

## Onderzoek: Mmm... sprinkhanen in red curry saus

Ap Dijksterhuis stelde in zijn boek 'Het slimme onbewuste' al dat gedrag niet altijd uit een beredeneerde actie voorkomt. Sterker nog: soms vertonen we een bepaald gedrag en denken we er vervolgens pas over na. Rationeel ingestelde mensen weigeren dit te geloven, maar dat veel gedrag onbewust wordt geïnitieerd, is ook met behulp van fMRI scanning aangetoond. Bij consumenten kan de attitude ook na het gedrag komen... zelfs bij sprinkhanen in red curry saus.

Marketeers van warenhuizen en kledingzaken als De Bijenkorf, V&D en H&M zullen de volgende situatie waarschijnlijk wel herkennen. Als een retailformule een populaire actie voert, trekt dit veel consumenten aan die in een opwelling geld uitgeven (zoals bij de Dolle Dwaze Dagen van de Bijenkorf). Meest illustratief voor het gegeven dat de rationalisatie na het gedrag komt, zijn de acties van H&M met topdesigners zoals Karl Lagerfeld, Stella McCartney en Viktor & Rolf. Als bij een nieuwe actie H&M haar deuren opent, stormen mensen naar binnen, grijpen de kleding uit de rekken en kopen het dan zonder er goed over na te denken. Na aankoop volgt de rationalisatie van het koopproces. Twee Amerikaanse onderzoekers gaan nu zover door te stellen dat als we ons om wat voor reden dan ook ergens *lichamelijk* naar toe bewegen, we positiever over dat object (bij H&M: designerskleding) gaan denken.

Van oudsher weten we dat als we ergens positief over zijn, we ons naar het object toe bewegen. Een student die geboeid wordt door een docent, zit eerder op het puntje van zijn stoel dan dat hij achterover leunt. De Amerikaanse onderzoekers Labroo en Nielsen stellen nu dat het andersom ook kan werken: als je een object (lichamelijk) benadert, ontwikkel je er een positieve attitude voor. En anderzijds: als je iets van je afschuift (een bord spruitjes), leidt dit tot een (nog sterkere) negatieve attitude. Stimuli die we benaderen, voelen dus positief aan en stimuli waarvan we ons afwenden negatief.

In een experiment moesten respondenten een blikje beoordelen met als inhoud: 'red-curry sprinkhaan'. Een product dat eerder negatieve dan positieve reacties oproept. Sommige respondenten moesten het blikje naar zich toe trekken, terwijl anderen het van zich af moesten duwen. De resultaten tonen aan dat de meeste mensen dit product niet aantrekkelijk vinden en er geen geld voor over hebben. De respondenten die het blikje naar zich toe moesten halen, stonden er na afloop van het experiment veel positiever tegenover en waren zelfs bereid

er geld aan uit te geven. Het onderzoek toont echter ook aan dat als je consumenten bewust maakt van dit principe, het effect niet optreedt. En ten slotte: het maakt niet uit of je consumenten het product daadwerkelijk laat benaderen of dat je het ze slechts vraagt in te denken dat product te benaderen.

De gevolgtrekking van dit onderzoek is dat we ons zelf soms over een 'drempel heen moeten tillen' om onze mening te veranderen. Het daadwerkelijk eten van spruitjes kan er dan toe leiden dat we het eigenlijk toch wel lekker vinden (en wat te denken van vis). Soms heb je daar trucjes voor nodig (het aanbieden van groente aan kinderen in een McDonald's verpakking) en soms een vorm van lichte dwang (een vader of een moeder die zijn of haar kind vertelt dat het groente moet eten). Voor marketeers bieden deze onderzoeksuitkomsten allerlei aanknopingspunten om consumenten positiever over hun merk te laten denken.

#### *Referentie(s)*

Labroo, A.A., Nielsen, J.H. (2010), Half the thrill is in the chase: twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, vol.37, no.1, p.143-158.\*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

