

# De spanning tussen marketing en persoonlijke autonomie

Bachelorscriptie Wijsbegeerte

Naam: J.B.W. Damkot

Studentnummer: 3268853

Begeleider: dr. M.A. van den Hoven

Tweede beoordelaar: dr. J.H. Anderson

Inleverdatum: 30-06-2016

## Inhoudsopgave

Inleiding.....	p 3
Hoofdstuk 1. Mill en persoonlijke autonomie.....	p 5
Hoofdstuk 2. Invloed van de commerciële organisatie in het licht van inzichten uit de gedragswetenschappen.....	p 7
Hoofdstuk 3. Twee kenmerken van manipulatie.....	p 10
§1. Allen Wood.....	p 10
§2. Anne Barnhill.....	p 11
Hoofdstuk 4. De morele status van manipulatie.....	p 12
§1 Marcia Baron.....	p 12
§2 Jennifer Blumenthal-Barby.....	p 13
Conclusies.....	p 15
Bibliografie.....	p 17

## Inleiding

Vanuit de discipline van de gedragswetenschappen is de laatste dertig jaar veel kennis gegenereerd over het deliberatieproces van de mens en hoe dit deliberatieproces tot het maken van keuzes leidt. We hebben hierdoor nieuw inzicht verkregen in het actorschap van de mens en hoe het handelen van de mens te beïnvloeden is. Het beïnvloeden van individuen is al jarenlang een onderwerp in de politieke en sociale filosofie, hierbij zijn vooral vragen rondom de legitimiteit van deze beïnvloeding een belangrijk twistpunt. De nieuwe kennis uit de gedragswetenschappen laat zien dat mensen bij het maken van keuzes consistent en voorspelbaar onderhevig zijn aan bepaalde zwakheden in hun redeneren.<sup>1</sup> Deze zwakheden in het redeneren worden cognitieve biases genoemd. Dit zijn systematische tekortkomingen met betrekking tot het maken van keuzes die ervoor zorgen dat mensen hun handelen niet op rationele wijze kunnen bepalen. Deze kennis heeft een nieuwe impuls gegeven aan de discussie rondom beïnvloeding van het individu. Bepaalde vormen van beïnvloeding worden gekarakteriseerd als manipulatief, zoals vormen waarbij de inzichten uit de gedragswetenschappen gebruikt worden om de keuze van de actor te beïnvloeden zonder dat de actor zelf het merkt. In de discussie rondom manipulatie waarbij gebruik wordt gemaakt van de inzichten uit de gedragswetenschappen is veel aandacht besteed aan de vraag wat de grenzen en mogelijkheden van overheidshandelen zijn met betrekking tot het gebruiken van deze inzichten om het gedrag van de burger te sturen.<sup>2</sup>

Interessant genoeg is er een groep maatschappelijke actoren die de cognitieve biases die aan de nieuwe inzichten uit de gedragswetenschappen ten grondslag liggen al jaren gebruikt om het individu te beïnvloeden, maar in de discussie relatief ongemoeid is gebleven. Deze actoren zijn de commerciële organisaties en ze gebruiken de biases in de praktijk van de marketing, door middel van persuasieve technieken. Dit zijn technieken die worden gebruikt om de keuze van het individu te beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is lifestyle marketing, waarbij geprobeerd wordt de burger over te halen een product te kopen door bij hem een positieve associatie te koppelen aan dat product. Kennis over beïnvloeding van gedrag van het individu kan ook op deze groep actoren worden toegepast. Is het wel acceptabel wat bedrijven doen om consumenten tot kopen aan te zetten? De legitimiteit van deze marketingtechnieken in het kader van de spanning tussen externe beïnvloeding en persoonlijke autonomie is het onderwerp waarop ik me in deze scriptie zal richten.<sup>3</sup> Ik beperk me hierbij tot marketing door commerciële organisaties omdat deze actoren in het debat relatief ongemoeid zijn gebleven en dit het interessant maakt het handelen van deze actoren nader te onderzoeken. Hierbij zal mijn hoofdvraag zijn of het gebruik van marketingtechnieken door commerciële partijen wel moreel te rechtvaardigen is in het licht van de kennis uit de gedragswetenschappen, gezien de waarde die we hechten aan persoonlijke autonomie. De subvragen die ik wil stellen om tot een antwoord op mijn hoofdvraag te komen zijn: Hoe zijn marketingtechnieken het beste te karakteriseren in het licht van de informatie uit de gedragswetenschappen over cognitieve biases? En: Wat betekent deze karakterisering voor hoe we de praktijk van de marketing moeten beoordelen? Om deze vragen te beantwoorden zal ik literatuuronderzoek doen.

Mijn doel hierbij is te onderzoeken of het gebruik van marketingtechnieken waarbij gebruik wordt gemaakt van cognitieve biases in het licht van de nieuwe informatie wel moreel te rechtvaardigen is. Hierdoor probeer ik bij te dragen aan het debat rondom sturing van het individu door een perspectief

---

<sup>1</sup> Amos Tversky en Daniel Kahneman, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," in *Environmental Impact Assessment, and Risk Analysis*, red. Vincent T. Covello e.a. (Berlijn : Springer-Verlag, 1985), 107.

<sup>2</sup> Bijvoorbeeld in: Cass Sunstein en Richard Thaler, "Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron," *The University of Chicago Law Review*, volume 70, nummer 4 (2003), 1159-1201.  
en: Will Tiemeijer en Joel Anderson, "Normatieve overwegingen rondom gedragssturing," in *Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling, De verleiding weerstaan: grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*, (Den Haag: RMO, 2014), 89-150.

<sup>3</sup> Mijn dank gaat uit naar dr. M.A. van den Hoven voor het begeleiden van het schrijfproces van deze scriptie. Haar goede raad over het schrijfproces en haar feedback op eerdere versies van deze scriptie hebben een essentiële rol gespeeld bij de totstandkoming van dit werk.

op deze praktijk te bieden waarin het handelen en de morele beoordeling van dit handelen van een belangrijke actor in het huidige maatschappelijk bestel centraal staat.

Om dit uit te werken zal ik beginnen met een klassieke tekst over de vrijheid van het individu; John Stuart Mills "On Liberty"<sup>4</sup>. Ik behandel in deze scriptie deze tekst omdat Mills denken over het individu en sturing door externe invloeden veel gebruikt wordt in debatten rondom sturing van het individu en paternalisme en gezien kan worden als een basistekst in het liberaal-politieke denken. Aan de hand van het denken van Mill zullen we bovendien tot een definitie van persoonlijke autonomie komen.

Vervolgens zal ik in hoofdstuk twee de discussie rondom de legitimiteit van beïnvloeding van het individu naar de huidige tijd halen en de relatief ongemoeide actor, de commerciële organisatie, behandelen. De discussie rondom de legitimiteit van beïnvloeding van het individu is vaak gericht op de relatie tussen de overheid en de burger. Ik zal in hoofdstuk twee argumenteren dat in de huidige tijd de commerciële organisatie grote invloed uitoefent op het deliberatieproces van het individu en dat deze invloed kritisch bekeken dient te worden. Daarnaast zal ik aan de hand van een artikel van Hanson en Kysar aantonen dat de nieuwe inzichten uit de gedragswetenschappen aanleiding geven om de praktijk van de marketing kritisch te herevalueren.

