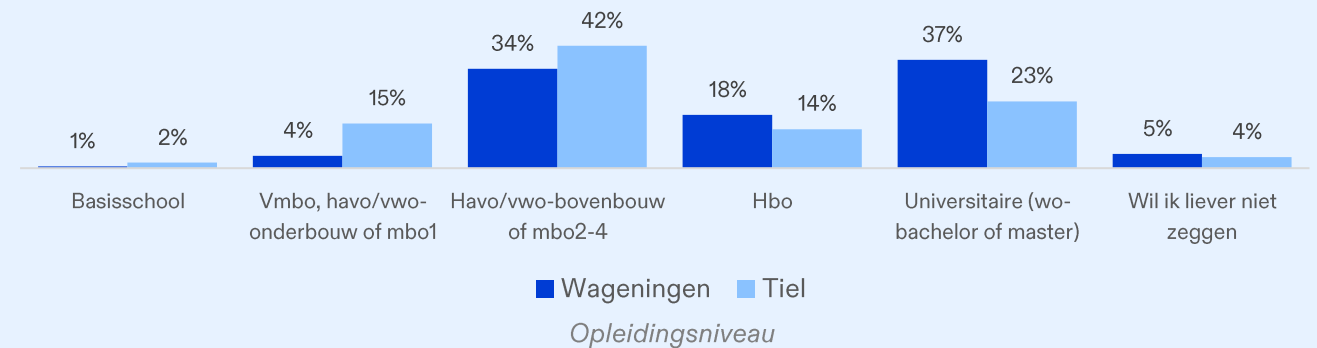
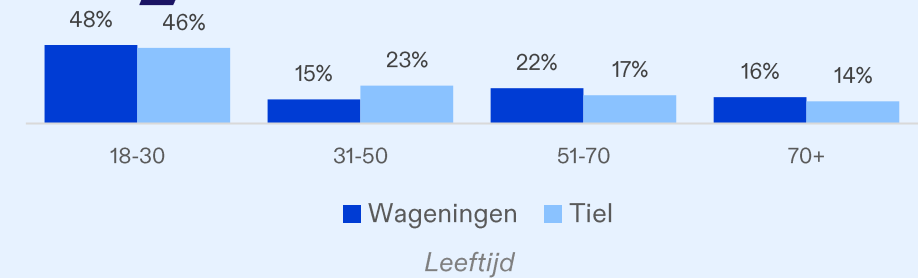
Achtergrondkenmerken *steekproeven*

Wageningen

- 163 deelnemers
- 47% vrouw, 53% man
- 80% komt dagelijks op deze locatie (9% wekelijks, 11% incidenteel)

Tiel

- 52 deelnemers
- 42% vrouw, 58% man
- 37% komt dagelijks op deze locatie (25% wekelijks, 31% incidenteel)



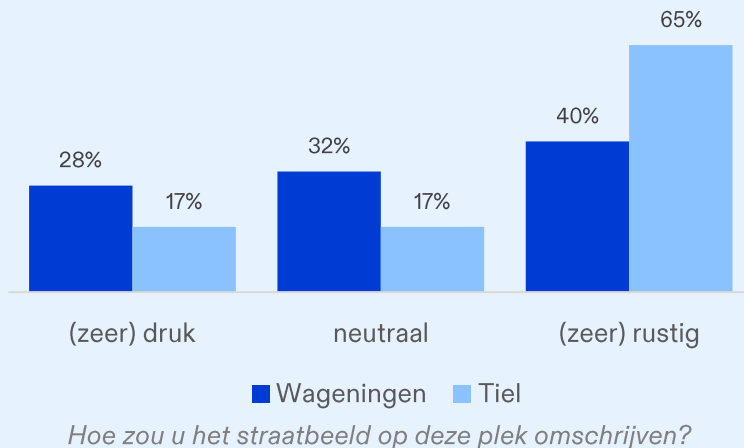
Resultaten

Ervaren rust in de omgeving

Onderzoeksvraag 1: wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op de ervaren rust in de omgeving?

