

Impliciete maten in marktonderzoek onthullen de ‘consumer mind’.

Vraag je jezelf soms af waarom die zak chips dan toch in je winkelkar belandde toen je die keer net voor sluitingstijd ging winkelen? Of waarom je af en toe geneigd bent om eens naar een nieuw product te grijpen dat wel het overwegen waard lijkt? En misschien is het zelfs helemaal geen overwogen keuze... Elke dag worden we, bewust of onbewust, verleid met reclame campagnes die ons uiteindelijk tot koopgedrag moeten aansturen. Daar gaat vaak uitgebreid marktonderzoek aan vooraf. Hoe anders kan men inspelen op de noden en wensen van de consument?

De complementairheid tussen vragenlijsten en brein onderzoek

Onderzoeksbureaus die impliciete maten aanbieden om de ‘echte’ gevoelens en gedachten van de consument te achterhalen zijn tegenwoordig hot. Vaak is het uitdrukkelijk bevragen van meningen en gevoelens dat mensen bijvoorbeeld bij een bepaald product hebben niet betrouwbaar of duidelijk genoeg. We weten soms niet goed waarom we voor die bepaalde shampoo blijven kiezen of geven antwoorden die beredeneerd en sociaal aanvaard zijn zoals ‘ik kies een stuk fruit boven een zoetigheid’. Aan de hand van specifieke onderzoekstechnieken uit de experimentele psychologie kan men subtieler te werk gaan via het meten van reactietijden op computertaken of signalen van het lichaam en in het brein.

Onderzoek naar de impulsieve consument

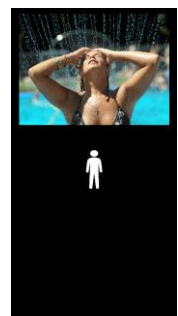


Ook bij Impulse, een start-up onderzoeksbureau in neuromarketing gevestigd in De Pinte, worden interessante technieken aangeboden en ontwikkeld. Tijdens mijn onderzoeksstage mocht ik voor R&D een nieuwe techniek uitproberen die de gedragscomponent van emoties meet.

Emoties en acties zijn nauw verweven met elkaar, aangezien we algemeen toe naderen naar dingen die we graag hebben en negatieve dingen liever vermijden. Een sterk voorbeeld van een impliciete marketing strategie die inspeelt op gedrag en emoties is die van Abercrombie and Fitch winkels, waarvan de doordringende parfum die rondhangt in de winkel je al van een straat verder uitnodigt om te komen winkelen. En daarbij ook zeker een soort van nostalgie met zich meebrengt als het online bestelde pakje met deze herkenbare geur toekomt aan jouw deur. Aan de hand van reactietijden op een computertaak probeerden we te achterhalen in welke mate toenadering en vermijding naar bepaalde emotionele foto's, en later marketing foto's, konden gemeten worden.

Experimenteren met de manikin taak

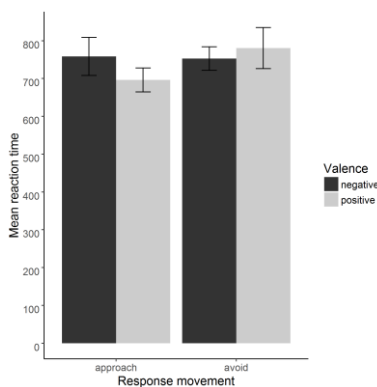
Er werden drie verschillende studies afgenomen bij studenten. De ‘manikin’ taak die gebruikt werd is een computertaak waarbij een abstracte figuur van een persoon in het midden van het scherm staat en waarna de emotionele foto boven of onder deze figuur verschijnt. In het begin van de taak worden participanten er op gewezen om zo snel en accuraat mogelijk te reageren met de pijltoetsen volgens een meegegeven schema. In de eerste taak werden foto's gebruikt van modellen die de basisemoties woede en blijdschap en ook een neutrale uitdrukking uitbeeldden. De studenten werden verwacht eerst te reageren met toenadering naar gezichten met blauwe ogen en vermijding van gezichten met bruine ogen, en vice versa voor het tweede deel van de taak. In de tweede taak werden positieve, negatieve en neutrale foto's gebruikt van alledaagse dingen. Nu was het hun



