

De black box van de consument

Deskundige beroemdheid + sportschoen = invloed op gedrag



Ale Smidts, hoogleraar Marktonderzoek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, combineert traditioneel marketingonderzoek met de nieuwste neuroimaging-technieken die hersenactiviteit in beeld brengen.

‘Dat gaat een stap verder dan het afnemen van enquêtes onder consumenten of het observeren van consumentengedrag.’

De kennis over de werking van ons brein is de laatste jaren enorm toegenomen. Zogeheten neuroimaging-technieken kunnen nauwgezet de activiteit van onze hersenen in beeld brengen. Voorbeelden van deze technieken zijn het Electro-Encefalogram (EEG), het Magneto-Encefalogram (MEG), de Positron Emissie Tomografie (PET) en de functionele Magnetische Resonantie Imaging (fMRI). De eerste twee technieken geven inzicht in de elektromagnetische activiteit van de hersenen. De nog meer geavanceerde PET en fMRI meten de lokale doorbloeding en het gebruik van zuurstof in de hersenen. Deze technieken laten bijvoorbeeld zien welke gebieden actief zijn wanneer iemand iets tracht te onthouden, ergens aandacht aan besteedt, of iets beslist.

Ale Smidts, hoogleraar Marktonderzoek aan de Rotterdam School of Management (RSM) van de Erasmus Universiteit Rotterdam, verkent de toepassingsmogelijkheden van deze technieken voor marktonderzoek. Men noemt dit vakgebied in de wetenschappelijke literatuur wel neuro-economics of neuromarketing. “Het marketingvak staat als wetenschappelijke discipline van oudsher zeer open voor baanbrekende methoden en technieken uit andere vakgebieden zoals de psychologie, econometrie en nu ook de cognitieve neurowetenschappen,” verklaart Smidts zijn belangstelling voor de hersenen. “Die nieuwe methoden en technieken worden met onderzoek vervolgens op hun merites voor marketingdoeleinden beoordeeld: dragen ze bij aan onze kennis over consumentengedrag? Dat is een werkwijze die mij als methodoloog drijft: ik wil consumentengedrag beter kunnen meten én begrijpen.”

Was het voorheen veel moeilijker en vooral veel kostbaarder om met neuroimaging-technieken te werken – de meeste specialistische apparatuur stond in ziekenhuizen en werd aangewend voor medisch onderzoek –, de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) heeft met de oprichting van het interdisciplinaire Donders Centre for Cognitive Neuroimaging in Nijmegen een paar jaar geleden een enorme impuls aan hersenonderzoek gegeven. Zo heeft Smidts daar onderzoek kunnen opzetten naar onder meer hersenreacties bij het herkennen en herinneren van reclames, naar hersenreacties bij financieel beslissingsgedrag van consumenten en naar hersenprocessen bij sociale beïnvloeding, zoals invloed van peer groups op consumenten. “Dat gaat methodologisch veel verder dan het afnemen van enquêtes onder consumenten of het observeren van consumentengedrag. Het is nu nog niet te voorspellen wat zulk fundamenteel en pionierend onderzoek voor de praktijk zal opleveren. Maar als wetenschapper voel ik me als een vis in het water.”



Overreding

Voor zijn huidige onderzoek werkt Smidts samen met RSM-postdoc Vasily Klucharev en met Guillén Fernandez van het Donders Institute for Brain, Cognition and Behaviour van de Radboud Universiteit Nijmegen. Samen publiceerden ze zeer onlangs een fMRI-studie naar wat er gebeurt in de hersenen van consumenten als beroemdheden een bepaald product aanprijzen.

Beroemdheden worden in eerste instantie geselecteerd omdat ze bekend zijn; een bekend gezicht trekt aandacht. Daardoor vallen reclame-uitingen met bekende personen eerder op en is er een grotere kans dat consumenten ook aandacht besteden aan het gepresenteerde merk of product.

Een tweede succesfactor voor het inzetten van beroemdheden om een product aantrekkelijker te maken is dat beroemde personen voor het publiek een onmiddellijk waarneembare deskundigheid moeten bezitten ten aanzien van dat product. Komt een beroemdheid niet deskundig over, dan heeft zijn of haar medewerking waarschijnlijk geen, of zelfs een negatief effect. Zo zette zangeres Celine Dion in een campagne voor Chrysler weinig consumenten aan tot aanschaf van deze auto omdat zij niet bepaald beschouwd werd als deskundig op het gebied van auto's. Dat maakte haar statement minder overtuigend, daardoor kwam ze minder geloofwaardig over en overtuigde ze gewoon minder consumenten.

In de wetenschappelijke literatuur is overredende communicatie wel gedefinieerd als een boodschap met als doel de respons van anderen te vormen, te versterken of te veranderen. Mensen worden dagelijks blootgesteld aan honderden van zulke boodschappen, via televisie, kranten, tijdschriften, internet, via andere mensen. "Overreding is het voorwerp van uitgebreide psychologische studie," legt Smidts uit, "maar is zo goed als genegeerd door cognitieve neurowetenschappers. We weten dat onze beslissingen met succes kunnen worden beïnvloed door de mening van deskundigen. Maar de onderliggende neurale patronen van dit sociale fenomeen worden amper bestudeerd."