In hoofdstuk drie zal aan de hand van werk van Wood en Barnhill behandeld worden wat kenmerkend is voor manipulatie zodat bekeken kan worden of de praktijk van de marketing deze kenmerken vertoont. Daarnaast zal ik bekijken wat deze kenmerken van manipulatie betekenen voor de vraag of manipulatie in strijd is met persoonlijke autonomie.

Vervolgens zal ik in hoofdstuk vier bekijken welke criteria bepalend zijn bij de morele beoordeling van gevallen van manipulatie. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van werk van Baron en Blumenthal-Barby om duidelijk te krijgen in hoeverre marketing verenigbaar is met het waarborgen van persoonlijke autonomie.

Afsluitend zal gereflecteerd worden op wat dit onderzoek heeft opgeleverd voor de beantwoording van de gestelde vragen.

---

<sup>4</sup> John Stuart Mill, "On Liberty," 1869, Library of Economics and Liberty, <http://www.econlib.org/library/Mill/mlLbty1.html> (geraadpleegd op 25-06-2016).

## Hoofdstuk 1 – Mill en persoonlijke autonomie

In dit eerste hoofdstuk zal ik een belangrijke tekst uit het klassieke debat over vrijheid en de legitimiteit van sturing behandelen. Bij het denken over vrijheid en de legitimiteit van sturing wordt “On Liberty” van John Stuart Mill door velen gezien als de locus classicus. We beginnen met Mill om een beeld te geven van de spanning tussen de vrijheid van het individu en de pogingen van externe actoren het handelen van het individu te sturen. Hierbij zal duidelijk worden dat Mill een bepaalde vorm van vrijheid van het individu belangrijk vindt, namelijk het idee van persoonlijke autonomie. Dit begrip zal in de rest van deze scriptie gebruikt worden als het begrip van vrijheid waarvoor marketingtechnieken een probleem opleveren.

### Mill

Mill begint met de opmerking dat het onderwerp van zijn essay sociale vrijheid is; ten aanzien van deze sociale vrijheid heeft Mill het over de grenzen van de invloed die legitiem uitgeoefend kan worden door de samenleving op het individu. Mill zag in zijn tijd een groot gevaar voor de vrijheid van het individu; het gevaar van de wil van de meerderheid. Hij zag hierbij in dat de wil van de meerderheid niet alleen door wetten en het handelen van de autoriteiten afgedwongen kan worden, maar dat de samenleving zelf ook een macht heeft die op tyrannieke wijze geuit kan worden.<sup>5</sup>

Om deze macht van de meerderheid niet tot tyrannie van de meerderheid te laten leiden moet duidelijk bepaald worden wanneer de samenleving gelegitimeerd is in te grijpen in het leven van individuen en wanneer niet. Het doel van zijn essay is het volgende:

“...to assert one very simple principle, as entitled to govern absolutely the dealings of society with the individual in the way of compulsion and control, whether the means used be physical force in the form of legal penalties, or the moral coercion of public opinion. That principle is, that the sole end for which mankind are warranted, individually or collectively, in interfering with the liberty of action of any of their number, is self-protection. That the only purpose for which power can be rightfully exercised over any member of a civilized community, against his will, is to prevent harm to others.”<sup>6</sup>

Wat Mill beoogde te doen in zijn essay is het pleiten voor een bepaald domein van het handelen van het individu dat vrij moet zijn van externe beïnvloeding. De individuele burger dient volgens hem beschermd te worden tegen externe invloeden op zijn handelen zolang dit handelen anderen geen schade toebrengt. Waarom Mill zo'n belang aan vrijheid hecht wordt duidelijk in hoofdstuk drie van zijn essay, dat gaat over individualiteit. Het maken van keuzes en bepalen van handelen moet niet geschieden aan de hand van wat traditioneel of gebruikelijk is, maar vanuit de individuele karakters van mensen.<sup>7</sup> Hoofdstuk drie van Mills essay is rijk aan beweringen die wijzen op het feit dat hij groot belang toekent aan de ontwikkeling van individuele karakters, van mensen met een eigen natuur.<sup>8</sup> Een voorbeeld is de volgende uitspraak:

“A person whose desires and impulses are his own—are the expression of his own nature, as it has been developed and modified by his culture—is said to have a character. One whose desires and impulses are not his own, has no character, no more than a steam engine has character.”<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Mill, “On Liberty,” 1869, hoofdstuk I.5.

<sup>6</sup> Mill, “On Liberty,” 1869, hoofdstuk I.9.

<sup>7</sup> Mill, “On Liberty,” 1869, hoofdstuk III.1.

<sup>8</sup> Ik heb in deze scriptie te weinig ruimte om al deze beweringen te bespreken, daarom geef ik in mijn tekst maar één voorbeeld. Andere paragrafen waar dit standpunt van Mill naar voren komt zijn nummer 3, 4, 5 en 14 van hoofdstuk drie.

<sup>9</sup> Mill, “On Liberty,” 1869, hoofdstuk III.5.

We zien dat vrijheid voor Mill niet simpelweg vrijheid om de vrijheid is. Het is vrijheid om je eigen keuzes te maken, vrijheid om je eigen persoon te kunnen zijn, vrijheid om je leven zo in te richten als jij goed acht. Het gaat dus niet om kiezen alleen, maar kiezen op de manier die past bij het eigen karakter. Deze manier van denken over vrijheid doet denken aan de moderne notie van persoonlijke autonomie;

“Individual autonomy is an idea that is generally understood to refer to the capacity to be one’s own person, to live one’s life according to reasons and motives that are taken as one’s own and not the product of manipulating or distorting external forces.”<sup>10</sup>

Als we een staat van autonomie willen bereiken (of in elk geval zo dicht mogelijk willen benaderen) moeten we dus bekijken welke manipulatieve en versturende externe factoren invloed hebben op onze capaciteit ons eigen persoon te zijn en ons leven in te delen volgens redenen en motieven die onszelf zijn. We zien dat voor Mill vrijheid ook een middel is om andere dingen te bereiken; individualiteit en hieruit voortkomend de mogelijkheid als mens zelf je eigen leven in te delen. Dit blijkt ook uit hoe hij vrijheid omschrijft: “The only freedom which deserves the name, is that of pursuing our own good in our own way, so long as we do not attempt to deprive others of theirs, or impede their efforts to obtain it.”<sup>11</sup>

