

Onderzoek: slow down, you move too fast

In de psychologie is onderzoek naar leren en vergeten lange tijd gedomineerd geweest door experimenten waarbij proefpersonen een lijst woorden of andere dingen moesten onthouden, die ze later weer moesten reproduceren of herkennen. Zo weten we dat met name de eerste en de laatste woorden uit een lijst beter herinnerd worden dan woorden uit het midden.

Items aan het begin van een lijstje worden beter onthouden omdat de kans relatief groot is dat je ze kunt overzetten van je korte- naar je langetermijn geheugen. Naarmate je meer items moet onthouden raakt het kortetermijn geheugen vol, waardoor nieuwe items niet de kans krijgen om naar het langetermijn geheugen overgezet te worden. Dit noemen we het *primacy effect*.

De items die aan het eind van een lijst worden gegeven, hebben ook weer een grotere kans naar het langetermijn geheugen overgezet te worden omdat aan het einde van een lijst geen nieuwe items onthouden moeten worden die strijden om een plekje in het kortetermijn geheugen. Dit noemen we het *recency effect*. Dit effect verdwijnt overigens als ja na een lijstje met items iets anders aanbiedt dat een consument wordt geacht te onthouden. Omdat een reclameblok altijd wordt opgevolgd door content, zal bij een reclameblok eerder sprake zijn van een primacy-effect dan van een recency-effect.

Commercials aan het begin van een reclameblok worden dus beter onthouden dan die aan het einde van een blok, of die daar tussenin zitten. Met de komst van digitale televisie (en de digitale video recorder ofwel DVR) pakt een en ander echter anders uit. Reclames kunnen met een DVR immers heel anders bekeken worden. Denk hierbij aan het doorspoelen van reclames of het bekijken van programma's/ reclames op andere tijden.

Onderzoek van onderzoeksinstituut IAG Research toont aan dat DVR-gebruikers reclames gemiddeld 33% minder goed onthouden dan mensen die de reclames 'live' op tv bekijken. Verder is aangetoond dat bij DVR-gebruikers commercials aan het einde van een reclameblok het best onthouden worden. De belangrijkste reden is dat DVR-gebruikers reclames kunnen doorspoelen naar het einde van het reclameblok. Hierdoor missen ze vaak de eerste en middelste commercials van een blok, maar minder vaak de laatste. Dit vanwege het feit dat DVR-gebruikers moeilijk kunnen voorspellen waar het einde van het reclameblok precies zit. Om die reden stoppen ze vaak iets te vroeg met

doorspoelen, waardoor ze de laatste commercials zien en daardoor relatief makkelijk onthouden.

Referentie(s)

Steinberg, B. (2007) In the end, it's the last ad in a pod they recall. Advertising Age, vol.78, no.24, p.8. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.