

Boegbeelden en Belevissen

in BEELD

Een kwalitatief onderzoek naar het gebruik
van boegbeelden en belevissen in
pensioencommunicatie voor jonge
Nederlandse burgers.

Afstudeerscriptie Amber Delno

Boegbeelden en Belevissen

in BEELD

**Master Communicatie, beleid en management
Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap
Universiteit Utrecht**

Afstudeerscriptie Amber Delno
F.C. Dondersstraat 59 Bis
3572 JE Utrecht

Studentnummer: 3456668
Utrecht, 31 augustus 2011

**Eerste begeleider: prof. dr. E.F. Loos
Tweede begeleider: dr. P.A.H. Hörmann**

Voor u ligt mijn scriptie ter afronding van de master Communicatie, beleid en management aan de Universiteit Utrecht, departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap.

Negen jaar lang had ik twee ambities voor ogen; van het mbo-onderwijs naar de Universiteit (door)groeien en volop genieten van mijn studentenleven. Beide ambities zijn ondertussen ruimschoots bereikt en hebben samen voor een hele fijne periode in mijn leven gezorgd. Het leven als student maakt nu plaats voor een starter op de arbeidsmarkt met nieuwe ambities. Voor een groot deel heeft het studentenleven meer kleur gekregen door mijn ouders, vrienden en studiegenoten.

Een woord van dank gaat allereerst uit naar mijn scriptiebegeleider prof. dr. Eugène Loos. Niet alleen tijdens het schrijven van deze scriptie maar ook tijdens het masterjaar kon ik altijd Eugène vragen om advies of hulp. De samenwerking met hem verliep bijzonder prettig mede door zijn oprechte interesse in studenten en zijn instelling dat 'het altijd goed komt', dank hiervoor.

Verder wil ik in het bijzonder mijn ouders bedanken voor hun onvoorwaardelijke liefde, steun en vertrouwen in mij. Zonder jullie als mijn achterban was ik nu nooit zover gekomen. Graag wil ik ook mijn vrienden bedanken voor het 'wilde' en fijne studentenleven wat ik zonder jullie niet gehad zou hebben. Tot slot maar absoluut niet minder belangrijk wil ik ook mijn studiegenoten bedanken voor de gezellige, oneindige gesprekken en het plezier tijdens de studie.

Voor nu, veel leesplezier gewenst!

Amber Delno

Utrecht, 31 augustus 2011

Voorwoord	3
Samenvatting	6
1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Relevantie van het onderzoek	10
1.3 Hoofdvraag en deelvragen	11
1.4 Onderzoeksmethoden	12
1.5 Leeswijzer	13
2. Literatuurstudie	14
2.1 Individualisering	14
2.2 Boegbeelden	17
2.3 Beleveniseconomie	25
2.4 Synthese	29
2.5 Onderzoekskader	31
3. Zwitserleven	34
3.1 Campagne	34
3.2 Boegbeelden	35
3.3 Meerwaarde	36
4. Onderzoeksmethodologie	37
4.1 Selectie organisatie, onderwerp en respondenten	37
4.2 Strategie	39
4.3 Methode en techniek	41
4.4 Methode van analyseren	42
4.5. Positionering binnen het onderzoek	43
5. Resultaten	45
5.1 Boegbeeld in commercial	45
5.2 Belevissen in commercial	51
5.3 Rol van de overheid	53

6. Conclusie	60
6.1 Beantwoording van de deelvragen	60
6.2 Beantwoording van de hoofdvraag	66
6.3 Discussie	67
Bibliografie	68
Bijlage	70

Pensioen is voor de overheid, werkgevers en individuen een belangrijk onderwerp. De kranten publiceren wekelijks artikelen over onder andere: de pensioenhervorming, de pensioengerechtigde leeftijd en de pensioenfondsen. Door de vergrijzing en de fors toegenomen leeftijd van de Nederlanders is de overheid op zoek naar oplossingen om deze veranderingen in de maatschappij te kunnen financieren. De werkgeversorganisaties, de vakbonden en het kabinet hebben 10 juni 2011 het pensioenakkoord getekend en overeenstemming bereikt over onder meer de hoogte van de AOW-uitkering, de pensioengerechtigde leeftijd en de pensioenfondsen.

Naast de duur is vooral ook de kwaliteit van de ‘oude dag’ belangrijker geworden in het leven van de Nederlanders. Meer zien, horen, voelen en het verwezenlijken van alle openstaande idealen worden door de Nederlanders gezien als een verbetering van de kwaliteit in deze laatste levensfasen. Echter, het is voor veel Nederlanders niet mogelijk om deze laatste levensfase alleen met een AOW-uitkering te financieren. De gevolgen inzien van een pensioentekort en het bewust worden over de stappen die genomen moeten worden om de ‘oude dag’ te kunnen financieren, zijn vooral belangrijk voor de jonge Nederlandse burgers. Zelfredzaamheid wordt volgens het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport het nieuwe motto om de ‘schatkist’ te ontlasten en burgers aan te spreken op hun eigen verantwoordelijkheid.

De organisatie Zwitserleven brengt al tientallen jaren het onderwerp pensioen onder de aandacht door middel van bekende Nederlanders als boegbeelden en paradijselijke beelden van landschappen en vooraanstaande belevenissen. Met deze middelen stimuleert Zwitserleven de Nederlanders om vroegtijdig zelfstandig te sparen voor pensioen. Dit in tegenstelling tot de overheid die op dit moment niet communiceert via de televisie over het belang en de noodzaak voor een passend pensioen.

In dit onderzoek is getracht om, met behulp van de commercial ‘in de Sahara’ van de organisatie Zwitserleven, te achterhalen of boegbeelden en belevenissen een rol kunnen spelen om jonge burgers te informeren over de pensioenproblematiek. Jonge burgers worden in deze scriptie beschouwd als mensen die in de jaren tachtig geboren zijn. Aan de hand van een literatuurstudie en een kwalitatief onderzoek is er geprobeerd om antwoord te geven op deze vraag.

Uit de literatuurstudie blijkt dat aandacht de voornaamste reden is om boegbeelden te gebruiken. Daarnaast zijn de persoonskenmerken van een boegbeeld doorslaggevend in de beïnvloeding van houding en gedrag (over het product, dienst of organisatie) bij de doelgroep.

Op basis van het integratiemodel van Smidts, Rossiter en McOmish (1998) zijn de persoonskenmerken deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid met de doelgroep, belangrijk voor het onderwerp pensioen. Chris Zegers, als boegbeeld in de Zwitserleven commercial, voldoet volgens respondenten in het kwalitatieve onderzoek niet aan deze eisen. De respondenten vinden dat hij beter past bij het imago van Zwitserleven dan bij het onderwerp pensioen. Deze bevinding komt ook overeen met de literatuurstudie waarin de organisatie Zwitserleven aan geeft, dat Chris Zegers niet specifiek gekozen is voor het onderwerp pensioen. Uit de literatuurstudie blijkt dat belevenissen ook de aandacht trekt van de televisiekijkers. De belevenissen laten bijvoorbeeld een gevoel van vreugde, vrijheid, boosheid of geluk bij de persoon achter. Volgens de respondenten ondersteunen de belevenissen in de commercial wel het imago van Chris Zegers maar scheppen zij geen duidelijkheid over de boodschap in de commercial.

Kortom, uit dit onderzoek blijkt dat boegbeelden met de specifieke persoonskenmerken, deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid met de doelgroep, de pensioenproblematiek voor jonge burgers onder de aandacht kunnen brengen. Desondanks, en los van het feit dat dit een kleinschalig kwalitatief onderzoek betreft, is het voor de overheid noodzakelijk om meer onderzoek te doen naar de invloed en aanzien van boegbeelden zodat enige vorm van imagobeschadiging voorkomen kan worden. Een presentator in plaats van een bekende Nederlander in de commercial, is voor de overheid een suggestie. Een presentator is een onbekende Nederlander in de rol van een boegbeeld.

Belevenissen die tegemoet komen aan het vermaak van de doelgroep met een lerende ondersteuning, zijn goed bruikbaar voor de boodschap 'vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen'. De belevenissen prikkelen de jonge burgers om naar de commercial te kijken en verstrekken tegelijkertijd informatie over de noodzaak van een passend pensioen voor de laatste levensfase en welke stappen hiervoor ondernomen moeten worden.

1. Inleiding

“Oud worden – we wilden het graag en het is gelukt. Meer mensen dan ooit tevoren worden ouder, en wie eenmaal oud wordt, heeft meer kans dan ooit om heel oud te worden. Het gaat om eenderde van de levensloop, waarvan een flink aantal jaren nog in redelijke gezondheid. Tel uit je winst.”¹

Dit citaat beschrijft de fors toegenomen leeftijd van de Nederlanders. Naast de duur is ook de kwaliteit van de ‘oude dag’ belangrijker geworden. Mensen willen meer zien, horen en voelen in de wereld; dit is niet opmerkelijk in de maatschappij want de opkomst van de beleveniseconomie is in al haar facetten enorm gegroeid. Een feit is dat deze ‘oude dag’ in welke vorm van kwaliteit dan ook, door ieder individu zelf betaald moet worden. Meer willen zien, horen en voelen gaat dus gepaard met verzamelen van meer financiële middelen.

In dit onderzoek is er getracht om, met behulp van de commercial ‘in de Sahara’ van de organisatie Zwitserleven, te achterhalen of boegbeelden en belevenissen een rol kunnen spelen in het informatiebeleid van de overheid naar de jonge burgers over de pensioenproblematiek. De Zwitserleven case geeft inzicht omdat:

- een bekende Nederlander (Chris Zegers) als boegbeeld te zien is
- belevenissen nadrukkelijk aanwezig zijn

In deze scriptie kunt u dit proces van onderzoek, resultaten en conclusies stap voor stap (terug) lezen. In de eerste paragraaf wordt de aanleiding van het onderzoek besproken. Paragraaf 1.2 geeft de relevantie van het onderzoek aan, gevolgd door de hoofdvraag en de deelvragen in paragraaf 1.3. De onderzoeksmethoden staan in 1.4 en tot slot kunt u de leeswijzer lezen voor deze scriptie.

1.1 Aanleiding

In Nederland bestaat pensioen uit drie onderdelen, genaamd de pensioenspijlers. *“Grofweg bestaat gemiddeld de helft van het inkomen van ouderen in 2000 uit AOW-uitkering en de andere helft uit aanvullende pensioenen (40%) en inkomen uit besparingen in de derde pijler (10%).”²* Met de toekomstige wijzingen in onder meer de pensioengerechtigde leeftijd en de opkomende vergrijzing wil de overheid Nederlanders meer verantwoordelijkheid en eigen regie geven over het opbouwen van pensioen én wellicht in de toekomst minder afhankelijk maken van staatsfinanciering. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport geeft in de nota ‘Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing’ (2005) haar standpunt over het financieren van pensioen.

¹ F. de Lange (2009). *Kalenderwijsheid*. Trouw, Letter & Geest, 29 augustus 2009, p. 3.

² Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2005). *Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing*. Den Haag: VWS, p. 26.

*“Mensen zijn in de eerste plaats zelf verantwoordelijk om het verlies aan hulpbronnen in latere levensfasen te compenseren. Iedereen hoopt oud te worden, dus niemand kan zeggen dat hij dit niet kon voorzien. Voor wie het niet gegeven is om met het oog op latere levensfasen individueel voorzieningen te treffen, is solidariteit vanuit de samenleving noodzakelijk om met respect en waardigheid de soevereiniteit van elke ouder te borgen.”*³

Het ministerie maakt hiermee duidelijk dat elke Nederlander voor een groot deel zelf verantwoordelijk is voor zijn of haar pensioen. Verder ontstaat er door de extra levensjaren ook een nieuwe levensstijl. *“Lekker reizen, eten en drinken. Jezelf verwennen – een hedonistisch paradijs voor de levenslustige senior, die stevast van plan is er nog heel veel jaren van te blijven genieten.”*⁴ Deze levensstijl in combinatie met de extra levensjaren belasten de individuele geldpot voor het pensioen enorm. Met dit in ogenschouw vroeg ik mij af, of de overheid er niet goed aan zou doen om burgers actief te informeren over het vroegtijdig opbouwen van voldoende financiële middelen voor het pensioen.

De organisatie Zwitserleven brengt het maatschappelijk thema pensioen al tientallen jaren op karakteristieke wijze met bekende Nederlanders en paradijselijke beelden onder de aandacht; weliswaar altijd met een commerciële insteek. Inmiddels is de term het ‘Zwitserleven Gevoel’ collectief bekend geworden en staat het sinds het jaar 2005 in de dikke Van Dale. Vanuit een eigen belang stimuleert Zwitserleven met haar reclamecampagne Nederlanders er in om zelfstandig, vroegtijdig pensioen op te bouwen. Dit in tegenstelling tot de overheid die ondanks alle wetswijzigingen en plannen, geen actieve communicatierol inneemt naar haar burgers. Naast dat ik van mening ben dat de overheid actief moet informeren over pensioen, sta ik ook steeds vaker stil bij de toekomst van mijn generatie in Nederland. Door de hogere levensverwachting in combinatie met de opkomende vergrijzing en daling van het geboortecijfer komen er minder inkomsten in de ‘schatkist’. Logisch gevolg hiervan is dat de solidariteit zal afnemen in Nederland, met desastreuze gevolgen voor mijn generatie; zelfredzaamheid zal het nieuwe motto worden omdat de staatsfinanciering zal teruglopen.

Samengevat: meer dan ooit tevoren zal juist mijn generatie zich bewust moeten worden over de financiering voor later. De oplossing is naar mijn mening eenvoudig: begin zelf op tijd met een groeiende financiële buffer voor de ‘oude dag’. Op basis hiervan werd de focus in dit onderzoek vastgesteld op jonge burgers. In deze scriptie zijn jonge burgers, Nederlanders die geboren zijn in de jaren tachtig.

³ Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2005). *Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing*. Den Haag: VWS, p. 2.

⁴ F. de Lange (2008). *De armoede van het zwitserlevengevoel*. Zoetermeer: Meinema, p. 8.

Eigen perspectief

Bij het zien van een samenwerking op de televisie tussen een bekende Nederlander en een organisatie, komen er bij mij altijd de volgende vragen naar boven: waarom is er gekozen voor die bekende Nederlander als boegbeeld, wat is het effect van die persoon op de beoogde doelgroep(en) en is deze samenwerking in elke situatie mogelijk? Een goede case voor antwoorden is de organisatie Zwitserleven. Zij gebruik al tientallen jaren bekende Nederlanders en belevissen ter ondersteuning van het onderwerp pensioen in commercials en is daarmee een goed voorbeeld voor andere organisaties. Verder vind ik het huidige boegbeeld Chris Zegers door zijn levensstijl, op basis van de beelden uit de media, en carrière als presentator in diverse reisprogramma's, goed passen bij de belevissen in de Zwitserleven commercials.

Tot slot zie ik in mijn omgeving dat jonge burgers de kwaliteit van het leven belangrijk vinden; veel en meer beleven is een must en de optie 'tijdelijk stoppen met werken' wordt veel vaker overwogen. Het besef onder de jonge burgers, dat er door deze uitgaven wellicht in het heden minder gespaard kan worden voor de 'oude dag' en er veel financiële middelen nodig zijn om de huidige levensstandaard ook in de toekomst te behouden, is er niet of nauwelijks.

1.2 Relevantie van het onderzoek

Er is onderzocht op welke manier de jonge burgers met behulp van boegbeelden en belevissen in de toekomst aangesproken kunnen worden door de overheid over het onderwerp pensioen. De relevantie van dit onderzoek heeft mede te maken met de opkomst van de vergrijzing. Op dit moment is het noodzakelijk dat Nederlanders minder financieel afhankelijk worden van de overheid. Actief communiceren over pensioen gebeurt door de overheid niet al te vaak. Dit in tegenstelling tot de pensioenverzekeraar Zwitserleven die al tientallen jaren boegbeelden en belevissen gebruikt om te communiceren over diverse berichten rondom pensioen.

Daarnaast nodigt het onderzoek *Geef Nederlanders pensioensinzicht* (2010) van de Autoriteit Financiële Markten de pensioensector uit om oplossingen voor de problematiek van de verwachtingskloof te onderzoeken. Naast deze uitnodiging blijft de AFM een bijdrage leveren aan de versterking van communicatie over pensioenen naar consumenten. Directeur en bestuurssecretaris Korte van de AFM zei hierover in het pensioendebat van november 2010 het volgende: *“En het betekent dat er nu een enorme communicatieopgave voor ons ligt.”*⁵

⁵ E. toe Laer (2010). *Pensioensdebat: Wie redt mijn oude dag?* Het Financieele Dagblad, 16 november 2010, p.1.

Samengevat: pensioenbewustzijn onder de Nederlanders en specifiek voor de jonge burgers wordt in deze tijden steeds belangrijker. De resultaten uit dit onderzoek zouden de overheid kunnen helpen in haar informatiebeleid om de pensioenproblematiek onder de aandacht van jonge burgers te brengen.

1.3 Hoofdvraag en deelvragen

Voorafgaand aan de hoofd- en deelvragen is het van belang om de woorden *boegbeeld*, *belevenis*, *commercial* en *jonge burgers* concreet te definiëren.

In de Van Dale is het woord *boegbeeld* als volgt omschreven: een beeld of figuur, aangebracht op de boeg of een gezichtsbepalend iemand.⁶ Een gezichtsbepalend persoon omschrijf ik als een persoon die bepalend is voor een organisatie, merk en/of boodschap.

In de scriptie wordt het woord *boegbeeld(en)* als volgt omschreven: *een bekende Nederlander uit de media, politiek, sport en/of cultuur die gezichtsbepalend is voor een organisatie, merk en/of boodschap.*

Volgens de Van Dale is de definitie van *belevenis*: iets wat men beleeft. Een lotgeval of avontuur.⁷ Deze omschrijving wordt in de scriptie gebruikt voor het woord *belevnissen*.

Een *commercial* is volgens de Van Dale: *een kort reclamefilmpje.*⁸ In deze scriptie wordt met het woord *commercial* een kort reclamefilmpje bedoeld.

De uitdrukking *jonge burgers* bestaat uit twee woorden. Het woord *burger* is als volgt omschreven in de Van Dale: **1** inwoner van een stad. **2** iedere inwoner van een land.⁹ Het woord *jong* refereert naar jonge mensen die geboren zijn in de jaren tachtig. Het woord *jonge burgers* verwijst in deze scriptie naar Nederlanders die geboren zijn in de jaren tachtig.

De hoofdvraag binnen deze scriptie is als volgt geformuleerd:

In hoeverre zijn boegbeelden en belevnissen bruikbaar door de overheid om jonge burgers bewust te maken van de pensioenproblematiek?

De hoofdvraag is de rode draad binnen dit onderzoek. Met behulp van vier deelvragen is het mogelijk om stapsgewijs tot (deel)antwoorden op de bovenstaande hoofdvraag te komen.

⁶ Website Van Dale, geraadpleegd op 5 augustus 2011.

⁷ Website Van Dale, geraadpleegd op 17 juli 2011.

⁸ Website Van Dale, geraadpleegd op 15 juli 2011.

⁹ Website Van Dale, geraadpleegd op 22 augustus 2011.

De vier deelvragen zijn:

1. In hoeverre zijn boegbeelden volgens de literatuur te gebruiken in commercials?
2. In hoeverre is het boegbeeld Chris Zegers (in de Zwitserleven commercial 'in de Sahara') volgens de literatuur te gebruiken ter ondersteuning van het onderwerp pensioen?
- 3a. In hoeverre is het boegbeeld Chris Zegers (in de Zwitserleven commercial 'in de Sahara') volgens de jonge burgers te gebruiken voor de overheid om het onderwerp pensioen onder de aandacht te brengen?
- 3b. In hoeverre zijn belevissen (in de Zwitserleven commercial 'in de Sahara') volgens de jonge burgers te gebruiken voor de overheid om het onderwerp pensioen onder de aandacht te brengen?

1.4 Onderzoeksmethoden

De beantwoording van de deelvragen is mogelijk gemaakt door een literatuurstudie, de Zwitserleven case en interviews met twintig respondenten. Deze onderdelen worden hieronder besproken.

Literatuurstudie

Binnen dit onderzoek staan de onderwerpen individualisering, boegbeelden en de beleviseconomie, centraal. De keuze en de samenhang tussen deze drie onderwerpen kunt u in paragraaf 2.4 lezen. In de literatuurstudie wordt elk onderwerp belicht als basis voor deelvraag 1 en 2. Tot slot kunt u in paragraaf 2.5 lezen hoe alle onderwerpen uitmonden in een onderzoekskader; dit vormt de bouwsteen voor de opzet, uitvoering en analyse van de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek.

Zwitserleven case

In hoofdstuk 3 kunt u over de reclamecampagne van Zwitserleven lezen met de focus op het gebruik van bekende Nederlanders en belevissen; die al vijftientig jaar lang hiervoor de leidraad vormen. De commercial met de (bij)naam 'in de Sahara' is voor het onderzoek gebruikt. Deze naam is niet door de organisatie Zwitserleven gegeven maar in het bijzonder voor deze scriptie gebruikt. Met de theoretische onderbouwing uit de literatuurstudie en de informatie over Zwitserleven werd het mogelijk om deelvraag 2 te beantwoorden.

Interviews

Door middel van twintig interviews is er getracht om meningen en ervaringen van vrouwen en mannen over bekende Nederlanders, belevissen en pensioen te verzamelen. Twee criteria waren bij de selectie van respondenten belangrijk, namelijk geslacht en levensfase.