De verwachting is dat minder reclame-uitingen in de publieke ruimte kan bijdragen aan de aan meer ervaren rust in de omgeving. Wanneer we deelnemers vroegen om de het straat beeld te beoordelen, beoordeelden deelnemers in Tiel ($M=3.63$, $SD=0.88$) de omgeving over het algemeen als **rustiger** dan deelnemers in Wageningen ($M=3.13$, $SD=1.07$), $p<.001$.

In Tiel waren ook aanzienlijk minder mensen aanwezig op het busstation, wat aan de ervaren rust kan bijdrage.



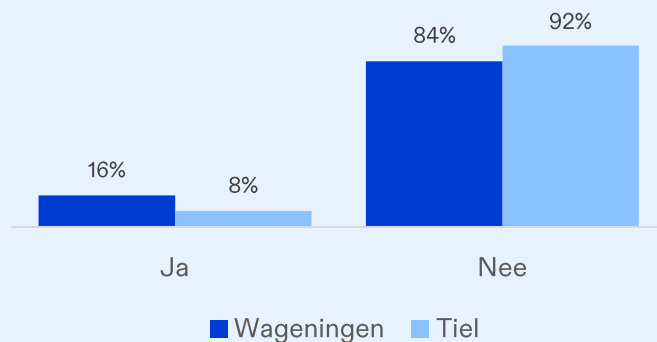
Opvallend afwezigheid reclame

Onderzoeksvraag 2: in hoeverre valt het de inwoner op dat er een lokale afwezigheid van reclames is?

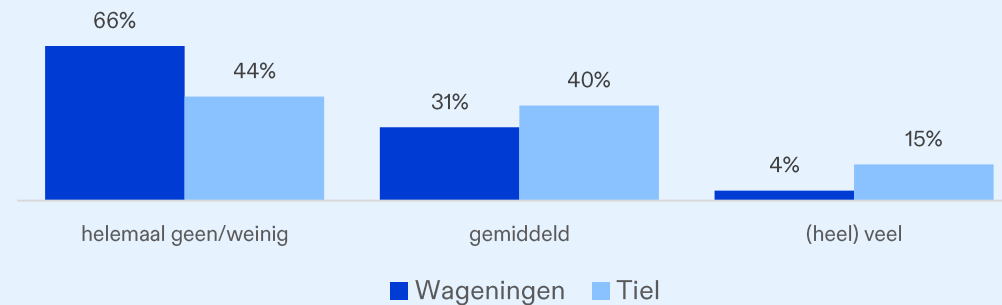
We nemen reclames in de buitenruimte meestal niet bewust waar, maar ze beïnvloeden ons wel.

Wanneer we deelnemers in Wageningen vroegen of hen iets is **opgevallend** aan de hoeveelheid reclame in de buitenruimte, gaf slechts een klein deel (16%) aan dat hen iets was opgefallen. Deelnemers die wel iets was opgefallen gaven bijvoorbeeld aan dat “reclame uit de bushokjes zijn weggehaald”. Ook enkele deelnemers in Tiel (8%) is iets opgefallen aan de hoeveelheid reclame, maar zij doelde vooral op “steeds meer” reclame.

Wanneer we deelnemers vroegen naar de **hoeveel** reclame ze hebben opgemerkt, gaven deelnemers uit Tiel aan meer reclame te hebben opgemerkt ($M=2.62$, $SD=0.99$) dan respondenten uit Wageningen ($M=2.22$, $SD=0.79$), $p=.011$. Waarbij 66% van de deelnemers in Wageningen helemaal geen of weinig reclame heeft opgemerkt en slecht 4% (heel) veel.



Is u iets opgevallend aan de hoeveelheid reclame in de buitenruimte?



Hoeveel reclame heeft u opgemerkt in de buitenruimte?

