

In deze rubriek staat het type onderzoek centraal dat door kwalitatieve marktonderzoeksbureaus 'in opdracht' wordt verricht. Veelal betreft dit kleinschalige ad-hocprojecten in de domeinen van het marktonderzoek, het consumentenonderzoek en het beleidsonderzoek. Kenmerkend zijn de bedrijfs-economische context en de cultuur waarin deze onderzoeken plaatsvinden. Als gevolg hiervan krijgen de parameters 'tijd' en 'budget' een bijzondere lading. Wat betekent dit voor de methodologische zuiverheid van dergelijke onderzoeken? Onderzoekers uit het veld berichten over de wijze waarop zij omgaan met het dilemma tussen methodologische grandeur en de weerbarstige onderzoekspraktijk. Redacteur voor deze rubriek is Edward Groenland: e.a.g.groenland@uvt.nl.

Imago-onderzoek: een kwalitatieve benaderingsmethode

Edward Groenland

Inleiding

In het opdrachtenpalet van commercieel toegepast onderzoek neemt imago-onderzoek een prominente plaats in. Grote, vaak internationaal opererende bedrijven en instellingen baseren hun marketingbeslissingen mede op kwalitatief onderzoek naar hun product- of dienstenimago, of hun *corporate image*. In een belangrijk aantal gevallen is de interesse primair gericht op de inhoud en de structuur van het imago, en niet zo zeer op de aantallen consumenten die op een bepaalde manier invulling geven aan het onderzochte imago. Het is daarom van groot belang om kwalitatieve imagometingen te laten verlopen volgens welomschreven en onderbouwde werkwijzen. Deze laten namelijk onafhankelijke controle en beoordeling toe door de ontvanger – en betaler – van het onderzoek. Dit artikel introduceert een methodiek voor de kwalitatieve bepaling van het imago, alsmede een systematische onderbouwing van die methodiek.

Het imagoconcept

Een verantwoorde kwalitatieve meting van het imago begint bij een zo precies mogelijke conceptualisatie van dit begrip. Daar dient namelijk de te kiezen onderzoeksmethode bij aan te sluiten.

We definiëren het imago als een *mentaal beeld ten aanzien van een bepaald object, gebaseerd op (soms minieme, meestal vertekende) informatie waarmee een persoon het object kan plaatsen ten opzichte van andere objecten uit dezelfde mentale categorie*. We veronderstellen dus dat een persoon een zekere mate van bekendheid heeft met het imago-object. Hierdoor is het voor deze persoon mogelijk om het imago-object betekenisvol te interpreteren en te plaatsen. Verder veronderstellen we dat een imago is samengesteld uit een bepaald aantal dimensies of aspecten, maar dat er steeds sprake is van één bepaald beeld, het imago. Het imago is dus een holistische entiteit, die opgebouwd is uit een aantal componenten, of dimensies.

We veronderstellen ook dat het imago kan verschillen per rol die men vervult, per beoordelaar, en per doelgroep. In het toegepast onderzoek worden daarom verscheidene soorten imago's onderscheiden. Twee voorbeelden:

Intern imago: het beeld van de organisatie (of haar producten) zoals dat bestaat bij leden van die organisatie zelf (het insiderperspectief).

Extern imago: het beeld van een organisatie bij personen die geen lid zijn van die organisatie (het buitenstaanderperspectief).

Hoewel de inhoudelijke dimensies van de beide typen imago's kunnen verschillen, wordt meestal verondersteld dat de algemene structuur dezelfde is. Dit op basis van het feit dat het om hetzelfde imago-object gaat.

Het imagobegrip verschilt onder meer van het concept 'reputatie'. Onder reputatie verstaan we de hoedanigheid waaronder iets of iemand bekend is. Een kenmerk van 'reputatie' is dat dit begrip wordt 'ingevuld' door kennis van anderen, en niet is gebaseerd op kennis die een persoon zelf, en op directe wijze heeft vergaard.

Ten slotte wordt de conceptualisatie van het imago bepaald door het elaboratieniveau. Elaboreren betekent het nader verwerken van cognitieve en affectieve informatie rondom het imago-object. Het elaboratieniveau verwijst naar de mate waarin er sprake is van gerealiseerde beeldvorming ten aanzien van een imago-object, gebaseerd op verwezenlijkte elaboratieprocessen. De mate waarin elaboratie plaatsvindt, hangt onder meer af van de aard en de mate van betrokkenheid van de beoordelaar tot het imago-object.

