Hans van Schravendijk

Conversatie over produkten en reclame

Het praten van mensen over produkten wordt in de marketing van aanzienlijke invloed op het consumentengedrag geacht. Dit soort conversatie is in het hier te bespreken enquête-onderzoek benaderd vanuit de voor de hand liggende doch weinig gebruikte invalshoek van het gesprek als gebeurtenis, en op basis van mededelingen die de converserende consumenten daarover zelf deden. Speciale aandacht is besteed aan de relevantie van de sociale babbel versus het intentionele gesprek. Tevens is geprobeerd de rol van reclame, als input tot produktconversatie, in te schatten. In de marketing zegt men wel dat merken verdedigbare verschillen ten opzichte van concurrerende moeten hebben; in onze visie slaat dat op de "verdediging" van de ene consument ten opzichte van de andere.

Mensen praten over van alles; over zichzelf, over elkaar, hun spullen, daden en meningen – ook dus over produkten en reclame. Vanuit een oogpunt van opinie-vorming en gedrag is die conversatie – interpersoonlijke communicatie – niet minder interessant dan communicatie via de audiovisuele en gedrukte massamedia.
Naar analogie van het "redaktionele" gebied van politiek en algemeen belang, kan men ook op dat van de marketing, casu quo de reclame, spreken van massa-media, die in te delen zijn in formele en informele. Beide hebben betrekking op dezelfde zaken: produkten en diensten; en er wordt van uitgegaan dat beide aan elkaar gerelateerd zijn, hetzij direkt (effekt van reclame) of indirekt (feedback via marktonderzoek). Men zou kunnen zeggen dat waar het "redaktionele" deel de mensen helpt situaties te definiëren in het politieke of maatschappelijke vlak; het "advertentionele" deel een rol speelt bij het definiëren en positie bepalen met betrekking tot de markt van produkten en diensten. Zo biedt de massacommunicatie een mogelijke ingang tot het onderwerp conversatie en reclame. Overigens wordt in dit artikel niet de terminologie "informele massacommunicatie" gebruikt naar wordt gesproken over "interpersoonlijke communicatie" of "conversatie" als onderdeel van een totaal communicatief gebeuren, waarvan massamedia het andere deel vormen.
Een tweede ingang is die van de marketing. Daarin wordt het verschijnsel interpersoonlijke communicatie (word of mouth) uiteraard erkend maar meer als een onbeheersbare faktor die mee (mond tot mond reclame) of tegen (produktgeruchten) kan zitten (zie bijvoorbeeld Kotler; 1980 p. 483/484). Aan theorievorming is niet veel gedaan sinds de zestiger jaren (onder andere Arndt in Cox; 1967) maar toen was men nog zo in de ban van de two-step-flow-theorie, dat onderzoek zich voornamelijk beperkte tot het niet altijd succesvol zoeken naar opinieleiders. In die ontwikkeling kwam het accent te liggen op rationele selektieprocessen rond riskante aanschaffingen dan wel op innovaties. Gesprekken over koetjes en kalfjes bleven onderbelicht, wat te betreuren valt aangezien produkten in hun levensloop steeds minder opwindend en steeds minder divers plegen te worden, waardoor de sektor van low involvement, low interest – in produkten en media – d.w.z. die van de koetjes en de kalfjes, alleen maar kan toenemen.
Indien in reclameboeken aandacht wordt besteed aan de interpersoonlijke communicatie, dan gaat dat meestal over de two-step-flow en de klassieke Rogeriaanse diffusie-opvattingen (bijvoorbeeld Aaker and Myers; 1982); in een nederlands boek als dat van Franzen (1981) ontbreekt echter het hele onderwerp.
Het accent lag aanvankelijk op asymmetrische communicatie, hoewel reeds in 1971 onder andere T.S. Ro-