Het eerste criterium is gekozen in de veronderstelling dat mannen en vrouwen anders naar Chris Zegers en naar de belevenissen in de getoonde commercial kijken. Het criterium levensfase is, ondanks de focus op de jonge burgers, in dit onderzoek gemaakt om toch differentiatie onder respondenten aan te kunnen brengen. De verdeling hierin was als volgt:

- respondenten in de laatste fase van hun studie, genaamd afstudeerders
- respondenten werkzaam tot 3 jaar op de arbeidsmarkt, genaamd werkend

Beide criteria zijn gemaakt om te onderzoeken of er overeenkomsten en/of verschillen tussen mannen en vrouwen zijn en of levensfase hier ook van invloed op is. De resultaten uit de interviews maken het mogelijk om antwoord te geven op deelvraag 3a en 3b.

1.5 Leeswijzer

In de voorgaande paragrafen is er een inleiding gegeven over het onderwerp en is het onderzoek kort toegelicht. In hoofdstuk 2 kunt u de literatuurstudie, wat het uitgangspunt was voor het onderzoek lezen. De onderwerpen individualisering, boegbeelden en de beleveniseconomie worden elk hierin individueel besproken. In hoofdstuk 3 staat de organisatie Zwitserleven en het gebruik van boegbeelden en belevenissen in de reclamecampagnes centraal. Hoofdstuk 4 presenteert, op basis van het onderzoekskader uit paragraaf 2.5, stapsgewijs de werkwijze van het onderzoek. In hoofdstuk 5 worden de verkregen resultaten uit het onderzoek besproken en geanalyseerd. In hoofdstuk 6 komt de theorie en praktijk samen en is het mogelijk om op basis van de literatuurstudie en de interviews, antwoorden te geven op de deelvragen en daarmee tot slot ook op de hoofdvraag van deze scriptie.

2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk worden de onderwerpen individualisering, boegbeelden en de beleveniseconomie besproken. Er is geprobeerd om deze drie onderwerpen met verschillende inzichten van uiteenlopende auteurs te belichten en hiermee een theoretische basis te vormen. In paragraaf 2.4 kunt u lezen hoe deze drie onderwerpen nauw met elkaar verbonden zijn en het mogelijk maken om op basis van de eerder beschreven literatuur tot een onderzoekskader te komen. In paragraaf 2.5 volgt ten slotte het onderzoekskader.

2.1 Individualisering

Het woord ‘individualisering’ is een veel voorkomende term. Het ligt vaak ten grondslag of is het resultaat van uiteenlopende maatschappelijke gebeurtenissen. In dit hoofdstuk wordt de definitie over individualisering van Beck (1986) aangehouden: *“Individualisering is het proces van het ‘oplossen’ van traditionele sociale categorieën (nationale staat, familie, klasse, buurt en sekserollen) als integrerende en identiteitverlenende instituties. Het gevolg daarvan is dat Nederlanders, meer dan voorheen, zelf invulling moeten geven aan hun eigen levenswijze en biografie.”*¹⁰

Als toevoeging hierop geeft Schnabel (1999) aan: *“De persoonlijke vormgeving van het leven, zowel in morele als in esthetische en sociale zin, heeft daarentegen steeds meer waarden gewonnen en wordt ook steeds meer erkend in haar betekenis voor het individu. Het eigen levensontwerp is heilig geworden.”*¹¹

Individualisering en ouder worden

Door de toegenomen gemiddelde levensverwachting en de individualisering is de levensstijl van ouderen aan het veranderen. Volgens De Lange (2008) is niet alleen de leeftijd maar ook het beeld en de levensloop hiermee anders dan de generaties hiervoor; er ontstaat een geheel nieuwe levensfase en dat voor meer mensen dan ooit tevoren. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport formuleert dit als volgt: *“Tussen het werkende leven en de fase van behoefteigheid is een tweede puberteit ontstaan van actieve ouderdom.”*¹² Vroeger doorliepen mensen een vast traject in hun levensloop. Deze fasen waren ingebed door verwachtingspatronen op basis van religieuze en/of sociale waarden. Mede door de individualisering zijn ouderen mondiger geworden en is hun leefstijl drastisch veranderd. Waarden en normen staan meer in dienst van hun eigen leven en de traditionele rol van familie wordt veelal overgenomen door vrienden en andere sociale netwerken.

¹⁰ U. Beck (1986), geciteerd in: P. Schnabel (1999). *Individualisering en sociale integratie*. Amsterdam: Boom, p. 16.

¹¹ P. Schnabel (1999). *Individualisering en sociale integratie*. Amsterdam: Boom, p. 16.

¹² Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2005). *Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing*. Den Haag: VWS, p. 17.

Volgens levenslooponderzoekers is 1970 het jaar waarin een algemene verschuiving van waardenoriëntaties in de richting van individuele autonomie, zelfbewustheid, assertiviteit, flexibiliteit, pragmatisme, accent op keuzevrijheid en eigen verantwoordelijkheid fors toegenomen is. “Met de uitdrukking ‘individualisering’ lijken we een zenuw van het dominante laatmoderne waardepatroon te raken, dat ook komende generaties ouderen zal kenmerken. Dat patroon kan niet tot één kernwaarde worden herleid, maar moet eerder worden gezien als een netwerk van onderling samenhangende waarden.”¹³

De nota *Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing* (2005) geeft aan dat de vergrijzing niet gezien moet worden als een probleem maar als een verrijking. Mensen worden ouder, blijven langer gezond en kunnen hierdoor langer aan het arbeidsproces deelnemen. Verder zijn Nederlanders hoger opgeleid, beschikken ze over meer kennis, hebben ze meer vermogens en in toenemende mate naast de AOW-uitkering een aanvullend pensioen. Maar ondanks deze optimistische gedachten hebben veertigers, vijftigers en zestigers een ander ideaalbeeld voor ogen. Ze willen luieren en genieten, net zoals in de commercials van Zwitserleven, zonder iets te moeten. Volgens De Lange (2008) stamt deze associatie uit het industriële tijdperk toen pensioen geassocieerd werd met vrije tijd en vrije tijd genieten was in plaats van ploeteren en afzien. Tegenwoordig is dit volgens De Lange (2008) niet veranderd want werk wordt nog steeds negatief beoordeeld en zodra mensen kunnen stoppen met werken, doen ze dat.

Samengevat: individualisering beïnvloedt niet alleen de sociale verhoudingen maar ook de keuzes die personen maken in verschillende fasen van het leven en in relatie met zichzelf.

Individualisering en de overheid

Zowel in het heden als in de toekomst heeft het proces van individualisering grote gevolgen op de rol en het beleid van de overheid. Schnabel (1999) geeft aan dat door een aantal samenhangende lange-termijnontwikkelingen een moderne verzorgingsstaat is ontstaan. Deze ontwikkelingen zijn:

- scheiding van sociale sferen
- secularisering van denken en handelen
- toename van rationele coördinatie van individueel en collectief handelen
- de individualisering van sociale relaties

¹³ F. de Lange (2008). *De armoede van het zwitserlevengevoel*. Zoetermeer: Meinema, p. 14.

Tot op heden zorgen deze ontwikkelingen binnen de individualisering nog steeds voor grote druk op de moderne verzorgingsstaat want: *“Bij de formulering van verzorgingsrechten wordt meer met aanzien des persoons gehandeld en bij een terugtrekkende overheid betekent dat in een aantal gevallen zelfs een rem op de individualisering, in de zin van handhaving of verwerving van persoonlijke autonomie en verzelfstandiging van het eigen leven: jongeren en studenten worden afhankelijker van hun ouders, ouderen op hun beurt van hun eventuele familieleden en partners van elkaar.”*¹⁴

De nota *Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing* (2005) geeft aan dat *“De samenleving vergrijst in een cultuur waarin de levensstijl van de Nederlandse burger steeds individualistischer en gedifferentieerder wordt. De diversiteit in de samenleving zal toenemen, ook onder ouderen. (...) Specifieke levensstijlen genereren specifieke behoeftes en wensen. Nieuwe sociale verbanden ontstaan; meer gebaseerd op bewuste keuzes dan op familieverbanden. Het is de vraag hoe deze nieuwe sociale verbanden eruit gaan zien, en in hoeverre zij generaties onderling verbinden. De behoefte aan maatwerk neemt toe. Tegelijkertijd verbetert de draagkracht van grote delen van ouder wordende Nederlanders waardoor een steeds hogere kwaliteit van diensten wordt verwacht. Het overheidsbeleid zal meer differentiatie moeten toestaan om tegemoet te komen aan de wensen van Nederlanders en kan tegelijkertijd ook meer aan henzelf overlaten.”*¹⁵

Op basis van bovenstaande citaten kan er geconcludeerd worden dat er een terugtrekkende overheid ontstaat die aan de ene kant voor meer vrijheid voor individuen pleit maar aan de andere kant, door de hogere wensen van individuen, ook voor meer sociale en financiële druk zorgt. Naast deze feitelijke gegevens bestaat er ook de ‘gevoelskwestie’ onder ouderen, mede aangespoord door het Zwitserlevenideaal, om zo snel mogelijk te stoppen met werken of in ieder geval niet langer dan de pensioengerechtigde leeftijd. Dit ondanks alle maatregelen vanuit de overheid om langer door te kunnen werken. De cultuur om eerder te stoppen met werken in combinatie met het lage geboortecijfer, verschuivende waarden en normen binnen de levensloop van individuen en tot slot een samenleving die op deze ontwikkelingen nog onvoldoende is ingesteld, maken het voor de overheid bijna onmogelijk om de moderne verzorgingsstaat in tact te houden.

Tot slot veranderen door de genoemde ontwikkelingen de samenstelling, structuur en de normen en waarden van de maatschappij. Individuen, de overheid maar ook organisaties dienen hier permanent rekening mee te houden en zich op deze situatie aan te passen, want zo luidt: *“Zelfvoltooiing is een mythe, in de dubbele zin van het woord: het is een onopgeefbaar, maar tegelijk een onmogelijk ideaal.”*¹⁶

¹⁴ P. Schnabel (1999). *Individualisering en sociale integratie*. Amsterdam: Boom, p. 19.

¹⁵ Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2005). *Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing*. Den Haag: VWS, p. 17.

¹⁶ F. de Lange (2008). *De armoede van het Zwitserlevengevoel*. Zoetermeer: Meinema, p. 21.

2.2 Boegbeelden

In de literatuur wordt er doorgaans gesproken over *boegbeelden*, *celebrity's*, *presentatoren* en *bekende Nederlanders*. Ter introductie en verheldering van dit onderwerp kunt u de nuance tussen de woorden *celebrity* en *presentatoren* lezen. De Nederlandse vertaling voor het woord *celebrity* is een bekende Nederlander of BN'er. *Presentatoren* kunnen echter bekende of onbekende personen zijn. Meer informatie over de gehanteerde definitie voor *boegbeelden* in deze scriptie, kunt u terug lezen in paragraaf 1.3.

Op de Nederlandse televisie zijn tegenwoordig veel boegbeelden te zien. Zo komen bijvoorbeeld Irene Moors, Jort Kelder, Frans Bouwer, Alain Clark en Jacqueline Govaert in uiteenlopende commercials van organisaties in het reclameblok voorbij. Het gebruik van bekende mensen door organisaties gaat ver terug in de geschiedenis. Verhue en Verbeek (1998) zeggen hierover het volgende: *“Vanaf het eerste moment dat er sprake is van reclame en voorlichting wordt er al gebruik gemaakt van bekende personen. Sterren, beroemdheden, grote namen op elk gebied, worden ingezet voor de verkoop van producten, diensten en/of het slijten van ideeën.”*¹⁷ De reden achter het gebruik van bekende mensen is volgens Verhue en Verbeek (1998) vooral vanwege de aandacht die veelal gepaard gaat met attitude- en gedragsverandering. *“Beide factoren blijken doorgaans sterker te veranderen naar aanleiding van het optreden van bekende personen dan door het optreden van onbekende. Het verschil in overredingskracht tussen bekende en onbekende presentatoren heeft te maken met eigenschappen die aan deze personen worden toegeschreven. Bekende personen worden als geloofwaardiger, sympathieker en vertrouwenwekkender beoordeeld dan onbekende personen.”*¹⁸ Verder stellen zij dat een populair persoon de aandacht voor de organisatie, merk en/of boodschap versterkt. Op die manier wordt het bereik van de boodschap vergroot en weet men zich opvallende mensen beter te herinneren dan onopvallende. Tot slot geven Verhue en Verbeek (1998) aan, dat de effecten van bekende personen het sterkst zijn in audiovisuele media en minder in geschreven communicatie. Audiovisuele media met een bekende persoon zou volgens hen een cruciale factor voor attitudeverandering zijn.

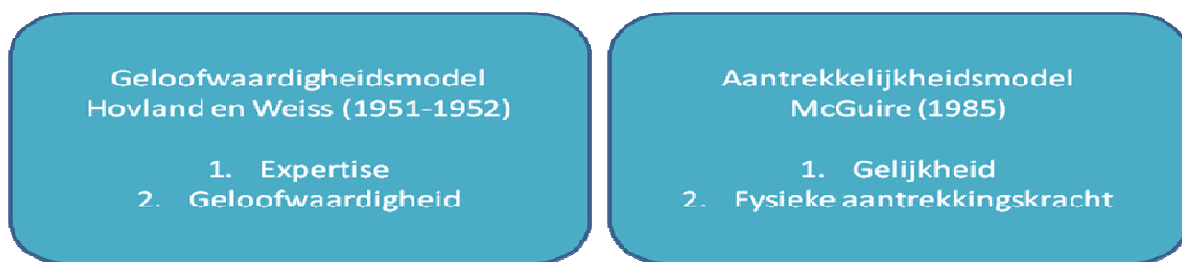
¹⁷ D. Verhue, J. Verbeek (1998), geciteerd in: G. Bartels, W. Nelissen (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer, p. 131.

¹⁸ *Ibid*, p.133.

Identificatie met boegbeelden

“Boegbeelden vergroten het effect van de reclameboodschap door te suggereren het merkartikel of product zelf te gebruiken of door te zeggen dat ze het zouden gebruiken als ze voor de keus zouden komen te staan. Door identificatie met of imitatie van de presentator, of simpelweg omdat een deskundige het zegt, raken consumenten eerder overtuigd van een bepaalde boodschap. Om effectief te kunnen zijn dienen de presentatoren uiteraard zowel te passen bij het product of merk(beeld) dat men wil communiceren, als een aansprekende persoon(lijkheid) te zijn voor de geselecteerde doelgroep. Het kiezen van een geschikte presentator is daarmee een belangrijke beslissing.”¹⁹

In de jaren vijftig en zestig zijn er vele onderzoeken verricht naar de persoonskenmerken van een presentator. De centrale conclusie uit hieruit was dat: “Het niet gaat om objectieve eigenschappen, maar om eigenschappen die door het publiek worden toegeschreven aan de zender, namelijk geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid.”²⁰ Uit deze gedachte zijn twee modellen voortgekomen; het geloofwaardigheidsmodel van Hovland en Weiss (1951-1952) en het aantrekkelijkheidsmodel van McGuire (1985).



Figuur 2.1 Weergave van de eigenschapsmodellen.

Het geloofwaardigheidmodel van Hovland en Weiss (1951-1952) richt zich op de expertise en geloofwaardigheid van een presentator. De mate waarin expertise kan bijdragen aan overtuigingskracht is erg wisselend. “Voor dit wisselende effect zijn verschillende verklaringen. In de eerste plaats wordt als mediërende factor in dit verband vaak de betrokkenheid van de ontvanger genoemd. Expertise lijkt een typische perifere ‘cue’ te zijn. Perifere ‘cue’ hebben betrekking op niet-inhoudelijke eigenschappen van een boodschap.”²¹

¹⁹A. Smidts, J.R. Rossiter en M. McOmish (1998), geciteerd in: A.E. Bronner & et al (Eds.). *In het Marktonderzoek 1998: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie.*, Haarlem: Uitgeverij de Vrieseborch, p. 37.

²⁰D. Verhue, J. Verbeek (1998), geciteerd in: G. Bartels, W. Nelissen (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting.*, Deventer: Kluwer, p. 133.

²¹R.E. Petty en J.T. Cacioppo (1986), geciteerd in: G. Bartels, W. Nelissen (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting.*, Deventer: Kluwer, p. 135.

Een tweede mogelijke verklaring voor het wisselende effect van expertise komt van McGuire (1985) die zegt dat expertise van een presentator het grootste effect heeft wanneer die zich niet superieur opstelt boven de ontvangers. Het tweede persoonskenmerk van dit model is geloofwaardigheid. Hierin is van belang in welk opzicht de doelgroep, de presentator in combinatie met het product en/of merk geloofwaardig vindt.

Binnen het aantrekkelijkheidsmodel van McGuire (1985) spelen gelijkheid en fysieke aantrekkelijkheid een rol. Van gelijkheid is er sprake wanneer, *“De ontvanger van mening is dat de bron in een bepaald opzicht gelijk aan hem of haar is.”*²² Gelijkheid komt tot stand wanneer de doelgroep zich kan identificeren met de getoonde attitude, normen, waarden, sociale klasse en uiterlijk van de presentator. Fysieke aantrekkelijkheid is het tweede persoonskenmerk in het aantrekkelijkheidsmodel. Wanneer iemand aantrekkelijk wordt bevonden is sterk afhankelijk van culturele normen. Een opvallend verschijnsel binnen verschillende onderzoeken is, dat fysiek aantrekkelijke presentatoren meer (positieve) invloed uitoefenen op de attitudeverandering van de kijkers. Hieraan zit volgens Verhue en Verbeek (1998) wel een grens want door extreme aantrekkelijkheid komt de daadwerkelijke boodschap niet meer over. Binnen het aantrekkelijkheidsmodel is het persoonskenmerk aantrekkelijkheid van de presentator enerzijds afhankelijk van de gelijkheid en anderzijds van de uiterlijke aantrekkelijkheid. *“Gelijkheid wordt gedefinieerd als de (subjectieve) overeenkomst tussen de presentator en de ontvanger.”*²³

Samengevat: door een aantrekkelijke presentator is de identificatie met de media-uiting voor de kijkers makkelijker. Volgens McGuire (1985) is hiervoor één motief belangrijk, namelijk: door identificatie met een aantrekkelijk persoon komt er een gunstig zelfbeeld tot stand.

²² D. Verhue, J. Verbeek (1998), geciteerd in: G. Bartels, W. Nelissen (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer, p. 133.

²³ F.A. McGuire (1985), geciteerd in: G. Bartels, W. Nelissen (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer, p. 133.

Betekenis-transfermodel

Na een beknopte omschrijving van de eigenschapsmodellen worden hieronder de kanttekeningen van onderzoekers op deze modellen gegeven. Volgens Verhue en Verbeek (1998) worden bekende personen volgens deze modellen niet op dezelfde manier beoordeeld. *“De effectiviteit van sterren is afhankelijk van wat ze aanprijzen. Het publiek maakt immers een inschatting van hun expertise ten aanzien van hun ‘handel’. Dit legt een belangrijke tekortkoming bloot van de eigenschapsmodellen, namelijk dat ze geen rekening houden met de combinatie presentator en product, maar alleen uitgaan van waargenomen eigenschappen van de presentator. Die zouden wel eens sterk kunnen samenhangen met het aangeprezen product of onderwerp.”*²⁴

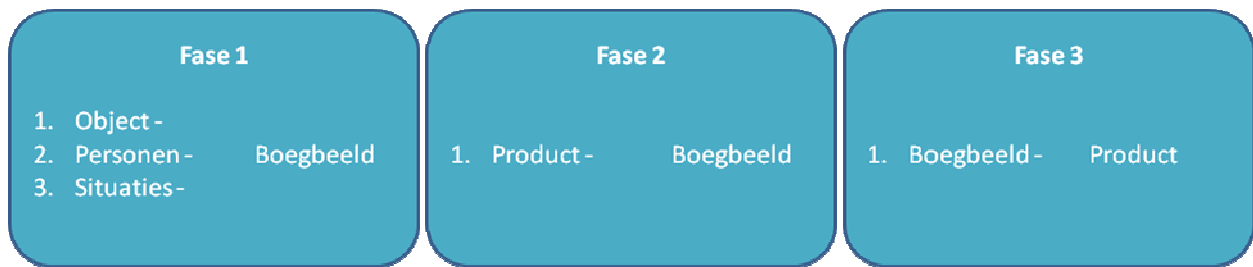
McCracken (1989) plaatst op basis van zijn eigen onderzoek vier kanttekeningen bij de eigenschapsmodellen. Ten eerste geeft hij aan dat er geen rekening gehouden wordt met de verschillen tussen bekende personen. Ten tweede geven de modellen geen verklaring voor het feit dat bekende personen bij bepaalde productgroepen meer effect hebben en wordt er geen rekening gehouden met persoonstypetjes die nagedaan kunnen worden door andere mensen. Tot slot verklaren persoonlijke eigenschappen onvoldoende de vraag waarom ze aanslaan. Met dit in het achterhoofd maakt McCracken (1989) het betekenis-transfermodel waarin het doorgeven van betekenis tussen een bekend persoon en een product aan de ene kant staat en tussen product en publiek aan de andere kant. Het uitgangspunt van dit model is de invloed van socio-demografische factoren. *“Het aantal maar ook de verscheidenheid van betekenissen die in bekende personen zitten zijn zeer groot. Status, klasse, leeftijd en geslacht, evenals persoonlijkheid en levensstijl zijn vertegenwoordigd in bekende mensen, waardoor er een buitengewoon divers en subtiel palet van betekenissen op het marketing systeem bestaat.”*²⁵

Samengevat: een boegbeeld roept niet één of enkele betekenissen bij het publiek op maar juist een heel plaatje van met elkaar verbonden betekenissen. Verschillende fasen en relaties zijn hierin belangrijk.

