



**OVER HET  
ONDERZOEK  
VAN MINDLOGYX RETAIL**

## 1

## ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK

De consument is een mens met een mensenbrein waarvan het ontwerp zo'n 200.000 jaar geleden tot stand kwam. Je zou kunnen zeggen dat we rondlopen met een oud brein in moderne winkelgebieden. Dit brein is namelijk niet veranderd. Het stuurt ons aan als een verkeerstoren en daarmee ons gedrag, onze keuzes, wat we voelen, herinneren en ervaren. De criteria die het brein hierbij hanteert, zijn gebaseerd op een eigen evolutionaire logica die lang niet altijd overeenkomt met wat wij dachten (en denken) dat logisch is. Bovendien speelt zo'n 95 procent van de informatieverwerkende processen in ons brein zich af in ons onderbewustzijn

Ruim vier decennia geleden werd aan de universiteit van Santa Barbara (VS) evolutiepsychologie geboren, *the new science of the mind*. Deze nieuwe wetenschap over de besluitvormingsprocessen van het menselijke brein, een combinatie van evolutionaire biologie, en cognitie en psychologie, biedt ons voor het eerst inzicht in wat in ons onderbewustzijn plaats vindt en ons brein voor ons verborgen houdt. Deze kennis leert ons dat de criteria die het brein hanteert, zijn terug te voeren op het feit dat de mens een ultrasociale soort is, die leeft in een hechte, sociale relatie met andere mensen. **Dit inzicht leert ons ook dat niet de consument is veranderd, maar het retaillandschap waarin hij leeft.** Winkelgebieden hebben steeds meer hun sociale meerwaarde verloren en voldoen daarmee steeds minder aan de criteria die ons oude brein hanteert om ons een positieve ervaring te geven. De sociale functie die vroeger in de oude stads- en dorpskernen en markten centraal stond, is door allerlei ontwikkelingen op de achtergrond geraakt.

De oplossing moet gezocht worden in het terugbrengen en creëren van de sociale meerwaarde als uitgangspunt van winkelgebieden. Dit vraagt om een geheel nieuwe manier van denken over de ontwikkeling en het managen van winkelgebieden. Inzicht in de logica van het brein is in onze visie de basis hiervoor. Dit inzicht was het uitgangspunt voor nader onderzoek met als doel te komen tot een analyse en aanbevelingen voor de ontwikkeling en het beheer van winkelgebieden. De conclusie hiervan luidt dat consumentgericht denken en bovenal het stimuleren van sociale meerwaarde het uitgangspunt moeten zijn. Dit vormt de basis voor een nieuwe route naar rendementsverhoging op de lange termijn, en een nieuwe standaard en richtlijnen voor de ontwikkeling en het beheer van succesvolle, toekomstbestendige winkelgebieden.

Vanuit het lab Sociale meerwaarde en DNA heeft Mindlogyx Retail in de vier deelnemende gebieden verdiepend onderzoek gedaan, waarbij is vastgesteld wat de fundamentele motivatie is van de bewoners en reguliere bezoekers van het gebied.

# 2

## HET ONDERZOEK

Om de primaire reactie vanuit onze onderbewustzijn goed in kaart te krijgen is de opbouw van het onderzoek gebaseerd op de volgende bouwstenen:

- Visueel georiënteerd
- Snelheid van antwoorden
- Afkeer
- Validatie
- Perceptie
- Gecombineerd onderzoek

### Visueel georiënteerd

Aan de hand van de evolutionair-psychologische hypothese van Mindlogyx Retail is een online test ontwikkeld die visueel is georiënteerd. Er is hiervoor gekozen op basis van de volgende motivatie:

- a de mens beschikt als primate en van oorsprong fructivoor al ca. 80 miljoen jaar over de visuele vermogens van stereovisie, beweging, afstand, perspectief, kleur- en vormherkenning,
- b de mens oriënteert zich nog steeds primair op visuele eigenschappen die voor onze soort vele malen sterker zijn dan gehoor of reuk en
- c als ultrasociale, cognitieve soort (de mens) selecteren wij andere mensen op een aantal specifieke fysieke en mentale/morele eigenschappen. Vervolgens maakt ons brein een selectie op basis van een specifieke, morele waardebeoordeling van anderen in een *ingroup* of *outgroup*\* (Kaya, 2016).

\*Ons brein deelt anderen na een eerste ontmoeting binnen enkele seconden in een *ingroup*- of *outgroup*-categorie. Deze onbewuste vorm van stereotypering, gebaseerd op onder andere geslacht, moraliteit, ogen, vorm en uitdrukking van het gelaat, kleding en taalgebruik leidt tot indeling in een *ingroup* of een *outgroup*. Dit onderscheid wordt bepaald door het concept en het beeld dat het brein in ons geheugen heeft opgeslagen.

