

## Onderzoek: ... daar word je toch blij van?

Veel marketeers 'doen er een moord voor' om een product of merk te voeren dat emotie oproept. Toch is het de vraag of zo'n emotie altijd een positief effect heeft op de aankoopbeslissing. Onderzoek laat zien dat afhankelijk van hoe een consument zich voelt, emotioneel geladen producten en merken verschillende reacties kunnen oproepen.

Marketeers kunnen er voor kiezen om in de communicatie rond hun product of merk wel of geen emotionele claim te benadrukken. Een reisbureau kan bijvoorbeeld de prijs van een vakantiereis benadrukken (weinig of geen emotie) of er voor kiezen om een reis aan te bieden als een avontuurlijke onderneming (wel emotie). Onderzoeken uit het verleden hebben aangetoond dat producten over het algemeen positiever worden beoordeeld als consumenten in een goede bui zijn. Drie onderzoekers – een Amerikaan, een Canadees en een Koreaan – tonen aan dat er andere wetmatigheden gelden als een product zelf al een emotie weet te claimen.

In onderzoek van Kim, Park en Schwarz werden respondenten eerst in een rustige of in een avontuurlijk emotionele gemoedstoestand gebracht. Vervolgens kregen zij twee vakanties voorgelegd: een rustige en een avontuurlijke. Respondenten die in een rustige gemoedstoestand waren gebracht, beoordeelden de rustige vakantie het meest positief. Respondenten die daarentegen in een avontuurlijke bui verkeerden, hadden een voorkeur voor de avontuurlijke vakantie. Producten met een emotionele claim worden dus alleen positiever beoordeeld als de emotionele claim past bij de emotionele gemoedstoestand van de consument. Als iemand bijvoorbeeld verdrietig is, zal hij/ zij een droevige film een hogere waardering geven, dan wanneer deze persoon heel vrolijk is.

De drie onderzoekers geven ook een verklaring voor de gevonden resultaten. Als er voor een product of merk geen emotionele claim wordt gemaakt, heeft de gemoedstoestand van de consument 'vrij spel'. Hij of zij zal zich dan de vraag stellen 'Wat vind ik van dit product?'. De gemoedstoestand van de consument straalt dan af op het product of merk. Dit effect treedt met name op als de consument een positieve gemoedstoestand ervaart.

Als de productclaim *wel* emotioneel geladen is, zal een consument zich eerder de vraag stellen of het product hem/ haar het gevoel zal geven dat het belooft. En als er dan een match is met de op dat moment ervaren eigen

gemoedstoestand, zullen positieve evaluaties overheersen. Bij een mismatch echter zal de informatieverwerking in het hoofd van de consument blokkeren.

Welke implicaties kunnen deze resultaten nu hebben voor marketeers? Producten met een emotionele claim kunnen het best worden gepresenteerd in een omgeving waar consumenten in een zo vergelijkbaar mogelijke emotionele staat zijn. Voor een avontuurlijke of spannende vakantie is het dus een goed reclame te maken tijdens een spannende sportwedstrijd. Daarnaast zijn er diverse sensorische methoden (geur, muziek, beelden etc.) die gebruikt kunnen worden om consumenten in een gewenste emotionele staat te brengen. Zolang een consument maar niet doorheeft dat zijn of haar emotie wordt beïnvloed en daardoor juist meer rationeel gaat oordelen.

*Referentie(s)*

Kim, H., Park, K., Schwarz, N. (2010), Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, vol.36, no.6, p.983-991.\*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.