

# Koop Mij

## Waarheid en leugens over ons koopgedrag (Martin Lindstrom 2008)

De resultaten van een zeer groot hersenonderzoek, geleid door Martin Lindstrom, zijn opzienbarend. Wat doet reclame al dan niet in de hersenen. De 'link' wordt gelegd middels MRI scans. Onze hersenen zijn irrationeel en worden overspoeld met allerlei culturele vooroordelen, die voortvloeien uit onze tradities, opvoeding en allerlei onbewuste factoren. Dat heeft zijn invloed op de keuzes die we maken. 85 procent van de tijd vliegen onze hersenen op de automatische piloot. Ons onderbewuste interpreteert ons (koop)gedrag beter dan ons bewuste denken. Elke 3 minuten wordt een nieuw product ergens ter wereld geïntroduceerd. Ongeveer driekwart van alle producten haalt de eindstreep niet. Neuro-imaging geeft inzicht in onze beloningscentra in de hersenen en waarom we iets wel of niet kopen.

Het sponsoren van TV programma's door merken vindt veel plaats. Cruciaal is dat deze een integraal onderdeel van het programma uitmaken en dus niet zo maar op een traditionele wijze rond het programma geplaatst worden. Alleen als ze deel uitmaken van het programma onthouden we de merken. Zo niet dan kan het ook averechts werken. Het moet ook passen in het plot. Past het niet organisch dan onthouden we het gewoonweg niet. Merken die integraal onderdeel van het TV programma uitmaken worden versterkt in ons geheugen en verrassend genoeg verkleinen ze de herinnering aan andere merken. Een dubbelslag dus. Sluikreclame is dus tricky.

Wat DNA is voor de biologie zijn spiegelneuronen voor de psychologie. Iedereen kent het fenomeen spiegelneuronen wel. Als de één gaapt dan doet de ander vanzelf mee. Het is imitatie en dat speelt ook een rol in ons koopgedrag. Soms vind je kleding die je nooit hebt gezien lelijk maar als je er drie of meer personen mee hebt zien lopen dan wordt dezelfde kleding ineens aantrekkelijk. Spiegelneuronen werken vaak in samenhang met het drug dopamine. Koopgedrag wordt mede bepaald door de productie van dit verleidelijke stofje. Zie je de nieuwste mobiele telefoon, dan overspoelt dopamine je hersenen met een geluksgevoel en zet je aan tot kopen. Koopverslaving ontstaat op deze wijze.

Het geluksgevoel veroorzaakt door dopamine is van korte duur. Na de kooproes verdwijnt het gelukkige gevoel vanzelf weer. Ons emotionele brein wil door blijven winkelen terwijl ons logische brein een appeltje voor de dorst wil bewaren. Deze door dopamine veroorzaakte roes heeft mede met overlevingsdrang en voortplantingssucces te maken. Aankopen worden altijd getaxeerd op sociale status, en uiteraard wat je erop vooruit gaat, en sociale status houdt weer verband met voortplantingssucces. Terugkomend op aankoopgedrag: veelal is het proces van uitzoeken, vergelijken, wikken en wegen leuker dan de aankoop zelf.

Intrigerend is het fenomeen subliminale reclame, dat overigens in veel landen verboden is. Het is het beïnvloeden van het onderbewustzijn van mensen om ze aan te zetten tot bewust gedrag, oftewel kopen van producten. Je ziet de reclame als het ware niet maar het heeft wel zijn effect. Het zijn zintuiglijke boodschappen die niet bewust worden waargenomen en alleen door het onderbewuste opgenomen worden. Subliminale reclame werkt enorm goed. Omdat we de boodschappen niet bewust waarnemen zijn we niet behoedzaam, zoals bij het zien van 'normale' reclame. De tabaksindustrie is zeer vergevorderd met subliminale reclame en bouwt zorgvuldig associaties met bepaalde merken op. Dat kan al door uitgekiend gekozen kleurstellingen in cafés.