### Snelheid van antwoorden

Het individu vertoont een intense, overwegend morele, voor- of afkeur voor anderen, afhankelijk of zij tot zijn *ingroup* of *outgroup* behoren. Deze vorm van stereotypering is gebaseerd op een specifieke waardebeoordeling die afhankelijk is van een combinatie van factoren. De perceptie, de (morele) waardebeoordeling en de categorisering van anderen is direct, automatisch en een kwestie van enkele seconden. Vandaar dat het keuzemoment voor degene die de test aflegt niet langer dan hoogstens anderhalve seconde per subject of object mag duren. Hierop is de test ook ingericht.

### Afkeer

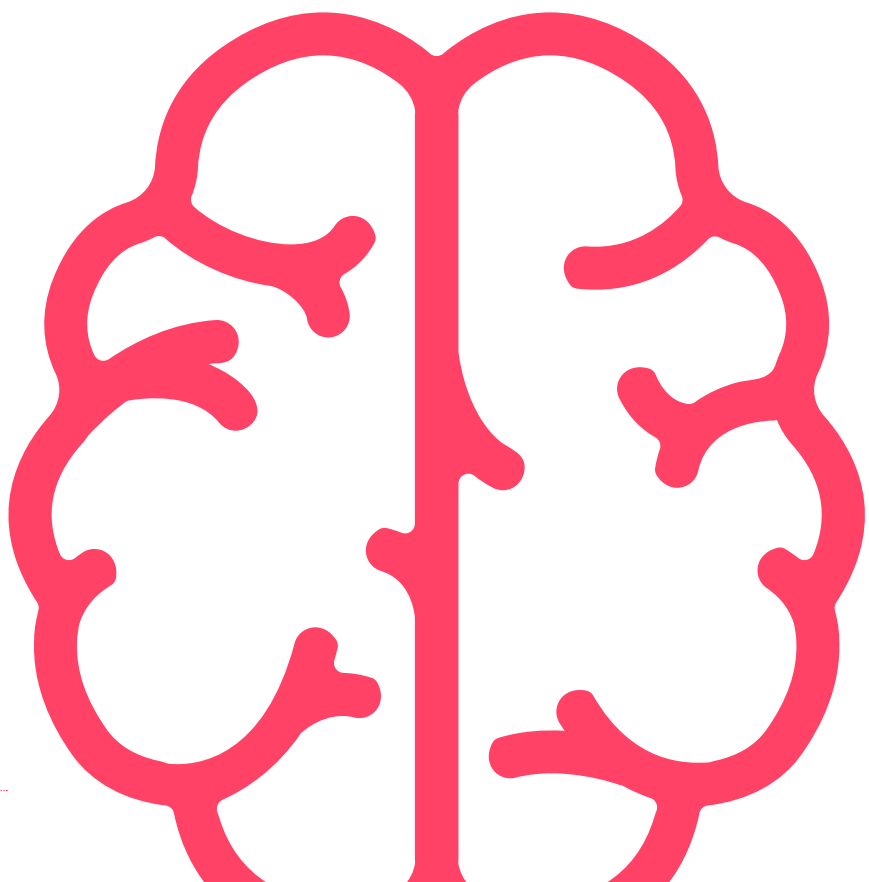
De test is gebaseerd op de algoritmes van het brein, in combinatie met de (morele) waardebeoordeling die eigen is aan ieder individu. Aan de test hebben wij een negatieve reactie van afkeer (*disgust*) gekoppeld. Afkeer is evolutionair een sterk fysiologisch en psychologisch mechanisme op basis waarvan (het brein van) het individu uit voorzorg vanuit het onzekerheidsprincipe (*probability*) sneller een negatieve beslissing neemt.

### Validatie

Tot op heden is nog geen enkele persoonlijkheidstest gevalideerd. De oorzaak is het gebrek aan een wetenschappelijk, theoretisch kader (Block, 2005; Kline, 2009). De belangrijke factor voor validatie van deze test is dat we, als enige van alle tests, uitgaan van een wetenschappelijk, nomothetisch theoretisch kader. Het uitgangspunt van het kader zijn de universele, soort-specifieke eigenschappen van de mens, de menselijke natuur (Barkow, Tooby & Cosmides, 1992). Voor wat betreft de omvang van validatie, gaan wij uit van ten minste driehonderd 'completes', er wordt hierbij een verschil tussen vrouwen en mannen gemaakt. Tegelijk kunnen we monitoren waar de instructies zo nodig moeten worden bijgewerkt. Als bewijslast van de objecten hanteren wij het ingroup-outgroup-principe (Leyens et al., 2000; Paladino & Castelli, 2008) en het morele 'waarderingsalgoritme'. Mensen zijn per definitie bevooroordeeld in relatie tot wat zij ervaren als hun ingroup versus hun outgroup.

