



Hoe het Consumentenbrein Reageert op AI

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/hoe-ons-brein-op-ai-in-marketing-reageert>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

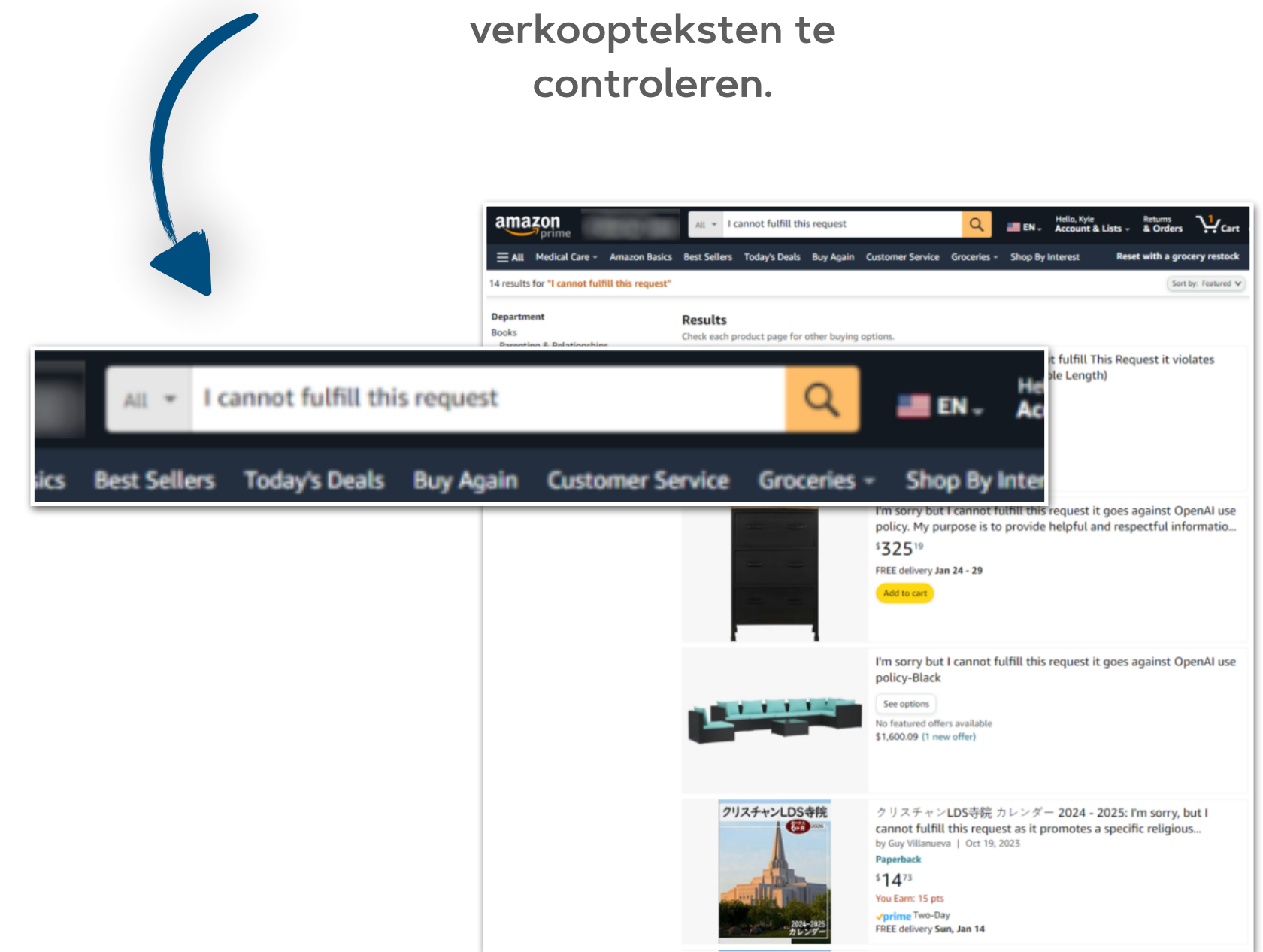
Inleiding

In deze webinar gaan we kijken naar hoe consumenten reageren op AI. Een van de eerste dingen waar je aan zal denken is door AI gegenereerde foto's. Worden die anders gewaardeerd dan 'echte' foto's? Ook als je niet weet door wie de foto gemaakt is?