bertson (p. 127) voorkeur uitsprak voor een symmetrisch, wederzijds gespreksmodel – wat hij noemde de phenomenistische benadering; een lijn die bij Hummrich (1976) is doorgetrokken naar het onderscheid tussen mensen die wederzijds communiceren (uitwisselaars); informatie-vragers, informatie-gevers, passieve ontvangers en ongeïnteresseerden. Interpersoonlijke communicatie blijft ook bij hem echter een informatief gebeuren, terwijl de verschillende typeringen meer gezien worden als persoonsgebonden kenmerken dan situatiegebonden rollen. Men heeft deze ontwikkeling aangegrepen als een aanleiding tot het onderscheiden van statische groepen (segmentatie) en bijvoorbeeld niet als een uitgangspunt voor herwaardering van reclame-werking (Hensmann, 1980).
Bovendien wordt in de marketing en de bijbehorende studie van het consumentengedrag reclame voornamelijk onderzocht als invloed op individuele consumenten. Zeldzaam zijn beschouwingen over reclame als mogelijke agenda-setter of als leverancier van in conversatie te verwerken informatie over bijvoorbeeld keuze-criteria (zie bijvoorbeeld Sutherland and Galloway; 1981). Over het algemeen overheerst ook het (beleidsmatige) institutionele gezichtspunt, geschraagd door het stimulus-response-model met de marketer aan de kant van de stimulus. Zo draagt het hoofdstuk waarin Engel and Blackwell (1982) de interpersoonlijke communicatie behandelen als titel: "Nonmarketer-Dominated Information Sources". Leeflang en Beukenkamp (1981) spreken van "fluistercampagne".
Buiten de sfeer van consumptie en marketing, bijvoorbeeld in Lerg (1970), gaat het ook vooral om diffusie van nieuws of geruchten; d.w.z. een funktionele benadering. Bij de symbolisch interaktionisten is er meer aandacht voor het gesprek – zoals over 't algemeen voor het vanzelfsprekende dagelijkse gebeuren (zie bijvoorbeeld Springorum; 1981).

Voor de theoretische achtergrond van conversatie kan men dan ook het beste bij hen terecht (bijvoorbeeld Bergen and Luckmann; 1981). Conversatie is dan onderdeel van de gezamenlijke konstruktie van de dagelijkse (taken for granted) sociale werkelijkheid.

Communicatie biedt in principe drie aangrijpingspunten voor studie: de participanten, hun relaties en hun communicatiedaden. Binnen de marketing heeft de studie der participanten zich gericht op het zoeken naar stabiele segmenten (van opinie-leiders tot en met "uitwisselaars"; zie boven) – weinig succesvol omdat de aard van het produkt en de interesse van de consument (recente bezitter, potentiële koper, (on)tevreden gebruiker en dergelijke) de zaken compliceren. Bij de studie der relaties lag het accent op diaden, wat een atomistische reduktie van de sociale werkelijkheid geeft, terwijl het bij netwerken een probleem is hoe deze operationeel te definiëren zonder op het onderzoek-resultaat vooruit te lopen. Aan de communicatiehandelingen zelf, de gesprekken, is in de marketing nooit veel aandacht besteed en de bijdrage van het hier te bespreken onderzoek is, dat dat nu juist voor een groot deel daaraan gewijd is: gesprekken over produkten casu quo reclame.

Conceptuele achtergrond

Dit onderzoek komt voort uit nieuwsgierigheid naar de betekenis die het praten over produkten heeft voor consumenten en dus ook voor de marketing. Marketers spreken de consumenten toe via reclame, en dat kan gezien worden als een mogelijke input tot interpersoonlijke communicatie; daarom is ook dat in het onderzoek betrokken. Bovendien vormt reclame, samen met het produkt, de totale propositie aan de consument.
Meningsvorming over een produkt komt tot stand onder invloed van de volgende faktoren:
a. *produkt-beleving;* door eigen erva-

