

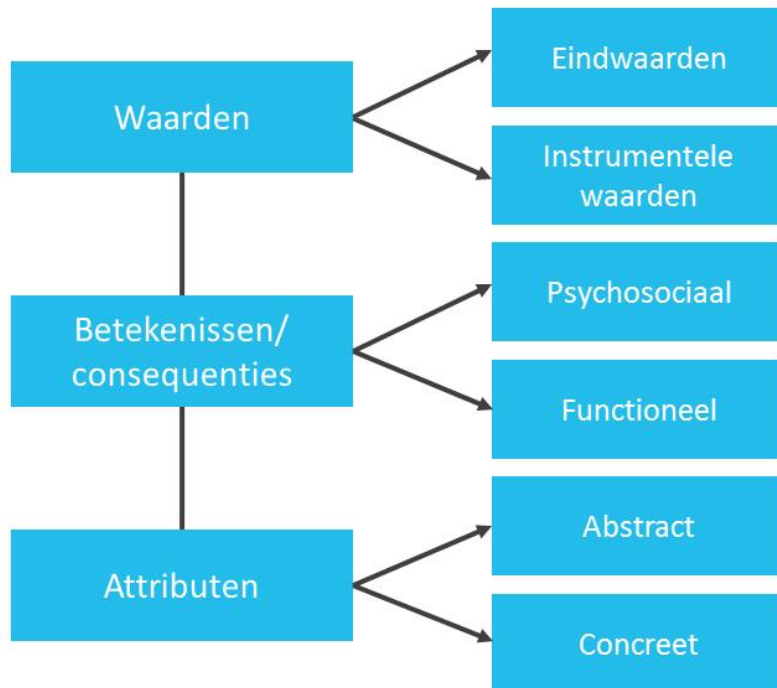


Betekenisstructuuranalyse (BSA) van Reynolds en Gutman

Betekenisstructuuranalyse is een methode waarmee kan worden vastgesteld hoe (1) concrete eigenschappen (attributen) van een product of dienst kunnen worden geabstraheerd naar merkwaarden en (2) hoe merkwaarden op hun beurt kunnen worden vertaald naar concrete klantcontactmomenten. Groot voordeel van deze methode is dat men er niet alleen de identiteit van een merk mee kan benoemen (in termen van merkwaarden), maar tegelijkertijd ook de relevantie van waarden voor consumenten mee kan toetsen en kan nagaan welke aspecten van de identiteit ten opzichte van de concurrentie uniek zijn.

Betekenisstructuuranalyse

De naam betekenisstructuuranalyse is afgeleid van het gegeven dat wij aan alles dat we zien, horen e.d. *betekenis* geven. En van het gegeven dat wij deze betekenissen veelal onbewust in een reeds bestaande mentale *structuur* onderbrengen. We doen dit bij iedere persoon die we ontmoeten; in dat geval noemen we het ook wel het 'stereotyperen' of het 'in hokjes plaatsen' van anderen. Maar ook alles wat we zien en horen over organisaties, diensten en producten verbinden we betekenissen aan. Het onderliggende model bij betekenisstructuuranalyse (BSA) is de zogenoemde 'betekenisladder' (ook wel een 'middel-doel keten' genoemd). In figuur 1 is de structuur van betekenisladders samengevat weergegeven.