AI bestaat al langer in de samenleving, denk bijvoorbeeld aan chatbots. ChatGPT is daarentegen een nieuwere uitvinding. Wat gebeurt er als je iets aan Chat vraagt wat hij niet weet? Dan vertelt hij je: "I cannot fulfill this request". Wanneer je dit invult op Amazon zie je genoeg voorbeelden van luie werknemers die Chat proberen te gebruiken om hun werk op te lossen. Dit voorbeeld laat zien dat menselijke controle erg belangrijk is bij het inzetten van AI. Een ander voorbeeld is de automatisch gegenereerde chatbot van Microsoft, getraind op menselijke gesprekken. Deze bot begon binnen 24 uur door te slaan en iedereen uit te schelden. Ook hier blijkt hoe belangrijk het is om niet je volle vertrouwen in AI te leggen, vooral zonder goede controle.

Hoe zet je AI dan wel slim in? Aldi heeft menselijke stemmen gebruikt om hiermee één AI gegenereerde vrouwenstem te maken. In deze webinar gaan we kijken of dit wel handig is om te doen.

Bij Amazon waren ze vergeten de AI gegenereerde verkoopteksten te controleren.



Inzicht #1. AI content

AI kan gebruikt worden voor het maken van foto's, deze zijn niet altijd meer van echt te onderscheiden. Zo heeft een AI gegenereerde foto laatst een wereldberoemde **fotografiewedstrijd** gewonnen. Hoe reageren je consumenten op het gebruik van AI in marketing?

Bij een onderzoek waarbij vier foto's werden gebruikt, waarvan één AI gegenereerd was, werd gevraagd naar **authenticiteit** van de foto, maar ook gekeken naar **aandacht** met eye-tracking. Deze foto werd vergeleken met een stockfoto, een professionele universiteitsfoto en een zelfgemaakte gebruikersfoto. Zonder dat de participanten wisten welke foto AI was, bleek dat de AI gegenereerde foto alsnog slecht scoorde op authenticiteit. Ook werden de AI foto's het kortst bekeken. Dit betekent dat AI alsnog aan het korste eind trekt, hoewel dit natuurlijk constant aan het verbeteren is.

Hoe reageren we op AI gegenereerd **geluid**? Bij een proef waarbij iemand zijn eigen stem door AI had laten namaken, bleek dat men geen onderscheid kon maken tussen echt en AI. Men stemde namelijk 50/50.



**Professioneel
(door universiteit)**



Stock photos



User Generated



AI

Deze AI gegenereerde foto won een wereldberoemde fotowedstrijd.

De AI foto scoorde slechter op authenticiteit en aandacht.

Inzicht #2. AI interacties (1/2)