Als het gaat om vrijheid is het voor Mill belangrijk dat het individu de mogelijkheid heeft zijn eigen goed na te jagen op zijn eigen manier. Hierbij is het belangrijk dat zijn verlangens en impulsen gezien kunnen worden als ‘eigen’. We hebben gezien dat Mills omschrijving van een persoon van wie de verlangens en impulsen eigen zijn erg lijkt op de hierboven gegeven definitie van persoonlijke autonomie. Als we deze definitie nog eens nader bekijken kunnen we opmerken dat persoonlijke autonomie de mogelijkheid een eigen persoon te zijn behelst en dat het hiervoor nodig is om je leven te leiden aan de hand van eigen redenen en motieven die niet het product zijn van manipulerende of versturende invloeden. In deze definitie ligt besloten dat wat het is om een persoon te zijn te maken heeft met het inrichten van je leven en het bepalen van je handelen aan de hand van redenen. Dit veronderstelt dat we in ons deliberatieproces normaal gesproken proberen ons handelen te bepalen aan de hand van redenen. In deze definitie ligt ook besloten dat dit proces beïnvloed kan worden door externe factoren. Met oog op het doel van deze scriptie heb ik gekozen voor dit begrip van autonomie omdat marketingtechnieken precies zo’n externe invloed ten aanzien van het bepalen van ons handelen lijken te zijn; commerciële organisaties proberen door middel van marketing invloed uit te oefenen op ons deliberatieproces om zo ons handelen te sturen. Maar het gaat bij deze definitie van autonomie niet alleen om het idee van het beïnvloeden van het keuzeprocess en de vraag of dit de keuzevrijheid vermindert, het gaat hierbij ook om hoe we het individu zien. Volgens de hierboven gegeven definitie van persoonlijke autonomie is het individu iemand die zijn handelen bepaalt aan de hand van redenen en motieven; hij is een actor. We zullen bij de behandeling van de kenmerken van manipulatie en de morele beoordeling van manipulatie zien dat de status van het individu als actor en respect voor deze status ook een belangrijke rol speelt. Maar nu lopen we op de zaken vooruit, eerst zal in hoofdstuk twee behandeld worden hoe in de praktijk van de marketing gebruik wordt gemaakt van de cognitieve biases die meespelen bij het deliberatieproces van het individu.

---

<sup>10</sup> John, Christman, "Autonomy in Moral and Political Philosophy", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2015 Edition), Edward N. Zalta (ed.),  
URL = <http://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/autonomy-moral/> (geraadpleegd op 25-06-2016).

<sup>11</sup> Mill, “On Liberty,” 1869, hoofdstuk I.13.

## Hoofdstuk 2 – Invloed van de commerciële organisatie in het licht van inzichten uit de gedragswetenschappen

Zoals in de inleiding van deze scriptie al werd gesteld is er een maatschappelijke actor die in het debat rondom sturing relatief ongemoeid is gebleven. Deze actor is de commerciële organisatie. In dit hoofdstuk zal ik laten zien dat deze actor invloed op het individu uitoefent in de vorm van marketing en zo probeert het handelen van het individu te sturen. Vervolgens zal aan de hand van een tekst van Hanson en Kysar worden getoond dat wanneer we bekende marketingtechnieken bekijken in het licht van de inzichten uit de gedragswetenschappen we in kunnen zien dat marketers gebruik maken van de cognitieve biases die meespelen bij het deliberatieproces van het individu.

Marketing is een praktijk waarbij de commerciële organisatie invloed op het individu probeert uit te oefenen om zo zijn handelen te sturen. Commerciële organisaties proberen door middel van marketing hun doelen te bevorderen door het handelen van het individu te sturen zodat dit individu bepaalde producten of diensten afneemt. Door de jaren heen heeft de commerciële organisatie steeds meer mogelijkheden gekregen om marketing te bedrijven. Waar vroeger uithangborden en advertenties in de krant de manier waren om je waren aan te prijzen hebben technologische ontwikkelingen de reikwijdte van de marketing enorm vergroot. De komst van radio maakte het mogelijk om boodschappen rechtstreeks de huiskamer van mensen in te sturen, de komst van de televisie bracht de mogelijkheid om deze boodschappen ook nog visueel te ondersteunen. Tegenwoordig is er het internet, een medium dat over de jaren steeds verder in het dagelijks leven is doorgedrongen en dat met de komst van de smartphone op elk moment voor de gebruiker beschikbaar is. Het internet heeft niet alleen de reikwijdte van de marketing enorm vergroot, het heeft door het vergaren van persoonlijke data van individuele gebruikers ervoor gezorgd dat marketing nog effectiever bedreven kan worden doordat advertenties toegespitst kunnen worden op de individuele gebruiker. Aan marketing is steeds moeilijker te ontkomen. Dit is het punt waar het problematische aspect van de invloed van de commerciële organisatie in de huidige tijd het sterkst naar voren komt; het individu ligt constant onder vuur van de marketeers. De commerciële organisatie heeft de middelen om het individu te proberen te beïnvloeden door een constante stroom van marketingboodschappen te genereren die het doel hebben het gedrag van het individu te sturen.

Wanneer we de definitie van persoonlijke autonomie die in hoofdstuk 1 gegeven is bekijken zien we dat er een spanning is tussen de praktijk van de marketing en het waarborgen van autonomie; marketing lijkt juist zo'n versturende invloed ten aanzien van onze redenen en motieven om te handelen die in de in hoofdstuk 1 gegeven definitie van persoonlijke autonomie opgenomen is. Deze kwestie wordt nog pregnanter als we de inzichten uit de gedragswetenschappen meenemen in onze overwegingen. Wanneer we dit doen zullen we zien dat de commerciële organisatie niet alleen probeert ons gedrag te sturen, maar dat ze dit doet op een manier die ons bewuste redeneren omzeilt.

De cognitieve biases die ontdekt zijn in het onderzoek uit de gedragswetenschappen zeggen iets over het karakter van de invloed die op ons wordt uitgeoefend door de commerciële organisaties. Hanson en Kysar gaan in hun artikel "Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation"<sup>12</sup> in op deze kwestie en stellen dat de inzichten uit de gedragswetenschappen laten zien dat het individu gemakkelijk manipuleerbaar is. De hoofdgedachte van hun stuk is als volgt:

“Our central contention is that the presence of unyielding cognitive biases makes individual decisionmakers susceptible to manipulation by those able to influence the context in which decisions are made. More particularly, we believe that market outcomes frequently will be heavily influenced, if not determined, by the ability of one actor to control the format of information, the presentation of choices, and, in general, the setting within which market transactions occur. Once one accepts that individuals systematically behave in nonrational

---

<sup>12</sup> Jon Hanson en Douglas Kysar, "Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation," *New York University Law Review*, volume 74, nummer 3 (1999), 630-749.

ways, it follows from an economic perspective that others will exploit those tendencies for gain.”<sup>13</sup>

Hanson en Kysar wijzen er op dat kennis uit de gedragswetenschappen gebruikt kan worden door bepaalde actoren om de systematische zwakheden in het menselijk delibereren uit te buiten met als doel er zelf beter van te worden. Hanson en Kysar wijzen hierbij op de mogelijkheid die de producent heeft de waarneming van de consument ten aanzien van de voordelen van een bepaald product te manipuleren. Bovendien geeft de informatie uit de gedragswetenschappen niet alleen bedrijven de mogelijkheid het individu te manipuleren, maar maakt deze manipulatie een onvermijdelijke uitkomst door de concurrentie in de markt.<sup>14</sup>

Een voorbeeld van manipulatie aan de hand van cognitieve biases die bedoeld is om de risicoperceptie van de consument te verminderen is dat van ‘*lifestyle advertising*’. Bij dit soort marketing wordt bijna geen informatie gegeven over het product, maar wordt een beeld gepresenteerd van de lifestyle die het product met zich meebrengt. Vaak zie je in dit soort reclames gelukkige en mooie mensen die plezier hebben, het is vaak *feel-good* advertising. Op deze manier wordt ingespeeld op de bias van experientieel denken en affect. Deze bias houdt in dat we onze keuzes vaak eerder maken aan de hand van hoe we ons voelen bij producten dan omdat we er goede redenen voor hebben.<sup>15</sup> Hanson en Kysar noemen als voorbeeld hiervan de reclame van Philip Morris met de *Marlboro Man*. Door roken van Marlboro sigaretten te verbinden aan de positieve associatie van een mooie, vrije, mannelijke cowboy komt de negatieve informatie aan het einde van het filmpje (dat roken slecht voor je is) minder goed aan.

