

**Herkennen en begrijpen van (niet) complexe en (in)congruente banners door
kinderen en de rol van need for cognition en reclamewijsheidslessen**

Brahim Zarouali, Michel Walrave, Karolien Poels & Koen Ponnet

Universiteit Antwerpen

Abstract

Deze studie onderzoekt of kinderen tussen 10 en 12 jaar reclamebanners op een fictieve website herkennen en begrijpen. Hiervoor werden de reclamebanners gemanipuleerd op basis van twee eigenschappen: de congruentie met de webinhoud en complexiteit van de banner.

Tevens wordt nagegaan wat de invloed is van need for cognition en reclamewijsheidslessen op reclamewijsheid. Door middel van schriftelijke vragenlijsten werden 224 schoolkinderen bereikt in Vlaanderen. De resultaten tonen aan dat reclamebanners hoog in congruentie en complexiteit minder goed herkend worden in vergelijking met banners laag in congruentie en complexiteit. Hieruit blijkt dat de eigenschappen van de banner zelf belangrijk zijn bij herkenning. Echter, bij het begrijpen van de commerciële intentie van reclamebanners blijkt daarentegen vooral het persoonlijkheidskenmerk need for cognition een rol te spelen, en niet zozeer de bannereigenschappen. Tot slot tonen we ook aan dat reclamewijsheidslessen op school zowel reclameherkenning als -begrip positief stimuleren.

Sleutelwoorden: kinderen - reclamewijsheid - banners – need for cognition -reclamewijsheidslessen