

Snijbloemen versterken positieve gevoelens en stemmingen

Wetenschappelijk onderzoek naar het effect van snijbloemen op de gemoedstoestand van de mens.



Uit onderzoek van Wageningen UR gefinancierd door het Productschap Tuinbouw is gebleken dat snijbloemen positieve gevoelens en stemmingen versterken. Dit biedt veel kansen voor reclame- en



voorlichtingscampagnes maar biedt ook sterke argumenten voor verkoopgesprekken en toepassingsmogelijkheden. Dat snijbloemen een positief effect op de mens hebben is al vaak verondersteld. Zo worden snijbloemen vaak gegeven als opkikkertje bij ziekte of als vreugdesymbool bij verjaardagen en geboortes, maar ook als sfeermaker in huiselijke als ook zakelijke kring worden snijbloemen vaak toegepast. Een wetenschappelijk bewezen onderbouwing voor dit positieve effect van snijbloemen ontbrak echter nog tot op heden. Met dit onderzoek staat nu vast dat bloemen goed voor de mens zijn.

Met snijbloemen word je niet alleen vrolijker, warmer, aardiger, meer ondernemend, betrouwbaarder en opener gevonden, maar kom je ook minder arrogant, gespannen, eenzelig, verlegen, achterdochtig en neerslachtig over. Zo wijst het onderzoek uit. Niet alleen biedt dit handvatten voor reclame- en voorlichtingscampagnes maar ook sterke argumenten voor toepassingsmogelijkheden. Zo kunnen snijbloemen bijvoorbeeld uitstekend gebruikt worden in restaurants. Snijbloemen bevorderen de onderlinge verstandhouding tussen restaurantbezoekers onbewust en beïnvloeden de herinnering aan de eetsituatie positief waardoor het de kans op herhaald bezoek vergroot. Zeker gezien het feit dat de onderzoeksresultaten ook aantonen dat mensen zich aanzienlijk prettiger voelen in een ruimtes met snijbloemen dan in een ruimte zonder snijbloemen.

Snijbloemen blijken daarnaast een zeer goede indicator te zijn voor de te verwachten kwaliteit van een commerciële relatie zoals bij een restaurant. Bij goed verzorgde snijbloemen wordt dan ook verondersteld dat de restauranthouder haar gasten goed verzorgd. Snijbloemen zijn hiermee een relatief simpel maar effectief middel om een restaurantimago sterker neer te zetten. Het is wel van groot belang de snijbloemen goed te blijven verzorgen. Verwaarloosde snijbloemen zijn ook een indicator maar dan voor een slechte kwaliteit.



© De POOK/Pim van der Maden

Een ander voorbeeld waar snijbloemen een belangrijke positieve rol kunnen spelen is bij besprekingen en vergaderingen van mensen die elkaar niet goed kennen. Bloemen beïnvloeden de wijze waarop men anderen beoordeelt positief en verminderen negatieve gevoelens zoals achterdocht en eenzelvigheid zonder dat men zich daar van bewust is. Al met al een ideale middelaar bij moeilijke en/of gevoelige onderwerpen. Andere commerciële omgevingen waar snijbloemen een goede bijdrage kunnen leveren aan de beleving en ervaring zijn banken en hotellobby's. Plekken waar het effect van snijbloemen laag zal zijn, zijn treinen en vliegvelden. Deze omgevingen blijkt men absoluut niet geschikt te vinden voor snijbloemen. Uiteraard zijn op basis van bovengenoemde resultaten meer toepassingsmogelijkheden te bedenken. De resultaten bieden voldoende handvatten en inzichten om binnen uw organisatie na te gaan hoe u het aangetoonde positieve effect van snijbloemen kunt benutten in uw verkoopgesprekken, reclame- dan wel marketingactiviteiten.

Ondanks de brede toepasbaarheid van snijbloemen zijn er zeker ook specifieke 'fits', ideale product-locatie combinaties. Zo blijken vooral exclusieve grootbloemige snijbloemen zoals de anthurium en snij-cymbidium een zeer goede match te hebben met een hotellobby en worden gerbera's en alstroemeria's vooral geschikt gevonden voor ziekenhuizen. Witte lelies, rozen en eustoma's passen goed bij plechtige gelegenheden zoals de kerk en een begrafenis. Gewoonte en kleursymboliek lijkt hier een rol te spelen. In de woonkamer vindt men andere snijbloemen goed passen namelijk: chrysant, amaryllis en tulp, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen een traditionele woonkamer en een moderne woonkamer. De chrysant en de tulp passen het beste in de traditionele woonkamer terwijl de amaryllis beter past in een moderne woonkamer. In alle gevallen moet men alert zijn op (te) sterke bloemgeuren. Naar mate de geursterkte toeneemt des te moeilijker het wordt om zich bijvoorbeeld te concentreren, ontspannen en neemt de mate van afkeer ten aanzien van de snijbloemen toe. Waar deze 'geurgrenzen' liggen is nog onduidelijk.