Een andere bias die vaak gebruikt wordt is die van het *endowment effect*. Mensen schatten dingen in als waardevoller wanneer ze ze in handen hebben of het gevoel hebben dat ze eigenaar van het product zijn. Dit zien we bijvoorbeeld bij ‘niet goed, geld terug’ acties en acties waarbij mensen een week in een nieuwe auto mogen rijden om hem te testen. Door het *endowment effect* schatten consumenten het product dat ze in handen hebben als waardevoller dan wanneer ze het in de winkel zien liggen of in de showroom zien staan.<sup>16</sup>

Nog een bias die gebruikt wordt is die van contexteffecten en het effect van irrelevante keuzes. Het toevoegen van irrelevante opties of het veranderen van de context van de keuze door aan de opties een excessieve keuze toe te voegen kan invloed hebben op de keuze die mensen maken. Hanson en Kysar stellen dat het *folk wisdom* is in de restaurantindustrie dat op elk dessertmenu een excessieve optie moet staan zodat de keuze voor andere toetjes minder genotzuchtig voelt.<sup>17</sup> Dit zien we ook bij de maatvoering van frisdrankbekers bij fast-food restaurants. Het toevoegen van een excessieve optie, bijvoorbeeld een 1,5 liter beker voor frisdrank zorgt ervoor dat de keuze voor de 1 liter beker veel minder genotzuchtig aanvoelt; mensen nemen niet de grootste optie en voelen zich dan goed over zichzelf omdat ze niet zo extreem genotzuchtig zijn dat ze de grootste optie nemen.

Aan de hand van deze voorbeelden kunnen we zien dat commerciële organisaties gebruik maken van de menselijke zwakheden met betrekking tot hun deliberatieproces om de perceptie van de producten door de consument te manipuleren. Alleen al in de drie hierboven genoemde voorbeelden zien we dat marketingtechnieken invloed kunnen hebben op de risicoperceptie van mensen, op de waardeperceptie met betrekking tot een bepaald product en op de perceptie van mensen van hun eigen gedrag. De perceptie van de consument wordt gemanipuleerd om de doelen van de commerciële organisatie te verwezenlijken. Hierbij moeten we echter wel helder zijn over het feit dat deze biases niet ontdekt zijn door de gedragswetenschappen en daarna toegepast door marketers. Deze biases worden al lange tijd gebruikt door marketers. Het onderzoek uit de gedragswetenschappen laat nu zien hoe deze marketingtechnieken eigenlijk werken en op welke zwakheden in het menselijk delibereren ze inspelen. Waar we marketing eerst misschien zagen als een instrument dat gebruikt wordt om

---

<sup>13</sup> Hanson en Kysar, “Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation,” 635.

<sup>14</sup> Hanson en Kysar, “Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation,” 726.

<sup>15</sup> Impliciete aanname hier is dat kiezen normaal gesproken aan de hand van redenen gebeurt, of dat wij dat in elk geval zo ervaren.

<sup>16</sup> Hanson en Kysar, “Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation,” 733-734.

<sup>17</sup> Hanson en Kysar, “Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation,” 734.



producten aan te prijzen kunnen we nu inzien dat er meer gebeurt dan alleen aanprijzen. Marketingtechnieken spelen in op consistent voorspelbare zwakheden van het menselijk redeneren door verschillende aspecten van de waarneming van het individu te manipuleren. Dit is in strijd met persoonlijke autonomie zoals deze in hoofdstuk 1 gedefinieerd is. Manipulatie lijkt een manier van beïnvloeding te zijn die inbreuk maakt op de mogelijkheid van het individu om zijn eigen handelen te bepalen aan de hand van redenen en motieven die vanuit dit individu zelf komen.

We zien dat inzichten die al jaren door marketers gebruikt worden om mensen over te halen bepaalde producten aan te schaffen niet zomaar manieren van overtuigen zijn, maar technieken die zwakheden in het menselijk deliberatief vermogen gebruiken om het gedrag van individuen te beïnvloeden om de doelen van de commerciële organisatie te bevorderen. Deze beïnvloeding heeft bovendien een manipulatief karakter. De omschrijving die Hanson en Kysar geven van manipulatie, het gebruiken van cognitieve biases om de perceptie en, hieruit voortkomend, het gedrag van mensen te beïnvloeden, zal naar ik verwacht door veel mensen intuïtief onderschreven worden; veel mensen zullen deze praktijk als manipulatief zien. Maar in het kader van het doel van deze scriptie is het nodig om dieper in te gaan op het begrip manipulatie. Wat is eigenlijk kenmerkend voor manipulatie? En wat bepaalt het morele karakter van manipulatie? In de volgende hoofdstukken zal ik pogen inzicht te geven in deze vragen.

## Hoofdstuk 3 – Twee kenmerken van manipulatie

Om meer inzicht te krijgen in wat manipulatie kenmerkt zal ik in dit hoofdstuk twee filosofen die zich met dit onderwerp bezighouden behandelen, Allen Wood en Anne Barnhill. We zullen zien dat Wood argumenteert dat het ondermijnen van het rationele proces van het maken van keuzes kenmerkend is voor manipulatie en dat Barnhill argumenteert dat het veroorzaken van niet-ideale reacties waarbij het eigenbelang van het individu ondermijnd wordt kenmerkend is voor manipulatie.

### §1 - Wood

Allen Wood argumenteert in zijn artikel “Coercion, Manipulation, Exploitation”<sup>18</sup> dat manipulatie een manier van handelen is die interfereert met de vrijheid van het individu. Wood omschrijft manipulatie als een manier van interfereren met het vrije actorschap van individuen die vrije keuze niet beperkt of vernietigt, maar waarbij vrije keuze beïnvloed wordt op een manier die de uitkomst van de keuze in overeenstemming brengt met het doel van de manipulator.<sup>19</sup> Hierbij benadrukt Wood dat wat karakteristiek is aan manipulatief gedrag is dat het de keuze van het individu beïnvloedt op een manier die het rationele proces van het maken van keuzes ontwijkt of onderdrukt, waarbij de manier van het maken van keuzes die het individu kritisch zou onderschrijven wanneer hij deze zaak in een heldere en *error-free* manier zou overdenken ondermijnd of verstoord wordt.<sup>20</sup> Wood gaat ook in op wat volgens hem het meest problematisch is aan gevallen van manipulatie. Hij zegt hierover dat “What matters most, I would say, is the way the manipulation undermines and demeans the person manipulated, by violating and disrespecting his rational capacities to choose for himself how to live.”<sup>21</sup> We zien aan dit citaat dat Wood een bepaald beeld van het individu heeft; een wezen dat zijn handelen bepaalt door gebruik te maken van zijn rationale capaciteiten. De inzichten uit de gedragswetenschappen echter wijzen erop dat het proces van het maken van keuzes niet in beginsel een rationeel proces is, veel andere factoren spelen mee. Woods opmerking over de manier van het maken van keuzes die het individu zou onderschrijven wijst er mijns inziens op dat Wood een ideaalbeeld van het maken van keuzes hanteert waarbij rationale afweging het primaat heeft. Het lijkt hier het meest *charitable* om Wood te interpreteren als onderzoekend hoe manipulatie afdoet aan dit ideaalbeeld, en dus onderzoekend hoe het ideaal van op rationele wijze het handelen bepalen dichter benaderd kan worden.

