

Geruchten over producten

DRS. J.P. VAN SCHRAVENDIJK*

Reclame, conversatie en geruchten

Consumenten zijn geen passieve ontvangers van communicatie, maar actieve bewerkers ervan. Bovendien zijn zij zelf bronnen van informatie – bij voorbeeld als gebruikers van producten – maar ook van allerlei meer of minder gefundeerde verhalen over producten. Wie zich bezighoudt met communicatie in de marketing zal zich daarom, behalve met promotionele communicatie (zoals reclame), ook moeten verdiepen in deze andere vorm van communicatie: het mond-tot-mond-gebeuren, de interpersoonlijke communicatie 1). En aldaar aangeland zal men vroeg of laat stuiten op het fenomeen der geruchten. Achter een bekend merk sigaretten zou de Ku Klux Klan zitten en achter een bekende international op het gebied van was- en reinigingsmiddelen, de Satanskerk. Kijk maar op de verpakkingen, dan zie je bij de een drie heimelijke K's en bij de ander een vignet waar het getal van het beest (666) in past! Voor tienduizend kroonkurken stelt een bekende brouwer een rolstoel ter beschikking van een goed doel; een bekend sigarettenmerk deed al eens zoiets en een bekende koffiebrander zou niet achterblijven. Met een populaire frisdrank zou je roest kunnen verwijderen en nog veel meer; een alom gebruikt afwasmiddel is prima geschikt om harde PVC-pijp mee te lijmen. En dan is er nog de meubelmaker die zijn massief eiken opvult met beton, om maar te zwijgen van die hamburgers met regenwormen erin.

Produktgeruchten zou men kunnen zien als een vorm van eigen nieuwsvoorziening door consumenten zelf, buiten de marketing om. Het typische van het „geruchtgebeuren” is dat er in de studies van het consumentengedrag weinig aandacht aan wordt besteed, terwijl het toch een redelijk omvangrijk en invloedrijk verschijnsel lijkt te zijn. Uit onderzoek is genoegzaam bekend dat consumenten veel waarde hechten aan wat ze van elkaar horen; uit gesprekken met ondernemers blijkt dat sommige geruchten aanwijsbaar marktaandeel kosten. Er zijn gevallen bekend van consumenten die honderdduizenden kroonkurken of labels van theezakjes vergaarden, in de waan dat dat een rolstoel voor een gehandicapte zou opleveren. Hele spaarnetwerken zijn daarbij in actie. In België bracht een actieve verzamelaar niet minder dan een ton aan sigarettenverpakkingen bijeen. Andere produktgeruchten, zoals het verhaal dat de fabrikant je een ander pakje shag geeft wanneer je hem een tabakstakje, langer dan een vloeitje, opstuurt, zijn voor de marketing van belang omdat ze heel dicht bij produktklachten liggen. Geruchten spelen een niet onbelangrijk lijkende rol in het mond-tot-mond-gebeuren bij de consument. Het blijken geen vrijblijvende borrelpraatjes te zijn. Mensen geloven er soms fanatiek in, baseren er gedrag op, worden er door in verwarring gebracht.

De studie der geruchten

In de studie van het consumentengedrag moge dan nauwelijks aandacht worden besteed aan geruchten, in die van de massacommunicatie is dat gelukkig anders. Geruchten worden daar vooral in verband gebracht met situaties van onzekerheid – oorlogen, rampen e.d. – waarin de „officiële” (formele) massamedia, zoals krant, radio, televisie, te kort schieten en het (informele) mond-tot-mond-circuit aan belang wint. Twee belangstellingsrichtingen zijn te onderkennen, namelijk de studie van geruchten als doorvertelde informatie, waarbij de aandacht zich richt op de veranderingen die een verhaal dan ondergaat, en de studie van geruchten als poging van een samenleving om een onzekere situatie te definiëren, begrijpelijk te maken, angsten af te reageren.

