

## Onderzoek: waarneming onder de radar

In de zomer van 1957 deed James Vicary het beruchte experiment in een bioscoop in Ft. Lee in New Jersey. Vicary plaatste een tachistoscoop in de projectieruimte waarmee hij korte beelden op het filmdoek kon vertonen. Deze beelden bevatten teksten over cola en popcorn en werden steeds gedurende slechts 1/3000e seconde getoond. Deze beelden worden niet bewust waargenomen; we spreken hier van *subliminale perceptie*. Vicary rapporteerde dat de colaconsumptie in de pauze 18,1% hoger lag dan normaal en van popcorn werd er volgens hem 57,8% meer verkocht. Na het mislukken van een streng gecontroleerde hertest gaf Vicary toe dat hij over de resultaten van het experiment had gelogen.

Op grond van de onderzoeken van Vicary was het onderwerp subliminale perceptie bij marketingwetenschappers uit de gratie geraakt. Zo werd ook aangenomen dat korte, incidentele blootstellingen aan merkuitingen nauwelijks van invloed zijn op ons dagelijks denken en doen. Onderzoekers van de Universiteit van Waterloo (Canada) hebben nu aangetoond dat deze opvatting niet geheel klopt. Uit onderzoek van deze wetenschappers blijkt dat korte 'merkblootstellingen' (aan weliswaar bekende merken) een enorm effect kunnen hebben op ons gedrag.

Fitzsimons, Chartrand en Fitzsimons voerden een experiment uit waarin ze respondenten kort blootstelden aan twee verschillende logo's. Deze logo's waren van concurrerende merken in eenzelfde productklasse, maar elk met verschillende merkpersoonlijkheden. In het eerste experiment werd een korte blootstelling aan het logo van Apple vergeleken met een korte blootstelling aan het logo van IBM (het merk Apple staat voor non-conformiteit, creativiteit en innovatie en IBM voor traditioneel, slim en verantwoordelijk). In het tweede experiment werd het effect van blootstelling aan de logo's van de tv-zenders Disney Channel en E! Channel met elkaar vergeleken (de laatste prijst zichzelf aan als 'the source for entertainment news, celebrity gossip and pictures').

In de experimenten werden studenten gevraagd of ze een visuele taak wilden uitvoeren. Terwijl ze deze taak uitvoerden, werd er heel kort het ene dan wel het andere logo in beeld gebracht. Dit werd zo kort 'geflasht' dat de respondenten het niet in de gaten hadden. Vervolgens werd hen, in het experiment waar Apple werd vergeleken met IBM, gevraagd een creatieve taak uit te voeren. In het experiment waar Disney Channel werd vergeleken met E!

Channel, moesten respondenten na de blootstellingen aan de logo's een sociale wenselijkheidsvragenlijst invullen.

Uit onderzoek blijkt dat degenen die werden blootgesteld aan het Apple-logo beduidend meer 'ongewone' (lees creatieve) oplossingen bedachten voor hun taak dan degenen die werden 'geprimed' met het IBM-logo. De mate van creativiteit van hun oplossingen werd vastgesteld door een onafhankelijke jury. Bij Disney versus E! Channel bleek dat respondenten die werden blootgesteld aan het Disney Channel logo eerlijker en socialer gedrag vertoonden dan zij die waren blootgesteld aan het E! Channel logo. De onderzoekers stellen dat dit het eerste harde bewijs is voor het bestaan van het verband tussen 'blootstelling aan subliminale merkuitingen' en het gedrag van mensen.

*Referentie(s)*

Fitzsimons, G.M., Chartrand, T.L., Fitzsimons, G.J. (2008), Automatic effects of brand exposure on motivated behaviour: how Apple makes you "think different". Journal of Consumer Research, vol.35, no.1, p.21-35. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.