

Onderzoek: raar maar waar...

Bij marketing draait het uiteindelijk om het verleiden van de klant. Veel promotieactiviteiten zijn dan ook gebaseerd op het idee dat je in reclame minimaal het product moet aanprijzen. Onderzoek van Li toont aan dat de koopkans sterk toeneemt als in de directe verkoopomgeving bij de consument *lust* wordt opgewekt. Dit kan eetlust zijn, maar ook seksuele lust.

Li constateert dat het aroma van chocolade(cake) er bijvoorbeeld voor kan zorgen dat vrouwen sneller overgaan tot de aankoop van een nieuw kledingstuk. Geurmarketing zou dus niet alleen consumenten een prettig gevoel geven, maar hen ook kunnen aanzetten tot koop. Ook het stimuleren van seksuele lust zou koopverhogend werken. Investeerders zullen bijvoorbeeld eerder een financieel voorstel accepteren met een minder hoge rentabiliteit wanneer het voorstel gedaan wordt door een aantrekkelijke vrouw.

Als verklaring draagt Li aan dat het verhogen van lustgevoelens bij consumenten voor een verminderde 'state of happiness' zorgt en dat men dit op relatief korte termijn wil compenseren. Dit manifesteert zich vervolgens in minder rationeel aankoopgedrag (impulsaankopen).

Een en ander is onderzocht aan de hand van een experiment waarin deelnemers werd gevraagd zich als redacteur van een tijdschrift te gedragen. Zij kregen de opdracht om foto's te selecteren van enerzijds eetlustverhogende voedsel foto's en anderzijds (niet-eetlustverhogende) natuurfoto's. Een controlegroep kreeg helemaal geen foto's te zien. Hierna werd alle deelnemers gevraagd mee te doen aan een loterij.

De deelnemers konden bij het meedoen aan een loterij kiezen tussen:

- Een spel waarmee kleine geldbedragen gewonnen konden worden, maar dat wel meteen uitbetaalde, of:
- Een spel waarmee grotere bedragen konden worden gewonnen, maar waar men dan wel 'even' op moest wachten.

Van degenen die aan de 'voedsel-fotosessie' mee hadden gedaan, bleek dat significant meer mensen kozen voor de eerstgenoemde speloptie (waarmee minder, maar sneller geld gewonnen kon worden). De onderzoekers concluderen dat wanneer marketeers meer willen verkopen, naast een goed product, ook een lustopwekkende omgeving moet worden gecreëerd met bijvoorbeeld veel eetlustverhogende verleidingen!

Referentie(s)

Li, X. (2008), The effects of appetitive stimuli on out-of-domain consumption impatience. *Journal of Consumer Research*, vol.34, no. p.649-656. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.