

## Een nieuwe ongelijkwaardigheid van de marktpartijen in de massacommunicatie?

W. F. VAN RAAIJ

In dit nummer drie uiteenlopende bijdragen in de discussie over consument en massacommunicatie, waarbij theorie, onderzoek en praktijk aan bod komen. Voorlopig lijkt het laatste woord hierover nog niet gezegd. In dit eerste artikel de visie van professor Van Raaij.

### Affect in reclame

*Van Toledo* heeft in 1987 een aanzet gegeven tot een discussie in het Tijdschrift voor Huishoudkunde over de affectieve component in reclame en voorlichting, uitmondend in de vraag, of de consument als marktpartij nog wel een gelijkwaardige partner is van de adverteerder en voorlichter.

Zijn redenering is als volgt: In de massacommunicatie wordt de laatste jaren meer aandacht gegeven aan de affectieve (emotionele) component. Consumenten worden overspoeld met reclame, voorlichting en andere massamediale informatie. Professionele adverteerders en voorlichters gebruiken steeds meer affectieve elementen in hun boodschappen om hun boodschappen in deze informatieovervloed te laten opvallen (*Van Raaij*, 1983, 1984). Anders geformuleerd, ze streven ernaar dat het "klikt" tussen zender en ontvanger (*Van Toledo*, 1985); de ontvanger "voelt" dat de boodschap voor hem/haar is bestemd en voelt zich aangetrokken tot de boodschap. Dit zou er uiteindelijk toe leiden dat er minder wordt gecommuniceerd in taal en begrippen, en meer in beelden en sferen. Hiermee zou de relatie tussen zender en ontvanger a-symmetrisch worden.

Op deze redenering van *Van Toledo* is het één en ander af te dingen. Allereerst kan affect (emotie) verschillende functies vervullen in het communicatieproces. De primaire affectieve reactie (PAR; *Van Raaij*, 1983, 1984) is

één van de vormen van affect en heeft verscheidene functies. Ik noem de volgende functies: (a) aandacht trekken/opvallen te midden van andere boodschappen; (b) aandacht vestigen op de inhoud van de boodschap; (c) het activatieniveau (arousal) verhogen, noodzakelijk voor het verwerken van de boodschap; (d) een positieve stemming creëren, waardoor de boodschap positiever beoordeeld wordt; en (e) de betrokkenheid van de ontvanger enigszins verhogen, waardoor de inhoud van de boodschap beter verwerkt wordt. De PAR lijkt dus op de eerste indruk die je krijgt van een persoon, die vaak bepalend is voor je interesse om verder met die persoon om te gaan en te communiceren.

De PAR heeft allereerst de "hulpfunctie" van aandacht trekken, richten en voorbereiden op de verwerking van de "eigenlijke" boodschap. Een aantrekkelijke foto of een vreemde kopregel trekt de aandacht en richt de aandacht daarna, als het goed gaat, op de inhoud van de boodschap. Het gaat reclame-makers en voorlichters erom aandacht van de doelgroep te verkrijgen te midden van andere aandacht-trekkers in het informatieaanbod en deze aandacht te richten op de inhoud van de boodschap.

### Een passieve consument?

De consument is bij deze nieuwe vorm van massacommunicatie geen passief slachtoffer; integendeel de consument kiest uit het aanbod wat hem/haar interesseert. Vooral een consument die sterk betrokken is bij een probleem of een productcategorie, is met name actief in dit proces. Bij lage betrokkenheid bestaat eerder een passieve blootstelling aan informatie. Een hoog betrokken consument let vooral op de inhoud van de boodschap; een laag betrokken consument let eerder op de vorm, de stijl en de aantrekkelijkheid van de boodschap. *Petty en Cacioppo* (1986)

spreken hierbij van respectievelijk de centrale en de perifere route tot overreding.

### De marketing van informatie

Wat is er nu veranderd? Voorlichters kunnen hier wat leren van reclamemakers. Vroeger werden boodschappen vaak als een "dienst-mededeling" gebracht. Dit kon gemakkelijk in een tijd met een laag informatieaanbod. De lezer las en verwerkte dergelijke boodschappen toch wel. Met de toename aan informatie worden dienstmededelingen steeds minder effectief. Massamediale boodschappen concurreren nu met andere boodschappen. De consument wordt bedolven onder een "informatie overload". De boodschapper moet zich nu meer en beter inspannen om de doelgroep te bereiken; moet marketingmethoden toepassen om de boodschap over te brengen. Advertenties, folders, personeelsadvertenties, postbus-51 commercials moeten aantrekkelijker worden om effectief te communiceren.