ring ermee, door zien bij anderen (sociaal) of in het kader van marketing (op beurs of in winkel en dergelijke)
b. *produkt-conservatie* (interpersoonlijke communicatie); hetzij van consumenten onder elkaar (sociaal) OF in het kader van marketing (verkoopgesprek en dergelijke);
c. *reclame-beleving* (individueel);
d. *reclame-conversatie* (sociaal);
e. beleving van andere communicatie-inhouden: zoals die van consumentenorganisaties, consumenten-rubrieken in periodieken en dergelijke; en de conversatie daarover.
Uiteraard pretenderen wij niet het geheel van faktoren, dat mening en oordeel over een produkt bepaalt, via ons onderzoek in kaart te hebben gebracht. Alleen al het feit dat zij op verschillende momenten in het keuzekoop-proces aangrijpen maakt dit in een adhoc onderzoek onmogelijk. Een aantal echter is gevat door de respondent te laten terugkijken vanaf *of* een recente verandering van mening ten aanzien van een bepaald produkt (niet in dit artikel gerapporteerd) *of* een recente aankoop. Van daaruit is teruggekeken naar de invloeden waaraan de consument attribueert. Een bekend thema (reeds bij Katz and Lazarsfeld; 1964) maar van belang omdat hier diverse invloeden in een voor de marketing relevante keuzebeslissing tezamen komen.
Speciale aandacht is voorts besteed aan conversaties over produkten en die over reclame, d.w.z. over de twee componenten van de totale produktpropositie.
In principe kunnen conversaties op drie manieren worden onderzocht: via direkte waarneming door de onderzoeker (al of niet op video vastgelegd), door gebruik te maken van waarnemers (uitgangsgedachte van Mass Observation (zie Calder and Sheridan; 1984) of door de conversanten er zelf over te laten rapporteren. De direkte waarneming pasten wij toe in ons oriënterende vooronderzoek (zie hieronder). Observatie via geïnstrueerde waarnemers heeft het bezwaar dat niet duidelijk is, wat nu eigenlijk onderzocht wordt: datgene wat is waar te nemen of de visie der waarnemers daarop.
Wij gaven de voorkeur aan rapportering over de conversaties, als waren het gebeurtenissen, door de conversanten zelf. Om praktische redenen hebben wij gekozen voor de enquête als methode, d.w.z. dat wij de respondenten aan de hand van een gestruktureerde vragenlijst zelf hebben laten vertellen over hun meest recente conversaties inzake produkten en reclame. Enquëtes zijn zelf ook conversaties en in zekere zin is in dit onderzoek als methode datgene gehanteerd wat onderzocht werd. Wat in conversaties plaats vindt – en dus ook in interviews – is het vertellen door respondenten van "verhalen" over zichzelf, hun gedrag, hun omgeving. Dat zijn van huis uit samenhangende verhalen, die door onze vragen aan plakjes worden gesneden en die wij dan via correlaties op een meer algemeen niveau reconstrueren. Maar het blijven verhalen, d.w.z. representaties van gebeurtenissen, maar niet die gebeurtenissen zelf. Direkte informatie over gebeurtenissen komt uit observatie.
De verhalen waarmee de onderzoeker te maken heeft, kunnen drieërlei zijn namelijk *beschrijvingen* van gebeurtenissen (gisteravond keken we TV), *generalisaties* van eigen gedrag (nee, daar kijken we nooit naar) of *meningen* (dat is toch allemaal onzin). In dit onderzoek is steeds gestreefd naar dat eerste, feitelijke, niveau. Aangezien generalisaties van eigen gedrag (zoals bijvoorbeeld zelfinschattingen als opinie-leider) onzes inziens tezeer beïnvloed worden door sociale wenselijkheid en wij in meningen nu niet zozeer geïnteresseerd waren. Het nadeel van onze gebeurtenis-gebonden benadering is, dat er in dit eenmalig ad hoc onderzoek nauwelijks generalisaties in de tijd op gebaseerd kunnen worden; bijvoorbeeld omtrent het meer of minder vaak praten over een bepaald onderwerp.

Er ligt een kloof tussen de interaktionistische benadering vanuit de dagelijkse beleving en die in het marktonderzoek, vanuit marketing doelstellingen. Conversatie is een van de belangrijkste instrumenten bij de gezamenlijke konstruktie van de (intersubjektieve) realiteit. Mensen beschikken over een min of meer gestruktureerd, kant en klaar beeld van de werkelijkheid (markt) en hun plaats daarin. Dit beeld wordt in stand gehouden door routineus kennisnemen van informatie c.q. leren. Reclame (en andere marketing mix instrumenten) speelt daarin vooral via agenda setting een rol. Daardoor worden algemeen relevant geachte beoordelingscriteria en een set van vertrouwd klinkende merknamen in stand gehouden: een low-involvement gebeuren, waarin wellicht sociale babbeltjes een rol spelen.
Treedt er om een of andere reden een omslag in de interesse op dan gaat men aktief zoeken en formuleert, binnen de algemene dimensies, specifieke criteria. Dan is er sprake van intentioneel leren; dat wil zeggen dat men naar informatie op zoek gaat en deze selektief opneemt (waarbij men aan een parallel met de "uses and gratifications" opvatting kan denken). Dan worden specifieke produkten, typen, merken geplaatst in het hierboven vermelde routineus tot stand gekomen en in stand gehouden kader van algemene criteria. Waarbij onder meer intentionele gesprekken een rol kunnen spelen.
Deze procedure kan men in principe voor allerlei produkten veronderstellen; de problemen van een huisvrouw met haar wasmiddel(en) doen in principe niet onder voor die zij met haar auto heeft.
In dit onderzoek gingen wij ervan uit dat de interpersoonlijke communicatie (over produkten) zich kan afspelen op twee niveau's:
– routineus, met sociaal doel, d.w.z. een babbeltje voor de gezelligheid; versus
– intentioneel, informatief, bedoeld om iets te uiten c.q. te weten te komen.

