

Adformatie

Motivaction introduceert Innerworld

DONDERDAG 25 FEBRUARI 2010, 9:28



Motivaction heeft als eerste onderzoeksbureau in Nederland een methode uit de Verenigde Staten gehaald om het onbewuste van de consument te onderzoeken.

De methode, die door Motivaction 'Innerworld' is gedoopt, belooft de inzichten te leveren om merken 'écht onderscheidend' te maken. De methode is gebaseerd op 'alpha-denken'. Respondenten worden in een staat tussen slaap en waken gebracht, de 'alphastaat'. Om in die staat te geraken worden dezelfde principes gebruikt als bij yoga en meditatie, het hoofd wordt leeggemaakt. Eenmaal in de alphastaat krijgen respondenten toegang tot diepere emoties en motivaties.

De gedachte daarachter is dat 80 tot 90 procent van ons gedrag bepaald wordt door ons onbewuste. Met traditioneel marktonderzoek zijn onbewuste motivaties niet bloot te leggen. Ralph Poldervaart van Motivaction: 'Het onbewuste brein is een archiefkast van ervaringen en associaties. In de alpha-staat heb je toegang tot die associaties.' Dat het onbewuste daadwerkelijk bereikt wordt, is volgens Poldervaart wetenschappelijk moeilijk hard te maken. 'Maar', zegt hij, 'mensen die Innerworld zien, zowel klant als respondent, zijn overtuigd. Klanten hechten steeds minder waarde aan traditioneel 'head to head'-onderzoek. Innerworld is meer onderbuik naar onderbuik, je voelt dat het waar is.'

Insights Innerworld, dat door Poldervaart en zijn collega Sander Kluiters werd opgezet, is volgens hem een exploratief onderzoek dat vooral geschikt is voor het genereren van insights die bruikbaar zijn voor het formuleren van branding strategieën. Hoewel de associaties en motivaties als zeer persoonlijke verhalen uit het onderzoek komen, ziet Poldervaart geen gevaar voor te subjectieve uitkomsten. Na tien gesprekken komen er volgens hem geen nieuwe zaken meer naar voren, terwijl Innerworld altijd drie sessies met vijf respondenten afwerkt. De kosten daarvoor bedragen ongeveer 15.000 euro.

Kwalitatieve methode

Wetenschappelijk expert op het gebied van het onbewuste Ap Dijksterhuis zegt dat Innerworld van Motivaction wordt verpakt als methode die het onbewuste zou meten, maar gewoon een kwalitatieve methode is. De hoogleraar aan de Radboud Universiteit Nijmegen zegt: 'Gedrag wordt vooral bepaald door onbewuste associaties en die kan je goed meten met kwantitatieve methoden die gebaseerd zijn op reactietijden. Net als andere kwalitatieve methoden meet het bewuste processen. Het verschil is dat mensen in een hypnoseachtige trance worden gebracht, waarbij de aanname is dat je dan betere toegang hebt tot onbewuste processen. Wetenschappelijk onderzoek laat echter zien dat dat onzin is.' Dijksterhuis zegt dat respondenten onder hypnose gevoeliger zijn voor wat een moderator zegt.

Het probleem dat toch al speelt bij kwalitatieve maten – men zegt wat de moderator wil horen – wordt dus verergerd.

Dijksterhuis: 'Innerworld heeft niets met het onbewuste te maken, het is een gewone kwalitatieve maat aangekleed in een modieus maar goedkoop confectiepak.'