Figuur 1: Structuur van betekenisladders

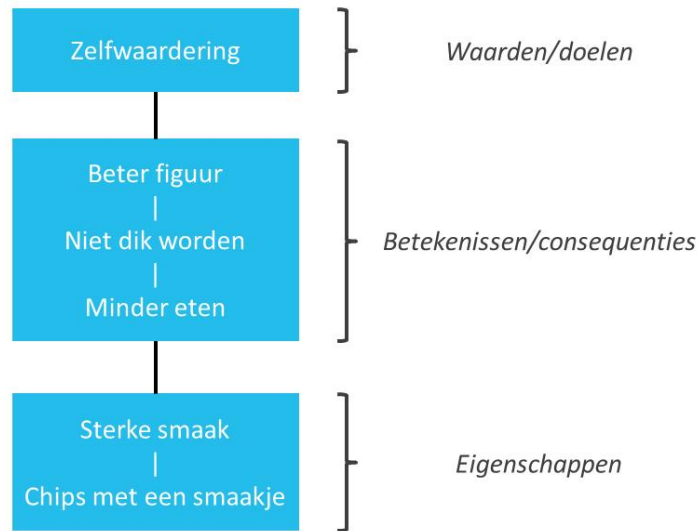
Opbouw van een betekenisladder

Een betekenisladder bestaat uit drie niveaus met elk twee sub-niveaus.

1. Waarden of doelen (zie ook bijlage hieronder):
 - a. eindwaarden: waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven;
 - b. instrumentele waarden: wijze waarop mensen eindwaarden in hun leven proberen te realiseren.
2. Betekenissen/ consequenties:
 - a. psychosociale consequenties: de wijze waarop bepaalde eigenschappen van een organisatie, dienst of product door iemand (een stakeholder, zoals een medewerker of een klant) gebruikt kunnen worden in een psychosociale context;
 - b. functionele consequenties: de gevolgen van het gebruik van een dienst of product door een klant/ consument (dan wel de gevolgen van de interactie met een organisatie door een stakeholder).
3. Eigenschappen van de organisatie, de dienst of het product:
 - a. abstracte eigenschappen of voordelen ('benefits') van de interactie met een organisatie of het gebruik van een dienst of product;
 - b. concrete eigenschappen van een organisatie, dienst of product.

Uitwerking van betekenisladders

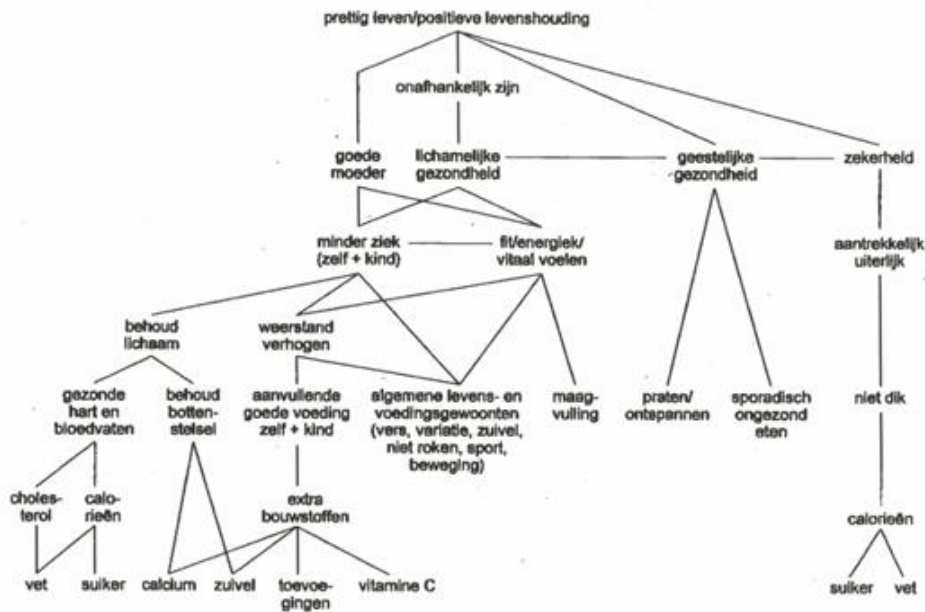
In de praktijk zijn ten aanzien van een organisatie, dienst of product lang niet altijd de zes genoemde niveaus te onderscheiden. Een simpel voorbeeld van een betekenisladder is chips waaraan een bepaalde smaak is toegevoegd, waardoor je er minder van eet. Deze betekenisladder is samengevat in figuur 2.