### Perceptie

De gebruikte attributen (schoenen, tas, bril, riem, horloge) worden (onbewust) door mensen gebruikt als eerste, opvallende signalering van hun voorkeur voor hun eigen ingroup. De perceptie is onveranderlijk en niet of nauwelijks verbonden aan heersende trends, hypes of rages omdat de attributen dezelfde individuele ingroup 'waardes' van de drager vertegenwoordigen. Een belangrijk aspect dat een rol speelt is dat het individu uitgaat van 'zijn' identiteit, maar anderen van zijn reputatie c.q. prestige. Dit manco aan een specifiek, eenduidig beeld speelt in iedere relatie een rol..



# 3

## DE VRAGENLIJST

Zoals aangegeven is binnen het onderzoek een splitsing gemaakt tussen mannen en vrouwen. De vrouwelijke respondenten krijgen zes verschillende moodboards te zien van mannen, waarbij hen gevraagd wordt om het moodboard dat het minst bij hen past als eerste aan te klikken. Vervolgens wordt gevraagd om een keuze te maken uit de vijf overgebleven moodboards en dan weer de vraag het moodboard aan te klikken dat het minst bij hen past en zo verder tot alle moodboards op zijn. Per keuze heeft de respondent tien seconden de tijd.

Vervolgens krijgen de respondenten artikelen te zien, denk aan tassen, riemen, schoenen, zonnebrillen en horloges. Per artikel worden tien verschillende varianten getoond, dus bijvoorbeeld tien verschillende soorten schoenen met verschillende kleuren. Per categorie met artikelen wordt de respondent weer gevraagd om het voorwerp weg te klikken wat het minst bij haar past, net zo lang totdat er vijf artikelen in een categorie over zijn. De respondent heeft in dit geval per artikel anderhalve seconde de tijd.

Voor de mannen geldt dat zij zes verschillende moodboards te zien krijgen van vrouwen. Daarnaast krijgen zij ook afbeeldingen van de artikelen: tassen, riemen, schoenen, zonnebrillen en horloges te zien, maar deze zijn dan in een heren variant. De artikelen waaruit gekozen wordt, zijn niet specifiek gebonden aan mode, hypes of rages. Het invullen van de online vragenlijst duurt circa vijf minuten.



## 4

## HET RESULTAAT

Middels het hybride online marketingsysteem wordt met behulp van een evolutionair algoritme, het motivatieprofiel gegenereerd. Met dit profiel kan met vrij grote zekerheid (ca. 80%) het gedrag van de respondent worden voorspeld. Het onbewuste gedrag dat wij vertonen (zo'n 95% van onze handelingen) ontstaat al vóór je vierde jaar uit een combinatie van je genen met je sociale omgeving. Dat vormt, zonder dat je je daarvan bewust bent, de basis van je levenslange motivatieprofiel, je identiteit. Het onderzoek bevestigt dat mensen vrijwel altijd onbewust besluiten nemen. Besluiten zijn het resultaat van onbewuste processen in ons brein. Daarbij denken we dat we onze besluiten steeds bewust nemen.

**Ambassadeurs**

Iedereen heeft onbewust een specifieke voorkeur voor mensen die qua mentaliteit op onszelf lijken. Mensen waarin we onszelf herkennen, krijgen een plekje in onze ingroup of we sluiten ons aan. Dit is ons sociale netwerk. Zo zorgen onderlinge overeenkomsten voor verbinding tussen mensen. Dit principe is de basis van alle sociale netwerken. De onbewust selectie die mensen maken van anderen, bepaalt zijn sociale omgeving, zijn *circles of social interaction*.

Hoewel mensen verschillend zijn, vertonen ze ook veel consistent, overeenkomstig gedrag. Op basis van zijn motivatieprofiel, volgt het individu onbewust een specifieke sociale strategie. Deze strategie wordt in enkele seconden herkend door (het brein van) anderen waarna ze worden ingedeeld in een bepaalde categorie. Het brein doet dit om chaos te voorkomen.

De mens vertoont universeel soortspecifieke eigenschappen zoals de behoefte aan sociale interactie, samenwerking, empathie, prestige en een positieve reputatie. Mensen verschillen onderling slechts minimaal: genetisch verschillen we 0,1% van elkaar ... en zijn conform ons profiel voorspelbaar, zoals andere organismen.

## OVER MINDLOGYX RETAIL

Mindlogyx Retail richt zich op Individuele verschillen in besluitvorming. Mindlogyx Retail verrichtte voor haar wetenschappelijke theorie en methodiek meer dan 20 jaar onderzoek (onder andere aan de universiteit van Groningen). Het fundament hiervan is:

### Theoretisch

- Evolutiepsychologie
- Neurologie, evolutiebiologie, cognitieve wetenschap
- Functies en waardebeoordeling door algoritmes in het brein

### Praktisch, empirisch

- Veldwerk: ca. 200 persoonlijke interviews
- Observatie van gedrag
- Media, advertenties, films, boeken, mode en attributen
- Ruim tienduizend afgenomen tests

Voor vragen over Mindlogyx Retail en/of over het onderzoek kan contact worden opgenomen met Tessa Vosjan, [tvosjan@inretail.nl](mailto:tvosjan@inretail.nl).