Beide zienswijzen zijn van toepassing op de produktgeruchten: de vervorming van doorvertelde verhalen kan moeiteloos worden toegepast op het van mond tot mond overbrengen van produktervaringen: de visie op geruchten als creatieve activiteiten om onzekere situaties te definiëren, biedt inspiratie bij de vraag waarom produktgeruchten zo vaak betrekking hebben op massaal gebruikte, veel geadverteerde artikelen met slechts geringe functionele, tastbare verschillen tussen merken.

Wat produktgeruchten onderscheidt van andere is dat ze niet aan crisissituaties zijn gebonden, maar gewoon onderdeel vormen van het dagelijks leven. Dat hebben ze dan gemeen met de z.g. *stadslegenden*: eigentijdse verhalen over onechte gebeurtenissen. Een van de bekendste is wel van het gezin dat met schoonmoeder vakantie houdt in Spanje waar zij komt te overlijden; hoe nu?; in tent gerold, op imperiaal gelegd; wordt in Frankrijk auto met alles d'rop en d'ran gestolen; nooit meer iets van vernomen. Dit verhaal doet ook in de VS de ronde, maar dan speelt het in Mexico.

In de studie van de geruchten ligt het accent op het tijdelijk karakter van zo'n verhaal: ontstaan, verbreiding en ondergang. Bij legenden staat juist de continuïteit op de voorgrond; hetzelfde verhaal dat op diverse tijdstippen en plaatsen opduikt. Een tussenvorm zijn de continue thema's die per situatie in verschillende vormen opduiken, zoals derdecollonne-verhalen in oorlogen. Sommige soorten produktgeruchten kunnen als legenden worden beschouwd, die steeds weer in iets andere gedaante terugkomen – bij voorbeeld het sparen en misschien ook die over de geheime genootschappen. Wie met geruchten te maken krijgt doet er goed aan zich dat aspect van *continuïteit* te realiseren. Een individueel gerucht kan verdwijnen maar het thema blijft en kan zich al of niet in andere vorm weer manifesteren.

Verbreiding versus ontstaan

Het eerste wat men zich afvraagt bij het horen van een gerucht dat je zelf raakt is: waar komt dat vandaan, wie heeft dat de wereld in gestuurd (de concurrentie wellicht)? Maar dan is het gerucht al in omloop, zodat verbreiding het probleem vormt. Het zoeken naar zo'n bron blijkt vrijwel steeds vruchteloos; volgt men het spoor terug dan verdwaalt men prompt in warrige circuits, of het is uit het buitenland overgewaaid, of je loopt gewoon vast. Herhaalde malen hebben journalisten geprobeerd om spaar- of verzamelcircuits van de periferie naar het centrum te volgen, maar dat lukt niet. Al zijn er dan geen aanwijsbare bronnen voor dit soort geruchten, er zijn wel kernen aanwijsbaar die zo'n gerucht active-

* De auteur is verbonden aan de vakgroep Commerciële Beleidsvorming van de Erasmus Universiteit Rotterdam.

1) Zie over dit onderwerp bij voorbeeld G.W. Allport en L.J. Postman, *The psychology of rumor*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1945; W.B. Lerg, *Das Gespräch. Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation*, Bertelsmann Universitätsverlag, Düsseldorf, 1970; R.C. Rosnow en G.A. Fine, *Rumor and gossip, the social psychology of hearsay*, Elsevier, New York, 1976; Tamotsu Shibutani, *Improvvised news, a sociological study of rumor*, The Bobbs Merrill Cy, Indianapolis, 1966; J.G. Stappers, *Massacommunicatie een inleiding*, De Arbeiderspers, Amsterdam, 1983; J.H. Brundvand, *The vanishing hitchhiker, urban legends and their meanings*, Picador publ. by Pan Books, Londen, 1983; Ethel Portnoy, *Broodje Aap, de folklore van de post-industriële samenleving*, De Harmonie, Amsterdam, 1981 (achtste aangevulde druk).

ren, zoals de centrale figuren in een verzamelcircuit, of een krant die een gerucht opneemt (of ik, als ik erover publiceer?). Dit alles op rekening van de concurrentie schrijven is een te simplistische en onhoudbare opvatting. Het gaat bovendien al gauw niet meer om één bron van verspreiding maar om een sociaal proces waarin consumenten elkaar het verhaal doorvertellen.

