

EMOTIES

Op reclame in zijn moedertaal heeft de consument een emotioneler reactie dan op reclame in een andere taal. Dit blijkt uit onderzoek onder twee- en drietalige mensen van Stefano Puntoni, Bart de Langhe en Stijn van Osselaer van de Rotterdam School of Management, dat binnenkort wordt gepubliceerd in het 'Journal of Consumer Research'. Ze stellen dat het niet komt doordat de consument moeite heeft de reclame in de andere taal te begrijpen. Een woord lezen of horen brengt (onbewust) herinneringen naar boven aan situaties waarin dat woord een rol speelde. Omdat consumenten meestal persoonlijker herinneringen hebben in hun moedertaal, vinden ze marketingboodschappen in die taal emotioneler. Bij vrouwen is het effect sterker dan bij mannen, doordat vrouwen een sterker geheugen voor emotionele gebeurtenissen hebben.