²⁴ D. Verhue, J. Verbeek (1998), geciteerd in: G. Bartels, W. Nelissen (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer, p. 136.

²⁵ G. McCracken (1989), geciteerd in: G. Bartels, W. Nelissen (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer, p. 137.

Het betekenis-transfermodel bestaat uit drie fasen en ziet er als volgt uit:



Figuur 2.2 Fasen van het betekenis-transfermodel. Naar: McCracken (1989).

Fase 1 laat zien dat een boegbeeld beschikt over verschillende symbolische betekenissen die hem of haar als persoon ‘waarden’ toe kennen. Die symbolen bestaan uit objecten, personen en situaties waarin hij of zij in aanraking mee is gekomen; dit vormt samen het imago van een boegbeeld. In fase 2 ‘geeft’ het boegbeeld zijn of haar betekenissen en het imago aan het product. Volgens McCracken (1989) is deze koppeling geslaagd wanneer een boegbeeld in staat is bij het publiek een vanzelfsprekende associatie te suggereren tussen de persoon en het product. Wanneer een consument besluit om alle betekenissen van deze persoon ‘over te nemen’, koopt hij of zij in de laatste fase het product. Verder zijn binnen een relatie tussen een boegbeeld en de consument de eigenschappen vertrouwen, expertise, geloofwaardigheid en persoonlijk contact erg belangrijk. Consumenten worden door deze eigenschappen betrokken bij de boodschap waardoor er een zogenaamde ‘band’ ontstaat met het product of dienst. Na verloop van tijd wordt deze band voorspelbaar waardoor de betrokkenheid bij de consument groeit.

VisCAP-model

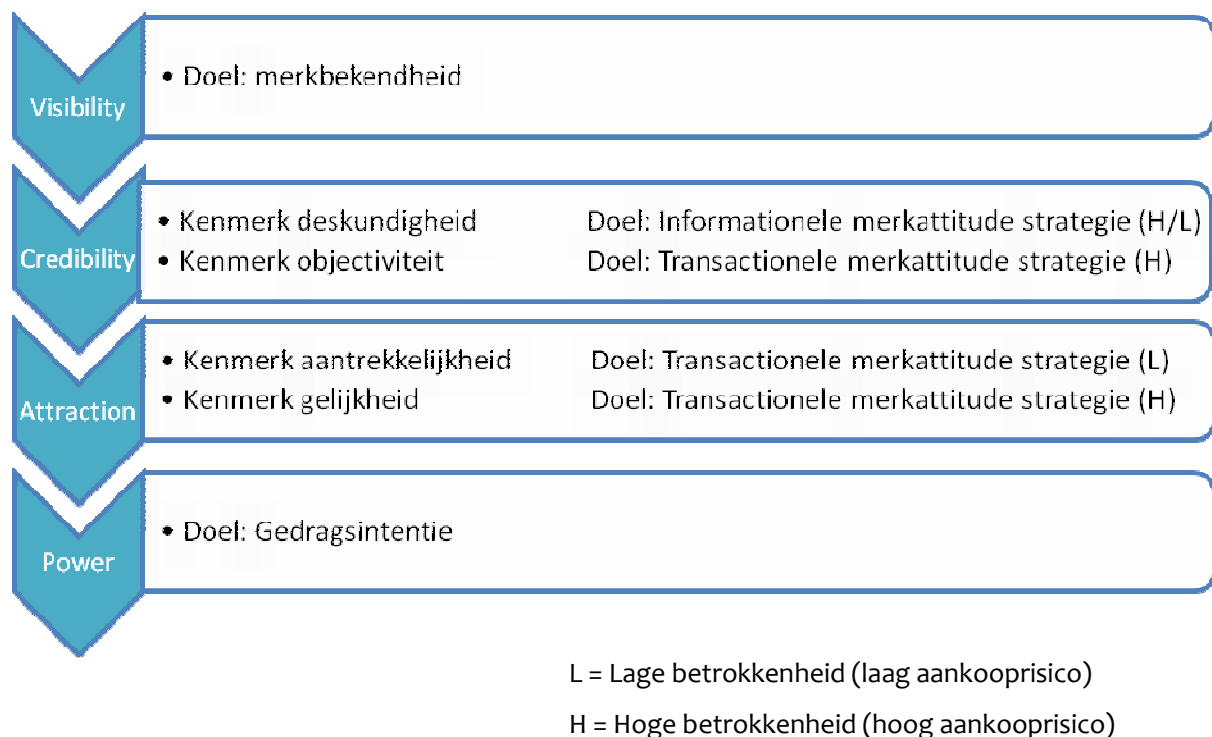
Op basis van het betekenis-transfermodel slaagt McCracken naar mijn mening er niet in om helder weer te geven welke persoonskenmerken van een persoon belangrijk zijn bij de communicatiedoelstelling(en) van organisaties. Het VisCAP-model van Rossiter en Percy (1998) is schematisch overzichtelijker en kan gebruikt worden als een hulpmiddel bij de selectie van een boegbeeld voor een campagne. Deze persoon mag volgens Rossiter en Percy (1998) onbekend of bekend zijn. Het uitgangspunt voor dit model is: *“Door identificatie met de presentator, of simpelweg omdat een deskundige het zegt, raken consumenten eerder overtuigd van een bepaalde boodschap. Om effectief te kunnen zijn dienen de presentatoren uiteraard zowel te passen bij het product of merk(beeld) dat men wil communiceren, als een aansprekende persoon(lijkheid) te zijn voor de geselecteerde doelgroep.”*²⁶

²⁶A. Smidts, J.R. Rossiter en M. McOmish (1998), geciteerd in: A.E. Bronner et al (Eds.). *In Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 1998: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*. Haarlem: Uitgeverij de Vrieseborch, p. 37.

In het VisCAP-model staan vier eigenschappen van een presentator centraal:

- **VIS**ibility (zichtbaarheid)
- **Cred**ibility (geloofwaardigheid)
- **Attr**action (aantrekkelijkheid)
- **Power** (macht)

De eigenschappen Credibility en Attraction bestaan beide uit twee persoonskenmerken, zodat er in totaal zes persoonskenmerken van een presentator een veronderstelde relatie met de communicatiedoelstellingen hebben. Hieronder kunt u het VisCAP-model zien.



Figuur 2.3 Het VisCAP-model, de koppeling tussen persoonskenmerken en communicatiedoelstellingen. Naar: Smidts, Rossiter en McOmish (1998).

De eigenschap Visibility houdt, op basis van eerdere publieke optredens, de bekendheid en herkenbaarheid van een presentator in. Volgens Keller (1991) helpt het als de persoon een link heeft met de productcategorie en/of merk. Om de communicatiedoelstelling merkbekendheid te ondersteunen worden vaker bekende personen ingezet. De eigenschap Credibility bestaat uit de persoonskenmerken deskundigheid en objectiviteit. Een persoon kan gezien worden als deskundige maar bijvoorbeeld niet als objectief, andersom is de combinatie ook mogelijk. Het persoonskenmerk objectiviteit wordt gekenmerkt door eerlijkheid en oprechtheid.

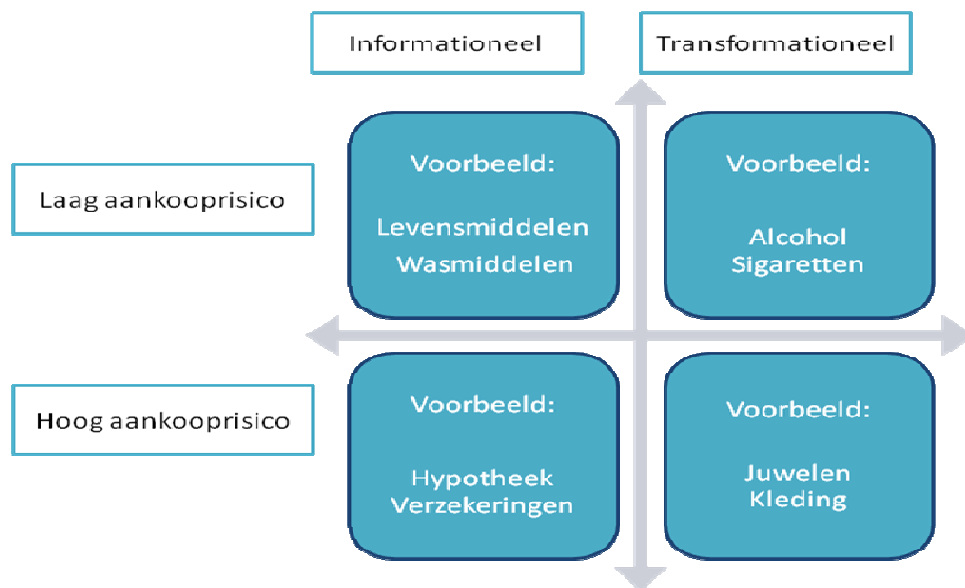
De presentator moet volledig geaccepteerd worden door de doelgroep om het product of dienst aan te schaffen. De derde eigenschap Attraction bestaat uit aantrekkelijkheid en gelijkheid. Fysieke aantrekkelijkheid heeft volgens Rossiter en Percy (1998) een positief effect op de overtuigingskracht, omdat eigenschappen als intelligentie, eerlijkheid en zelfverzekerdheid eerder door mensen worden toegeschreven aan fysiek aantrekkelijke personen. Verder kijkt men liever en daardoor langer naar aantrekkelijke personen dan onaantrekkelijke personen.

Het persoonskenmerk gelijkheid maakt identificatie mogelijk tussen de doelgroep en de presentator. Dezelfde leeftijd, sociale status, kleding en geslacht maken de persoon aantrekkelijker en daarmee ook geloofwaardiger. Gelijkheid houdt in dat de presentator gezien wordt als de gebruiker van het product of dienst. Een sterk gevoel van gelijkheid zorgt bij de doelgroep voor meer imitatie van het gedrag waardoor de doelgroep zich de positieve en onderscheidende associaties van de presentator eigen maakt. De laatste eigenschap is Power en nodig bij een presentator wanneer beïnvloeding van het gedrag bij de doelgroep het primaire doel is. Volgens Rossiter en Percy (1998) moet dit een autoritair persoon zijn om 'angst' voor een probleem te voorkomen of juist op te lossen door het product of dienst aan te schaffen.

Naast de persoonskenmerken van een presentator zijn de aspecten betrokkenheid en aankoopmotivatie ook belangrijk. In het Rossiter en Percy Grid (1998) hebben de aspecten betrokkenheid en aankoopmotivatie een koppeling met productcategorieën waardoor er vier nieuwe kwadranten in een model ontstaan. Het eerste aspect houdt in dat, de mate van betrokkenheid laag of hoog kan zijn bij de aanschaf van een product of dienst. Lage betrokkenheid ontstaat wanneer een consument een laag aankooprisico ervaart, bijvoorbeeld bij het kopen van een brood. De betrokkenheid is hoog bij een hoog aankooprisico, een voorbeeld hiervan is het afsluiten van een verzekering. Het aspect aankoopmotivatie kan informationeel of transformationeel zijn. *“Informationele reclame gaat over producten die een consument helpen een probleem op te lossen of te voorkomen. Transformationele reclame belooft dat men door het overnemen van de boodschap of het kopen van het product op verschillende wijze (mentaal, zintuigelijk – bijv. hoge aibaarheid – sociaal) beloont wordt.”*²⁷

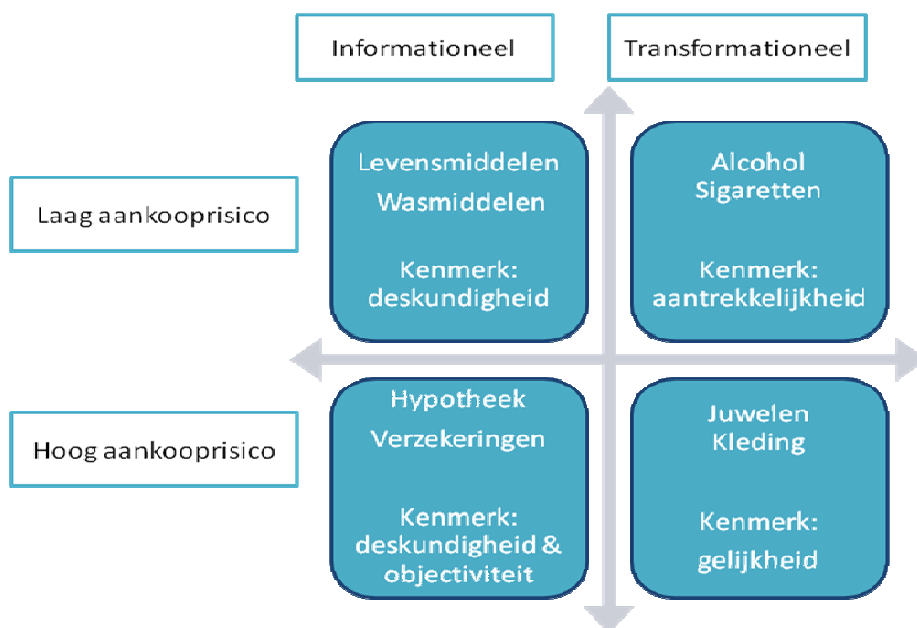
²⁷ D. Verhue, J. Verbeek (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer, p. 139.

Hieronder ziet u de schematische weergave van de vier kwadranten die ontstaan door de aspecten betrokkenheid en aankoopmotivatie te combineren met de productcategoriën.



Figuur 2.4 Rossiter en Percy Grid. Naar: Rossiter en Percy (1998).

Kort na de publicatie van het Rossiter en Percy Grid is door Smidts, Rossiter en McOmish (1998) een integratiemodel gemaakt tussen het Rossiter en Percy Grid en het VisCAP-model. In dit model zijn de aspecten betrokkenheid en aankoopmotivatie met de persoonskenmerken van een presentator gecombineerd. Het schema ziet er als volgt uit:



Figuur 2.5 Het integratiemodel tussen het Rossiter en Percy Grid en het VisCAP-model. Naar: Smidts, Rossiter en McOmish (1998).

Belang voor het onderzoek

In deze scriptie is met het originele VisCAP-model de topiclijst (zie bijlage 1) gemaakt voor het kwalitatieve onderzoek. De keuze voor dit model is gemaakt, op basis van onderzoek naar de mogelijkheden binnen de eigenschapsmodellen en het betekenis-transfermodel. De bevinding hiervan was, dat de mogelijkheden en toetsbaarheid van de andere modellen zeer gering zijn in vergelijking met het VisCAP-model. Dit komt overeen met de mening van Rossiter en Percy (1998). *“Het VisCAP-model is ten opzichte van de andere modellen bijzonder, omdat er een interactie wordt voorspeld tussen het type reclame (informatieel versus transformationeel) en de presentatorkenmerken geloofwaardigheid en aantrekkingskracht. Bij informatieve reclame zou een geloofwaardige presentator cruciaal zijn en een extra groot effect van de reclame veroorzaken, terwijl bij transformationele reclame de aantrekkingskracht van een presentator een extra overtuigend effect op de ontvanger heeft. Het VisCAP-model is daarmee specifiek in zijn voorspellingen, waardoor het model meer houvast biedt bij de selectie van presentatoren.”*²⁸

Het integratiemodel van Smidts, Rossiter en McOmish (1998) is specifiek gebruikt om Chris Zegers te analyseren als boegbeeld in de commercial ‘in de Sahara’ van Zwitserleven. De daadwerkelijke uitwerking van beide modellen kunt u lezen in het onderzoekskader, paragraaf 2.5.

2.3 Beleveniseconomie

De definitie van Piët (2003) voor het woord de beleviseconomie wordt in deze scriptie gebruikt: *“Onder de beleviseconomie kunnen we alle productie en dienstverlening verstaan die gericht is op de bevrediging van onze emotionele behoeften als groep of als individu.”*²⁹

Volgens Molenaar (2003), Pine en Gilmore (2000) is de beleviseconomie een logisch gevolg van de individualisering. Molenaar (2003) geeft hiervoor twee oorzaken. Ten eerste, hoe meer de maatschappij individualiseert, hoe meer de mens sociaal en emotioneel wil compenseren, wat weer tot uiting komt in manifestatie(s) van grote groepen mensen die vreugde, woede en/of verdriet (willen) beleven. Ten tweede zijn door de grote individuele mogelijkheden het zien, voelen en ervaren erg belangrijk geworden bij de keuzes over de invulling van de levenswijze en biografie. Pine en Gilmore (2000) geven in hun boek *De beleviseconomie* aan, dat dit tijdperk wordt gekenmerkt door het verlangen naar directe bevrediging van alle behoeften.

²⁸A. Smidts, J.R. Rossiter en M. McOmish (1998), geciteerd in: A.E. Bronner & et al (Eds.). *In Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 1998: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*. Haarlem: Uitgeverij de Vrieseborch, p. 41.

²⁹S. Piët (2003). *De emotiemarkt. De toekomst van de beleviseconomie*. Amsterdam: Pearson Education, p. 1.

Verder geven Pine en Gilmore (2000) aan: *“Belevenissen zijn een vierde economisch aanbod geworden. Een aanbod dat even verschillend van diensten als goederen is, maar wel een aanbod dat tot op heden grotendeels onopgemerkt is gebleven. (...) Wie een dienst koopt, koopt een aantal immateriële activiteiten die namens hem worden uitgevoerd. Koopt hij echter een belevenis, dan betaalt hij om tijd te besteden aan het genieten van een reeks memorabele gebeurtenissen die – net als in een toneelstuk – door de onderneming georganiseerd worden om hem er op een persoonlijke manier bij te betrekken.”*³⁰

Beleveniseconomie en organisaties

Door de behoefte bij individuen naar belevissen, ontstaan er voor organisaties nieuwe kansen om producten en/of diensten door middel van marketing te associëren met verschillende en/of specifieke belevingselementen. Daarnaast is het voor dienstverlenende organisaties een middel geworden om zich te onderscheiden van de steeds fellere concurrentie. Pine en Gilmore (2000) omschrijven dit als: *“Dienstverlenende bedrijven zitten niet vast aan tastbare goederen. Zij kunnen de omgeving waarin de cliënt zijn aankopen doet en/of diensten ontvangt, opwaarderen en voorzien van een laag gewaarwordingen. Hierdoor wordt de cliënt nog sterker aangesproken zodat het van de dienst een onvergetelijke gebeurtenis maakt.”*³¹

Over de daadwerkelijke belevissen bij een dienst zeggen Pine en Gilmore (2000) het volgende: *“Hoewel de belevenis zelf niet tastbaar is, hecht men er grote waarde aan, omdat de waarde ervan in henzelf schuilt en daar nog lang aanwezig blijft.”*³²

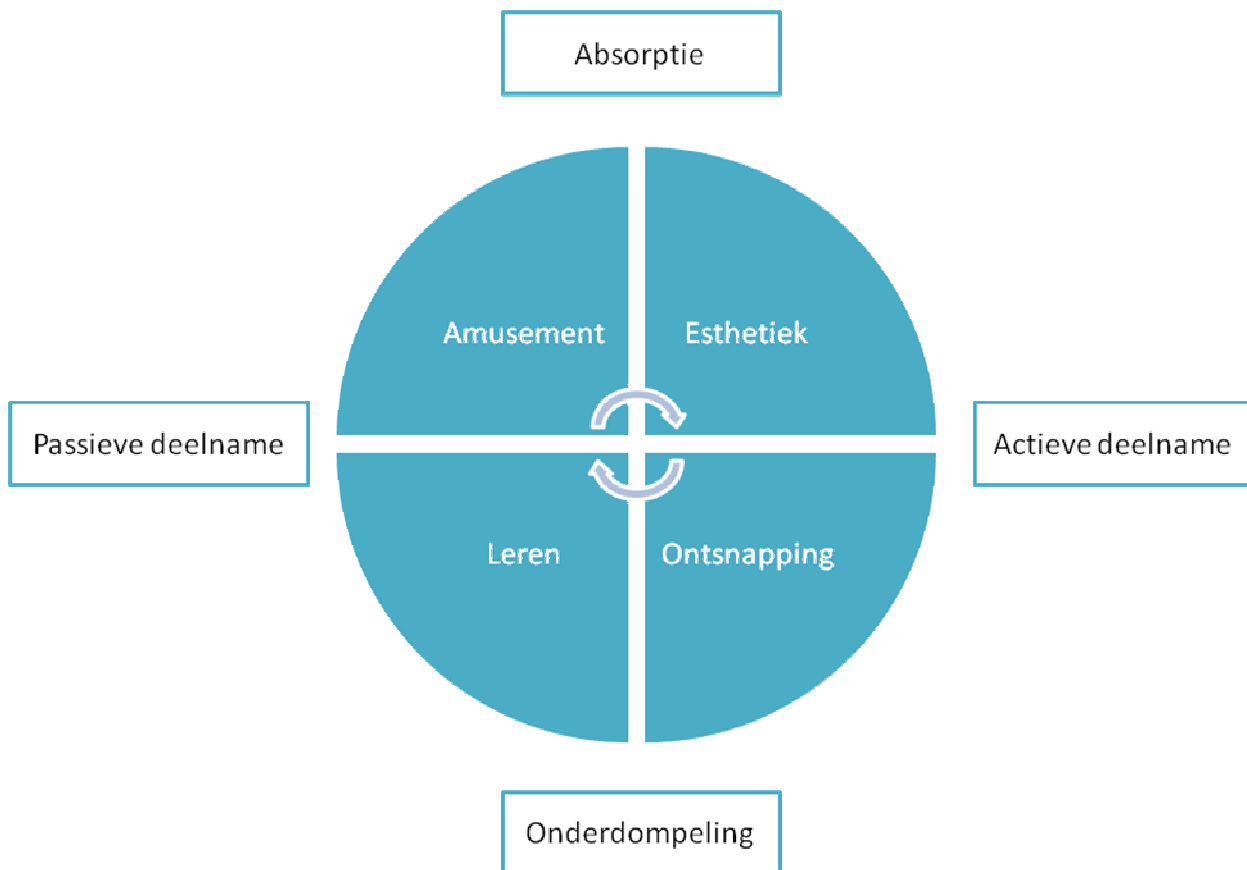
³⁰ J. Pine, J.H. Gilmore (2000). *De beleviseconomie*. Den Haag: Academic Service, p. 18.

