



*Spelenderwijs adverteren met advergames*  
Z.M.C. van Berlo

---

# Dutch Summary

Mensen spelen graag. En als het gaat om het herkennen en benutten van de *kracht* van spelen, waren adverteerders en marketeers er vroeg bij. Al sinds het begin van de vorige eeuw gebruiken ze spelelementen om reclameboodschappen te verbeteren en zo consumentengedrag te beïnvloeden. Dit proces wordt ook wel *gamification* genoemd. Een van de populairste toepassingen van gamification in de reclamewereld is de advergaming.

Advergamingen zijn een vorm van sluikreclame. Het zijn reclames vermomd als spel, die door merken worden ontwikkeld om bepaalde commerciële boodschappen over te brengen. In dit proefschrift worden de onderliggende mechanismen van advergaming-effecten onderzocht en wordt vastgesteld wanneer die effecten optreden.

## Vijf Belangrijkste Conclusies

In dit proefschrift zijn vier onderzoeken opgenomen: een survey-onderzoek, twee experimenten en een meta-analyse. Hieruit zijn vijf belangrijke conclusies getrokken:

### ***(i) Plezier kan een belangrijke drijfveer zijn voor consumentengedrag***

In de context van merkapps werd gevonden dat het ervaren van plezier een positieve invloed kan hebben op app-attitudes en tot een verhoogde app-aandacht kan leiden. Daarnaast werd ook een positieve relatie gevonden tussen app-attitude en merk-attitude. Samenvattend lijkt het ervaren van plezier een belangrijke drijfveer voor consumentengedrag en een die mogelijk ten grondslag ligt aan de effectiviteit van gamificatie.

### ***(ii) Gegamificeerde reclame is doorgaans effectiever dan niet-gegamificeerde reclame***

Een meta-analyse van advergaming-effecten liet zien dat gegamificeerde reclame op veel terreinen superieur is aan niet-gegamificeerde reclame. Zo bleken advergamingen overtuigender te zijn (e.g., het stimuleren van affectieve en conatieve responses) en effectiever in het stimuleren van keuzegedrag dan

---

niet-gegamificeerde reclame. Bovendien worden advergames als reclameboodschappen ook positiever beoordeeld dan niet-gegamificeerde reclameboodschappen. Een opvallende uitzondering is het effect op merkgeheugen, waarbij juist niet-gegamificeerde reclame doorgaans beter lijkt te presteren.

***(iii) Consumenten vinden het moeilijk om advergames als commerciële boodschap te herkennen***

Uit de onderzoeken in dit proefschrift blijkt dat veel mensen het moeilijk vinden om een advergence als commerciële boodschap te herkennen. De meta-analysestudie laat bijvoorbeeld zien dat zowel kinderen als volwassenen advergames minder snel herkennen als zijnde reclameboodschappen. Kinderen lukt dit aanzienlijk minder goed dan volwassenen. De meta-analyse brengt ook een negatief verband aan het licht tussen de algemene digitale vaardigheden van consumenten en hun gevoeligheid voor advergames. Voor consumenten met sterke algemene digitale vaardigheden lijken advergames minder overtuigend te zijn.

***(iv) Wanneer jonge consumenten een advergence herkennen als reclame, kan dit de overtuigingskracht ervan vergroten***

In een van de onderzoeken ervaren adolescenten een positievere merkattitude nadat ze hadden erkend dat advergames reclame zijn. Merken die zich richten op jonge consumenten zouden er dus opmerkelijk genoeg baat bij kunnen hebben om openlijk te laten zien dat hun advergence een reclame is.

***(v) Technologische ontwikkelingen kunnen consumentenervaringen bij het spelen van advergames verbeteren***

Een laatste conclusie die kan worden getrokken, is dat de inzet van nieuwe technologieën de algehele ervaring van het spelen van advergames voor consumenten kan verbeteren. Dit heeft vervolgens weer een positieve invloed op de merkbeleving. In dit proefschrift wordt onder meer gekeken naar hoe head-mounted display virtual reality (HMD VR) advergames een betere interactie met het product opleveren, wat zich bij de consument vertaalt naar een positievere merkattitude.

---

## Belangrijkste Implicaties

De studies in dit proefschrift bieden waardevolle inzichten omtrent de werking van advergames. De gamificatie van reclame lijkt namelijk uitdrukkelijk de affectieve verwerking van reclameboodschappen te stimuleren, terwijl het de cognitieve verwerking van de boodschap belemmert. Dit betekent dat advergames affectieve, conatieve en gedragsmatige uitkomsten beïnvloeden en tegelijkertijd de weerstand van de consument tegen de reclameboodschap verminderen.

In de toekomst zullen consumenten waarschijnlijk nog gespecialiseerdere vaardigheden nodig hebben om commerciële inhoud te kunnen onderscheiden van niet-commerciële inhoud. Met de opkomst van HMD VR als marketingplatform zullen zij bijvoorbeeld niet alleen in staat moeten zijn om onderscheid te maken tussen commerciële en niet-commerciële inhoud, maar ook tussen een virtuele realiteit en de werkelijkheid. Dit onderstreept dat verder onderzoek naar de werking en ontwikkeling van gegamificeerde reclame noodzakelijk is. Om weloverwogen beslissingen te nemen als consument, moeten mediagebruikers zich immers kunnen blijven weren in onze steeds verder gedigitaliseerde samenleving.