Is dit nu een slechte zaak? Ik meen van niet. Evenals producten en diensten afgestemd dienen te zijn op de wensen en gebruikersgewoonten van consumenten, moet ook informatie hierop afgestemd zijn. De zender, c.q. adverteerder, gaat zich in deze informatie-wensen en gebruikersgewoonten verdiepen om zijn boodschappen hierop af te stemmen. *Van Toledo* (1987) noemt dit een a-symmetrische relatie, waarbij de zender professioneler is dan de ontvanger, en de zender de ontvanger altijd een stap vóór is. De consument/cliënt is hierdoor volgens *Van Toledo* een ongelijkwaardige marktpartij geworden.

De afstemming van boodschappen op ontvangers is m.i. een goede zaak. In een goed onderwijsstelsel en een goede voorlichtingscampagne doen we niet anders. De leraar is de leerling één of meer stappen voor, maar juist met de goede bedoeling de leerling te helpen. Zo ook de gezondheids- en consumentenvoorlichter. Zo ook de reclamemaker? Dit hangt af van de bedoeling van de reclamemaker. Wil hij/zij de consument attenderen op en informeren over nieuwe producten, of wil hij/zij de consument overreden een bepaald produkt aan te schaffen? Afhankelijk van de intenties van de adverteerder is dit een goede of een minder goede zaak.

### Beelden en sferen

Een tweede aspect dat *Van Toledo* hierbij in de vorm van een stelling aan de orde stelt is, dat de consument meer in beelden en sferen dan in taal en begrippen leert communiceren. Ik

vind dit een ander en apart probleem. Het is niet zo dat affect exclusief samenhangt met beelden en sferen en cognitief met taal en begrippen. Ook teksten kunnen affect en beelden oproepen; denk hierbij aan een goede roman. Afbeeldingen kunnen cognitief verwerkt worden, zoals bij bouwtekeningen en plattegronden.

De tendens naar meer beeldcommunicatie is inderdaad vooral bij jongeren waarneembaar in de vorm van videoclips en TV-programma's. Het vereist van docenten en voorlichters een nieuwe aanpak om de juiste toon en sfeer in de boodschap te brengen en waar nodig audiovisuele elementen toe te voegen. Als ze hierin slagen, communiceren ze effectief. Maar vaak slagen ze er niet in om contact te leggen met hun doelgroep.

We kunnen *Van Toledo's* stelling in feite omkeren en stellen dat juist de ontvangers autonoom zijn geworden. De zenders dingen naar de gunsten van de ontvangers, en de ontvangers kiezen uit het informatieaanbod wat van hun gading is. Niet de aanbieders manipuleren de vragers, maar de vragers stellen hun eisen aan de aanbieders. Eén van deze eisen kan bijvoorbeeld zijn dat de aangeboden informatie verlevendigd dient te zijn met audiovisueel materiaal.

*Van Toledo's* centrale stelling, dat de affectieve reactie geëxploiteerd wordt en dat de massa zich hiervan niet bewust is, lijkt me dan ook onjuist. Ook cognitieve reacties kunnen geëxploiteerd worden zonder dat de massa zich dat bewust is. Affectief staat niet gelijk met "onbewust" en dus misleidend; net zo min als cognitief altijd "bewust" zou zijn en niet-misleidend.

Dit zet tevens de conclusie dat de consument altijd een stap achterloopt, op losse schroeven. De consument is een actieve en selectieve gebruiker van informatie en kiest produkten en reclame die bij zijn of haar levensstijl passen. De consument emancipeert zich van een gebruiker van een beperkt informatieaanbod naar een kiezer uit een overvloedig aanbod. Deze overvloed is overigens ook niet altijd positief te waarderen. Recentelijk heeft *Van Cuilenburg* erop gewezen dat een dergelijke overvloed kan leiden tot een oppervlakkiger gebruik. Wellicht is het zinvoller om de consument te leren leven met de informatie, dan hem/haar te beschouwen als een volgzzaam schaap. Het leren omgaan met informatie is ook vanuit mijn perspectief een belangrijke taak voor het consumentenonderwijs.

### Twee typen affect

Op *Van Toledo's* oproep tot debat is onlangs



een reactie gekomen van *Koningsveld* (1988), geschreven vanuit een filosofisch perspectief. Helaas verwart deze auteur in zijn betoog de primair affectieve reactie (PAR) met emotie of attitude in het algemeen. Deze laatste fenomenen zijn in mijn model veel meer secundair en beredeneerd. De PAR is vooral een selectiemechanisme ten aanzien van de boodschap; de attitude is veeleer een beredeneerde evaluatieve reactie ten aanzien van de inhoud van de boodschap. De PAR heeft vooral betrekking op de advertentie; de attitude vooral op het geadverteerde produkt. De PAR is primair, snel en globaal; de attitude is secundair, beredeneerd en specifiek.