³¹ Ibid, p. 34.

³² Ibid, p. 31.

De praktijk

Om de theorie voor de praktijk vast te leggen hebben Pine en Gilmore (2000) een model gemaakt met vier (belevings)domeinen die organisaties kunnen 'toevoegen' aan een product of dienst. Deze domeinen verschillen van elkaar door de mate waarin individuen kunnen deelnemen aan een belevens en de invloed die zij kunnen uitoefenen op het verloop van het resultaat. Tevens is het mogelijk aan de hand van domeinen, om emoties bij de consumenten op te roepen.



Figuur 2.6 Domeinen van een belevens. Naar: Pine en Gilmore (2000).

De horizontale as betreft de deelname van de persoon. Aan de linkerkant staat een passieve deelname en uiterst rechts een actieve deelname. Bij een passieve deelname kan de persoon de geboden belevens niet rechtstreeks beïnvloeden. Het niveau hiervan is alleen waarnemen dus ruiken, luisteren en/of zien. Bij een actieve deelname kan de persoon wel invloed uitoefenen op het 'evenement' dat de belevens oplevert. De tweede (verticale) ervaringsdimensie beschrijft de relatie of verhouding tot de omgeving. Bij absorptie houdt de belevens de aandacht vast met als doel dat het bij iemand in het hoofd blijft hangen.

Wanneer iemand fysiek of virtueel zelf deel kan uitmaken van de belevenis, gaat het om onderdompeling. *“Wanneer de belevenis bij een persoon ‘binnentreedt’, zoals bij televisie kijken, absorbeert hij of zij de belevenis. Wanneer omgekeerd, de persoon bij een belevenis ‘binnentreedt’ is er sprake van een onderdompeling in de belevenis.”*³³

De horizontale en verticale dimensies leiden tot vier domeinen: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping. Deze domeinen sluiten op elkaar aan die vervolgens weer samensmelten tot een unieke persoonlijke ervaring(en) in een beleving. Amusement beschouwen de meeste mensen wanneer zij via hun zintuigen passief absorberen, dus bijvoorbeeld bij het kijken naar een voorstelling, en/of het luisteren van muziek bij een concert. Dit domein wordt ondanks zijn unieke ervaring per persoon, vaak door organisaties toegevoegd aan de andere drie domeinen. Pine en Gilmore (2000) geven over het tweede domein leren de volgende uitleg: *“Anders dan bij amusement is bij lerende belevissen een actieve rol weggelegd voor de betrokken persoon zelf. Om iemand echt iets bij te brengen en zijn kennis en/of vaardigheden te vergroten, moeten belevissen met een educatief karakter de geest en/of lichaam activeren.”*³⁴ Het derde domein is ontsnapping. De onderdompeling bij dit domein is dieper en feitelijk in contrast met amusement. Bij dit domein kan men ontsnappen aan de werkelijkheid en doet daarin actief mee. Het vierde en laatste domein is esthetiek. *“Bij zulke belevissen gaat men helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving maar men heeft daar zelf weinig of geen invloed op waardoor de omgeving na afloop ongeraakt achterblijft. (...) Terwijl de gasten in een lerende belevenis misschien iets willen leren, in een ontsnappingsbelevenis iets willen doen of in een amusementsbelevenis iets willen voelen, willen mensen in een esthetische belevenis daar alleen maar zijn.”*³⁵

Belevenis en thema

Naast de keuze voor een domein is volgens Pine en Gilmore (2000) een thema ook belangrijk bij een belevenis. In het kader van het onderzoek is het niet noodzakelijk om dit in detail te bespreken maar wordt het wel kort toegelicht om de mogelijkheden met belevissen weer te geven.

Na het model over de vier belevisdomeinen gaan de onderzoekers Pine en Gilmore (2000) in hun boek nog een stap verder door het belang van een thema binnen de belevenis uit te leggen.

De drijvende kracht achter alle ontwerpen en georganiseerde evenementen die een belevenis vormen, is volgens Pine en Gilmore (2000) een thema. Door een thema consistent door te voeren ontstaat er een verhaallijn die voor herkenbaarheid onder de doelgroep zorgt.

³³ Ibid, p. 51.

³⁴ Ibid, p. 52.

³⁵ Ibid, p. 57.

Verder geven Pine en Gilmore (2000) aan dat indrukken de ‘meenemertjes’ van de belevenis zijn; de naadloze integratie van een aantal indrukken beïnvloedt het individu en maakt daardoor het thema waar. Tot slot is een hulpmiddel bij een thema een zintuiglijke stimuli. *“Hoe effectiever een belevenis de zintuigen aanspreekt, hoe gedenkwaardiger ze wordt.”*³⁶

2.4 Synthese

In de voorgaande paragrafen zijn de onderwerpen: individualisering, boegbeelden en de beleveniseconomie besproken. Zij vormen samen het fundament voor het onderzoek. De verantwoording over de onderwerpen en het onderzoekskader kunt u in deze paragraaf lezen.

Volgorde van de onderwerpen

In de commercial ‘in de Sahara’ is Chris Zegers het boegbeeld van de organisatie Zwitserleven. Dit maakt het onderwerp boegbeelden onmisbaar in de literatuurstudie. De reden waarom organisaties gebruik maken van boegbeelden komt volgens diverse auteurs en mijn persoonlijke interpretatie door het onderwerp individualisering. In het boek *De celebritysupermarkt* van Van de Bulck en Tambuyzer (2008) beredenen zij de connectie tussen de twee onderwerpen andersom. Van de Bulck en Tambuyzer (2008) stellen dat ondanks de individualisering toch andere mensen in de omgeving van een individu een rol moet spelen bij het identiteitsproces. Het volgende citaat legt dit proces uit: *“De hedendaagse mens dient zijn of haar identiteit te vinden in een wereld waarin het consumptie-ethos overheerst, geruggensteund door een ontbreidende productie van goederen. Hoewel individualiteit erg belangrijk is, zijn we bij deze identiteitsopbouw in de eerste plaats gericht op anderen. De andere is het klankbord om de identiteit aan te tonen en af te toetsen. De ander is vooral iemand om ons aan te spiegelen, mee te identificeren en zo een eigen identiteit op te bouwen.”*³⁷

Dit spiegelen kan volgens Van de Bulck en Tambuyzer (2008) ook aan de media want: *“Identiteitsopbouw gebeurt niet meer alleen in de context van de onmiddellijke omgeving, maar in interactie met de media. (...) Zij zijn de schakel in de voortdurende bijsturing van inzichten, gewoonten, stijl en levensstijl. Ze verspreiden beelden en representaties die we kunnen aanwenden om onze identiteit aan te spiegelen en onze levensstijl aan op te hangen. Filmsterren, televisiepersoonlijkheden, muziekidolen en andere beroemdheden fungeren als iconen en trendsetters. Ze zijn de spiegels die de verlangens van ons allen reflecteren.”*³⁸

³⁶ Ibid, p. 51.

³⁷ H. van den Bulck, S. Tambuyzer (2008). *De celebritysupermarkt*. Antwerpen: Epo, p. 190.

³⁸ Ibid, p. 191.

De beleviseconomie is ook weer het gevolg van de individualisering. Naast deze connectie tussen de twee onderwerpen zijn boegbeelden ook in de beleviseconomie een ‘middel’ geworden waarmee organisaties zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Het boek *De beleviseconomie* verklaart deze connectie doordat organisaties in de beleviseconomie bewuste pogingen moeten doen om met consumenten in contact te komen en te blijven; boegbeelden zijn volgens de literatuur hier geschikt voor. De presentatie van het boegbeeld wordt in de literatuur in het midden gelaten alleen Pine en Gilmore (2000) benoemen hiervoor één criteria: de persoon dient zich op een manier te presenteren die in grote mate past bij de rol in de commercial. Wanneer het gedrag en de rol niet voldoende overeenkomen met elkaar, loopt de organisatie het risico dat het publiek het optreden van het boegbeeld ongeloofwaardig vindt en daarmee de belangstelling voor de boodschap verliest.

Samengevat: boegbeelden en belevissen kunnen de relatie met de consument tot stand brengen en onderhouden.

De organisatie Zwitserleven gebruikt in haar reclamecampagne boegbeelden en belevissen. Door bekende Nederlanders, paradijselijke beelden en uitzinnige activiteiten ontstaan er bij de meeste kijkers het verlangen om dit ook te beleven. In hoofdstuk 3, de Zwitserleven case, kunt u gedetailleerd lezen over de campagne van Zwitserleven en het gebruik van boegbeelden en belevissen.

Context

De context waarin individualisering, boegbeelden en de beleviseconomie zich bevinden, speelt ook een rol in het onderzoekskader. Hieronder wordt de context waarin de onderwerpen zich bevinden besproken.

Ter introductie een citaat van De Lange (2007): *“De ouderdom is niet meer wat hij geweest is. Niet alleen worden we met zijn allen ouder, ook worden we anders oud. De nieuwe oudere is gezonder, rijker, hoger opgeleid en mondiger dan zijn voorganger. Op de leeftijd dat hun ouders gingen denken aan hun pensioen, stappen de nieuwe 55-plussers hun tweede adolescentie binnen en maken ze zich op om de kroon op hun leven te zetten. Het wordt dus tijd dat we de grijze golf niet alleen als een bedreiging zien maar ook als een kans. Vergrijzing hoeft, als we ons er tenminste goed op voorbereiden, geen ramp te zijn, maar kan een feest worden.”*³⁹

³⁹ F. de Lange (2007). *De mythe van de tweede jeugd*. Trouw, Letter & Geest: p.1.

Samengevat: in dit citaat komt een aantal aspecten bij elkaar waardoor de mogelijkheid en de drang naar een lange, vitale en kwalitatief hoge levenskwaliteit in de laatste levensfase stijgt onder de Nederlanders. De Lange (2007) gebruikt een uitspraak van historicus en socioloog Laslett in het artikel ‘De mythe van de tweede jeugd’ om te benadrukken dat de laatste levensjaren de bloeitijd van ieders leven zijn. Alles staat dan namelijk in het teken van het verwezenlijken van de idealen. In veel gevallen is het verwezenlijken van deze idealen niet gratis. De vraag waar dus een antwoord voor gevonden moet worden is: hoe worden deze idealen in de ‘bloeitijd’ gefinancierd?

Naar mijn mening is deze vraag van invloed op de verzorgingsstaat want zowel de Nederlandse burgers als de overheid zijn niet (meer) in staat om deze individualistische idealen met en voor elkaar te financieren. De solidariteit in de maatschappij zal afnemen door de hoge kosten en de bewustwording onder de burgers over hun eigen financiële middelen zal fors moeten groeien; vooral voor de laatste levensfase. Boegbeelden en belevenissen kunnen wellicht een boodschap over pensioen door de overheid ondersteunen, omdat boegbeelden het identificatieproces tussen de overheid en de burgers kunnen versterken en belevenissen aansluiten bij de huidige verwachtingen over de idealen in het leven van de burgers.

2.5 Onderzoekskader

In deze paragraaf wordt het onderzoekskader gepresenteerd. Gebaseerd op de literatuurstudie is een kader geschetst om het onderzoek (vooraf) vorm te geven en de onderzoeksresultaten te analyseren.

Een bekende Nederlander in de praktijk

Voor deelvraag 2 en 3a is er gebruikt gemaakt van het integratiemodel van Smidts, Rossiter en McOmish (1998). Dit model is geïntroduceerd in paragraaf 2.2.

Als eerste is het boegbeeld Chris Zegers in de commercial ‘in de Sahara’ voor deelvraag 2 geanalyseerd. De belangrijkste input voor dit model is dat de commerciële organisatie Zwitserleven via bekende Nederlanders en belevenissen, pensioenverzekeringen wil verkopen. Om deze dienst aan te schaffen, tekenen consumenten ook voor diverse verplichtingen. Deze verbintenis zorgt voor een hoog aankooprisico waardoor de betrokkenheid van de consument automatisch ook hoog is. Volgens Smidts, Rossiter en McOmish (1998) dient bij een hoge betrokkenheid een reclameboodschap de consumenten te overtuigen zodat zij wellicht meer bereidt zijn om een verzekering af te sluiten. Met deze constatering over de hoge betrokkenheid is in figuur 2.5 te zien dat een presentator in ieder geval moet beschikken over de beide persoonskenmerken van de eigenschap Credibility (geloofwaardigheid) en het persoonskenmerk gelijkheid met de groep van de eigenschap Attraction (aantrekkingskracht).

Samengevat: op basis van een hoge betrokkenheid zijn de persoonskenmerken van een presentator: deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid.

Naast het aspect betrokkenheid is ook de aankoopmotivatie volgens figuur 2.5 belangrijk. Dit aspect bestaat uit een informatiele of een transformationele component. Formeel moet volgens het model een commercial over (pensioen)verzekeringen, een informatiele component bezitten. Dit omdat het kopen van een pensioenverzekering de consument zou kunnen helpen om een financieel probleem op te lossen of te voorkomen. Echter wordt er in een transformationele reclame beloofd dat door het aanschaffen van het product of dienst de consument mentaal of zintuiglijk getraakteerd wordt. Naar mijn mening spelen de commercials van Zwitserleven in algemene zin met belevenissen op de zintuigen van een persoon.

Samengevat: door geen rekening te houden met het aspect betrokkenheid in het integratiemodel blijft de focus op de persoonskenmerken deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid behouden.

Ondanks deze specifieke persoonskenmerken is in de samenstelling van de topiclijst er bewust voor gekozen om naar alle persoonskenmerken (Visibility, deskundigheid, objectiviteit, aantrekkelijkheid, gelijkheid en Power) te vragen. Het VisCAP-model ligt hieraan ten grondslag. De reden hiervoor was, om voorafgaand aan het kwalitatieve onderzoek geen persoonskenmerken bij voorbaat uit te sluiten.

Samengevat: de focus in hoofdstuk 5 ligt op de persoonskenmerken deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid maar in de samenstelling van de topiclijst is bewust gevraagd naar alle persoonskenmerken. Opvallendheden bij de overige persoonskenmerken worden ook besproken in dit hoofdstuk.

Belevenissen in de praktijk

Om deelvraag 3b te beantwoorden zijn er in de topiclijst vragen gemaakt over de getoonde belevenissen in de commercial en welke belevenissen daarvan wel of niet voor het onderwerp pensioen geschikt zijn. Vanuit de literatuur is in figuur 2.6 te zien dat er verschillende domeinen van beleven zijn. Allereerst geeft de horizontale as de deelname van de persoon aan. Bij het zien van de commercial 'in de Sahara' is de deelname passief, omdat de belevenissen op de televisie zijn. Verder kan de kijker de belevenissen niet beïnvloeden maar alleen zintuiglijk waarnemen. De verticale as geeft de ervaringsdimensie aan. Bij het zien van de commercial kan de kijker op dat moment niet de getoonde belevenissen zelf ervaren; er is hier dus sprake van absorptie.

Samengevat: de domeinen amusement en leren zijn in de commercial 'in de Sahara' van toepassing. Een aantekening moet gemaakt worden bij de domeinen van Pine en Gilmore (2000), omdat er een 'grijs' gebied ontstaat tussen wat de kijkers van de commercial 'in de Sahara' passief zien maar misschien actief willen doen of hebben gedaan in hun leven. Omdat de commercials van Zwitserleven met de belevenissen erg tot de verbeelding spreken ontstaan er prikkels, die emoties (los)maken of aanzetten tot handelen. In de literatuur is verder niks bekend over dit proces.

3. Zwitserleven

“Een exotisch landschap met een paar palmen of een zeiljacht op volle zee en steeds met een lokkende horizon. Dit soort beelden hoort bij een begeerlijk gevoel; het Zwitserleven Gevoel is een begrip in Nederland.”⁴⁰ Dit begrip staat sinds het jaar 2005 in de Van Dale met als omschrijving: “Zwitserleven Gevoel is het onbekommerde gevoel, vooral ten aanzien van de postactieve levensfase, gebaseerd op het vertrouwen dan men in financieel opzicht een onbezorgde ‘oude dag’ tegemoet gaat; genoemd naar de Nederlandse verzekeringsmaatschappij Zwitserleven.”



3.1 Campagne

Vijfentwintig jaar geleden was Zwitserleven de eerste pensioenverzekeraar die een positieve campagne begon rondom pensioenen. Waar andere pensioenverzekeraars doemscenario's lieten zien over de gevaren van slechte financiële voorzieningen, ging Zwitserleven in op een financieel onbezorgde 'oude dag'. Deze boodschap bleek aan te slaan, omdat er eindelijk een campagne te zien was die aansloot op de behoefte van de Nederlanders. De manager communicatie bij Zwitserleven Schuchart (2008), zegt hierover het volgende: “Of we nu een commercial nemen van tien jaar geleden of de meest recente, ze passen allemaal logisch in het concept en in de tijdgeest. En het is natuurlijk een ijzersterk concept, met tot de verbeelding sprekende locaties en steeds de goede acteurs.”⁴¹

Volgens Schuchart (2008) heeft het Zwitserleven Gevoel niets te maken met eerder stoppen met werken maar met financieel onbezorgd genieten van later. “Voor de een is dat op zijn 60^e, voor de ander op zijn 65^e en voor sommigen op hun 70^e. Waar de Nederlander wel last van heeft, is het gegeven dat de overheid mensen probeert te ontmoedigen om eerder te stoppen met werken en daardoor allerlei fiscaal gefaciliteerde regelingen beëindigt. Wij proberen de mensen duidelijk te maken dat het Zwitserleven Gevoel nog steeds bereikbaar is, maar dat men het dan wel zelf zal moeten regelen.”⁴² Daarnaast geeft hij aan dat de arbeidsparticipatie onder ouderen moet toenemen maar wel de vrijheid moet bestaan om zelf te bepalen wanneer hij of zij wil stoppen met werken.

⁴⁰ P. Kotler, G. Armstrong (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education, p. 540.

⁴¹ Website Pensioenpower, geraadpleegd op 3 januari 2011.

⁴² Ibid.

3.2 Boegbeelden

De journalist Kees Schiferli (1983) schrijft in zijn artikel over het Zwitserleven Gevoel, dat rond het jaar 1983 Zwitserleven voor het eerst op de televisie was. Joop Doderer en Derk de Lint waren de eerste bekende Nederlanders die als duo te zien waren in een commercial; met als uitgangspunt om de organisatie Zwitserleven te koppelen aan een lekker gevoel, in plaats van aan pensioen. Twee jaar later zette Kees Brusse negen jaar lang het Zwitserleven Gevoel neer. Na die tijd, door het inzicht dat dertigers en veertigers individualistischer worden maar toch ook met een partner willen genieten van het leven, zijn Huub Stapel en Ellen ten Damme verder gegaan. Over dit inzicht zegt De Lange (2008) in het boek *De armoede van het zwitserlevengevoel* het volgende: “De dertigers en veertigers van de jaren negentig mogen dan misschien flexibele individualisten zijn met gebroken relaties, hun paradijs is zonder een partner niet compleet.”⁴³

Chris Zegers

In het jaar 2005 geeft Zwitserleven in een persbericht op haar website aan dat, vanaf 2006 Chris Zegers te zien is als hun nieuwe boegbeeld.⁴⁴ De reden voor een nieuw boegbeeld was een vernieuwde communicatiestrategie. Tien jaar lang stond de beleving van het Zwitserleven Gevoel centraal wat in 2006 plaats heeft gemaakt voor een nieuwe strategie, die erop gericht was om mensen duidelijk te maken dat ze vroeg moeten beginnen om later een goed pensioen te hebben. Deze nieuwe communicatiestrategie kwam volgens Kotler en Armstrong (2009) door de volgende twee ontwikkelingen: de doelgroep legde onvoldoende verband met het onderwerp pensioen en de overheid die steeds meer sociale voorzieningen aan de markt over laat. “Het is daardoor lastiger geworden om een goed pensioen op te bouwen. Mensen moeten meer zelf regelen.”⁴⁵ De keuze voor het boegbeeld Chris Zegers is volgens Schuchart (2008) gemaakt op basis van zijn sympathieke en authentieke persoonlijkheid die goed aansluit bij het imago van Zwitserleven. Kotler en Armstrong (2009) voegen hier de eigenschap ‘het lot in eigen handen nemen’ van Chris Zegers aan toe.

Na het grote succes van Chris Zegers is in april 2009 opnieuw begonnen met een serie reclames voor Zwitserleven waarin hij, met zijn avontuurlijke bagage, een voorbeeld dient te geven aan een generatie die ook verlangt naar reizen. In deze serie ontmoet Chris Zegers particulieren en ondernemers die genieten én een voorproefje laten zien van hun Zwitserleven Gevoel. De uiteenlopende locaties zijn ‘extreem’ en de activiteiten spectaculair zoals, een avontuurlijke reis per jeep door de woestijn en een jaar lang zeilen met een zeiljacht.