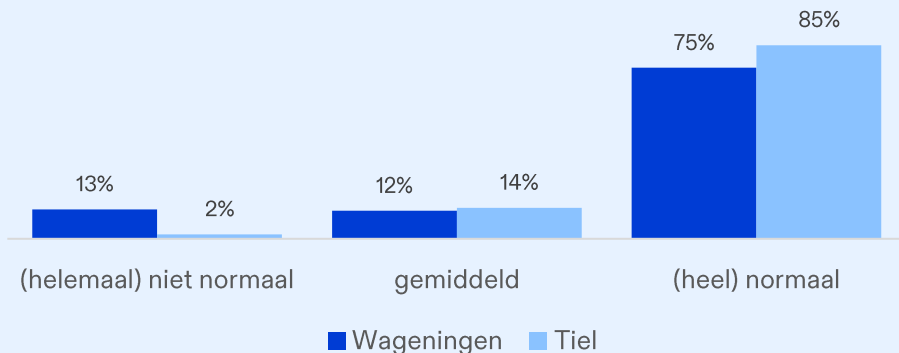
Sociale norm

Onderzoeksvraag 3: wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op de sociale norm rondom reclames?

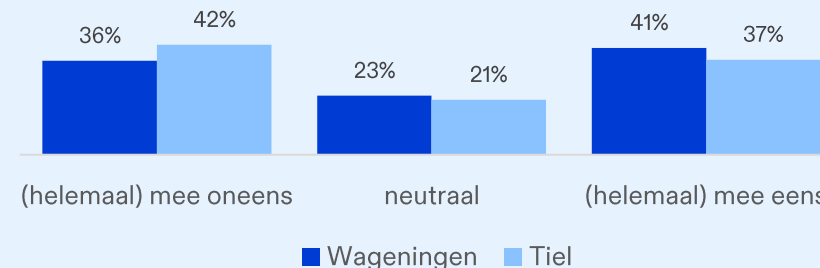
Minder reclame in de buitenruimte kan invloed hebben op de sociale norm: wat mensen als 'normaal' of passend gedrag en straatbeeld beschouwen, kan geleidelijk verschuiven.

In beide steden geeft de **meerderheid** aan dat inwoners het normaal vinden dat reclame onderdeel is van het straat beeld. In Tiel ($M=4.10$, $SD=0.96$) denkt men significant meer dat inwoners reclame buitenruimte als normaal zien dan in Wageningen ($M=3.80$, $SD=0.93$), $p=.017$. Zo geeft in Wageningen 13% aan dat ze denken dat inwoners het (helemaal) niet normaal vinden dat reclame onderdeel is van het straatbeeld. Er is geen significant verschil in hoeverre men Wageningen ($M=3.10$, $SD=1.11$) en in Tiel ($M=2.69$, $SD=1.10$) aangeeft dat mensen het steeds normaler vinden dat reclame niet thuis hoort in de buitenruimte.

Hoewel reclame in de buitenruimte door velen nog als normaal wordt beschouwd, lijkt er in Wageningen een verschuiving te zijn naar het idee dat reclame in het straatbeeld minder vanzelfsprekend is .



In hoeverre denkt u dat inwoners het normaal vinden dat reclame onderdeel is van het straatbeeld?



Steeds meer mensen vinden dat reclame niet thuishoort in de buitenruimte (dynamische norm).

Weerstand

Onderzoeksvraag 4: wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op de weerstand van inwoners tegen reclame(verbod)?