De voorbeelden van marketing die we in het vorige hoofdstuk hebben gezien ontwijken of onderdrukken het rationele proces van het maken van keuzes door de perceptie van het individu te beïnvloeden. Uit deze voorbeelden blijkt dat marketing de capaciteit van personen keuzes te maken op hun eigen manier ondermijnt en daardoor afdoet aan de persoonlijke autonomie van het individu zoals deze in hoofdstuk 1 gedefinieerd werd. Woods opmerkingen over de rationale capaciteiten van het individu en zijn opmerking dat manipulatie vernederend is voor dit individu wijzen erop dat hij van mening is dat het individu een bepaald respect als actor verdient; het individu dient in zijn waarde worden gelaten als handelend wezen dat zijn leven indeelt door gebruik te maken van zijn rationale capaciteiten. Het feit dat dit proces door marketing ondermijnd wordt betekent dat marketers in hun interactie met het individu dit individu niet met het respect behandelen dat een actor die zijn leven probeert vorm te geven aan de hand van redenen verdient.

Er zijn verschillende opvattingen over wat manipulatie inhoudt en deze verschillende opvattingen zijn gericht op verschillende aspecten die spelen bij manipulatie. Bij Wood was het belangrijkste aspect het ondermijnen van het rationele proces van het maken van keuzes. Een andere opvatting over welke aspecten van manipulatie het meest saillant zijn is die van Anne Barnhill.

---

<sup>18</sup> Allen Wood, “Coercion, Manipulation, Exploitation,” in *Manipulation: Theory and Practice*, red. Christian Coons en Michael Weber (Oxford/New York : Oxford University Press, 2014), 17-50.

<sup>19</sup> Wood, “Coercion, Manipulation, Exploitation,” 31.

<sup>20</sup> Wood, “Coercion, Manipulation, Exploitation,” 35.

<sup>21</sup> Wood, “Coercion, Manipulation, Exploitation,” 37.

## §2 - Barnhill

In haar artikel “What is Manipulation?”<sup>22</sup> argumenteert Barnhill dat wat kenmerkend is voor manipulatie is dat het een vorm van beïnvloeding is die het individu probeert te leiden tot niet-ideale reacties. Hierbij is een belangrijk aspect dat deze niet-ideale reactie niet ideaal is doordat het *self-interested* motivatie ondermijnt. Barnhill definieert manipulatie als volgt: “manipulation is directly influencing someone’s beliefs, desires, or emotions such that she falls short of ideals for belief, desire or emotion in ways typically<sup>23</sup> not in her self-interest or likely not in her self-interest in the present context.”<sup>24</sup>

Barnhills opvatting over manipulatie laat ons een ander belangrijk aspect zien van manipulatie; dat de manipulator invloed uitoefent op de overtuigingen, verlangens of emoties van de gemanipuleerde zodat de gemanipuleerde niet volledig handelt in zijn eigenbelang, maar gestuurd wordt zodat hij handelt op zo’n manier dat het belang van de manipulator bevorderd wordt. Wanneer we het voorbeeld van de contexteffecten dat in het vorige hoofdstuk behandeld is bekijken in dit licht kunnen we zien wat dit inhoudt. Een ideale respons op het zien van de dessertkaart zou zijn een toetje te kiezen aan de hand van het belang van de actor. Bijvoorbeeld aan de hand van overwegingen over wat die actor lekker vindt, of hoeveel honger de actor nog heeft, of wat met het oog op een doel als gezondheid een verantwoorde keuze zou zijn. Door het toevoegen van de extra genotzuchtige optie echter, wordt de perceptie van de actor beïnvloed op een manier die ervoor zorgt dat haar keuze wordt gestuurd naar een optie die niet volledig in haar eigenbelang is, maar waarbij het belang van de restauranteigenaar bevorderd wordt. Bij de andere voorbeelden wordt een soortgelijk effect nagestreefd; de perceptie van de actor wordt beïnvloed op een manier die niet zijn eigenbelang, maar het belang van externe partijen bevordert.

Bij de definities van manipulatie van Wood en Barnhill hebben we gezien dat ondermijning van het proces van het maken van keuzes kenmerkend is voor manipulatie. Wood benadrukte het ondermijnen van het rationele proces van het maken van keuzes, Barnhill benadrukte het veroorzaken van niet-ideale reacties en verbond hieraan dat manipulatie, typisch gezien, ook te maken heeft met het sturen van het handelen van het individu zodat niet het eigenbelang, maar het belang van de manipulator bevorderd wordt. Deze twee kenmerken van manipulatie omschrijven samen precies wat er gebeurt bij de in het vorige hoofdstuk gegeven voorbeelden van marketing waarbij gebruik gemaakt wordt van cognitieve biases; dit soort marketing werkt door het rationele proces van het maken van keuzes te ondermijnen en hierdoor het individu te sturen naar niet-ideale reacties waarbij, typisch gezien, het belang van de manipulator bevorderd wordt ten koste van het belang van het individu. Deze beïnvloeding doet af aan de persoonlijke autonomie van het individu; het is een manipulerende, versturende invloed op de capaciteit van het individu om zijn eigen handelen te bepalen.

Manipulatie wordt vaak begrepen als een praktijk die per definitie kwalijk is; het woord heeft in de volksmond een negatieve connotatie. Maar niet alle gevallen van manipulatie zouden we als moreel onacceptabel beschouwen. Wat maakt dat we het ene geval van manipulatie als kwalijk beschouwen en het andere niet? Het volgende hoofdstuk wordt aan deze vraag gewijd. Er zullen hier twee visies over de morele status van manipulatie behandeld worden, die van Marcia Baron en die van Blumenthal-Barby.

---

<sup>22</sup> Anne Barnhill, “What is Manipulation?,” in *Manipulation: Theory and Practice*, red. Christian Coons en Michael Weber (Oxford/New York : Oxford University Press, 2014), 51-72.

<sup>23</sup> Barnhill zegt hier ‘typically’ omdat ze niet van mening is dat alle manipulatie inbreuk maakt op het eigenbelang van actoren; ze staat toe dat manipulatie soms in het belang van de gemanipuleerde plaatsvindt.

<sup>24</sup> Barnhill, “What is Manipulation?,” 72.

## Hoofdstuk 4 – De morele status van manipulatie

Waar we in het vorige hoofdstuk hebben behandeld wat kenmerkend is voor manipulatie zullen we in dit hoofdstuk verder ingaan op hoe we manipulatie moreel moeten beoordelen. In dit hoofdstuk zal aan de hand van een tekst van Marcia Baron en een tekst van Jennifer Blumenthal-Barby behandeld worden wat bepalend is voor de morele status van manipulatie. We zullen zien dat voor Baron respect voor het actorschap van het individu en het doel van gevallen van manipulatie hiervoor bepalend zijn. Blumenthal-Barby argumenteert dat naast het doel van de manipulatie ook de mate waarin autonomie ondermijnd wordt en de verwachtingen en plichten die voortkomen uit de relatie tussen actoren bepalend zijn voor de morele status van manipulatie.

### §1 - Baron

In haar artikel “The *Mens Rea* and Moral Status of Manipulation”<sup>25</sup> behandelt Marcia Baron twee vragen over manipulatie; ten eerste onderzoekt ze wat de *mens rea*<sup>26</sup> van manipulatie is en ten tweede onderzoekt ze wat bepalend is voor de morele status van manipulatie.

