



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Attitudes

van der Pligt, J.; de Vries, N.K.

Publication date

1991

Published in

Cognitieve sociale psychologie

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van der Pligt, J., & de Vries, N. K. (1991). Attitudes. In N. K. de Vries, & J. van der Pligt (Eds.), *Cognitieve sociale psychologie* (pp. 285-314). Boom.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



A078277477
NCC/IBL AANVRAAGBON

KOPIE MONOGRAFIE EGB

(19)
12-04-2005

Datum indienen : 10-04-2005 11:26 5493-1 Clearing House
Datum plaatsen : 12-04-2005 09:41
Aanvrager : 0004/9998
Aanvraagident :
Aanvragerident : 0004/9999
Eindgebruiker : 041631433

Telefoonnummer : 050-3635057
Cooperatiecode : R

Leverwijze : Elektronisch
Fax :
Ftp :
E-Mail : m.s.van.delden@rug.nl
Ariel :

Plaatscode : 233254382 ; CBa 301 c032 ; ;

- | | | | |
|---|--------------------|------------------------------|------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | Origineel gestuurd | (6) <input type="checkbox"/> | Niet beschikbaar |
| (2) <input checked="" type="checkbox"/> | Copie gestuurd | (7) <input type="checkbox"/> | Uitgeleend |
| (3) <input type="checkbox"/> | Overige | (8) <input type="checkbox"/> | Wordt niet uitgeleend |
| (4) <input type="checkbox"/> | Nog niet aanwezig | (9) <input type="checkbox"/> | Bibliografisch onjuist |
| (5) <input type="checkbox"/> | Niet aanwezig | (0) <input type="checkbox"/> | Bij de binder |

29

A078277477
NCC/IBL AANVRAAGBON

Verzamelnota volgt.
KOPIE MONOGRAFIE EGB

12-04-2005

Datum indienen : 10-04-2005 11:26 9560-1 UvA Keur
Datum plaatsen : 12-04-2005 09:41 UB Groningen
Aanvrager : 0004/9998 Broerstraat 4
Aanvraagident : 9700 AN Groningen
Aanvragerident : 0004/9999
Eindgebruiker : 041631433 tav

Aantal

PPN Titel : 233254382
Titel : Cognitieve sociale psychologie
Auteur : Vries, Nanne K. de (ed.)
Deel/Supplem. :
Corporatie : Externe database:
Jaar/Editie : 1991 Extern nummer :
Uitgave : Meppel Boom
Serie/Sectie :
Pag-ISSN/ISBN : 90-6009-235-X

Plaatscode : 233254382 ; CBa 301 c032 ; ;

Jaar :
Volume :
Aflevering :
Eindgebruiker : 041631433 Aanvraagident. :
Auteur : Aanvragerident. : UVA KEUR (UB GRONINGEN)
Artikel :
Bladzijden : 285-314
Bron :
Opmerking : arno ID: 116893

HOOFDSTUK 11

ATTITUDES

J. van der Pligt en N.K. de Vries

Het begrip attitude vormt een van de centrale onderwerpen in de sociale psychologie. Zoals bij meer onderwerpen in de sociale en gedragswetenschappen is er geen sprake van een algemeen aanvaarde, preciese definitie van attitude. Reeds in 1935 verzochtte Gordon Allport dat attitudes beter worden gemeten dan gedefinieerd. Soortgelijke verzuchtingen hebben we in de gedragswetenschappen kunnen lezen over begrippen als intelligentie.

In het eerste *Handbook of Social Psychology* (1935) besprak Allport een drietal (gedeeltelijk overlappende) definities:

- (1) Attitudes zijn interne processen die de (potentiële) respons van het individu bepalen in zijn/haar sociale wereld. Aangezien een attitude altijd gericht is op een object (persoon, situatie, instantie of gebeurtenis) kan deze gedefinieerd worden als een 'state of mind of the individual toward a value'.
- (2) Attitude is een op basis van ervaring ontstane 'staat van paraatheid' die een dynamische invloed heeft op de respons van het individu ten aanzien van alle objecten en situaties waaraan deze attitude is gerelateerd.
- (3) Attitude staat voor de gevoelsmatige houding voor of tegen een object of waarde.

Krech en Crutchfield (1948) definieerden attitude als 'een organiserend, motivationeel, emotioneel, waarnemings- en cognitief proces met betrekking tot aspecten van iemands wereld'. Later introduceerde Campbell (1950) een definitie waarin gedrag centraal stond: 'attitude is het consistent reageren op (sociale) objecten'.

Het onderzoek in de jaren zestig en zeventig werd gedomineerd door een tweetal definities. Beide zijn wat specifiekere dan, met name, de wel zeer ruime definitie van Krech en Crutchfield. Katz (1960) definieert attitude als 'de predispositie van het individu om een object (persoon, situatie, instantie of gebeurtenis) gunstig of ongunstig te beoordelen'. Attitudes verwijzen in deze definitie naar zowel cognitieve als affectieve aspecten. Rosenberg en Hovland (1960) breiden deze definitie uit met een gedragscomponent. Zij spreken over drie componenten van de attitude: cognitief, affectief of evaluatief en gedragsmatig. Fishbein (1967) introduceert wederom een definitie waarin de evaluatieve of affectieve component centraal staat. Ajzen (1988) volgt deze lijn en omschrijft een attitude als de neiging om in gunstige of ongunstige zin te reageren op een object, persoon, instantie of gebeurtenis. Recent onderzoek lijkt in het algemeen een unidimensionele

definitie van attitude te hanteren waarin de evaluatieve component centraal staat. Niet alleen Fishbein en Ajzen stellen de evaluatieve component centraal; dit deden ook Petty en Cacioppo (1986) en Chaiken (1987). Fazio (1989) definieert attitudes als evaluatieve reacties die een kennisfunctie hebben. In deze context is het belangrijk een onderscheid te maken tussen *evaluatieve* en *affectieve* reacties. In de oudere literatuur worden de twee termen door elkaar gebruikt (zie b.v. de definitie van Rosenthal en Hovland). Zanna en Rempel (1988) zien *affect* als verwijzend naar gevoelens en emoties (zie ook de hoofdstukken 15 en 16) en evaluaties verwijzend naar een cognitieve categorisatie (voor versus tegen, positief versus negatief). Overigens komen zij tot een definitie die de evaluatieve grondslag van attitudes combineert met het drie-componenten-gezichtspunt. Volgens Zanna en Rempel is een attitude 'een categorisatie van een stimulus langs een evaluatieve dimensie, die is gebaseerd op cognitieve, affectieve, en gedragsgerelateerde informatie'. Een belangrijk element in deze definitie is de verwijzing naar fundamentele cognitieve processen, met name categorisatie (zie ook de hoofdstukken 5 en 12).

Uit deze veelheid aan definities is een aantal centrale elementen af te leiden.

Een attitude:

- (a) is gericht op een object, persoon, instantie of gebeurtenis;
- (b) is evaluatief: gunstig dan wel ongunstig, positief dan wel negatief;
- (c) is (mede) gebaseerd op cognitieve overtuigingen over het attitude-object; met andere woorden de afweging van positieve en negatieve kenmerken van het object leidt tot een attitude;
- (d) heeft consequenties voor het gedrag vis-à-vis het attitude object.

In de sociaal-psychologische literatuur wordt vaak het onderscheid gemaakt tussen attitude en mening of opinie. In het algemeen worden meningen en opinies als meer concreet en verifieerbaar gezien. Attitudes hebben per definitie, een evaluatieve component en zijn wat breder. Opinies hoeven niet noodzakelijkerwijs evaluatief te zijn. Men zou kunnen stellen dat algemene waarden en normen het meest abstract en breed toepasbaar zijn, gevolgd door attitudes. Opinies en meningen zijn vervolgens het meest concreet.

De drie begrippen (waarden, attitudes en opinies) zijn te plaatsen op een continuüm van abstract of breed naar concreet of smal. Met andere woorden: een (centrale) waarde of norm leidt tot een reeks van gerelateerde attitudes en een attitude is (op consistente wijze) gerelateerd aan verschillende opinies of meningen. Dit onderscheid wordt ook weerspiegeld in de meting van de drie begrippen. Zo zijn de vragenlijsten waarin waarden en normen worden vastgesteld vrij omvangrijk, attitudes worden in de regel ook met behulp van verschillende vragen gemeten. Opinie-onderzoek beperkt zich veelal tot een of twee eenvoudige vragen.

In dit hoofdstuk gaan we dus nader in op het begrip attitude. Na een kort his-

torisch overzicht bespreken we, mede naar aanleiding van de bovenstaande definities, de functies van attitudes. Vervolgens bespreken we kort de structuur en de vorming van attitudes, gevolgd door een bespreking van attitude-gedragsmodellen. We eindigen met recenter procesgeoriënteerd onderzoek over attitudeveranderingsprocessen.

De historie van attitude-onderzoek

De eerste piek in attitude-onderzoek vond plaats in de jaren twintig en dertig. Deze periode was vooral gericht op het *meten* van attitudes. Veel baanbrekend werk op het gebied van de meting van attitudes was gebaseerd op schaaltechnieken. Deze periode werd ook gekenmerkt door een aanzienlijk optimisme. Men achtte het mogelijk meetinstrumenten te ontwikkelen die een zeer preciese indicatie zouden geven van de attitude. Later in dit hoofdstuk zullen we terugkeren naar dit onderwerp. Daarnaast werd in deze periode aandacht besteed aan gedragsconsequenties van attitudes. Gedrag werd gezien als een extern criterium ter validering van de ontwikkelde meetinstrumenten.

Na een betrekkelijke stilte rondom het onderwerp attitude nam na de Tweede Wereldoorlog de aandacht weer toe. De inspiratie lag gedeeltelijk in de genoemde oorlog. De confrontatie met het Duitse propaganda-apparaat leidde tot onderzoek naar attitudeveranderingsprocessen. Met name het onderzoeksprogramma aan de Yale-universiteit in de Verenigde Staten speelde in deze periode een centrale, initiërende rol. De belangrijkste personen uit dit programma, Hovland en Sherif, werden beïnvloed door waarnemings- en categorisatietheorieën (zie ook hoofdstuk 5) en hun werk resulteerde in een aantal inzichten in attitudeveranderingsprocessen. Ook de zogenaamde consistentietheorieën vonden hun oorsprong in deze periode. Drie theorieën zijn belangrijk voor dit onderzoeksgebied: de balanstheorie, de cognitieve dissonantie-theorie en de affectieve-cognitieve consistentie-theorie.

De *balanstheorie* van Heider (1946) gaat uit van de veronderstelling dat mensen streven naar harmonische relaties tussen verschillende elementen in een cognitief systeem. Het klassieke voorbeeld betreft de relaties tussen drie elementen, namelijk twee personen P en O en een attitude-object X. Er zijn twee soorten relaties tussen elementen: 'eenheidsrelaties' en 'affectieve relaties', die beide positief of negatief kunnen zijn. Een positieve affectieve relatie duidt positief affect aan. Een positieve eenheidsrelatie betekent dat er een cognitieve of gedragsassociatie tussen twee elementen bestaat (b.v.: bezitten, een eigenschap hebben, bepaald gedrag vertonen); een negatieve eenheidsrelatie duidt de afwezigheid van zo'n associatie aan.

