

## Overtuigen of onbewust beïnvloeden

Voegen marketingadviezen over het onbewust beïnvloeden van consumenten iets toe aan *Overtuigende Teksten* van Hoeken e.a.?



Suus Venings



# Overtuigen of onbewust beïnvloeden

Voegen marketingadviezen over het onbewust beïnvloeden van consumenten iets toe aan *Overtuigende Teksten* van Hoeken e.a.?

S.M. Venings

S0856932

s.venings@gmail.com

Prof. Dr. J.C. (Jaap) de Jong

Masterthesis opleiding Neerlandistiek, Universiteit Leiden

Afstudeerrichting Taalbeheersing van het Nederlands

Leiden, december 2014

20 ECTS



# Voorwoord

De combinatie van psychologie en het ontwerp van persuasieve teksten is eenmalig tijdens mijn studie Nederlands aan bod gekomen: in het tweede jaar van mijn bachelor bij het vak *Tekstontwerp en Persuasieonderzoek*.

In het derde jaar volgde ik aan de Faculteit Sociale Wetenschappen het vak consumentenpsychologie. Door de colleges ontdekte ik onder andere het werk van Cialdini en het bestaan van allerlei sociaalpsychologische beïnvloedingprincipes. Sindsdien ben ik geïnteresseerd in de manieren waarop inzichten uit de psychologie gebruikt kunnen worden om het gedrag van consumenten te beïnvloeden.

Toen ik mijn voorstel indiende voor mijn masterthesis wist ik niet welke kennis uit het domein van de psychologie bruikbaar was voor het ontwerp van persuasieve teksten. Mijn doel was dan ook om dit in het kader van mijn masterthesis kaart te brengen. Het leek me waardevolle informatie voor iedereen die zich met het ontwerpen of verbeteren van persuasieve teksten bezig hield. Het zou bijvoorbeeld kennis zijn waar toekomstige studenten *Tekstontwerp en Persuasieonderzoek* baat bij konden hebben.

Jaap de Jong, die het vak *Tekstontwerp en Persuasieonderzoek* in Leiden doceert, heeft mij uiteindelijk het vertrouwen gegeven om te doen wat ik graag wilde doen. Dit was best bijzonder. Ten eerste waren mijn scriptievoorstellen relatief vaag: ik wilde 'een overzicht' creëren van inzichten uit de psychologie die relevant waren voor tekstontwerpers zonder een idee te hebben van de mogelijke omvang en inhoud van dit overzicht. Ten tweede zou ik mij met psychologie bezig gaan houden terwijl ik nog altijd Nederlands studeerde. Toen Jaap het startsein gaf, benadrukte hij terecht dat we beide een risico namen.

Vanaf het moment dat ik van start kon, ben ik diep in mijn onderwerp gedoken en op zoek gegaan naar verbanden tussen de adviezen uit de marketingpraktijk, het boek *Overtuigende Teksten* en inzichten afkomstig uit de sociale-, cognitieve- en neuropsychologie. Het was behoorlijk complexe materie en het viel niet mee om alles te doorgronden.

De inzichten die ik op deed waren het resultaat van het 'kritisch analyseren' van mijn 'kritische analyses' van de boeken op mijn 'multidisciplinair' samengestelde literatuurlijst. Ik had de behoefte om alle onduidelijkheden en inconsistenties die ik op 'microniveau' aantrof aan de orde te stellen en te verklaren. Daarmee verloor ik meer dan eens mijn doelgroep en het doel 'afstuderen' uit het oog.

Na het inleveren van meerdere totaal verschillende quasi-definitieve versies van mijn masterthesis is dit de thesis waar ik mijn doelgroep centraal heb gezet en waar ik mee zal afstuderen.

- In deze thesis wijs ik de lezer de weg vanuit het perspectief van de Neerlandistiek als het gaat om de relatie tussen taal en de psychologie in het domein van marketingcommunicatie. De inhoud is de moeite waard voor zowel (aankomend) persuasieonderzoekers als (aankomende) marketing-, reclame en communicatieprofessionals.

Deze thesis kan gelezen worden als een tussenstand van mijn onderzoek naar de manieren waarop inzichten uit de psychologie gebruikt kunnen worden voor het beïnvloeden van consumenten door middel van persuasieve teksten.

Ik wil Jaap de Jong bedanken voor zijn steun tijdens dit onderzoek. Het was een onwenselijk lang proces maar Jaap heeft mij nooit het gevoel gegeven dat hij spijt had van het risico dat we genomen hebben. Op de momenten dat ik het niet meer zag zitten, verwachtte ik dat Jaap er ook mee op zou willen houden. In plaats daarvan pepte hij mij op: 'Houd vol!', mailde hij en dat deed ik.

Tot slot heb ik voor mijn familie en vrienden een simpele boodschap: bedankt! Zij zouden het niet toestaan als ik meer tijd zou besteden aan uitgebreider dankwoord.

Leiden, december 2014



## Samenvatting

Een belangrijk studieboek over het ontwerpen van persuasieve teksten is binnen de opleiding Nederlandse taal en cultuur aan Universiteit Leiden het boek *Overtuigende Teksten* van Hoeken, Hornikx & Hustinx (2009; 2012). In het boek wordt beschreven wat er bekend is over de manier waarop documentkenmerken het overtuigingsproces kunnen beïnvloeden.

Aanleiding voor dit onderzoek zijn uiteenlopende claims afkomstig uit de neurowetenschappen en (neuro)marketingpraktijk waaruit blijkt dat consumenten 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloed kunnen worden in hun (koop)gedrag. De manieren waarop dit kan worden onder andere beschreven in recente adviesboeken gericht op marketingprofessionals.

Verwacht werd dat de manieren om consumenten 'onbewust' of 'breingericht' te beïnvloeden verschillen van de manieren die Hoeken in het boek *Overtuigende Teksten* noemt om consumenten te beïnvloeden in hun gedrag. De onderzoeksvraag is:

In welke opzichten vormen recente adviesboeken voor marketingprofessionals over het 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden van consumenten een aanvulling op het boek *Overtuigende Teksten* van Hoeken als het gaat om de manieren waarop koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten?

Eerst is uiteengezet welke informatie het boek *Overtuigende Teksten* biedt als het gaat om de manieren waarop (koop)gedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten. Na het selecteren en analyseren van vijf recente adviesboeken is in kaart gebracht op welke manieren het koopgedrag van consumenten 'onbewust' en 'breingericht' te beïnvloeden is. Na een kritische evaluatie zowel de inhoud van Hoeken en de analyses van de adviesboeken heb ik beoordeeld in welke opzichten de adviesboeken iets toe te voegen hebben aan *Overtuigende Teksten*.

Uiteindelijk bleek dat de inzichten uit de adviesboeken over 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden relatief weinig waarde hebben voor het bevorderen van de effectiviteit van teksten waarin producten of diensten gepromoot worden. Uitzondering hierop zijn beïnvloedingstactieken die samenhangen met 'prijisperceptie', 'schaarste' en 'prijspijn'.

De inhoud van het boek *Overtuigende Teksten* lijkt niet altijd even relevant als het gaat om het interpreteren en beoordelen van persuasieve teksten die gericht zijn op het beïnvloeden van (ongeïnteresseerde) consumenten door middel van herhaaldelijke blootstelling aan een bepaalde claim, merknaam of product via verschillende kanalen.

Toch boden de adviesboeken ook geen helder kader voor het interpreteren, beoordelen en verbeteren van dit soort persuasieve teksten die vaak deel uitmaken van een reclamecampagne. Dit resultaat gaf aanleiding voor het plaatsen van een aantal kritische kanttekeningen bij de geraadpleegde (advies)literatuur.

Het lijkt mij van belang om een 'passend' theoretisch kader te ontwikkelen voor het ontwerpen en beoordelen van reclameteksten. Ik raad aan om daarbij, in tegenstelling tot de geraadpleegde (advies)literatuur, een context-georiënteerd marketingperspectief in te nemen waarin de behoefte van de consument centraal staat. Zo'n kader zou een waardevolle aanvulling op het boek *Overtuigende Teksten* zijn.





# Inhoudsopgave

## Samenvatting 5

### Hoofdstuk 1 | Inleiding 9

- 1.1 Aanpak 10
- 1.2 Verantwoording voor de gekozen aanpak 11
- 1.3 Leeswijzer 11

### Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader op basis van *Overtuigende Teksten* 13

- 2.1 Inleiding 13
- 2.2 Doel van een persuasieve tekst 13
  - 2.2.1 Overtuigen 14
  - 2.2.2 Beïnvloeden attitude 14
  - 2.2.3 Beïnvloeden determinanten van gedrag 14
- 2.3 Verwerking van een persuasieve tekst 16
  - 2.3.1 Van klassieke retorica naar duale procesmodellen 16
  - 2.3.2 Systematische verwerking 17
  - 2.3.3 Heuristische verwerking 18
  - 2.3.4 Experiëntiële verwerking 19
- 2.4 Invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces 19
  - 2.4.1 Aandacht 19
  - 2.4.2 Begrijpelijkheid 19
  - 2.4.3 Argumenten 20
  - 2.4.4 Vuistregels 20
  - 2.4.5 Retorische figuren, intensiveerders en humor 20
- 2.5 Invloed van boodschapkenmerken op koopgedrag 21

### Hoofdstuk 3 | Methode voor het opsporen van beïnvloedingstactieken in marketingadviesboeken 23

- 3.1 Inleiding 23
- 3.2 Inventarisatie en selectie adviesboeken 23
  - 3.2.1 Inventarisatie 23
  - 3.2.2 Selectie adviesboeken 23
- 3.3 Presentatie analysemethode adviesboeken 24
  - 3.3.1 Relevante inhoud selecteren 24
  - 3.3.2 Relevante inhoud introduceren in een analyse 24
  - 3.3.3 Relevante inhoud documenteren en ordenen in een analyse 25
  - 3.3.4 Evalueren van de overgenomen inhoud in een analyse 26
- 3.4 Ordenen van de analyses en classificeren van de beïnvloedingstactieken 27

### Hoofdstuk 4 | Presentatie beïnvloedingstactieken uit marketingadviesboeken 31

- 4.1 Inleiding 31
- 4.2 Indeling beïnvloedingstactieken in vijf categorieën 31
  - 4.2.1 Categorie 1 Verleiden 32
  - 4.2.2 Categorie 2 Overtuigen 33
  - 4.2.3 Categorie 3 Gevoelsmatig overtuigen 35
  - 4.2.4 Categorie 4 Welwillendheid bevorderen 35
  - 4.2.5 Categorie 5 Overig 36
- 4.3 Prijsperceptie beïnvloeden 37
- 4.4 Schaarste 38
- 4.5 Prijspijn 40

## **Hoofdstuk 5 | Analyses marketingadviesboeken afgezet tegen het theoretisch kader op basis van *Overtuigende Teksten* 43**

- 5.1 Inleiding 43
- 5.2 Toegevoegde waarde beïnvloedingstactieken uit adviesboeken 43
- 5.3 Beperkingen beïnvloedingstactieken uit adviesboeken 44
- 5.4 'Overtuigen' vereist een gemotiveerde doelgroep 46
- 5.5 Niet alle persuasieve teksten hebben het doel 'overtuigen' 47

## **Hoofdstuk 6 | Conclusies 49**

- 6.1 Inleiding 49
- 6.2 Prijsperceptie, schaarste en prijspijn vormen aanvulling op *Overtuigende Teksten* 49
- 6.3 Aanvullende inzichten 50
- 6.4 Adviezen voor de auteurs van *Overtuigende Teksten* 50
- 6.5 Discussie en aanbevelingen 51

