

Onderzoek: 'wikken en wegen' is geen zegen

Een van de taken van een marketeer is na te denken hoe je consumenten kunt verleiden om je producten te kopen. Een veelgebruikte 'verleidingstactiek' is het visualiseren van zogenoemde 'consumer-end goals'. Zulke einddoelen zijn bijvoorbeeld aantrekkelijkheid, gezondheid, zekerheid en geluk. Denk aan reizen die gepromoot worden met foto's van zon, zee en strand. Of aan auto's met een 'happy family' en een wasmiddel met foto's van een stralend witte was. Consumenten die hun beslissing op basis van 'end goals' nemen, zijn zogenoemde 'outcome thinkers'.

Onderzoek toont aan dat consumenten die zich niet focussen op bovengenoemde einddoelen, maar op het gebruik van een product, voor een moeilijker keuzeprocess staan. Deze consumenten worden 'process thinkers' genoemd. We kunnen de verschillen illustreren aan de hand van het kopen van een chocoladereep. 'Outcome thinkers' zullen de reep kopen omdat ze aan het einddoel denken; een lekkere versnapering. 'Process thinkers' wegen daarentegen vóór aankoop ook af wat de gevolgen van het eten van een chocoladereep kunnen zijn ('dikmakend'). Of neem een ander voorbeeld: het kopen van 'designerjeans'. Dit wordt door 'outcome thinkers' gedaan op basis van de vraag hoe deze jeans 'staat' en bij 'process thinkers' op basis van vragen als: hoe vaak denk ik deze jeans te dragen (en rechtvaardigt dat een hogere prijs) en hoe lang denk ik dat deze broek meegaat?

In een experiment is het verschil tussen 'outcome' en 'process thinkers' nader onderzocht. Deelnemers werden verzocht een keuze te maken tussen een relatief klein appartement en een korte reisafstand tot het werk en een groter appartement met een langere reisafstand. De onderzoekers creëerden daarbij twee condities:

- Sommige deelnemers moesten zich indenken hoe moeilijk/ gemakkelijk de dagelijkse routine zou zijn als ze in de appartementen zouden wonen (conditie van 'process thinking');
- Andere deelnemers moesten zich indenken hoe moeilijk/ gemakkelijk ze het in het algemeen zouden vinden om in de appartementen te wonen (conditie van 'outcome thinking').

De onderzoekers concludeerden dat 'process thinkers' eerder voor het kleine huis en de korte reisafstand kiezen. 'Process thinkers' hadden meer moeite met het maken van de keuze dan 'outcome thinkers'. De onderzoekers stelden ook vast dat 'process thinking' diverse negatieve gevolgen voor consumenten heeft.

Zo worden keuzes vaker uitgesteld en is de tevredenheid over de gemaakte keuze veelal niet erg hoog (vanwege de moeilijkheid).

Voor de marketeer is het zaak om het denkproces van consumenten zoveel mogelijk weg te houden van 'process thinking'. Het focussen op het einddoel maakt niet alleen keuzeprocessen eenvoudiger, maar leidt ook tot een hogere klanttevredenheid.

Referentie(s)

Thompson, D.V., Hamilton, R.W., Petrova, P.K. (2009), When mental simulation hinders behaviour: the effects of process oriented thinking on decision difficulty and performance. *Journal of Consumer Research*, vol.36, no.4 (to be published). *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.