

KENNIS VAN HET ONDERBEWUSTE ZIN & ONZIN VAN NEUROMARKETING

Tekst Martin de Munnik Beeld Evalien Lang

NEURENSICS

Twee jaar geleden ging professor doctor Victor Lamme in op een uitnodiging van Martin de Munnik om eens over neuromarketing te praten. Lamme had bij wijze van spreken nog nooit naar een commercial gekeken, De Munnik had nog nooit over het brein nagedacht.

De Munnik: 'Victor vertelde mij over zijn nieuwe boek. Over het vermogen van MRI-scanners om in het levende brein te kijken. Met comateuze mensen te communiceren. Hij liet me zien hoe ons onderbewuste beslissingen neemt en ons bewustzijn daar achteraan hobbelt. Over het feit dat het onderbewuste ons gedrag veel beter voorspelt dan wijzelf, althans beter dan het "stemmetje" in ons hoofd, want ons onderbewuste zijn we natuurlijk ook.

'Ik vertelde hem over de laatste inzichten in het merkdenken. Over de consumenten, de goed gevoelde waarde en het belang van de belevenis in de belofte. Niet verwonderlijk dat veel marketingtheorieën overeenkwamen met die uit de gedragswetenschap.'

Neuromarketing is een blijvend fenomeen. De kinderschoenen zijn met de opkomst van commerciële neuroresearchers vervuld voor een paar zevenmijlslaarzen en de resultaten die in de praktijk geboekt worden, kunnen spectaculair worden genoemd, meent Martin de Munnik van onderzoeksbureau Neurensics.

Tijd voor een update.

Neuromarketing is een vakgebied waarbij inzichten en technieken uit de neurowetenschappen worden toegepast in de marketing. Strikt genomen kun je met deze technieken direct in het brein kijken. CT, Pet, EEG en (f)MRI. Maar in de praktijk doet Facial Action Coding (face reading) ook mee, net als alle neuropsychologische inzichten. Het woord neuromarketing zelf duikt voor het eerst op in 2002 in één van de papers van professor Ale Smidts. Martin Lindstrom zet het in 2008 op de kaart met zijn boek 'Buyology', waarin hij refereert aan onderzoek dat in 2005 plaatsvond. In de speurtocht naar de werking van het brein en de wijze waarop keuzes tot stand komen, is het onderzoek naar koopbeslissingen een logische stap. Sterker, de massale toepassing van marketing leent zich uitstekend voor het testen van de theorieën en testuitslagen in 'het wild'. In 2006 schrijft Knutson, verbonden aan de universiteit van Stanford, geschiedenis met zijn studie 'Neural predictors of purchase'. In het onderzoek liet men respondenten onder de MRI-scanner producten zien die ze konden kopen. De proefpersonen kregen eerst een afbeelding te zien van het product, vervolgens werd de prijs getoond, waarna ze moesten aangeven of ze het product zouden kopen of niet. De uitslag was even spectaculair als verrassend. De onderzoekers bleken de beslissing om een product voor een bepaalde prijs wel of juist niet aan te schaffen, te kunnen voorspellen met behulp van een relatief simpele lineaire combinatie van de hersenactiviteit in drie gebieden. De nucleus accumbens, een gebied in ons brein dat reageert op beloningen. De insula die

alle vormen van pijn verwerkt en opvallend genoeg ook 'prijspijn'. En de mediale prefrontale cortex, alwaar het brein op basis van een afweging tot een eindoordeel komt. Overigens, op het moment van afweging door het onderbewuste, had de fysieke aankoop – door op een knop te drukken – nog niet plaatsgevonden.

De koopknop bestaat, maar het zijn er drie

Daarmee was de ontdekking van de koopknop een feit: het product zorgt voor begeerte (of in de taal van het brein: winst), de prijs zorgt voor meer of minder pijn (lees verlies, omdat het product eventueel moet worden opgegeven) en de integratie van deze twee processen zorgt voor een consumptieve beslissing. Het interessante van dit onderzoek is dat het niet alleen de hersengebieden in kaart brengt die van invloed zijn bij het koopproces, maar ook laat zien dat de koopintentie kan worden voorspeld. Sterker, het onderbewuste blijkt een veel betere voorspeller dan het bewustzijn, dat met zelfrapportage (product- en prijsvoorkeur) slechts een kleine 20 procent goed weet te voorspellen, daar waar de MRI-scanner in sommige gevallen zelfs meer dan 70 procent scoort. Het veelvuldig herhaalde onderzoek onderstreept dat onze consumptieve beslissingen worden bepaald door onbewuste processen, die ons pas in een later stadium bewust worden gemaakt. Vergelijkbare onderzoeken bevestigen de bevindingen van Knutson: het onderbewuste weet beter wat we willen dan wijzelf. Onze hersenen zijn onbewust en automatisch bezig met het ontwikkelen van een voorkeur of een afkeur bij het zien van bepaalde producten en merken. Met behulp van de MRI-scanner krijgen we een steeds beter beeld hoe die onbewuste en automatische processen verlopen. Zo hebben neurowetenschappers al ontdekt hoe het brein onze 'willingness to pay' berekent. En dat emoties door middel van somatische stempels, fysiologische reacties, een invloedrijke rol spelen in het keuzeproces. Sterker, zonder de fysiologische reacties die emoties

>