



BEELD: THEOTHERPICTURE.COM

Vorbij het bewustzijn van de consument

De meeste adverteerders zijn wel bekend met gangbaar consumentenonderzoek, zoals tracking, focusgroepen en paneldiscussies. Minder top of mind zijn etnografisch en neurobiologisch onderzoek. Hoe kunnen die een aanvulling vormen op wat er al is?

[DOOR RODERICK MIRANDE]

Nathalie Klok (33) oprichter van onderzoeksbureau Peopleswatch, en Ale Smidts (50), directeur van het Erasmus Institute of Management (ERIM), houden zich beiden bezig met onderzoek naar consumentengedrag zonder die consument daar direct naar te vragen. Mensen zeggen in onderzoek namelijk dingen die onwaar zijn, bewust of onbewust.

Daarmee bewegen Klok en Smidts zich in de richting van *Ap Dijksterhuis*, hoogleraar psychologie aan de Radboud Universiteit. In zijn boek 'Het slimme onderbewuste' laat deze zien dat ons bewuste slechts voor 15 procent verantwoordelijk gehouden kan worden voor ons denken en doen. Gevraagd naar onze drijfveren, 'bedenkt' ons bewuste, verklaringen voor gedrag dat door het onbewuste is ingegeven. Dijksterhuis noemt ons bewuste dan ook een 'slechte persvoorlichter'.

Klok – evenals Smidts spreker op de MWG-themabijeenkomst 'Een andere kijk op onderzoek' op maandag 2 februari – omzeilt die slechte persvoorlichter door mensen uit de laboratoriumachtige omgeving van de interviewruimte te halen. Ze observeert en ondervraagt mensen in hun natuurlijke habitat. Als je mensen

ders. Om te beginnen omdat hij voor de Erasmus Universiteit werkt en niet direct klanten bedient, hoewel hij benadrukt dat ERIM veel projecten doet met het bedrijfsleven. Dat is voor ERIM ook pure noodzaak, de wetenschap kan niet zonder data die het bedrijfsleven tot zijn beschikking heeft. Maar ondanks dat Smidts groot belang hecht aan praktische relevantie, moeten de conclusies generiek zijn en bruikbaar voor iedereen: 'We zijn geïnteresseerd in betere theorieën en in beter begrijpen hoe dingen werken.'

BEKENDE GEZICHTEN

Ook de onderzoeksmethode kijkt af van die van Klok: proefpersonen worden bij het ERIM de hersenscanner (MRI) ingeschoven. Die kan vaststellen welke delen van de hersenen actief zijn. Zo kon worden vastgesteld dat dát deel

'Mensen kunnen hun gedrag moeilijk omschrijven.

Vooral dingen die ze dagelijks doen' *Nathalie Klok*

thuis observeert bij het dekken van de ontbijttafel, kan je volgens haar beter boven water halen wat mensen van de kaasverpakking vinden, dan wanneer je ze daarnaar vraagt in een interview: 'Mensen kunnen hun gedrag namelijk heel moeilijk omschrijven. Vooral dingen die ze dagelijks doen. Ze weten niet wat ze doen, simpel gezegd.'

BEHA'S

Klok beaamt dat deze vorm van onderzoek niet hagelnieuw is. Het begon volgens haar met de 'consumentensafari', waarbij 'de marketingmanager' op de koffie ging bij 'de consument'. Iets waar bedrijven van terugkomen, omdat eenmaal terug op kantoor de vraag werd gesteld: wat moeten we hier nu mee? Die ervaringen werden als te dun ervaren om een innovatie op te baseren. Tegelijkertijd bleef men wel de noodzaak zien om de homo sapiens in eigen omgeving te bestuderen. Etnografisch onderzoek maakt nu een professionaliseringsslag door.

Zo kon het gebeuren dat Klok voor een Belgisch lingeriemerk bij 21 vrouwen in Frankrijk, België en Nederland op bezoek mocht om de onderkledinggewoonten te observeren. 'Dat was heel intiem ja, ik heb alle beha's gezien', vertelt Klok. De belangrijke learning die met 'traditioneel' onderzoek niet boven water was gekomen, is dat vrouwen hun lingerie afstemmen op hun bovenkleding en de manier waarop ze dat doen. Op basis van de uitkomsten werd de gehele communicatiestrategie omgegooid.

De benadering van Smidts is an-

van de hersenen dat geactiveerd wordt om de attitude te veranderen, een gebiedje blijkt te zijn dat betrokken is bij 'vertrouwen'. Daar kwam Smidts met zijn team achter bij een onderzoek naar het verband tussen deskundigheid van een bekend persoon en een bepaald product. Ter verduidelijking: *André Agassi* en sportschoenen zijn wel een logische match, *Louis van Gaal* en keukens niet.

Proefpersonen werden in de scanner geconfronteerd met 180 combinaties van een gezicht van een bekend persoon en een product, (laptop, camera, theezakjes, koffie). Merkloze producten overigens, om te voorkomen dat dat de uitkomsten zou kleuren. De proefpersonen kregen het verzoek om een dag later aan nóg een onderzoek deel te nemen, zogenaamd voor een geheugentest. De producten van de eerste dag waren aangevuld met nog eens 180 willekeurige, maar vergelijkbare producten.

Wat bleek? De producten met een bekend gezicht met expertise over het genoemde product, (Agassi, sportschoenen) werden veel beter teruggespeeld dan die waarbij de expertise er niet was, (Van Gaal, keukens). Bovendien bleek dat de koopintentie voor die producten significant hoger lag. En dat terwijl de proefpersonen slechts één seconde werden geconfronteerd met zowel bekend gezicht als product. Smidts: 'Een billboard van bijvoorbeeld horlogemerk Tagheuer met *Brad Pitt*, waar je maar kort mee wordt geconfronteerd, kan toch al genoeg zijn om in de hersenen iets teweeg te brengen.'