De *mens rea* van manipulatie heeft voor Baron te maken met intentie. Ze stelt dat de intentie van een actor belangrijk is om te bepalen of een actie als manipulatief gekenmerkt kan worden. Ze zegt over de *mens rea* van manipulatie dat deze een combinatie van intentie en roekeloosheid behelst. Hierbij is het doel het handelen van de ander zo te sturen dat het doel van de manipulator bevorderd wordt in combinatie met roekeloosheid ten aanzien van de manier waarop dat doel bevorderd wordt. In gevallen waarin een actor als manipulatief wordt beoordeeld betekent dit dat deze actor niet genoeg oog heeft voor de ander *qua* actor<sup>27</sup> Hierbij wijst de roekeloosheid op een tekort aan respect voor de ander. Hierbij hoeft het niet de intentie van actor x te zijn actor y te manipuleren. Het kan de intentie van actor x zijn ervoor te zorgen dat actor y op een bepaalde manier handelt en dat actor x hierbij niet genoeg respect toont ten aanzien van het actorschap van de ander. Dit doet denken aan het Kantiaanse idee dat we de plicht hebben de ander niet als middel maar als doel in zichzelf te behandelen. De roekeloosheid en het respect voor de ander *qua* actor waar Baron op wijst houden eigenlijk precies dit Kantiaanse idee in. Wanneer we de praktijk van de marketing bekijken vanuit dit perspectief lijkt dit ook een aspect van manipulatie te zijn dat meespeelt; de marketer probeert het handelen van het individu te sturen en heeft verder geen oog voor het individu als een actor die zijn handelen bepaalt aan de hand van zijn eigen redenen. Zoals we hebben gezien in de in het vorige hoofdstuk behandelde voorbeelden maakt de marketer gebruik van de cognitieve biases die spelen bij het deliberatieproces van het individu om zo de perceptie van het individu te beïnvloeden om de doelen van de marketer te realiseren. Het gaat de marketer puur om het bereiken van het doel en het individu en zijn psychologische *make-up* zijn hierbij een middel om het doel van de marketer te bereiken.

Maar Baron is niet van mening dat manipulatie per definitie moreel verwerpelijk is. Een belangrijke overweging met betrekking tot de morele status van manipulatie is voor haar het doel van de manipulator. Ze zegt hierover dat het doel bepalend is voor hoe problematisch de manipulatie is; wanneer het doel slecht genoeg is maakt dit de manipulatie werkelijk sinister.<sup>28</sup> Wanneer manipulatie niet moreel verwerpelijk is wordt voor Baron ook bepaald door het doel van de manipulatie. Een voorbeeld dat ze noemt waarbij het doel van manipulatie bepalend is voor het morele karakter ervan is dat van een onderhandelaar bij een gijzeling.<sup>29</sup> We kunnen ons voorstellen dat een onderhandelaar in zo'n situatie manipulatieve technieken gebruikt, maar wanneer we het doel van deze manipulatie (het

---

<sup>25</sup> Marcia Baron, “The *Mens Rea* and Moral Status of Manipulation,” in *Manipulation: Theory and Practice*, red. Christian Coons en Michael Weber (Oxford/New York : Oxford University Press, 2014), 98-120.

<sup>26</sup> *Mens Rea* is een begrip uit het recht. Het refereert naar de mentale component van een misdaad. Bij het behandelen van dit begrip benadrukt Baron dat ze niet van mening is dat manipulatie als een misdaad gezien moet worden maar dat ze wil uitzoeken wat de mentale component is die bepalend is voor of we een bepaalde instantie van handelen als manipulatie zouden karakteriseren.

<sup>27</sup> Baron, “The *Mens Rea* and Moral Status of Manipulation,” 104.

<sup>28</sup> Baron, “The *Mens Rea* and Moral Status of Manipulation,” 106.

<sup>29</sup> Baron, “The *Mens Rea* and Moral Status of Manipulation,” 112.

redden van de levens van onschuldige mensen) in ogenschouw nemen lijkt deze manipulatie geoorloofd. De gijzelnemer heeft zichzelf bovendien in zo'n positie geplaatst dat hij 'to be managed' is.<sup>30</sup> Hij heeft de omstandigheden er zo naar gemaakt dat manipulatie nog een relatief mild middel is om vrijlating van de gijzelaars te proberen te bereiken, in zo'n situatie is (volgens de wet) het gebruik van geweld immers ook geoorloofd. Het benadrukken van het doel van de manipulatie als bepalende factor bij de morele beoordeling wijst erop dat het doel soms de middelen heiligt, zoals bij het voorbeeld van de gijzelneming. Het doel van de marketer echter (het verkopen van producten en diensten en het maken van winst) lijkt met het oog op de inbreuk die wordt gedaan op een belangrijke waarde als autonomie niet belangrijk genoeg om de gebruikte middelen te heiligen. De nadruk die Baron legt op het doel van de manipulatie doet vermoeden dat bepaalde gevallen van manipulatie, bijvoorbeeld manipulatie door de overheid met het doel om mensen gezonder te maken, wel moreel acceptabel zijn. Dit zou echter wel weer getuigen van het inschatten van mensen als 'to be managed' en Baron benadrukt het gevaar hiervan.

We hebben nu gezien dat voor Baron twee vragen belangrijk zijn bij het beoordelen van manipulatie; de vraag of er blijk is van respect voor het actorschap van het individu en de vraag wat het doel van de manipulatie is en of dit doel de middelen heiligt. Wanneer we deze twee vragen bekijken met betrekking tot de beoordeling van marketingtechnieken moeten we vaststellen dat er door de marketer weinig respect voor het individu *qua* actor tentoongespreid wordt; het individu wordt als middel tot een doel gebruikt. Over de vraag of het doel van marketing belangrijker of minder belangrijk is dan het doel van persoonlijke autonomie kan getwist worden. Het doel van de marketeer (het verkopen van producten en diensten) lijkt met het oog op de inbreuk die wordt gedaan op een belangrijke waarde als autonomie niet belangrijk genoeg om de gebruikte middelen te heiligen. Er zijn meer overwegingen die meespelen bij de morele beoordeling van manipulatie, twee belangrijke overwegingen hierover worden behandeld door Blumenthal-Barby.

## §2 - Blumenthal-Barby

Ook Blumenthal-Barby benadrukt in haar artikel "A Framework for Assessing the Moral Status of Manipulation"<sup>31</sup> het belang van het doel en de omstandigheden bij het bepalen of gevallen van manipulatie moreel verwerpelijk zijn. Ze voegt hier aan toe dat het belangrijk is of bepaalde instanties van manipulatie bedreigend zijn voor de autonomie van het individu. Blumenthal-Barby probeert hierbij een breed begrip van manipulatie aan te houden terwijl ze probeert het gemoraliseerde begrip van manipulatie te ontwijken. Ze heeft het daarom over non-argumentative influence (hierna NAI) en definieert dit als volgt: "influence that operates either by bypassing a person's awareness or by relying on facts about the subject's psychology, such as knowledge about his emotions, how he perceives things, how he makes judgments and decisions, and what he desires."<sup>32</sup>

Blumenthal-Barby geeft vervolgens twee criteria die bepalen of NAI verenigbaar is met autonomie. Het eerste is de mate waarin NAI probeert opties te blokkeren of te belasten. Het tweede is de mate waarin de persoon die beïnvloed wordt bewust is van de poging van de NAI en deze onderschrijft, of als hij bewust was zou onderschrijven, als een proces waarbij zijn wensen, keuzes of acties worden gevormd.<sup>33</sup> Hierbij stelt ze dat autonomie in hogere mate bedreigd wordt door vormen van NAI die het bewuste denken van de actor omzeilen; wanneer autonomie zelfbestuur inhoudt is hierbij immers een mate van bewustheid en controle met betrekking tot het handelen en de redenen om te handelen vereist.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Baron benadrukt dat het beschouwen van personen als 'to be managed' gevaarlijk is. Er zou een sterke veronderstelling tegen deze manier van kijken naar mensen moeten zijn, maar soms kan het nodig zijn.