## **Literatuur 53**

- Bijlage 1 Masterthesis in vijftien pagina's 57
- Bijlage 2 Uitleg Hoeken bij het Integrative model of behavioral prediction 73
- Bijlage 3 Zeven elementen die de begrijpelijkheid van een zin bepalen (bron: Schrijfwijzer) 75
- Bijlage 4 Evalueren van een standpunt door het toepassen van vuistregels 77
- Bijlage 5 Aanvullende informatie bij het inventarisatieproces adviesboeken 79
- Bijlage 6 Toelichting op de selectiecriteria adviesboeken 81
- Bijlage 7 Uitgangspunten bij het verwerken van informatie uit adviesboeken in een analyse 83
- Bijlage 8 Toelichting op de vragen 1 t/m 6 analysemethode adviesboeken 85
- Bijlage 9 Toelichting op de vragen A t/m E analysemethode adviesboeken 87
- Bijlage 10 Voorbeeldanalyse beïnvloedingstactiek 'Begeerte aanwakkeren met schaarste' 89
- Bijlage 11 Procesbeschrijving ordenen analyses 91
- Bijlage 12 Uitwerking beïnvloedingstactieken uit de adviesboeken in vijf categorieën 95
- Bijlage 13 Toelichting beïnvloedingstactiek 'gepersonaliseerde primes' 107
- Bijlage 14 Voorbeeld inconsistentie: 'autoriteitsprincipe' of 'beroemdheid opvoeren' 109

## Digitale bijlagen

- Bijlage 15 Literatuurlijsten adviesboeken (76 pagina's)
- Bijlage 16 Analyses adviesboeken (180 pagina's)
- Bijlage 17 Visualisatie analyses per adviesboek (10 pagina's)
- Bijlage 18 Visualisatie analyses op type beïnvloedingstactiek (25 pagina's)
- Bijlage 19 Korte beschrijving van iedere beïnvloedingstactiek per adviesboek (7 pagina's)
- Bijlage 20 Proces van classificeren beïnvloedingstactieken: gemaakte indelingen (9 pagina's)
- Bijlage 21 Eerste uitwerking analyses adviesboeken (38 pagina's)

## Hoofdstuk 1 | Inleiding

In het boek *Overtuigende Teksten* (Hoeken, Hornikx & Hustinx 2009; 2012) wordt beschreven hoe persuasieve teksten het gedrag van mensen kunnen beïnvloeden.

*Overtuigende Teksten* is geschreven voor studenten communicatie- en informatiewetenschappen en opleidingen Nederlands. Het boek biedt daarnaast 'tal van praktische inzichten' voor professionele tekstschrijvers en andere mensen die werkzaam zijn in de reclamewereld. *Overtuigende Teksten* is dus zowel een boek voor studenten aan academische opleidingen als professionals die werkzaam zijn in het werkveld van marketing en communicatie.

Aan Universiteit Leiden wordt *Overtuigende Teksten* binnen de bachelor Nederlandse taal en cultuur volledig behandeld binnen het vak 'Tekstontwerp en Persuasieonderzoek'. Dit vak is toegankelijk voor tweede- en derdejaars studenten die gekozen hebben voor de specialisatie 'Taalbeheersing van het Nederlands'.

De inhoud van *Overtuigende Teksten* kan gezien worden als een invloedrijk werk binnen de bachelor Nederlandse taal en cultuur aan Universiteit Leiden. Het vak 'Tekstontwerp en Persuasieonderzoek' is namelijk het enige vak binnen de bachelor waar studenten iets leren over de invloed van persuasieve teksten op cognitieve processen die bepalend zijn voor gedrag.

Omdat het boek *Overtuigende Teksten* in dit college gebruikt wordt voor een praktisch doel, namelijk het geven van adviezen om de effectiviteit van onder andere reclameteksten te verbeteren, is de inhoud bepalend voor de overtuigingen die 'Leidse Taalbeheersers' aan het einde van hun studie Nederlands zullen hebben over wat bepalend is voor de effectiviteit van reclameteksten.

Kenmerkend voor *Overtuigende Teksten* is dat de auteurs zich specifiek richten op de invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces. De auteurs hebben er dus voor gekozen om inzichtelijk te maken welke manieren er zijn om doelgroepen te overtuigen. De overtuigingen van doelgroepen spelen een belangrijke rol bij de beredeneerde keuzes die consumenten maken over hun eigen gedrag.

De laatste jaren wordt er vanuit het domein van de psychologie en de marketingpraktijk regelmatig beweerd dat mensen helemaal niet zo vaak weloverwogen beslissingen nemen. Het onbewuste zou vooral bepalend zijn voor ons gedrag en daarom beweren zowel onderzoekers in wetenschappelijke bronnen als auteurs van marketingadviesboeken dat professionals uit het werkveld van reclame en marketing zouden moeten proberen om hun doelgroepen op 'onbewust niveau' te beïnvloeden. De volgende citaten illustreren dit:

'Het onderbewustzijn bepaalt voor 95 procent ons gedrag. (...) Kennis van neuromarketing zal merken sterker maken en communicatie effectiever' (Arendonk 2013; flaptekst marketingadviesboek).

'When you understand how your customers' brains work, you can appeal to the powerfull subconscious- and get better results for less money' (Dooley 2013; flaptekst marketingadviesboek).

'Het concept "onbewuste beïnvloeding" is een zeer interessant gegeven voor een reclamelandschap dat wordt gekenmerkt door een toenemend aanbod en afnemende aandacht van de consument' (Reus, Van der Land & Moorman 2008, p.9; SWOCC-publicatie).

Deze citaten doen vermoeden dat er in het domein van de neurowetenschappen of de neuromarketing informatie te vinden is die gebruikt kan worden om de effectiviteit van marketingcommunicatie (waaronder reclameteksten) te verbeteren.

Ik wil achterhalen of de manieren die in marketingadviesboeken genoemd worden om doelgroepen 'onbewust' te beïnvloeden een aanvulling zouden kunnen vormen op het werk van Hoeken. Daarom heb ik gekozen voor de volgende onderzoeksvraag:

In welke opzichten vormen recente adviesboeken voor marketingprofessionals over het 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden van consumenten een aanvulling op het boek *Overtuigende Teksten* van Hoeken als het gaat om de manieren waarop koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten?

#### *Doel*

Het doel is om aanvullende, relevante, informatie op te sporen voor de 'doelgroepen en gebruikers' van het boek *Overtuigende Teksten* die specifiek geïnteresseerd zijn in het ontwerpen en het verbeteren van teksten uit het domein van de marketingcommunicatie. Oftewel teksten waarin producten, diensten of merken gepromoot worden met als doel het koopgedrag van consumenten te beïnvloeden.

Uitgangspunt is dat de inhoud van het boek *Overtuigende Teksten* relevant is, maar dat er voor het verbeteren van de effectiviteit van 'marketingteksten' waardevolle, aanvullende inzichten gevonden kunnen worden in recente adviesboeken over 'onbewust' en 'breingericht' beïnvloeden. Met dit onderzoek moet achterhaald worden of dit inderdaad zo is, om wat voor inzichten het gaat en wat deze informatie specifiek toevoegt aan het boek *Overtuigende Teksten*.

### **1.1 Aanpak**

Het beantwoorden van de hoofdvraag vereist drie voorbereidende stappen. Eerst moet duidelijk worden wat het boek *Overtuigende Teksten* voor informatie biedt als het gaat om de manieren waarop koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten. Het boek *Overtuigende Teksten* is namelijk een algemeen inleidend werk dat relevant is voor het ontwerpen en beoordelen van alle typen persuasieve boodschappen.

Ik doorloop deze eerste stap door middel van het schetsen van een theoretisch kader waarbij ik na kritische lezing van het boek van Hoeken uiteenzet welk beeld er ontstaat als de inhoud geïnterpreteerd wordt als relevant voor het ontwerp van persuasieve boodschappen waarin diensten of producten gepromoot worden. Deze informatie is relevant om uiteindelijk uitspraken te kunnen doen in welke opzichten andere bronnen een aanvulling op Hoeken vormen.

De tweede stap draait om het achterhalen van welke informatie er in recente marketingboeken over 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden te vinden is met relevantie voor ontwerpers van persuasieve boodschappen waarin diensten of producten gepromoot worden. De marketingboeken hebben namelijk betrekking alle typen marketingcommunicatie. Slechts een deel van de inhoud zal betrekking hebben op persuasieve teksten.

Ik doorloop deze tweede stap door het selecteren van vijf recente adviesboeken waarin in ieder geval een deel van de inhoud relevant is voor ontwerpers van persuasieve teksten. Door middel van een zelf ontwikkelde analysemethode leg ik de relevante informatie voor tekstontwerpers op een gestructureerde wijze vast in analyses. In iedere analyse staat een beïnvloedingstactiek centraal, een manier om consumenten 'onbewust' of 'breingericht' te beïnvloeden.

De derde stap gaat om het interpreteren en beoordelen van de toegevoegde waarde van de inhoud van de adviesboeken ten opzichte van de inhoud van het boek van Hoeken als het gaat om de manieren waarop persuasieve teksten het koopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden.

De derde stap wordt doorlopen door de informatie die het analyseren van de adviesboeken heeft opgeleverd af te zetten tegen het eerder geschetste theoretisch kader op basis van Hoeken.

Na deze derde stap kom ik tot een aantal conclusies. Deze conclusies hebben de vorm van een beredeneerd (eind)oordeel over de opzichten waarin de adviesboeken een aanvulling vormen als het om de manieren gaat waarop het koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten.

## 1.2 Verantwoording voor de gekozen aanpak

Het onderzoek heeft zowel een verkennend als evaluatief karakter. Dit onderzoek vindt plaats in een periode waarin er een toenemende belangstelling plaatsvindt in 'onbewuste beïnvloeding' zowel in de praktijk als in de wetenschap.

De praktijk lijkt sneller in te spelen op deze ontwikkelingen dan de wetenschap. Blogartikelen, seminars en trainingen over een relatief nieuwe kijk op marketing zijn immers sneller te realiseren dan wetenschappelijke publicaties en onderwijsprogramma's. Daarbij is het een onderwerp dat vraagt om buiten de grenzen van de eigen discipline te kijken en dat geldt zowel voor communicatieonderzoekers, gedragsonderzoekers als marketingonderzoekers.

Uiteindelijk zal er behoefte zijn om de inzichten die zich binnen de marketingpraktijk verspreiden wetenschappelijk te toetsen. Vanwege de multidisciplinaire aard van het onderwerp 'onbewuste beïnvloeding door middel van marketingcommunicatie', is er is geen aangewezen partij of discipline om deze taak op zich te nemen.

Omdat het een vernieuwend onderzoeksthema is (er zijn geen voorgangers waartegen ik mij kan afzetten) waarbij er gezocht wordt naar samenhang, verbanden en verschillen tussen bronmateriaal uit verschillende disciplines, is het uiteindelijk onoverkomelijk dat er in dit onderzoek ook 'iets' van mijzelf zit. Iets subjectiefs dus.

Veel resultaten komen tot stand door de verbanden die ik zelf tussen informatie leg. Hier komt ook eigen voorkennis, eigen denkvermogen en eigen interpretatie bij kijken. Door te werken met bronverwijzingen, bronnen kritisch te lezen, doorlopen stappen te documenteren en eigen standpunten en afwegingen goed te onderbouwen, probeer ik toch zo goed mogelijk recht te doen aan wetenschappelijke normen, zoals betrouwbaarheid en herhaalbaarheid.

