

Onderzoek: kijk en vergelijk?

Onderzoek van Thompson en Hamilton stelt dat de effectiviteit van vergelijkende reclame afhankelijk is van de vorm waarin het wordt aangeboden. Als de vorm niet matcht met de wijze waarop consumenten de informatie verwerken, is sprake van ineffectiviteit van vergelijkende tv-reclame.

In vergelijkende reclame wordt een expliciete vergelijking gemaakt tussen het aangeprezen merkproduct en een concurrerend merk. In niet-vergelijkende reclame worden de positieve punten van een merkproduct aangeprezen zonder te refereren naar een concurrent. De onderzoekers stellen dat - afhankelijk van de wijze waarop consumenten informatie verwerken - de ene vorm van reclame effectiever is dan de andere. Anders gesteld: naarmate de vorm van reclame beter matcht met de verwerkingswijze van de consument, is sprake van een toename in effectiviteit.

Thompson en Hamilton beschrijven twee verschillende verwerkingswijzen waarmee consumenten informatie tot zich nemen. De eerste is de analytische wijze waarin een consument merken op attribuutniveau beoordeelt. Een consument komt hierbij tot een totaaloordeel door aan bepaalde attributen wel of geen belang te hechten. De tweede verwerkingswijze is verbeelding. Dit houdt in dat een consument vanuit een holistisch perspectief tot een oordeel komt ten aanzien van een merkproduct, waarbij hij/ zij zich verplaatst in een setting waarin het product wordt gebruikt en bepaalt of dit wel of niet aantrekkelijk voor hem is.

De onderzoekers concluderen dat vergelijkende reclame geschikter is als door consumenten de analytische verwerkingswijze van informatie wordt gebruikt. Dit zal vooral het geval zijn bij producten die men koopt vanuit een negatieve aankoopmotivatie en/ of als men op basis van eigenschappen meerdere merken in het koopproces afweegt. Indien consumenten informatie verwerken in de vorm van verbeelding, is niet-vergelijkende reclame beter geschikt. Dit laatste zal vooral gelden bij producten met een positieve aankoopmotivatie, zoals zogenoemde 'mytische merken'.

Referentie(s)

Thompson, D., Hamilton, R. (2006), The effects of information processing mode on consumers' response to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, vol.32, nr.4, p.530-537. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.