Nu enige definiërende kenmerken van het imagoconcept zijn geschetst kunnen we een methodiek ontwikkelen die recht doet aan deze kenmerken en die meer valide informatie geeft over het imago dan verkregen kan worden door het stellen van directe vragen naar kenmerken van het imago-object. Door preciezer en systematischer te werken beogen we een kwalitatieve meting uit te voeren die de interne validiteit en de externe validiteit van de imagometing bevordert, en daardoor bovendien commercieel waardevoller is voor de betalende opdrachtgever.

Methodiek

De voorgestelde methodiek gaat uit van een kwalitatieve onderzoekssetting waarin een commerciële groepsdiscussie plaatsvindt. We veronderstellen dat alle elementen van deze setting invloed uitoefenen op de uiteindelijk verkregen reacties van de deelnemers. Daarom zullen we het uitvoeringsproces van de methodiek tamelijk gedetailleerd beschrijven.

Na de introductie, waarin onder meer een rolinstructie wordt gegeven aan de deelnemers, start een vraagproces dat drie fases omvat.

In *fase 1* wordt een associatieoefening uitgevoerd. De associatietechniek is een elicitatietechniek (Stalpers, 2007) die erop is gericht om rechtstreeks de belevingswereld van de deelnemers te bereiken. Hierbij geldt de veronderstelling dat personen in de meeste sociale situaties een vorm van censuur toepassen op hetgeen ze daadwerkelijk uitspreken. Dit wordt het 'diplomateneffect' genoemd (Stalpers, 2007). We willen alle informa-

tie verkrijgen, zonder hinder van deze taalfilter. Daarom gebruiken we de associatietechniek als een werkwijze waarbij de deelnemers geen tijd krijgen om hun woorden te wikken en te wegen. Zo geredeneerd leidt deze werkwijze ertoe dat in beginsel meer informatie (belevingselementen) uit de individuele belevingswerelden van de deelnemers beschikbaar komt.

De deelnemers krijgen eerst een specifieke instructie. Deze begint met het verzoek om in de komende minuten alles wat naar boven komt, gegeven een startvraag, met behulp van trefwoorden verbaal te uiten. Het maakt hierbij niet uit welke associaties ontstaan: beelden, kleuren, gevoelens, spontane gedachten, alles is goed! En veel is goed! Het is niet de bedoeling om na te denken, maar om spontaan 'dingen te roepen'. Verder luidt de instructie dat er (nog) geen toelichtingen mogen worden gegeven, en dat men elkaar niet aanspreekt op de geuite trefwoorden. De instructie wordt op zodanige wijze opgebouwd dat er geleidelijk aan een spanningsboog ontstaat voor de deelnemers. Bij voorkeur is er een medewerker die – als schrijver – klaarstaat om de trefwoorden op de, voor de deelnemers goed zichtbare, flip-over te noteren. Er is geen contact tussen de schrijver en de groep.

De werkwijze is nu als volgt. Meteen na de instructie vraagt de moderator de volledige aandacht en concentratie van de deelnemers, en stelt op enigszins theatrale wijze de startvraag. Dit is een vraag waarin een imago-object centraal wordt gesteld. Een voorbeeld: 'Als ik zeg: "de Nederlandse Spoorwegen", wat komt er dan allemaal in je op?' Onmiddellijk hierop wijst de moderator willekeurig deelnemers aan. De deelnemers uiten hun trefwoorden. De moderator herhaalt elk trefwoord en de schrijver schrijft elk trefwoord dat wordt herhaald door de moderator zo snel mogelijk op. Zo ontstaat een eerste serie van trefwoorden tijdens de eerste concentratieboog. Deze duurt meestal een halve tot een hele minuut, maar kan ook langer zijn. Na het uitdoven van de eerste concentratieboog herhaalt de moderator de startvraag, en ontstaat de volgende concentratieboog. Meestal kunnen op deze wijze 3-4 concentratiebogen worden doorlopen. De moderator stopt het proces op het moment dat de deelnemers vermoeid raken, en daadwerkelijk beginnen na te denken. Tijdens het gehele proces bepaalt en onderhoudt de moderator een optimaal snel ritme voor de deelnemers. Het ritme wordt aangegeven door een vorm van agitatie in de houding van de moderator, en met name door de snelheid waarmee de moderator de woorden herhaalt. Deze snelheid wordt mede bepaald door de snelheid waarmee de schrijver de genoemde trefwoorden weet op te schrijven. De moderator is er verantwoordelijk voor dat de schrijver de woordenstroom weet bij te houden, en stuurt zo nodig bij. Bijsturing geschiedt door herhaling van de uitgesproken woorden, en door het spreektempo aan te passen.