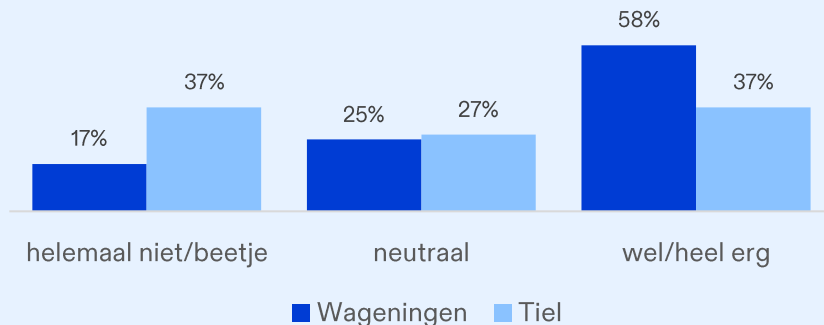
Verandering in de fysieke omgeving kan aanvankelijk leiden tot weerstand, omdat mensen gewend zijn aan het bestaande straatbeeld of dat men het gevoel heeft dat hun keuzevrijheid wordt beperkt.

In Wageningen staan ze **overwegend positief** tegen de afwezigheid van reclame ($M=3.55$, $SD=1.19$). De meerderheid (58%) geeft aan dat ze het (heel) goed vinden als er geen reclame in het straatbeeld te zien is. In Tiel is men hier nog verdeelder over.

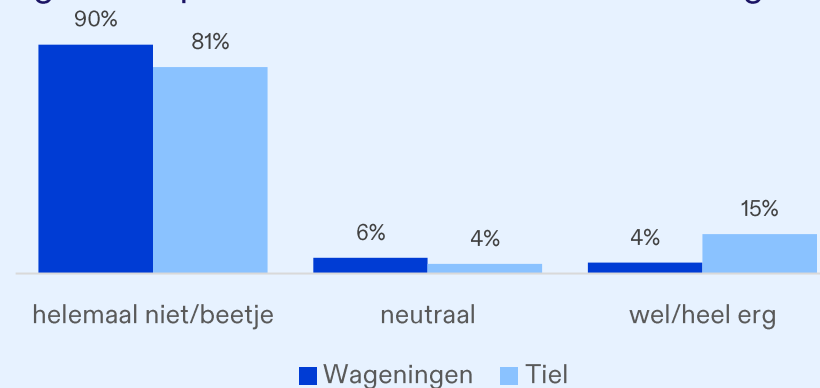
In Wageningen geeft men significant meer aan dan in Tiel ($M=2.96$, $SD=1.51$) dat ze het goed vinden dat er geen reclame is, $p=.012$.

Zowel in Tiel als Wageningen geeft de (ruime) **meerderheid** aan dat reclame niet (zullen) missen. In Tiel geeft nog 15% aan het wel of erg te zullen missen, ten opzichte van slechts 4% in Wageningen. In Wageningen ($M=1.30$, $SD=0.82$) geeft men significant minder aan reclame te zullen missen, dan in Tiel ($M=1.69$, $SD=1.21$), $p=.033$.

Deze resultaten wijzen erop de afwezigheid van reclame overwegend als positief wordt ervaren. Bovendien geeft men over het algemeen aan heeft reclame niet te (zullen) missen in het straatbeeld.



In hoeverre vindt u het goed dat er géén reclame/zou u het goed vinden als er geen reclame te zien is in het straatbeeld?



In hoeverre mist u reclame in het straatbeeld/zou u het missen als er geen reclame meer is het straatbeeld?

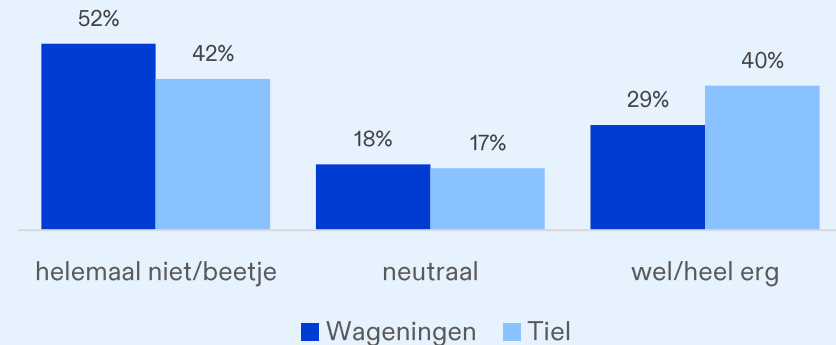
Koopverlangen

Onderzoeksvraag 5: wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op het ervaren koopverlangen?