<sup>31</sup> Jennifer Blumenthal-Barby, "A Framework for Assessing the Moral Status of "Manipulation"," in *Manipulation: Theory and Practice*, red. Christian Coons en Michael Weber (Oxford/New York : Oxford University Press, 2014), 121-134.

<sup>32</sup> Blumenthal-Barby, "A Framework for Assessing the Moral Status of "Manipulation"," 123.

<sup>33</sup> Blumenthal-Barby, "A Framework for Assessing the Moral Status of "Manipulation"," 126.

<sup>34</sup> Blumenthal-Barby, "A Framework for Assessing the Moral Status of "Manipulation"," 128.

Wanneer we marketingtechnieken die gebruik maken van de cognitieve biases die meespelen bij het deliberatieproces van individuen bekijken in het licht van deze criteria kunnen we zien in hoeverre deze marketingtechnieken verenigbaar zijn met autonomie. Wat typerend is voor de marketingtechnieken waarbij gebruik wordt gemaakt van cognitieve biases is dat ze in hoge mate het bewuste denken omzeilen. De beïnvloeding gebeurt op een manier die het individu weinig kans geeft om de manier van beïnvloeding kritisch te onderschrijven omdat het juist het karakter van deze cognitieve biases is dat ze ongemerkt ons redeneren en handelen beïnvloeden. De gemiddelde persoon is zich waarschijnlijk wel bewust van het feit dat marketinguitingen hem proberen te beïnvloeden, maar niet bewust van de manier waarop dit gebeurt. Wanneer we ons wel bewust zouden zijn van de manier waarop we beïnvloed worden is het maar de vraag of we de manier waarop dit gebeurt kritisch zouden onderschrijven; het feit dat manipulatie in algemeen gebruik een negatieve connotatie heeft doet vermoeden dat wanneer mensen in zouden zien dat marketingtechnieken een manipulatief karakter hebben ze deze beïnvloeding niet kritisch zouden onderschrijven. Marketing heeft als doel ons handelen te sturen en doet dit op een manier die ons bewuste denken ontwijkt. Bovendien probeert marketing te sturen door het keuzeproces te belasten. Wanneer we denken aan het voorbeeld van de *lifestyle-advertising* voor roken wordt duidelijk dat de optie te kiezen om niet te roken belast wordt doordat de perceptie van het individu onbewust wordt beïnvloed. De beïnvloeding die plaatsvindt door marketing lijkt naar de definitie van Blumenthal-Barby onverenigbaar met autonomie.

Blumenthal-Barby geeft echter nog een criterium dat belangrijk is bij het beoordelen van gevallen van NAI, namelijk de vraag naar de mate waarin de invloed recht doet aan plichten en verwachtingen die voortkomen uit de relatie tussen de beïnvloeder en de beïnvloede. Ik wil hier enkele opmerkingen maken die mijns inziens relevant zijn met betrekking tot deze relatie. Ten eerste het idee dat we weten dat wanneer we met marketing in aanraking komen we de kans lopen beïnvloed te worden door de marketer; we kunnen verwachten dat we beïnvloed worden. Dit is ook hoe Blumenthal-Barby kijkt naar de relatie tussen marketer tot het individu. Dit is een reëel idee, we weten dat marketers ons proberen te beïnvloeden. Maar deze wetenschap beschermt ons niet tegen de invloed die marketing op ons uitoefent. Het probleem met marketing waarbij gebruik wordt gemaakt van de cognitieve biases is dat deze biases ongemerkt meespelen bij het maken van onze keuzes. We kunnen ons slecht weren tegen deze vorm van beïnvloeding. Een andere overweging met betrekking tot de verwachtingen en plichten die voortkomen uit de relatie tussen commerciële organisatie en individu is het idee dat commerciële organisaties maatschappelijk verantwoord en moreel acceptabel dienen te handelen. Onze ideeën over wat maatschappelijk verantwoord en moreel acceptabel is kunnen veranderen wanneer we nieuw inzicht krijgen in bepaalde praktijken en hoe deze praktijken zich verhouden tot de geldende normen en waarden. Het werd nog niet heel lang geleden als normaal gezien dat mannen en vrouwen andere rechten en mogelijkheden hadden. Dit ging samen met een bepaald rolbegrip en een bepaalde inschatting van de relatie tussen man en vrouw; wat werd gezien als de verwachtingen en plichten die bij de rol van de vrouw en de rol van de man hoorden was bepaald door de in die tijd geldende normen en waarden. Maar normen en waarden kunnen veranderen wanneer we bepaalde dingen in een ander licht gaan beschouwen. Wanneer de normen en waarden veranderen heeft dit invloed op hoe we zaken beoordelen. Dit laat zien dat de verwachtingen en plichten die voortkomen uit een bepaalde relatie niet vastliggen en dat verandering van perspectief ten aanzien van bepaalde situaties of praktijken een verandering kan teweegbrengen in de verwachtingen en plichten die wij zien als voortkomend uit een bepaalde relatie. Ik heb geprobeerd in deze scriptie aannemelijk te maken dat de inzichten uit de gedragswetenschappen reden geven de praktijk van de marketing te herevalueren. Dat we van marketers kunnen verwachten dat ze proberen ons te manipuleren betekent niet dat dit manipulatie moreel acceptabel maakt.

We hebben in hoofdstuk 1 gezien dat er een spanning is tussen externe beïnvloeding en persoonlijke autonomie. In hoofdstuk 2 hebben we gezien dat de commerciële organisatie probeert invloed uit te oefenen op het individu waardoor persoonlijke autonomie onder druk staat. In hoofdstuk 3 is getoond dat marketing manipulatief is en in hoofdstuk 4 hebben we gezien dat de manipulatie door marketing moreel gezien niet als acceptabel te beschouwen is. Nu is de tijd gekomen te reflecteren op de in het begin van deze scriptie gestelde vragen.