⁴³ F. de Lange (2008). *De armoede van het zwitserlevengevoel, pleidooi van het zwitserlevengevoel*. Zoetermeer: Meinema, p. 7-8.

⁴⁴ Website Zwitserleven, geraadpleegd op 13 juni 2010.

⁴⁵ P. Kotler, G. Armstrong (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education, p.540.

3.3 Meerwaarde

De laatste jaren is de organisatie Zwitserleven met het begrip 'Het Zwitserleven Gevoel' een sterk merk geworden; dit blijkt onder andere uit de publicatie in de Van Dale. Vooral jonge mensen zijn momenteel bereid om voor deze meerwaarde te betalen. De doelgroep die Zwitserleven voor ogen heeft zijn mensen van 35 jaar en ouder. Volgens hen is dat een leeftijd waarop mensen serieus aan een (aanvulling op) oudedagsvoorziening gaan denken.

De meerwaarde van de campagne komt volgens Kotler en Armstrong (2009) door de ondersteuning van belevenissen bij het begrip 'Het Zwitserleven Gevoel'. Naast de beelden roepen ook de geliefde acteurs, muziek en de omgeving volgens Kotler en Armstrong (2009) een positieve waardering op, die rechtstreeks leidt tot een positieve waardering van het merk Zwitserleven.

4. Onderzoeksmethodologie

In dit hoofdstuk kunt u de keuze voor de organisatie Zwitserleven, het onderwerp en de respondenten in paragraaf 4.1 lezen. Vervolgens komen strategie, methode en techniek in paragraaf 4.2. en 4.3 aanbod. De uitvoering van de analyse wordt besproken in paragraaf 4.4. Tot slot wordt aandacht besteed aan de wetenschappelijke onderzoekspositionering in paragraaf 4.5.

4.1 Selectie organisatie, onderwerp en respondenten

Een middel waarmee organisaties zich een ‘gezicht’ kunnen geven is door gebruik te maken van boegbeelden in reclamecampagnes. Dit ‘gezicht’ wordt dan de carrière en/of karakter van de bekende Nederlander die hiermee de organisatie in de maatschappij kan vertegenwoordigen. De afweging voor een boegbeeld en de daadwerkelijke invulling hiervan, zijn beslissingen die zeer zorgvuldig genomen moeten worden. De match tussen een organisatie en een boegbeeld dient voor succes perfect op elkaar aan te sluiten; een misstap is snel gemaakt. Van de Bulck en Tambuyzer (2008) lichten dit als volgt toe: *“Het onder de arm nemen van een beroemd boegbeeld is nochtans niet zonder gevaar voor de actie. Zo is de celebritystatus vaak van tijdelijke aard. Ook de stap van beroemd naar berucht is door de grote zucht naar verslaglegging in paparazjistijl erg klein maar met grote gevolgen voor de actie waarvoor de celebrity het gezicht is.”*⁴⁶

Organisatie

De tientallen commercials van Zwitserleven zijn naar mijn mening zeer geslaagd, omdat de samenwerking tussen bekende Nederlanders en belevenissen de kijker ‘prikkel’ om dit gevoel ook te (willen) ervaren. Zo trok een tijd geleden een commercial van Zwitserleven op de televisie mijn aandacht. Ik zag Chris Zegers bij een dame op bezoek in Zuid-Afrika en fragmenten van een jeep safari, ruige natuur en olifanten. De beelden spraken mij enorm aan. De safari, de olifanten, de natuur en de vrijheid gaven mij het gevoel om dit in de toekomst ook te (willen) ervaren. In hoofdstuk 3 kunt u meer lezen over de organisatie Zwitserleven en de ondersteuning van boegbeelden en belevenissen in hun commercials.

Onderwerp

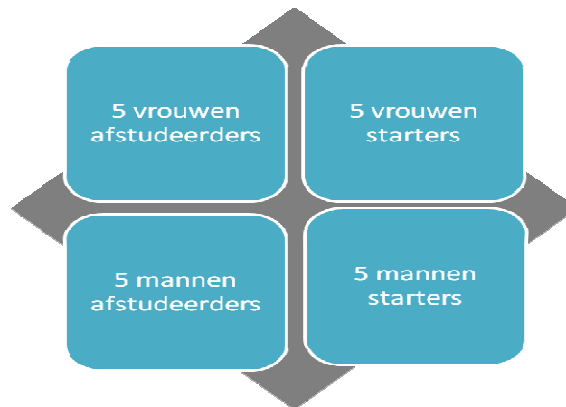
De organisatie Zwitserleven is een verzekeraar die het maatschappelijk thema pensioen al tientallen jaren, op karakteristieke wijze met bekende Nederlanders en paradijselijke beelden, onder de aandacht weet te brengen. Opvallend is dat de overheid in deze roerige tijden, waarin dit onderwerp bijna elke dag in de dagbladen staat, niet actief de Nederlanders informeert over het belang en de noodzaak van pensioen.

⁴⁶ H. van den Bulck, S. Tambuyzer (2008). *De celebritysupermarkt.*, Antwerpen: Epo, p. 105.

De commercial 'in de Sahara' van Zwitserleven is gebruikt voor dit onderzoek om vast te stellen op welke wijze bekende Nederlanders en belevenissen geschikt zijn voor de overheid om de boodschap, 'vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen' onder de aandacht te brengen.

Respondenten

In totaal zijn er twintig interviews gehouden. Met dit aantal is getracht om voldoende meningen en ervaringen over pensioen, bekende Nederlanders en belevenissen te verzamelen.



Figuur 4.1 Verdeling aantal respondenten.

In de selectie van respondenten waren twee criteria belangrijk; het criterium geslacht en levensfase. De verdeling op basis van geslacht is ontstaan door de veronderstelling, dat vrouwen anders reageren op het zien en horen van Chris Zegers. De tweede veronderstelling was, dat mannen wellicht meer affiniteit met de jeep, het vliegtuig en de getoonde omgeving in de Zwitserleven case hadden. Daarnaast moest er rekening gehouden worden met het feit dat de rol van vrouwen in de consumentenmaatschappij aan het veranderen is. *“Het overgrote deel van alle aankoopbeslissingen wordt gemaakt door vrouwen, ook als het om ‘mannenproducten’ als auto’s, elektronica en financiële producten gaat.”*⁴⁷ Het criterium levensfase is ondanks de onderzoeksgroep jonge burgers gehanteerd om differentiatie in de groep mogelijk te maken. Hierin was de verdeling tussen respondenten in de laatste fase van hun studie, genaamd afstudeerders en respondenten die niet langer dan drie jaar op de arbeidsmarkt werkzaam zijn, gemaakt. De reden hiervoor was, de veronderstelling dat respondenten in de eerste fase van hun loopbaan meer kennis bezitten en bewuster bezig zijn met het opbouwen van pensioen.

Samengevat: er zijn dus vijf vrouwen in de laatste fase van hun studie geïnterviewd en vijf vrouwen in de eerste fase van hun loopbaan. Voor mannen geldt dit exact hetzelfde; vijf mannen in de laatste fase van hun studie en vijf mannen in de eerste fase van hun loopbaan.

⁴⁷ E. van Hal, (2009). *I like having stuff. Essentie van consumentengedrag.*, Groningen/Houten: Noordhoff, p. 91.

4.2 Strategie

De keuze voor een strategie, methode en techniek is volgens Van Thiel (2010) belangrijk in een onderzoek, want: *“In dit onderscheid zit een zekere gelaagdheid, waarbij de onderzoeker van een meer globale aanpak (strategie), naar de praktische werkwijze (methode en techniek) van de uitvoering van het onderzoek toewerkt. (...) De keuze voor een bepaalde strategie, methode en techniek wordt beïnvloed door verschillende zaken. Het onderwerp van onderzoek en de stand van de wetenschap zijn ook van belang.”*⁴⁸

Een strategie is de overkoepelende opzet of logica. Van Thiel (2010) kenmerkt de volgende vier strategieën: het experiment, de enquête, de gevalsstudie en het gebruik van bestaand materiaal. De kenmerken van een onderzoeksonderwerp zijn leidend voor de keuze van een strategie. Omdat het onderwerp van deze scriptie zich in de dagelijkse realiteit afspeelt, voor mij als onderzoeker het praktijkgerichte karakter centraal staat en met deze scriptie geprobeerd is om een oplossing aan te dragen voor een maatschappelijk vraagstuk, past de gevalsstudie als strategie hier goed bij.

Commercial

In de gevalsstudie worden één of enkele ‘gevallen’ (cases) onderzocht in hun natuurlijke situatie. Er is gezocht naar een commercial die goed past bij de drie onderwerpen in de literatuurstudie. Alle commercials waarin ontmoetingen tussen Chris Zegers en landgenoten plaatsvinden, kwamen als case voor het kwalitatief onderzoek in aanmerking. In deze serie commercials geven Nederlanders alvast een voorproefje van hun Zwitserleven Gevoel. Om een selectie mogelijk te maken, waren er drie criteria voor een commercial opgesteld. In de commercial moest het volgende te zien zijn: jonge mensen die voor een bepaalde (korte) tijd een onderbreking nemen, belevenissen in een extreme omgeving en een duidelijke overkoepelende boodschap of voice-over. Op basis van deze criteria is de commercial ‘in de Sahara’ gekozen en gebruikt voor het onderzoek. Deze criteria waren belangrijk, omdat ten eerste identificatie met het boegbeeld en belevenissen voor de jonge burgers mogelijk moet worden. Ten tweede jonge burgers nu en later meer willen beleven in het leven en tot slot omdat er in de commercial ‘in de Sahara’ een duidelijke link wordt gemaakt naar pensioen.

In eerste instantie werd de commercial met ‘Anne en Willem’, die een jaar lang met een catamaran rond de wereld zeilen, voor de testfase geselecteerd. Een fraaie commercial tot tijdens de interviews bleek dat respondenten hun verhaal gingen koppelen aan de laatste boodschap in de commercial: “De levensloopregeling met de hoogste rente van Nederland.”

⁴⁸ S. van Thiel, (2010). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding.*, Bussum: Coutinho, p. 68.



De antwoorden gingen hierdoor niet meer over pensioen en er ontstond verwarring bij respondenten. Na drie interviews is er toen besloten om een andere commercial te nemen uit de serie ontmoetingen met Chris Zegers. Er is toen opnieuw gestart met de commercial 'Kim en Kees in de Sahara' die een maand met een jeep in de woestijn rijden. Hierin komt Chris Zegers met een klein vliegtuigje hen opzoeken en gaat zelf ook een stukje rijden door de woestijn in de jeep. Vooral de voice-over van Chris Zegers in het laatste fragment: *"Het doet even pijn maar achteraf is het een heerlijk gevoel. Net als met het regelen van je pensioen eigenlijk."*⁴⁹ vind ik pakkend, omdat Chris Zegers in het fragment ervoor zijn hoofd stoot in de jeep. In de tekst van de voice-over maken zij een knipoog naar de echte boodschap.



⁴⁹ Gesproken tekst uit de commercial met 'Kim en Kees' van de organisatie Zwitserleven.

Samengevat: de commercial ‘in de Sahara’ voldoet aan drie criteria; in de commercial gaat een bekende Nederlander als boegbeeld, op bezoek bij een (jong) stel. Zij beleven een maand lang een avontuur in een extreme omgeving terwijl ze in Nederland hun pensioen op orde hebben. De hele commercial is te zien op: <http://www.youtube.com/watch?v=vhNC7XXU1Fc>

4.3 Methode en techniek

Binnen een gekozen strategie kunnen er meerdere methoden worden ingezet om onderzoeksresultaten te verzamelen en/of te analyseren. Naast de vier genoemde strategieën van Van Thiel (2010) benoemt zij ook de volgende zes methoden: interview, observatie, vragenlijst, inhoudsanalyse, meta-analyse en secundaire analyse. Binnen de gekozen strategie ‘de gevalsstudie’ worden er veelal kwalitatieve gegevens verzameld; de methode interview leent zich hier goed voor. *“Een interview is een gesprek waarin de onderzoeker, door vragen te stellen aan één of meer personen (respondenten), informatie verzamelt over het onderzoeksonderwerp. Het interview is een van de veelgebruikte methoden in casestudyonderzoek.”*⁵⁰

Interview

Een methode met gebruik van interviews bestaat uit verschillende varianten. Voor het kwalitatieve onderzoek is het semigestructureerde interview gebruikt. Doorslaggevend voor deze variant was dat er vooraf een topiclijst samengesteld kon worden met onderwerpen en vragen. Hierdoor werd het tijdens de interviews mogelijk om een structuur te hanteren, wat de verwerking van de antwoorden ook makkelijker maakte.

De topiclijst was opgebouwd uit twee delen. Het eerste deel ging over het boegbeeld Chris Zegers en het tweede deel over de belevenissen in de commercial ‘in de Sahara’. Het eerste deel was gebaseerd op de zes persoonskenmerken van het VisCAP-model. Het tweede deel bestond uit ‘open’ vragen over de getoonde belevenissen. Beide delen in de topiclijst hebben een koppeling gemaakt naar de overheid om te achterhalen in welke mate respondenten behoefte hadden aan informatie over pensioen én of bekende Nederlanders en belevenissen voor deze informatierol inzetbaar zijn.

De verantwoording over het VisCAP-model en de vragen bij de belevenissen kunt u terug lezen in paragraaf 2.5. De gehanteerde topiclijst tijdens de interviews in bijlage 1. In totaal zijn er twintig interviews afgenomen in de periode van 1 juni 2010 tot 6 augustus 2010. Voorafgaand aan elk interview heeft de respondent uitleg gekregen over de opzet en het verloop van het interview.

Daarna is er gevraagd of het interview opgenomen mocht worden met een memorecorder; geen van de respondenten had hier bezwaar tegen.

⁵⁰ S. van Thiel, (2010). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding*. Bussum: Coutinho, p. 108.

Door het opnemen van de interviews werd het mogelijk om eerder te anticiperen op de antwoorden. De interviews zijn op verschillende locaties afgenomen. De enige voorwaarden voor elk interview was de beschikbaarheid van internet om de commercial te tonen en een rustige ruimte om het interview te kunnen opnemen. De duur van elk interview was gemiddeld tussen de twintig en dertig minuten.

4.4 Methode van analyseren

Na het afnemen van de twintig interviews was het transcriberen de tweede grote inspanning. In deze paragraaf wordt beschreven op welke wijze de interviews vertaald en verwerkt zijn in de onderzoeksresultaten.

Allereerst heeft elk interview een authentieke code gekregen. Deze code bestaat uit een individueel volgnummer, aanduiding van het geslacht en levensfase. Het individuele volgnummer loopt van nummer 1 t/m 20; dit komt overeen met het aantal interviews. Het geslacht van de respondent is met de letter M van man of de letter V voor vrouw aangegeven. Tot slot is de aanduiding van de levensfase in de letter S voor studierend of W voor werkend gegeven. Op basis van deze letters ziet de code voor het eerste interview er als volgt uit: Respondent: 1. M-S (gehouden interview nummer 1, een man en afstuderend).

Na het transcriberen en het maken van de authentieke codes zijn alle interviews geprint. De volgende stap was het handmatig coderen van de antwoorden. Voor deze methode is gekozen om sneller een overzicht te krijgen van opvallende antwoorden en verbanden tussen de interviews te ontdekken. Als eerste zijn de antwoorden over de persoonskenmerken van Chris Zegers gecodeerd; dit waren de vragen uit het eerste deel van de topiclijst. Op basis van het VisCAP-model waren de volgende kleuren voor de antwoorden mogelijk:

- eigenschap Visibility – kleur paars
- eigenschap Credibility met de persoonskenmerken deskundigheid en objectiviteit – kleur rood
- eigenschap Attraction met de persoonskenmerken aantrekkelijkheid en gelijkheid – kleur groen
- eigenschap Power – blauw

Na het coderen van de antwoorden over de persoon Chris Zegers was er ook een code systeem voor de belevissen. Dit bestond uit cijfers, de opbouw was als volgt:

- antwoorden over de omgeving – cijfer 1
- antwoorden over de ondersteuning van de getoonde belevissen bij de boodschap – cijfer 2

Tot slot werden ook de antwoorden over de overheid verdeeld in vormen:

- participatie van de overheid – vorm cirkel
- inzet van bekende Nederlanders door de overheid – vorm vierkant
- inzet van belevenissen door de overheid – vorm driehoek

Op basis van deze kleuren, nummers en vormen kregen alle antwoorden van respondenten een code.

4.5 Positionering binnen het onderzoek

Wetenschappelijk onderzoek onderscheidt zich door op een gestructureerde en systematische wijze een onderzoek van begin tot eind te leiden. De wetenschapsopvatting van de onderzoeker is hierin van groot belang. Van Thiel (2010) omschrijft een wetenschapsopvatting als: de opvatting van een onderzoeker over wat wetenschap is, hoe je wetenschappelijk onderzoek zou moeten doen en wat de bijdrage van de wetenschap aan de samenleving zou moeten zijn.

De invulling van deze onderwerpen ligt volgens Van Thiel (2010) aan de wetenschappelijke scholing van een persoon, de persoonlijke overtuigingen en de aanwezigheid van dominante opvatting(en) binnen een discipline of van de wetenschap in zijn geheel. Deze opvattingen komen en gaan in de loop van de jaren waarin ze soms (tijdelijk) naast elkaar staan of zelfs door elkaar worden vervangen. De twee voornaamste opvattingen volgens Van Thiel (2010) binnen de bestuurskunde zijn: de empirisch-analytische benadering en de interpretatieve benadering.

Binnen de empirisch-analytische benadering richten de onderzoekers zich op het onderzoeken van de theoretische wetmatigheden om op zoek te gaan naar verklaringen van de empirische onderzoeksverschijnselen. *“Uitgangspunt voor deze benadering is dat wetenschappelijke kennis op een objectieve manier wordt verkregen, door empirische waarneming en systematisch onderzoek.”*⁵¹

Kritiek op deze benadering richt zich vooral op de waardeoordelen die binnen dit type onderzoek niet volledig uit te sluiten zijn, de sociale vraagstukken die hiermee niet voldoende belicht kunnen worden en tot slot de causaliteit van theoretische modellen die volgens sommige onderzoekers te kort schieten.

De interpretatieve benadering is gebaseerd op de waarneming dat er niet één werkelijkheid bestaat maar dat mensen en groepen de werkelijkheid zien op hun eigen manier en vanuit een eigen perspectief. De belangrijkste vragen binnen deze benadering zijn: hoe zien en ervaren mensen gebeurtenissen en welke betekenis geven zij hier persoonlijk aan?

⁵¹ Ibid, p. 41.

Op deze benadering bestaan er twee duidelijke kritiepunten. Ten eerste wordt er volgens Giddens (1984) gewezen op het risico van dubbele hermeneutiek, de onderzoeker interpreteert de verschillende interpretaties van mensen waardoor de grens van geldige kennis vager wordt.⁵² Het laatste punt heeft kritiek op de centrale plaats van een persoon, gebeurtenis of context die als uniek gezien wordt.

Binnen dit onderzoek hanteer ik de interpretatieve benadering. Hier zijn twee uitgangspunten leidend voor geweest; het onderwerp is actueel waardoor ieder persoon anders kijkt, denkt en voelt over pensioen. Verder is er een middel (commercial) gebruikt waarmee het 'uitlokken' van diverse interpretatie(s) bij respondenten mogelijk was; de commercial speelt voor een groot gedeelte in op het gevoel van de kijkers. Volgens de interpretatieve benadering bestaat er dus niet één werkelijkheid. Elke respondent creëert op eigen wijze een werkelijkheid. Met deze gedachte is rekening gehouden in het analyseren van de antwoorden van respondenten.

Tot slot ben ik mij ervan bewust dat ik als onderzoeker vanuit mijn eigen perspectief naar literatuur en antwoorden van de respondenten heb gekeken en daarmee verbanden heb gemaakt. Mijn rol als onderzoeker is dus niet neutraal; ik zal dan ook waar nodig mijn motivatie en handelen toelichten.

⁵² A. Giddens (1984), geciteerd in: M. Leezenberg, G. de Vries (2007). *Wetenschapsfilosofie voor de geesteswetenschappen*. Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 244.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk staat het interpreteren en het analyseren van de onderzoeksresultaten centraal.

Met behulp van een topiclijst zijn de interviews met respondenten afgenomen. De topics gaan over Chris Zegers als boegbeeld en de getoonde belevissen in de Zwitserleven commercial 'in de Sahara'. De volledige topiclijst kunt u lezen in de bijlage. In dit hoofdstuk wordt de structuur van de topiclijst overgenomen en een paragraaf met resultaten over de overheid toegevoegd. De antwoorden van respondenten zijn voor de leesbaarheid minimaal aangepast.

In de eerste paragraaf worden de resultaten over de eigenschap Credibility (geloofwaardigheid) en Attraction (aantrekkingskracht) besproken. De aandacht in de eigenschap Credibility ligt op de persoonskenmerken deskundigheid en objectiviteit. In de eigenschap Attraction wordt alleen het persoonskenmerk gelijkheid besproken. De eerste paragraaf wordt afgesloten met opvallende resultaten over de resterende persoonskenmerken van het VisCAP-model. De verantwoording voor de drie gekozen persoonskenmerken kunt u terug lezen in het onderzoekskader, paragraaf 2.5. In paragraaf 5.2 staan de resultaten over de belevissen centraal. Tot slot worden de resultaten over de communicatierol van de overheid besproken in paragraaf 5.3.