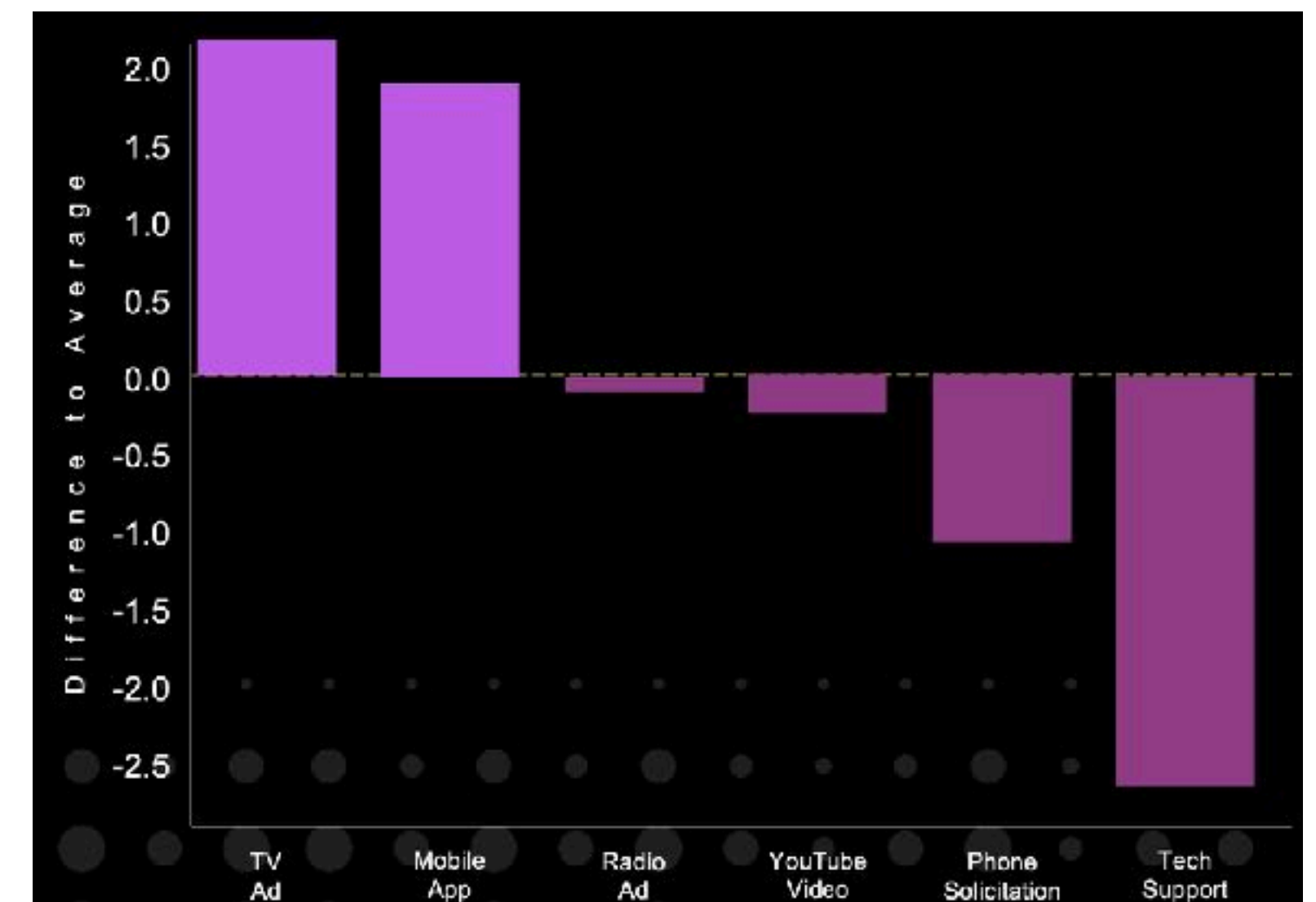
Aan de ene kant is het lastig om AI te herkennen, maar dit betekent niet dat AI niet anders verwerkt wordt in het brein. Ook hier is onderzoek naar gedaan waarbij gebruik is gemaakt van audio en gekeken is naar reactiesnelheden. Hierbij kijk je dus naar onbewuste ervaring van AI. Dit vertelt veel over de kracht van associatie in ons brein. Op basis daarvan heeft Keller AI en echte stemmen onderzocht. De menselijke stem scoorde wel 24% beter dan de AI stem! Dit laat zien dat **echte stemmen** zeker wel een streepje voor hebben. Heeft de Aldi dan een fout gemaakt? De enige manier om daar achter te komen is om het te testen.

