

Consumentenonderzoek door gezichtsmeting

07-11-2006 00:00

Traditionele consumentenonderzoeken schieten tekort. Interviews en vragenlijsten meten namelijk niet de directe emotionele reactie van mensen op bijvoorbeeld een website of product. Dat zegt Dan Hill, oprichter van het Amerikaanse Sensory Logic. Het bedrijf heeft een methode ontwikkeld die aan de hand van video-opnamen van gezichten emotionele reacties meet.

In de Verenigde Staten hebben bedrijven als Reebok, General Motors en Sara Lee gebruik gemaakt van de methode. Nederlandse bedrijven lopen nog niet warm voor deze vorm van consumentenonderzoek.