5.1 Boegbeeld in commercial

De eigenschap Credibility bestaat uit de persoonskenmerken deskundigheid en objectiviteit. In het kwalitatief onderzoek is de eigenschap Credibility onderzocht met de vraag: *Wat vindt u van de geloofwaardigheid van Chris Zegers?* Uit de analyse komt naar voren dat respondenten in hun antwoorden een verdeling maken tussen de persoonskenmerken deskundigheid en objectiviteit.

Deskundigheid

Uit het analyseren van de antwoorden blijkt dat respondenten de deskundigheid van Chris Zegers direct beoordelen over reizen en pensioen.

Respondenten antwoorden als volgt over het aspect reizen:

"Ik vind wel dat hij een geschikt persoon is om het door middel van deze reclame onder de aandacht te brengen. Hij heeft een avontuurlijk imago dus in deze context vind ik Chris Zegers een goed persoon (...)." (Respondent: 18. V-W)⁵³

⁵³ De code van de respondent bestaat uit een individueel volgnummer, aanduiding van het geslacht en de levensfase.

“Het Zwitserleven Gevoel kan hij natuurlijk uitstralen als geen ander omdat hij altijd aan het reizen is.”(Respondent 5. M-S)

“Nou, hij is wel een persoon die wordt geassocieerd met vrijheid, reizen en dingen doen die je leuk vindt. (...) Ik denk dat het wel goed is om iemand uit de reiswereld daar neer te zetten of iemand die juist door hard te werken een half jaar leuke dingen kan doen, bijvoorbeeld reizen.”(Respondent: 7. M-W)

Het aspect pensioen wordt als volgt door de respondenten beschreven:

“Umh, ja als ik Chris Zegers combineer met pensioen. Ik weet het niet, het is niet dat ik denk van: goh, dat is echt de perfecte combi of zo. Ik neem hem daarom ook niet zo serieus. Als hij nou een reisprogramma presenteert dan neem ik hem wel serieus. Maar nu denk ik: Jij met pensioenen daar ben je volgens mij ook nog niet mee bezig? (...)”(Respondent:13. V-S)

*“Hij komt over als een open en eerlijk persoon. Aan zijn manier van praten en zijn houding zie ik dat. Ja, ik denk wanneer je een pensioen expert daar neer zet, dan zou het misschien een heel strak en zakelijk verhaal worden.(...)”
(Respondent: 12. V-S)*

“Nee, absoluut niet. Ik weet het niet, het lijkt mij een hele vriendelijke vent. Ik heb hem ook wel eens ontmoet maar ik associeer hem meer met reizen, feesten en dat soort dingen en niet met later en pensioen.”(Respondent: 3. M-S)

Samengevat: de rol van Chris Zegers in diverse reisprogramma's beïnvloedt positief de mening van respondenten over zijn deskundigheid van reizen. Een kleine meerderheid van de respondenten vindt hem daarom goed passen bij reizen. Een grote meerderheid van de respondenten vindt Chris Zegers niet deskundig voor pensioen. Als argument gebruiken zij ook de reisprogramma's in de carrière van Chris Zegers. McCracken (1989) beschrijft dat een koppeling tussen boegbeeld en dienst of product pas geslaagd is wanneer de doelgroep dit een vanzelfsprekende associatie vindt. Een koppeling tussen Chris Zegers en pensioen ervaren respondenten niet. Dit blijkt uit de volgende woorden in de antwoorden: niet serieus, te avontuurlijk, flierefluitter, geen harde werker en een losbol.

Respondenten transformeren de carrière van Chris Zegers in persoonskenmerken, dit blijkt uit:

“Ja absoluut, ik vind hem als persoon heel goed passen bij een dergelijke boodschap, ja. Nou, omdat hij een levensgenieter is en dat je dus dat ook voor later graag wilt vastleggen. Ja, ik geloof heel sterk in een bepaalde positieve boodschap, in welke taal dan ook. Dit is wel iemand die heel positief in het leven staat volgens mij en dit op een hele aantrekkelijke, leuke manier kan brengen. Dus lijkt het mij een geschikt persoon.”(Respondent: 4. M-S)

“(…) Hij heeft een vakantiehoofd en al die reclamecampagnes gaan over mensen die het Zwitserleven Gevoel ervaren. Of op een bounty eiland gewoon leuke dingen doen. Hij heeft zo’n surfdude hoofd. Ja, pensioen is iets wat normaal redelijk in de cijfertjes zit en ik denk dat zij bewust gekozen hebben voor iemand die een imago heeft van een beetje een surfdude en een beetje rondreizen. Dan een beetje dit doen, dan weer een paar jaar dat doen en je hoeft niet veertig jaar bij dezelfde baas te werken. Gewoon een flexibele insteek en ik denk wat hij uitstraalt, gewoon zo’n surfachtig gedoe type dat ze dat ook aan pensioenen willen koppelen.”(Respondent: 6. M-W)

Samengevat: op basis van de carrière en de rol in de commercial ‘in de Sahara’ kennen respondenten persoonskenmerken toe aan Chris Zegers. McCracken (1989) heeft dit verschijnsel omschreven in het betekenis-transfermodel. In de eerste fase van het model wordt beschreven dat het imago van een presentator tot stand komt door alle objecten, personen en situaties in het leven van de persoon.

Objectiviteit

Het tweede persoonskenmerk van de eigenschap Credibility is objectiviteit.

Op twee neutrale antwoorden na, zijn er twee gelijke groepen met antwoorden over de objectiviteit van Chris Zegers. Er is een positieve groep over de objectiviteit van Chris Zegers en een negatieve groep.

Om twee redenen zijn respondenten over de objectiviteit van Chris Zegers positief. De eerste reden is door zijn optreden in de commercial ‘in de Sahara’, dit blijkt uit:

“Ja, hij komt geloofwaardig over. Wat hij zegt is heel direct en wel oprecht.”(Respondent: 1. M-S)

Voor de tweede reden baseren respondenten zich op de carrière van Chris Zegers. De volgende twee citaten ondersteunen deze reden:

“Hij komt voor zichzelf geloofwaardig over. Ik geloof heel graag dat hij het leuk vindt om in die truck door de woestijn te rijden dus wat dat betreft is hij zichzelf. De vergelijking trek ik met wat ik eerder van hem heb gezien dus dan denk ik wel dat dit bij elkaar past. Ja juist, hij komt over alsof hij weet waarvoor hij wil gaan.”(Respondent: 20. V-W)

“Het lijkt mij een oprechte jongen en dat komt ook naar voren in die reisprogramma’s. Het is oprecht geluk. Nou ja, ik ken hem natuurlijk van die reisprogramma’s en dan komt dat op mij over alsof hij oprecht heel erg geniet van dat soort vakanties en met mensen omgaan. Een bepaalde instelling die ik voel en zie.”(Respondent: 4. M-S)

De groep met respondenten die negatief is over de objectiviteit van Chris Zegers benoemen hiervoor diverse redenen. Voor de eerste reden baseren respondenten zich op de carrière van Chris Zegers in reisprogramma's:

“Hij doet altijd alles maar met zijn zorgeloze leventje en dat kan alleen maar omdat hij dit heeft geregeld. Dan denk ik: oké, heel goed en heel fijn als dit je toekomst beeld is maar aan de andere kant vind ik het allemaal wel erg mooi. Het is niet helemaal geloofwaardig. Ik denk dat je voor een goed pensioen ook moet werken anders lukt het niet en hij is nooit aan het werk.”(Respondent: 11. V-S)

Een aantal respondenten benoemen als reden de context van de commercial ‘in de Sahara’:

“Ik weet niet of ik hem geloofwaardig vind maar meer het idee ofzo. Het klinkt namelijk erg mooi allemaal, ik weet niet of dat aan Chris Zegers ligt maar het klinkt allemaal erg mooi, een soort van ideaal plaatje. Ik denk dat het veel mensen aanspreekt maar het niet gaan halen. Er wel over dromen maar in de praktijk het niet gaan doen.”(Respondent: 18. V-W)

Tot slot vindt een aantal respondenten hem niet objectief en daardoor ook niet geloofwaardig, omdat hij een bekende Nederlander en acteur is. Dit blijkt uit:

“Nee, het is een bekende Nederlander die een boodschap verkoopt en dat is voor mij niet geloofwaardig. De persoon Chris Zegers komt wel integer en geloofwaardig over alleen de boodschap van pensioen koppel ik niet aan Chris Zegers. Ik associeer het niet met elkaar.”(Respondent: 3. M-S)

Samengevat: onder de respondenten heerst grote verdeeldheid over het persoonskenmerk objectiviteit. Wederom wordt zijn carrière als reden gebruikt; zowel in positieve als in negatieve zin. Rossiter en Percy (1998) geven aan dat het mogelijk is dat een persoon gezien kan worden als deskundige maar niet als objectief, de combinatie andersom is ook mogelijk. Deze bevinding komt overeen met het kwalitatieve onderzoek. Een meerderheid van de respondenten vindt Chris Zegers deskundig over reizen maar niet objectief over het aspect pensioen. Rossiter en Percy (1998) benadrukken dat het wel heel belangrijk is dat de doelgroep alle persoonskenmerken van een presentator accepteert.

Gelijkheid

Het persoonskenmerk gelijkheid is een onderdeel van de eigenschap Attraction. Aan respondenten is tijdens het interview gevraagd of zij zich kunnen identificeren met Chris Zegers in de Zwitserleven commercial. Een kleine meerderheid van de respondenten geeft aan dit met Chris Zegers te kunnen.

Uit het volgende citaat blijkt dat het aspect reizen hier als belangrijkste reden voor wordt gegeven:

“Hij vliegt de hele wereld over, hij mag iets doen wat heel veel mensen heel gaaf vinden en dat is reizen. Dus ik denk dat je daarom snel jaloers bent op iemand die zo iets mag doen.”(Respondent: 17. VW)

De overige redenen om zich met Chris Zegers te identificeren zijn volgens de respondenten:

“Het is misschien de instelling die hij heeft. Die ik wel zie. Die positieve instelling in het leven. Genieten van het moment, alles eruit halen en vooral positief zijn. Dat is wel iets wat ik ook graag wil en waarmee ik mij wel kan identificeren.”(Respondent: 4. M-S)

“Het is wel een jonge gast natuurlijk, wel iemand die denk ik binnen de doelgroep past, dus dat is goed.”
(Respondent: 5. M-S)

Een kleine minderheid kan zich niet identificeren met de persoon Chris Zegers. In de analyse van de antwoorden zijn drie redenen gevonden. De eerste reden is dat Chris Zegers in de ogen van respondenten niet als een ‘echt’ persoon wordt gezien. Identificatie met Chris Zegers is dus niet mogelijk. Het volgende citaat ligt dit toe:

“Nee niet per se. Voor mij is het niet een echt persoon. Het is meer een poppetje wat het verhaaltje vertelt en daarmee symbool wordt voor Zwitserleven. Maar niet een persoon als in: een persoon met meerdere dimensies. Nee, hij spreekt mij niet aan als persoon.”(Respondent: 11. V-S)

De tweede reden is dat Chris Zegers een bekende Nederlander is en de respondenten niet:

“Als je er serieus over na gaat denken, kijk die gast hoeft zich verder geen zorgen te maken over zijn pensioen. Als je daarover na gaat denken dan heb je wel zo iets van: wel leuk dat het een bekende Nederlander is maar hij heeft het wel goed voor elkaar. Er zijn maar weinig mensen in Nederland die het zo goed hebben als hij. (...)”(Respondent: 1. M-S)

Tot slot is de identificatie met Chris Zegers voor één vrouw niet mogelijk, omdat hij een man is:

“Ten eerste niet, omdat hij is een man (...)”(Respondent: 14. V-S)

Samengevat: uit antwoorden van de respondenten blijkt dat een kleine meerderheid zich met Chris Zegers kan identificeren. Zij geven hiervoor als belangrijkste reden, het aspect reizen. Identificatie met zijn leeftijd en kleding worden slechts één keer genoemd. Verder kan gesteld worden dat er door één respondent gesproken is over het geslacht van het boegbeeld. Rossiter en Percy (1998) vermelden dat leeftijd, sociale status, kleding en geslacht overeen moeten komen met de doelgroep. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de punten van Rossiter en Percy (1998), op één respondent na, niet genoemd worden door respondenten. Het aspect reizen, blijkt voor respondenten de voornaamste reden om zich met Chris Zegers te kunnen identificeren.

Een kleine minderheid van de respondenten kan zich niet identificeren met Chris Zegers. Respondenten benoemen hiervoor: het is geen 'echt' persoon, een bekende Nederlander of een acteur. Met behulp van de literatuur is dit resultaat te verklaren. Het boegbeeld moet namelijk gezien worden als de werkelijke gebruiker van het product of dienst. Volgens respondenten doorlopen bekende Nederlanders en/of acteurs niet dezelfde stappen om pensioen op te bouwen en hebben zij geen zorgen over geld. Dit zorgt ervoor dat bekende Nederlanders en/of acteurs door de respondenten niet gezien worden als de werkelijke afnemer en gebruiker van een pensioenverzekering.

Overige kenmerken

De beoordeling van Chris Zegers op de drie persoonskenmerken is hierboven besproken. Hieronder kunt u opvallendheden uit de overige persoonskenmerken lezen.

De eigenschap Visibility is onderzocht onder de respondenten met de vraag, of zij het boegbeeld in de commercial herkennen. De uitkomst van de analyse bij deze vraag was opvallend. Alle respondenten konden de naam van Chris Zegers noemen. De herkenbaarheid van Chris Zegers komt volgens respondenten door zijn carrière in reisprogramma's, soaps en films. De juiste benaming van de programma's konden respondenten niet voldoende geven.

Tot slot is het opmerkelijk dat meer dan de helft van de respondenten Chris Zegers positief beoordeelt op het persoonskenmerk aantrekkelijkheid, onderdeel van de eigenschap Attraction. Dit is bevorderlijk voor de overtuigingskracht van een boegbeeld, zo blijkt uit de literatuur. Volgens Rossiter en Percy (1998) kijken mensen liever en daardoor langer naar aantrekkelijke personen. Een presentator moet alleen niet extreem aantrekkelijk gevonden worden, omdat hiermee de mate van geloofwaardigheid afneemt. Uit dit kwalitatieve onderzoek blijkt dat vooral vrouwen Chris Zegers aantrekkelijk vinden. De mannelijke respondenten reageren milder en iets negatiever over het uiterlijk van Chris Zegers.

5.2 Belevissen in commercial

In deze paragraaf kunt u de resultaten en de analyse lezen over belevissen.

Omgeving

De eerste vraag aan de respondenten over belevissen ging over de omgeving in de commercial ‘in de Sahara’. De helft van de respondenten noemt de begrippen vrijheid en avontuur bij het zien van de omgeving. De volgende citaten omschrijven het begrip vrijheid:

“Een avontuur in een zandbak. Een avontuur, we gaan gewoon en we zien wel. We kunnen gaan en staan waar we willen en eigenlijk weten we nog niet waar naar toe, maar dat maakt niet uit. In een woestijn kun je rechtdoor, links, recht en je weet misschien helemaal niet waar je heen gaat. Ik voel vrijheid, zelf kunnen bepalen waar je heen gaat.”(Respondent: 9. M-W)

“Ja, het lijkt me gewoon zo gaaf om het een keer te zien want daar is het helemaal stil en heb je rust. Daar kan je gewoon helemaal tot je zelf komen, omdat je alleen maar zand om je heen hebt. Ja, gewoon één grote zandbak. Ja vrijheid, ruimte. Geen drukte om je heen.”(Respondent: 13. V-S)

Respondenten omschrijven het begrip avontuur als volgt:

“Geweldig, dit is wel iets wat ik ook ooit zou willen doen, ja. Ja, avontuur er op uit. Even alles achter laten voor wat het is in Nederland en er tussen uit gaan en genieten van de vrijheid. Vrijheid, komt voornamelijk doordat Chris komt aanvliegen in een vliegtuig. Ik vind dat een soort van symbool voor vrijheid.”(Respondent: 12. V-S)

Opvallend is dat de begrippen avontuur en vrijheid vaak samen in de antwoorden over de omgeving genoemd worden. De begrippen plezier, luxe, rust en onafhankelijkheid worden enkele keren gebruikt om de omgeving te omschrijven. De uitdrukking ‘het financieel goed voor elkaar hebben’ wordt door twee respondenten genoemd; dit is opmerkelijk voor een financiële organisatie.

Bij een kleine minderheid van de respondenten roept de omgeving weerstand en/of irritatie op, dit blijkt uit:

“Het is voor mij een hele onnatuurlijke omgeving en het spreekt mij totaal niet aan. Ik ben één keer in een woestijn geweest en ik vond het vreselijk. Mij doet het niks. (...) Er zitten geen mensen in voor mij gevoel, het zijn allemaal meer plaatjes. Zo kan het zijn maar het spreekt mij niet aan als persoon. Ik kan mij er niet mee identificeren waardoor het afstand creëert en dat ik denk: het zal wel.”(Respondent: 11. V-S)

Samengevat: de omgeving spreekt zeer tot de verbeelding en roept bij respondenten verschillende gevoelens op. Pine en Gilmore (2000) verklaren deze gevoelens, doordat belevissen niet tastbaar zijn maar mensen er wel grote waarde aan hechten. Deze waarde schuilt in ieder persoon en blijft lang aanwezig. Tevens blijkt uit het model 'domeinen van een belevenis', dat absorptie bij respondenten plaatsvindt. Absorptie houdt de aandacht van een belevenis vast waardoor het langer in de hoofden van respondenten blijft hangen.

Uit de analyse blijkt dat beelden bij elk persoon andere gevoelens oproepen. Weerstand en/of irritatie ervaart een kleine minderheid van de respondenten bij de belevissen. De juiste afstemming tussen omgeving en het boegbeeld is voor de geloofwaardigheid en identificatie van belang voor respondenten. Met deze constatering ontstaan er twee verbindingen met de persoonskenmerken. De eerste verbinding is met de eigenschap Credibility voor de geloofwaardigheid. De tweede verbinding is met het persoonskenmerk gelijkheid om identificatie tussen respondenten en het boegbeeld mogelijk te maken.

Belevissen

Uit de antwoorden blijkt dat een meerderheid van de respondenten de belevissen (in een jeep rijden, in een vliegtuig vliegen en vakantie in een woestijn) niet geschikt vindt ter ondersteuning van het onderwerp pensioen. Het doel om met de belevissen de boodschap 'vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen' te ondersteunen roept bij de respondenten vragen op.

Een respondent omschrijft dit als volgt:

"(...) Het moet heel simpel zijn. Dit moet iedere Jan Doedel kunnen begrijpen. Bij deze commercial denk ik dat niet iedereen die link kan leggen. Simpel en zakelijk houden, getallen laten zien. Een beetje zoiets als die reclame met die figuren van: Kijk dit is nou je pensioen. Ze spelen hier echt in op puur gevoel, waar bij mij het niet helemaal duidelijk is voor welk gevoel? Als je er langer over na gaat denken: welke boodschap komt er werkelijk bij mij binnen? Dat vind ik lastig te beantwoorden. Wat doen die mensen daar nou? Chris Zegers komt aan met zijn vliegtuig en daarna vliegt hij weer weg en zij blijven achter in de woestijn? Je gaat toch niet continu rond rijden met je jeep? Een maand lang? Nee, dat doe je niet."

(Respondent: 2. M-5)

Respondenten dragen diverse oplossingen aan om de helderheid van de boodschap te optimaliseren:

“Ik zou iets meer verhaal vertellen, iets meer tekst over wat hebben die twee mensen nou gedaan hebben. Dat ze even een maandje tussenuit kunnen en lekker in de woestijn met een auto kunnen crossen en straks aan het werk gaan en dat dit dus eigenlijk geen nadelige effecten heeft op waar ze over vijftien of twintig jaar zijn. Ik zie dat nu niet. Er is namelijk nu ook een reclame op de televisie en daar zit een verhaal bij over een dame, die allerlei dingen doet etc. waarvan je denkt die staat echt in de maatschappij. Bottom line op het eind is, het gaat over pensioen. Je krijgt iets meer een profielschets om wat voor een persoon het gaat. Dit is een doorsnee vrouw uit de samenleving waarin heel veel mensen zich in herkennen. Dat ze denken: hè, dat is ook op mij van toepassing. Volgens mij kun je die twee best in balans brengen. Misschien is dit heel erg veel tekst, maar in deze commercial is wel heel weinig tekst. (Respondent: 9. M-W)

Samengevat: uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de belevenissen in de commercial ‘in de Sahara’ het onderwerp pensioen niet ondersteunen. Respondenten missen informatie ter ondersteuning van de belevenissen en het onderwerp pensioen. Uit het model ‘domeinen van een belevenis’ van Pine en Gilmore (2000) komt naar voren dat de getoonde belevenissen uit de commercial ‘in de Sahara’ bij het domein amusement horen; de zintuigen van respondenten worden passief geprikkeld. Respondenten komen met oplossingen die overeenkomen met het domein leren van Pine en Gilmore (2000). Lerende belevenissen proberen volgens Pine en Gilmore (2000) iets bij te brengen aan de kennis en/of om de vaardigheden te vergroten van de doelgroep.

Tot slot is het opvallend dat de uitdrukking ‘het Zwitserleven Gevoel’ niet bij de belevenissen genoemd is.

5.3 Rol van de overheid

In deze laatste paragraaf worden de resultaten besproken over de rol van de overheid.

