

## Onderzoek: negatief vergelijkende reclame werkt beter bij pessimisten

Consumenten zijn in te delen in twee categorieën: preventie- en promotiegeoriënteerden. We lichten dit verschil toe aan de hand van financiële producten. Preventiegeoriënteerde consumenten gaan financiële risico's liever uit de weg. Promotiegeoriënteerde consumenten zijn daarentegen vaak op zoek naar het behalen van financiële extraatjes of een ander gewin. Een advertentie van een financiële aanbieder zal door preventiegeoriënteerden anders worden bekeken dan door promotiegeoriënteerden. Preventiegeoriënteerden zullen eerder trachten het addertje onder het gras te vinden, terwijl promotiegeoriënteerden zich aangesproken zullen voelen door bijvoorbeeld een aantrekkelijke rentekorting. In populaire taal zijn preventiegeoriënteerden te benoemen als 'pessimisten' en promotiegeoriënteerden als 'optimisten'.

Onderzoek aan de Universiteit van Chicago heeft aangetoond dat - afhankelijk van de eigenschappen van de doelgroep (preventie- of promotiegeoriënteerd) - grote verschillen optreden in de wijze waarop reclames worden geanalyseerd en beoordeeld. Hiervoor hebben de onderzoekers een test onder een aantal proefpersonen gedaan. Deze personen werd een vergelijkende reclame getoond waarbij in het ene geval een positieve benadering werd gehanteerd en in het andere geval een negatieve. Bij een positieve benadering werd gesteld dat merk X beter was dan merk Y. Bij een negatieve benadering werd gesteld dat merk Y slechter was dan merk X. Vervolgens werd geanalyseerd hoe de proefpersonen deze advertenties interpreteerden en beoordeelden.

De onderzoekers verwachtten dat preventiegeoriënteerden zich meer aangetrokken zouden voelen tot de negatief geformuleerde advertentie en promotiegeoriënteerden meer tot de positief geformuleerde. De negatieve advertentie benadrukte namelijk meer het risicomijdende en veilige karakter van het aangeprezen merk, terwijl de positieve advertentie meer de beste keuze en voordelen benadrukte. Het onderzoek bevestigd de verwachting van de onderzoekers.

De onderzoekers stellen dat hun bevindingen belangrijke implicaties hebben voor adverteerders. Afhankelijk van de kenmerken van een doelgroep (verhouding preventie- en promotiegeoriënteerden) zou gekozen moeten worden voor negatief, dan wel positief geformuleerde vergelijkende reclame. Als we bijvoorbeeld veronderstellen dat de meeste bierkopers promotiegeoriënteerd zijn, dan zou de brand manager van Heineken bij vergelijkende reclame er goed aan doen om zich op een positieve manier te

vergelijken ('Heineken is lekkerder dan Amstel'). Als we daarentegen veronderstellen dat de meeste consumenten die kredieten afsluiten preventiegeoriënteerd zijn, dan zou de brand manager van Becam er goed aan doen om bij vergelijkende reclame een negatieve context te gebruiken ('Frisia is duurder dan Becam').

*Referentie(s)*

Pratap Jain, S., Lindsey, C., Agrawal, N., Maheswaran, D. (2007), For better or for worse? Valenced comparative frames and regulatory focus. *Journal of Consumer Research*, vol.34, no.1, p.57-65. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.