Operationalisatie

Aangezien het converseren een betrekkelijk onbekend gebied van empirisch onderzoek vormt en wij ons bij voorkeur bedienen van kwalitatieve methoden in het veldwerk, was het luisteren naar spontane groepsgesprekken de eerste stap in dit projekt (van Schravendijk; 1981). Aan dat onderzoek ontleenden wij diverse algemene noties over hoe mensen praten over produkten en (TV) reclame en welke relevantie ten aanzien van het eigen gedrag ze toekennen aan diverse communicatieve circuits (andere consumenten, reclame e.a. marketinginstrumenten, consumenten-organisaties en dergelijke). De video-registratie schiep toch een wat kunstmatige (groepsdiscussie-achtige) situatie; bovendien is de verwerking buitengewoon arbeidsintensief; redenen waarom het op grotere schaal niet bruikbaar was.

Die verworven inzichten hebben we proberen uit te bouwen in een grootschaliger enquête (n=324) – na een schriftelijke pilot in een consumentenpanel – en recentelijk (1986) in een vervolgonderzoek (n=256). In deze twee, nu hier gedeeltelijk te bespreken, onderzoeken gingen wij na in hoeverre conversatie over produkten respektievelijk over reclame veel voorkomende en relevante onderdelen van het dagelijks leven vormen.
Wij hebben dat op drie manieren onderzocht:
a. door vanuit de meest recente grotere aanschaf respektievelijk de meest recente verandering in de wekelijkse boodschappen terug te vragen naar de relevant geachte invloeden.
b. door over de meest recente conversatie inzake produkten na te vragen wanneer die plaats vond, met wie, waar, waarover, waarom, in wat voor toon en met welk toegeschreven effekt
c. door inzake de meest recente conversatie over reclame na te vragen wanneer die plaats vond, met wie, waar, waarover (media en produkten),

in wat voor toon en met welk toegeschreven effekt.
Er zijn nog meer onderwerpen behandeld, zoals bekendheid met en geloof in produkt-geruchten, maar daarover berichten wij elders.
Het onderscheid tussen routineuse en intentionele communicatie is expliciet in de vraagstelling verwerkt. In de analyse ging onze interesse vooral uit naar de "babbeltjes" dat wil zeggen de routineuse gesprekjes met sociaal doel; de relevantie daarvan voor meningsvorming en gedrag met betrekking tot produkten. Wij spreken in dit artikel voortaan van *conversaties* als we alle wisselingen van woorden bedoelen; van *babbels* als we conversaties met een primair sociaal doel willen aangeven en van *gesprekken* als het om intentionele, inhoudelijke conversaties gaat.

Het veldwerk voor beide onderzoeken is verricht door studenten aan de Erasmus Universiteit in het kader van hun studie bedrijfseconomie. Ondervraagd zijn gezinshoofden uit hun eigen kring (familie, kennissen, geen mede-studenten); vier per student. De resultaten gelden dus niet voor de bevolking in het algemeen – het kan immers niet uitgesloten worden dat de bestudeerde verschijnselen er afwijken van de bevolking als geheel, bijvoorbeeld doordat men er anders (over produkten) converseert – ze moeten dan ook gezien worden als hypothesen. Voor een meer verantwoorde uitvoering ontbraken de middelen. Tenzij anders vermeld hebben percentages steeds betrekking op het totaal van 324 c.q. 256 respondenten.

Conversatie en koopgedrag; terugkijken vanuit gedrag.

Het belang van conversatie voor het koopgedrag is bekend uit diverse onderzoeken. In handboeken over het consumentengedrag worden daar overzichten van gegeven (bijvoorbeeld Schiffmann and Kanuk; 1983 – en Engel And Blackwell; 1982). In het hier aan de orde zijnde onderzoek is – in het voetspoor van de Decatur Study (Katz and Lazarsfeld, 1964) – voor het traceren van de relatie tussen conversaties en gedrag uitgegaan van de meest recente (merk)verandering in de "wekelijkse boodschappen" en de meest recente "grotere aanschaf". Conversatie is daar via drie vragen mee gelieerd, namelijk:
– hebben gesprekken met anderen vooral daarin een rol gespeeld (met wie het meest);
– welke bron van informatie was doorslaggevend (waaronder conversatie);
– heeft men er achteraf nog over gesproken (met wie vooral)?

