



Oogbewegingen van een consument met lage betrokkenheid (links) en hoge betrokkenheid (rechts) op een pagina met advertenties. De bergen zijn de plekken waar de consument naar gekeken heeft. Hoe hoger het reliëf, des te langer de consument gekeken heeft. De hoog-betrokken consument heeft meer advertenties bekeken en langer naar de superior value-advertenties gekeken.

	Tabel 1: Resultaten			
	Aantal bekeken advertenties per pagina		Gemiddelde kijktijd per advertentie	
	Lage betrokkenheid	Hoge betrokkenheid	Lage betrokkenheid	Hoge betrokkenheid
Totaal	7,0 / 20	8,6 / 20 *	1,8	2,0
Superior Value	4,3 / 8 <sub>a</sub>	4,7 / 8 <sub>a</sub> *	2,2 <sub>a</sub>	2,7 <sub>a</sub> *
Extra Value	2,2 / 9 <sub>b</sub>	3,0 / 9 <sub>b</sub> *	1,3 <sub>b</sub>	1,2 <sub>b</sub>
Basic Value	0,6 / 3 <sub>c</sub>	1,0 / 3 <sub>b</sub> *	1,0 <sub>b</sub>	0,8 <sub>b</sub> *

\* Verschil tussen lage en hoge betrokkenheid is significant op 5%-niveau.  
a, b, c Verschil tussen advertentiesoorten is significant op 5%-niveau wanneer cijfers een verschillend subscript hebben

De pagina's van Goudengids.nl bevatten drie typen advertenties die variëren in opmaak:

- Superior Value advertenties** zijn het meest uitgebreid. Het grootste formaat, de meeste tekst, een plaatje en een gekleurde bedrijfsnaam. Zij krijgen de hoogste posities in de lijsten met advertenties op de webpagina's.
- Extra Value advertenties** zijn minder uitgebreid: een kleiner formaat, minder tekst, geen plaatje en een minder hoge positie in de lijsten.
- Basic Value advertenties** sluiten de rij met het kleinste formaat, de minste tekst, geen plaatje, geen gekleurde bedrijfsnaam, geen tekst (alleen adresgegevens) en de laagste positie.

### Blikje kattenvoer

Tijdens de eyetracking-sessies bekeken 37 personen tussen de 18 en de 27 jaar ieder zes pagina's van de Gouden Gids-website. Elke pagina bevat twintig advertenties, waarvan gemiddeld acht superior value advertenties, negen extra value-advertenties en drie basic value-advertenties. De advertenties zijn afkomstig van: bloemisten, dierenwinkels, apotheken, fotozaken, fietswinkels en juweliers. Bij elke pagina moesten de respondenten een bijbehorend product aanschaffen: een bos bloemen, een blikje kattenvoer, een fles hoestdrank, een digitale camera, een fiets en een ring. Het aantal bekeken advertenties en

de kijktijden zijn vergeleken tussen consumenten met een lage of hoge betrokkenheid.

### Uitgebreide opmaak

Het onderzoek laat zien dat een uitgebreide opmaak meer aandacht trekt en ervoor zorgt dat een advertentie langer wordt bekeken. Uit de resultaten komt naar voren dat consumenten een groter deel van de superior value-advertenties bekijken en er ook langer naar kijken (zie Tabel 1). De meest uitgebreide advertenties bewijzen hiermee al hun voordeel, ongeacht het niveau van betrokkenheid van consumenten.

### Betrokkenheid

Daarnaast blijkt productbetrokkenheid van invloed te zijn op het aantal bekeken advertenties en de kijktijd. Hoog-betrokken consumenten bekijken meer advertenties, ongeacht de hoeveelheid opmaak van een advertentie. Daarnaast wordt er gemiddeld langer naar advertenties gekeken wanneer de productbetrokkenheid toeneemt (17,2 seconden versus 12,6 seconden voor het totaal aantal advertenties). Opvallend is echter dat de kijktijd per advertentie alleen toeneemt voor de advertenties met een uitgebreide opmaak (superior value-advertenties): 2,7 seconden versus 2,2 seconden.

### Bereid meer te betalen

Een uitgebreide opmaak zorgt ervoor dat consumenten meer en langer naar advertenties kijken. Dit lijkt de hogere kosten voor een uitgebreide advertentie te rechtvaardigen. Ook een hoge productbetrokkenheid is positief van invloed op aandacht. Het adverteren met advertenties met veel opmaak is van groot belang om de blik van consumenten, en in het bijzonder die van de hoogbetrokken consumenten, vast te houden en om hen dus uiteindelijk te laten kiezen voor een product. Dat is belangrijk, omdat betrokken consumenten bereid zijn meer te betalen voor een product en loyaler zijn ten aanzien van de aanbieder van het product. De meerwaarde van een uitgebreide opmaak komt vooral terug bij consumenten met een hoge productbetrokkenheid. Vooral bij deze consumenten scoren de advertenties met een uitgebreide opmaak veel beter. Consumenten met een lage betrokkenheid doen veel minder moeite een advertentie met een uitgebreide opmaak te bekijken. Bij de laagbetrokken consumenten is het verschil in aandacht tussen advertenties met een verschillende opmaak veel kleiner. Hoewel uit dit onderzoek duidelijk wordt dat een uitgebreide opmaak de aandacht positief beïnvloedt, is het nog niet duidelijk welk element (aanwezigheid van een afbeelding, kleur, positie, formaat of hoeveelheid tekst) hierop het meest van invloed is.

Drs. Jeroen van der Most is projectmanager bij De Vos & Jansen Interactive. Dr. Paul Ketelaar is universitair docent bij de sectie communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit en betrokken bij Stichting Marketing Symbolics. Dr. Marnix van Gisbergen is research director bij De Vos & Jansen. #