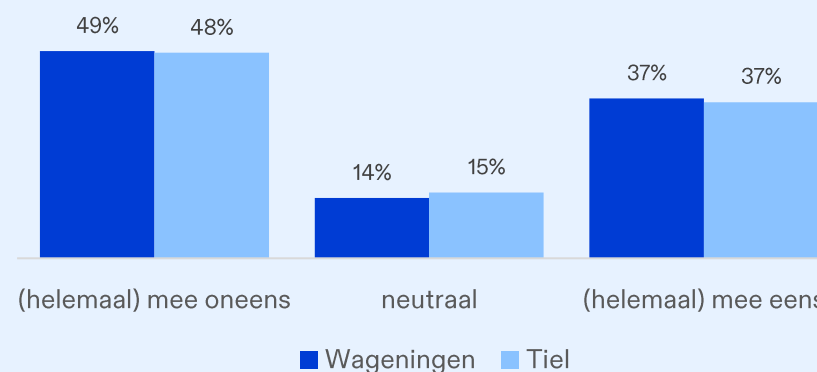
Reclame in de buitenruimte is erop gericht om koopverlangen aan te wakkeren en (onbewust) koopbehoefte te stimuleren. Het wegnemen van deze prikkels kan er dus toe leiden dat mensen minder vaak aan kopen denken of minder verleid worden tot aankopen.

Wanneer we deelnemers vroegen in hoeverre ze denken denk dat **anderen** worden beïnvloed door reclames, verschillen Wageningen ($M=2.71$, $SD=1.23$) en Tiel ($M=3.02$, $SD=1.15$) niet significant van elkaar. In beide steden denkt de minderheid dat andere mensen worden beïnvloed door reclame in de buitenruimte. Ook wanneer er werd gevraagd of men **zelf** minder snel aan kopen denkt als er geen reclame is, verschillen deelnemers in Wageningen ($M=2.71$, $SD=1.31$) en Tiel ($M=2.85$, $SD=1.24$) niet significant. Bijna de helft van de deelnemers (48-49%) denkt dat minder reclame op straat geen invloed heeft op hun koopverlangen.

Dit suggereert dat de lokale afwezigheid van reclame in de buitenruimte geen significant effect heeft op het bewuste, ervaren koopverlangen of de mate waarin men denkt de zij of anderen beïnvloed worden.



In hoeverre denkt u dat mensen in Wageningen/Tiel worden beïnvloed door reclame in de buitenruimte?



Als ik geen reclame zie op straat, denk ik minder snel aan kopen.