In bovengenoemde, uit de literatuur bekende, onderzoeken ligt de nadruk vaak op grotere aanschaffingen; reden waarom in dit artikel de aandacht primair wordt gericht op de wekelijkse boodschappen – wat ook beter past in onze belangsteling voor routineus gedrag.
Verandering van merk of iets kopen buiten de routine vond bij *wekelijks boodschappen* vrij recent plaats, namelijk bij ruim de helft der respondenten binnen de afgelopen paar maanden en bij circa twee op de tien in de afgelopen week. Men praatte dus niet over het grijs verleden wanneer de gang van zaken nagevraagd werd. Het betrof vooral voeding (kwart), genotmiddelen (kwart) en reinigingsmiddelen (circa twee op de tien; bij vrouwen meer).
Over hun *meest recente verandering* in de wekelijkse boodschappen gaven acht op de tien respondenten nadere bijzonderheden. Hoewel het hier geen dure of duurzame artikelen betreft, hadden toch velen de verandering met anderen besproken: ruim drie kwart, en ruim de helft vooraf – wat uiteraard voor eventuele beïnvloeding het belangrijkst is. Vooraf sprak men vooral met familie/kennissen d.w.z. personen buiten het gezin – en dat doet denken aan de strenght of weak ties (Granovetter; 1982) – achteraf meer in het ge-

zin. Men zou kunnen veronderstellen dat het vooraf meer ging om nieuws en achteraf meer om bevestiging.
Van doorslaggevende betekenis achtte men vooral informatie in de winkel (25%) met op de tweede plaats: informatie van particuliere personen (kennissen, familie, collega's en dergelijke: 19%)) en reclame in de massamedia op de derde (8%). Het belang van conversatie wordt nog eens onderstreept door de uitkomst dat van degenen die er vooraf met anderen over spraken, ruim een derde daar achteraf doorslaggevende betekenis aan toekende; dat betrof dan vooral conversaties met familie/kennissen.

Dit alles is uiteraard niet los te zien van het betreffende produkt. De meest genoemde gedragsveranderingen in de *wekelijkse boodschappen* betroffen: voedingsmiddelen (25%); genotmiddelen (27%) en reinigingsmiddelen (incl. wasmiddelen: 17%).
Verwacht zou kunnen worden dat de rol van conversatie anders ingeschat wordt ten aanzien van reinigings(was)-middelen (geringe mogelijkheid tot zelfexpressie) dan ten aanzien van voeding. Worden de genoemde drie produktcategorieën apart bekeken op de aan conversatie toegekende rol, dan valt op dat vooral de reinigingsmiddelen zich onderscheiden:
– doordat men er zowel vooraf als achteraf relatief weinig in het gezin over praatte. Kennelijk is het niet zo makkelijk om veranderingen in het koopgedrag ten aanzien van reingingsmiddelen binnen het gezin te attribueren; ook de bevestiging achteraf moet hier blijkbaar uit de "weak ties" komen.
– EN doordat aan reclame in massamedia relatief vaak een doorslaggevende rol werd toegekend. Dat kan uiteraard zowel merk – als winkelreclame zijn.

Een of andere *grotere aanschaf* had iedereen wel in de afgelopen twaalf maanden gedaan (ruim de helft in het laatste halfjaar). De voornaamste artikelgroepen waren: woninginrichting (18%), vervoer (17%), audio/video (15%) en huishoudelijke apparatuur (14%).
Conversatie speelde hier een grotere rol dan bij veranderingen in de wekelijkse boodschappen: vooraf meer in het gezin (wat zal het worden?) daarna vooral aangevuld met informatie in de winkel; achteraf meer met kennissen (wat heb je daar nou toch staan!). Doorslaggevende informatie van privé-personen bleek echter weer vooral van familie/kennissen te komen. Opvallend is dat ouderen meer afgingen op informatie in de winkel en jongeren meer op die van privé-personen.
Geanalyseerd naar artikelgroep, bleek dat men over huishoudelijke apparatuur en woninginrichting vooraf meer dan gemiddeld in het gezin praat; huishoudelijke apparatuur onderscheidt zich bovendien door een sterk accent (circa een op vijf) op informatie van consumenten organisaties.

Conversaties over produkten, als recente gebeurtenissen

In dit onderzoek hebben wij de respondenten laten vertellen over conversatie als waren dat gebeurtenissen; en wel zo concreet mogelijk, door steeds uit te gaan van de meest recente conversatie-gebeurtenis; alle respondenten werkten hieraan mee. Een conversatie is gedefinieerd als "een uitwisseling van woorden, heen en weer praten. Niet alleen maar een losse vraag of opmerking".

