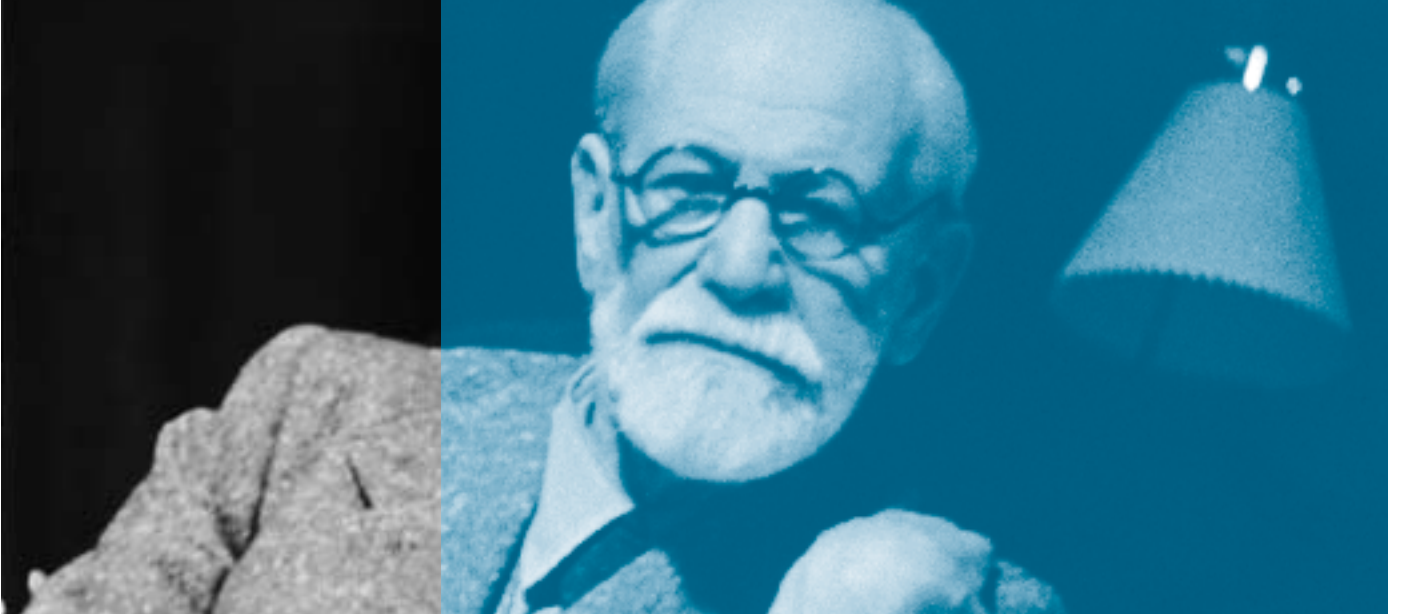




De lange armen van Freud

COLUMN

LIDWIEN VAN DE VEN | KWALITATIEF ONDERZOEKER



'Ik let alleen op prijs', zeggen respondenten, als je ze op de man af naar hun aankoopmotieven vraagt. Uit onderzoek blijkt echter dat allerlei onbewuste beweegredenen een rol spelen. Wat maakt dat Robijn meer aanspreekt dan Dref? De emotionele boodschap maakt voor een belangrijk deel het verschil. Marketeers en marktonderzoekers doen een moord voor het antwoord op de vraag hoe je de emotie die samengaat met de aankoop van een wasmiddel boven tafel krijgt.

Toen het leven nog gemakkelijk en overzichtelijk was, waren we blij als een wasmiddel waste. Veel keus was er niet, en niemand stond dus erg lang stil bij een uitgebreide aankoopargumentatie. Nu de keuzemogelijkheden legio zijn – of dat een zegen is, daar hebben we het een andere keer over – spelen, naast functionele, ook emotionele overwegingen een belangrijke rol. We kopen een auto niet meer omdat hij rijdt maar, ook omdat hij past bij onze emoties. Met een auto stralen we uit wie we zijn of wat we ambiëren. Voor mijn ene buurman is dat bijvoorbeeld macht, die rijdt in een BMW. Mijn andere buurman heeft een Alfa Romeo en toont daarmee zijn sex-appeal. En daar had Freud toch een punt.

Maar hoe komen we achter deze dieperliggende emoties? Mannen zullen niet snel spontaan over emoties beginnen tijdens onderzoek. Beide buurmannen prijzen desgevraagd de rijcapaciteiten van hun auto's: 'Het is gewoon een goede wagen'. Ook bij de aankoop van een ogenschijnlijk emotieloos product zoals een printer zullen consumenten zeggen dat het ding het gewoon moet doen. Uit kwalitatief onderzoek blijkt echter, als je doorvraagt naar onderliggende motieven, dat het merk een zeer belangrijke rol speelt.

Meerdimensionaal onderzoek nodig

Je zou dan ook verwachten dat bij kwalitatief onderzoek veel gebruikgemaakt wordt van methoden om achterliggende en onderliggende emoties boven tafel te krijgen. Niets is minder waar. Vaak wordt op de man af aan respondenten gevraagd of ze de getoonde reclameboodschap leuk vinden. Hoewel respondenten steeds eerlijker lijken te worden, in de zin dat ze vanwege hun toegenomen zelfbewustheid steeds minder de interviewer naar de mond zullen praten, zullen ze bij een dergelijke vraagstelling niet snel diep in hun emoties duiken.

Waardebeelden

En dat terwijl juist kwalitatief onderzoek het middel bij uitstek is om deze motieven duidelijk te krijgen. Projectieve technieken, zoals fotosorts en personificaties, zijn tijdrovende, maar effectieve onderzoeksmethoden om inzicht te krijgen in de behoeften van respondenten. In mijn bedrijf pas ik een andere, veel snellere methode toe om emotionele motieven boven tafel te krijgen, namelijk het gebruik van waardebeelden tijdens interviews. We hebben het hier niet simpelweg over een set van plaatjes, maar over een nauwkeurig samengestelde en gevalideerde set van beelden, vaak bestaand uit woorden en beelden. Essentieel is hierbij uiteraard de kwaliteit van het beeldmateriaal. Aan respondenten wordt gevraagd welke beelden volgens hen bij een merk passen. Het wordt dan direct duidelijk waar het merk in emotioneel opzicht staat. Zo wordt de omschrijving van bijvoorbeeld BMW op een snelle manier verbaal en visueel vertaald in de emoties status, betrouwbaarheid en kwaliteit. Dit zegt de spreekwoordelijke duizend keer meer dan de woorden 'BMW is een goede wagen'.

Uit kwalitatief onderzoek waarbij gebruikt gemaakt wordt van dit soort technieken, komt duidelijk naar voren dat de consument bewust kiest op basis van dieperliggende emoties. Ik zou dan ook liever spreken over verborgen emoties, dan over onbewuste emoties van consumenten. Of, vrij naar Sigmund Freud en Jim Morrison 'kwalitatief onderzoek opent de deuren naar de onderbewuste emoties'.