doel om de foto's met levende (mensen) aspecten toe te naderen en de foto's met niet-levende (objecten, landschappen) aspecten te vermijden, en vice versa voor het tweede deel van de taak. In de laatste taak echter, werd uitdrukkelijk gevraagd om specifiek op de emotionele inhoud te reageren van een mix van de beste positieve en negatieve foto's en gezichten. Positieve foto's werden in een eerste deel benaderd met de abstracte figuur op het scherm en in het tweede deel vermeden, en vice versa voor negatieve foto's. Dit zijn voorbeelden van enkele stimuli die gebruikt werden:



Resultaten gaven aan dat bij de eerste twee taken er geen duidelijk effect kon teweeg gebracht worden door de emotionele inhoud van de stimuli op de reactie tijden in de taak. Studenten reageerden niet sneller op positieve foto's wanneer ze die moesten benaderen, dan wanneer ze neutrale of negatieve foto's moesten benaderen. Ook voor negatieve foto's werd geen snellere vermijding teruggevonden als de reactietijden vergeleken werden met die van het vermijden van neutrale of positieve foto's. Enkel de laatste taak die op een iets meer uitdrukkelijke manier achterhaalde of de emotionele inhoud van foto's spontane toenaderings- of vermijdingsreacties konden onthullen, was een succes in het bovenbrengen van dit verwachte effect.



Enkel de laatste taak die op een iets meer uitdrukkelijke manier achterhaalde of de emotionele inhoud van foto's spontane toenaderings- of vermijdingsreacties konden onthullen, was een succes in het bovenbrengen van dit verwachte effect.

Tenslotte hebben we ook expliciet bevraagd naar de gevoelens bij deze stimuli aan de hand van een paar rating schalen die arousal, valentie en toenaderings- of vermijdingsdrang meten. Negatieve (rood) en positieve (groen) foto's roepen de hoogste arousal op vergeleken met de neutrale (blauw) foto's. Daarnaast willen mensen liever de negatieve foto's vermijden en de positieve foto's toenaderen, met neutrale foto's daartussen.



Conclusie

Aangezien toenadering- en vermijdingstendensen kunnen beïnvloed worden door de specifieke emotionele inhoud van foto's die basisemoties of alledaagse dingen met een emotionele lading uitbeelden, en dit gemeten kan worden in een manikin taak waarbij uitdrukkelijk gevraagd wordt om te reageren op die emotionele inhoud, kunnen we deze taak ook gebruiken voor het evalueren van marketing foto's. Zo kunnen we vragen aan mensen om producten te benaderen die aantrekkelijk lijken en via de reactietijden nagaan hoe sterk deze toenaderingstendensen zijn. Verschillende producten kunnen zo rechtstreeks vergeleken worden met elkaar.

Jessica Morton

In het kader van de onderzoeksstage voor de master Experimentele Psychologie

Referenties

<http://impulseresearch.be/>

De Houwer, J. (2006). What are implicit measures and why are we using them? In R. W. Wiers & A. W. Stacy (Eds.), *Handbook of implicit cognition and addiction* (pp. 11-28). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2009). The Impulsive Consumer: Predicting Consumer Behavior with Implicit Reaction Time Measurements. In M. Wänke (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (pp. 335-364). New York, NY: Psychology Press.

Krieglmeyer, R., & Deutsch, R. (2010). Comparing measures of approach–avoidance behavior: The manikin task vs. two versions of the joystick task, *Cognition and Emotion*, *24*(5), 810-828.

Marchewka, A., Żurawski, Ł., Jednoróg, K., & Grabowska, A. (2014). The Nencki Affective Picture System (NAPS): Introduction to a novel, standardized, wide-range, high-quality, realistic picture database. *Behavior Research Methods*, *46*(2), 596–610.

Tottenham, N., Tanaka, J.W., Leon, A.C., McCarry, T., Nurse, M., Hare, T.A., Marcus, D.J., Westerlunde, A., Casey, B.J., & Nelson, C. (2009). The NimStim set of facial expressions: judgments from untrained research participants. *Psychiatry Res*, *168*(3), 242-249.