

Onderzoek: het effect van bloemen op de voorkeur van cola

Stel dat in een reclame-uiting een blikje Coca-Cola in combinatie met het woord 'geweldig' wordt afgebeeld. Of een blikje Pepsi samen met een plaatje van een gelukkig stelletje. Kan er in dit soort gevallen sprake zijn van effectieve reclame? Of is dit werkelijk te simpel voorgesteld? Het lijkt op het laatste. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat merkattitudes, na het zien van zulke reclames, niet wezenlijk veranderen. Onderzoek van de Universiteit van Chicago toont echter aan dat dit soort reclames in bepaalde gevallen toch effectief kunnen zijn. De onderzoeker concludeert dat we ons meer laten beïnvloeden door dit soort reclametechnieken dan we zelf denken.

De onderzoeker heeft een en ander onderzocht door een groep studenten een aantal foto's van bekende colamerken in combinatie met bepaalde woorden of beelden te tonen. Sommige studenten hadden al een duidelijke voorkeur voor een colamerk (Coca-Cola of Pepsi-Cola) en anderen niet. Een deel van de studenten kregen positieve stimuli te zien zoals een bloemenveld, een woord als 'fantastisch' of een moeder die een kind vasthoudt. Andere studenten hadden kregen stimuli met een meer negatieve lading te zien, zoals mensen op een kerkhof of het woord 'angstaanjagend'.

Na de confrontatie met stimuli werden de participanten afgeleid door iets dat niet direct met de vorige sessie te maken had. Er werd hen namelijk gevraagd een achtcijferig nummer te onthouden. Hierna werd (ter afsluiting van het experiment) op achteloze wijze een blikje Coca-Cola of Pepsi-Cola aan de studenten uitgereikt. De onderzoeksresultaten tonen aan dat de studenten, die voorafgaand aan het experiment geen duidelijke merkvoorkeur hadden, veel vaker kozen voor het colamerk dat positieve associaties 'meekreeg' in het experiment. Studenten die voorafgaand aan het experiment wel al een duidelijke merkvoorkeur hadden, werden echter vrijwel *niet* door het experiment beïnvloed.

De bevindingen van dit onderzoek kunnen belangrijke implicaties hebben voor de wijze waarop gedacht wordt over attitudevorming bij consumenten. 'Impliciete' attitudevorming speelt volgens de onderzoeker dan ook een grotere rol dan tot dusverre werd aangenomen.

Referentie(s)

Gibson, B. (2008), Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands; new evidence from the implicit association test. *Journal of Consumer Research*, vol.35, no.1, p. 178-188. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.