



De rol van gevoelens in de voorlichting

A. W. VAN DEN BAN

Mede naar aanleiding van artikelen van Van Toledo (8(3)1987) en Koningsveld (9(2)1988) in dit blad bespreekt dit artikel hoe consumentenvoorlichters kunnen omgaan met onze gevoelens.

Voorlichting gaat vaak uit van de veronderstelling dat weloverwogen genomen beslissingen tot betere resultaten leiden dan gevoelsmatig genomen beslissingen. Een belangrijk deel van de beslissingen van consumenten wordt echter sterk beïnvloed door gevoelens, niet zelden op een wijze waarvan de consument zich niet bewust is. Reclame en marketing trachten hier vaak op in te spelen.

Consumentenvoorlichting kan hierop reageren door:

- te trachten het inzicht van de consumenten te vergroten in de wijze waarop reclame en marketing hen beïnvloeden, en hen te leren hun beslissingen meer overwogen te nemen,
- te analyseren welke gevoelens en attitudes een rol spelen in het gedrag van de consumenten en te trachten deze zo te beïnvloeden dat de consumenten zich "verstandiger" gaan gedragen.

In deze bijdrage worden enkele redenen genoemd waarom deze tweede benadering slechts beperkte mogelijkheden biedt.

Zoals gezegd gaan we in de voorlichtingskunde in het algemeen uit van de veronderstelling dat weloverwogen beslissingen een grotere bevrediging opleveren voor de cliënt dan gevoelsmatige beslissingen. Daarom trachten we voorlichters te leren hoe zij hun cliënten kunnen helpen een zo goed mogelijk inzicht te verwerven in de alternatieven, waaruit zij kunnen kiezen, in de gevolgen die zij van elk alternatief kunnen verwachten en in de rol die hun gevoelens spelen in de waardering van deze gevolgen. Voor dit laatste wordt o.a. gebruik gemaakt van counselingsmethoden en groepsdiscussies.

In de praktijk nemen wij mensen echter een groot deel van onze beslissingen veel meer gevoelsmatig, veelal zonder dat we ons bewust zijn van de rol die onze gevoelens hierbij spelen. Van Raay (1983) heeft er op gewezen dat deze gevoelens niet alleen van belang zijn voor de waardering van alternatieven, maar ook voor de onbewuste keuze welke informatie we wel zullen verwerken en welke niet. In de marketing wordt vaak getracht in te spelen op dergelijke gevoelens. De aan de LU opgeleide marktkundige Gusekloo (1988) schrijft b.v. "Zeker automobielen worden niet alleen verkocht op hun "instrumentele" waarden. De "expressieve" waarden zijn zelfs vaak belangrijker. Met mijn keuze uit het grootse scala van merken en typen kan ik laten zien wat ik als persoon of *personality* voorstel of wens voor te stellen. Welke status ik heb of ambieer. Wat ik bereikt heb in dit leven of wat ik ooit wens te bereiken. Dus de *styling* en de bijna naadloos daarbij passende nagestreefde *lifestyle* zullen een belangrijke factor blijven vormen in de communicatie rond onze bolides." Voor tal van minder belangrijke beslissingen dan de koop van een auto doen de consumenten nog minder moeite om een inzicht te krijgen in de gevolgen die zij kunnen verwachten van verschillende alternatieven. Vaak spelen onbewuste gevoelens daar een nog grotere rol. De commercie maakt daar dikwijls handig gebruik van.

Men heeft wel gedacht dat dit de commercie een vrijwel onbeperkte macht geeft om het gedrag van consumenten te beïnvloeden, bijvoorbeeld Pacard (1957). Dit blijkt echter niet het geval te zijn, omdat consumenten zich niet als willoze schapen naar de slachtbank laten leiden (Bauer, 1964). Ward (1987) vat het onderzoek op dit gebied als volgt samen: "The "one way" communications effects model was replaced in information processing research by a twoway notion, suggesting that consumers have prior experiences and cogni-

tions that mediate the impact of advertising. These cognitive structures are the critical battleground for marketers, as they attempt to create, maintain, or alter perceptions, attitudes, affect, and other cognitions about products and ideas." Het resultaat is bijvoorbeeld dat ongeveer 80% van de nieuwe produkten, die op de markt worden gebracht, na korte tijd weer verdwijnen, omdat de pogingen om consumenten er toe te brengen deze produkten te kopen blijken te mislukken (Engel, 1986).

Miller (1987) constateert dan ook: "Despite the vast number of pages written and the countless studies undertaken about persuasion, many students of communications find it impossible to shake the uneasy feeling that we have precious little reliable, socially relevant knowledge about it."

Consumentenvoorlichting

Wat moet in deze situatie de taak zijn van de consumentenvoorlichting? Een mogelijkheid is te proberen de weerstand van de consumenten te vergroten tegen een beïnvloeding door de commercie, die tracht in te spelen op onbewuste gevoelens. De Consumentengids heeft bijvoorbeeld lange tijd een rubriek gehad, waarin men de lezers liet zien hoe advertenties op deze gevoelens inspelen. Deze aanpak vergt consumentenvoorlichters, die een goed inzicht hebben in de werkwijze van de reclame en de marketing. Mijn indruk is dat dergelijke voorlichters in Nederland nogal schaars zijn.