Figuur 2: Fictief voorbeeld van een betekenisladder: ‘chips met een smaakje’

In dit voorbeeld leidt chips met een smaakje (smaak als ‘negatief voordeel’) ertoe dat je er minder van eet. Daardoor word je er niet of minder snel dik van, wat tot een beter en mooier figuur leidt en uiteindelijk kan bijdragen aan een hogere mate van zelfwaardering. In een markt – maar ook bij een specifieke organisatie, dienst of product – zijn er meerdere betekenisladders te onderscheiden. Meerdere betekenisladders worden gewoonlijk weergegeven in een zogenoemde ‘value map’. In figuur 3 is daar een voorbeeld van gegeven.

Bij het maken van een ‘value map’ kan onderscheid worden gemaakt tussen een ‘value map’ voor een markt of productklasse en een ‘value map’ voor de desbetreffende organisatie, dienst of product binnen die markt. Door eerst een ‘value map’ voor de markt op te stellen, kun je daarna kiezen op welke betekenisladders je het merk (organisatie, dienst of product) binnen deze ‘value map’ wilt baseren. Bij een merk komt het er dus op neer een bepaald deel van een ‘value map’ van een markt te claimen.



Figuur 3: Voorbeeld van een value map

Laddering

Om een 'value map' op te stellen, is het noodzakelijk stakeholders te interviewen. De techniek die daarvoor is ontwikkeld, heet *laddering*. 'Laddering' is gebaseerd op de 'waarom-vraag'; in een interview wordt een stakeholder (bijvoorbeeld een consument) gevraagd waarom hij/ of zij een bepaalde eigenschap belangrijk vindt en vervolgens waarom hij/ zij het gegeven antwoord weer belangrijk vindt, etc. Zo klim je als het ware 'de ladder van abstractie' op; je beschrijft de perceptie van een stakeholder ten aanzien van een organisatie, dienst of product in steeds abstractere woorden. Om 'laddering' makkelijker te maken, wordt vaak één van de volgende twee groepectaken gebruikt:

1. Kelly's repertory grid;
2. Natural grouping (ook wel 'subjective grouping' genoemd).

Bij gebruik van *Kelly's repertory grid* wordt een geïnterviewde drie bordjes met namen van organisaties, diensten of producten voorgelegd. Daarna wordt je de vraag gesteld welke twee je het meest bij elkaar vindt passen. En vervolgens waarom de derde er niet bij hoort. Vervolgens wordt deze vraag nog een paar keer herhaald (er zijn bij deze taak immers drie verschillende opdelingen mogelijk), waarbij steeds de 'waarom-vraag' gesteld wordt (i.e. "waarom passen deze twee wel bij elkaar en waarom hoort die andere er niet bij?"). Bij *natural grouping* is sprake van meer dan drie bordjes met namen van organisaties, diensten of producten. Hierdoor kunnen er aanzienlijk meer

opdelingen worden gemaakt dan bij de 'repertory grid'; het maximaal aantal opdelingen is dan afhankelijk van het aantal bordjes dat wordt ingezet.

Verskillende perspectieven

Bij 'laddering' kun je twee werkwijzen volgen. Allereerst door 'bottom up' vragen te stellen. Dit houdt in dat je als interviewer vraagt welke eigenschappen een geïnterviewde relevant vindt en waarom hij of zij dit vindt, etc. Je richt je hier dus op het vaststellen van een betekenisladder van beneden naar boven (attributen → betekenissen → waarden). Nadat je het vermoeden hebt welke waarden iemand belangrijk vindt, kun je je gaan richten op de vraag of en hoe een waarde in de praktijk tot uitdrukking komt. Dit noemen we ook wel de 'top-down' methode van vragenstellen (waarden → betekenissen → attributen). Als de waarden van een organisatie, dienst of product al vaststaan, kun je als interviewer al vrij snel beginnen met het stellen van 'top-down' vragen. De 'bottom up' techniek is bij organisaties soms lastig in praktijk te brengen. Dit komt omdat het hier vaak moeilijk is concrete eigenschappen te benoemen.