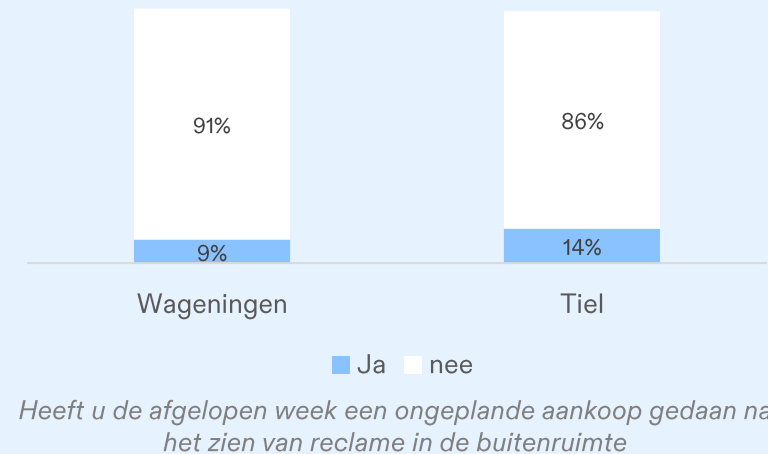
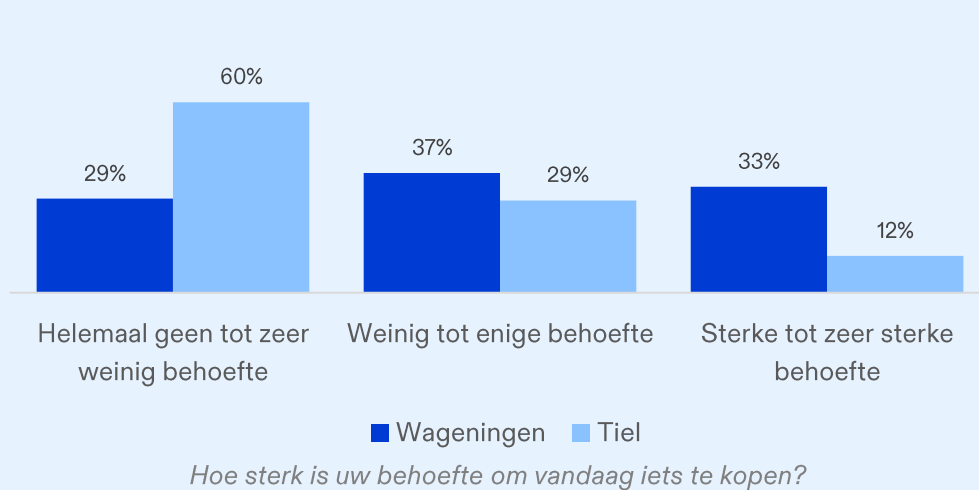
Koopverlangen

Onderzoeksvraag 5: wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op het ervaren koopverlangen?

Wanneer we specifiek kijken naar de koopbehoefte van deelnemers, ervaren mensen in Wageningen ($M=4.07$, $SD=2.21$) een significant **sterkere koopbehoefte** dan in Tiel ($M=2.71$, $SD=1.85$). In Tiel geeft 60% aan geen tot weinig koop behoefte te hebben, ten opzicht van 29% in Wageningen.

Wanneer we naar **ongeplande aankopen** vroegen, gaven een klein deel aan dit de afgelopen week te hebben gedaan: Wageningen 9,2% en Tiel 13,5%. Dit verschil was niet significant.

Hoewel deelnemers in Wageningen een significant hogere ervaren koopbehoefte rapporteren dan in Tiel, lijken de gerapporteerde ongeplande aankopen door het zien van reclame in de buitenruimte niet te verschillen.



Aanvullende vragen

Over gemeentelijk beleid op voedselreclame

Gemeentebeleid voedselreclame

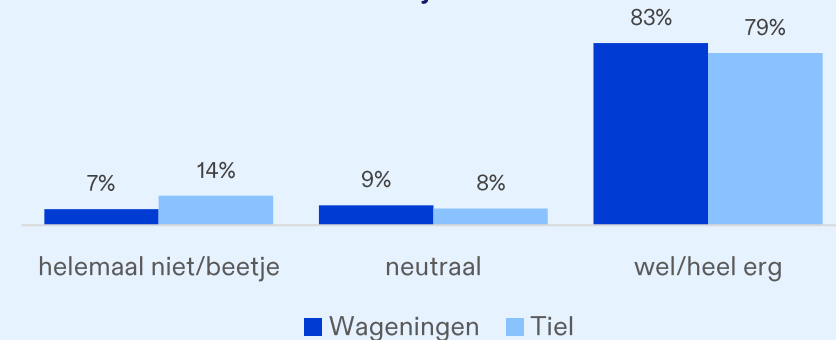
Vraag: wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op support voor beleid?