Deze voorlichting is ook gebaseerd op de veronderstelling dat de consument betere beslissingen neemt, wanneer hij zich bewust is van de wijze waarop de marketing op zijn gevoelens tracht in te spelen dan wanneer hij zich hier niet van bewust is. In een aantal gevallen lijkt deze veronderstelling mij juist. Een gezin dat in financiële moeilijkheden komt door zijn aankoopbeslissingen, zal deze beslissingen vaak betreuren. Dit zal met name het geval zijn, indien deze aankopen gebaseerd waren op gevoelens, waar de commercie op inspeelde, zonder dat men zich hiervan bewust was.

De moeilijkheid hierbij is dat de voorlichter vaak uitgaat van de veronderstelling dat instrumentele waarden belangrijker zijn dan expressieve waarden. Bijvoorbeeld dat kleding, die een goede bescherming geeft tegen ongunstige weersomstandigheden, beter is dan kleding die ook laat zien dat men tot een bepaalde sociale groep behoort. Is dit geen betutteling van de consument? Krijgt de consument nog dezelfde bevrediging van zijn kleding als de voorlichter hem er bewust van

heeft gemaakt dat hij duurdere kleding heeft gekocht dan nodig is, om te laten zien dat hij tot een bepaalde sociale groep wil behoren?

Ook kan men de capaciteit van consumenten vergroten om zich te verzetten tegen de druk vanuit hun sociale omgeving om hun levensstijl over te nemen. Dit kan door assertiviteits-trainingen, maar bijvoorbeeld ook door posters die jongeren oproepen om niet met roken te beginnen door anderen na te apen. Vos en Dijkstra ontwikkelden een onderwijsprogramma om middelbare scholieren te leren niet onder druk van hun sociale omgeving te gaan roken. Dit programma had meer succes op LBO scholen dan op VWO scholen, mogelijk omdat bij de eerstgenoemde groep gevoelens een grotere rol spelen in hun besluitvorming (Vos, 1988).

Een andere mogelijkheid is dat de voorlichter het gedrag van zijn cliënten tracht te beïnvloeden door in te spelen op onbewuste gevoelens. Het Verbond voor Veilig Verkeer constateert bijvoorbeeld dat het gebruik van alcohol bij het snelverkeer niet berust op een weloverwogen keuze, maar op gevoelsmatige beslissingen. Dan is een mogelijkheid om in campagnes ter voorkoming van ongelukken ten gevolge van alcoholmisbruik in te spelen op dergelijke gevoelens op dezelfde wijze waarop de alcoholproducenten dat doen ter bevordering van het alcoholgebruik. De vraag is of dit effectief is en of dit ethisch verantwoord is.

Dit alcoholgebruik wordt sterk beïnvloed door groepsnormen. De campagne van het Verbond voor Veilig Verkeer is sterk gericht op een beïnvloeding van deze groepsnormen. Dit kan effectief zijn, maar het Verbond zal moeten zien te voorkomen dat het, door reclame-technieken te gebruiken, door de verkeersdeelnemers geïdentificeerd wordt met de reclame en daardoor een weinig vertrouwde bron van informatie wordt. Een 20 jaar geleden heeft dr. Meinsma van het Wilhelmina-fonds actie gevoerd tegen het roken. Hij beschikte hiervoor over een budget dat slechts 2% was van het budget van de tabaksindustrie om het roken te bevorderen. Desondanks is tijdens zijn acties het aantal rokers sterk afgenomen. Dit komt vooral doordat hij als bron van informatie over een veel groter vertrouwen bij de consumenten beschikte dan de tabaksindustrie.

In het geval van het voorkomen van alcoholmisbruik in het verkeer zullen weinig mensen er aan twifelen dat het zowel in het belang van de maatschappij als van de verkeersdeelnemer is, indien de voorlichter tracht dit mis-

heeft
dat hij
oren?

enten
druk
vens-
iteits-
r pos-
roken
/os en
jspro-
leren
ing te
ucces
moge-
voe-
uitvor-

lichter
te be-
te ge-
r con-
k van
op een
natige
om in
ukken
spelen
wijze
en ter
vraag
erant-

d door
t Ver-
cht op
en. Dit
l moe-
clame-
keers-
net de
ouwde
r gele-
lmina-
Hij be-
slechts
sindu-
danks
s sterk
hij als
er ver-
dan de

lcohol-
nensen
belang
rsdeel-
it mis-

der 1988

bruik te voorkomen. In tal van andere gevallen kan men er echter aan twijfelen of de voorlichter wel over de deskundigheid beschikt en/of het recht heeft om te beslissen wat goed is voor zijn cliënten. Kunnen deze cliënten dit niet veel beter zelf beslissen? (*Van den Ban*, 1988).