Dergelijke conversaties vormen een zeer frekwent verschijnsel, want bij de helft vond de laatste op de dag van het vraaggesprek plaats of op die daarvoor. Bij mannen meer dan bij vrouwen; dat wil zeggen dat zij vaker over produkten praten dan vrouwen. Circa de helft van die conversaties had betrekking op goederen die tot de wekelijkse boodschappen gerekend kunnen worden; de andere helft op grotere aanschaffingen. De meeste vonden thuis plaats en vooral met familie of

kennissen (45%) of gezinsleden (30%); met collega's 17%.
Ruim één op de drie produkt-conversaties kan gekenschetst worden als een *babbeltje* voor tijdverdrijf (35%); ruim de helft als een *gesprek* waarin iemand iets weten c.q. kwijt wilde (56%). Onze belangstelling ging in de eerste plaats uit naar dit onderscheid. Met behulp van andere gegevens is het verder aangescherpt zodat binnen elk van beide nog onderscheid kon worden gemaakt tussen "uitgaande van de ander" versus "uitgaande van respondent" en een restgroep; totaal zes typen dus.
Aan intentionele gesprekken werd weliswaar meer effekt toegeschreven dan aan sociale babbels, maar bij deze laatsten wordt toch ook nog aan de helft een meningvormende of informerende werking toegekend. Zelfs bij de "babbeltjes vanuit ander" werd aan circa vier op de tien nog effekt op respondent zelf erkend en – bij wat men als het andere extreem zou kunnen zien – "gesprekken vanuit respondent" lag dat in dezelfde orde! Routineuse kennisverwerving inzake produkten wordt dus als weinig minder effektief ervaren dan intentionele! Het minst informatief noemde men babbeltjes die aan geen van beide partijen toegeschreven konden worden; blijkbaar vindt er ook ten aanzien van conversaties een soort attributie plaats die verband houdt met het toegeschreven effekt. Al met al blijken conversaties over produkten verdeeld te kunnen worden in:
– circa de helft effektieve, intentionele gesprekken;
– circa twee op de tien effektieve sociale babbels en
– circa één op de drie effektloze conversaties.
Behalve naar intentionaliteit zijn de produkt-conversaties ingedeeld naar toon (positief of negatief ten aanzien van het betreffende produkt) en produktsoort.
De *toon* was in de meerderheid der gesprekken positief ten aanzien van het betreffende produkt (59%) en bij slechts één op de tien expliciet negatief. Meestal zei men *negatieve* conversaties niet zelf te zijn begonnen, men had ook niet de idee speciaal goede raad te geven, noch die te hebben gekregen. Kortom: er was weinig intentie in deze negatieve conversaties. Echter: zes op de tien meende er wijzer van te zijn geworden en vier op de tien hadden er hun voorkeur door gewijzigd. Hoewel geen intentie, toch wel effekt!
Positieve conversaties gingen voor circa de helft over iets waarvan men de aanschaf overwoog. Zij werden meestal (zes op de tien) wel door respondent begonnen en zij hebben voornamelijk een gedane of toekomstige keuze verduidelijkt.

Naar *produktsoort* kan onderscheid worden gemaakt tussen de grotere aanschaffingen versus wekelijkse boodschappen en tussen de twee grootste categorieën binnen die laatste groep, namelijk voeding versus reinigingsmiddelen:
– het ligt in de lijn der bestaande opvattingen dat er over *grotere aanschaffingen* relatief meer intentionele gesprekken plaats vonden. Het effekt van die gesprekken lag wat meer in de sfeer van het wijzer worden (informatie opdoen) dan van de meningsverandering.
– bij grotere *vervangings*-aanschaffingen, met name op het gebied van kleding en vervoermiddelen, kwamen relatief veel negatieve conversaties voor. Kennelijk heeft men bij onvree met het vorige behoefte aan conversatie over het volgende.
– bij grotere, *eerste* aanschaffingen, vooral bij audio/video, ging het relatief vaak om positieve, intentionele conversaties, schoolvoorbeelden van informatie, Zij werden als zeer effektief ervaren. Reclame speelde in deze conversaties een relatief geringe rol.
– conversaties over *wekelijkse* boodschappen waren – minder dan die over grotere aanschaffingen, maar toch altijd nog voor meer dan de helft – intentionele gesprekken. Qua toe-

