

Op zoek naar de koopknop

DICK OFFRINGA

Hoe besluiten consumenten een product te kopen? Marketeers willen graag antwoord op die vraag. Onderzoek door Linda Couwenberg ontrafelt weer een stukje van ons brein.

Naar het effect van reclame wordt veel onderzoek gedaan. Marketeers willen zo mogelijk voorafgaand aan een campagne de opdrachtgever al kunnen vertellen wat het verkoopresultaat zal zijn. Veel onderzoek gebeurt tot nu toe aan de hand van vragenlijsten, aldus Couwenberg. „Maar zo is er moeilijk achter te komen wat mensen echt beweegt.”

Zeker een jaar of tien is neuromarketing ook in beeld bij marketeers. Onderzoek naar de vraag wat de consument drijft om een product te kopen. Wanneer besluit hij of zij na het zien van een televisiecommercial om bijvoorbeeld meer informatie over het product op internet op te zoeken? „Waar zit de koopknop?”, vat psychologe Linda Couwenberg van Rotterdam School of Management al die nieuwsgierigheid samen.

Er is al het nodige geleerd, bijvoorbeeld door oog-tracking, het meten van oogbewegingen bij reclames. Maar er valt nog veel meer te ontginnen op dit terrein, constateert Couwenberg ook na haar jongste onderzoek. Ze spreekt zelf van een bijzonder onderzoek, want zij kreeg de kans aan de hand van elf verschillen-

de commercials voor hetzelfde product te onderzoeken hoe consumenten reageren.

Het betreft een tv-reclame voor een gel om spierpijn te bestrijden. „Het bedrijf had een wedstrijd uitgeschreven, waarop elf bedrijven aan de hand van dezelfde eisen een commercial hebben gemaakt”, legt ze uit. Maar ieder op zijn eigen manier. Dat biedt zicht op uniek vergelijkingsmateriaal. „Het waren allemaal echte commercials, die je zo op tv kon uitzenden. Zo’n kans moet je grijpen.”

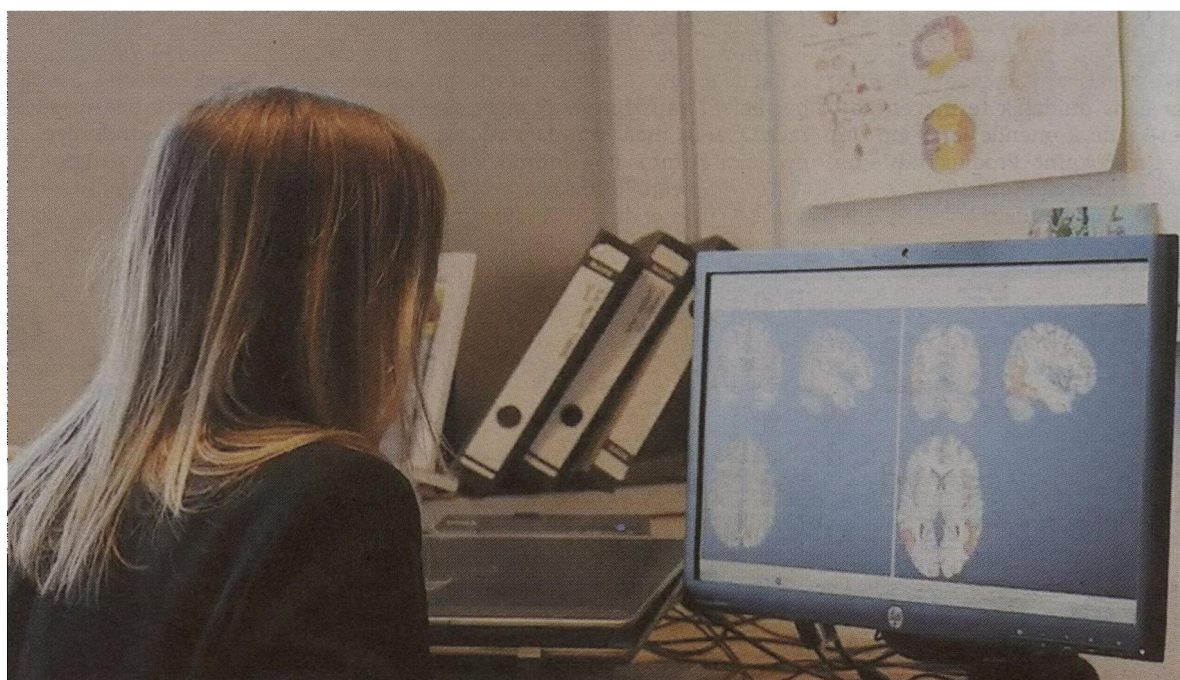
Couwenberg liet eerst 1239 mensen online naar de commercials kijken en registreerde hun gedrag. Vervolgens zijn 24 personen in een MRI-scan met de commercials geconfronteerd. Aan de hand daarvan kon Couwenberg registreren welke hersenactiviteit de beelden veroorzaakten. Dus ook welke beelden in het geval van de gel de ondervraagden de koopknop deden indrukken. Dat gebeurde in dit onderzoek door een combinatie van functionele productinformatie en ‘het stimuleren van de verbeelding’ wat de juiste hersenactiviteit teweegbracht, zo stelde de onderzoekster vast.

Heeft Couwenberg nu het winnende antwoord voor alle produc-

ten gevonden? „Nee, we weten nu dat het proces van de hersenen veel complexer verloopt dan we dachten. Dat het soms relevant is ook andere wellicht onverwachte hersengebieden te activeren.” Dat zal per productgroep moeten worden uitgezocht, meent ze.

De vraag is of zo ooit een methode wordt gevonden waardoor consumenten geen keuze meer hebben ofwel altijd op die koopknop zullen drukken. Couwenberg snapt de vraag maar keert het negatieve gevolg om in een positieve: „Misschien komen we er zo achter met welke commercial je mensen gezonder kunt laten leven. Bijvoorbeeld hoe je ze kunt laten stoppen met roken.”





Linda Couwenberg ziet op de hersenscans hoe haar proefpersonen reageren op de commercial. FOTO RSM

