

## Onderzoek: de veelkleurigheid van een 'roze bril'

Ons koopgedrag wordt sterk bepaald door de emotie die we op dat moment ervaren. In een 'goede bui' lijken producten vaak mooier dan ze zijn en maken we andere afwegingen in ons koopgedrag. Door een roze bril ziet alles er nou eenmaal mooier uit. Nieuw onderzoek toont aan dat verschillende positieve emoties tot andere aankopen leiden. Trotse consumenten kopen bijvoorbeeld geheel andere producten dan consumenten met een voldaan gevoel.

Eerder onderzoek had al aangetoond dat positieve gevoelens kunnen leiden tot een zogenoemd 'roze bril effect'. Vrij vertaald betekent dit dat dingen als gevolg van een positieve emotie mooier kunnen lijken dan ze in werkelijkheid zijn. Ook bij het kopen van producten is dit fenomeen waarneembaar. Sterker nog: een 'roze bril' heeft zelfs invloed op wat we kopen. Onderzoekers van de Universiteit van Minnesota en de Arizona State University tonen nu aan dat verschillende soorten emoties kunnen leiden tot ander aankoopgedrag.

In het onderzoek is bekeken in hoeverre productvoorkeuren veranderen afhankelijk van iemands emotie. Hiervoor werden drie emotionele gemoedstoestanden opgeroepen: trots, voldoening en het gevoel 'in control' te zijn. De gevoelens werden opgeroepen door deelnemers een kort verhaal te laten lezen met de vraag zich in te leven in de rol van het personage. In het geval van trots bereidde deze persoon zich voor op een examen en slaagde vervolgens met vlag en wimpel. Daarna werd een respondent gevraagd hoe aantrekkelijk ze zes verschillende producten vonden. Deze producten waren door de onderzoekers ingedeeld in twee categorieën: expressieve producten (horloge, laptop, computer en schoenen) en producten voor thuisgebruik (vaatwasser, stofzuiger en bed).

De resultaten tonen aan dat respondenten met een trots gevoel eerder voor expressieve producten kiezen en de respondenten waarbij een gevoel van voldoening werd opgeroepen voornamelijk voor thuisproducten kiezen. Voor respondenten met een 'in control' gevoel werd er geen verschil tussen productvoorkeuren waargenomen. In een tweede onderzoek focusten de onderzoekers zich op kleding: kleding om uit te gaan (expressief) versus kleding die mensen in en om het huis dragen. Ook hier werden dezelfde resultaten vastgesteld. Trotse consumenten hebben de voorkeur voor expressieve kleding en voldane consumenten kiezen voor kleding bedoeld voor in en om het huis.

De resultaten stroken met de verwachtingen die de onderzoekers van te voren hadden geformuleerd. Voldoening is een positieve emotie die er toe leidt dat mensen minder activiteiten willen ondernemen en het liefst de huiselijke situatie opzoeken. Trots is daarentegen een emotie die mensen graag naar anderen willen uitdragen.

*Referentie(s)*

Griskevicius, V., Shiota, M.N., Nowlis, S.M. (2010), The many shades of rose-colored glasses: how positive emotions influence desire for consumer products. *Journal of Consumer Research*, vol.37. no.2, forthcoming.\*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.