Participatie door de overheid

Een kleine meerderheid van de respondenten antwoordt positief op de vraag: *Vindt u dat de overheid deze boodschap zou moeten communiceren aan burgers in plaats van een commerciële organisatie? In hoeverre wel/niet en waarom?*

De antwoorden van respondenten op deze vraag lopen uiteen van maatschappelijke tot persoonlijke redenen. Een meerderheid van de respondenten vindt pensioen een belangrijk onderwerp waar de overheid over moet communiceren naar de burgers. Respondenten vermelden in de antwoorden wel de opmerking, dat ieder individu in principe verantwoordelijk is voor zijn of haar pensioen.

Een respondent legt dit als volgt uit:

“Nou, ik ben over het algemeen niet voor overheidsingrijpen want uiteindelijk betalen wij belasting hiervoor maar ik vind dit soort dingen wel degelijk belangrijk. De overheid mag daar eigenlijk wel meer informatie over geven. Want dit is niet alleen voor mensen die ondernemen maar eigenlijk geldt het voor iedereen. Pensioen is wel degelijk heel belangrijk. Ja, ik denk dat dit wel één van de dingen is die alle Nederlanders aan gaat en het is ook heel belangrijk want veel mensen vergeten het. Mensen kijken meer naar hoe ze nu leven en niet over dertig jaar als ze met pensioen gaan.”

(Respondent: 7. M-W)

Respondenten benoemen twee redenen om de overheid over pensioen te laten communiceren. Ten eerste wordt de noodzaak om vroegtijdig te sparen voor pensioen duidelijker voor burgers. Dit blijkt uit de volgende twee antwoorden:

“Ja, want dan lijkt het ineens veel meer aan de orde. Dan lijkt het meer dat je het echt moet doen, als de overheid dat zegt. Nee, nu heb ik dat niet. Ik heb nog nooit als ik die spotjes van Zwitserleven Gevoel heb gezien gedacht van: hè laat ik nou mijn pensioen eens gaan regelen. Ja, gewoon als het zo belangrijk is om vroeg te beginnen met het opbouwen van je pensioen, wat dat uiteraard is, dan denk ik dat ze wel in zo’n Postbus 50 spot er iets over kunnen zeggen.”

(Respondent: 20. V-W)

“Ja, de awareness bij mensen over waar ze nu precies staan met hun pensioen is ver onder de maat in Nederland.” (...) Maar mensen weten eigenlijk veel te weinig over waar ze nou precies staan, wat ze hebben opgebouwd en of ze een gat hebben. Dus de overheid zou er wel iets aan moeten doen ja.”(Respondent: 8. M-W)

Naast de noodzaak en de ‘kracht’ van de overheid om te informeren over pensioen is volgens respondenten ook de voorlichting van de overheid betrouwbaarder. Een respondent zegt hierover het volgende:

“Voorlichting van de overheid zou dan moeten gaan over het denken over pensioen en hoe dat allemaal in elkaar steekt. Bij een commerciële organisatie heb ik altijd de bijzaak: die zijn zelf uit om geld te verdienen. Het nadenken over je toekomst is van belang en ik denk dat de overheid, burgers daar best over mag informeren.” (Respondent: 3. M-S)

Naast de redenen om te communiceren, beschrijven respondenten ook de invulling van een communicatierol voor de overheid. De volgende respondenten beschrijven hoe de overheid moet communiceren over pensioen:

“(...) Als de overheid dit op zich zou nemen, om mensen raad te geven, vind ik dat eigenlijk alleen maar goed. Nee, geen bemoeienis, want je probeert iemand te helpen. Ze schrijven niets voor, ze geven alleen een tip. Dit is denk ik belangrijk.”(Respondent: 17. V-W)

“(...) Ik vind dit wel een paragnostische taak van de overheid om mensen ervan bewust te maken dat ze verstandig met hun geld moeten omgaan. Ik vind dat wel een boodschap die de overheid zou moeten uitdragen. (...)”(Respondent: 2. M-S)

“(...) Ik denk dat het wel goed is om erop te wijzen. Ja, ik denk ook inderdaad met bewustmaken, van: hé, denk ook vroeg aan je pensioen en ook misschien door informatieverstrekking.”(Respondent: 18. V-W)

Een kleine minderheid van de respondenten is geen voorstander om de overheid te laten communiceren over pensioen. De twee belangrijkste redenen hiervoor zijn:

“(...) Ik ben er een beetje allergisch voor want waar bemoei je je mee? Het is mijn leven en als ik zo stom wil zijn om geen pensioen aan te gaan dan is het mijn probleem. Vaak informeert een werkgever of een uitzendbureau je er ook over dus dan is het eigenlijk je eigen verantwoordelijkheid.”(Respondent: 11. V-S)

“Waarom zou de overheid het juist wel moeten doen? Nee, alles van de overheid klinkt wel een stuk saaier, deze reclame spreekt wel meer aan. (...)”(Respondent: 16. V-W)

Samengevat: een kleine meerderheid van de respondenten acht het van belang dat de overheid naar de burgers toe over pensioen gaat informeren. Verder wordt de informatieverstrekking vanuit de overheid als belangrijk en betrouwbaar gezien. Respondenten die niet willen dat de overheid gaat informeren over pensioen dragen bemoeienis en saaie commercials aan als reden.

Boegbeelden en de overheid

Na de vraag of de overheid moet participeren, is als tweede gevraagd of boegbeelden ondersteuning kunnen verlenen aan de boodschap ‘vroegtijdig sparen voor een pensioen’. Op basis van de antwoorden zijn er twee gelijke groepen te maken onder de respondenten.

Als eerste drie uiteenlopende redenen om de overheid er van te overtuigen om boegbeelden te gebruiken. Respondenten antwoorden dat door een boegbeeld de aandacht voor een commercial wordt getrokken.

*“Ja, wat het is met bekende mensen en vooral zo’n iemand als Chris Zegers, van: hé, bekende kop en dan komt de boodschap misschien meer over dan een onbekend iemand of een lelijk iemand. Dat komt omdat je dan gewoon minder geïnteresseerd bent in zoiets. Dan zap je gewoon sneller weg, of zo. Je blijft hangen, voor mij is dat wel zo. Umh, ja bijvoorbeeld zoals die DSB bank reclame op televisie daarin gebruiken ze allemaal van die onbekende mensen en die steken ze dan in het pak. Dan denk ik van, ja die ken je helemaal niet en waarschijnlijk ben je gewoon een ingehuurd iemand en ik geloof je gewoon niet. Bij zo’n bekend iemand weet je wat hij doet en ja, dan blijf ik gewoon meer hangen. (...)”
(Respondent: 13. V-S)*

Verder zorgt een boegbeeld in een commercial voor herkenning. Een respondent zegt hierover het volgende:

“Nou ja, ik denk wel dat het aanspreekt. Het punt is, als je bekende Nederlanders gebruikt dat mensen eerder de reclame zullen herinneren. Ik denk dat als je geen bekende Nederlander hebt dat dit een stuk minder is. Het is ook uiteindelijk de bedoeling van een reclame dat je ongeacht wilt of mensen hem leuk of niet leuk vinden, als ze het maar onthouden. (...).”(Respondent: 1. M-5)

Tot slot zet een boegbeeld tot handelen aan:

“(...) Toch nemen mensen eerder een voorbeeld aan een bekende Nederlander; het helpt mensen om iets te laten doen.”(Respondent: 16. V-W)

Drie uiteenlopende redenen zijn door respondenten gegeven om boegbeelden in te zetten. Een grote meerderheid van de respondenten die toestemmen om boegbeelden te gebruiken, antwoorden dat een boegbeeld voor de overheid wel moet voldoen aan eisen. Deze eisen worden door respondenten omschreven in de woorden oprecht, eerlijk en neutraal. Twee respondenten geven aan welke boegbeelden wel en niet geschikt zijn voor de overheid:

“Een Caroline Tensen en Linda Mol, toevallig twee vrouwen, maar die hebben de boel op orde, zijn succesvol, die weten wat hard werken is, zijn ontzettend hun zelf gebleven (zo lijkt het), hebben geen gekke uitspattingen en lekker Hollands. Ik denk dat dit wel werkt.”(Respondent: 9. M-W)

“Ja, ik zou geen bekende Nederlanders gebruiken die in een soap hebben gespeeld. Want dat is gewoon ongeloofwaardig. Ik zou meer mensen gebruiken die umh ja, die wat serieuze programma's presenteren. Dus niet van die spelletjes of soaps maar praatprogramma's. Ja, dat zou ik wat serieuzer opnemen, zeg maar.”(Respondent: 13. V-S)

Samengevat: precies de helft van de respondenten vindt dat de overheid gebruik moet maken van boegbeelden in een commercial. De redenen hiervoor zijn als volgt: een boegbeeld trekt de aandacht, een boegbeeld zorgt voor meer herkenning en kan wellicht (meer) aanzetten tot handelen. Volgens Verhue en Verbeek (1998) worden boegbeelden vooral gebruikt in de reclame voor de aandacht. Verder stellen zij dat een populair persoon de aandacht voor de organisatie, merk en/of boodschap vergroot. Op die manier kan de doelgroep zich opvallende mensen beter herinneren dan onopvallende. De onderzoeksresultaten komen dus overeen met de literatuurstudie. Daarnaast geeft een grote meerderheid van de respondenten aan, dat vereisten voor een boegbeeld noodzakelijk zijn. Dit komt overeen met de literatuurstudie waarin persoonskenmerken van belang zijn om de doelgroep te overtuigen.

De antwoorden van de respondenten zijn vertaald in de persoonskenmerken van het VisCAP-model. Kortom, respondenten vinden voor de overheid een boegbeeld met de eigenschap Visibility en de eigenschap Credibility (persoonskenmerken deskundigheid en objectiviteit) geschikt.

Precies de andere helft van de respondenten is van mening dat bekende Nederlanders niet geschikt zijn als middel voor de overheid. Een aantal antwoorden komen met elkaar overeen.

Twee respondenten noemen de reden ongeloofwaardig:

“Nee, ik zou het niet doen want je moet als overheid ongekleurd zijn. Als overheid moet je ook niet de verantwoordelijkheid personaliseren in een bekend individu. Je bent zeg maar niet meer geloofwaardig als overheid. Als overheid wordt je geacht objectief te zijn. De overheid zelf is die identiteit, dat zijn de mensen in de regering en ik denk dat mensen het heel gek vinden als de overheid zou zeggen: aan deze kerel moet je een voorbeeld nemen.”(Respondent: 2. M-S)

Verder noemen respondenten als reden de (mogelijke) negatieve effecten door het imago van een bekende Nederlander. Deze antwoorden zijn verdeeld in:

Boegbeelden zorgen voor afleiding:

*“Ik denk dat iedereen zelf bekende personen koppelt aan zijn eigen gevoel voor bij die persoon. Stel dat ik Chris Zegers een ontzettende leuke man had gevonden dan kijk ik alleen maar naar Chris Zegers en niet naar wat hij zegt.”
(Respondent: 19. V-W)*

Boegbeelden kunnen voor negatieve publiciteit zorgen:

*“Kijk, de overheid is vrij neutraal en als jij een bekende Nederlander gaat inzetten en daarna komt er één of ander raar schandaal uit over die bekende Nederlander, dan is de overheid daar ook mee gemoeid. Dan staat de overheid ook mooi voorschut. Dus ik denk dat dit sowieso een te groot risico voor de overheid is om een BN'er te gebruiken.”
(Respondent: 14. V-S)*

De overige twee redenen zijn: een boegbeeld en 'later' gaan niet samen en het is niet mogelijk om de diensten van boegbeelden te betalen met het geld van de overheid.

Samengevat: de verdeeldheid in de antwoorden is groot. Het imago rondom bekende Nederlanders en het imago van het boegbeeld, zijn voor respondenten redenen om boegbeelden voor de overheid af te wijzen.

Tot slot geeft één respondent aan dat het niet gaat om boegbeelden maar om het belang van gevoel in een commercial. Onderstaand citaat maakt een koppeling naar belevenissen.

“(…) Het hoeft voor mij niet per se die bekende Nederlander te zijn waar ik mij mee identificeer. Het gaat mij meer om wat ze doen en het gevoel wat ik daarbij krijg. Ik ervaar niet echt het verschil er tussen.”(Respondent: 18. V-W)

Belevenissen door de overheid

De organisatie Zwitserleven maakt al tientallen jaren in haar commercials gebruik van beelden over paradijselijke bestemmingen en avontuurlijke activiteiten. Hieronder worden de antwoorden van respondenten geanalyseerd om te onderzoeken of belevenissen een middel voor de overheid kan zijn. Zeer opmerkelijk uit de analyse is de grote meerderheid van de respondenten die instemmen om belevenissen door de overheid in te zetten.

Er zijn drie redenen gegeven om belevenissen in te zetten. De eerste reden maakt een koppeling tussen belevenissen en het gevoel:

“Mhh..., ja dat denk ik zeker wel. Ja, umh..., ik vind dat de overheid precies hetzelfde gevoel moet oproepen en dat het ook een gevoel moet geven van: als je het goed regelt dat je er dan profijt van hebt. Ja, gewoon dat je dit soort dingen kunt doen en er een lekker gevoel erbij hebt. En niet zakelijker want daarbij denk ik juist: daar heb je weer zo'n saaie reclame, die iets saais belicht. Tja, en dit spreekt mij meer aan, dit geeft meteen een gevoel weer. Als je een man in pak neerzet en die begint over pensioen te praten dan ben ik al binnen 10 seconden weg. Ja visueler, je ziet wat je er uit kan halen. Ik denk dat dan sneller de boodschap overkomt dan als iemand een praatje houdt in een studie ofzo. Bij dit soort beelden heb je er een fijner gevoel bij, denk ik. Dit is wel een goede aanpak.”(Respondent: 13. V-S)

Ten tweede maken belevenissen identificatie met de doelgroep mogelijk:

“Mhh, nou ik denk op zich wel dat we nu in een tijd leven waarin beleving heel erg centraal staat en dat mensen zich graag willen verplaatsen in een situatie of ook iets willen. Dus ik denk ergens wel dat het nuttig is om een beleving erin te gebruiken. Of het zorgt voor herkenning of voor een doel wat je ook wilt nastreven. En dat je jezelf dus verplaatst in die situatie. (...) Een beeld zet toch al snel een beleving neer dan straal je daar wel iets mee uit. (...) Beelden communiceren makkelijker dan woorden dus is het handig om dit te gebruiken, ook als overheid.”(Respondent: 14. V-S)

Tot slot concretiseren belevenissen het (eind)doel van de boodschap in de commercial:

“Als het gaat om pensioen dan denkt iedereen: wat moet ik hiermee en ik heb er helemaal geen zin in. Maar als je juist gaat wijzen, wat je er later allemaal mee kan doen (op een prettige manier) en met behulp van bekende mensen dan denk ik wel dat je op een fijnere manier bezig bent om je producten of diensten te verkopen. (...) Het is begrijpbaar, het is tastbaar, het is iets concreets en niet meer abstract. En juist als je over pensioenen praat.”(Respondent: 7. M-W)

Een meerderheid van de respondenten geeft aan dat er behoefte is naar informatie in de commercial als ondersteuning van de belevenissen:

“Ja nou, ik ben ook wel een beetje van de feiten. Beelden blijven wel hangen. Ik zou wel feiten willen weten, getallen willen zien van: dit is bijvoorbeeld iemand die vanaf jongs af aan zijn pensioen goed heeft geregeld. Dat zou voor mij overtuigender zijn om op tijd mijn pensioen te gaan regelen. Die twee dingen samen zouden voor mij beter werken, dus beelden, belevenissen en feiten.”(Respondent: 20. V-W)

“Ik denk deels maar ik denk dat het vanuit de overheid ook wel belangrijk is dat je ook gewoon wel goede informatie verschaft dus duidelijk van: wat houdt het in, wat moet ik nu doen om mijn pensioen op orde te krijgen en ook met praktische tips. Natuurlijk moet je dat wel aantrekkelijk maken door middel van een ervaring. Een combinatie, ja. Ik denk vooral dat het vanuit de overheid die een onderwijzende rol heeft, dat het wel belangrijk is dat het wel inhoudelijk meer is.”(Respondent: 18. V-W)

Samengevat: respondenten noemen drie redenen om het gebruik van belevenissen aan de overheid te adviseren. Ten eerste wordt door het gebruik van belevenissen het gevoel aangesproken. Ten tweede is identificatie tussen de doelgroep en de boodschap mogelijk en tot slot wordt door de ondersteuning van belevenissen het doel van de boodschap in de commercial duidelijk. In paragraaf 5.2 is eerder besproken dat de belevenisdomeinen amusement en leren van Pine en Gilmore (2000) belangrijk zijn ter ondersteuning van een boodschap. Met deze combinatie van domeinen is het mogelijk om de aandacht van de doelgroep bij de commercial vast te houden en kennis en/of vaardigheden over pensioen te vergroten.

Het analyseren van de onderzoeksresultaten is tot een eind gekomen. In het volgende hoofdstuk kunt u op basis van de onderzoeksresultaten de beantwoording van de deelvragen en de hoofdvraag lezen.

6. Conclusie

Deze scriptie is voortgekomen uit de aanname dat het goed zou zijn als de overheid specifiek naar de jonge burgers gaat communiceren over pensioen; de exacte verantwoording is te lezen in paragraaf 1.1. Om inzichten en ideeën te genereren voor deze aanname is als case de organisatie Zwitserleven gebruikt. Zwitserleven gebruikt in haar commercials al tientallen jaren boegbeelden en belevenissen.

Vanuit de aanname is een hoofdvraag tot stand gekomen, die luidt:

In hoeverre zijn boegbeelden en belevenissen bruikbaar door de overheid om jonge burgers bewust te maken van de pensioenproblematiek?

Op basis van het onderzoekskader, dat gebaseerd is op de literatuurstudie, en de resultaten uit de interviews is het mogelijk om de deelvragen te beantwoorden. Deze antwoorden maken het gezamenlijk mogelijk om een antwoord te formuleren op de hoofdvraag.

In paragraaf 6.1 staat de beantwoording van de vier deelvragen centraal. In paragraaf 6.2 wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag en tot slot in paragraaf 6.3 is de discussie te lezen.

6.1. Beantwoording van de deelvragen

Beantwoording deelvraag 1:

In hoeverre zijn boegbeelden volgens de literatuur te gebruiken in commercials?

Uit de literatuurstudie is gebleken dat aandacht de voornaamste reden is om boegbeelden in commercials te gebruiken. Volgens Verhue en Verbeek (1998) zijn attitude- en gedragsverandering mogelijk wanneer de doelgroep aandacht heeft voor de commercial. Daarnaast herinneren kijkers de commercial beter met een boegbeeld, dan zonder. Om daadwerkelijk de attitude of het gedrag van de doelgroep te veranderen is uit diverse studies gebleken dat persoonskenmerken van een boegbeeld hiervoor doorslaggevend zijn.

Volgens Smidts, Rossiter en McOmish (1998) dienen de persoonskenmerken te passen bij:

- het product of dienst
- het merk of organisatie
- de kijkers (geselecteerde doelgroep)

Door een afstemming van de persoonskenmerken op deze drie punten is het mogelijk om het identificatieproces tussen doelgroep en boegbeeld tot stand te brengen. Met het identificatieproces

wordt uiteindelijk een poging gedaan om invloed uit te oefenen op de attitude en het gedrag van de doelgroep. In de jaren vijftig en zestig is er veel onderzoek verricht naar de effecten van diverse persoonskenmerken. Hovland en Weiss (1951-1952) hebben toen het geloofwaardigheidsmodel gepubliceerd met daarin de persoonskenmerken expertise en geloofwaardigheid. Op basis van dit model is in de jaren tachtig het aantrekkelijkheidsmodel van McGuire (1985) uitgebracht waarin de aandacht ligt op de persoonskenmerken gelijkheid en fysieke aantrekkingskracht. Deze modellen vormen de basis voor het betekenis-transfermodel van McCracken (1989) waarin het doorgeven van een 'betekenis' centraal staat. Een betekenis wordt door de carrière van een boegbeeld gegeven aan een product of dienst. Om ook over de betekenissen te beschikken schaffen consumenten het product of dienst aan.

Op basis van de genoemde modellen is het VisCAP-model van Rossiter en Percy in 1998 gepubliceerd, waarin vier eigenschappen met persoonskenmerken een veronderstelde relatie hebben met de communicatiedoelstelling(en). Om identificatie met een presentator voor de doelgroep mogelijk te maken zijn de juiste persoonskenmerken van belang. In het VisCAP-model kan er op basis van de gekozen communicatiedoelstelling(en) de persoonskenmerken van een presentator gevonden worden. Tot slot is op basis van het VisCAP-model het Rossiter en Percy Grid (1998) gemaakt. Zeer kort na de publicatie van het Rossiter en Percy Grid is door Smidts, Rossiter en McOmish (1998) het integratiemodel tot stand gekomen. De aspecten betrokkenheid en aankoopmotivatie worden hierin met de persoonskenmerken van een boegbeeld samengevoegd, waardoor organisaties op basis van dit model precies zien welke persoonskenmerken voor de presentator belangrijk is.

Beantwoording deelvraag 2

In hoeverre is het boegbeeld Chris Zegers (in de Zwitserleven commercial 'in de Sahara') volgens de literatuur te gebruiken ter ondersteuning van het onderwerp pensioen?

Literatuur

Met behulp van het integratiemodel van Smidts, Rossiter en McOmish (1998) is het mogelijk om een antwoord te geven op deelvraag 2.

