

MACHT EN RIJKDOM UITSTRALEN BELANGRIJKER DAN EXPERTISE

De kleren (en auto) maken écht de man

Het is bewezen: mannen die in maatpak uit een blitse Maserati komen aanrijden boezemen meer vertrouwen in dan heren die in jeans uit een Volkswagen Golf stappen. 'Mensen nemen makkelijker adviezen aan van een persoon die een pak en een auto van het 'betere' merk heeft, zelfs als die totaal geen expertise heeft', zegt marketingspecialiste Stefanie Tzioti, die met dit onderwerp doctoreerde. **KRISTOF SIMOENS**

Dus daarom zitten die goedbetaalde consultants altijd strak in het pak en rijden ze rond in blitse wagens. Al dat vertoon zorgt er namelijk voor dat de persoon die ze met raad en daad moeten bijstaan gemakkelijker hun duurbetaalde adviezen opvolgt. Dat is toch de conclusie van het proefschrift *Let Me Give You a Piece of Advice* waarmee de Nederlandse Stefanie Tzioti haar doctoraatstitel marketing behaalde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Power dressing, heet het fenomeen, en het blijkt dus echt te werken. Voor haar onderzoek liet Stefanie Tzioti studenten deelnemen aan experimenten. Een wijnproducent wil een nieuwe witte wijn lanceren maar twijfelt of hij er een Grieks dan wel Turks ingrediënt aan moet toevoegen. Elke deelnemer kreeg een willekeurig advies voorgeschoteld mét een foto van de adviseur: de ene keer een verkoper in maatpak naast zijn Maserati Quattroporte, de andere een adviseur in jeansbroek naast zijn VW Golf. En wat bleek: de meeste studenten volgden het advies van de man in het maatpak en met de mooie auto. Het tweede experiment, waarbij de studenten gevraagd werd wat ze met 15.000 euro zouden doen gaf een soortgelijke conclusie: de 'arme' drommel in jeans en Golf overtuigde het minst, zijn 'rijkere' collega telde de meeste volgelingen.

Waarom we sneller geneigd zijn het advies van welgestelde mensen te volgen? 'Dat is economisch te verklaren', zegt

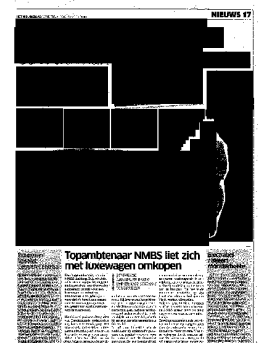
marketingprofessor Stijn van Osselaer van de Rotterdam School of Management, promotor van het doctoraat. 'Mensen gaan ervan uit dat rijkdom en macht een gevolg

en dus een teken zijn van bewezen competenties. Dat iemand met andere woorden rijkdom en macht verworven heeft omdat hij of zij heel slim is, heel hard gewerkt heeft, of allebei.'

Lottowinnaar

Het cliché dat de kleren de man maken wordt dus bevestigd, maar we blijken er wel érg ver in te gaan. Expertise wordt zelfs minder belangrijk geacht, zo tonen andere experimenten aan. Daarin vertelde de onderzoekster de proefpersonen immers uitdrukkelijk dat de 'welstellende' adviseur rijk was geworden door het winnen van de lotto, niet door ervaring of prestaties. En toch bleven de meeste mensen de welstellende adviseur volgen. 'Haal de expertise weg, en alleen de macht blijft over. De kleding en de auto stralen dus een vorm van macht uit, die als iets positiefs wordt ervaren. Hoe dat komt, weten we nog niet. Is het evolutionair bepaald en dus een overlevingsstrategie die historisch gegroeid is? Dat zal verder onderzoek moeten uitwijzen.'

DE KLEDING EN AUTO STRALEN EEN VORM VAN MACHT UIT, DIE ALS IETS POSITIEFS WORDT ERVAREN
Stijn van Osselaer
Marketingprofessor





verklaren', zegt

**DE KLEDING EN AUTO
STRALEN EEN VORM
VAN MACHT UIT, DIE ALS
IETS POSITIEFS WORDT
ERVAREN**
Stijn van Osselaer
Marketingprofessor

In kostuum en met Maserati
zou hij u meer vertrouwen
moeten inboezemen. © if t



Deze 'arme drommel' in
jeans met Volkswagen heeft
als adviseur beduidend
minder succes. © if