

MRI-SCAN VOORSPELT KEUZE CONSUMENT

- Analyse hersenactiviteit geeft inzicht in keuzeproces.
- ‘Geen gedachten lezen, slechts statistische analyse.’

Wetenschappers kunnen redelijk nauwkeurig voorspellen welk product een consument zal kiezen door zijn hersenactiviteit te bestuderen. Een Utrechts-Wagenings team deed die ontdekking door proefpersonen tussen twee fictieve verpakkingen te laten kiezen in een MRI-scanner. Het onderzoek, onder leiding van voedingsonderzoeker Paul Smeets, verscheen eind juli in het tijdschrift *PIOS ONE*.

Met hun bevindingen hopen de wetenschappers straks in een vroeg stadium te kunnen bepalen of een product zal slagen op de markt. Tijdens het experiment testten de onderzoekers twintig gezonde vrouwen tussen de 18 en 30 jaar. Liggend in een MRI-scanner zagen ze kort na elkaar twee verpakkingen van hetzelfde product, bijvoorbeeld stroopwafels. De deelnemers kozen welke verpakking ze aantrekkelijker vonden. Met behulp van een nieuwe statistische techniek, MVPa, zochten de onderzoekers naar verbanden tussen hersenactiviteit en deze keuze.



FOTO: GUY ACKERMANS

Onderzoek met een MRI-scanner wordt door de buitenwereld soms beschouwd als het manipuleren van iemands gedachten.

De analysemethode voorspelt met 62 procent zekerheid welke productverpakking consumenten kiezen. Dat ligt nog niet veel hoger dan het *fifty fifty* van een gokje, een schijnbaar mager resultaat voor een relatief duur experiment. Maar dit is pas een eerste stap, zegt Nynke van der Laan, promovendus aan het Imaging instituut in Utrecht. ‘Deze aanpak is nog helemaal nieuw en de techniek moet zich nog verder ontwikkelen.’

OMSTREDEDEN

Het gebruik van MRI-scanners bij marketing-onderzoek, zogeheten

neuromarketing, is de laatste jaren in opkomst. Neuromarketing kan potentieel geld uitsparen omdat je het vroeg tijdens het ontwerp kunt gebruiken. Bovendien hopen onderzoekers ‘verborgen informatie’ aan te boren, waarmee ze consumentenvoorkeuren beter inschatten dan traditioneel marketingonderzoek. ‘Met het neuromarketing-onderzoek hopen we uiteindelijk natuurlijk te voorspellen hoe succesvol producten op de markt zijn,’ zegt Van der Laan. ‘Maar mijn werk richt zich op het beantwoorden van de fundamentele vraag hoe onze hersenen een keuze maken.’

Zulk gespiek in het brein is ethisch niet onomstreden, maar Van der Laan meent dat de kritiek vooral op vooroordelen is gebaseerd. ‘Mensen denken dat je met neuromarketing hun gedachten leest,’ zegt ze, ‘om deze vervolgens eenvoudig te kunnen manipuleren.’ Volgens haar ligt neuromarketing echter in het verlengde van traditioneel marketingonderzoek, zoals vragen welke verpakking consumenten mooier vinden. ‘Bovendien lezen we niet hun gedachten, de techniek zoekt naar statistische verbanden.’ **RR**