Bij voorbeeld: de personen P en O, die elkaars vrienden zijn, hebben beide

een positieve mening over een bepaalde film (object X): deze triade wordt gekenmerkt door drie positieve relaties, en is gebalanceerd. Er is evenwicht in de situatie, de situatie is in balans en behoeft geen verandering. Het kan ook voorkomen dat beide personen de film zeer waarderen, maar elkaar in het geheel niet leuk vinden. In deze situatie bestaat de neiging om de balans te herstellen door één van de relaties van teken te (doen) veranderen: P kan O aardig gaan vinden, P kan de mening over de film X hierzien, of P kan zorgen dat persoon O X ook negatief gaat waarderen. Triades zijn in balans als alle relaties positief zijn, of wanneer één relatie positief is en de andere twee negatief. Een situatie die in balans is blijkt stabiel en prettiger te zijn dan een ongebalanceerde situatie (zie ook hoofdstuk 1).

Een tweede consistentietheorie uit deze periode is de *cognitieve dissonantietheorie* van Festinger (1957). We volstaan hier met een korte uiteenzetting omdat deze theorie in hoofdstuk 1 uitgebreid besproken is. Volgens deze theorie kunnen cognitieve elementen drie soorten relaties met elkaar hebben: consonante, dissonante of irrelevante. Het laatste betreft het ontbreken van een betrekking. Dissonantie bestaat wanneer twee kenniselementen niet met elkaar in overeenstemming zijn. De theorie richt zich op de consistentie en inconsistentie van cognities; de effecten van cognitieve dissonantie staan hierbij centraal. Dissonantie wordt geacht een onprettige toestand te zijn, die zal leiden tot het streven dissonantie te reduceren. De mate van dissonantie kan als volgt worden uitgedrukt:

$$\text{cognitieve dissonantie} = \frac{\text{dissonante cognities} \times \text{belangrijkheid}}{\text{consonante cognities} \times \text{belangrijkheid}}$$

Volgens deze formule varieert de ernst of intensiteit van cognitieve dissonantie dus met (a) het belang van de cognities die hierin betrokken zijn, en (b) het relatieve aantal cognities dat in een dissonante relatie tot elkaar staat. Cognitieve dissonantie kan worden verminderd of opgelost door toevoeging van nieuwe cognities, of door bestaande cognities te veranderen. Dissonantie zal in het algemeen worden verminderd op de manier die zo weinig mogelijk moeite en aanpassing vergt.

Kortom, als je het totaal oneens bent met je vriend(in) over een voor jou niet extreem belangrijk politiek onderwerp, ligt het voor de hand dat je het betreffende onderwerp minder vaak zal bespreken en eventueel je mening zal bijstellen. Het accentueren van dit meningsverschil kan immers onaangename gevolgen hebben voor de relatie (uitgaande van een goede relatie die je wilt handhaven). Op soortgelijke manier zal een regeringsfractie om de coalitie te kunnen handhaven haar mening bijstellen over minder cruciale onderwerpen.

Een derde consistentietheorie is Rosenberg en Abelsons (1960) *Affectieve-cognitieve consistentietheorie* die ook zeer kort in hoofdstuk 1 is behandeld.

Deze theorie benadrukt het streven naar consistentie tussen affectieve, gevoelsmatige reacties en meer rationele, cognitieve reacties op een attitude object en is te beschouwen als een uitbreiding van Heiders balans-principe. Het basisprincipe betreft het streven om affectieve reacties consistent te laten zijn met cognitieve afwegingen en vice-versa. Ook in deze theorie wordt zoals bij de balanstheorie een onderscheid gemaakt tussen affectieve, evaluatieve aspecten en wat Heider eenheidsrelaties noemde. Rosenberg en Abelson spreken niet over triaden maar over reeksen die in of uit balans zijn. Een in balans zijnde reeks bestaat uit:

- (a) twee elementen met een gelijk evaluatief teken die positief zijn gerelateerd (+ p + of , of - p -); of
- (b) twee elementen met een tegenovergesteld teken die negatief zijn gerelateerd (+ n - , of - n +).

Een + p + reeks is bij voorbeeld een vriend (+) die positief denkt (p) over een film die ik ook goed vind (+). Een niet in balans zijnde reeks bestaat uit:

- (a) twee elementen met een gelijk evaluatief teken die negatief zijn gerelateerd (+ n + of , of - n -); of
- (b) twee elementen met een tegenovergesteld teken die positief zijn gerelateerd (+ p - , of - p +).

Dit afwijkende notatiesysteem heeft als voordeel dat gekoppelde reeksen ook complexere structuren kunnen beschrijven. Dit laatste is minder eenvoudig met het triadische notatiesysteem van Heider. Rosenberg en Abelson stellen dat inconsistentie leidt tot de waarneming van een gebrek aan balans. Deze onprettige situatie leidt zoals bij Heider tot het streven naar consistentie en balans door veranderingen aan te brengen in evaluaties en/of de relaties tussen elementen. Het creëren van balans is ook mogelijk door de relevante elementen te *herdefiniëren*.

Bij voorbeeld, de reeks: hard rijden (+) kan negatieve gevolgen (N) hebben voor mijn gezondheid (+), kan worden omgezet in: extreem hard rijden onder invloed (-) leidt (p) tot ongelukken (-) maar mijn hard rijden (+) is (p) in feite veilig (+). Men kan ook andere attributen toevoegen om de bestaande attitude te ondersteunen, bij voorbeeld: hard rijden (+) kan negatieve gevolgen (n) hebben voor mijn gezondheid (+) maar het leidt (p) tot tijdwinst (+) en geeft (p) me een lekker gevoel (+).

Een belangrijke tekortkoming van alle beschreven consistentie-theorieën betreft hun algemeenheid. Het algemene principe dat mensen streven naar consistentie of balans gaat in veel omstandigheden op. De theorieën leveren echter geen specifieke voorspellingen op over *hoe* mensen balans zullen bewerkstelligen; zoals we boven hebben gezien kan dit op verschillende wijzen. Bovendien varieert het streven naar consistentie wellicht ook in verschillende omstandigheden. Zo kan men verwachten dat inconsistentie met betrekking tot centrale, belangrijke aspecten onprettiger is dan bij minder belangrijke zaken. Ook daarover (wanneer is het streven naar balans groot en welke factoren bepalen dit) doen de theorieën weinig of geen uitspraken. Verder zijn er verschillen tussen personen in hun tole-

rantie voor inconsistenties. Ten slotte besteden de drie met theorieën weinig aandacht aan de relatie van attitudes gedrag.

Dit laatste aspect leidde tot een kritische periode in attitude-onderzoek en een aanzienlijk verminderde interesse in het onderwerp in de late jaren zestig en een deel van de jaren zeventig. Wicker (1969) constateerde in zijn terugblik op attitude-onderzoek dat veel van dit onderzoek niet inging op de gedragsconsequenties van attitudes. Onderzoek dat daadwerkelijk attitudes probeerde te relateren aan gedrag leverde vaak bescheiden resultaten op. Correlaties van zo'n 0,30 waren eerder regel dan uitzondering. Het gegeven dat in de regel slechts 10% van de variantie in het gedrag kon worden verklaard door de attitude leidde tot de vraag of het begrip attitude wel iets toevoegde aan de verklaring van menselijk gedrag en resulteerde in een aanzienlijk verminderde interesse in het onderwerp.

De derde piek van attitude-onderzoek begon in de tweede helft van de jaren zeventig. De reden voor deze hernieuwde belangstelling was tweeledig. Ten eerste leidde de introductie van attitude-gedragsmodellen, zoals die van Fishbein en Ajzen, tot een methodologische bezinning en een aantal praktische aanwijzingen die vooral het toegepaste attitude-onderzoek enorm stimuleerde. Later in dit hoofdstuk komen we terug op dit thema. De tweede reden is dat vanaf de jaren tachtig, mede naar aanleiding van de opkomst van cognitieve benaderingen in de sociale psychologie, meer aandacht voor de *structuur* van attitudes ontstond. Dit leidde eveneens tot meer gedetailleerd onderzoek naar processen van attitudevorming en -verandering. Ook deze hernieuwde aandacht zal in dit hoofdstuk worden besproken. De belangstelling voor het onderwerp attitude blijkt uit recente overzichten van publikaties in de sociale psychologie. Vanaf midden jaren zeventig wordt de sociaal-psychologische literatuur gedomineerd door artikelen over attitudes. Rajecki (1990) telde de aantallen artikelen genoemd in *Psychological Abstracts* voor de perioden 1974-1982 en 1983-1988. In beide perioden waren het zo'n 15.000 artikelen; in beide gevallen was dit aantal hoger dan alle andere onderzoeksgebieden te samen (agressie, sociale cognitie, individuele verschillen, groepsdynamica, altruïsme en sociale beïnvloeding). Met name toegepast onderzoek richtte zich op attitudes. Desalniettemin zien we in recente jaren ook een toename van theoretisch onderzoek naar attitudes. Dit onderzoek richt zich vooral op de (cognitieve) structuur van attitudes en op procesmatige benaderingen van het attitudebegrip. Met name de laatste categorie is interessant voor dit boek. Later in dit hoofdstuk gaan we nader in op deze meer recente ontwikkelingen.

Functies van attitudes

Attitudes kunnen verschillende functies hebben. Een aantal theoretici heeft zich gericht op deze functies in de hoop dat meer zicht op de mogelijke functies van

attitudes ons begrip van attitudes verbetert. Zowel de oorsprong van attitudes als de wijzen om deze te veranderen zouden beter begrepen kunnen worden middels een functionele analyse. Een gangbare indeling van de functies van attitudes is die van Katz (1960): attitudes hebben een kennisfunctie, een instrumentele functie, een egodefensieve functie en een waarde-expressieve functie. McGuire (1969) kwam tot een soortgelijke reeks van functies. Het spreekt voor zich dat een attitude meer functies tegelijkertijd kan vervullen: met andere woorden de te noemen categorieën zijn niet wederzijds uitsluitend.

Kennisfunctie

Attitudes organiseren het denken en handelen ten aanzien van attitudeobjecten. Wanneer steeds alle kennis waarover iemand beschikt opnieuw gestructureerd moet worden om tot een oordeel of gedragskeuze te komen, zou dat erg oneconomisch zijn. Ook nieuwe informatie kan beter worden geïntegreerd en begrepen via de kennisfunctie van attitudes. Een attitude heeft dus een structurerende, mediërende functie. Deze mediërende rol betreft zowel de selectie van informatie als de selectie van gedragspatronen. Voor wat betreft de selectie van zowel informatie als gedragspatronen kunnen we verwijzen naar begrippen als *scripts* (Abelson, 1981), die beide selectiemechanismen proberen te integreren (zie hoofdstuk 3). Zoals gezegd doet de informatiestructureringsfunctie denken aan het schemabegrip (zie ook hoofdstuk 3). Een attitude is dus een schema, of een persoonlijke abstractie van de totale kennis die iemand over een bepaald object heeft. Dit heeft effecten voor de vergaring en integratie van nieuwe informatie. Zo kan de kennis over effecten van consistente en inconsistente informatie uit hoofdstuk 3 ook direct worden toegepast op attitudes. Uit de cognitieve sociale psychologie is bekend dat schema's tamelijk moeilijk te veranderen zijn; bij attitudes is dat niet anders. Een aantal onderzoekers ziet attitudes dan ook als associatieve netwerken van overwegingen en evaluaties. Dit idee komt uit de cognitieve literatuur en is ook toegepast op stemmingen (zie hoofdstuk 15). Fazio (1989) onderzocht met name de consequenties van de sterkte van associaties die ten grondslag liggen aan een attitude. Zo vond hij dat meer uitgesproken attitudes geworteld waren in sterke associatieve netwerken die tot gevolg hadden dat men sneller reageert op confrontaties met het attitude-object. Men heeft snel een bijna automatisch oordeel en dit oordeel is ook meer gerelateerd aan gedrag dan het geval is bij minder uitgesproken, minder gearticuleerde attitudes. Bij de behandeling van de structuur van attitudes gaan we verder op de effecten die samenhangen met deze kennisfunctie in.