De vraag waarom produktgeruchten voortbestaan, biedt dan ook meer perspectief dan die waar ze vandaan komen. Er worden per dag vele gerijmde en ongerijmde dingen over producten verteld, maar waarom slaan dan sommige wel en andere niet aan als gerucht? Wat is de voedingsbodem?

Voedingsbodem

Zien we geruchten als een poging tot definitie van onzekere situaties dan kan dat voor produktgeruchten vertaald worden in het pogen van de consument om extra kleur aan te brengen in een homogeen produktaanbod dat de producent via zeer afgeleide argumenten aan de vrouw of man brengt. Blijkbaar biedt de marketing van zo'n – gewoonlijk populair – merk de consument onvoldoende stof tot redenties bij het gebruik. Dat zijn dan de produkten die „low interest” en „low involvement” heten te zijn; routinies gekochte spullen met een weinig creatieve functie (reinigingsmiddelen b.v.), of produkten waarbij persoonlijke smaak een grote rol speelt (genotmiddelen b.v.). Produkten dus waarover niet zo gek veel meer te zeggen valt en waar image plus psychologische argumentatie overheersen. En aannemende dat de voortschrijdende techniek tot een steeds homogener produktaanbod zal leiden, ligt er nog veel terrein braak voor geruchten!

Bij de verschillende typen geruchten kan die voedingsbodem anders van aard zijn. Zo kan ten aanzien van het *sparen* van verpakkingen worden gesteld dat de consument jarenlang daarin is opgezet tot er wettelijk paal en perk aan werd gesteld (onderdeeltjes van verpakkingen voor pannensets, keukentextiel, driewiel fietsjes, knotten wol enz., enz.). Maar voor een consument zijn de wegen van de producent ondoorgrondelijk en wie zal zeggen of een slimme ondernemer geen maas in die wet zou hebben gevonden? De laatste ontwikkeling b.v. is nu om streepjescodes te sparen, en ook dat is niet geheel van redelijkheid verstoken want bij sommige promotie-acties moet men inderdaad de streepjescode opsturen. Bovendien geeft het sparen voor een goed doel een extra dimensie aan het consumeren van juist die goederen, waarbij de merkkeuze subjectief en gevoelsmatig is. Zo verleent het sparen van sigaretten- of vloeitjesverpakkingen nog een sociale functie aan het roken!

Bij geruchten over *produkt eigenschappen* is er een vloeïende overgang van werkelijkheid naar waan; van roestende auto's via hond in oosters en waterkonijn in westers eten naar die over houtbeton en wormburgers. Het grootste deel van het dagelijkse gedrag is immers gebaseerd op gedeeltelijke informatie en nogal wankele verwachtingen. Waar dit soort geruchten ophouden en informatie begint is dan ook niet altijd even duidelijk voor de ontvanger/doorverteller.

Produktgeruchten en marketing

Gezien vanuit de marketing moet een onderscheid gemaakt worden tussen geruchten over produktkwaliteiten (zoals roesten van sommige merken auto's) die binnen de „agenda” van de marketing vallen en waar men met gangbare marketingargumentatie vat op kan krijgen en anderzijds de meeste andere geruchten, waarin iets wordt beweerd dat geheel buiten de scope van de marketing valt. Om deze laatste gaat het ons.

Een verklaring voor het verschijnsel produktgeruchten in termen van oorzaken en gevolgen kan (nog?) niet worden gegeven, maar er zijn al wel een paar plausibele conclusies te trekken die richtinggevend voor beleid kunnen zijn. Deze „onredelijke” geruchten mogen dan buiten de scope van de marketing vallen, ze hebben er wel mee te maken. Marketing