Na afronding van dit onderdeel beloont de moderator de groep ('We hebben veel woorden gevonden, prima!') en biedt de groep een rustmoment.

De *tweede fase* bestaat uit het uitvoeren van subjectieve clustering, een elicitatietechniek die mentale categorieënsystemen van de deelnemers blootlegt. De algemene veronderstelling bij deze techniek is dat mensen, teneinde tot een proces van zingeving van de wereld

te komen, personen en objecten categoriseren. Als zodanig kan dit proces worden beschouwd als een elementair leerproces. Dit proces is ook van toepassing op objecten waarvan men mentale beelden bezit. Door bijvoorbeeld merken, bedrijven, producten of diensten te categoriseren behoudt de consument het overzicht tijdens beoordelings-, selectie-, en aankoopprocessen. Hier wordt de techniek toegepast om de componenten van het imago op een observeerbaar niveau te brengen. We veronderstellen dus dat er een categorieënsysteem bestaat waarin de componenten van een imago één samenhangend geheel vormen.

De instructie aan de groep is nu als volgt. De moderator legt uit dat de groep gezamenlijk de opgeschreven trefwoorden in 'groepjes' gaat indelen. Het maakt daarbij niet uit hoeveel categorieën er worden gebruikt, noch maakt het uit hoeveel trefwoorden in een bepaalde categorie worden geplaatst. Verder is het van belang om af te gaan op eerste indrukken en spontane reacties te geven. Ten slotte is het de bedoeling dat de groep enige mate van consensus bereikt. Ook hier worden dus snelheid en spontaniteit gevraagd van de deelnemers.

De moderator wijst nu het eerste – pregnante – woord aan, en vraagt de groep welke mogelijke andere trefwoorden in deze categorie passen. De aangegeven trefwoorden worden door de schrijver met een kleurcodering aangegeven op de flip-over. Na een aantal trefwoorden zal dit proces stagneren. Hierop kiest de moderator een nieuw, nog niet gekozen woord en vraagt of dit in een eerste, casu quo bestaande categorie thuishoort, of dat er sprake is van een nieuwe categorie. Woorden die twijfel oproepen en waarover geen spontane consensus ontstaat, worden ten laatste in enigerlei categorie ingedeeld door de groep. Woorden die tot tweespalt in de groep leiden worden apart genoteerd, met hun meerdere grondbetekenissen. Na afronding van deze taak belooft de moderator de groep op verbale wijze.

In de *derde fase* dienen de geformeerde categorieën te worden gelabeld. Het gaat hier om generieke aanduidingen die – idealiter – het wezenlijke van de categorie aanduiden. Deze aanduidingen worden nu opgevat als de componenten waaruit het imago is opgebouwd. De instructie luidt opnieuw om eerste invallen te uiten, om snelheid te betrachten, en om tot enige consensus te komen. Ook geeft de moderator aan dat het label de essentie van de categorie moet raken. En dat het label breed genoeg moet worden gekozen, ten einde als representatie te dienen voor alle woorden uit de desbetreffende categorie. Tijdens de uitvoering van deze taak draagt de moderator zorg voor voldoende snelheid bij de deelnemers, en taxeert zij/hij of er een communis opinio onder de leden tot stand komt. Waar deelnemers zich initieel van containerbegrippen (niet-eenduidige begrippen) bedienen, of te algemene of te abstracte begrippen gebruiken, vraagt de moderator om een nadere precisering. De schrijver noteert de eindlabels op de flip-over. Dit proces wordt afgerond met een beloning van verbale of non-verbale aard door de moderator.

Het resultaat van de exercitie die ongeveer 20 minuten duurt, is een beschrijving van de componenten van het imago door middel van labels, waarbij per mentale categorie de trefwoorden beschikbaar zijn. Indien het onderzoek primair is gericht op het beschrijven

en interpreteren van een bepaald imago kan de moderator vervolgens met de groep nader ingaan op de trefwoorden en de categorieën. De deelnemers verschaffen dan aanvullende informatie over de denotatieve en connotatieve aspecten van de trefwoorden en de categorieën.