Wanneer we specifiek kijken naar beleid voor voedselreclame, zien we het volgende:

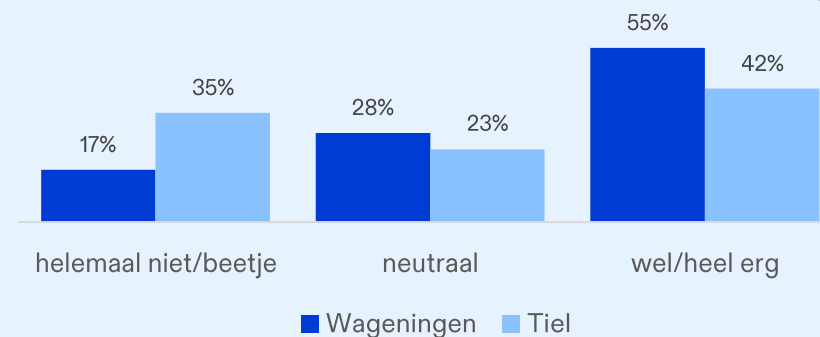
De **meerderheid geeft aan gemeentelijk beleid te steunen** om reclame voor ongezonde voeding in de openbare ruimte te beperken. Deelnemers uit Wageningen ($M=4.27$, $SD=1.06$) geven iets meer steun voor beleid dan deelnemers uit Tiel ($M=3.96$, $SD=1.08$), deze verschillen zijn echter niet significant.

Men is het **wat minder eens** met de stelling 'Ik vind het goed dat voedselreclames uit het straatbeeld verdwijnen'. Deelnemers uit Wageningen ($M=3.50$, $SD=1.07$) staan hier wat positiever tegenover dan deelnemers uit Tiel ($M=3.19$, $SD=1.25$), deze verschillen zijn echter niet significant.

In beide steden toont de meerderheid steun voor gemeentelijk beleid dat voedselreclames in de openbare ruimte beperkt. Deze steun is minder voor het verwijderen van alle voedselreclames, voor al in Tiel is men het hier minder vaak mee eens (35%).



Ik steun gemeentelijk beleid om reclame voor ongezonde voeding in de openbare ruimte te beperken.



Ik vind het goed dat voedselreclames uit het straatbeeld zijn verdwenen/zouden verdwijnen.

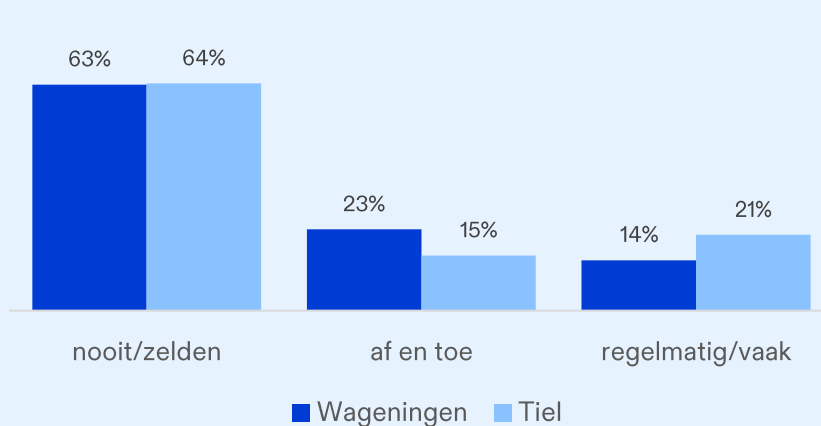
Gemeentebeleid voedselreclame

Vraag: wat is het effect van de lokale afwezigheid van reclames op opvallendheid van voedselreclame?