Tot slot, de betekenis en beleving van snijbloemen blijkt niet eenduidig te zijn. Deze is niet alleen van persoon tot persoon verschillend maar zelfs p r persoon verschillend afhankelijk van de context. Het belangrijkste onderscheid dat gemaakt wordt is die tussen een vriendschappelijk en commercieel doeleinde. Zoals al aangegeven zijn snijbloemen in een commerciële situatie een echte kwaliteitsindicator en is de beoordeling en betekenis dan ook vele malen kritischer dan bij een vriendschappelijk doeleinde. In dat geval gaat het om de vriendschap op zich en niet zozeer om de snijbloemen zelf. Uiteindelijk zijn alle snijbloemen mooi en welkom.

Het is belangrijk om u te realiseren dat de betekenis en beleving van snijbloemen een samenspel is van: 1) het ego: degene die de snijbloemen beleeft, 2) de snijbloemen, 3) de sociale context waarin de beleving gebeurt, dus andere personen die erbij betrokken zijn en 4) de context of locatie, waarin de snijbloemen worden aangetroffen. Het merendeel van uw eindgebruikers zijn niet hetzelfde en kennen snijbloemen dan ook verschillende waarden toe. Marketing op basis van persona's (schetsen van denkbeeldige basis individuen/afnemers) is dan ook aan te bevelen. Door persona-marketing toe te passen creëert u een ideale basissegmentatie van uw eindgebruikersgroepen, om vervolgens als vertrekpunt te gebruiken voor te ontwikkelen product- en marketingconcepten.



Heeft u vragen naar aanleiding van deze samenvatting neemt u dan contact op met Frederieke Vermeer, projectleider van dit onderzoek.

Onderzoeksopzet

In de vier zogeheten 'Mood Rooms' van het CICS, een onderzoeksgroep van Wageningen Universiteit en Research, is onderzocht wat het effect van snijbloemen op de mens is. Vier identieke kamers en aankleding met als enige variabele de aanwezigheid van snijbloemen;

- 1 kamer zonder snijbloemen; o-meting
- 1 kamer met een vaasschikking in de ruimte
- 1 kamer met een vaasschikking met geurende snijbloemen in de ruimte
- 1 kamer met een kleine vaasschikking met geurende snijbloemen op de tafels

62 deelnemers waarvan 18 mannelijk, zijn uitgenodigd voor een onderzoek waarin zij gezichten moeten beoordelen op een aantal kenmerken. Verder is aangegeven dat het onderzoek rond lunchtijd zal plaatsvinden aangezien de testruimte enkel dan beschikbaar is en dat daarom een lichte lunch wordt verstrekt. Dit wordt gedaan om de aandacht af te leiden van de aankleding van de ruimten en van het eigenlijke doel van het onderzoek. Met behulp van camera's zijn gedragingen van de deelnemers tijdens de lunch geregistreerd. Vervolgens is overgegaan tot de projectietest, het beoordelen van eigenschappen van mensen die afgebeeld zijn op de foto's. Een wetenschappelijk bewezen techniek voor het projecteren van de eigen gemoedsstemming op de te beoordelen personen.

In de 2^e zitting, 1 week later, volgde herinneringstesten over o.a. de algemene indruk van de ervaring en ruimte. Tevens is met een zogeheten 'Goodness of Fit' test in kaart gebracht welke snijbloemen het beste passen bij situatie/omgeving. Tot slot is in een kwalitatief onderzoeksdeel door middel van 16 diepte-interviews de gerapporteerde beleving van mensen in allerlei situaties waarin zij bewust met bloemen in aanraking komen in kaart gebracht.

Deze methode van gecombineerd kwantitatief en kwalitatief onderzoek geeft voor zover mogelijk een compleet beeld van de onbewuste en bewuste invloed van bloemen op de consument en is veelbelovend voor onderzoek op grotere schaal met als doel nieuwe markten te openen.

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 – 347 07 07
Fax 079 – 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl