

Onderzoek: het verhaal van het schap

Efficiency en sales zijn 'leading' bij het inzetten van schappen: er moet zo veel mogelijk aangeboden worden op een vaak schaarse oppervlakte. Deze zienswijze houdt echter nauwelijks rekening met de invloed die schappen mogelijk hebben op de perceptie van producten/ merken die erop worden aangeboden. Onderzoek van de Universiteit van Minnesota toont aan dat de perceptie van consumenten wordt beïnvloed door het display waarop producten worden aangeboden. Koffiemokken worden bijvoorbeeld als traditioneler/authentiekter ervaren als ze op een houten schap staan en hipper wanneer ze op een glazen schap staan.

De mate waarin bovengenoemd effect optreedt, wordt veroorzaakt door de mindset waarin consumenten verkeren. Wanneer zij in een 'solidaire/verzoenende' staat verkeren (interdependence), treedt dit beïnvloedingseffect eerder op. Consumenten zien in dit geval eerder een samenhang tussen het schap en het product. Wanneer consumenten echter in een staat van 'independence' (differentiërend en onderscheid makend) verkeren, treedt dit effect nauwelijks op.

Voorbeelden die de onderzoekers geven voor de wijze waarop deze mindsets ontstaan, zijn: het langdurig werken in teamverband (met teamdoelen en teambelangen) en het solliciteren naar een bepaalde functie. In het eerste geval zal iemand meer 'verzoenend' van aard zijn, dan in het tweede geval (waar men meer gefocust is op verschil maken en onderscheid creëren).

De onderzoekers hebben dit onderzocht door in een verkoopomgeving posters op te hangen die consumenten in ofwel een 'independent' mindset (gericht op verschillen) moesten brengen, dan wel in een 'interdependent' mindset (gericht op consensus). De hypothese hierbij was dat consumenten met een 'interdependent mindset' het schap en het product eerder als één geheel zouden zien. Uit het onderzoek bleek inderdaad dat consumenten die in een staat van 'interdependence' werden gebracht, producten en displays eerder als samenhangend zien dan mensen die in de andere 'mindset' verkeerden. De onderzoekers stellen verder dat hun bevindingen voor retailers en fabrikanten van groot belang zijn. Wanneer merken bijvoorbeeld gepositioneerd worden op waarden als 'trendy' of 'all-natural' kan het handig zijn om displays te kiezen die hierbij aansluiten om zodoende het merkbeeld verder te bekrachtigen/versterken.

Referentie(s)

Zhu, R., Meyers-Levy, J. (2009), The influence of self-view on context effects: how display fixtures can affect product evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol.46, no.1,pp.37-45. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.