Het voorbeeld dat *Koningsveld* geeft dat emoties het gevolg kunnen zijn van het toedienen van chemische stoffen, is juist. *Schachter en Singer* (1962) vonden dat proefpersonen aan wie zonder dat ze dat wisten een arousalverhogende stof was toegediend, in een vriendelijke omgeving reageren met een positieve emotie, terwijl ze in een vijandige omgeving met een negatieve emotie reageren. Het verhoogde arousal-niveau wordt blijkbaar niet aan de chemische stof maar aan omgevingsfactoren toegeschreven. Zie voor een nadere uitwerking van deze attributieprocessen *Pieters en Van Raaij* (1988).

Zoals gezegd onderscheid ik twee typen affect. De voorbeelden die *Koningsveld* geeft hebben soms betrekking op de PAR, soms op de attitude of evaluatie. De eerste vorm "overkomt" ons min of meer; de tweede vorm is een bewuste beoordeling of evaluatie van een persoon, object of situatie. Over de tweede vorm van affect valt zeker te twisten; over deze vorm van affect kan men ter verantwoording geroepen worden. Laten we als voorbeeld persoonsperceptie nemen. Op een receptie word je aan een persoon voorgesteld. Je vormt je onmiddellijk een eerste indruk van deze persoon, in termen van aantrekkelijkheid, sympathie (de PAR). Als je daarna in gesprek raakt en nieuwe informatie krijgt, vorm je je een attitude ten aanzien van die persoon. Die attitude is beredeneerd, gebaseerd op informatie. Nu kan het wel zo zijn dat de PAR dit informatie-verwervings en -verwerkingsproces stuurt: bij een gunstige PAR zoek je naar ondersteunende positieve informatie; bij een ongunstige PAR ben je alert op negatieve informatie. "Eerste indrukken" zijn vaak bepalend voor de uiteindelijke beoordeling.

### Levensstijl

*Koningsveld's* beschrijving van levensstijl als

een "evaluatief interpretatiekader" is zeer interessant. De keuze van produkten is een uiting van levensstijl; informatief en produktief worden geëvalueerd en geïnterpreteerd om vast te stellen, of ze bij een levensstijl of zelfbeeld passen. *Koningsveld* stelt nu dat deze interpreteractiviteit noodzakelijk is voor een volwassen identiteitsvorming. Als de zender (adverteerder, producent) "waarde" toevoegt aan produkten door ze al vast in een levensstijlkader te plaatsen, ontleent de zender daarmee de ontvanger deze interpretatie-activiteit. Dit zou dan leiden tot de vorming van onvolwassen consumenten.

Is het zo dat deze waardetoevoeging door de zender leidt tot onvolwassen consumenten? Door reclame wordt waarde in de vorm van levensstijlassociaties toegevoegd aan produkten. Technisch worden vele produkten homogener door verbeterde produktiewijzen en de eisen die aan produkten gesteld worden. De enige manier voor producenten om hun merken en typen in de markt onderscheidend te positioneren is reclame, verpakking, service en soms vormgeving, prijs en distributie. Voor de consument wordt hiermee de keuze duidelijker.

In enkele gevallen ontstaat een levensstijlassociatie met een produkt als het ware vanzelf, zoals de Peugeot lange tijd een auto was voor de sigaren-rokende man van middelbare leeftijd. De Peugeot 205 heeft echter een veel "jonger" image. Deze levensstijlassociatie ontstond vooral door imitatie. Met behulp van reclame worden deze processen gestuurd en versneld. Het is dus niet zo dat de producent de interpreter-activiteit van de consument overneemt, maar een "produkt plus levensstijl" op de markt brengt: een merk of type. Een produkt wordt pas een merk, als er door reclame waarde aan is toegevoegd.

De keuze-activiteit van de consument wordt hierdoor niet gemakkelijker of triviale, maar duidelijker: de consument kiest uit merken (produkt-plus-levensstijl aanbieden) die op de markt zijn. Door het grote aanbod is deze keuze niet eenvoudiger geworden, en de interpretatie-activiteit of een produkt image past bij de eigen levensstijl is ook niet zo simpel als het aantrekken van een andere jas.

### Conclusie

*Van Toledo en Koningsveld* schrijven de PAR een effect en invloed toe die ik me nooit had durven dromen. Gelukkig bestaat dit effect waarschijnlijk niet. Het feit dat een zender of producent zijn boodschap of produkt aanpast aan de wensen van de doelgroep en positioneert in het kader van de levensstijl van de doelgroep, lijkt me geen verwerpelijke zaak.