## 1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 begint met het schetsen van een theoretisch kader op basis van Hoeken. De vraag die in dit hoofdstuk met behulp van het boek *Overtuigende Teksten* beantwoord wordt is: Hoe kunnen persuasieve teksten het koopgedrag van mensen beïnvloeden?

In hoofdstuk 3 wordt een methode gepresenteerd voor het analyseren van recente adviesboeken die zich richten op marketingprofessionals. In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier informatie met relevantie voor tekstontwerpers is geïnventariseerd en gedocumenteerd in korte analyses waarin steeds een specifieke beïnvloedingstactiek centraal staat.

In hoofdstuk 4 wordt met behulp van de analyses uit de adviesboeken een antwoord gegeven op de vraag: Op welke manieren kunnen persuasieve teksten het koopgedrag van mensen beïnvloeden?

Hoofdstuk 5 is het hoofdstuk waar de inhoud van hoofdstuk 2 en de inhoud van hoofdstuk 4 samenkomen. In dit hoofdstuk wordt, al kritisch reflecterend op zowel het antwoord op de deelvraag uit hoofdstuk 2 als de deelvraag van hoofdstuk 4, nagegaan in welke opzichten de adviesboeken een aanvulling kunnen vormen op het boek *Overtuigende Teksten*.

De belangrijkste conclusies die hieruit voortkomen worden met aanbevelingen gepresenteerd in hoofdstuk 6.

- Deze thesis is interessant voor lezers met verschillende achtergronden. Het is niet aannemelijk dat iedere lezer deze thesis van het begin tot het eind volledig zal lezen. Door essentiële passages op deze manier in te laten springen, wil ik 'scannende'/'oriënterende' lezers tegemoet komen. Daarnaast heb ik in bijlage 1 een samenvatting van deze thesis opgenomen van vijftien pagina's.



## Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader op basis van *Overtuigende Teksten*

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de inhoud van het boek *Overtuigende Teksten* (2009)<sup>1</sup> gebruikt om een antwoord te geven op de vraag: Hoe kunnen persuasieve teksten het koopgedrag van mensen beïnvloeden?

Het boek *Overtuigende Teksten* is een algemene inleiding over het ontwerp van persuasieve documenten. De inhoud gaat over alle soorten persuasieve documenten. Naast teksten met het doel om de verkoop van producten of diensten te bevorderen, komen ook teksten met andere doelen aan bod.

Naast het beïnvloeden van 'koopgedrag' kunnen persuasieve teksten bijvoorbeeld gericht zijn op het beïnvloeden van 'milieu bewust gedrag', 'gezond eetgedrag', 'veilig gedrag in het verkeer', 'stemgedrag' etc. Er wordt in het boek dus geen onderscheid gemaakt tussen het ontwerpen van teksten voor het ene of voor het andere doel.

Door de algemene insteek van het boek *Overtuigende Teksten* wordt verwacht marketingboeken relevante aanvullende informatie bevatten wanneer het specifiek om het ontwerpen en het verbeteren van de effectiviteit van reclameteksten gaat, teksten met het doel de verkoop van producten en diensten te bevorderen.

Om uiteindelijk te kunnen bepalen wat de precieze toegevoegde waarde is van marketingadviesboeken over 'onbewust' en 'breingericht' beïnvloeden van koopgedrag, is het van belang om eerst zo precies mogelijk in kaart te brengen welke informatie het boek *Overtuigende Teksten* biedt als het specifiek gaat om het beïnvloeden van koopgedrag door middel van persuasieve teksten.

In dit hoofdstuk wordt getracht om de inhoud van Hoeken toe te spitsen op reclameteksten. De inhoud uit het boek *Overtuigende Teksten* is leidend voor dit hoofdstuk. Het gaat om een weergave en kritische interpretatie van de inhoud met als doel een beeld te schetsen hoe persuasieve teksten volgens Hoeken het koopgedrag van mensen kunnen beïnvloeden.

Wat soms ter discussie gesteld wordt, is de begrijpelijkheid van bepaalde passages. Wat niet ter discussie gesteld wordt is de correctheid van de inhoud. Er worden soms aanvullende bronnen geraadpleegd om passages uit Hoeken te verduidelijken maar er worden geen aanvullende bronnen geraadpleegd met als doel bepaalde inhoud ter discussie te stellen.

De onderwerpen uit het boek *Overtuigende Teksten* die achtereenvolgens aan bod komen zijn: het doel van een persuasieve tekst (paragraaf 2.2), de verwerking van een persuasieve tekst (paragraaf 2.3), de invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces (paragraaf 2.4). De belangrijkste inzichten uit iedere paragraaf worden gebruikt om een antwoord te geven op de deelvraag: Hoe kunnen persuasieve teksten (uitgaande van Hoeken) het koopgedrag van mensen beïnvloeden (paragraaf 2.5)?

### 2.2 Doel van een persuasieve tekst

Woorden kunnen gedrag beïnvloeden maar woorden hebben geen directe invloed op gedrag. Voor Hoeken is dit reden om aan persuasieve teksten een specifiek doel toe te kennen dan 'het beïnvloeden van gedrag'.

Bij het formuleren van het specifieke doel van een persuasieve tekst heeft Hoeken verschillende afwegingen gemaakt. Na een kritische bestudering van *Overtuigende Teksten* blijkt dat er drie doelen aan persuasieve teksten toegekend kunnen worden, namelijk 'overtuigen', 'het beïnvloeden van de attitude' en 'het beïnvloeden van determinanten van gedrag'.

In de volgende subparagrafen wordt besproken wat Hoeken onder de drie genoemde doelen verstaat, hoe ze in het boek *Overtuigende Teksten* samenhangen en wat de door Hoeken genoemde doelstellingen impliceren als het gaat om de manieren waarop persuasieve teksten het koopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden.

---

<sup>1</sup> Ik heb dit hoofdstuk grotendeels in 2011 geschreven aan de hand van de eerste druk uit 2009. Ik heb achteraf gecontroleerd of de gebruikte inhoud nog altijd correspondeerde met de tweede herziene druk uit 2012. De belangrijkste wijziging ten opzichte van de eerste druk is een extra hoofdstuk.

### 2.2.1 Overtuigen

Hoeken stelt in de inleiding van *Overtuigende Teksten* dat persuasieve documenten geschreven worden om lezers te overtuigen (Hoeken 2009, p.13). Verderop in het boek introduceert hij een nauwkeuriger geformuleerde doelstelling. Hij maakt daarbij gebruik van de definitie die O'Keefe (2002, p.5) geformuleerd heeft voor 'overtuigen'.

O'Keefe stelt dat 'overtuigen' een succesvolle poging is om de mentale toestand van iemand te veranderen door middel van communicatie'. Hoeken stelt dat de 'mentale toestand' in de definitie van O'Keefe meestal gelijk gesteld wordt aan de attitude (Hoeken 2009, p.13).

Voor Hoeken is dit reden om niet 'overtuigen' als doel aan persuasieve teksten toe te kennen, maar het 'beïnvloeden van de attitude' (Hoeken 2009, p.14).

### 2.2.2 Beïnvloeden attitude

De exacte formulering van de doelstelling die Hoeken aan persuasieve teksten toekent is:

'Persuasieve documenten worden ontworpen met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht, waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft' (Hoeken 2009, p.14).

De attitude speelt een belangrijke rol bij het voorspellen van gedrag (Hoeken 2009, p. 37). Aangenomen wordt dat mensen met een positieve attitude tegenover bijvoorbeeld een Apple computer, ook eerder geneigd zullen zijn een Apple te kopen (Hoeken 2009, p.46).

Een attitude is een in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept (Hoeken 2009, p.45). Dat concept, ook wel attitudeobject genoemd, kan van alles zijn.

#### *Impliciete en expliciete attitudes*

Er wordt onderscheid gemaakt tussen 'impliciete' en 'expliciete' attitudes. Impliciete en expliciete attitudes zijn gerelateerd, maar niet identiek (Hoeken 2009, p.49). Expliciete attitudes zijn het resultaat van een rationeel afwegingsproces (Hoeken 2009, p.47). Impliciete attitudes zijn de automatische associaties die mensen hebben tussen een object en een evaluatie.

- Persuasieve teksten kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als ze de attitude van de doelgroep beïnvloeden.

### 2.2.3 Beïnvloeden determinanten van gedrag

Het doel dat Hoeken aan persuasieve teksten heeft toegekend, hangt waarschijnlijk samen met zijn keuze om het boek *Overtuigende Teksten* toe te spitsen op de manieren waarop persuasieve teksten de (expliciete) attitude kunnen beïnvloeden.

Verderop in het boek stelt Hoeken dat persuasieve teksten zich niet direct richten tot gedrag maar tot de onderliggende determinanten van gedrag. Onder deze determinanten worden meerdere (abstracte) factoren verstaan die bepalend zijn voor menselijk gedrag. De attitude blijkt slechts een van deze factoren.

Om te achterhalen op welke manieren persuasieve teksten het koopgedrag kunnen beïnvloeden, is het dus zinvol om naast de attitude ook de andere factoren of determinanten van gedrag inzichtelijk te maken.

- Persuasieve teksten kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als ze de onderliggende determinanten van gedrag beïnvloeden.

#### *Determinanten voor beredeneerd en automatisch gedrag*

Hoeken maakt onderscheid tussen determinanten die bepalend zijn voor beredeneerd gedrag en determinanten die bepalend zijn voor automatisch gedrag.

De determinanten voor beredeneerd gedrag zijn: de attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteit. Voor automatisch gedrag zijn dat: de stuurbaarheid van interne psychologische processen door externe stimuli en gebeurtenissen, de onbewuste activatie van concepten of stereotypen en de onbewuste activatie van doelen (Hoeken 2009, p.40).

Hoeken gaat nauwelijks in op de determinanten voor automatisch gedrag. Wel gaat hij dieper in op de determinanten voor beredeneerd gedrag. Deze behandelt hij bij de introductie



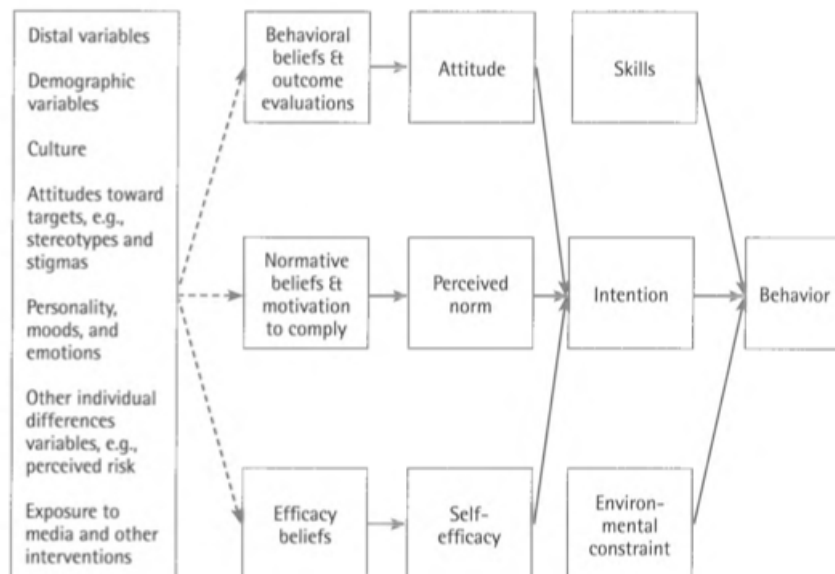
van een geïntegreerd (gedrags)model dat door Fishbein & Yzer (2003) ontwikkeld is voor het verklaren en voorspellen van gedrag dat gerelateerd is aan gezondheid.