Een merk (organisatie, dienst of product) kent gewoonlijk verschillende *domeinen* waarvoor betekenisstructuren kunnen worden opgesteld. Bij de meeste 'fast-moving consumer goods' (FMCG) kunnen we er bijvoorbeeld drie onderscheiden: het product-uitendlijk, marketingcommunicatie en after-sales service. Hoewel de waarden in al deze drie domeinen hetzelfde zullen moeten zijn, zullen de concrete eigenschappen per domein verschillen. Als een FMCG-merkproduct bijvoorbeeld de waarde 'betrouwbaar' claimt, zal deze waarde op de verpakking anders tot uitdrukking komen dan in marketingcommunicatie. Bij een retailformule kunnen we nog meer domeinen onderscheiden: productuitendlijk (van het huismerk), marketingcommunicatie, after-sales service, productassortiment, winkelinrichting en medewerkers. Bij het toepassen van BSA kan per domein een 'value map' worden opgesteld, wat deze methode erg arbeidsintensief kan maken.

Conclusie

Betekenisstructuuranalyse is een techniek waar je met enige creativiteit mee om moet gaan. Enerzijds komt dit omdat je tijdens de interviews soms op een onvoorziene betekenisladder stuit die je in daaropvolgende interviews nader moet exploreren (en je dus afleidt van een vooraf bedacht vragenschema). Anderzijds is creativiteit noodzakelijk omdat betekenisladders soms tegen de 'wetten van de logica' lijken in te druisen.

Ter illustratie noemen we de bevindingen van een BSA-onderzoek voor een retailformule. Als één van de relevante waarden werd 'betrouwbaarheid' genoemd, hetgeen

betekent dat men consumenten ‘geen knollen voor citroenen verkoopt’. Meest praktisch kwam dit tot uitdrukking in een niet al te hoge prijs voor het huismerk, een ‘niet goed, geld terug’ garantie en een niet te luxe winkelinrichting. In een interview gaf een respondent echter ook aan dat zij dacht dat deze formule niet te duur was omdat er vaak een rij bij de kassa’s staat (zij leidde daar uit af dat men niet te veel geld aan caissières uitgaf). In vervol ginterviews bleek dat meerdere klanten dezelfde betekenis gaven aan een rij bij de kassa’s.

Bijlage 1

Hieronder is de lijst van eindwaarden van de RVS/ Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) vermeld. Deze bevat 18 eindwaarden. De waarden zijn hier ingedeeld naar de drie niveaus uit de behoeftepiramide van Maslov.

<u>Materieel & biologisch</u>	<u>Relationeel</u>	<u>Zelfactualisatie</u>
Freedom	Mature love	Self-respect
Security	Friendship	Equality
Peace	Comfortable life	World of beauty
Pleasure	Happiness	Wisdom
An exciting life	Accomplishment	Inner harmony
Family security	Social recognition	Salvation

Hieronder hebben we een tweede lijst van waarden vermeld; de LOV/ List of Values (Kahle e.a., 1986) met negen waarden. Ook hier zijn de waarden ingedeeld naar de drie niveaus uit de behoeftepiramide van Maslov.

<u>Materieel & biologisch</u>	<u>Relationeel</u>	<u>Zelfactualisatie</u>
Excitement	Sense of belonging	Self-fulfillment
Fun & enjoyment	Being well respected	Self-respect
Security	Warm relationships with others	Sense of accomplishment

Referentie(s)

- Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, vol.46 (Spring), p.60-72.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E., Homer, P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values: the List Of Values (LOV) and Values And Life Styles (VALS). [Journal of Consumer Research](#), vol.13, no.3, p.405-409.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1984), Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In: Pitts Jr., R.E., Woodside A.G. (eds.), [Personal values and consumer psychology](#) (p.155-167). Lexington Books, Lexington, MA.
- Reynolds, T.J., Olson, J.C. (eds.) (2001), [Understanding consumer decision making](#) (the means-end approach to marketing and advertising strategy). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Rokeach, M. (1973), [The nature of human values](#). The Free Press, New York, NY.

© 2017 EURIB (www.eurib.net)