## Conclusies

Het debat rondom de legitimiteit van sturing van het individu laat zien dat er een spanning is tussen het waarborgen van persoonlijke autonomie van dit individu en sturing van zijn gedrag door externe partijen. Ik heb in deze scriptie geprobeerd iets toe te voegen aan dit debat door het handelen van een actor die in dit debat relatief ongemoeid is gebleven nader te onderzoeken. Deze actor is de commerciële organisatie en het handelen waarop ik doel is de praktijk van de marketing. Ik heb geprobeerd inzichtelijk te maken dat de commerciële organisatie probeert het handelen van het individu te beïnvloeden door gebruik te maken van marketing. Vervolgens heb ik geargumenteed dat de inzichten uit de gedragswetenschappen met betrekking tot de cognitieve biases die meespelen bij het deliberatieproces van het individu inzicht bieden in de praktijk van de marketing. Ik heb laten zien dat marketingtechnieken werken door gebruik te maken van deze cognitieve biases en dat deze praktijk manipulatief is. Om deze bewering te onderbouwen heb ik de visies van twee verschillende auteurs over wat kenmerkend is voor manipulatie behandeld, namelijk dat manipulatie het ondermijnen van het rationele proces van het maken van keuzes ondermijnt en dat dit gebeurt op een manier waarbij het belang van de manipulator bevordert ten koste van het belang van de gemanipuleerde door bij de gemanipuleerde niet-ideale reacties te veroorzaken. Vervolgens heb ik vastgesteld dat de praktijk van marketing waarbij gebruik wordt gemaakt van cognitieve biases inderdaad als manipulatief beschouwd kan worden omdat ze zeer goed wordt omschreven door deze kenmerken. Op deze manier heb ik een antwoord gegeven op mijn eerste subvraag, namelijk dat marketing aan de hand van cognitieve biases het best te karakteriseren is als manipulatie.

Vervolgens heb ik twee visies op de morele status van manipulatie belicht. Hieruit bleek dat er verschillende overwegingen zijn die meespelen bij het beoordelen van gevallen van manipulatie. Over het criterium van het doel van de manipulatie heb ik gesteld dat het doel van de marketer niet een doel is dat het middel van manipulatie heiligt, gezien de waarde die we hechten aan persoonlijke autonomie. Persoonlijke autonomie moet als een belangrijker doel worden beschouwd dan de winst van commerciële organisaties. Ten aanzien van het criterium van de mate waarin manipulatie de autonomie van het individu schaadt heb ik aan de hand van het stuk van Blumenthal-Barby geargumenteed dat marketing niet verenigbaar is met het waarborgen van autonomie omdat de poging tot beïnvloeding werkt door mechanismen waarvan de actor zich niet bewust is en dat deze poging het keuzeprocessus belast. Bovendien heb ik geprobeerd inzichtelijk te maken dat wanneer de actor zich wel van deze mechanismen bewust zou zijn hij deze poging tot beïnvloeding niet kritisch zou onderschrijven. Ten aanzien van het derde criterium, waarbij de nadruk ligt op de verwachtingen en plichten die voortkomen uit de relatie tussen de manipulator en de gemanipuleerde, heb ik geargumenteed dat verwachtingen en plichten voortkomen uit ons inzicht in een bepaalde situatie of praktijk en de geldende normen en waarden. Met betrekking tot dit laatste punt heb ik geargumenteed dat wanneer we een situatie of praktijk in een ander licht gaan zien dit invloed kan hebben op wat wij zien als de verwachtingen en plichten die horen bij een bepaalde relatie. Aan de hand van de genoemde criteria voor de morele beoordeling van manipulatie heb ik dus beargumenteerd dat het doel van marketing niet een doel is dat het middel van manipulatie heiligt, dat marketing niet verenigbaar is met persoonlijke autonomie en dat de verwachtingen die wij in de huidige situatie hebben niet als een rechtvaardiging van de manipulatieve praktijk van de marketing gezien moeten worden. Hiermee heb ik antwoord gegeven op mijn tweede subvraag, namelijk dat wanneer we de praktijk van de marketing karakteriseren als manipulatie de bovengenoemde criteria bepalend zijn bij de beoordeling van deze praktijk.

Een tegenwerping op dit stuk zou kunnen zijn dat de relatie tussen het individu en de commerciële organisatie een vrijwillige is. Het individu is vrij om de producten van commerciële organisaties niet te kopen. Het gaat hier echter niet alleen om de uitkomst van de beïnvloeding maar ook om de poging tot beïnvloeding op zich. Hoe de beïnvloeding werkt omzeilt immers ons bewuste denken. Het is dus moeilijk je bewust te weren tegen de beïnvloeding van marketing. De enige optie blijft dan dat het individu zich terugtrekt uit elk domein waar geprobeerd wordt hem door marketing te beïnvloeden. Dit is echter praktisch onmogelijk. Marketing is overal en het zou onrealistisch zijn te stellen dat wanneer het individu niet de keuze maakt om zich af te zonderen van de maatschappij hij zich in een vrijwillige relatie met de commerciële organisatie bevindt.

Dan de hoofdvraag: is het gebruik van marketing door commerciële partijen wel moreel te rechtvaardigen in het licht van de kennis uit de gedragswetenschappen, gezien de waarde die we hechten aan persoonlijke autonomie? We hebben gezien dat marketing manipulatie behelst, en dit is niet verenigbaar met persoonlijke autonomie. In principe is marketing een afkeurenswaardige praktijk als we de persoonlijke autonomie van het individu waardevol achten. Dit antwoord roept echter wel nieuwe vragen op. Ik denk hierbij vooral aan de vragen of en hoe we praktisch gezien te werk zouden moeten gaan met het maken van beleid dat de persoonlijke autonomie van het individu beschermt tegen de manipulatieve invloed van marketing. Dit zijn echter vragen waarvoor meer onderzoek nodig is.



## Bibliografie

Barnhill, Anne. "What is Manipulation?." In *Manipulation: Theory and Practice*, geredigeerd door Christian Coons en Michael Weber, 51-72. Oxford/New York : Oxford University Press, 2014.

Baron, Marcia. "The *Mens Rea* and Moral Status of Manipulation." In *Manipulation: Theory and Practice*, geredigeerd door Christian Coons en Michael Weber, 98-120. Oxford/New York : Oxford University Press, 2014.

Blumenthal-Barby, Jennifer. "A Framework for Assessing the Moral Status of "Manipulation"." In *Manipulation: Theory and Practice*, geredigeerd door Christian Coons en Michael Weber, 121-134. Oxford/New York : Oxford University Press, 2014.

Christman, John. "Autonomy in Moral and Political Philosophy." In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2015 Edition), geredigeerd door Edward N. Zalta.  
<http://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/autonomy-moral/> (geraadpleegd op 25-06-2016).

Hanson, Jon en Kysar, Douglas. "Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation." *New York University Law Review*, volume 74, nummer 3 (1999), 630-749.

Mill, John Stuart. "On Liberty," 1869. *Library of Economics and Liberty*.  
<http://www.econlib.org/library/Mill/mlLbty1.html> (geraadpleegd op 25-06-2016).

Sunstein, Cass en Thaler, Richard. "Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron." *The University of Chicago Law Review*, volume 70, nummer 4 (2003), 1159-1201.

Tiemeijer, Will en Anderson, Joel. "Normatieve overwegingen rondom gedragssturing." In *Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling, De verleiding weerstaan: grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*, (Den Haag: RMO, 2014), 89-150.

Tversky, Amos en Kahneman, Daniel. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." In *Environmental Impact Assessment, and Risk Analysis*, geredigeerd door Vincent T. Covello, Jeryl L. Mumpower, Pieter J.M. Stalen, V.R.R. Uppuluri, 107-129. Berlijn: Springer-Verlag, 1985.

Wood, Allen. "Coercion, Manipulation, Exploitation." In *Manipulation: Theory and Practice*, geredigeerd door Christian Coons en Michael Weber, 17-50. Oxford/New York : Oxford University Press, 2014.