#### *Integrative model of behavioral prediction*

Fishbein en Yzer (2003) hebben verschillende modellen voor de determinanten van gedrag geïntegreerd in één model. Het resultaat, het *Integrative model of behavioral prediction*, is een model waarmee beredeneerd gedrag, gerelateerd aan gezondheid, verklaard en voorspeld kan worden (Hoeken 2009, p.41). Volgens Hoeken is het model ook geschikt om uitspraken te doen over andere typen (beredeneerd) gedrag (Hoeken 2009, p.41).

Het model in figuur 1 laat zien welke factoren (determinanten) volgens Fishbein & Yzer bepalend zijn voor beredeneerd gedrag en hoe deze factoren zich tot elkaar verhouden.

**Figuur 1 Integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer 2003. In: Hoeken 2009, p. 42)**



#### *Koopgedrag verklaren met het Integrative model of behavioral prediction*

Het model van Fishbein & Yzer en de uitleg die Hoeken erover geeft (zie bijlage 2), heeft betrekking op gedrag dat te maken heeft met gezondheid. Het gaat dus over gedrag als roken, veilig rijden en gezond eten etc. (Hoeken 2009, p.41). Het model is dus niet afgestemd op koopgedrag.

Ondanks dat het model volgens Hoeken geschikt is om uiteenlopende typen 'beredeneerd gedrag' te beschrijven, is het niet zondermeer duidelijk hoe verschillende elementen uit het model geïnterpreteerd moeten worden als het gaat om het beschrijven van 'beredeneerd koopgedrag'.

Het model is afgestemd op personen die een beredeneerde afweging maken over gedrag dat verband houdt met iemands gezondheid of welbevinden. Als het bijvoorbeeld om roken gaat, is het aannemelijk dat mensen afwegingen maken over 'rookgedrag'. Hoe sta ik tegenover roken (attitude)? Hoe staat de omgeving tegenover roken (waargenomen norm)? Ben ik in staat om wel of niet te roken (eigeneffectiviteitsperceptie)?

Als het om koopgedrag gaat, is het aannemelijker dat mensen afwegingen maken over een product of dienst dan over 'het doen van een aankoop'. Dus niet: Hoe sta ik tegenover het doen van een specifieke aankoop (attitude)? Maar: Hoe sta ik tegenover een specifiek product?

Bij de waargenomen norm: Hoe denken andere mensen over product x? In plaats van: Hoe denken andere mensen over het kopen van product x?

Als het om koopgedrag gaat, is het relatief lastig om de afweging die bepalend is voor iemands eigeneffectiviteitsperceptie correct te interpreteren. Het is aannemelijk dat iemand zich af zal vragen of hij of zij in staat is een bepaalde aankoop te doen. Toch zou het naar analogie van de (aangepaste) vragen bij 'attitude' en 'waargenomen norm' waarschijnlijker zijn dat iemand zich afvraagt: Ben ik in staat om product x te gebruiken (of te benutten)? Als het om koopgedrag gaat, is het namelijk waarschijnlijker dat iemand een 'specifiek aanbod' als uitgangspunt neemt dan 'specifiek gedrag'.

- Persuasieve teksten kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden door invloed uit te oefenen op de factoren die bepalend zijn voor iemands attitude, diens waargenomen norm of eigeneffectiviteitsperceptie.

Ervan uitgaande dat teksten geen directe invloed uit kunnen oefenen op gedrag, lijkt het beïnvloeden van iemands gedragsintentie het hoogst haalbare doel van een persuasieve tekst. Voorwaarde is wel dat de persuasieve tekst gelezen of verwerkt wordt.

De gedragsintentie kan beïnvloed worden als de persuasieve tekst invloed uitoefent op iemands attitude, de waargenomen norm en/of iemands eigeneffectiviteitsperceptie. Een persuasieve tekst kan hier een sturende uitwerking op hebben door het beïnvloeden van de overtuigingen die ten grondslag liggen aan deze drie determinanten van beredeneerd gedrag.

- Als een persuasieve boodschap de gedragsintentie (positief) beïnvloedt, is het nog niet vanzelfsprekend dat iemand tot een aankoop over zal gaan. Er spelen twee factoren mee die onafhankelijk zijn van de boodschap, namelijk iemands vaardigheden (*skills*) en eventuele beperkende omstandigheden met betrekking op iemands omgeving of situatie (*environmental constraint*).

## 2.3 Verwerking van een persuasieve tekst

De invloed die een persuasieve tekst op gedrag (of de onderliggende determinanten van gedrag) kan hebben, is onder andere afhankelijk van de manier waarop de doelgroep de boodschap verwerkt. Sommige teksten worden intensief gelezen, andere teksten worden alleen 'gescand' op relevantie. Veel reclamepost verdwijnt ongelezen in de prullenbak.

Het verwerken van een tekst is een cognitief proces. Hoe dit proces precies verloopt is niet of nauwelijks te doorgronden. Toch zijn er door de eeuwen heen verschillende theorieën en modellen ontwikkeld ter verklaring van verschillende (verwerkings)processen die zich in het brein afspelen.

Van de klassieke oudheid tot op heden zijn theorieën over acceptatie- en verwerkingsprocessen aan verandering onderhevig. Daarom begin ik met een beknopte weergave van de belangrijkste ontwikkelingen vanaf de klassieke oudheid (2.3.1). In de daaropvolgende paragrafen ga in op de drie verwerkingsprocessen die door Hoeken onderscheiden worden: systematische verwerking (2.3.2), heuristische verwerking (2.3.3) en experiëntiële verwerking (2.3.4).

### 2.3.1 Van klassieke retorica naar duale procesmodellen

In de klassieke oudheid werd de retorica ontwikkeld: een systeem van adviezen voor de spreker die zijn publiek wilde overtuigen (Hoeken 2009, p.11). Men stelde dat ieder betoog alleen kans van slagen had, als er aan drie basisvoorwaarden werd voldaan (Braet 2007, p.17).

Ten eerste moet de *aandacht* van lezers of hoorders getrokken worden en deze aandacht moet worden vastgehouden (Braet 2007, p.17). Ten tweede moet de tekst ook begrepen worden, het publiek moet een juist *begrip* van de boodschap krijgen (Braet 2007, p.18). De derde voorwaarde is dat het standpunt in de tekst ook *aanvaard* moet worden: men moet geloven dat het ingenomen standpunt correct is.

Deze klassieke drieslag, '*aandacht-begrip-aanvaarding*', is ook populair in de moderne tijd. Zo staat er in het boek *Overtuigende Teksten*: 'In een beroemd modern informatieverwerkingsparadigma stelt McGuire (1969, 1972, 1985) dat lezers achtereenvolgens *aandacht* aan de boodschap moeten besteden, de argumenten moeten *begrijpen* en het standpunt moeten *accepteren*' (Hoeken 2009, p.61).

In het begin van de jaren tachtig ontstond het idee van meerdere acceptatieprocessen (Hoeken 2009, p.67). Wanneer er maar een overtuigingsproces is (zoals aandacht-begrip-aanvaarding), dan zou eenzelfde kenmerk binnen een tekst altijd hetzelfde effect moeten hebben (Hoeken 2009, p.67).<sup>2</sup> Maar empirisch persuasieonderzoek laat zien dat bijvoorbeeld een deskundige bron de ene keer wel overtuigt en de andere keer niet (Hoeken 2009, p.67). Door er vanuit te gaan dat er meerdere acceptatieprocessen bestaan, zou dit verschil verklaard kunnen worden (Hoeken 2009, p.67).

<sup>2</sup> Of het feitelijk juist is dat eenzelfde kenmerk binnen de tekst tot dezelfde overtuiging zou moeten leiden, lijkt discutabel omdat een persoon ook door factoren buiten de tekst beïnvloed kan worden bij het beoordelen van het standpunt (bijvoorbeeld de eigen stemming).

- In het begin van de jaren tachtig zijn twee modellen, zogenaamde *duale procesmodellen*, voorgesteld waarin twee verschillende acceptatieprocessen onderscheiden worden: het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) en het *Heuristic-Systematic Model* (HSM) (Hoeken 2009, p.67). Beide procesmodellen veronderstellen dat een oordeel over de correctheid van een standpunt het resultaat kan zijn van twee verschillende acceptatieprocessen, een systematisch en een heuristisch proces (Hoeken 2009, p.68).

Duale procesmodellen, waarin wordt uitgegaan van een systematisch of heuristisch verwerkingsproces, stuiten steeds meer op kritiek. Een van de kritiekpunten is dat veel reclame-uitingen geen argumenten bevatten.

- Meyers-Levy & Malaviya (1999) hebben een derde vorm van verwerking geïntroduceerd, namelijk *experientiële verwerking* of *ervaringsverwerking*. Zij veronderstellen dat een attitude beïnvloed kan worden door het gevoel dat iemand tijdens het verwerken van een persuasieve boodschap krijgt (Hoeken 2009, p.84).

Hoeken beschrijft hoe persuasieve teksten afhankelijk van het type verwerking de attitude van een lezer kunnen beïnvloeden.

### 2.3.2 Systematische verwerking

Systematische verwerking houdt in dat een lezer alle relevante argumenten uit een persuasieve boodschap zorgvuldig afweegt om tot een correct oordeel of correcte *attitude* te komen (Hoeken 2009, p.68). De boodschap wordt dus kritisch geëvalueerd.

Hoe beoordelen mensen de kwaliteit van argumenten? De eerste stap is het vaststellen van het standpunt, deze kan expliciet of impliciet zijn (Braet 2007, p.165). Vervolgens zullen de bijbehorende argumenten opgespoord worden (Braet 2007, p.165). Om de kwaliteit te bepalen, zullen mensen voor ieder argumenttype relevante evaluatiecriteria toe moeten passen (Schellens & De Jong 2004. In: Hoeken 2009, p.126).

#### Voorbeeld

Een normatief (appellerend) standpunt als: 'Word onze klant', zal vaak door middel van pragmatische argumentatie onderbouwd worden. Dit is argumentatie op basis van voor- en nadelen (Hoeken 2009, p.125).

Deze argumentatie werkt als volgt (naar Schellens & Steehouder 2008, p.145):

Standpunt: Word onze klant (actie)  
 Want: A (onze klant worden) leidt tot (voordeel) B  
 B is gewenst  
 Dus A is gewenst (Dus klant worden, is gewenst)

Twee evaluatievragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn: Is het voordeel inderdaad gewenst en levert uitvoering van de actie inderdaad het gewenste voordeel op (Hoeken 2009, p.125)?

De mate waarin een voordeel gewenst is, is afhankelijk van de persoon die de argumentatie evalueert. Als verwacht wordt dat de doelgroep een boodschap kritisch zal evalueren, is het in ieder geval van belang dat het aannemelijk is dat A tot B leidt.

Een kritische evaluatie zal resulteren in een evaluatieve houding ten opzichte van het attitudeobject. Deze houding staat gelijk aan de attitude. Als deze attitude positief is, betekent dat het aannemelijker is dat iemand ook daadwerkelijk klant zal worden dan wanneer de attitude negatief is (Hoeken 2009, p. 37).