steunt op een filosofie waarbij mensen categoriegewijs (per doelgroep) worden benaderd volgens door de marketing gestelde thema's. Bovendien is de „feedback” (bij voorbeeld via marktonderzoek) vrij indirect en eveneens (kwalitatief onderzoek ten spijt) in hoge mate door de marketing gedefinieerd. Ruimte genoeg voor een stukje alternatieve informatievoorziening door en voor de consument zelf. Marketing is als kunstmest waarmee het bedoelde gewas prima gedijt, maar die soms toch verstorend op het evenwicht werkt, waardoor elders onkruid op kan schieten. Juist bij produkten die niet op functionele verschillen op de markt (kunnen) worden gebracht, of waar functionele verschillen moeilijk zijn in te schatten voor de consument (dissonantie), treden geruchten op. Marketing levert de converserende consument kennelijk te weinig stof om het produkt genoegzaam met redenties te omringen; die maakt de consument er dan zelf bij. Een gedachtegang waar beleidsmatig misschien niet direct veel mee te doen valt, maar die het aspect van continuïteit nog eens onderstreept. Produktgeruchten kan men dan ook zien als een aanvullende of tegen-openbaarheid ten opzichte van de door de marketing gedirigeerde; maar ook als een soort vervuiling van het (informele) interpersoonlijke circuit, die bovendien soms ook nog direct schadelijk is voor de producent. En dan rijst de vraag of men iets tegen geruchten moet c.q. kan doen.

Bestrijding

Bestrijding van geruchten wordt van oudsher gezien als een ongewisse zaak, want het kan zijn dat elke reactie alleen maar stimulerend werkt en doodzwijgen dus de beste remedie zou zijn. Gezien het niet-actueel karakter van produktgeruchten lijkt er weinig aanleiding te hopen dat ze vanzelf over zullen waaien. Doodzwijgen heeft als nadeel dat ze voor de marketer uit het zicht kunnen verdwijnen. Simpele ontkenning is in het algemeen onbevredigend gebleken, tenzij omringd door feitelijke informatie die een alternatieve, redelijke redentatie mogelijk maakt.

Een gerucht overkomt de individuele fabrikant als een kwaal, waarvan bovendien al spoedig blijkt dat de oorzaak niet te vinden is. Hoe minder ruchtbaarheid, des te beter want anders moedig je het alleen maar aan, maar wél steeds de identificeerbare bronnen, consumenten die zich tot de fabrikant wenden, voorzien van corrigerende informatie. Dat is in grote lijnen de „policy” (voor zover ik het kan nagaan) van door geruchten geplaagde ondernemers. Waar zij zich overigens wél bij bevinden.

Theoretisch gezien – van waaruit het gemakkelijk praten is – een verdedigende aanpak: zoveel mogelijk brongericht; vertrouwend op de *tijdelijkheid* van het verschijnsel en de *blijvendheid* van de therapie. Totdat het verhaal ineens weer ergens opduikt?! Dan mag worden gehoopt dat er genoeg tegenkrachten zijn gemobiliseerd om het te neutraliseren. Zo doet nog steeds het verhaal van de eikenhouten meubelen met betonvulling de ronde maar nu vaak wél gerelativeerd of als voorbeeld van een onjuist sterk verhaal. Onbevredigend blijft dan toch dat aan de algemene voorwaarden, de met kunstmest bewerkte voedingsbodem, weinig wordt gedaan. Uit een oogpunt van preventie is dat ongewenst; nieuwe geruchten kunnen onverwacht opkomen, oude tot nieuw leven gewekt. Daartoe zou het verschijnsel produktgeruchten systematisch aan de kaak moeten worden gesteld. In de VS bestreed men tijdens de tweede wereldoorlog geruchten door middel van „rumor clinics”, van waaruit via de massamedia geruchten (aangebracht door b.v. barkeepers!) telkens met behulp van feitelijke informatie en redelijke argumentatie werden geneutraliseerd. Zo zou ook het verschijnsel produktgeruchten boven water te halen en meer preventief te bestrijden zijn met materiaal van *producenten*, medewerking van *massamedia* en gezag van georganiseerd *consumentenbelang*. Ten dienste van een betere oordeelsvorming door de consument, waarbij ieder gebaat is.

J.P. van Schravendijk