Rituelen helpen een emotionele band met merken op te bouwen. Ze maken een aankoop gedenkwaardig. Hoe onvoorspelbaarder de wereld des te meer we op zoek zijn naar zekerheden. Steun wordt gevonden in bijgelovig gedrag, rituelen en ook geloof (noot: dat geldt ook voor

creativiteit). Het gevoel van bijzondere krachten houdt mensen op de been en beschermt tegen psychische nood. Het is aangetoond dat sommige rituelen een heilzame uitwerking hebben op de mentale en fysieke gezondheid. Voor kinderen geldt “rust-reinheid en regelmaat”. Dat laatste is feitelijk een ritueel van bijvoorbeeld het dagelijkse voorlezen voor het slapen gaan. Dergelijke rituelen in een gezin leidt tot kinderen met een sterker ik-gevoel en later bij hen tot een gelukkiger huwelijk en betere band met hun grootouders. Veel rituelen hebben te maken met het verwerven van controle of de illusie daarvan. Voorbeelden zijn het ongeluksgetal dertien of in Aziatische landen het getal vier. In het Chinees ligt de uitspraak dicht bij het woord dat staat voor ‘dood’. Het getal acht is in Aziatische landen een geluksgetal of staat voor rijkdom en succes.

Productrituelen geven ons de illusie van stabiliteit, vertrouwdheid, troost of het gevoel ergens bij te horen en zijn dus van invloed op ons koopgedrag. Seizoensgebondenheid van groenten&fruit is verdwenen met de jaarrond leveringen van vele producten. Het ritueel van de seizoensgebonden producten missen we en daarmee het gevoel van stabiliteit (de herhalende seizoenspatronen). Sommige producten vragen om het ‘verzamelen’ van een complete serie. Bekend zijn natuurlijk de voetbalplaatjes van de retailers. Verzamelen is feitelijk een ritueel en geeft een gevoel van controle, zekerheid en stabiliteit.

Religie speelt ook een rol in ons koopgedrag, ondanks dat niet is aangetoond dat de hersenen een soort ‘God spot’ bevatten. Geloof speelt in op het gevoel van mensen op ergens bij horen, een bepaalde visie, macht over vijanden, grootsheid, verhalen, symboliek en rituelen. Uit onderzoek blijkt dat mensen op sterke merken hetzelfde kunnen reageren als op bepaalde religieuze attributen of figuren. Het suggereert dat het gevoel van beloning tussen merken en bijvoorbeeld een innemende preek gelijk zijn.

Ongeveer de helft van alle aankopen verloopt onbewust op het moment van aankoop. Deze verkorte weg in de hersenen heet ‘somatic marker’. Verder spelen geuren een belangrijke rol in ons aankoopgedrag. Logo’s combineren met geur noemt men ‘sensory branding’. Beeld plus geur leveren een sterkere herkenning op dan alleen beeld of alleen geur. Belangrijk is wel dat de geur past bij het beeld. Dus geen zeep met een sla-olie geur. Geuren spreken in de hersenen dezelfde plaats aan als beelden. Spiegelneuronen liggen hieraan ten grondslag. Bij de meeste zintuiglijke waarnemingen denk je na voor je reageert maar bij geuren is dat precies andersom: je reageert eerst alvorens je het beseft of erover nadenkt. Geluid werkt enigszins vergelijkbaar met geuren. Een merktune versterkt bijvoorbeeld het merk.

Sex in reclame is een veelbesproken onderwerp. Onderzoek wijst uit, dat respondenten merknamen niet beter onthouden uit spotjes die sexueel suggestief zijn. Sterker nog, het kan zelfs negatief werken. Mannen blijken bijvoorbeeld dermate door vrouwenborsten te zijn afgeleid, dat de rest van de advertentie niet meer opvalt. Een vrouwenvoorbeeld: vrouwelijke respondenten bleken onzeker te worden van extreem mooie modellen in advertenties. Reclames met sexueel getinte inhoud blokkeren dus de inhoud en de merknaam (vrijwel) volledig. Uitzonderingen bevestigen echter deze regel. Parfummerken hebben in het verleden met succes gewerkt met bijna softpornografische reclames. Deze controversiële aanpak leidde tot veel aandacht en hadden een positief effect op het merk. Let wel: De controversie rond sex in reclame werkt dus positief, sex in reclame leidt af en vertroebelt het merkbeeld. Ook kunnen we ons niet altijd vereenzelvigen met schoonheid (mooie modellen). Gewone mensen werken daarentegen uitnodigend. Ze maken het merk toegankelijker.