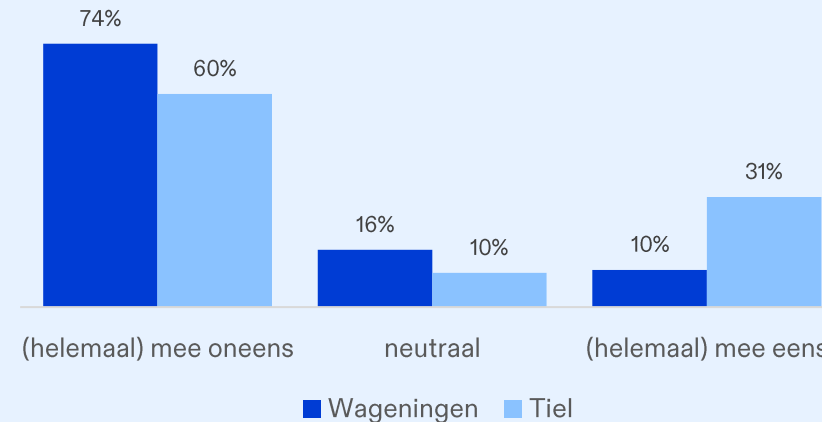
Wanneer we men vroegen **hoe vaak** buitenreclame voor voedselproducten hen op viel, geeft de meerderheid in beide steden nooit of zelden. Deelnemers in Wageningen ($M=2.19$, $SD=1.28$) merkten voedselreclames minder vaak dan deelnemers in Tiel ($M=2.42$, $SD=1.26$), deze verschillen zijn echter niet significant.

In Tiel ($M=2.52$, $SD=1.18$) vonden deelnemers voedselreclames wel significant **opvallender** dan de deelnemers in Wageningen ($M=1.96$, $SD=1.07$).

Hoewel de frequentie waarmee voedselreclames worden opgemerkt in Wageningen en Tiel niet significant verschilt, wordt de voedselreclame in Tiel wel als opvallender ervaren dan in Wageningen.



In de afgelopen maand, hoe vaak viel u buitenreclame op voor voedselproducten (zoals snacks, alcohol fastfood of frisdrank)?



In de afgelopen maand, hoe opvallend vond u voedselreclames in het straatbeeld?

Conclusies

Conclusies

- We nemen reclames in de buitenruimte niet altijd bewust waar, maar ze beïnvloeden ons wel. Dat er iets is veranderd is in het aanbod van reclame in Wageningen **valt men ook nauwelijks op** (slechts 16% merkt het op). Maar in vergelijking met Tiel, merken mensen in Wageningen wel minder reclame op in het straat beeld (66% in Wageningen heeft geen of weinig reclame opgemerkt).
- Verandering in de fysieke omgeving kan aanvankelijk leiden tot weerstand, omdat mensen gewend zijn aan het bestaande straatbeeld of dat men het gevoel heeft dat hun keuzevrijheid wordt beperkt. Maar zowel in Wageningen als Tiel staat men **positief** tegenover de afwezigheid van reclame en geeft de ruime meerderheid aan reclame niet te missen. In Wageningen staat men **positiever tegenover de afwezigheid van reclame** en zullen deze **minder snel missen** dan in Tiel.
- Minder reclame in de buitenruimte kan invloed hebben op de **sociale norm**: wat mensen als ‘normaal’ of passend gedrag en straatbeeld beschouwen, kan geleidelijk verschuiven. In beide steden wordt reclame in de buitenruimte echter door velen nog als normaal beschouwd.
- Minder reclame in de buitenruimte kan bijdrage in aan de ervaren rust. De omgeving in Tiel werd echter als rustiger ervaren dan in Wageningen, ondanks de afwezigheid van reclame in Wageningen. Er hangen echter in Wageningen vooralsnog ‘stoppers’ in de abri’s. Volledige verwijdering van de lichtbakken in Wageningen zou kunnen bijdragen aan nog meer ervaren rust.
- De afwezigheid van reclame lijkt **geen duidelijke relatie te hebben met het ervaren koopverlangen**. Er is geen significant verschil in de gerapporteerde hoeveelheid ongeplande aankopen na het zien van reclame, al rapporteren deelnemers in Wageningen wel een significant sterkere koopbehoefte dan Tiel.

Always *one move* ahead

Behavior
Change
Group