schrijving van effekt was er tussen conversaties over wekelijkse boodschappen versus die over grotere aanschaffingen weinig verschil; aan die over reinigingsmiddelen verbond men zelfs relatief veel meningsverandering (3 op de 10 versus 2 op de 10 voor wekelijkse boodschappen in het algemeen).
– conversaties over *niet zo interessant* gevonden, wekelijkse boodschappen, blijken meer dan gemiddeld over reinigingsmiddelen te zijn gegaan. Er lag dan relatief veel initiatief bij de andere partij, maar toch was in twee op de tien van die conversaties de interesse van respondent voor het produkt gewekt en in drie op de tien zijn zodoende diens ideeën erover veranderd.
– zoals bij het koopgedrag reeds bleek, werd over *reinigingsmiddelen* relatief weinig in het gezin gepraat (circa 1 op 4) – in tegenstelling tot bijvoorbeeld levensmiddelen (circa 4 op 10) – en juist veel met familie, kennissen en onder collega's. Over reinigingsmiddelen werden echter wel verhoudingsgewijs evenveel intentionele gesprekken gevoerd als over levensmiddelen, een onderwerp dat – met uitwisseling van recepten en dergelijke – zo op het eerste gezicht daar toch veel meer mogelijkheden toe lijkt te bieden! Zowel gesprekken als babbels over reinigingsmiddelen onderscheidden zich van die over levensmiddelen door de nadruk op de andere partij als initiatiefnemer; over levensmiddelen begon meestal de respondent zelf.
– opvallend is ook dat conversaties die als *keuze-bevestigend* werden ervaren niet alleen voorkwamen bij dissonante grotere aanschaffingen, maar vooral ook bij levensmiddelen!

Reclame kwam in ruim één op de drie produkt-conversaties ter sprake; in ruime meerderheid in positieve zin. Het ging dan veelal over produkten waarmee men nog geen ervaring had en de conversaties waren – vanuit de respondent gezien – meer mededelend dan vragend van aard. Die conversaties betroffen zowel recente aankopen als geplande; zowel grotere aanschaffingen als wekelijkse boodschappen en zelfs relatief vaak reinigingsmiddelen en artikelen voor de lichaamsverzorging. De rol van reclame als onderdeel van de produktgesprekken lijkt dus zeer divers en afhankelijk van produktsoort en de interesse bij respondent.

Conversatie over reclame-uitingen

Het verband tussen reclame en conversatie behoeft uiteraard geenszins te lopen via conversatie *over* reclame. Reclame kan men zien als sturing gevend aan conversaties; expliciet of impliciet. In conversaties kan reclame als zelfstandig onderdeel ter sprake komen of in verband met een produkt. In dit onderzoek is in het kader der produkt-conversaties nagevraagd of reclame daarbij ter sprake kwam (zie slot van de vorige paragraaf); voorts zijn conversaties over reclameuitingen – bij wijze van gebeurtenissen – aan de orde gesteld, met daarin vragen over de invloed van die conversatie op respondents mening over het produkt. Daarbij is er de nadruk op gelegd dat het ging om reclame-uitingen en niet om reclame in het algemeen!

Conversaties over reclame-uitingen kwamen wat minder vaak voor dan die over produkten zelf: de helft van de meest recente conversaties hierover speelde zich af binnen de laatste paar dagen (korter dan een week geleden), terwijl dat voor produkt-conversaties vandaag of gisteren was; negen van de tien vonden de afgelopen vier weken plaats. Ouderen spraken er vaker over dan jongeren; vrouwen vaker dan mannen. Ze vonden in ongeveer de helft der gevallen binnen de huiselijke kring plaats (bij vrouwen meer dan bij mannen). Anders dan bij de produkt-conversaties, blijkt dat bij die over reclame-uitingen de nadruk meer lag op artikelen die tot de wekelijkse boodschappen gerekend worden (zeven

op de tien) en daarbinnen zijn de meest besproken artikelgroepen: voeding, genotmiddelen, reinigingsmiddelen en vervoer. Reinigingsmiddelen vooral bij vrouwen; vervoer vooral bij mannen.
Opvallend is de vele belangstelling die TV-reclame kreeg: bijna de helft der gerapporteerde conversaties ging daar over. Daarin sprak men vooral over de reclame zelf (6 op 10), in tegenstelling tot het geadverteerde produkt (1 op 4); wat overigens klopt met de observatie uit ons vooronderzoek (Luisteren naar Praten over Kijken) dat conversaties over TV-reclame veelal bestonden uit het navertellen van de plots der commercials; in positieve of negatieve zin.
De *toon* van die conversaties over reclame-uitingen was veelal (53%) positief; toch werd daarnaast ruim een kwart (27%) expliciet negatief van toon genoemd (bij vrouwen zelfs één op de drie) en dat betrof dan vooral conversaties over TV-reclames:
– 15% van alle reclame-conversaties ging over TV en was negatief van toon;
– één op elke tien conversaties over reclame was negatief en ging over TV-reclame voor reinigingsmiddelen;
– juist die negatieve conversaties waren in het gezin geconcentreerd: circa twee op de tien van alle reclameconversaties vonden in het gezin plaats en waren negatief van toon.