- Het maken van een systematische afweging is een intensief cognitief proces. Het vraagt aandacht, concentratie en kost relatief veel energie. Daarom is het aannemelijk dat persuasieve teksten enkel systematisch verwerkt worden als iemand voldoende gemotiveerd en capabel is om informatie kritisch te verwerken en zorgvuldig te beoordelen.

Het effect van een persuasieve tekst op een lezer die de boodschap systematisch verwerkt, is afhankelijk van het effect van de inhoud op de afwegingen die de lezer maakt en tot welke overtuigingen deze afwegingen leiden.

Bij een systematische verwerking is het noodzakelijk dat de boodschap argumenten bevat (Hoeken 2009, p.71). Als deze argumenten de lezer overtuigen, zal dit resulteren in de acceptatie van het 'gepropageerde standpunt'. De lezer is in dat geval overtuigd. Hoeken stelt overtuigen gelijk aan het beïnvloeden van de attitude. Acceptatie van een standpunt zou zich dan moeten vertalen in een positieve attitude tegenover een concept, het attitudeobject.

- Persuasieve teksten die systematisch (aandachtig, kritisch) verwerkt worden kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als:
  - de tekst een standpunt bevat (expliciet of impliciet) en argumenten die het standpunt ondersteunen;
  - de lezer gemotiveerd en capabel is om de tekst systematisch te verwerken;
  - de lezer na een kritische evaluatie van de argumenten tot een positief eindoordeel komt (resultierend in een positieve attitude ten opzichte van het attitudeobject).

### 2.3.3 Heuristische verwerking

Lezers die een boodschap heuristisch verwerken, richten zich op een beperkt deel van de tekst. Hun aandacht gaat uit naar de tekstdelen die hen in staat stellen om door het toepassen van vuistregels vast te stellen of een standpunt correct is (Hoeken 2009, p.157).

#### *Voorbeeld*

Bij een heuristische verwerking maakt een lezer bij het evalueren van een argument gebruik van eigen ervaringen, aannames en overtuigingen. Een argument 'Als beste getest door de Consumentenbond', zal dan beoordeeld kunnen worden op basis van eigen ervaringen met de Consumentenbond of overtuigingen over de betrouwbaarheid van de Consumentenbond. Als de lezer ervan overtuigd is dat de Consumentenbond betrouwbaar is, zal de lezer die een boodschap heuristisch verwerkt geneigd zijn erop te vertrouwen dat het gepromote product van een goede kwaliteit is.

In plaats van een kritische evaluatie van alle elementen in de boodschap die iets over de kwaliteit van het product zeggen, heeft de lezer een vuistregel toegepast. In het geval van de Consumentenbond is dat de *geloofwaardigheidsvuistregel* (als een betrouwbare, deskundige bron het zegt, dan zal het wel waar zijn) (Hoeken 2009, p.157).

- Door vuistregels toe te passen, hoeft een lezer minder cognitieve inspanningen te verrichten om een standpunt te beoordelen dan bij een systematische verwerking van een boodschap. Net als bij een systematisch afwegingsproces is het ook bij een heuristisch afwegingsproces van belang dat een lezer voldoende gemotiveerd en capabel is om de boodschap te verwerken en het standpunt te beoordelen.

Wil een vuistregel het overtuigingsproces beïnvloeden dan moet hij beschikbaar, toegankelijk én relevant zijn (Hoeken 2009, p.158). Beschikbaar betekent dat de boodschap *cues* moet bevatten die het toepassen van een vuistregel mogelijk maken. Toegankelijk betekent dat de cues bij een oppervlakkige verwerking kunnen worden opgemerkt door een lezer. Relevant betekent dat toepassing van een vuistregel leidt tot een overtuiging over het standpunt.

Als de cues in een persuasieve tekst leiden tot het toepassen van vuistregels en de toepassing hiervan tot een positief oordeel leidt, resulteert dit ofwel in de 'acceptatie van het gepropageerde standpunt' ofwel in een (gunstig) effect op iemands attitude (Hoeken 2009, p.71).

#### *Continuüm*

Mensen verwerken boodschappen niet alleen systematisch of heuristisch. Er is sprake van een continuüm. Mensen kunnen bijvoorbeeld enkele argumenten uit een persuasieve tekst kritisch evalueren en andere passages uit de boodschap weer wat vluchtiger scannen. Een deel van de boodschap wordt dan dus systematisch verwerkt en een ander deel heuristisch (Hoeken 2009, p.69).

- Persuasieve teksten die heuristisch (oppervlakkig) verwerkt worden kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als:
  - de tekst een standpunt bevat (expliciet of impliciet) en cues die het toepassen van een vuistregel mogelijk maken;
  - de lezer gemotiveerd en capabel is om de tekst heuristisch te verwerken en vuistregels toe te passen;
  - de lezer na het toepassen van vuistregels tot een positief eindoordeel komt (resultierend in een positieve attitude).

### 2.3.4 Experiëntiële verwerking

Bij experiëntiële verwerking wordt het acceptatieproces niet zozeer beïnvloed door de inhoud van de boodschap, maar door de gekozen vorm (Hoeken 2009, p.179). De vorm kan een positief gevoel oproepen bij het publiek.

De positieve gevoelens die bepaalde boodschapkenmerken oproepen kunnen leiden tot een positieve waardering voor de boodschap. Deze waardering kan zich vertalen in een positieve attitude ten opzichte van het aangeprezen product of de aangeprezen dienst (Hoeken 2009, p.85).

- Persuasieve teksten die experiëntieel (ervaringsgericht) verwerkt worden kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als:
  - de tekst boodschapkenmerken bevat die een positief gevoel oproepen bij een lezer die de boodschap experiëntieel verwerkt;
  - het positieve gevoel of de positieve waardering voor de boodschap resulteert in een positieve attitude.

## 2.4 Invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de achterliggende functies van boodschapkenmerken die in een persuasieve tekst voor kunnen komen. Voor de helderheid wordt dit onderwerp vanuit het perspectief van een tekstontwerper behandeld. Dus niet: welke elementen (of boodschapkenmerken) komen in persuasieve teksten voor en wat is hun functie? Maar: welke technieken of strategieën kunnen tekstontwerpers in persuasieve teksten toepassen om welk doel te realiseren?

Ik heb gekozen om enkele aanvullende bronnen te raadplegen om de inhoud van het boek *Overtuigende Teksten* te concretiseren.

### 2.4.1 Aandacht

Een tekst kan pas overtuigen als hij verwerkt wordt. Daarom is het van belang dat een tekst de aandacht van de doelgroep trekt en deze aandacht vervolgens weet vast te houden (Hoeken 2009, p.62, 89).

Absolute aandachtstrekkers zijn volgens Hoeken verwijzingen naar seks, dood, geweld en 'veel geld'. Al noemt hij deze aandachtstrekkers niet altijd even effectief (Hoeken 2009, p.99).

Volgens Hoeken (2009, p.105) kan de aandacht vastgehouden worden door de structuur van een tekst. Hij geeft voorbeelden van de *probleem-oplossingsstructuur* en de *doel-middelstructuur*.

Bij de probleem-oplossingsstructuur wordt er een probleem geschetst en daarna wordt de oplossing gepresenteerd. Bij de doel-middelstructuur wordt eerst een nastrevenswaardige situatie geschetst en daarna wordt beschreven op welke manier of met welk middel de wenselijke situatie bewerkstelligd kan worden (Hoeken 2009, 105).

### 2.4.2 Begrijpelijkheid

Om te voorkomen dat de lezer tussendoor afhaakt, spelen begrijpelijkheid en correctheid binnen een tekst een belangrijke rol (Hoeken 2009, p.104).

Begrijpelijkheid bevordert het leesgemak (Braet 2007, p.91, Renkema 2008, p.77). Het leesgemak heeft ook weer invloed op het vasthouden van de aandacht en de motivatie van de lezer (Hoeken 2009, p.101, 104).

Om te illustreren op welke manier een tekstontwerper de begrijpelijkheid van een tekst kan bevorderen, heb ik zeven elementen die afbreuk kunnen doen aan de begrijpelijkheid van een zin met behulp van de Schrijfwijzer van Renkema (2008) opgenomen in bijlage 3.

### 2.4.3 Argumenten

Wanneer mensen voldoende gemotiveerd en capabel zijn om een boodschap kritisch te evalueren, zullen ze de tekst op systematische wijze verwerken (Hoeken 2009, p.121). De aangevoerde argumenten en de kwaliteit daarvan is dan zeer bepalend voor de invloed van de boodschap op iemands attitude (Hoeken 2009, p.121).

#### *Fear appeal*

Het benadrukken van onwenselijke gevolgen, wordt ook wel een *fear appeal* genoemd (Hoeken 2009, p.131). Een *fear appeal* is een poging tot gedragsbeïnvloeding door schrik aan te jagen, bijvoorbeeld: 'Gebruik zonnebrand, want anders verbrand je' (Braet 2007, p.55).

Bij een systematische verwerking van een boodschap met een *fear appeal*, zullen mensen zich afvragen wat de ernst van de bedreiging is en hoe waarschijnlijk het is dat zij zelf slachtoffer worden van deze bedreiging (Hoeken 2009, p.131).

In een tweede evaluatiefase zal iemand beoordelen in hoeverre de voorgestelde oplossing doeltreffend is en of de voorgestelde oplossing uitvoerbaar is (Hoeken 2009, p.131).

Een *fear appeal* zal pas overtuigen (of de attitude beïnvloeden) wanneer iemand de dreiging reëel en ernstig vindt en aanneemt dat de voorgestelde oplossing effectief en uitvoerbaar is (Hoeken 2009, p.132).

### 2.4.4 Vuistregels

Voorbeelden van vuistregels zijn de *geloofwaardigheidsvuistregel* (als een betrouwbaar iemand het zegt, zal het wel waar zijn), de *consensusvuistregel* (hoe meer mensen iets zeggen, hoe waarschijnlijker dat het waar is) en de *meer-argumentenvuistregel* (hoe meer argumenten er voor het standpunt zijn, hoe waarschijnlijker dat het standpunt juist is) (Hoeken 2009, p.167-169).

Cues die het toepassen van de geloofwaardigheidsvuistregel mogelijk maken, geven uitdrukking aan de betrouwbaarheid of deskundigheid van een persoon of instantie (Hoeken 2009, p.160).

De consensusvuistregel kan worden toegepast als er in de tekst verwezen wordt naar het oordeel van een bepaalde hoeveelheid andere mensen (Hoeken 2009, p.167).

Het effect van toepassing van de meer-argumentenvuistregel is afhankelijk van het aantal argumenten dat wordt aangedragen (Hoeken 2009, p.167).

Een bijschrijving van de manier waarop consumenten door middel van het toepassen van de drie vuistregels tot een oordeel komen, is te lezen in bijlage 4.

### 2.4.5 Retorische figuren, intensiveerders en humor

Afbeeldingen, humor of stijlfiguren zijn voorbeelden van boodschapkenmerken die een prettig gevoel op kunnen roepen. Dit prettige gevoel kan bijvoorbeeld ontstaan als iemand een afbeelding mooi vindt, de gebruikte humor grappig of een stijlfiguur origineel.

#### *Retorische figuren*

Bij de vorm gaat het onder andere om de wijze waarop de inhoud van een boodschap verwoord is. Retorische figuren spelen hierbij een belangrijke rol. Binnen de retorische figuren zijn er *schema's* en *tropen* te onderscheiden (Hoeken 2009, p.185).

