

# **Tv-reclame VS minder invloed op koopbeslissing**

24-01-2008 00:00

Televisiereclame heeft minder invloed op de aankoopbeslissingen van Amerikaanse mannen vanaf achttien jaar dan tien jaar geleden. Op dit moment noemt 22 procent reclame op de beeldbuis een factor van betekenis als het om beïnvloeding van hun koopgedrag gaat; acht procent minder dan tien jaar terug. Dit stelt onderzoeksbureau Vertis Communications, dat tien jaar lang trenddata verzamelde voor het onderzoek Customer Focus: Decade of Data.

De inserts in tijdschriften hebben op koopbeslissingen aan invloed gewonnen. 27 procent van de mannen laat daar zijn koopbesluit voor een groot deel van afhangen van. Dat percentage lag tien jaar geleden op negentien procent lager. Vertis Communications belde voor het onderzoek met 3000 Amerikaanse consumenten, zowel mannen als vrouwen.