Van circa een kwart der reclame-conversaties zei men zelf dat de mening over het aangeprezen produkt erdoor was veranderd; wat vaker in positieve dan in negatieve zin. Ten aanzien van die negatieve invloed zij opgemerkt dat waarschijnlijk de ideeën omtrent het produkt reeds tijdens het gesprek negatief waren, zodat het dus eerder een kwestie van versterking geweest zal zijn dan dat een reeds bestaande positieve houding ten aanzien van het produkt van teken zou zijn veranderd! Een voornamelijk bevestigende werking dus van conversaties over reclame.

Evaluatie

In het algemeen kan vastgesteld worden dat consumenten zelf hun conversatie als een invloedrijke faktor in hun gedrag en meningvorming ten aanzien van produkten ervaren. De relevantie van sociale babbeltjes blijkt – in de ogen van de consument zelf – niet veel minder te zijn dan die van intentionele gesprekken. De betrokkenheid waarmee men converseert over "low interest" produkten als reinigingsmiddelen doet weinig onder voor die waar het gaat om grotere eerste aanschaffingen.
In zijn totaliteit is het probleemveld te heterogeen; onderverdelingen naar produktsoort en veelal ook naar medium, blijken noodzakelijk, evenals segmentering der respondenten naar sexe en veelal naar gezinscyclus-fase. Om de hier verkregen hypothetische inzichten nader te onderbouwen zou meer gericht gedrags- en image-onderzoek nodig zijn; liefst in een longitudinale opzet, waardoor zowel aktuele aansluiting bij gedrag kan worden verkregen alsmede spreiding van vraagstellingen in de tijd. Sommige artikelgroepen, zoals reinigingsmiddelen en audio/video lijken interessanter dan andere; misschien moet het hele reinigingsgebeuren (gebruiks- en verbruiksgoederen) integraal onderzocht worden en anderzijds iets dergelijks op het gebied van het verduurzaamd kijk en luister-gebeuren. De middelen daartoe ontbreken echter.

Dit artikel zou niet tot stand zijn gekomen zonder de studenten die aan de Erasmus Universiteit Rotterdam mijn college "Conversatie en Reclame" volgden en die het veldwerk voor hun rekening namen; en de medewerking van de Heren Ouwerkerk en Swarte die de computerverwerking verzorgden totdat ik zelf beschikte over het STAT 34 programma. Het kwalitatieve onderzoek vond plaats in opdracht van de STER en daarbij werd gebruik gemaakt van de outillage van het Instituut voor Sociale Kommunikatie; de schriftelijke proefenquête vond plaats in het Script van het Nederlands Centrum voor Marketing Analyses.
Een volledig rapport is in de maak en zal verschijnen via de Vakgroep Commerciële Beleidsvorming van de Erasmus Universiteit, Rotterdam.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Aaker, D.A. and J.G. Meyers (1982); Advertising management; Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J.; 2nd ed.
Berger, P. and Th. Luckmann (1981); The social construction of reality; Penguin Books, Harmondsworth.
Calder, A. and D. Sheridan (1984); Speak for yourself, a mass-observation anthology 1937-49; Jonathan Cape, London.
Cox D.F. ed. (1967); Risk taking and information handling in consumer behaviour; School of business administration, Harvard Boston.
Engel, J.F. and R.D. Blackwell (1982); Consumer Behavior; The Dryden Press; Chicago e.a.; 4th ed.
Franzen, G. (1981); Mensen, produkten en reclame; Samson Uitg., Alphen aan den Rijn.
Granovetter, M. (1982); The strength of weak ties: a network theory revisited. In: P.V. Marsdan and Nan Lin (ed); Social studies and network analysis; Sage publication; Beverly Hills.
Hensmann, J. (1980); Neuere Forschungsansatze zum Problem der interpersonellen Kommunikation von Konsumenten. In: Die Betriebswirtschaft; 40. Jahrgang, Heft 3, Seite 387.
Hummrich, Dr. U. (1976); Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
Katz, E. and P.G. Lazarsfeld (1964); Personal Influence; The Free Press, New York.
Kotler, Ph. (1980); Marketing management; Prentice/Hall International Inc., London, 4th ed.
Leeflang, prof. dr. P.S.H. en drs. P.A. Beukenkamp (1981); Probleemgebied marketing, een management-benadering; H.E. Stenfert Kroese, Leiden.
Lerg, W.B. (1970); Das Gespräch, Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation; Düsseldorf.
Schiffman L.G. and L.L. Kanuk (1983); Consumer Behavior; 2d ed.; Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J.
Schravendijk, J.P. van (1981); Luisteren naar Praten over Kijken; rapport in opdracht van de STER.
Springorum, D. (1981); Spreken in gesprekken; Wolters-Noordhoff, Groningen.
Sutherland, Max and John Galloway (1981); Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting; Journal of Advertising Research; Vol. 21; No. 5 (okt.) p. 25-29.