Instrumentele functie

In attitudes worden handelingstendensen of intenties uitgedrukt, die aangeven hoe personen met het object van die attitude om wensen te gaan teneinde behoeften te bevredigen. Die instrumentaliteit geldt zowel retrospectief (attitudes als

produkt van belonende of negatieve ervaringen met het object) alsook prospectief (het verwachte nut van het bereiken van doelen). Deze functie betreft dus de rationele afweging of bepaalde attitudes hebben geleid tot, of zullen leiden tot behoeftebevrediging of nutsmaximalisatie. Zo was er de afgelopen decennia sprake van een aanzienlijke verschuiving in de attitude ten aanzien van grote, economische auto's (als gevolg van de benzineprijzen) en in de attitude ten aanzien van het wonen rondom een kerncentrale (als gevolg van mogelijke ongelukken en hun effecten voor de gezondheid). In beide gevallen heeft deze attitudeverandering een duidelijk instrumentele basis.

Ego-defensieve functie

Attitudes kunnen bijdragen aan het opbouwen van een positief zelfbeeld van de persoon. In het bijzonder geldt dat voor vooroordelen en stereotypen: zij bevestigen de eigen superioriteit. Een extreem negatieve attitude ten opzichte van andere groepen kan ook de defensieve functie hebben dat men zich niet schuldig hoeft te voelen over hoe deze groepen worden behandeld. Ook kan men, als roker, een positief gevoel over zichzelf handhaven wanneer men een minder extreme attitude over roken heeft.

Waarde-expressieve functie

Centraal in deze vierde functie staat het uitdrukking geven aan belangrijke aspecten van zichzelf. De persoon laat zien wie hij of zij is door attitudes te uiten; men verwerft een identiteit door bepaalde attitudes te hebben. Ook worden middels specifieke attitudes meer algemene waarden uitgedrukt die een belangrijk onderdeel zijn van het beeld dat we van onszelf en anderen hebben.

Zoals reeds gesteld zijn de genoemde waarden geenszins uitsluitend of uitputtend. Ook is het niet zo dat bepaalde functies aan bepaalde attitudes zijn gekoppeld: dezelfde attitude kan op het ene moment de ene functie dienen en op het andere moment een andere, en dezelfde attitude kan voor de ene persoon een andere functie hebben dan voor een andere persoon. Dit geeft reeds een gedeeltelijke verklaring waarom het zo moeilijk is attitudes te veranderen: immers, op het instrumentele niveau zal er iets moeten veranderen aan beloningen (b.v. financiële voor- en nadelen) terwijl in dienst van de ego-defensieve functie bij voorbeeld de zelfbeeld-implicaties van attitudeverandering moeten worden beschouwd.

Het meten van attitudes

Volgens de definitie van het begrip attitude is de attitude geen gedrag, maar een theoretisch construct dat kan worden uitgedrukt in zowel verbaal als non-verbaal gedrag. Andersom kan het gedrag van personen (mede) worden verklaard vanuit de attitudes van die persoon. Of attitudes adequaat kunnen worden gemeten is

onderwerp van discussie geweest, getuige ook de titel van een artikel van Thurstone (1928): 'Attitudes can be measured'. Zoals eerder gesteld was men juist in die periode (de late jaren twintig en de jaren dertig) zeer optimistisch over de mogelijkheid een zeer exacte maat van attitudes te ontwikkelen.

Een eerste vereiste voor een goede voorspelling is dat de attitude op een betrouwbare en valide manier kan worden gemeten. Omdat attitudes geen objectieve, aanwijsbare eenheden zijn 'in het hoofd' van de persoon, is dat meten geen eenvoudige zaak. Uitspraken van de persoon zijn geen beschrijving van diens attitude, maar zijn een *expressie* van de attitude ten opzichte van een bepaald object. De eenvoudigste manier om na te gaan wat iemands attitude ten aanzien van een object is, is het aan die persoon te vragen. Meestal wordt daartoe een reeks attitude-uitspraken voorgelegd, die beoordeeld kunnen worden met behulp van een 'schaal', die bij voorbeeld loopt van zeer positief naar zeer negatief. De vraag aan de respondent is simpelweg aan te geven waar deze op dit continuüm zichzelf plaatst.

Het meten van attitudes gaat gepaard met dezelfde valkuilen en methodologische problemen als het meten van andere hypothetische constructen. Met name de sociale wenselijkheid is een belangrijk probleem (bepaalde attitudes mogen we eigenlijk niet hebben). Ook is het juist bij attitude-items van groot belang te letten op de verwoording: extreme bewoordingen of gekleurd taalgebruik leiden vaak tot niet onaanzienlijke meefouten.

De bekendste methoden van attitudemeting zullen hier kort worden genoemd:

† *Thurstones methode van gelijke intervallen*

Deze methode houdt in dat de respondent van een aantal uitspraken aangeeft of hij of zij daarmee instemt of niet. Omdat van al die uitspraken met onafhankelijke beoordelaars van tevoren is vastgesteld hoe gunstig of ongunstig de mening is die zij ten opzichte van het attitudeobject uitdrukken, geeft de gemiddelde gunstigheid van de oordelen waarmee de respondent instemt een maat voor de attitude. De methode van Thurstone kan worden samengevat in de volgende zeven stappen:

1. Specificeer de te meten attitude.
2. Verzamel een grote hoeveelheid uitspraken (variërend van positief tot negatief) over het attitude-object (dit kan door raadpleging van individuen en de media).
3. Selecteer zo'n 100 uitspraken uit deze verzameling.
4. Laat deze door 200 à 300 respondenten sorteren in een aantal (meestal 11) categorieën variërend van extreem positief tot extreem negatief ten opzichte van het attitude-object.
5. Bereken de mediaan van elke uitspraak op dit continuüm lopend van 1 tot 11.
6. Verwijder de uitspraken met een grote standaard-deviatie die blijkbaar niet eenduidig op het continuüm geplaatst kunnen worden. Selecteer een 20-

40 uitspraken die over het continuüm gelijkelijk verdeeld zijn. Naast deze twee criteria (standaard-deviatie en spreiding) wordt ook aanbevolen korte, puntige uitspraken te selecteren.

7. Laat personen aangeven in welke mate ze het eens of oneens zijn met elk der uitspraken. Het gemiddelde van de schaalwaarden van de uitspraken waarmee men het eens is representeert de attitude van een persoon.

De methode van Thurstone komt ook in hoofdstuk 5 aan de orde; die behandeling richt zich met name op kritiek die er op deze meetmethode is uitgeoefend.

Likerts methode van gesommeerde beoordelingen

Likert (1932) omzeilde de omslachtige procedure met de onafhankelijke beoordelaars door respondenten te laten aangeven in hoeverre zij instemmen met uitspraken, die hetzij een positieve hetzij een negatieve houding ten aanzien van het object uitdrukken. Daarvoor worden meestal 5-puntsschalen gebruikt, waarbij de beoordelingen worden omgezet in een cijfer tussen 1 en 5. De onderzoeker classificeert de uitspraken dus als voor of tegen. Vervolgens worden de respondenten verdeeld in 3 groepen: 25% van de steekproef die het meest gunstig reageerde op het attitude object; 25% van de steekproef die het meest ongunstig reageerde op het attitude object en de overige minder uitgesproken 50%. Daarna vindt een selectie plaats van uitspraken. Uitspraken waar de voorstanders het veelal mee eens zijn en tegenstanders niet (en vice versa) discrimineren blijkbaar goed tussen de twee groepen en worden opgenomen in het attitude meetinstrument.

Guttman

Guttman (1944) specificeerde een criterium voor unidimensionaliteit, dat ook gebruikt kan worden om attitudeschalen te construeren. Deze methode komt er op neer dat een reeks attitude-uitspraken wordt geformuleerd met toenemende gunstigheid ten aanzien van het object. Per respondent kan nu het omslagpunt worden vastgesteld: met alle uitspraken boven een bepaalde gunstigheid is de persoon het niet meer eens. De attitude van een persoon is met een perfecte Guttman-schaal in één getal samen te vatten, dat tegelijkertijd ook exact aangeeft met welke uitspraken de persoon wél, en met welke de persoon niet kan instemmen. Zo kan men een reeks uitspraken samenstellen die een toenemend positieve attitude representeren ten aanzien van bij voorbeeld ontwikkelingshulp. Een perfecte Guttman-schaal moet resulteren in een volledig consistent antwoordpatroon. Als men het eens is met een reeks negatieve uitspraken over ontwikkelingshulp, het oneens is met de positieve uitspraak 'ontwikkelingshulp moet minimaal gehandhaafd blijven op het huidige niveau', moet men het ook oneens zijn met meer uitgesproken pro-ontwikkelingshulp uitspraken.

Semantische differentiaal

De semantische differentiaal is een algemene methode om evaluaties van objecten

in kaart te brengen. Dit geldt dus zeker ook voor attitude-objecten. Door gebruik te maken van schalen die verwijzen naar respectievelijk de *goed-slecht* dimensie, de *actief-passief* dimensie en het onderscheid tussen *sterk-zwak* kan de attitude van een persoon in kaart worden gebracht. Het meeste onderzoek maakt gebruik van evaluatieve schalen die bestaan uit alledaagse tegengestelde woordparen die van toepassing zijn op het attitude object. Zo zou men de attitude ten opzichte van ontwikkelingshulp kunnen meten met schalen als: *goed-slecht*, *nuttig-zinloos*, *verantwoord-onverantwoord*, *humaan-inhumaan*, *economisch-oneconomisch*, *efficiënt-inefficiënt*, etc... Attitude meting met behulp van een aantal (meestal 6 tot 15) semantische differentiaalschalen is eenvoudig en levert ook vrij robuuste resultaten op. Analyses van gegevens uit dergelijke onderzoeken laten zien dat de evaluaties vaak weer terug te voeren zijn op de genoemde drie dimensies (zie ook hoofdstuk 2). Het is echter wel cruciaal dat men een gebalanceerde verzameling van schalen presenteert. Het is vrij eenvoudig een reeks schalen te presenteren die een specifieke attitude in een gunstiger daglicht stellen dan de tegenovergestelde attitude. Bij voorbeeld een attitudemeting over ontwikkelingshulp die is gebaseerd op de schalen *efficiënt-inefficiënt*, *economisch-oneconomisch* en *betuttelend-niet betuttelend*, zal resulteren in een andere gemiddelde attitude dan een meting gebaseerd op de schalen *humaan-inhumaan*, *hulpvaardig-egoïstisch* en *krenterig-vrijgevig*. Kortom, bij de selectie van semantische differentiaal-schalen is voorzichtigheid geboden; het is vrij eenvoudig voorstelbaar dat de attitude van de onderzoeker leidt tot een gekleurde selectie van schalen die een bepaalde attitude in een gunstig daglicht stellen.

§ Indirecte metingen

In bijzondere omstandigheden worden afgeleide maten gebruikt om de intensiteit van een attitude te meten. Bij deze methoden probeert men de invloed van taal (b.v. gekleurd taalgebruik, zoals geïllustreerd in het vorige gedeelte) zoveel mogelijk uit te schakelen. Deze methoden worden meestal gebruikt bij onderzoek bij kinderen of minder begaafden. De intensiteit van een continu instelbare lampsterkte (middels een schuifweerstand) of een indicatie op een thermometer zijn twee voorbeelden. De eindpunten worden gedefinieerd (extreem voor of tegen het attitude-object) en de respons bestaat dus uit een aanwijzing van een punt op de thermometer of de aangegeven lichtsterkte. De metafoor van rapportcijfers van 1 tot 10 wordt ook wel gebruikt. De laatste jaren zien we ook een toename van het gebruik van psychofysiologische maten in attitude-onderzoek. Deze maten richten zich meestal op specifieke aspecten van de attitude. Zo geven spierbewegingen rond de mond een indicatie van een specifieke cognitieve activiteit en geeft de pupilgrootte een indicatie van de aandacht waarmee attitude relevante informatie wordt verwerkt. Dergelijke maten zullen in de toekomst wellicht belangrijker worden vooral in de context van procesgeoriënteerd onderzoek (zie Petty & Cacioppo, 1986).

'Unobtrusive' metingen

Onopvallende of 'unobtrusive' metingen zijn vooral nuttig wanneer het moeilijk is om respondenten te werven, wanneer verbale reacties sterk aan effecten van sociale wenselijkheid onderhevig zijn, wanneer afname van een vragenlijst een effect op de attitude kan hebben, of wanneer externe validatie van schriftelijke metingen nodig is. Voorbeelden van 'unobtrusive' attitudemeting zijn het aantal kleurlingen dat als klant wordt geweigerd als maat voor interraciale attitudes, of de analyse van ingezonden brieven in kranten. Het probleem bij de interpretatie van dergelijke metingen is dat men niet weet welke attitude nu precies wordt uitgedrukt. Daarom is het verstandig verschillende meetmethoden als onderling aanvullend te beschouwen en in onderzoek niet afhankelijk te zijn van één specifieke methode.

De structuur van attitudes

De meest simpele structuur die men zich kan voorstellen van een attitude is die van een punt op een evaluatieve dimensie. Een invloedrijke opvatting van de structuur van attitudes is de drie-componenten kijk op attitudes die is geïntroduceerd in de vijftiger jaren (Rosenberg & Hovland, 1960). Attitudes hebben volgens deze conceptie (zoals we in de inleiding hebben gezien) een cognitieve, affectieve/evaluatieve en gedragsmatige kant. Veel van het latere onderzoek richtte zich op de combinatie van cognitieve en evaluatieve aspecten. Zo zijn de later te bespreken waardeverwachtingstheorieën voorbeelden van een multidimensionele benadering die recht probeert te doen aan cognitieve en evaluatieve aspecten. Ook meerdimensionele schaaltechnieken proberen de structuur van attitudes en détail te beschrijven en richten zich op de relevante (beoordelings)aspecten die de attitude bepalen.

De meest invloedrijke benaderingen in onderzoek naar de structuur van attitudes proberen attitudes te ontleden in termen van verschillende beoordelingsdimensies. Deze benadering vond ook opgang in onderzoek naar de waarneming van personen (wat voor aspecten bepalen de waardering voor een persoon) (zie hoofdstuk 6) en in onderzoek naar beoordelings- en beslissingsprocessen (zie hoofdstuk 10). In dit gedeelte zullen we een kort overzicht geven van een tweetal benaderingen. Ten eerste Andersons (1981) benadering die is gebaseerd op onderzoek naar de beoordeling van personen, en waardeverwachtingsmodellen die gebaseerd zijn op de literatuur over beslissingsprocessen.

Andersons integratie-model

Anderson (1971) probeert in zijn informatie-integratie theorie te beschrijven hoe mensen hun oordeel over verschillende aspecten van een persoon of attitude-object integreren tot een eindoordeel. De structuur van een attitude bestaat uit de

door de beoordelende persoon relevant geachte beoordelingsdimensies. Het algemene, geïntegreerde oordeel, of de attitude, bestaat uit het gewogen gemiddelde van de scores van het object op de diverse dimensies. Dit kan als volgt worden weergegeven:

$$A_{oj}(2) = \frac{W_{jj} \times A_{oj}(1) + \sum_{j=1}^k W_{jk} \times A_{ok}}{W_{jj} + \sum_{j=1}^k W_{jk}}$$

waarin: $A_{oj}(2)$ de attitude op tijdstip 2 is waarbij het attitude object o op een dimensie j valt op basis van nieuwe informatie. De attitude staat in de rechterhelft van de vergelijking als zijnde de som van de voorheen aanwezige attitude $A_{oj}(1)$ en de nieuwe informatie omtrent de locatie van het attitude-object op de overige dimensies k , gewogen door de waargenomen associatie, W_{jk} , tussen dimensie j en de overige k dimensies. W_{jj} staat voor het gewicht van dimensie j en wordt bepaald door de saillantie en belangrijkheid van de dimensies. De nieuwe informatie over de locatie van het object op de k dimensies kan gebaseerd zijn op directe ervaring, de herinnering, gevolgtrekking of informatie verstrekt door anderen.



Een belangrijk onderdeel van de theorie van Anderson is de meetmethode die eraan gekoppeld is. Anderson introduceerde een functionele meetmethode waarin op conjuncte wijze de gewichten van de verschillende dimensies worden vastgesteld. Deze meetmethode brengt met zich mee dat de proefpersoon de aantrekkelijkheid moet aangeven van attitude-objecten die systematisch variëren op de relevante dimensies. De invloed van elke dimensie op het eindoordeel kan zo worden afgeleid. Het nadeel hiervan is de bewerkelijkheid; de proefpersonen wordt het oordeel gevraagd over (zeer) veel combinaties van scores op dimensies, hetgeen de geschiktheid van de methode min of meer beperkt tot het laboratorium.

Waardeverwachtingsmodellen

De oorsprong van deze benaderingen ligt in de economie. Het waardeverwachtingsmodel (EV) gaat uit van de veronderstelling dat mensen de gemiddelde opbrengst van hun gedrag proberen te maximaliseren. Hiertoe worden van ieder gedragsalternatief de mogelijke uitkomsten en de kansen daarop berekend. Dit maakt het mogelijk om voor ieder alternatief a_i de verwachte opbrengst te berekenen.

$$EV_i = \sum_{j=1}^n V_{ij} \times P_j \quad (i = 1, 2, \dots, m)$$

EV_i verwijst hier naar de verwachte waarde (*Expected Value*) van alternatief i . V_{ij} is de waarde van uitkomst X_{ij} , P_j is de kans dat uitkomst X_j zich voordoet. Dit model is normatief en schrijft voor dat men het alternatief kiest met de hoogste verwachtingswaarde. Met andere woorden als een gedragsalternatief kan leiden tot een zekere winst van fl. 2000,- en 50% kans biedt op een winst van fl. 4000,- dan is dit aantrekkelijker dan alternatief 2 dat kan leiden tot een zekere winst van fl. 2000,- en tevens 60% kans biedt op een winst van fl. 3000,-.

Dit eenvoudige lineaire model werd toegepast in de psychologie door *value* of geldelijke waarde te vervangen door 'nut' of 'utiliteit'. Dit gebeurde door Edwards in zijn 'Subjective Expected Utility'-theorie (zie ook hoofdstuk 10). Ook bij deze theorie wordt uitgegaan van nutsmaximalisatie als algemeen streven dat ten grondslag ligt aan gedragskeuzen. De 'utiliteiten' die in het model kunnen worden opgenomen betreffen dus niet alleen geldelijke verliezen of winsten maar allerlei waarden die van belang zijn voor een keuze of attitude. Kortom, men zou de attitude ten aanzien van politieke partijen kunnen bepalen door vast te stellen hoe zij scoren op een aantal relevante attributen (b.v. onderwijsbeleid, defensie-uitgaven, zorg voor zwakkeren en belastingbeleid) in combinatie met de (subjectieve) wenselijkheid van elk der attributen. Zoals gezegd is deze visie op rationele afwegingen en beslissingen ook van belang geweest voor het onderzoek naar attitudes. Het later te bespreken model van Fishbein en Ajzen is een voorbeeld van een toepassing van de zojuist besproken ideeën. In feite impliceert dit model dat mensen hun attitude ten aanzien van gedragsalternatieven baseren op een vrij volledige kosten-baten-afweging van de mogelijke consequenties van elk gedragsalternatief.

Zowel Andersons werk als dat van Fishbein en Ajzen veronderstelt dat een attitude is gebaseerd op een afweging van een aantal consequenties of beoordelingsaspecten. De structuur van attitudes is dus multidimensioneel. Beide modellen veronderstellen nogal wat cognitieve activiteit. In het volgende gedeelte gaan we kort in op het realisme van deze veronderstelling gezien de (cognitieve) beperkingen in beoordelings- en afwegingsprocessen.

Netwerkmodellen

Een derde categorie structuurmodellen relateert het begrip attitude aan de organisatie van kennis in het geheugen. Bij de bespreking van de kennisfunctie van attitudes hebben we al vastgesteld dat attitudes, net als schema's in het algemeen, en geheel parallel aan de functie van stereotypen in persoonsperceptie, belangrijke knooppunten in het geheugennetwerk van personen zijn. Wanneer aan een persoon een attitude-uitspraak wordt ontlokt (hetgeen betekent dat er zich dus een

attitude gevormd heeft) is deze persoon beter in staat zich informatie, die voor deze attitude relevant is, te herinneren, en worden afleidingen gemaakt die met de attitude in overeenstemming zijn (zie b.v. Loken, 1984; Fazio, 1989).

Fazio heeft een netwerkmodel voor attitudes gespecificeerd dat deze gegevens kan verklaren vanuit de betere organisatie van gegevens door het opnemen van een attitude als 'chunk' in een associatief netwerk (zie ook hoofdstuk 2). De sterkte van de associatie tussen een stimulus of attitude-object en de evaluatie (de attitude) kan verschillen; als die sterk is zal er sprake zijn van een zeer toegankelijke attitude. De toegankelijkheid van een attitude-construct is verder gedeeltelijk afhankelijk van twee factoren: hoe recent de betreffende attitude bij de persoon naar boven is gekomen, en hoe frequent dat in zijn algemeenheid gebeurt. Wanneer een persoon dus vaak gedrag vertoont dat met een bepaalde attitude samenhangt zal deze attitude meer toegankelijk zijn dan andere. Wanneer een attitude zeer toegankelijk is, zullen oordelen van de persoon in hogere mate consistent zijn met deze attitude, zal de attitude beter bestand zijn tegen beïnvloedingspogingen (b.v. door inconsistente informatie te verstrekken), en zal gedrag beter door de attitude kunnen worden voorspeld (in hoofdstuk 17 wordt met name op dit laatste punt verder ingegaan). Omdat attitudes op deze manier kennis organiseren wordt het begrijpelijk dat verschillende attitudes (via dezelfde kenniselementen of gedragingen van de persoon) met elkaar in verband staan, en dus op elkaar en met name op centrale, zeer toegankelijke attitudes, afgestemd zullen worden of zijn. Binnen een dergelijk model kunnen inzichten die op ander gebied zijn verkregen gemakkelijk worden ingepast. De priming-literatuur, die oorspronkelijk vooral vanuit sociale beoordelingstheorie naar voren kwam, verklaart gegevens vanuit een identieke achtergrond (zie b.v. de bespreking van priming en stemmingseffecten, hoofdstuk 15).

Multidimensionaliteit van attitudes en cognitie

Met name het model van Fishbein en Ajzen (1975) vergt een complexe afweging van diverse aspecten alvorens tot een attitude-oordeel te komen. De (sociaal-)cognitieve literatuur geeft echter aan dat mensen nogal wat moeite hebben met het combineren van (evaluatieve) oordelen, deze te wegen en daarbij ook nog rekening te houden met de waarschijnlijkheid dat de diverse consequenties of kenmerken van toepassing zijn. Om een enigszins extreem voorbeeld te geven; het lijkt onwaarschijnlijk dat iemands attitude ten aanzien van de studie psychologie gebaseerd is op een geïntegreerd oordeel waarin op 15 à 20 relevante aspecten worden betrokken die ook nog gewogen moeten worden. Men zou kunnen stellen dat deze modellen alleen de attitude *voorspellen* en niet de pretentie hebben attitude-*vormingsprocessen* te beschrijven. Met name het werk van Fishbein en Ajzen pretendeert dit echter wel. Het ligt voor de hand dat mensen bij veel on-

derwerpen eenvoudiger regels hanteren om te komen tot een attitude of beslissing (zie ook hoofdstuk 10).

Met andere woorden, de complexe attitudestructuren zoals verondersteld door de twee beschreven modellen worden waarschijnlijk niet gestaafd door onderzoek naar attitudevormings- en veranderingsprocessen. Ook op dit onderwerp zullen we terugkomen. Allereerst zullen we echter een aantal meer eenvoudige en daardoor meer realistische cognitieve processen beschrijven die aan attitudes ten grondslag kunnen liggen.

De genoemde modellen van Anderson en Fishbein en Ajzen zijn compenserende, (lineair) additieve modellen. De veronderstelling hierbij is dat alle attributen, dimensies of consequenties onafhankelijk bijdragen aan de attitude. De modellen zijn compenserend omdat een lage score op het ene attribuut gecompenseerd kan worden door een hoge op één of meer andere attributen. Met andere woorden, de zelfzuchtigheid van een bepaald persoon kan gecompenseerd worden door zijn/haar gevoel voor humor. De afweging van deze twee aspecten kan toch leiden tot een positieve attitude. Het is de vraag of alle beoordelingsaspecten compenserend zijn. Afgezien daarvan lijkt de volledige afweging van alle relevante aspecten in een volledig compenserend, additief model gewoon te complex. Mensen blijken inderdaad vaak eenvoudiger regels te gebruiken. Een aantal daarvan wordt in het volgende gedeelte kort besproken.

Attitude: structuur versus proces

Twee van de zojuist besproken modellen van de attitudestructuur, dat van Anderson en het model van Fishbein en Ajzen, gaan uit van rationele en volledige afwegingsprocessen. Veel attitudes komen echter op andere wijze tot stand. Zo zijn sommige attitudes gebaseerd op gewoontevorming. Bij voorbeeld, men heeft een bepaalde attitude en generaliseert deze zonder al te veel denkwerk naar soortgelijke attitude-objecten. Soms wordt een attitude door de situatie bepaald, dit kan het geval zijn in situaties van grote tijdsdruk. Ook is in dergelijke gevallen de cognitieve arbeid gering. Voor de volledigheid verwijzen we hier ook al naar de behandeling van modellen van heuristische informatieverwerking, later in dit hoofdstuk.

Als we attitudes opvatten als een rationele beslissing kunnen mensen een aantal beslisregels toepassen voor het integreren van de verschillende stukjes informatie over de alternatieven of attitude-objecten. De *lineair-compenserende* regel is de regel die wordt toegepast in het verwachtingswaardemodel van Fishbein en Ajzen. Deze regel is ingewikkeld. De attitude is additief en gebaseerd op verschillende kenmerken of aspecten van het object. Elk van deze aspecten wordt gewogen. De beslisregel is compenserend omdat ongunstige kenmerken kunnen worden gecompenseerd door gunstige kenmerken. Het model van Anderson is geba-

seerd op een lineair-middelende regel waarbij de som van de gewichten gelijk is aan 1.

De meeste beslisregels zijn eenvoudiger en *niet* compenserend. Met andere woorden: één ongunstig aspect kan leiden tot een negatieve attitude zonder dat dit gecompenseerd kan worden door andere meer gunstige aspecten en vice-versa. Bij de *conjunctieve* beslisregel worden minimum- en maximumwaarden vastgesteld voor één of meer attributen of aspecten. De alternatieven moeten aan al deze grenswaarden voldoen willen ze in aanmerking komen. Met behulp van deze regel brengt men in de beginfase van het beoordelingsproces een scheiding aan tussen acceptabele en niet-acceptabele objecten. Bij voorbeeld: stel je bepaalt je attitude ten aanzien van manieren om energie op te wekken. Attributen die volgens jou daarbij belangrijk zijn betreffen veiligheid, kosten en milieubelasting. Een conjunctieve regel houdt in dat je attitude alleen positief is als een alternatief op al deze kenmerken bevredigend scoort; extreem lage milieubelasting kan dus een iets te hoge prijs niet compenseren. *Disjunctieve* beslisregels zijn daarentegen gebaseerd op positieve of extreem-positieve waarden van een attribuut. Stel dat je een fiets wilt kopen en dat in jouw ogen een fiets per se paars moet zijn. In een dergelijk geval zal een disjunctieve regel behelsen dat je een paarse fiets aanschaft ongeacht de andere kenmerken van de fiets. Dit zal zeker het geval zijn wanneer slechts één merk een paarse fiets produceert.

Lexicografische beslisregels gaan uit van de veronderstelling dat de relatieve attributen of aspecten naar belangrijkheid zijn geordend. De alternatieven worden het eerst vergeleken op het belangrijkste attribuut. Als een alternatief superieur is op dit eerste attribuut, wordt dit alternatief gekozen. Als twee of meer alternatieven gelijk zijn op dit attribuut, worden ze op het tweede attribuut vergeleken, enzovoort. De lexicografische beslissingsregel is dus een non-compenserende regel die uitgaat van informatieverwerking *per attribuut*. Deze regel is meer van toepassing op keuzegedrag dan op attitudevorming. Keuzes zijn echter vaak gerelateerd aan attitudes; zo zal in de regel het verkozen alternatief geassocieerd zijn met een gunstiger attitude dan de niet verkozen alternatieven.

Sequentiële eliminatie is het verwerpen van alternatieven op grond van het feit dat ze onvoldoende scores op een attribuut. Tversky's (1972) *elimination by aspects* is een speciaal geval van sequentiële eliminatie. Hierbij toetst men alternatieven op attributen in volgorde van de belangrijkheid van het attribuut. Met andere woorden, alle alternatieven die niet voldoen aan een voor jou belangrijk aspect worden geëlimineerd, daarna worden de overgebleven alternatieven getoetst aan een tweede (het op één na belangrijkste) attribuut. Deze regel is in feite het spiegelbeeld van de lexicografische regel.

Deze simpele beslisregels zijn zeker ook van belang voor onderzoek naar attitudes. Veel keuzegedrag zal plaatsvinden volgens de laatste vier beschreven regels, die alle minder belastend zijn dan compenserende beslisregels. Ook attitudevorming zonder dat er sprake is van een discrete keuze (b.v. koop je fiets A of

fiets B) zal waarschijnlijk vaker verlopen via soortgelijke mechanismen. Men zou attitudevorming kunnen opvatten als *construction by aspects*. Men vormt een attitude ten aanzien van een object op basis van een klein aantal relevante attributen en niet na een volledige afweging van talloze aspecten middels een lineair-additieve, compenserende regel. De mate van volledigheid zal in belangrijke mate afhangen van het belang van de attitude. Belangrijker attitudes zullen tot stand komen na een zorgvuldiger afweging dan attitudes die minder belangrijk zijn en/of weinig consequenties hebben.

Het derde structuurmodel dat we hebben besproken heeft minder moeite met heuristische of snelle informatieverwerking zonder volledige afweging van alle voors en tegens. Volgens dit model zullen immers attitudes die eenmaal gevormd zijn, naarmate ze toegankelijker zijn, minder cognitieve arbeid behoeven: de attitude zelf, als organiserende eenheid in het geheugen van de persoon, komt ogenblikkelijk bij de persoon op en bepaalt oordeel en gedrag. Juist omdat de attitude gevormd is en daarmee kennis integreert is volledige en gecontroleerde informatieverwerking overbodig, en kan men sneller en automatisch een antwoord of gedragslijn bepalen. In het volgende gedeelte gaan we in op attitude-gedragsmodellen en zullen we ook terugkomen op de volledigheid van de afwegingen die voorafgaan aan de vorming van een attitude.

Attitude-gedragsmodellen

De theorie van beredeneerd gedrag

Attitudes worden in de sociale psychologie gebruikt om gedrag te verklaren en te voorspellen. In het algemeen geldt dat de kans groter is dat mensen een bepaald gedrag vertonen wanneer zij vinden dat de voordelen opwegen tegen de nadelen van dat gedrag.

Fishbein en Ajzen (1975; Ajzen, 1988) hebben een theorie geformuleerd die dit afwegingsproces expliciteert: de theorie van beredeneerd gedrag. Naast een theoretische verklaring voor verschillen in gedragingen tussen mensen geeft deze theorie ook specifieke informatie over de metingen die een onderzoeker nodig heeft om gedrag te voorspellen en/of te verklaren. De theorie betreft in het voorspellen van gedrag ook andere variabelen dan de attitude, met name de sociale norm (ideeën over wat anderen van de persoon verwachten). Latere ontwikkelingen op dit gebied hebben hier twee factoren aan toegevoegd, namelijk de eigen effectiviteit en voorafgaand gedrag.

Volgens de theorie van beredeneerd gedrag is gedrag het best te voorspellen door mensen te vragen of zij de *intentie* hebben dat gedrag te vertonen. Bij voorbeeld: als men wil voorspellen of iemand de komende winter van plan is op wintersportvakantie te gaan, kan men vragen of die persoon dat van plan is. Intenties voorspellen niet altijd het gedrag: wanneer het gedrag *onmogelijk* is (men heeft

een financiële tegenvaller en kan niet op vakantie) of wanneer er een andere vorm van belemmering bestaat (de persoon breekt een been een week voor de geplande vakantie) zal de intentie zich niet uiten in gedrag. Soms koppelen mensen een voorwaarde aan het omzetten van een intentie in gedrag (iemand kan van plan zijn op vakantie te gaan mits hij of zij een bijbaantje vindt). Ten slotte kunnen intenties veranderen in de tijd. In het algemeen zal echter de intentie van een persoon de beste voorspeller zijn voor diens gedrag.

Met deze vaststelling wordt het probleem eigenlijk alleen maar verlegd: welke factoren bepalen of iemand de intentie heeft op de wintersportvakantie te gaan? Fishbein & Ajzen stellen dat de intentie voorspeld kan worden door twee variabelen: de attitude van een persoon (d.w.z. de voor- en nadelen die iemand zelf aan dat gedrag verbonden ziet) en de sociale norm (de mening van belangrijke anderen zoals die door de persoon wordt waargenomen). In het gegeven voorbeeld over vakantie: naast een persoonlijke afweging van voor- en nadelen speelt het idee dat iemand heeft over de mening van zijn of haar partner, vrienden en collega's. De componenten uit dit model worden in de volgende paragraaf behandeld, inclusief de voorgeschreven meetmethodes; vervolgens komen de uitbreidingen aan bod, gevolgd door een overzicht van het model.

Zoals eerder besproken is de *attitude* volgens Fishbein & Ajzen het resultaat van een lineair compenserende afweging van voor- en nadelen. De attitude van een persoon kan direct worden gemeten door een totaaloordeel te vragen, maar men kan ook trachten de structuur van de attitude (d.w.z. de specifieke voor- en nadelen die de persoon met het gedrag verbonden ziet) te achterhalen. Aan elk gedrag is een groot aantal mogelijke gevolgen gekoppeld. Sommige mensen zullen aan het gedrag andere gevolgen koppelen dan anderen. Fishbein & Ajzen noemen een dergelijke koppeling een overweging. Om de structuur van een attitude te bepalen kan mensen worden gevraagd aan te geven welke overwegingen daarbij voor hen een rol spelen. Dergelijke vragen hebben meestal een vorm waarin de waarschijnlijkheid van een aantal gevolgen bij het uitvoeren van gedrag wordt beoordeeld. Meestal wordt een verzameling zogenaamd 'modaal saillante' overwegingen vastgesteld in een vooronderzoek. Het meeste onderzoek presenteert respondenten zo'n 15 tot 20 overwegingen. Naast de mate waarin een bepaalde overweging meespeelt, is van belang in hoeverre dat bepaalde gevolg als een voordeel of een nadeel wordt gezien. Ook deze *waarderingen* ('evaluations') van gevolgen moet worden gemeten. In dit hoofdstuk hebben we het voortdurend over overwegingen betreffende de gevolgen van een gedragskeuze. Dezelfde principes zijn van toepassing op overwegingen betreffende bij voorbeeld positieve en negatieve kenmerken van een persoon of produkt.

De bijdrage van de diverse gevolgen kan nu worden berekend door de sterkte van een overweging te vermenigvuldigen met de waardering van dat gevolg. De attitude als geheel wordt dan uitgedrukt als de som van de produkten voor alle mogelijke overwegingen. In formule:

$$A = \sum_{i=1}^N O_i \times W_i$$

Hierin staat A voor de attitude, O_i voor de mate waarin gevolg i wordt gekoppeld aan het gedrag, en W_i voor de waardering van gevolg i . Zoals eerder besproken komt de combinatorische regel die hier wordt voorgesteld sterk overeen met die van een bredere klasse van nutstheorieën, de SEU- ('Subjective Expected Utility') modellen uit de beslissingstheorie (zie ook hoofdstuk 2 en hoofdstuk 10). Inzichten uit die richting kunnen dus in principe ook verder worden toegepast in attitudetheorie.

Naast de attitude speelt volgens de theorie ook een remmende of stimulerende invloed van de sociale omgeving een rol. Het gaat daarbij om de subjectieve indruk die de persoon heeft over wat *relevante anderen* vinden dat de persoon zelf zou moeten doen. Relevante anderen kunnen naast personen ook instituties zoals een kerkgenootschap of een partij zijn. Naarmate de sociale norm die iemand ervaart positiever is ten opzichte van het gedrag zal de persoon een sterkere intentie hebben om dat gedrag uit te voeren. Ook bij de sociale norm is de structuur van belang; deze is wederom opgebouwd uit twee componenten: *referentopvattingen*, dat wil zeggen opvattingen over wat specifieke anderen gewenst vinden voor de persoon zelf; daarnaast is het van belang in hoeverre de persoon geneigd is zich iets van een specifieke ander aan te trekken, de zogenaamde *motivatie om te conformeren*.

De totale sociale norm kan nu worden uitgedrukt als de som van de referentopvattingen, ieder gewogen met de motivatie om te conformeren. In formule:

$$SN = \sum_{j=1}^M RO_j \times MC_j$$

waarin SN staat voor de sociale norm, RO_j voor de ingeschatte opvatting van referent j , en MC_j voor de motivatie om zich aan referentopvatting j te conformeren.

Voor zowel de attitude als de sociale norm geldt dat mensen een relatief beperkt aantal overwegingen in hun afweging betrekken. Zoals we eerder hebben gezien kunnen mensen een aantal eenvoudige combinatorische regels toepassen om te komen tot een attitude; bijna al deze regels impliceren een vereenvoudigd proces van attitudevorming, gebaseerd op een beperkt aantal overwegingen. Fishbein en Ajzen suggereren dat ongeveer *vijf tot negen overwegingen* de attitude bepalen, en meestal *nog minder referenten* meespelen in de sociale norm. Zelfs het genoemde aantal vijf tot negen is waarschijnlijk te optimistisch. Modellen die zich beperken tot voor het individu belangrijke overwegingen laten zien dat de attitude beter voorspeld kan worden op basis van 3-5 door het individu belangrijk geachte

overwegingen dan op basis van 10-15 minder belangrijk geachte overwegingen. Bij een dergelijke oplossing moet men zich echter wel realiseren dat voor verschillende personen verschillende overwegingen belangrijk zijn.

De attitude en de sociale norm zijn niet altijd even belangrijk en dit kan variëren per onderwerp. De keuze van kleding kan relatief sterk aan de invloed van de sociale omgeving onderhevig zijn, terwijl bij voorbeeld bij de aankoop van een PC de attitude de doorslag kan geven. Om hieraan tegemoet te komen worden in het model van beredeneerd gedrag *gewichten* (tussen 0 en 1) toegekend aan de attitude en de sociale norm die het relatief belang van de beide voorspellers weer geven.

Kortom: volgens het model van beredeneerd gedrag kan gedrag het best worden voorspeld uit de intentie van een persoon, die weer wordt voorspeld door de attitude en de sociale norm. Het relatieve belang van de beide componenten wordt uitgedrukt in gewichten. De attitude en de sociale norm kunnen direct gemeten worden, maar ook kan de structuur van deze gedragsdeterminanten worden achterhaald door ze te herleiden tot resp. overwegingen en waarderingen, en referentopvattingen en motivaties om zich daar aan te conformeren. Verschillen tussen mensen die een bepaald gedrag wel vertonen en mensen die dat niet doen kunnen zo nauwkeurig in kaart worden gebracht.

Allerlei externe variabelen, zoals sociaal-economische status, intelligentie, en meer algemene waarden hebben volgens het model geen directe invloed op gedrag. Dergelijke variabelen beïnvloeden de overwegingen, waarderingen, referentopvattingen en motivatie om te conformeren, en het relatief belang dat aan de attitude en de sociale norm wordt gehecht. De invloed van deze variabelen wordt dus niet uitgesloten, maar wordt geacht indirect te zijn.

Het model is erg nuttig gebleken maar toch ook niet voor kritiek gespaard gebleven. De beperkingen van de lineair-compenserende beslisregel hebben we hiervoor al besproken. Daarnaast hebben sommige theoretici nogal moeite met de vermenigvuldigingsregel die zowel in de attitude- als in de sociale norm-berekening wordt toegepast (Evans, 1991). Dit is natuurlijk ook van toepassing op waardeverwachtingsmodellen in het algemeen. Volgens Evans kan de regel vaak met evenveel succes worden vervangen door gebruik van slechts één van de variabelen, dus bij voorbeeld in het geval van attitudes alleen te werken met de overwegingen, en niet met de evaluaties. Een derde kritiekpunt vormt de omslachtige manier waarop alternatieven worden vergeleken: eerst moet voor iedere object apart een attitude en een sociale norm worden berekend, en die worden dan met elkaar vergeleken. Echter, er kunnen in principe heel andere overwegingen of referenten aan deze parameters ten grondslag liggen en bovendien is het waarschijnlijker dat er veel directer een vergelijking (b.v. paarsgewijs) van alternatieven tegen elkaar wordt gemaakt. Dit slaat weer terug op onze bespreking van de verschillende beslisregels. Bij de sociale norm dient bovendien rekening gehouden te worden met invloed van 'false consensus', de overschatting van de

populariteit van de eigen mening (zie hoofdstuk 4).

Eigen effectiviteit

Eigen effectiviteit betreft iemands inschatting van de mate waarin hij of zij daadwerkelijk in staat zal zijn het beoogde gedrag te vertonen. Ook al heeft iemand een positieve attitude, dan nog zal gedrag pas worden uitgevoerd wanneer die persoon het idee heeft dat daadwerkelijk te kunnen doen. Een bekend voorbeeld betreft verslavingen: iemand die zelf wil stoppen en ook door zijn/haar sociale omgeving daartoe wordt aangemoedigd zal dat toch niet doen wanneer het idee bestaat dat dat toch niet lukt ('ik ben nu eenmaal verslaafd').

Het begrip eigen effectiviteit is ontleend aan het werk van Bandura (1986), maar is onder de term 'waargenomen controle over gedrag' ook door Ajzen (1988) in een model van gedragsdeterminanten opgenomen. De inschatting van eigen effectiviteit lijkt het resultaat van vier factoren: de eerdere ervaring met het gedrag, het observeren van anderen, overtuiging door anderen, en de waarneming van eigen reacties (zoals onzekerheid en nervositeit).

Het meten van de eigen effectiviteit gebeurt op verschillende wijzen. Als richtlijn stelt Bandura dat er drie aspecten aan de eigen effectiviteit kunnen worden onderscheiden: ervaren moeilijkheid (is het gedrag moeilijk of gemakkelijk om uit te voeren), generaliseerbaarheid (verschilt het per situatie of is het altijd hetzelfde), en zekerheid (is de persoon er zeker van het gedrag uit te kunnen voeren of is er twijfel). Geen van de aspecten is op zich voldoende om de eigen effectiviteit te meten: immers een moeilijk uit te voeren gedrag kan wellicht toch binnen bepaalde situaties of zelfs altijd (het is immers niet onuitvoerbaar) worden vertoond.

Eigen effectiviteit kan op twee manieren effect hebben op gedrag. Ten eerste, in combinatie met de attitude en de sociale norm, als determinant van intentie. Daarnaast kan echter op een meer directe manier gedrag worden beïnvloed, omdat de inschatting van eigen effectiviteit samenhangt met vaardigheden waarover de persoon dient te beschikken om het gedrag uit te kunnen voeren.

De rol van voorgaand gedrag

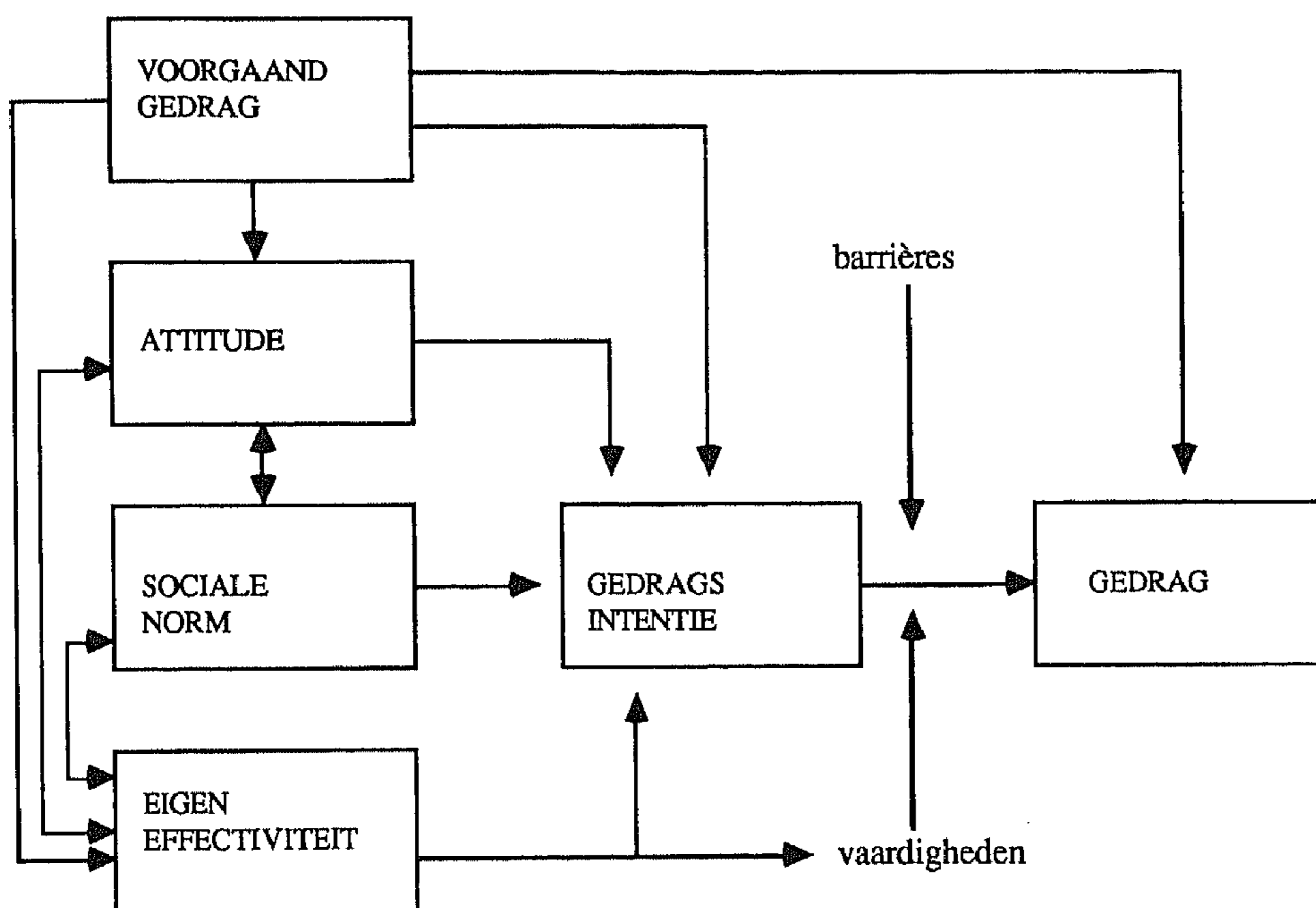
In de behandeling van eigen effectiviteit, maar ook al op andere plaatsen in de bespreking van attitude-theorie is naar voren gekomen dat het er veel toe doet of mensen ervaring hebben met het attitude-object, met name wanneer dat object een bepaald gedrag is. Ten eerste kan er sprake zijn van een omgekeerde causaliteit, dat wil zeggen dat uit eerder gedrag een attitude wordt afgeleid (die dan erg voorspellend voor daarop volgend gedrag blijkt). Maar ook op andere wijze kan ervaring bijdragen aan een betere voorspelling van gedrag. Voor wat betreft de eigen effectiviteit geldt dat deze gedeeltelijk stoelt op de resultaten van eerdere pogingen om een bepaald gedrag uit te voeren. Daarnaast kan eerdere ervaring een oorzaak zijn voor het inschatten van voor- en nadelen van gedrag en voor het op waarde

schatten van barrières om het gedrag uit te voeren.

Bentler en Speckart (1979) toonden aan dat voorafgaand gedrag naast de attitude en de sociale invloed een eigen bijdrage levert aan de voorspelling van gedrag. De rol van voorafgaand gedrag is vooral groot bij gewoontegedrag. Bij voorbeeld: in het verleden heeft men wel een gedragskeuze gemaakt op basis van voor- en nadelen, het gedrag is langzamerhand gewoontegedrag geworden, dat zonder een expliciete afweging plaatsvindt. In dergelijke gevallen kan met name de relatie tussen de attitude en de gedragsintentie vrij zwak zijn.

Een model van gedragsdeterminanten

Het model van Fishbein & Ajzen, in combinatie met nieuwere inzichten over met name eigen effectiviteit, is hieronder in Figuur 11.1 weergegeven.



Figuur 11.1. Een model van gedragsdeterminanten.

Gedrag kan het best voorspeld worden vanuit de intentie van een persoon. De relatie tussen intentie en gedrag kan worden verstoord door barrières om het gedrag te vertonen, of door gebrekkige vaardigheden van de persoon. De intentie is te voorspellen vanuit vier factoren: voorafgaand gedrag, attitude, sociale norm en eigen effectiviteit. Externe variabelen hebben wel effecten op deze determinanten

van gedrag, maar niet direct op intentie of gedrag zelf. Naast een invloed van de eigen effectiviteit op intentie heeft deze factor ook invloed op gedrag via vaardigheden. Voorgaand gedrag beïnvloedt de attitude en heeft ook een direct effect op de intentie en het gedrag. Voorgaand gedrag zal ook gerelateerd zijn aan de inschatting van de eigen effectiviteit. Voorts zijn de attitude en de sociale norm gerelateerd aan de eigen effectiviteit. Ten slotte zijn voorgaand gedrag, de attitude en de sociale norm ook gerelateerd. Zo zal voorgaand gedrag de attitude beïnvloeden en zijn de attitudes en de sociale norm niet geheel onafhankelijk van elkaar. Ondanks hun schijnbare volledigheid is de voorspellende waarde van het model soms bescheiden. Dit wordt dan vooral veroorzaakt door de bescheiden relatie tussen attitude en gedrag. In het volgende gedeelte gaan we daarop in.

Discrepanties tussen attitudes en gedrag

Het in het voorgaande gepresenteerde model beoogt onder andere gedrag te voorspellen. Natuurlijk is het van groot belang om te evalueren of een dergelijk model in staat is gedrag goed te voorspellen. Voor een algemene discussie op dit punt kunnen we verwijzen naar hoofdstuk 17; hier volstaan we met een korte bespreking. Een belangrijk methodisch probleem betreft het veelvuldig ontbreken van een meting van gedrag; veel onderzoek volstaat met een meting van de intentie.

Wanneer er wel een gedragscriterium is vastgesteld zijn de resultaten wisselend: soms wordt gedrag wel goed voorspeld, maar regelmatig is er een aanzienlijke discrepantie tussen de attitude en het geobserveerd gedrag. Sommige onderzoekers twijfelen daarom aan de predictieve waarde van het attitudeconcept. In dit gedeelte besteden we aandacht aan mogelijke oorzaken van discrepanties tussen attitudes en intenties.

Een eerste verklaring is gerelateerd aan het *drie componenten-gezichtspunt*. Dit stelt dat attitudes verband houden met affectieve, cognitieve en gedragsmatige responsen, die echter niet op een eenduidige manier hoeven samen te hangen. Discrepanties tussen de attitude en het gedrag worden dus verklaard vanuit het idee dat de relatie van de attitude met ieder van de drie componenten niet identiek hoeft te zijn, en derhalve zullen verbale uitingen over affectieve reacties niet altijd perfect samenhangen met gedrag.

Een tweede verklaring hangt hier enigszins mee samen, en stoelt op verschillende niveaus van specificiteit van de metingen. Uit een positieve attitude ten opzichte van gezond leven is niet te voorspellen of iemand zal ophouden met roken: de metingen van de diverse variabelen corresponderen niet. *Correspondentie* kan worden onderscheiden naar vier factoren:

- 1 het *doel* van het gedrag,
- 2 de situatie of *context* waarin het gedrag plaatsvindt,
- 3 het *tijdstip* waarop het gedrag zou moeten plaatsvinden,

4 de *plaats* waar het gedrag zou moeten plaatsvinden.

Naarmate de omschrijving van het gedrag beter overeenkomt met de omschrijving van de attitude en andere gedragsdeterminanten wordt de voorspelling beter. In het uiterste geval leidt dit echter tot een soort tautologische constructie: uit de om 6 uur 55 vastgestelde intentie om vanavond om zeven uur, voor de televisie gezeten een glas bier te nuttigen kan het gedrag wellicht goed worden voorspeld, maar de oorspronkelijke bedoeling van attitudemeting, het voorspellen van gedrag, wordt daarmee wel erg triviaal.

Een derde reden voor discrepanties tussen attitude en gedrag is het feit dat veel gedrag moet worden verklaard vanuit *verschillende attitudes*. Of een persoon op de fiets naar het werk gaat hangt niet alleen af van diens attitude ten opzichte van gezond leven, maar ook van de attitude ten opzichte van tijdverlies of -winst, milieuvervuiling, etc. Wanneer dit gedrag uit één attitude voorspeld wordt zal de voorspelling waarschijnlijk minder goed zijn dan wanneer daarbij verschillende attitudes worden betrokken.

In feite is dit probleem voor een groot deel opgelost in het model van Fishbein & Ajzen. Door een grondige inventarisatie te maken van de gevolgen die iemand in belangrijke mate verbonden ziet aan een bepaald gedrag worden de verschillende deelaspecten goed gemeten.

Ten slotte kan de relatie tussen attitude en gedrag worden verstoord door *andere determinanten* van gedrag. In het gepresenteerde model fungeren al factoren als sociale norm, eigen effectiviteit, barrières en vaardigheden. Vanuit dit model kan dus al worden verklaard hoe attitudes op zich slechts zwak met gedrag samenhangen. Daarmee is tevens het nut van een goed model van gedragsdeterminanten geïllustreerd: attitudes alleen voorspellen het gedrag slechts in beperkte mate.

Attitude, informatieverwerking en attitudeverandering

Eerder in dit hoofdstuk is gewezen op de recente nadruk op procesmatig onderzoek naar attitude. Dit onderzoek betreft vooral informatieverwerkingsprocessen naar aanleiding van nieuwe informatie met het doel attitudes te veranderen. In dit gedeelte gaan we nader in op het onderwerp.

Het klassieke onderzoek naar overredende informatie richtte zich vooral op de kenmerken van de informatie zelf en de bron en ontvanger van de informatie. Factoren als de geloofwaardigheid van de bron, de duidelijkheid van de informatie en de aandacht en betrokkenheid van de ontvanger van de informatie zijn alle uitgebreid onderzocht. Dit onderzoeksgebied is nogal toegepast van aard en daardoor minder relevant voor dit hoofdstuk. We volstaan hier met de vermelding van de bijdrage van McGuire (b.v. 1985). Deze combineert in een overredingsmatrix

de verschillende voorlichtingsvariabelen (bron, boodschap, ontvanger, kanaal, doel) met stadia in informatieverwerking. Ter illustratie geven we een opdeling in acht fasen: na *blootstelling* aan een boodschap moet hieraan *aandacht* worden geschonken; wanneer de boodschap tot *begrip* leidt kan de persoon *instemmen* ('yielding') en het nieuw verworven inzicht *onthouden*; een volgende stap is dat de persoon zich deze informatie ook dient te *herinneren*, om vervolgens te *beslissen* zich naar de attitude te *gedragen*. Soms worden indelingen in meer of minder stappen gehanteerd. De belangrijkste bijdrage van dit veld is dat het een kader biedt van mogelijk relevante factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij de ontwikkeling en implementatie van voorlichtingsprogramma's.

Recenter onderzoek richt zich vooral op de rol van informatieverwerkingsprocessen bij attitudeverandering. Ook de omgekeerde relatie is onderzocht; de effecten van attitudes op informatieverwerking. We hebben al eerder gezien dat attitudes een structurerend effect hebben en een rol kunnen hebben die verwant is aan die van schema's (zie ook hoofdstuk 3). De eerder besproken bevindingen van Fazio (1989) illustreren een aantal effecten, met name de snellere verwerking van attitude-relevante informatie. Bestaande attitudes leidden ook vaak tot meer aandacht voor informatie die congruent is met deze attitude, attitude-congruente informatie wordt doorgaans beter onthouden. Het spreekt voor zich dat al deze processen attitudeverandering bemoeilijken. Hetzelfde kan gezegd worden van het in hoofdstuk 4 besproken *false consensus-effect*. Met name mensen met een extreme, uitgesproken attitude overschatten het aantal anderen dat hun mening deelt. Deze vertekening zal ook vaak worden geïnterpreteerd als een ondersteuning van de eigen attitude (Eiser & Van der Pligt, 1988).

Een aantal theoretici heeft zich gericht op hoe mensen omgaan met informatie die attitude- en gedragsverandering beoogt.

Wanneer mensen een overredende boodschap krijgen aangeboden kunnen zij in principe op twee manieren met deze boodschap omgaan. Deze manieren worden onder andere beschreven in het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty & Cacioppo (1986). Ten eerste kunnen mensen de informatie die geboden wordt zo goed mogelijk op waarde proberen te schatten, bij voorbeeld door daar uitgebreid over na te denken. Dit noemt men wel *centrale* of *systematische* verwerking, of ook wel cognitieve *elaboratie*. Wanneer hier sprake van is zal de mate waarin een boodschap tot attitudeverandering leidt een directe functie zijn van de *kwaliteit* van de argumenten die naar voren worden gebracht; wanneer er geen of slechte argumenten worden geopperd zal de persoon dat doorhebben.

Een tweede manier waarop de boodschap tot attitudeverandering kan leiden is echter onafhankelijk van de kwaliteit van de gegeven informatie. In plaats van een inhoudelijke evaluatie te maken letten mensen soms ook alleen op uiterlijke kenmerken van de boodschap, zoals het *aantal* argumenten dat wordt gebruikt, de *lengte* van de boodschap, kenmerken van de *bron* (dus b.v. of degene die de

boodschap geeft een betrouwbare indruk maakt), of de boodschap een aantrekkelijke vorm heeft, etcetera. Dit wordt *perifere of heuristische* verwerking genoemd. De verschillende variabelen die in het kader van de voorlichtingsmatrix van McGuire worden behandeld zijn met name bij perifere verwerking van belang.

Men zou kunnen zeggen dat centrale verwerking vooral met informationele beïnvloeding te maken heeft, terwijl perifere verwerking veel meer stoelt op snelle beslisregels waarvan men geleerd heeft dat die meestal wel tot een goede conclusie leiden. Bij perifere verwerking wordt ook meer gebruik gemaakt van affectieve componenten. Reclame is vaak gestoeld op die factoren. Men weet dat de aandacht van de ontvanger voor de boodschap relatief gering is; het is dus cruciaal de aandacht te trekken en een positieve affectieve reactie op te roepen zonder al te veel informatie te verschaffen. Bij voorlichting zien we vaak meer aandacht voor de informationele component.

Onderzoek naar het ELM en het gerelateerde 'Heuristisch-Systematisch Model' (HSM) van Chaiken (1989) toont een reeks verschillen tussen de twee 'routes'. Kort samengevat komen deze neer op het volgende:

- centrale verwerking neemt meer tijd (men leest nauwkeuriger),
- centrale verwerking leidt tot betere herinnering van de informatie,
- centrale verwerking leidt tot een groter aantal relevante associaties,
- centrale verwerking verbetert de inschatting van de kwaliteit van de overredende informatie

De motivatie om informatie centraal te verwerken wordt met name bepaald door de interesse voor het onderwerp en het belang dat men heeft bij een juist oordeel. Ook een meer algemeen kenmerk van personen, de zogenaamde 'need for cognition', is gerelateerd aan de neiging informatie gedegen te verwerken; sommige mensen denken nu eenmaal graag na en hebben de neiging onderwerpen analytisch te benaderen. Andere variabelen die centrale verwerking bepalen zijn onder andere:

- enkelvoudige versus meervoudige aanbieding en informatie,
- de aan- c.q. afwezigheid van storende, afleidende stimuli,
- stemming (positieve stemming leidt tot minder elaboratie, zie ook hoofdstuk 15),
- bestaande kennis over het onderwerp,
- directe versus indirecte ervaring met het attitude object.

In eerste instantie stelden Petty en Cacioppo dat de twee verwerkingssystemen (centraal vs. perifeer) wederzijds uitsluitend zijn. Met andere woorden men verwerkt een boodschap óf centraal óf perifeer. Later is men gaan inzien dat beide verwerkingssystemen simultaan kunnen optreden (zie ook Chaiken, 1987), en dat attitudeverandering die via de perifere route tot stand gekomen is aanleiding kan zijn om de argumenten zelf ook nog eens op een rijtje te zetten; er ontstaat dan een sequentieel proces waarin de perifere verandering door systematische verwerking

gevolgd wordt. Men zou de twee verwerkingswijzen ook kunnen plaatsen op een continuüm waarin aandacht en inspanning de bepalende factoren zijn. Al met al hebben de zojuist besproken modellen (ELM en HSM) een grote invloed gehad op het recente attitude onderzoek en ziet het er naar uit dat deze invloed ook in de nabije toekomst zal blijven bestaan.

Affect en attitude

Eerder in dit hoofdstuk hebben we een onderscheid gemaakt tussen affect en evaluatie waarbij de term affect vooral verwijst naar gevoelens en emoties. In 1980 wees Zajonc op de noodzaak een onderscheid te maken tussen voelen en denken. Hij stelde dat veel attitudes gebaseerd zijn op een directe, holistische affectieve reactie die weinig te maken heeft met cognitieve processen zoals verondersteld door 'rationele' modellen als dat van Fishbein en Ajzen. Zajonc (1980, 1984) poneerde twee onafhankelijke systemen: een *affectief* en een *cognitief* systeem.

Hij poogde de onafhankelijkheid van het affectieve systeem aan te tonen door gebruik te maken van het paradigma dat gebruikt wordt bij onderzoek naar de effecten van de blootstellingsfrequentie op de attitude. Het zogenaamde *mere exposure*-effect impliceert dat herhaalde blootstelling aan nieuwe stimuli leidt tot een meer positieve attitude ten aanzien van deze stimuli (zie voor een overzicht en meta-analyse Bornstein, 1989). Dit is vooral het geval tussen de 1 en 10 presentaties van de stimulus; daarna wordt het effect van herhaalde blootstelling geringer. Het effect van blootstellingsfrequentie is het grootst wanneer de stimuli in willekeurige volgorde worden gepresenteerd (waarvan sommige dus vaker dan andere) en de blootstelling (per keer) kort is (minder dan 5 seconden). Binnen deze traditie is ook onderzoek gedaan naar het effect van subliminale blootstelling (blootstellingsduur van 4 milliseconden). Uit dit onderzoek blijkt dat ook frequenter subliminaal waargenomen stimuli aantrekkelijker worden gevonden dan minder frequent gepresenteerde stimuli. Later werd dit onderzoek uitgebreid met een manipulatie van affect of stemming. De helft van de proefpersonen kreeg subliminaal een lachend gezicht te zien, de overige respondenten een huilend gezicht. Deze proefpersonen waren zich dus niet bewust van het feit dat zij dit gezicht hadden gezien. Direct na de subliminale presentatie werd een Chinees karakterteken aangeboden en de proefpersonen gevraagd of dit een positieve of negatieve betekenis had. De resultaten toonden dat de eerste groep respondenten het teken een positievere betekenis toegeschreven had dan de tweede groep. Zajonc interpreteerde deze uitkomst als een indicatie van de onafhankelijkheid van het affectieve systeem en als een indicatie van het feit dat de affectieve reactie plaatsvindt voor een cognitieve verwerking van de stimulus. Deze ideeën zijn wel toegepast op de attitude ten aanzien van (Amerikaanse) presidentskandidaten. Het

probleem is echter dat intuïtieve, blijkbaar zeer snelle processen waarvan men zich niet altijd bewust is, zeer moeilijk zijn te onderzoeken. Toch heeft het werk van Zajonc een duidelijke invloed gehad op de attitudeliteratuur en geleid tot meer aandacht voor de affectieve aspecten van attitudevorming en -verandering. Wellicht is deze aandacht het grootst in de consumentenpsychologie en onderzoek naar de effecten van reclame.

Conclusies

Dit hoofdstuk heeft in kort bestek een overzicht gegeven van onderzoek naar attitudes. Dit onderzoeksgebied heeft een lange traditie en begon in de jaren twintig en dertig met een grote nadruk op het *meten* van attitudes. De jaren vijftig en zestig werden gedomineerd door consistentietheorieën die zich vooral op dynamische aspecten van de attitude richtten, waarbij het streven naar balans of consistentie centraal stond. De periode daarna werd vanaf midden jaren zeventig gedomineerd door rationale attitudemodellen die veronderstelden dat aan attitudes vrij volledige, rationale kosten-baten afwegingen ten grondslag liggen. Het laatste decennium laat een meer gebalanceerde benadering zien die meer in detail ingaat op de relevante processen die attitudevorming en -verandering bepalen. Informatieverwerking is hierbij het sleutelwoord. De aard en de kwaliteit van informatieverwerking aangevuld met onderzoek naar de rol van affectieve en motivationele factoren zullen de centrale thema's zijn in de jaren negentig.

Aanbevolen literatuur

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and options*, 2nd edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Tesser, A., & Shaffer, D.R. (1990). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.