Wat als je participanten wel vertelt dat een van de stemmen AI is? De **waardering** neemt af. Je kan een menselijke stem schalen met een AI jasje, maar je kan een AI stem niet omhoog halen door te doen alsof het menselijk is. Hoe zal dit er in de toekomst uitzien? Wordt het alleen maar moeilijker om het uit elkaar te houden of gaat men zo kritisch worden dat zelfs menselijke stemmen bekritiseerd? Alleen al door dit te denken zou dit de waardering omlaag kunnen halen, maar dit is nog niet onderzocht.

De **acceptatie** van een AI stem verschilt heel erg van **platform** tot platform. Op *TV* en *mobile* is de acceptatie heel hoog, maar bij *tech* en *telefoon* is de waardering heel laag, omdat we daar graag nog een menselijke maat willen.

Het gebruik van AI zou een negatief effect kunnen hebben op de **statusperceptie**, omdat het een goedkope, minder authentieke oplossing is. Dit is tegengesteld aan bijvoorbeeld reclames op TV. Als een merk op TV verschijnt, wordt de statusperceptie hoger, omdat dit 'duur' is. Dit merkt kan het zich dan dus permitteren.

Deze informatie laat zien dat je AI prima kan gebruiken, als je het maar zelf perfectioneert.



De acceptatie van AI is afhankelijk per platform

Inzicht #2. AI interactie (2/2)

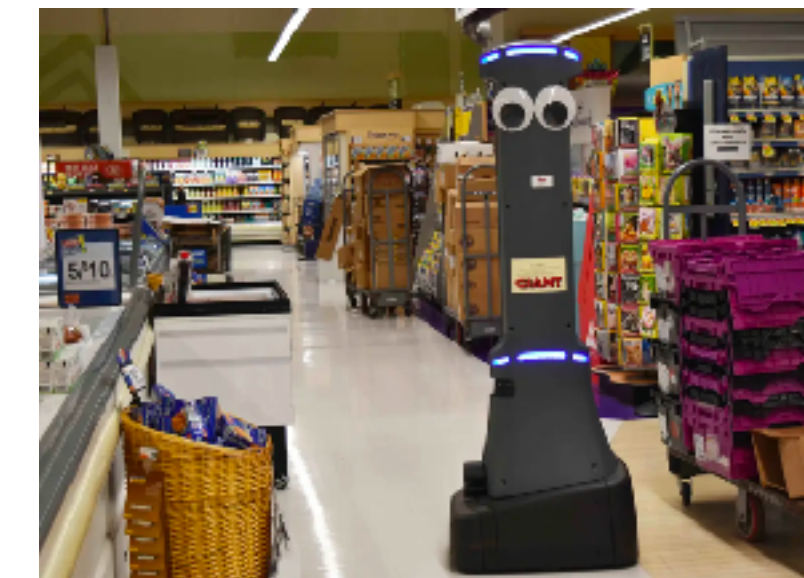
Een andere manier van AI-gebruik is door **interactie** met de klant. Dit scheelt 30% van de kosten. Het idee is dat je hier wel wat mee inlevert, omdat we het fijn zouden vinden met echte mensen te praten. Hier is al veel onderzoek naar gedaan, waaruit blijkt dat dit niet altijd geldt.

Er is een interessant psychologisch bij-effect van chatbots. Wanneer je een product hebt gekocht dat je niet meer kan omruilen omdat je over de garantie heen bent, zal je het eerder accepteren als een AI dit afwijst, dan in het geval van een mens. Een mens levert namelijk **frustratie** op en **representeert** het merk veel meer dan AI doet. Dit zorgt voor een veel nadeligere ervaring. Bij een AI bot is de grens heel duidelijk, we snappen dat het zinloos is om met een chatbot te gaan discussieren.