Een wat andere benadering kiest *Kok* (1987), die ervan uitgaat dat hij weet dat het belangrijk is dat de cliënten stoppen met roken, zuring gaan rijden e.d.. Hij analyseert dan wat de oorzaken zijn van het huidige gedrag met het attitudemodel van *Fishbein and Ajzen*. Dit model gaat er vanuit dat beredeneerd gedrag beïnvloed wordt door de attitude en door de sociale norm t.o.v. dit gedrag. Deze attitude wordt bepaald door de opvattingen over de te verwachten gevolgen van dit gedrag en de waardering hiervan. De sociale norm wordt bepaald door de opvattingen van referentiepersonen en door de motivatie om zich te conformeren aan deze opvattingen. *Kok* tracht dan deze attitude en/of deze norm te beïnvloeden.

De toepassing van deze benadering op het consumentengedrag brengt twee moeilijkheden met zich mee. In de eerste plaats is het een model voor beredeneerd gedrag, maar veel consumentengedrag is nu juist geen beredeneerd gedrag, zoals *Van Raay* en veel marktkundigen hebben aangetoond. *Kok* geeft wel veel aandacht aan de sociaal-psychologische literatuur, maar niet aan de literatuur vanuit andere disciplines, die een bijdrage kan leveren tot de verklaring van het gedrag, bijvoorbeeld de marktkundige literatuur.

In de tweede plaats gaat het bij de consumentenvoorlichting om een zeer groot aantal gedragingen. Het is voor een voorlichtingsorganisatie onmogelijk om al deze gedragingen met het attitude model van *Fishbein and Ajzen* te analyseren. Als het gaat om een belangrijke beslissing, zoals de beslissing om te gaan roken, is dit model goed bruikbaar. De Consumentenbond kan deze analyse echter niet toepassen op alle producten waar hij voorlichting over geeft. Het lijkt zinvoller om te trachten de consumenten te leren hun methodiek van besluitvorming te verbeteren. Deze methodiek is toepasbaar op allerlei keuzen die consumenten moeten maken. Dan gaat men wel uit van de veronderstelling dat consumenten in staat en bereid zijn om verstandige beslissingen te nemen en hiervoor niet afhankelijk zijn van de "verstandige" voorlichters. Een boeiende aanzet tot een dergelijke benadering heeft de huishoudkundige

Westmaas-Jes (1977) gegeven voor de voedingsvoorlichting ter preventie van hart- en vaatziekten.

Hierbij is het van belang consumenten te leren werken met besluitvormingsmodellen. Zij zouden zich moeten realiseren dat beslissingen beïnvloed worden door inzichten in de te verwachten gevolgen van een keuze en door hun persoonlijke waardering van deze gevolgen. Deze waardering wordt vaak sterk beïnvloed door de groep waartoe men behoort of zou willen behoren. Met andere woorden, de besluitvorming van consumenten zou verbeteren als zij geleerd hebben het door *Gussekklo* beschreven proces op hun eigen keuzen toe te passen. Het gaat dus niet alleen om intellectuele kennis van deze processen, maar ook om het vanuit de eigen ervaring leren deze kennis op het eigen keuzegedrag toe te passen. Een moeilijkheid hierbij is dat dit gemakkelijker te leren is aan goed ontwikkelde consumenten dan aan die met een laag opleidingsniveau, zoals o.a. blijkt uit het reeds genoemde onderzoek van *Vos*.

Literatuur

- A. W. van den Ban, 1988 Whose messages? Reading Rural Development Communications Bulletin, 23, February 1988: 3-5.
- R. A. Bauer, 1964. The Obstinate Audience, American Psychologist XIX: 319-328.
- J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, 1986. Consumer Behavior, Chicago, Dryden Press, 5th ed., p. 524.
- W. Gussekklo, 18-5-1988. Het nieuwe mobiel, NRC-Handelsblad.
- G. Kok, H. A. M. Wilke en R. W. Meertens, 1987. Voorlichting en verandering, Groningen, Wolters-Noordhoff.
- G. R. Miller, 1987. Persuasion. In: C. R. Berger and S. H. Chaffee, eds., Handbook of Communication Science, Newbury Park, Sage, p. 447, 448.
- V. Packard, 1957. The Hidden Persuaders, London, Longman.
- W. F. van Raay, 1983. Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting, Massacomunicatie, 11: 262-270.
- H. Vos, 9-6-1988. Inleiding voor de Studiekring voor Voorlichtingskunde, Utrecht.
- Scott Ward, 1987. Consumer Behavior. In: C. R. Berger and S. H. Chaffee, eds., Handbook of Communication Science, Newbury Park, Sage, p. 665.
- M. M. Westmaas-Jes, 1977. Voorlichting en gezond gedrag; Bouwstenen voor een planmatig aanpak, Groningen, Wolters Noordhoff.

Auteur

Dr. A. W. van den Ban werkt als voorlichtingskundig adviseur in hoofdzaak in ontwikkelingslanden. Van 1964 tot 1983 was hij hoogleraar voorlichtingskunde aan de Lanbouwniversiteit Wageningen.