Om deze kenniskloof te dichten bedachten Smidts, Klucharev en Fernandez een experiment met gesimuleerde reclameboodschappen. Dat experiment liet zien hoe communicatoren consumenten effectief overreden via modulering van attitude- en geheugengerelateerde neuronale activiteit. Vierentwintig jonge vrouwen die veel beroemdheden kennen en daar veel over weten, kregen gedurende één seconde een foto van een beroemdheid te zien, enkele seconden later gevolgd door een foto van een product (ook weer één seconde vertoond). Dit werd 180 keer herhaald, zodat iemand 180 combinaties van een beroemdheid en product kreeg te zien. Tegelijk werd hun hersenactiviteit gescand. Ongeveer de helft van de beroemdheden werd gezien als deskundig met betrekking tot het product, bij de andere helft was er geen duidelijke link met een specifieke expertise. In de presentatie van voorwerp en beroemdheid was een balans aangebracht: iedere beroemdheid ging even vaak door voor deskundige als voor niet-deskundige (bijvoorbeeld: voormalig tennisprof Andre Agassi, gevolgd door een foto van een sportschoen of alcoholische drank). Een dag later kwamen de vrouwen terug in het laboratorium en werd hun herinnering aan het product en hun houding ten aanzien van het product (dat wil zeggen: hun koopbereidheid) gemeten.

Zoals verwacht vergrootten deskundige beroemdheden duidelijk de productherkenning: een product gekoppeld aan een expert werd een dag later gemakkelijker herkend. De reden hiervoor is een toename in activiteit in de hippocampus, een hersengebied dat een belangrijke regulerende rol speelt voor het geheugen. De hippocampus werd alleen actief bij het zien van een deskundige beroemdheid.

Ook was de invloed van beroemdheden op koopgedrag sterk. De proefpersonen waren meer geneigd een product aan te schaffen als beroemdheden werden ge-

zien als deskundigen. Communicatoren met grote deskundigheid riepen een zeer sterke neuronale activiteit in het caudatum ('caudate nucleus') op bij producten die naderhand werden geëvalueerd als aantrekkelijk. Dit hersengebied speelt dus een cruciale rol bij het teweegbrengen van overredingseffecten door deskundigen. In de wetenschappelijke literatuur beschouwt men de caudate nucleus als een oude evolutionaire structuur die verbonden is met emotioneel leren. Recent is dit gebied meer specifiek in verband gebracht met vertrouwen; toenemende neuronale activiteit in dat gebied hangt samen met de intentie tot vertrouwen. De interpretatie van de resultaten is dan dat een beroemdheid met grote deskundigheid wordt ervaren als een communicator die impliciet vertrouwen inboezemt over de kwaliteit van het product. Hierdoor wordt de attitude ten aanzien van het product positiever.

Exploratief

Deze resultaten leggen enkele neurale mechanismen bloot die een rol spelen bij overredende communicatie. "In grote lijnen," zegt Smidts, "suggereren deze gegevens dat deskundigen met overredingskracht de activiteit beïnvloeden van een aantal hersengebieden die van invloed zijn op geheugen en vertrouwen, en die vermoedelijk voorwaarden zijn voor effectieve overreding."

Zeggen deze resultaten ook iets over de onbewuste consument? "Proefpersonen hebben niet door dat zij positiever over een sportschoen zijn geworden omdat die een dag eerder in relatie werd gebracht met Agassi," aldus Smidts. "Ook herinnert men zich die combinatie niet expliciet. Daarvoor is het aantal combinaties te groot en gaat de aanbieding te snel." Maar impliciet is volgens Smidts de herkenning van de sportschoen wel verbeterd. "Kortstondige blootstelling aan een combinatie van een deskundige persoon en product wordt door de hersenen dus effectief en snel verwerkt. Dat laat daarom langdurig sporen na in gedrag."

En wat zijn zijn vrije associaties over mogelijke praktische toepassingen van neuromarketing in de toekomst? "We staan nog aan een exploratief beginstadium," tempert Smidts mogelijk te hoog gespannen verwachtingen. "In de eerste plaats is deze ontwikkeling voor het marketingvak wetenschappelijk gezien zeer interessant. Hopelijk leidt dergelijk onderzoek tot meer kennis over wat er zich precies aan kernprocessen in de black box van de consument voordoet." Maar daarvoor is volgens Smidts eerst veel meer fundamenteel wetenschappelijk onderzoek nodig. "Dat begint nu internationaal redelijk van de grond te komen. Pas daarna kunnen we iets concluderen over de meerwaarde van neuroimaging-technieken voor marketingdoeleinden."

Neemt niet weg dat Smidts zeer positief is gestemd over mogelijke toepassingen van neuromarketing. "Ik kan me voorstellen dat onderzoek naar geheugen- en aandachtsprocessen gaat uitwijzen hoe je bijvoorbeeld commercials effectiever kunt opbouwen. Maar pas over een jaar of tien kan ik gefundeerd zeggen of deze technieken werkelijk zo veelbelovend blijken als ze nu lijken te zijn, en of ze inderdaad beter in kaart kunnen brengen waarom consumenten zich gedragen zoals ze zich gedragen."

* Vasily Klucharev, Ale Smidts & Guillén Fernández (in press). Brain mechanisms of persuasion: How 'Expert Power' modulates memory and attitudes. *Social Cognitive & Affective Neuroscience*. (Pre-published online: <http://repub.eur.nl/publications/index/325378173/>). Een korte Nederlandstalige versie van het onderzoek zal bovendien verschijnen in het MarktOnderzoekAssociatie Jaarboek 2009.)