Schema's bevatten afwijkingen op vormniveau en zijn relatief makkelijk te herkennen. Een voorbeeld van een schema is een *alliteratie*, zoals 'Heerlijk, Helder, Heineken' (Hoeken 2009, p.191). Als de gekozen vorm gewaardeerd wordt, bijvoorbeeld vanwege de originaliteit, kan dit het gevoel dat de lezer bij de boodschap heeft positief beïnvloeden (Hoeken 2009, p.191).

Bij tropen ligt de afwijking op semantisch niveau. De lezer zal een extra denkstap moeten verrichten om een troep juist te interpreteren (Hoeken 2009, p.198). Wanneer er bijvoorbeeld in een tekst staat dat een krant gratis, maar niet goedkoop is, zal een lezer even na moeten denken om te begrijpen wat daar precies mee bedoeld wordt (Hoeken 2009, p.191).

De inspanning die nodig is om een troep te begrijpen, is te vergelijken met de inspanning die nodig is om een cryptogram op te lossen. Het vinden van de oplossing is in beide gevallen bevredigend en levert daardoor een goed gevoel op (Hoeken 2009, p.191). Het

tegenovergestelde kan ook gebeuren. Als iemand er niet in slaagt de oplossing te vinden, levert dat gevoelens van frustratie op (Hoeken 2009, p.191).

#### *Intensiveerders*

Intensiveerders, zoals adjectieven (*briljant, complete*), vergelijkende en overtreffende trappen (*beter, beste*) en intensiverende hoeveelheidsaanduiders (*diverse, extra*) zijn typerend voor persuasieve teksten. Wanneer deze woorden een positieve connotatie hebben, roepen ze ook vaak een positief gevoel op (Hoeken 2009, p.172).<sup>3</sup>

#### *Humor*

Bij humor gaat het om het oproepen van een emotionele reactie (Braet 2007, p.56). Humor is geslaagd als toepassing leidt tot een positieve emotionele reactie, zoals lachen of glimlachen.

Geslaagde humor zal de mate waarin iemand een boodschap waardeert positief beïnvloeden. Deze waardering kan vervolgens de attitude tegenover een merk of aanbod positief beïnvloeden (Hoeken 2009, p.85). Wanneer humor niet begrepen of niet gewaardeerd wordt, kan het omgekeerde gebeuren (Hoeken 2009, p.86).

## **2.5 Invloed van boodschapkenmerken op koopgedrag**

Uit de vorige paragrafen blijkt dat de manieren waarop een persuasieve tekst het koopgedrag van consumenten kan beïnvloeden van verschillende factoren afhankelijk is.

- Ten eerste is duidelijk geworden dat de inhoud van een persuasieve boodschap invloed uit zal moeten oefenen op een of meerdere factoren of determinanten die bepalend zijn voor gedrag. Een van die determinanten is de attitude.
- Ten tweede is duidelijk geworden dat de manieren waarop een persuasieve boodschap de attitude van een doelgroep kan beïnvloeden afhankelijk is van de verwerking van de boodschap. De verwerking van de boodschap is weer afhankelijk van de motivatie en capaciteiten van de doelgroep.
- Ten derde is duidelijk geworden dat een boodschap bepaalde kenmerken moet hebben waardoor een lezer door systematische, heuristische of experiëntiële verwerking tot een positieve evaluatie kan komen.

#### *Aandacht*

- Het is niet vanzelfsprekend dat mensen aandacht besteden aan persuasieve teksten. Iemand moet zowel gemotiveerd als capabel zijn om een tekst te verwerken. Een tekstontwerper kan hierop inspelen door de inzet van aandachtstrekkingen en structuurmiddelen en door te zorgen voor correcte spelling en begrijpelijke zinnen.

#### *Beperkte invloed*

De mate waarin een reclameboodschap invloed heeft, is ook afhankelijk van een aantal factoren waar ontwerpers van reclameboodschappen helemaal geen invloed op hebben.

- Als iemand al gemotiveerd genoeg is om de reclameboodschap te verwerken en voldoende capabel is om dit te doen, dan kan het nog steeds zijn dat de evaluatie van de argumenten negatief uitpakt, dat iemand niet bekend is met de vuistregels die toegepast zouden kunnen worden of dat iemand de gebruikte humor niet grappig vindt.
- Mocht alles meezitten, dan zal een persuasieve boodschap indirect invloed kunnen uitoefenen op iemands gedragsintentie. Of een gedragsintentie leidt tot koopgedrag is afhankelijk van de mate waarin iemand in staat is om daadwerkelijk tot een aankoop over te gaan. Iemand moet bijvoorbeeld over de juiste vaardigheden beschikken en daarnaast spelen omgevingsfactoren een rol. Een product moet bijvoorbeeld verkrijgbaar zijn.

---

<sup>3</sup> Hoeken (2009) behandelt de adjectieven onder heuristische verwerking. Op basis van de werking ('Ze hebben een positieve connotatie en roepen een positief gevoel op'), behandel ik *adjectieven* bij de experiëntiële verwerking.





## Hoofdstuk 3 | Methode voor het opsporen van beïnvloedingstactieken in marketingadviesboeken

### 3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is de belangrijkste inhoud uit het boek *Overtuigende Teksten* gepresenteerd wat betreft de manieren waarop persuasieve teksten het koopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen wat recente adviesboeken over 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden van consumenten hier inhoudelijk aan toe te voegen hebben. Adviesboeken over dit onderwerp richten zich over het algemeen tot de doelgroep 'marketingprofessionals'. Dit betekent dat niet alle inhoud betrekking heeft op persuasieve teksten.

In dit hoofdstuk wordt de werkwijze besproken die doorlopen is om relevantie adviesboeken te selecteren (paragraaf 3.2), relevante inhoud uit de adviesboeken op te sporen en te documenteren (paragraaf 3.3) en de relevante inhoud te ordenen en uiteindelijk te classificeren (paragraaf 3.4).

### 3.2 Inventarisatie en selectie adviesboeken

Het is wenselijk om door middel van het literatuuronderzoek een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de manieren waarop consumenten door middel van persuasieve teksten 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloed kunnen worden. Daarom is er veel aandacht besteed aan het maken van een selectie adviesboeken.

Na het lezen van een aantal boeken ter voorbereiding op dit onderzoek heb ik criteria opgesteld voor het maken van een inventarisatie (paragraaf 3.2.1). De adviesboeken die uit dit inventarisatieproces naar voren kwamen, heb ik voor zover mogelijk globaal op hun inhoud doorgenomen. Daarna heb ik gekozen om vijf boeken te selecteren die aan een aantal harde criteria voldeden maar die ook inhoudelijk voldoende van elkaar verschillen (3.2.2).

#### 3.2.1 Inventarisatie

Na het lezen van zo'n tien boeken ter oriëntatie is Picarta geraadpleegd aan de hand van verschillende zoekcriteria (zie bijlage 5). De titels die met behulp van Picarta gevonden zijn, heb ik opgezocht in de webwinkels Bol.com en/of Amazon.com. Dit had twee voordelen.

Ten eerste is het in deze webwinkels vaak mogelijk om een aantal pagina's van een boek te bekijken waardoor een eerste oriëntatie op de inhoud mogelijk is. Ten tweede geven deze webwinkels door middel van aanbevelingen weer welke boeken vergelijkbaar zijn met het boek dat bekeken wordt. De titels die het inventarisatieproces heeft opgeleverd, zijn tevens te vinden in bijlage 5.

Om richting te geven aan het selectieproces heb ik vijf absolute criteria opgesteld, namelijk:

1. Er ligt een wetenschappelijke basis ten grondslag aan de inhoud of dit wordt gepretendeerd.
2. Inhoud richt zich op de doelgroep 'ervaren marketingprofessionals' of studenten aan het hoger onderwijs.
3. De bron bevat een verzameling beïnvloedingstactieken die voortkomen uit inzichten uit de psychologie afgestemd op de toepassing binnen de marketingpraktijk.
4. De inzichten moeten relevant zijn voor marketingcommunicatie gericht op Nederlanders.
5. Boek is verschenen of herdrukt tussen 2008-2013.

Deze vijf criteria worden toegelicht in bijlage 6.

#### 3.2.2 Selectie adviesboeken

Bij het maken van een definitieve selectie is er gelet op de meest relevante combinatie van boeken. Daarom heb ik erop gelet dat de boeken die aan de selectiecriteria voldeden voldoende van elkaar verschillen.

Door de boeken ofwel te lezen of globaal door te nemen op hun inhoud, was het mogelijk om een inschatting te maken van de meest relevante combinatie adviesboeken voor

de definitieve selectie. Er zijn dus verschillende inhoudelijke afwegingen gemaakt.<sup>4</sup> Uiteindelijk leverde dit de volgende selectie adviesboeken op:

1. Arendonk, E. van, A. Polderman, K. Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.<sup>5</sup>
2. Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.
3. Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.
4. Dooley, R. (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Hoften, R. van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

### 3.3 Presentatie analysemethode adviesboeken

Er is een analysemethode ontworpen om relevante inhoud uit de adviesboeken te verzamelen en vast te leggen. In deze paragraaf wordt de analysemethode stapsgewijs doorgenomen en verantwoord.

Eerst wordt beschreven wanneer er sprake is van een 'relevant inzicht' en wanneer er dus een analyse gemaakt wordt (3.3.1). Daarna wordt de opbouw van de analysemethode besproken en verantwoord. De methode bestaat uit drie onderdelen: het introduceren van een inzicht door het geven van een titel, het noemen van trefwoorden en een bronverwijzing (3.3.2), het beschrijven van een inzicht aan de hand van zes vragen (3.3.3) en tot slot het beoordelen van de kwaliteit, begrijpelijkheid en volledigheid van de overgenomen informatie uit het adviesboek (3.3.4).

#### 3.3.1 Relevante inhoud selecteren

De geselecteerde adviesboeken bevatten algemene informatie over marketing. Slechts een deel van de informatie zal relevant zijn voor ontwerpers van persuasieve teksten. Om te bepalen welke informatie relevant is, heb ik zo precies mogelijk gedefinieerd naar welke informatie ik op zoek ben:

Ik zoek manieren om mensen door middel van communicatie te beïnvloeden waardoor de kans toeneemt dat mensen overgaan tot het kopen van het gepromote product of dienst omdat deze manieren (onbewuste) processen kunnen sturen die zich in het brein afspelen alvorens mensen tot handelen overgaan.

In de adviesboeken kan er gesproken worden over 'tactieken', 'principes', 'technieken', 'appeals', 'primes' etc. 'Manieren' dekt alle mogelijke toepassingsvormen die in de adviesboeken gevonden worden. Daarnaast verplicht het niet om bij deze eerste verkenning van de adviesliteratuur al direct recht te doen aan het bestaan van een hiërarchie. Zo zou een (psychologisch) principe bijvoorbeeld boven de technieken gesteld kunnen worden om op het principe in te spelen.

Niet alle manieren om consumenten door middel van communicatie te beïnvloeden zijn even relevant voor dit onderzoek. Hoe ik ben omgegaan met informatie uit de adviesboeken waarbij ik twijfelde over de relevantie voor dit onderzoek, is na te lezen in bijlage 7.

---

<sup>4</sup> Zo bleek dat het boek *'The psychology of advertising'* (Fennis 2010) weinig toe zou voegen als deze geselecteerd zou worden naast het boek *'Invloed. De zes geheimen van het overtuigen'* (Cialdini 2009). Het boek van Cialdini bood meer theoretische diepgang over de persuasieve werking van een aantal psychologische principes dan het boek van Fennis. Daarom vormde het boek van Cialdini een goede aanvulling op de adviesboeken van Armstrong (2010) en Dooley (2012) waarin veel beïnvloedingstactieken beschreven staan maar waarin minder aandacht is voor de achterliggende psychologische mechanismen die hun effect verklaren.

