

Onderzoek: geur verbetert herinnering

Er zijn nog maar weinig producten waaraan een geurtje is toegevoegd. Enkele fabrikanten van autobanden, naaigaren en tennisballen hebben dit echter inmiddels wel gedaan. Uit onderzoek blijkt dat geur niet alleen een autonoom effect heeft (door de geur wordt het product aantrekkelijker gevonden), maar dat consumenten daardoor ook de producten en zelfs informatie over het product beter onthouden.

Volgens de onderzoekers Krishna, Lwin en Morrin helpt het toevoegen van een geur aan een product consumenten enorm bij het onthouden van specifieke productinformatie. Bijkomend (concurrentie)voordeel is dat het ook bijdraagt aan het onderscheidend vermogen van het product. Dit in tegenstelling tot het toevoegen van geuren aan een verkoopomgeving. Consumenten onthouden in dit soort gevallen weliswaar de plek waar het prettig toevoegen was (inclusief verkopers, lichtintensiteit, borden en producten), maar ze onthouden nauwelijks specifieke producten. De onderzoekers verrichtten twee onderzoeken om tot hun conclusies te komen.

In het eerste onderzoek moesten 151 deelnemers drie potloden beoordelen. Het eerste potlood had *geen* speciale geur, het tweede had de *normale* potloodgeur (namelijk dennengeur) en het derde potlood had een opvallende geur, namelijk die van een *theeboom*. De onderzoekers stelden vast dat de deelnemers de potloden met geur in een later stadium beter voor de geest konden halen dan de potloden zonder geur. Potloden met de geur van een theeboom werden vervolgens beter onthouden dan potloden met de gewone dennengeur.

In een tweede onderzoek richtten de onderzoekers hun pijlen op het verschil tussen product- en omgevingsgeuren. De onderzoekers manipuleerden hierbij gezichtsdoekjes (met en zonder geur) en een verkoopplek (kamer met en zonder geur). Ook hier concluderen zij dat producten waaraan een geur is toegevoegd beter worden onthouden dan producten waaraan geen geur is toegevoegd. Consumenten blijken geurende producten tot twee weken na blootstelling beter te kunnen herinneren dan producten waaraan geen geur is toegevoegd. Verder concluderen de onderzoekers dat het toevoegen van productgeur effectiever is dan het introduceren van een omgevingsgeur, als het gaat om het vergroten van de kans dat bepaalde producteigenschappen onthouden worden. Producenten van merkartikelen zijn er dus niet per definitie bij gebaat dat in een winkelomgeving een geur wordt verspreid.

Referentie(s)

Krishna, A., Lwin, M.O., Morrin, M. (2010), Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, vol.37, no. 1, 11p. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.