Eén vereiste om het model te gebruiken is de invoer van het type product of dienst wat de organisatie verkoopt. Met deze invoer is het daarna mogelijk om in het integratiemodel de persoonskenmerken voor een boegbeeld te lezen. De exacte invoer voor dit onderzoek is verzekeringen, omdat de organisatie Zwitserleven een pensioenverzekeraar is.

In het integratiemodel staat een verzekering afsluiten in het linker kwadrant onderaan. Een verzekering afsluiten is volgens het integratiemodel gekoppeld aan een hoog aankooprisico (aspect

betrokkenheid) en informationele reclame (aspect aankoopmotivatie). Een hoog aankooprisico wordt verklaard, doordat bij het afsluiten van een verzekering er een hoge betrokkenheid bij de consument ontstaat. De hoge betrokkenheid is te verklaren aangezien het afsluiten van een verzekering gepaard gaat met rechten en plichten voor de verkoper en koper. Naast het aspect betrokkenheid is de aankoopmotivatie, die bestaat uit een informationele of een transformationele component, ook belangrijk in het integratiemodel. Formeel moet een commercial over verzekeringen een informationele component bezitten, omdat het kopen van een verzekering de consument zou kunnen helpen om een financieel probleem op te lossen of te voorkomen. Echter wordt er in een transformationele reclame beloofd dat door het aanschaffen van het product of dienst de consument mentaal of zintuiglijk getraakteerd wordt. Naar mijn mening spelen de belevissen in de commercials in op de zintuigen van een persoon. In dit onderzoek wordt het aspect aankoopmotivatie niet mee genomen. Op basis van deze informatie dient volgens het integratiemodel het boegbeeld in een commercial voor een (pensioen)verzekering te beschikken over de persoonskenmerken: deskundigheid, objectiviteit (eigenschap Credibility) en gelijkheid (eigenschap Attraction).⁵⁴

Praktijk

De organisatie Zwitserleven heeft in het jaar 2006 besloten om een nieuwe strategie te volgen. Mensen duidelijk maken dat ze vroeg moeten beginnen met sparen om later een goed pensioen te hebben, werd de nieuwe boodschap. Om deze boodschap 'vorm' te geven en over te brengen is voor een samenwerking met Chris Zegers gekozen. De keuze voor Chris Zegers als boegbeeld is volgens manager communicatie Schuchart (2008) gemaakt op basis van zijn sympathieke en authentieke persoonlijkheid. Hiermee past Chris Zegers volgens Zwitserleven goed bij het imago van de organisatie en de doelgroep.

Literatuur versus praktijk

In deelvraag 1 is besproken dat volgens Smidts, Rossiter en McOmish (1998) de persoonskenmerken van een boegbeeld aan moeten sluiten op drie onderdelen. De organisatie Zwitserleven geeft aan dat het boegbeeld Chris Zegers past bij het imago van Zwitserleven (tweede punt in de opsomming) en bij de doelgroep (derde punt in de opsomming). Het eerste onderdeel van de opsomming 'past bij het product of dienst', wordt niet door de organisatie genoemd. Geconcludeerd kan worden dat de organisatie Zwitserleven geen rekening heeft gehouden met het feit dat Chris Zegers als boegbeeld ook moet passen bij het product of dienst, kortom bij (pensioen)verzekeringen.

⁵⁴ Op basis van deze constatering zijn de persoonskenmerken deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid onderzocht bij Chris Zegers voor de beantwoording van deelvraag 3a.

Door de afwezigheid van deze schakel is het mogelijk dat het identificatieproces tussen de doelgroep en de commercial niet volledig tot stand komt waardoor invloed van Zwitserleven op de attitude en het gedrag afneemt.

Volgens het integratiemodel dient een boegbeeld in een commercial voor een (pensioen)verzekering te beschikken over de persoonskenmerken: deskundigheid, objectiviteit (eigenschap Credibility) en gelijkheid (eigenschap Attraction). In de informatie over de organisatie Zwitserleven wordt de reden deskundigheid niet genoemd. De organisatie Zwitserleven heeft het boegbeeld Chris Zegers dus niet gekozen op basis van zijn deskundigheid over het onderwerp pensioen; wellicht alleen op basis van zijn deskundigheid over reizen. Deze conclusie komt ook overeen met de beantwoording van deelvraag 1 waaruit blijkt dat Zwitserleven tijdens het selecteren van een boegbeeld het onderdeel 'past bij het product of dienst' niet heeft meegenomen. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat respondenten de verbinding begrijpen tussen Chris Zegers en reizen maar niet de schakel tussen hem en pensioen.

Het persoonskenmerk gelijkheid is volgens de literatuur het laatste onderdeel waar Chris Zegers aan moet voldoen in een commercial over pensioen. Het persoonskenmerk gelijkheid maakt volgens Rossiter en Percy (1998) de identificatie mogelijk tussen de doelgroep en het boegbeeld. Dit gebeurt op basis van dezelfde leeftijd, sociale status, kleding en geslacht. Binnen het persoonskenmerk gelijkheid moet het boegbeeld ook gezien worden als een gebruiker van het product of dienst. Het persoonskenmerk gelijkheid wordt niet specifiek besproken door de organisatie Zwitserleven; wellicht is hier wel rekening mee gehouden. Een vergelijking met Zwitserleven is hierdoor niet mogelijk.

Tot slot zijn de woorden sympathiek en authentiek, die uitgesproken zijn door Zwitserleven over Chris Zegers niet onder te brengen in persoonskenmerken. Om dit precies te doen dient er meer vervolgonderzoek gedaan te worden naar de betekenissen en waarden van deze woorden bij de organisatie Zwitserleven. De woorden geven op dit moment te weinig informatie om er conclusies aan te verbinden.

Beantwoording deelvraag 3a:

In hoeverre is het boegbeeld Chris Zegers (in de Zwitserleven commercial ‘in de Sahara’) volgens de jonge burgers te gebruiken voor de overheid om het onderwerp pensioen onder de aandacht te brengen?

Voorafgaand aan de definitieve beantwoording van deelvraag 3a blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat het geslacht en de levensfase van de respondent niet van invloed zijn op de beoordeling van het boegbeeld Chris Zegers in de commercial ‘in de Sahara’.

De focus in de resultatenanalyse lag op de persoonskenmerken deskundigheid, objectiviteit (eigenschap Credibility) en gelijkheid (eigenschap Attraction). Uit de resultatenanalyse is gebleken dat er veel verdeeldheid heerst onder respondenten over de drie persoonskenmerken. Dit maakt de formulering van een antwoord moeilijk.

Het blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat de carrière van Chris Zegers veel invloed heeft op de persoonskenmerken. McCracken (1989) verklaart deze invloed doordat alle objecten, personen en situaties in het leven van een boegbeeld, samen het imago vormen. Op basis van dit imago beoordelen mensen de kwaliteiten en vaardigheden van een boegbeeld. Dit proces komt ook tot stand bij respondenten die Chris Zegers zien in de commercial ‘in de Sahara’.

In het kwalitatieve onderzoek geven respondenten veel positieve reacties over de deskundigheid van Chris Zegers over reizen. Zijn passie voor reizen, avontuur en zijn levensmoto: ‘geniet van elke dag’ straalt hij volgens respondenten echt op de televisie uit. De verbinding tussen Chris Zegers en reizen is sterk aanwezig bij de respondenten. Dit maakt hem geschikt ter ondersteuning van het Zwitserleven Gevoel. Dit begrip wordt in de Van Dale omschreven als: “Zwitserleven Gevoel is het onbekommerde gevoel, vooral ten aanzien van de postactieve levensfase, gebaseerd op het vertrouwen dan men in financieel opzicht een onbezorgde ‘oude dag’ tegemoet gaat.”⁵⁵ Opvallend genoeg vinden respondenten hem niet voldoende deskundig voor het onderwerp pensioen. In het antwoord op deelvraag 2 werd beschreven dat de organisatie Zwitserleven geen rekening heeft gehouden met het feit dat Chris Zegers als boegbeeld ook moet passen bij pensioen. Uit de resultatenanalyse blijkt dat respondenten de schakel tussen Chris Zegers en pensioen daadwerkelijk missen. De overheid dient dus een boegbeeld te selecteren die vanuit zijn of haar imago een schakel heeft met het onderwerp pensioen.

⁵⁵ P. Kotler, G. Armstrong (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education, p. 540.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat er onder de respondenten grote verdeeldheid heerst over het persoonskenmerk objectiviteit. Hierdoor is het niet mogelijk om een antwoord te formuleren over het persoonskenmerk objectiviteit.

Het laatste persoonskenmerk is gelijkheid. De organisatie Zwitserleven probeert met Chris Zegers de doelgroep in staat te stellen om zich te kunnen identificeren met het boegbeeld. Echter is dit voor veel respondenten niet mogelijk, omdat zij hem niet beschouwen als een 'echt persoon' die hard moet werken voor zijn geld. De status van een bekende Nederlander en acteur zorgen voor een breuk in het identificatieproces met Chris Zegers.

Tot slot is Chris Zegers geschikt voor het Zwitserleven Gevoel door zijn verbinding met reizen maar niet voor het onderwerp pensioen. Rossiter en Percy (1998) benadrukken dat een boegbeeld in al haar facetten geaccepteerd moet worden door de doelgroep om een boodschap aan te nemen of om een product/dienst aan te schaffen. De verdeeldheid onder de respondenten kan gezien worden als een bevestiging dat Chris Zegers niet voldoet aan alle facetten waarover een boegbeeld moet beschikken.

Beantwoording deelvraag 3b

In hoeverre zijn belevenissen (in de Zwitserleven commercial 'in de Sahara') volgens de jonge burgers te gebruiken voor de overheid om het onderwerp pensioen onder de aandacht te brengen?

Voorafgaand aan de definitieve beantwoording van deelvraag 3b blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat het geslacht en de levensfase van de respondent niet van invloed zijn op de beoordeling van de belevenissen in de commercial 'in de Sahara'.

In de commercial 'in de Sahara' worden er veel belevenissen getoond. De uitgesproken beelden van natuur en activiteiten (landen met een vliegtuig en rijden in een jeep) roepen veel emoties en verschillende interpretaties op bij respondenten in het kwalitatieve onderzoek. Volgens respondenten trekken belevenissen de aandacht in een commercial en is het mede hierdoor een geschikt middel voor de overheid. Pine en Gilmore (2000) verklaren deze aandacht door de ervaringsdimensie absorptie waardoor belevenissen langer in het hoofd van de respondenten blijft hangen. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat respondenten informatieve ondersteuning bij de belevenissen missen. Nu ontstaan er veel vragen en onduidelijkheden over de getoonde belevenissen in de commercial. De overheid kan dit probleem verhelpen door het domein leren aan de commercial toe te voegen. Lerende belevenissen proberen volgens Pine en Gilmore (2000) de kennis en vaardigheden van de kijkers te vergroten. Respondenten dragen ook oplossingen in het kwalitatieve onderzoek aan die overeenkomen met het domein leren. Volgens de respondenten is de verhouding tussen belevenissen en informatie in de commercial 'in de Sahara' niet in balans.

Kortom, de getoonde belevissen ‘in de Sahara’ commercial trekken de aandacht van de respondenten maar scheppen geen duidelijkheid over de boodschap. De overheid moet het domein leren aan een commercial toe voegen ter ondersteuning van de belevissen en het onderwerp pensioen.

6.2 Beantwoording van de hoofdvraag

In hoeverre zijn boegbeelden en belevissen bruikbaar door de overheid om jonge burgers bewust te maken van de pensioenproblematiek?

Voor een samenwerking tussen de overheid en een boegbeeld zijn de volgende persoonskenmerken belangrijk: deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid met de doelgroep. Het boegbeeld dient te beschikken over alle persoonskenmerken en moet ook passen bij de identiteit en de uitstraling van de overheid. Alle persoonskenmerken tellen even zwaar mee in de beoordeling van de jonge burgers en moeten eerst allemaal aanvaard worden voordat bewustwording over de pensioenproblematiek mogelijk is.

Het advies om bekende Nederlanders als boegbeeld te gebruiken wordt (nog) niet gegeven, omdat nog los van het feit dat het een kleinschalig kwalitatief onderzoek betreft, de overheid secuur met haar imago moet omgaan. De verdeeldheid in de meningen van respondenten over de persoonskenmerken deskundigheid, objectiviteit en gelijkheid maken vervolgonderzoek noodzakelijk. Een presentator, een onbekende Nederlander, is wel mogelijk als een boegbeeld voor de overheid. De specifieke persoonskenmerken gelden in het integratiemodel van Smidts, Rossiter en McOmish (1998) ook voor een presentator. De aandacht die een bekende Nederlander kan genereren in een commercial gaat verloren bij het gebruik van een presentator. Wellicht kunnen belevissen dit compenseren, omdat volgens respondenten belevissen ook de aandacht trekken in een commercial.

Belevissen met het domein amusement en leren kunnen de boodschap ‘vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen’ goed ondersteunen. Belevissen uit het domein amusement kunnen de jonge burgers prikkelen om te (blijven) kijken naar de commercial en de lerende belevissen ondersteunen de boodschap van de overheid door middel van informatie. Door de combinatie amusement en leren in een commercial begrijpen de jonge burgers beter wat de verhouding tussen de belevissen en pensioen is en waarom zij moeten sparen voor de ‘oude dag’. Per slot van rekening blijven belevissen, in welke levensfase dan ook, belangrijk voor mensen waardoor sparen op jonge leeftijd noodzakelijk is.

6.3 Discussie

Er kan een aantal kanttekeningen worden geplaatst bij het VisCAP-model van Rossiter en Percy (1998) en het integratiemodel van Smidts, Rossiter en McOmish (1998). Deze modellen zijn in principe bedacht en gemaakt voor profit organisaties en niet voor overheden. Tevens kan de Zwitserleven case niet volledig worden gezien als een voorbeeld voor de overheid, omdat er een wezenlijk verschil bestaat tussen een profit en een non-profit organisatie. De doelstelling van de berichtgeving is bij de overheid het informeren en veranderen van gedrag maar niet zoals bij de organisatie Zwitserleven het verkopen van diensten. Verder geldt voor dit onderzoek dat een onderzoeksgroep met twintig respondenten klein te noemen is. De enorme verdeeldheid onder de respondenten bij de diverse topics maken het analyseren van de antwoorden en het verbinden van conclusies moeilijk.

Persoonlijk

In deze scriptie vond ik het moeilijk maar leerzaam om de juiste literatuur te selecteren voor de onderwerpen individualisering, boegbeelden en belevenissen én om de synthese tussen deze onderwerpen beknopt weer te geven. Het kwalitatieve onderzoek is voor een groot deel verlopen zoals ik gehoopt en verwacht had. Met de ervaring die ik nu heb zou ik de volgende keer naast het semi-gestructureerde interview, ook een andere techniek gebruiken om gegevens van respondenten te verzamelen. Ik heb gemerkt tijdens het handmatig coderen van de antwoorden dat mijn interpretaties een (grote) rol spelen in de verwerking en in het maken van analyses.

Verder ben ik er met dit onderzoek achter gekomen dat het slagen of falen van een boegbeeld met heel veel factoren te maken heeft. De afstemming op het doel van de reclame, het product en/of dienst en de doelgroep dient zeer nauwkeurig te zijn én op elkaar aan te sluiten. Mijn kennis is nu veel groter geworden over boegbeelden, belevenissen en de overheid. Ik zie dit absoluut als een meerwaarde.

Tot slot is deze scriptie voor mij een aaneensluiting van leermomenten geweest. Niet alleen wetenschappelijk kijken, denken en schrijven maar ook elke keer weer de discipline en het vertrouwen in mezelf als onderzoeker opbrengen, hebben dit samen tot een enorme uitdaging gemaakt. Het volbrengen van deze scriptie is een proces van vallen en opstaan geweest waar ik nu achteraf trots op ben.

Bibliografie

Bartels, G., Nelissen, W. (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer.

Beck, U. (1986), P. Schnabel (1999). *Individualisering en sociale integratie*. Amsterdam: Boom.

Bulck, H. van den, Tambuyzer, S. (2008). *De celebritiesupermarkt*. Antwerpen: Epo.

Giddens, A. (1984), Leezenberg, M., Vries, G. de (2007). *Wetenschapsfilosofie voor de geesteswetenschappen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Hal, E. van (2009). *I like having stuff. Essentie van consumentengedrag*. Groningen/Houten: Noordhoff.

Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education.

Laer, E. toe (2010, 16 november). Pensioensdebat: Wie redt mijn oude dag? *Het Financieele Dagblad*. Geraadpleegd via <http://www.fdselections.nl/>

Lange, F. de (2009, 29 augustus). Kalenderwijsheid. *Trouw*. Geraadpleegd via <http://www.trouw.nl/>

Lange, F. de (2008). *De armoede van het zwitserlevengevoel, pleidooi van het zwitserlevengevoel*. Zoetermeer: Meinema.

Lange, F. de (2007, 6 januari). Weg met de mythe van de tweede jeugd. *Trouw*. Geraadpleegd via <http://www.trouw.nl/>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). (2005). *Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing*. Den Haag: VWS.

Piët, S. (2003). *De emotiemarkt. De toekomst van de beleviseconomie*. Amsterdam: Pearson Education.

Pine, J., Gilmore, J. H. (2000). *De beleviseconomie*. Den Haag: Academic Service.

Rossiter, J.R., Percy, L. (1998). *De transactionele overheid. Communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer.

Schnabel, P. (1999). *Individualisering en sociale integratie*. Amsterdam: Boom.

Smidts, A., Rossiter, J. R., McOmish, M. (1998), A. E. (Eds.). *In het Marktonderzoek 1998: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*. Haarlem: Uitgeverij de Vrieseborch.

Thiel, S. van (2010). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding*. Bussum: Coutinho.

Van Dale. *Betekenis boegbeeld*. Geraadpleegd via

<http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=boegbeeld> (5 augustus 2011).

Van Dale. *Betekenis belevenis*. Geraadpleegd via

<http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=belevenis> (17 juli 2011).

Van Dale. *Betekenis commercial*. Geraadpleegd via

<http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=commercial> (15 juli 2011).

Van Dale. *Betekenis burger*. Geraadpleegd via

<http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=burger> (22 augustus 2011).

Zwitserleven (25 maart 2009). *Commercial Zwitserleven, even pijn*. Geraadpleegd via

<http://www.youtube.com/watch?v=vhNC7XXU1Fc> (vanaf 5 maart 2010).

Topiclijst interview

Inleiding

1. Bedanken voor de medewerking
2. Iets over mezelf vertellen
3. Vertellen dat mijn onderzoek gaat over het gebruik van bekende Nederlands in de Zwitserleven campagne.
4. Vertellen over de verwerking van de gegevens en de duur (30 – 45 min) van het interview
5. Gegevens respondent vragen – leeftijd en levensfase

Start interview

Commercial laten zien

Allereerst na het zien van de commercial: vragen of mensen Chris Zegers herkennen

Ik ga u nu een aantal vragen stellen over de persoon Chris Zegers:

1. Welke concrete boodschap haalt u uit de commercial?
Doorvragen: waarom en waaruit blijkt dat in de commercial?
2. De concrete boodschap is: 'vroegtijdig sparen voor pensioen'. Vindt u dat Chris Zegers hiervoor de geschikte persoon is om dit onder de aandacht te brengen? (waar blijkt dat uit)
3. In hoeverre wel en waarom? – doorvragen, waar blijkt dat uit in de commercial?
4. In hoeverre niet en waarom? – doorvragen, waar blijkt dat uit in de commercial?

Bij vraag 2 en 3 geven respondenten (mogelijk) persoonskenmerken aan over Chris Zegers. Ik als interviewer probeer deze persoonskenmerken tijdens het interview onder te brengen in de onderstaande vier eigenschappen. Ter controle vraag ik aan de respondent of het persoonskenmerk wat ik benoem juist is. Mochten één of enkele persoonskenmerken niet door de respondent genoemd worden dan vraag ik zelf naar de overige.

5. Persoonskenmerk *macht*
refereert naar een 'autoriteit' of een 'sterke persoonlijkheid'
6. Persoonskenmerk *zichtbaarheid*
refereert naar de 'bekendheid' en 'herkenbaarheid'
7. Persoonskenmerk *geloofwaardigheid*
refereert naar 'kennis van zaken' met 'eerlijkheid en oprechtheid'
8. Persoonskenmerk *aantrekkelijkheid*
refereert naar 'fysieke aantrekkelijkheid' en 'gelijkheid met de doelgroep'
9. De boodschap 'vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen' wordt nu door Chris Zegers gegeven. Vindt u dat de overheid deze boodschap zou moeten communiceren aan burgers in plaats van een commerciële organisatie? In hoeverre wel/niet en waarom?
10. U geeft aan dat Chris Zegers positief/negatief (wat van toepassing is) over komt zou u de overheid adviseren om ook gebruik te maken van boegbeelden binnen de boodschap 'vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen'? Waarom wel en waarom niet?

Tot slot wil ik u nog een aantal vragen stellen over de beleving binnen de commercial

11. Kunt u mij vertellen wat de twee mensen volgens u beleven? (denk aan emoties)
Doorvragen: waarom en waar blijkt dat uit in de commercial? Ingaan eventueel op maatschappelijke thema's.
12. Dragen deze belevissen volgens u bij aan de boodschap 'vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen'?
13. Zou u deze belevissen ook adviseren aan de overheid bij de boodschap 'vroegtijdig beginnen met het opbouwen van pensioen'? Waarom wel en waarom niet?