<sup>5</sup> Dit adviesboek is in een latere fase ter vervanging gekozen van: Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed. Hoe bedrijven ons manipuleren en overhalen om te kopen*. A.W. Bruna Lev. Het boek van Arendonk was tijdens de inventarisatie al wel gevonden maar zou pas enkele maanden later verkrijgbaar zijn. Toen de hoeveelheid beïnvloedingstactieken die in tekst toepasbaar waren beperkt bleek in Lindstrom en het boek *'Neuromarketing'* 25 bewezen neurotechnieken' beloofde, heb ik in een later stadium besloten om het boek van Arendonk in de selectie op te nemen en Lindstrom te vervangen.

### 3.3.2 Relevante inhoud introduceren in een analyse

Het eerste onderdeel van de analysemethode kan het beste getypeerd worden als 'het aankondigen van een beïnvloedingstactiek' en bestaat uit het geven van een titel, het noteren van trefwoorden en het geven van een bronvermelding.

#### *Titel geven*

Er is gekozen om steeds voor een titel te kiezen die uitdrukking geeft aan 'een manier om mensen te beïnvloeden'. Iedere manier is dus een 'wijze van doen' (bekeken vanuit het perspectief van de marketeer). Iedere manier kan dan ook uitgedrukt worden door een handelswijze/werkwoord. De titel is steeds in het Nederlands en is gebaseerd op wat ik zelf representatief vond voor de inhoud van de analyse.

#### *Trefwoorden*

Onder de titel staan een of meerdere trefwoorden die weergeven onder welke 'noemer' of onder welke titel of kopje het inzicht in het adviesboek behandeld wordt. Dan volgt er een volledige bronverwijzing.

#### *Voorbeeld*

Ter verduidelijking een voorbeeld van het eerste onderdeel van een analyse:

## Inspelen op wederkerigheid

**Trefwoord op basis van bron:** Reciprocation (p.83)

**Bron:** Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

### 3.3.3 Relevante inhoud documenteren en ordenen in een analyse

Onderstaande vragen 1 t/m 6 hebben als doel om de relevante inhoud voor tekstontwerpers uit ieder adviesboek op gestructureerde wijze vast te leggen.

Bij het beantwoorden van de zes vragen wordt de inhoud van de bron zo precies mogelijk weergegeven. Er wordt zoveel mogelijk geantwoord in de vorm van citaten. Citaten worden letterlijk overgenomen, deze zijn dus in het Engels of Nederlands.<sup>6</sup>

De overgenomen inhoud wordt niet geduid, aangevuld of bekritiseerd; ook niet als de inhoud van een passage vaag, inconsistent of onjuist lijkt. Zo ontstaat er een beeld van de inhoud dat vrij is van interpretatie. Bij de reflectievragen (het derde onderdeel van de analyse; zie 3.3.4) worden eventuele onduidelijkheden pas aan de orde gesteld.

De vragen 1 t/m 6 worden in deze paragraaf achtereenvolgens gepresenteerd en bondig toegelicht. In bijlage 8 zijn de vragen na te lezen met een uitgebreide toelichting en een of meerdere voorbeelden van mogelijke antwoorden.

#### *1. Welk inzicht is er in de bron opgespoord?*

Het gaat om feitelijke algemene beweringen, vergelijkbaar met een bewering als: 'Mensen hebben twee benen'. Alleen zijn het in dit geval beweringen over meer abstracte zaken, zoals processen in ons brein, beperkingen van ons brein, eigenaardigheden van ons brein, gedrag dat mensen in specifieke contexten vertonen, gegevens over het menselijk brein in een specifieke context etc.

Ieder inzicht kan zowel gezien worden als een kans voor reclamemakers als een waarschuwing voor consumenten. In het ideale geval bevat de bron een gegeneraliseerde bewering over mensen: 'een inzicht' of wetmatigheid.

#### *2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?*

Het doel van deze vraag is om inzicht te krijgen in de manieren waarop marketingprofessionals

---

<sup>6</sup> Er zijn daarbij ook geen aanpassingen gedaan op het gebied van leestekens en de weergave van bronverwijzingen. Denk bijvoorbeeld aan dubbele of enkele aanhalingstekens bij citaten of het gebruik van 'and' in bronverwijzingen.

het inzicht dat bij vraag 1 is weergegeven, kunnen gebruiken om consumenten te beïnvloeden.

*3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?*

Het doel van deze vraag is om voorbeelden te verzamelen van de manieren waarop tekstontwerpers het inzicht uit vraag 1 kunnen gebruiken in een persuasieve tekst.

*4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?*

Het doel van deze vraag is het verzamelen van informatie over hoe 'onbewuste' of 'breingerichte' beïnvloeding werkt.

*5. Waaraan zouden analysatoren (tekstanalytici), afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?*

Het doel van deze vraag is het opsommen/verzamelen van kenmerken van specifieke beïnvloedingstactieken.

*6a. Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?<sup>7</sup>*

Het doel van deze vraag is het verzamelen van informatie die gebruikt kan worden bij het beoordelen van de effectiviteit van een toegepaste beïnvloedingstactiek in een persuasieve tekst.

*6b. Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?*

Deze vraag heeft hetzelfde doel als 6a. Het verschil is dat bij 6b adviezen worden gegeven om de effectiviteit van een beïnvloedingstactiek te optimaliseren terwijl het bij 6a meer gaat om waarschuwingen waarmee voorkomen kan worden dat een beïnvloedingstactiek niet werkt.

### **3.3.4 Evalueren van de overgenomen inhoud in een analyse**

Bij het beantwoorden van de vragen 1 t/m 6 is de inhoud van de bron leidend geweest. De vragen A t/m F hebben betrekking op reflectie. Deze vragen bieden de ruimte om kritische noten te plaatsen bij de overgenomen informatie uit een adviesboek. Dit kan bijvoorbeeld gaan over de wetenschappelijke relevantie, bronvermeldingen en eventuele onduidelijkheden. Indien mogelijk worden de antwoorden op de vragen A t/m F onderbouwd met verwijzingen naar specifieke passages uit het adviesboek.

De vragen A t/m F worden in deze paragraaf achtereenvolgens gepresenteerd en bondig toegelicht. In bijlage 9 zijn de vragen na te lezen met een uitgebreide toelichting en voorbeelden van mogelijke antwoorden.

*A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?<sup>8</sup>*

Het doel van vraag A (en vraag B) is het documenteren van de bronnen waar de informatie uit het adviesboek op gebaseerd is. Bij A gaat het om de onderbouwing van het inzicht dat bij vraag 1 is overgenomen.

De bronnen worden weergegeven door het noemen van de auteur(s) en het jaartal. Het was niet haalbaar om de volledige bronverwijzingen uit de adviesboeken over te nemen. Er is gekozen om alle bronnenlijsten uit de adviesboeken in te scannen en in een aparte (digitale) bijlage op te nemen (bijlage 15).

*B. In hoeverre worden de toepassingen van het inzicht in het adviesboek ondersteund met wetenschappelijk bewijs?*

Bij B gaat het om de onderbouwing van de toepassingen die bij vraag 2 geciteerd zijn oftewel de manieren waarop marketingprofessionals het inzicht kunnen gebruiken om het gedrag van

<sup>7</sup> De term 'verborgen verleider' kan gezien worden als een zelfstandig naamwoord dat uitdrukking geeft aan de eerder besproken 'manieren'. Dit woord is gebaseerd op de term 'hidden persuaders' dat in 1957 gebruikt werd door Vance Packard om uitdrukking te geven aan beïnvloedingstactieken waarmee consumenten onbewust beïnvloed kunnen worden. Later is besloten om in dit onderzoek niet systematisch van de term 'verborgen verleiders' gebruik te maken en komt deze term alleen nog terug bij vraag 6 en zo nu en dan in het reflectiegedeelte van de analyses.

<sup>8</sup> Opgemerkt moet worden dat het in plaats van 'wetenschappelijk bewijs' gepaster zou zijn om over 'bronnen' te spreken bij de vragen A en B. Het leek mij echter niet noodzakelijk om dit achteraf aan te passen in <80 analyses die in de bijlagen zijn opgenomen.

consumenten te beïnvloeden.

*C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?*

Het doel van vraag C is om een oordeel te geven over de begrijpelijkheid van de antwoorden die op vraag 1 (inzicht) en 2 (toepassing van het inzicht) gegeven zijn. Ook wordt de samenhang tussen het inzicht en de toepassing(en) beoordeeld.

- Het komt regelmatig voor dat er in de adviesboeken voorbeelden van toepassingen worden gegeven die wel verband houden met een inzicht maar die niet volledig consistent lijken met het inzicht. Als er een vermoeden is dat iets niet helemaal klopt, wordt dit bij 'vraag C' aan de orde gesteld.

Als informatie onduidelijk is, kan dit reden zijn om een analyse niet te gebruiken voor hoofdstuk 4. Het kan ook reden zijn om deze onduidelijkheden expliciet te benoemen en te problematiseren, bijvoorbeeld na de conclusies bij 'discussie en aanbevelingen'. Dit is afhankelijk van de waarde en relevantie voor dit onderzoek.

*D. Is in deze bron een toepassing van het inzicht in tekst naar voren gekomen?*

Het doel is om in de adviesboeken inzichten op te sporen die gebruikt kunnen worden in persuasieve teksten. Soms wordt deze mogelijkheid niet expliciet genoemd in een adviesboek, maar is deze mogelijkheid wel aannemelijk.

Als het antwoord op vraag D 'nee' is, zal in een latere fase worden nagegaan of hetzelfde inzicht ook in een ander adviesboek is aangetroffen en of in dat boek wel expliciet de mogelijkheid genoemd is om het inzicht in een persuasieve tekst toe te passen.

*E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?*

Het zal niet altijd mogelijk zijn om met behulp van een adviesboek een (volledig) antwoord te geven op de vragen 1 t/m 6 en A t/m D. In een latere fase wordt nagegaan op welke punten analyses elkaar aan kunnen vullen. Het antwoord op vraag E kan dit proces vergemakkelijken.

*F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen*

Als er iets bijzonders is wat niet bij de voorgaande vragen aan de orde gesteld kon worden, kan dit bij de aanvullende opmerkingen.

De aanvullende opmerkingen hebben altijd betrekking op de inhoud van de vijf adviesboeken. Er worden dus geen verwijzingen gedaan naar (aanvullende) informatie afkomstig uit andere bronnen.

Met behulp van de analysemethode zijn zo'n duizend pagina's aan informatie met relevantie voor marketingprofessionals (de adviesboeken) teruggebracht naar 83 analyses.

Ter illustratie is een voorbeeldanalyse opgenomen in bijlage 10. De overige analyses zijn te vinden in (digitale) bijlage 16.

### **3.4 Ordenen van de analyses en classificeren van de beïnvloedingstactieken**

Deze paragraaf heeft betrekking op de stappen die doorlopen zijn om van 83 analyses tot een beslissing te komen over de wijze waarop de inhoud van de analyses in hoofdstuk 4 gepresenteerd wordt. De belangrijkste afwegingen worden in hoofdstuk 4 gepresenteerd en verantwoord. Toch is het in het kader van 'controleerbaarheid' en 'herhaalbaarheid' van belang om iedere doorlopen stap inzichtelijk te maken en te verantwoorden.

Omdat in de 83 analyses dezelfde beïnvloedingstactiek vaker voor kan komen, was het doel van de eerste drie stappen om de informatie die bij elkaar hoort bij elkaar te zoeken (zie tabel 1).

