

Onderzoek: scents & sensibility

Onderzoek van Anick Bosmans geeft antwoord op de vraag wanneer en hoe omgevingsgeuren van invloed zijn op productevaluaties. De onderzoekster stelt dat de invloed van kunstmatige geuren waarschijnlijk onderschat wordt (in vergelijking met andere omgevingsinvloeden, zoals muziek of kleuren). De resultaten van het onderzoek tonen aan dat omgevingsgeuren emotionele reacties bij consumenten kunnen ontlokken en daarmee de evaluatie van het product kunnen beïnvloeden.

Omgevingsgeuren kunnen alleen onder bepaalde omstandigheden productevaluaties beïnvloeden. Drie factoren zijn hierbij relevant:

- De mate waarin de geur bij het product past (een parfumlucht zou bijvoorbeeld op een groenteafdeling mogelijk een negatief effect kunnen hebben).
- De saillantie (opvallendheid/ dominantie) van de geur.
- De mate waarin consumenten kritisch kunnen omgaan met omgevingsinvloeden (sommige consumenten zijn zich bijvoorbeeld bewust dat muziek in een winkel er voor is bedoeld om hen in een betere gemoedstemming te brengen).

Het onderzoek bestond uit drie experimenten. In één experiment moesten respondenten bijvoorbeeld hun oordeel geven over een nieuw merk sinaasappelsap. Eén groep werd daarbij blootgesteld aan een citruslucht en een andere groep aan een boslucht. Het behoeft geen uitleg dat de citruslucht beter bij sinaasappelsap past, dan de boslucht.

De resultaten van de drie experimenten tonen aan dat omgevingsgeuren een sterke invloed kunnen hebben op productevaluaties. Zo lang deze geuren bij de productcategorie passen (i.e. 'congruent' zijn), zullen ze productevaluaties positief beïnvloeden. Deze positieve invloed treedt ook op als consumenten zich bewust zijn van de omgevingsgeur en zelfs als ze kritisch genoeg zijn om zich niet door omgevingsfactoren te laten beïnvloeden. Indien omgevingsgeuren niet bij het product passen, kunnen ze toch bijdragen aan een hogere productevaluatie, zolang consumenten zich maar niet bewust van de geur zijn.

Bosmans concludeert dat het gebruik van prettig ervaren geuren meer door marketeers overwogen zou moeten worden. Omgevingsgeuren zijn het meest effectief als ze bij het product in kwestie passen, maar er is eigenlijk ook geen man overboord wanneer dit niet het geval is (niet bij het product passende

omgevingsgeuren zullen namelijk zelden een negatief effect op de waardering van een product hebben, zolang de geur zelf maar als prettig wordt ervaren).

Referentie(s)

Bosmans, A. (2006), Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, vol.70, July, p.32-43. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.