

Onderbewustzijn consument onderzocht

25-02-2010 00:00

Motivaction is het eerste onderzoeksbureau in Nederland dat een methode uit de Verenigde Staten haalt om het onderbewustzijn van de consument te onderzoeken. De zogenaamde Innerworld-methode haalt het onderbewuste denken in mensen naar boven om merken daadwerkelijk onderscheidend te maken.

De methode komt voort uit het zogenaamde 'alpha-denken'. In deze 'alphastaat' worden respondenten tussen slaap en waken gebracht. Om deze staat te bereiken wordt net als bij yoga en meditatie het hoofd leeggemaakt. Wanneer respondenten in de 'alphastaat' raken krijgen zij toegang tot diepere emoties en motivaties.

De hierachter hangende gedachte is dat tachtig tot negentig procent van ons gedrag bepaald wordt door ons onderbewuste. Dit onderbewuste is met een traditioneel marktonderzoek niet bloot te leggen.

In een reactie op de introductie van Innerworld liet wetenschappelijk expert op het gebied van het onbewuste Ap Dijksterhuis weten dat Innerworld wordt verpakt als methode die het onbewuste zou meten, maar eigenlijk een traditionele methode is.

"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", aldus de hoogleraar.

Dijksterhuis denkt dat respondenten onder hypnose gevoeliger zijn voor wat een ondervrager zegt. Hierbij wordt het al spelende probleem bij kwalitatieve onderzoeken verergerd.