Dat hierdoor een grotere ongelijkheid tussen zender en ontvanger zou ontstaan, lijkt me niet aangetoond. Dit houdt overigens niet in dat we tevreden achterover kunnen leunen. Integendeel, consumentenonderwijs en -voorlichting blijven belangrijke peilers van het consumentenbeleid. Deze vormen van communicatie dienen juist meer rekening te houden met de selectieve consument (PAR!) en de behoefte aan visualisatie, naast tekst en

#### Literatuur

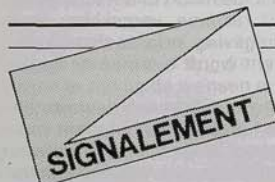
- Koningsveld, H., 1988. Massacommunicatie: theoretische en praktische vragen, Tijdschrift voor Huishoudkunde, 9 (2), 1988.
- Petty, R. E., en J. T. Cacioppo, 1986. 'The elaboration likelihood model of persuasion,' in: L. Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 18, New York: Academic Press, pp. 123-205.
- Pieters, R. G. M., en W. F. van Raaij, 1988. Func-

tions and management of affect: Application to economic behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, in druk.

- Raaij, W. F. van, 1983. Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting, *Massacommunicatie*, 10, 262-270.
- Raaij, W. F. van, 1984. Affectieve en Cognitieve Effecten van Reclame, Amsterdam: VEA.
- Schachter, S., en J. E. Singer, 1962. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state, *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Toledo, K. van, 1985. Van wonen tot marketing. Een sociaal-filosofische analyse van het moderne behoefte-georiënteerde handelen, *Wageningen*.
- Toledo, K. van, 1987. Emoties en consumentgedrag: de consument nog steeds als gelijkwaardige marktpartij? *Tijdschrift voor Huishoudkunde*, 8 (3) 1987, pp. 76-80.

#### Auteur

Prof. dr. W. F. van Raaij is hoogleraar Economische Psychologie en Reclamewetenschap, Erasmus Universiteit, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam.



## Huishoudens en inkomensdaling

J. A. C. van Ophem, 1988. Huishoudens en inkomensdaling. Proefschrift, vakgroep Huishoudkunde Landbouwniversiteit Wageningen. ISBN 90 6754 125 7, ± 200 p. + bijlagen, prijs f 25,-. Te bestellen bij vakgroep Huishoudkunde LUW, tel. 08370-82088.

Centraal in dit onderzoek staat de vraag wat de invloed is geweest van een reële inkomensdaling op de privé-huishoudens in Nederland in het begin van de jaren tachtig. De drie belangrijkste vragen die in deze studie worden beantwoord zijn: hoe reageren privé-huishoudens op een reële inkomensdaling, zijn er verschillen tussen categorieën huishoudens te vinden en hoe zijn deze reacties te verklaren? Het antwoord op deze vragen is gezocht binnen een economisch/huishoudkundig analysekader; de aandacht is daarbij geconcentreerd op de middelen tijd en geld. In deze studie worden enkele economische en sociale ontwikkelingen beschreven. Er worden 18 hypothesen ontwikkeld op het gebied van inkomensbesteding, betaalde en onbetaalde arbeid, huishoudeconomische rationaliteit en financieel beheer, en er wordt een economisch/huishoudkundig analysemodel

gecreëerd. Hypothesen en model zijn getoetst op een dataset van 275 huishoudens, verkregen uit interviews in de jaren 1981-1983. Deze periode is gekozen omdat de jaren 1980-1983 door de meeste economen als recessieperiode worden beschouwd.

Enkele opvallende conclusies:

Bij bezuiniging op voeding en andere dagelijkse benodigdheden speelt de hoogte van het netto-inkomen als zodanig geen rol. Deze bezuinigingen zijn veeleer afhankelijk van de daling van het netto huishoudinkomen.

Naarmate het huishouden groter is, er financieel afhankelijk kinderen zijn of als de hoofdkostwinner economisch niet-actief is zal er vaker bezuinigd worden.

Bezuinigingen op dagelijkse benodigdheden houden verband met een toename van huishoudeconomische rationaliteit. Het lijkt erop dat er eerder op prijs/kwaliteit wordt bezuinigd dan op kwantiteit.

De resultaten van deze studie kunnen gebruikt worden om kwetsbare huishoudens te traceren. Voor deze kwetsbare huishoudens - cumulatie van laag inkomen, hoge vaste lasten, financiële tegenvallers en gebrek aan financiële meevallers - zijn het werkgelegenheidsbeleid, de sociale zekerheid en alle beleidswijzigingen in deze van grote betekenis. Het element tijd vraagt hierbij speciale aandacht. Het langdurig vertoeven in een situatie van een laag huishoudinkomen leidt tot een aantasting van de aanwezige voorraad aan duurzame goederen en/of middelen. Problemen op het gebied van de verzorging kunnen hierdoor worden verscherpt.