

## Onderzoek: onderbrekende reclame heeft negatieve invloed

56 studenten deden mee aan het onderzoek van Wang en Calder. Deze vrijwilligers werden willekeurig verdeeld over twee groepen. Elke groep werd vervolgens gevraagd een verhaal te lezen en te beoordelen. De deelnemers werd verteld dat het verhaal gebruikt zou worden voor een nieuw tijdschrift. De ene groep kreeg een verhaal met een advertentie van een fast-food restaurant, die geplaatst was in het midden van het verhaal. De andere groep kreeg een verhaal waar dezelfde advertentie aan het eind van het verhaal was afgebeeld.

Na het verhaal gelezen te hebben, kregen de twee groepen een vragenlijst waarin drie factoren verwerkt waren. De eerste factor was de attitude ten aanzien van het fast-food restaurant in kwestie, de tweede de mate waarin men vond dat de advertentie inbrak op het leesproces en als derde de mate waarin men zich betrokken voelde bij het verhaal. De resultaten tonen aan dat mensen met een hoge betrokkenheid bij het verhaal een positievere attitude ten aanzien van de advertentie hadden als deze aan het eind van het verhaal was geplaatst. Een advertentie die een verhaal onderbrak, had bij hoog betrokken lezers een negatief effect. De oorzaak van dit laatste is dat mensen het gevoel hadden dat de advertentie op ongewenste wijze inbreekt op het informatieverwerkingsproces van het verhaal. Bij de laag betrokken respondenten traden deze effecten niet op.

De implicaties voor adverteerders zijn tweezijdig. Enerzijds wil een adverteerder opvallen en zal daarom graag in een 'umfeld' adverteren waar hij de volledige aandacht van de consument heeft. Anderzijds wil elke adverteerder aan zijn merk een zeker gevoel van sympathie koppelen. Dit onderzoek toont heel duidelijk aan dat adverteerders voor wat dit betreft 'hun plaats moeten kennen'; reclame wordt door consumenten geaccepteerd en gewaardeerd zolang het maar niet het informatieverwerkingsproces van consumenten verstoort.

### *Referentie(s)*

Wang, J., Calder, B.J. (2006), Media transportation and advertising. Journal of Consumer Research, vol.33, no.2, p.151-162. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.