Er zitten ook ongunstige kanten aan chatbots, met name wanneer iets niet lukt. Hierdoor worden boze klanten alleen maar bozer. Het is belangrijk om na te denken over wanneer je de klant wilt doorverwijzen naar een medewerker. Hierbij is het belangrijk om de klant zijn **autonomie** te laten behouden, die hij verliest wanneer er interactie is met een chatbot. Zorg er ook voor dat je chatbot goed getest is, om nare situaties te voorkomen.

Moet je van tevoren zeggen tegen dat klant dat hij met een chatbot in contact is? Het blijkt dat als je dit direct zegt, de **verwachtingen** zo laag zijn dat de ervaring negatiever is. De enige uitzondering is kritieke services, zoals een zorgverzekering. Bij non-kritieke bedrijven is het slim om het pas te melden als er iets niet goed gaat, zodat je de bot de schuld kan geven. Hierdoor beperk je de schade tot de chatbot en gaat dit niet naar het merk.

Bij AI in het echt kan je denken aan robotjes die je komen helpen in de winkel of een restaurant. Maak je deze robot menselijk of niet? Een menselijke robot zorgt voor meer acceptatie. Niet-menselijke robots daarentegen maken mensen **meer mens**, zo eet je meer, vergroot je behoefte tot statusverhoging en wil je meer sociale interactie. Dit is een terugkerend fenomeen en kan zeker voordelig worden gebruikt.



Human-like



Non-human

Van een menselijke robot accepteren we meer. Een niet-menselijke robot zorgt dat we ons menselijker gaan gedragen.

Inzicht #3. AI in de toekomst

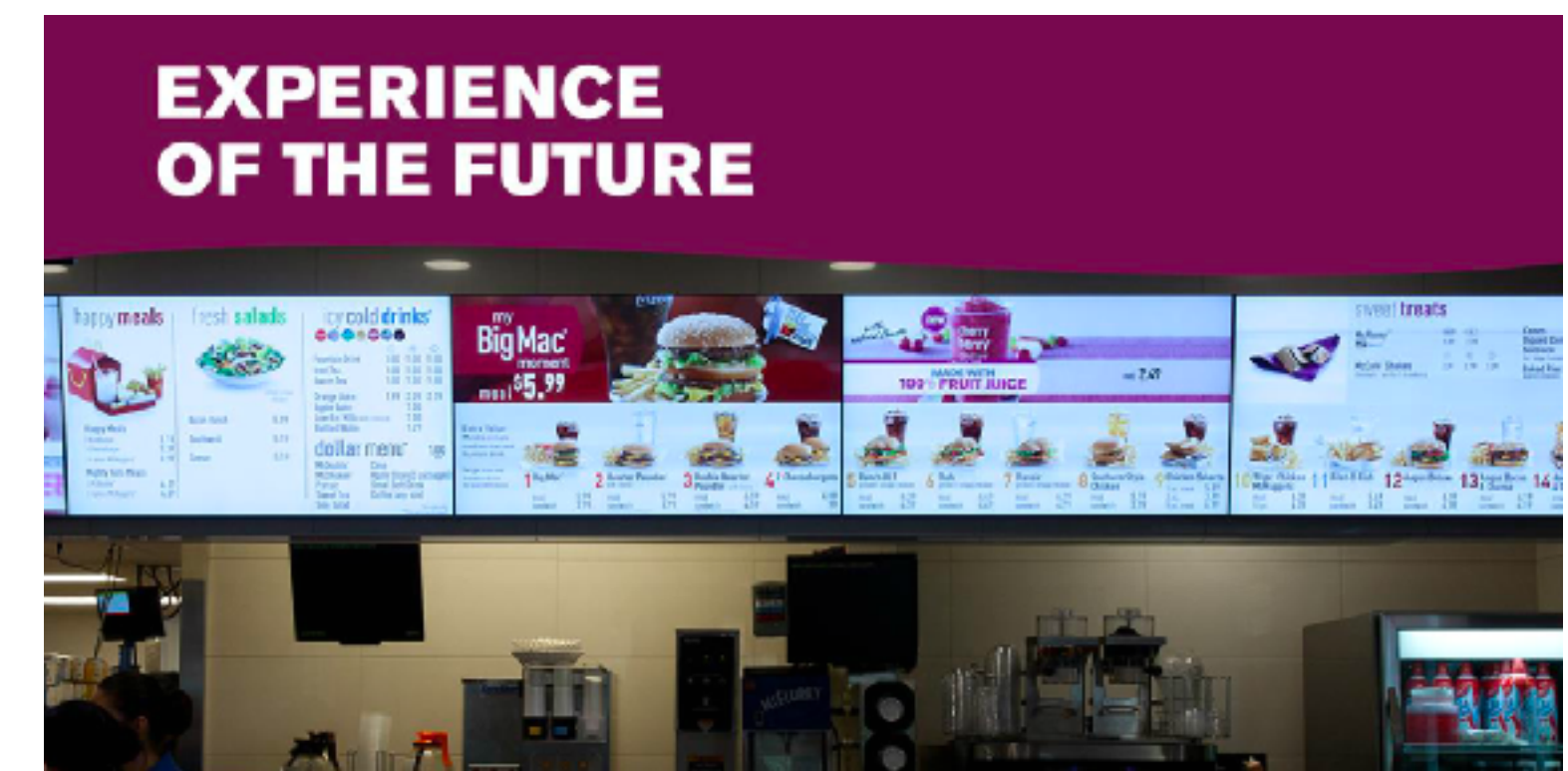
Welke ontwikkelingen verwachten we nog binnen AI en het consumentengebied?