Evaluatie

De bovenbeschreven procedure combineert een aantal specifieke technieken. De associatietechniek bevordert een directe, volledige en ongecensureerde weergave van de beelden en affecten die top-of-mind zijn in de belevingswereld van de betrokken deelnemers. De techniek van subjectieve clustering bevordert het observeerbaar maken van de inhoud van de mentale categorieën waarmee de betrokkenen tot ordening en interpretatie komen van het vigerende imago-object. Het proces van labelen, ten slotte, levert het coherente categorieënsysteem waarin de imago-componenten zijn georganiseerd tot één geheel. Dit geheel vormt het geïdentificeerde imago-object.

Het moge duidelijk zijn dat constructvaliditeit en externe validiteit zullen afhangen van de geldigheid van de gepostuleerde werkingsprincipes van de gebruikte elicitatietechnieken. Hieraan kan nog worden toegevoegd dat ook de gekozen benadering van de structuur en dimensionaliteit van het imago theoretisch houdbaar moet zijn. Bij toepassing van de bovenbeschreven methodiek wordt impliciet verondersteld dat aan deze eisen wordt voldaan.

Een aanvullend methodologisch argument wordt gevonden in de parallellie tussen de bovenbeschreven kwalitatieve methodiek, en het kwantitatieve model van de factoranalyse. In deze vergelijking vormen de kwalitatieve componenten de tegenhangers van de kwantitatieve factoren of dimensies van het imago-object. In het factoranalytische model worden de factoren geëxtraheerd volgens een kwantitatief getalscriterium. In de kwalitatieve benadering daarentegen vindt deze stap plaats door een beroep te doen op het mentale categorieënsysteem van de betrokkenen. De trefwoorden uit de categorieën zijn representaties van de items die in het factoranalytische model laden op de factoren. De labeling vindt in beide benaderingen plaats door interpretatie, uitgevoerd door de onderzoeksdeelnemers in de kwalitatieve sessie, respectievelijk door de analist bij het interpreteren van de factoranalyse.

In dit verband kunnen we spreken van het uitvoeren van een '*kwalitatieve factoranalyse*' waarbij de eerder beschreven werkwijze wordt gevolgd.

Ook kan worden gesteld dat de gegenereerde informatie ten aanzien van het imago-object beschrijvingen oplevert die bruikbaar zijn in het commerciële veld. Deze beschrijvingen zijn immers in de taal van de betrokkenen uitgedrukt, en vormen zo een uitgangspunt voor communicatie met personen uit de doelgroep. Enerzijds gaat het hier om categorie-aanduidingen die – bewezen – herkenbaar zijn. Anderzijds gaat het om detailleringen in termen van denotaties en connotaties (de trefwoorden) die aanvullende mogelijkheden bieden tot het 'raken' van individuele personen in hun rol van consument of burger.

Ten slotte biedt het op deze wijze ontstane materiaal mogelijkheden voor kwantitatief vervolgonderzoek. Kwantitatief imago-onderzoek met behulp van vragenlijsten is gebaseerd op de veronderstelling dat alle relevante dimensies van een imago-object van tevoren bekend zijn. Het is immers niet mogelijk om vragen te stellen naar dimensies die niet bekend zijn. Kwalitatief vooronderzoek wordt nu ingezet om de aard, inhoud en dimensionaliteit van een imago-object te bepalen. De uitkomsten van dit onderzoek vormen dan de basis voor het kwantificeren van de imagodimensies.

Ten slotte

In het commercieel kwalitatief onderzoek is nog steeds een zekere laissez faire-, laissez passer-houding te bespeuren waar het gaat om het expliciteren en onderbouwen van de gehanteerde werkwijzen bij de dataverzameling en de interpretatie daarvan. In die zin kunnen we op zijn best spreken van eclectisch onderzoek. En van kwalitatieve onderzoekers die, met hun opdrachtgevers, snel tevreden zijn. Er is ruimte voor verbetering. Het beargumenteerd onderbouwen van de gekozen werkwijzen in commercieel kwalitatief onderzoek is een eerste en noodzakelijke stap om te komen tot een volwaardige en geloofwaardige uitvoeringspraktijk.

Literatuur

Stalpers, J. (2007). Elicitatietechnieken in kwalitatief onderzoek. *KWALON* 34, 12(1), p. 32-39.