

Hoe ons brein wordt verleid

Even naar de supermarkt en thuiskomen met nieuwe sneakers. Kopen we wat we willen of laten we ons bespelen door marketeers? Hersenenonderzoek vertelt meer.

Door Wilma van Hoeflaken

We vinden het fijn te denken dat we bewuste, zelfstandige en rationele keuzes maken. Dat elke aankoop die we doen weloverwogen is. Oké, misschien doen we eens een miskoop, maar over het algemeen kopen we wat we zelf willen. We denken graag dat we ons weinig aantrekken van advertenties. Reclame heeft misschien wel effect, maar niet op ons. Marketeers weten wel beter. Dankzij inzichten uit de neuropsychologie weten ze precies wat er in onze hersenen gebeurt als we beelden zien van chocolade, horloges, sportauto's of zonnige stranden.

Ook weten ze welk duwtje we nodig hebben om onze pinpas tevoorschijn te halen. Hoe werkt dat? En kun je je ertegen wapenen?

WE WILLEN BELOOND WORDEN

'Bij neuromarketing kijken we met MRI-scanners wat er in het brein gebeurt als mensen producten kopen', zegt Walter Limpens, psycholoog en medeoprichter van Neurensics, een bedrijf dat zich bezighoudt met neuromarketing. Hij vertelt over een beroemd onderzoek van Brian Knutson aan Stanford University.

Proefpersonen kregen allerlei aantrekkelijke producten te zien, zoals chocolade en juwelen. Dit veroorzaakte activiteit in de 'nucleus accumbens', een belangrijk

'Bij neuromarketing kijken we met MRI-scanners naar wat er in het brein gebeurt als mensen producten kopen.'



genotgebied in de hersenen. Dat is het gebied dat ook actief wordt als we naar mooie muziek luisteren of lekker eten. Zodra de proefpersonen de prijs van het product zagen, werd er ook een ander gebied geactiveerd: de 'insula', het gebied dat in actie komt als we pijn hebben.

Limpens: 'Als je de prijs ziet, zijn er twee opties. Je moet afscheid nemen van je geld of van de beloning, in dit geval het product. Het brein gaat calculeren. De prefrontale cortex maakt een afweging tussen de beloning en de pijn. Is dit product waardevol genoeg om geld aan uit te geven?'

Marketeers weten hoe dit werkt en hebben allang geregeld dat we het product waardevol vinden. Ze hebben ervoor gezorgd dat we dit product al vaak gezien hebben. 'Dat doen ze door advertenties vaak te laten zien of door opvallende verpakkingen. Vaak weten we zelf niet eens waar we het product van kennen.' Maar het zit al in ons hoofd, het is kennelijk een populair product, dus het is vast erg goed.

WE WILLEN PIJN VERMIJDEN

Een andere slimigheid van marketeers is zorgen voor schaarste. Op is op, zeggen ze. Of: zo lang de voorraad strekt. Of je krijgt de komende drie dagen 20% korting en daarna betaal je weer de volle mep. Of je wilt online een hotelkamer boeken en je ziet dat op dat moment ook vier andere mensen naar hetzelfde hotel kijken. Dan is de afweging tussen de

beloning en de pijn snel gemaakt. 'Onze verliesaversie is groot', zegt gedragspsycholoog Anouk Visser van Behaviour Change Group, een onderneming die organisaties en professionals helpt bij gedragsverandering. 'We willen veel liever verlies vermijden dan winst behalen.'

WE WILLEN BIJ DE GROEP HOREN EN AUTONOOM ZIJN

Wat marketeers ook weten, is dat mensen een diepe behoefte voelen om bij een groep te horen. 'Ons buitengesloten voelen is een van de ergste dingen die ons kunnen overkomen', zegt Visser. 'Dat doet echt pijn. Daarom zijn ze bereid verte gaan, om maar bij de groep te horen.' Dat kan gaan over kleding, automerken, vakantiebestemmingen of de gerechten bij het kerstdiner. 'Dus laten marketeers in reclames mensen zien die lijken op de groep die het product moet kopen.'

Tegelijkertijd willen mensen autonoom zijn. Ze willen succesvol en authentiek zijn en zelf keuzes maken. 'Mensen streven naar optimaal onderscheidend vermogen. Ze zijn altijd op zoek naar de ideale balans tussen zoveel mogelijk zichzelf zijn en zoveel mogelijk bij de groep horen', zegt Visser. Daarom zien we in reclames voor parfums of aftershaves geen groepen. 'Die laten juist zien wat het product het individu kan bieden, bijvoorbeeld aantrekkelijkheid of succes.'

'Als je de prijs ziet, zijn er twee opties. Je moet afscheid nemen van je geld of van de beloning, in dit geval het product'





HOE KUNNEN WE DE VERLEIDINGEN VAN NEUROMARKETING WEERSTAAN?

Kun je je wapenen tegen neuro-marketing? 'Dat is moeilijk', zegt Limpens. 'Het zijn vaak onbewuste en automatische processen. Je hebt niet door dat je beïnvloed wordt.' Bovendien heeft kopen een verslavende werking. 'De aankoop geeft een dopamineshot, dus je voelt je gelukkig', zegt Visser.

Het maakt natuurlijk uit of je een auto koopt of een reep chocola, maar over het algemeen zwakt het prettige effect van de dopamine al snel weer af. Visser: 'Dus daar ga je weer, in de hedonistische tredmolen, op zoek naar de volgende beloning.'

1. Laat 'systeem 2' beslissen

Psycholoog Daniel Kahneman, die de Nobelprijs voor de economie won, stelt in zijn boek *Ons feilbare denken* dat we twee denksystemen hebben. Systeem 1 is snel, intuïtief en emotioneel. Systeem 2 is rationeel, grondig en in staat tot reflectie. Limpens: 'We laten ons leiden door het eerste. Als je minder wilt kopen en je minder wilt laten verleiden, moet je gebruikmaken van systeem 2. Dat is lastig, maar blijf het proberen.' Het helpt al als je je ervan bewust bent dat je twee denksystemen hebt. Ook helpt het om voordat je naar de kassa loopt of je pinpas pakt, te denken:

heb ik dit nodig? Wat moet ik met een zwarte trui als ik thuis al vijf zwarte truien heb? Kortom, dwing jezelf na te denken.

2. Vermijd verleidingen

Wie niets wil kopen, maar toch gaat winkelen, maakt het zich moeilijk. Maar ook als je thuis achter je computer blijft zitten of een spelletje doet op je smartphone, weten marketeers je te vinden. Met een 'adblocker' voorkom je dat je hedonistische systeem toch nog op hol slaat.

3. Laat pinpas en creditcard thuis

We willen verlies vermijden, dus we houden niet van betalen. Volgens Limpens en Visser voelen we meer pijn als we contant betalen. Laat je pinpas thuis en zorg dat je weinig geld bij je hebt.



Wees je ervan bewust dat je twee denksystemen hebt