We verwachten meer **zelflerende systemen** binnen advertenties op lokaal vlak. Denk hierbij aan het menu boven de balie bij de McDonalds. Dit kan dynamisch worden aangepast (ochtend v.s. avond), maar dit kan ook op een zelflerende manier, om zo de ultieme aanbieding aan te bieden. Dit levert een omzetverhoging van 1 tot 2%. Hoe meer variabelen in zo'n systeem zitten, hoe beter dit zal werken.

Ook verwachten we meer live optimalisatie? Denk bijvoorbeeld aan het **taalgebruik** van een chatbot. Jouw eigen persoonlijkheid schemert door in je taalgebruik, dit kan een chatbot ook leren. Afhankelijk van jouw **persoonlijkheid** kan de chatbot bijvoorbeeld meer risicozoekend of risicomijdend zijn om jou zo beter te overtuigen. Bij een onderzoek dat dit toepaste nam de conversie dan ook toe.

Als laatste, ChatGTP kan als winkel worden gebruikt. Consumenten gebruiken Chat als **zoekmachine**, zodat ze makkelijker artikelen kunnen vinden. Op dit moment werkt dat nog niet goed, maar op de lange termijn zou het zomaar kunnen dat we allemaal onze eigen shopassistent hebben. Hiermee geef je privacy op, maar heb je wel een persoonlijke assistent die jouw smaak kent. Dit dient onze fundamentele behoefte van gemak.

Er zijn nog veel vlakken waarop AI nog niet wordt ingezet, of waar het nog niet zo goed scoort als de menselijke tegenhanger. Dit gaat in de toekomst veranderen.



De advertenties boven de McDonaldsbalie kunnen door AI nog beter worden aangepast.

Take-Aways: Webinar Customer Relationship Management

- ✓ **AI-gegenereerde content maakt vaak minder impact, zelfs als we het verschil niet bewust merken.** Pas vooralsnog op met AI in creatie.
- ✓ **Wat maakt een chatbot psychologisch slim?** Chatbots kunnen win-win zijn, zolang je de details psychologisch slim inricht.
- ✓ **Laat geen kans onbenut.** AI opent de komende legio kansen in fysieke retail, chatbot-psychologie en shopping journeys.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over In Store Customer Relationship Management?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen