

Auteur Bert Pol

# Waarden en gedrag



De recent gepubliceerde Handreiking communicatieaanpak coronavirus raadt aan dat we in de communicatie over corona aansluiten op de achterliggende waarden van het gedrag.<sup>1</sup> Dat is intrigerend. Want bij welke waarden moeten we aansluiten? En hoe zit het eigenlijk met de relatie tussen waarden en gedrag? Sturen waarden ons gedrag of stuurt gedrag onze waarden?

Niet iedereen verstaat hetzelfde onder waarden. Veelzeggend is dat in Oppenhuisen en Sikkel (2002) gewezen wordt op een studie die ruim 170 verschillende definities inventariseerde.<sup>2</sup> In het dagelijks leven hebben veel mensen vermoedelijk een oppervlakkig beeld bij het concept waarden als 'iets wat je belangrijk vindt', of 'wat je wel en wat je niet hoort te doen'. Ronald Fischer, een van de bekende onderzoekers op het vlak van de rol van waarden in gedrag, meldt dat waarden gewoonlijk gedefinieerd worden als 'guiding principles in life': "Waarden worden meestal beschreven als hogere doelstellingen die mensen, organisaties of landen voor zichzelf als belangrijke leidraad beschouwen om hun eigen gedrag op te baseren." (Fischer 2017)<sup>3</sup>

Milton Rokeach, wiens studie *The nature of human values* in 1973 de aanzet vormde voor waarden als onderzoeksthema in de afgelopen decennia, geeft de volgende definitie: "Een waarde is een duurzame overtuiging dat een bepaalde gedragswijze of eindtoestand persoonlijk of sociaal te verkiezen is boven een tegenovergestelde of omgekeerde gedragswijze of eindtoestand."<sup>4</sup> Daarin lijkt een bewuste keuze door te klinken. Oppenhuisen (2000) leidde haar definitie uit die van Rokeach af: "Een waarde is een toestand of gedragswijze die men-

sen nastreven."<sup>5</sup> De definitie van Fischer suggereert een hoger aggregatieniveau dan die van Rokeach en Oppenhuisen. De 'guiding principles' van Fischer lijken een soort innerlijk kompas dat ons hele leven richting geeft. Die van Rokeach en Oppenhuisen lijken meer gericht op keuzes in concrete situaties. Overigens laten die definities nog veel vrije ruimte voor invulling: bij zowel 'guiding principles' als 'gedragswijzen' en 'eindtoestanden' kun je je veel verschillende objecten voorstellen. Gedrag ten aanzien waarvan: belangrijke beslissingen zoals over euthanasie en voorkeursbeleid bij het aannemen van vrouwen? Of ook gedrag ten aanzien van consumentenartikelen? In de onderzoeksliteratuur blijkt ook dat een grote verscheidenheid aan 'gedragswijzen' of 'eindtoestanden' onder de vlag van waarden gebracht wordt. Zo tref je bij Rokeach waarden aan als: plezier, verbeeldingskracht, beheerst. Bij Oppenhuisen en Sikkel (2002) bijvoorbeeld 'actief zijn'.<sup>6</sup> Voorn (2017) maakt melding van onderzoek waarin onder meer de waarden *creativiteit* en *kennis delen gevonden* werden.<sup>7</sup> En dat zijn maar een paar voorbeelden uit een veel grotere hoeveelheid. Die grote verscheidenheid maakt het lastig om in communicatie aan te sluiten bij waarden. Want bij

welke van die waarden sluit je dan aan? En bij wie? En waarom bij die ene en niet bij een andere: is er een reden om te verwachten dat juist het aansluiten bij die ene waarde zal bijdragen aan de bewerkstelling van het gewenste gedrag? Dat zou mooi zijn. Maar een beargumenteerde reden is er niet.

#### Waarden en gedrag: wat weten we ervan?

Dat roept de vraag op hoe onderzoekers uitgekomen zijn op de waarden die ze opvoeren. Hebben zij op een controleerbare en herhaalbare wijze kunnen vaststellen dat er waarden zijn die een bepaald gedragseffect teweegbrengen als ze saillant gemaakt worden? Dat blijkt niet zo te zijn. Ze hebben waarden afgeleid uit interviews, enquêtes en analyses van teksten. Daar is niets op tegen. Dergelijk onderzoek kan interessante resultaten opleveren, maar als je wil weten en uitspraken wil doen over welk effect een bepaalde waarde op gedrag heeft, ben je toch aangewezen op experimenteel onderzoek. Je moet dan nagaan wat het voor een onderzoeker direct waarneembare effect op het gedrag van proefpersonen is. Zelfrapportage door respondenten is geen valide methode als het gaat om de vraag wat het gebruik van een bepaalde waarde doet met het daadwerkelijk vertoonde gedrag. Wat mensen *vinden* of *zeggen wat ze doen of gaan doen*, is vaak niet in overeenstemming met wat ze werkelijk doen.

Je ontkomt er niet aan een experimentele onderzoeksopzet te gebruiken als je een causaal effect wil kunnen vaststellen en ook de richting van de causaliteit aan te kunnen geven: veroorzaakt A nu B, of is het juist B die A veroorzaakt? Daarbij hoor je – kort door de bocht – twee groepen onder dezelfde omstandigheden en met dezelfde taak te confronteren met één uiting, met dit verschil dat in de ene groep wel de waarde gebruikt wordt en in de andere andere groep niet (waarbij de participanten op basis van toeval zijn toegewezen aan een van de groepen). Als vervolgens – op basis van een vooraf geformuleerde gedragsmaat – verschil is waar te nemen in het gedrag tussen de twee groepen, kun je zeggen dat alles erop wijst

dat het gebruik van de waarde het verschil heeft veroorzaakt.

Dergelijk onderzoek naar de relatie tussen waarden en gedragseffecten heeft nog nauwelijks plaatsgevonden.

Fischer (2017) geeft in 'From values to behavior and from behavior to values' een review van de wetenschappelijke literatuur over de relatie tussen waarden en gedrag.

#### Literatuur over de relatie tussen waarden en gedrag nader onderzocht

Fischer (2017) toont zich weinig optimistisch over wat we nu eigenlijk uit de onderzoeksliteratuur leren over relatie tussen waarden en gedrag.<sup>8</sup> We weten het nodige over de relatie tussen waarden en attitudes, maar attitudes zijn niet hetzelfde als gedrag. En ze zijn lang niet altijd een betrouwbare – en soms helemaal geen – voorspeller van gedrag. Ze zeggen vooral iets over wat we desgevraagd van plan zijn om te doen. Wat we werkelijk doen, hangt mede af van andere gedragsdeterminanten, zoals wat voor ons belangrijke anderen vinden en of we uiteindelijk in staat zijn het gedrag uit te voeren. En dat geldt dan voor zaken die voor ons van aanzienlijk belang zijn, zoals gezondheidsgerelateerde onderwerpen of financieel ingrijpende beslissingen. Maar met name bij routinegedrag of gedrag dat het gevolg is van externe stimuli – zoals het gedrag van mensen om ons heen – spelen attitudes helemaal geen rol (meer).

Vaak wordt aangenomen dat waarden het gedrag beïnvloed hebben, maar veeleer lijkt het erop dat gedrag waarden hebben beïnvloed. Je doet iets en vervolgens rechtvaardig je dat met de verwijzing naar een waarde. Je koopt bijvoorbeeld een hybride auto en zegt daarover dat je dat uit milieu-overwegingen doet, maar de primaire reden voor de keuze was dat je daardoor beduidend minder belasting betaalt.

Fischer (2017) haalt de *construal level theory* aan die kan helpen om de relatie tussen waarden en

gedrag te begrijpen. Die theorie stelt dat psychologische afstand – ook de afstand in tijd – bepaalt of mensen in meer abstracte of meer concrete termen denken over een gebeurtenis. Vindt een gebeurtenis of uit te voeren gedrag in een niet nabije toekomst plaats, dan denkt men daarover in termen van wat je in het algemeen wenselijk vindt. En waarden gaan vooral over wenselijk gedrag in abstracte, niet concrete termen, bijvoorbeeld: je moet respect opbrengen voor je medemens. Maar bij gebeurtenissen die op korte termijn plaatsvinden en gedrag en beslissingen vragen op korte termijn, spelen waarden niet zo'n rol meer. Ze worden dan overschaduwd door praktische overwegingen en gedreven door behoeften, bijvoorbeeld: 'Ik kan maar beter flink veel wc-papier meenemen, want anders is er straks niks meer.' De oproep om rekening met elkaar te houden, die een appel doet op respect, verliest dan aan belang voor het handelen. Met betrekking tot het binnen blijven, is geappelleerd aan de waarden *verantwoordelijkheid* en *solidariteit*. Mede geholpen door de angst om zelf besmet te raken, hebben veel mensen zich daardoor mogelijk laten leiden. Maar na een paar weken met opgroeiende kinderen binnen te hebben gezeten, kan die waarde als het mooi weer is, naar de achtergrond verschuiven en plaatsmaken voor praktische overwegingen en gevoelde noden. Bijvoorbeeld: 'We moeten nu echt naar het strand, anders zijn de kinderen niet meer te houden.'

#### Schot in het duister

Dit alles betekent dat het gebruik van, of het refereren aan waarden in communicatie die bedoeld is om wenselijk gedrag in de hand te werken, voornamelijk een schot in het duister is. Misschien is het raak, misschien ook niet. In dat laatste geval bereik je helemaal niets, of heb je zelfs kansen laten liggen door geen gebruik te maken van andere interventies. Er is hoe dan ook werk aan de winkel om de boeiende relatie tussen waarden en gedrag verder te verkennen. En dat is mooi voor wie nieuwsgierigheid een belangrijke waarde vindt. —

#### Literatuur:

- 1 <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2020/04/24/handreiking-communicatieaanpak-coronabestrijding>, p. 5. (11 mei 2020)
- 2 Oppenhuisen, J.D. en Sikkel, D. (2002). *Een schaaft in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. In: Bronner, A.E. et al. (eds). *Ontwikkelingen in het marktonderzoek, jaarboek 2002*. Marktonderzoek Associatie. Haarlem: Uitgeverij de Vriesborch. p. 9-25.
- 3 Fischer, R. (2017). *From Values to Behavior and from Behavior to Values*. In: Roccas, S. & Sagiv, L. (2017). *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective*.
- 4 Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press. p. 5. (Vertaling definitie in: Oppenhuisen, J.D. (2000), p. 52.)
- 5 Oppenhuisen, J.D. (2000). *Een schaaft in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. (diss. UvA) Amsterdam: SWOCC. p. 87.
- 6 Oppenhuisen, J.D. en Sikkel, D. (2002), p. 14.
- 7 Voorn, R. (2017). *De waarde van het duidelijk communiceren van menselijke waarden*. <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-waarde-van-het-duidelijk-communiceren-van-menselijke-waarden/> (11 mei 2020)
- 8 Fischer, R. (2017). *a.w.*

## 'Vaak wordt aangenomen dat waarden het gedrag beïnvloed hebben, maar veeleer lijkt het erop dat gedrag waarden hebben beïnvloed'