

Verwijderen van reclame in de buitenruimte

Wat is de effectiviteit van het verwijderen van reclame in de buitenruimte op impulsaankopen?

Inwoners worden in de buitenruimte veel blootgesteld aan reclame van lineaire (vervuilende) consumptiegoederen. Dat stimuleert (impuls)aankopen van nieuwe producten. Het verwijderen van deze reclame zorgt voor een vermindering van blootstelling aan reclame. Het doel van deze maatregel is het verminderen van koopprykkels en daarmee impulsief koopgedrag.

Dit onderzoek laat zien dat mensen positief staan tegenover de afwezigheid van reclame en aangeven reclame niet te (zullen) missen, zowel in een stad waar reclame al is verwijderd, als in een stad waarin er nog reclame is. Er is geen directe relatie met het koopverlangen gevonden.

De maatregel

Alle reclame-uitingen inabri's (reclamedragers in de buitenruimte) zijn verwijderd en vervangen door zogenaamde 'stoppers' in de gemeente Wageningen. Dit zijn neutrale posters. In een pilot zijn de gedragseffecten van deze maatregel getest met een vragenlijstonderzoek. Aangezien er geen voormeting mogelijk was in Wageningen, werd het effect gemeten aan de hand van een vergelijkbare stad. De studie vergeleek responsgegevens uit Wageningen met Tiel, waar reclame in de buitenruimte wel aanwezig was.

Resultaten

Verwijderde reclame valt niet op

We nemen reclames in de buitenruimte niet altijd bewust waar, maar ze beïnvloeden ons wel. Dat er iets veranderd is in het aanbod van reclame in Wageningen valt mensen nauwelijks op (slechts 16% merkt het op). Maar in vergelijking met Tiel merken mensen in Wageningen wel minder reclame op in het straatbeeld (66% in Wageningen heeft geen of weinig reclame opgemerkt).

Inwoners positief tegenover afwezigheid reclame

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 (zullen) missen. In Wageningen staat men positiever tegenover de afwezigheid van

reclame en zal men deze minder snel missen dan in Tiel.

Wanneer het specifiek over voedselreclames gaat, geeft de meerderheid (83% in Wageningen en 79% in Tiel) aan gemeentelijk beleid te steunen om reclame voor ongezonde voeding in de openbare ruimte te beperken.

Minder reclame in de buitenruimte kan bijdragen 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 (abri's) in Wageningen zou kunnen bijdragen aan nog meer ervaren rust.

Geen directe relatie met koopverlangen

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 die in Tiel.

Aanvullend advies

Het onderzoek kende een aantal beperkingen. Zo was de reclame in Wageningen al weggehaald voordat het onderzoek startte, waardoor we de situatie niet van tevoren konden meten. Ook zijn de steden Tiel en Wageningen niet geheel vergelijkbaar, omdat de bevolking en de politieke voorkeuren sterk verschillen. Voor toekomstig onderzoek zou het beter zijn om twee vergelijkbare steden te kiezen. Het ideale onderzoeksontwerp¹ ziet er als volgt uit:

1. Voormeting: meet het koopgedrag in beide steden voordat er iets verandert.
2. Interventie: verwijder in één van de twee steden de reclame. De andere stad dient als controlegroep; daar verandert niets.
3. Nameting: meet na een tijd opnieuw het koopgedrag in beide steden in een korte- en langetermijnmeting.

Op deze manier kun je veel nauwkeuriger vaststellen wat het daadwerkelijke, langetermijneffect is van het weghalen van reclame op het koopgedrag van mensen.

¹ Een voorbeeld van een langetermijnstudie die een dergelijke onderzoeksopzet gedegen uitvoerde is de volgende: Yau, A., Berger, N., Law, C., Cornelsen, L., Greener, R., Adams, J., ... & Cummins, S. (2022). Changes in household food and drink purchases following restrictions on the advertisement of high fat, salt, and sugar products across the Transport for London network: a controlled interrupted time series analysis. *PLoS medicine*, 19(2), e1003915.