**Tabel 1 Doorlopen stappen voor het ordenen van 83 analyses**

Stap	Omschrijving	Digitale bijlage
1	Het visualiseren van de analyses per adviesboek in een tabel	17
2	Het visualiseren van de analyse op 'type' beïnvloedingstactiek in een tabel	18
3	Iedere beïnvloedingstactiek kort beschrijven en ordenen	19

In de laatste kolom staan de verwijzingen naar de (digitale) bijlagen die de uitvoering van iedere stap illustreren. Voor een uitgebreide procesbeschrijving van het ordenen van de analyses verwijs ik naar bijlage 11.

In tabel 2 staat op een beknopte manier weergegeven welke stappen er doorlopen zijn in het proces dat erop gericht was de gevonden beïnvloedingstactieken te classificeren.

**Tabel 2 Doorlopen stappen voor het classificeren van de beïnvloedingstactieken**

Stap	Omschrijving	Digitale bijlage
1	Classificeren van beïnvloedingstactieken op basis van gemeenschappelijke kenmerken	20
2	Indeling kiezen, verantwoorden en uitwerken beïnvloedingstactieken	21
3	Kritische evaluatie gekozen indeling	-
4	Aanleiding en verantwoording keuze voor een alternatieve indeling in categorieën	-

De stappen in de tabel dienen om de lezer op een snelle overzichtelijke manier een indruk te geven van het doorlopen proces. Het proces van classificeren presenteer ik hieronder op beschrijvende wijze, dus zonder te verwijzen naar de stappen 1 t/m 4.

#### *Classificeren van beïnvloedingstactieken op basis van gemeenschappelijke kenmerken*

Het doel was om een indeling te maken op basis van de gemeenschappelijke kenmerken en verschillende tussen meerdere beïnvloedingstactieken.

Er is gekeken wat de analyses die bij elkaar leken te horen met elkaar gemeen hebben. Vervolgens ben ik nagegaan of er een verwantschap was tussen 'groepjes' beïnvloedingstactieken. Ik heb geëxperimenteerd met verschillende indelingen op basis van kenmerken van de beïnvloedingstactieken.

Het proces van indelen/classificeren was vergelijkbaar met het maken van een puzzel. Er zijn 83 puzzelstukjes in de vorm van korte beschrijvingen en het doel is om een indeling te vinden waardoor ieder 'puzzelstukje' ergens ondergebracht kan worden.

- Tijdens dit proces werd duidelijk dat er verschillende indelingen denkbaar zijn. Toch leek geen enkele indeling volledig te kloppen. Er bleven beïnvloedingstactieken over en er waren ook beïnvloedingstactieken die op basis van hun kenmerken bij verschillende categorieën ondergebracht konden worden.

#### *Naar een indeling in categorieën*

Ter bevordering van de voortgang van het onderzoek had ik na verschillende afwegingen voor een indeling gekozen en op basis van deze indeling de analyses uitgewerkt (bijlage 21).

Door de kwaliteit van de eerste uitwerking te beoordelen, kwam ik tot de conclusie dat zowel de indeling die ik gemaakt had als de uitwerking ervan onvoldoende bestand waren tegen een wetenschappelijke kritiek.

Ik zag in dat dit niet alleen samenhang met mijn eigen afwegingen en keuzes bij het maken van een indeling maar dat veel inhoud van de adviesboeken onvoldoende bestand was tegen een wetenschappelijke kritiek.

- Vooral als het om de toepassing van 'onbewuste' beïnvloedingstactieken in teksten ging, leken er inconsistenties te zitten tussen de gegeven voorbeelden in de boeken en

de bijbehorende uitleg over de persuasieve werking van de desbetreffende beïnvloedingstactiek. De boeken boden geen verklaring voor deze inconsistenties.

Door kritisch na te denken ben ik uiteindelijk zelf tot een indeling/classificatie van de beïnvloedingstactieken gekomen. De gekozen indeling is dus niet afgeleid van de inhoud uit de adviesboeken. Deze definitieve indeling wordt gepresenteerd in hoofdstuk 4.





## Hoofdstuk 4 | Presentatie beïnvloedingstactieken uit marketingadviesboeken

### 4.1 Inleiding

Met de in het vorige hoofdstuk gepresenteerde methode heb ik in vijf recente adviesboeken gericht op marketingprofessionals inzichten en beïnvloedingstactieken opgespoord die relevant zijn voor het ontwerpen of verbeteren van persuasieve teksten. In dit hoofdstuk gebruik ik mijn analyses van de adviesboeken om en antwoord te geven op de vraag: Op welke manieren kunnen persuasieve teksten het koopgedrag van mensen beïnvloeden?

Ik heb ervoor gekozen om de beïnvloedingstactieken die ik in de adviesboeken heb opgespoord te ordenen en te classificeren. De inhoud van de adviesboeken boden hiervoor weinig houvast. Daarom heb ik ervoor gekozen om de gevonden beïnvloedingstactieken in dit hoofdstuk te presenteren in een zelf bedachte indeling in categorieën.

De indeling in categorieën zie ik als een geschikte oplossing om inhoud uit de adviesboeken op een overzichtelijke manier te presenteren. Voor het verwerven van inzicht in de resultaten is het niet noodzakelijk om mijn indeling te aanvaarden. Uiteindelijk staan alle beïnvloedingstactieken en toepassingen slechts onder een bepaald kopje. Dit bevordert de leesbaarheid en de structuur in dit hoofdstuk.<sup>9</sup>

In dit hoofdstuk begin ik met het presenteren van de indeling in vijf categorieën (paragraaf 4.2). In deze paragraaf worden alle beïnvloedingstactieken kort genoemd in een tabel. In de daaropvolgende paragrafen worden drie beïnvloedingstactieken uitgebreid gepresenteerd. Dat zijn 'prijisperceptie beïnvloeden' (paragraaf 4.3), 'schaarste' (paragraaf 4.4) en 'prijspijs' (paragraaf 4.5).

### 4.2 Indeling beïnvloedingstactieken in vijf categorieën

Ik heb een indeling gemaakt in vijf categorieën. Deze indeling is tot stand gekomen door alle manieren om consumenten te beïnvloeden onder elkaar te zetten in een document. Vervolgens ben ik nagegaan wat iedere manier met elkaar gemeen heeft.

De uiteindelijke indeling in categorieën is gebaseerd op functies die aan meerdere beïnvloedingstactieken toegekend kunnen worden binnen een specifieke context. Wat hier precies onder verstaan moet worden licht ik toe met behulp van tabel 3 waarin de eerste vier categorieën zijn weergegeven. De vijfde categorie 'overig' komt later aan bod (paragraaf 4.2.5).

---

<sup>9</sup> Mijn indeling stel ik graag ter discussie. Andere wetenschappers kunnen eventueel alle 'losse' inzichten en beïnvloedingstactieken uit het door mij voorgestelde kader halen en ze vervolgens indelen in een andere structuur. Alle losse beïnvloedingstactieken in het door mij voorgestelde kader zijn te vinden in bijlage 12.

Tabel 3 Indeling beïnvloedingstactieken in vier categorieën gebaseerd op hun functie binnen een specifieke context

Categorie	Situatie	Functie tactieken	Gewenst effect
<b>1. Verleiden</b>	Consument oriënteert zich op informatie over een aanbod.	Consument geïnteresseerd maken in een specifiek aanbod.	Consument wil een specifiek aanbod beoordelen.
<b>2. Overtuigen</b>	Consument beoordeelt informatie over een specifiek aanbod.	Consument overtuigen van een specifiek aanbod.	Consument is overtuigd van een specifiek aanbod.
<b>3. Gevoelsmatig overtuigen</b>	Consument verwerkt informatie.	Consument (onbewust) een goed gevoel geven bij een specifiek aanbod.	Consument heeft een goed gevoel bij een specifiek aanbod.
<b>4. Welwillendheid bevorderen</b>	Consument wordt geconfronteerd met een verzoek of met een 'stap' voorafgaand aan een verzoek.	Consument aanzetten tot het geven van een blijk van interesse, het aangaan van binding of de consument het gevoel geven de aanbieder iets verschuldigd te zijn.	Consument zet een stap die uiteindelijk kan leiden tot het doen van een aankoop.

In de eerste kolom staat de naam van de categorie. Omdat consumenten in het dagelijks leven in uiteenlopende contexten en via uiteenlopende kanalen met reclameboodschappen geconfronteerd kunnen worden, heb ik voor iedere categorie een typerende situatie geschetst waarin consumenten mij het meest gevoelig lijken om ofwel 'verleid' of 'overtuigd' te worden etc. (zie de tweede kolom).

In de derde kolom staat de functie van de beïnvloedingstactieken die in de desbetreffende categorie zijn ingedeeld. In de vierde kolom staat het gewenste effect van de beïnvloedingstactieken.

In de subparagrafen 4.2.1 t/m 4.2.4 volgt een toelichting op de vier categorieën uit de tabel waarbij verschillende elementen uit de tabel ('situatie', 'functie' en 'effect') nader worden toegelicht. In subparagraaf 4.2.5 wordt de vijfde categorie 'Overig' gepresenteerd.

#### 4.2.1 Categorie 1 Verleiden

De eerste categorie is 'Verleiden'. Kenmerkend voor de beïnvloedingstactieken uit deze categorie is dat ze een sturende uitwerking kunnen hebben op de aandacht van een consument die zich aan het oriënteren is op een aanbod. De consument heeft dus al aandacht voor de boodschap maar heeft (nog) geen belangstelling voor een specifiek aanbod.

De aandacht van de consument is oppervlakkig. Informatie wordt vluchtig doorgenomen/gescand. Consumenten nemen bijvoorbeeld reclamefolders door om te beoordelen of er een interessante/relevante aanbieding tussen zit. Andere mogelijkheden zijn het bekijken van gepersonaliseerde reclamepost of e-mails (Direct Mail), het bezoeken van een webwinkel, bladeren door een catalogus met producten of het bekijken van het aanbod in een winkel.

Tabel 4 Subcategorieën binnen categorie 1 'Verleiden'

1. Aandacht	2. Angst	3. Prijsperceptie	4. Keuzestress voorkomen
Marketingwoorden gebruiken (gratis, verbeterd, nieuw)	Kans dat iets onwenselijks gebeurt noemen	Eerst de prijs van de concurrent noemen	Voorkeur vragen/aanbeveling doen
Beroemdheid opvoeren	Een gevaar benoemen	Referentieprijzen geven	Bondige informatie aanbieden
Verloten van spectaculaire prijs	Slachtoffers opvoeren	Aanbod geleidelijk aantrekkelijk maken	Hulpmiddelen bieden voor sorteren en zoeken
	Schuldgevoel aanwakkeren	Prijs per dag of per maand weergeven	Maximaal vijf keuzeopties geven
		Bundelen van producten	Motiverende aansporing
		Ronde prijzen weergeven	

De beïnvloedingstactieken die in deze categorie zijn ingedeeld kunnen ervoor zorgen dat het scannen of oppervlakkig bekijken van informatie overgaat naar gerichte aandacht voor een specifiek aanbod. Het gaat om de overstap van oriënteren naar het bewust waarnemen van een aanbod dat mogelijk interessant is.

De functie die ik aan de beïnvloedingstactieken in deze categorie heb toegekend is dan ook het 'geïnteresseerd maken van een consument in een specifiek product of aanbod'. De beïnvloedingstactieken die ik in deze categorie heb ingedeeld hebben het vermogen om de aandacht van de consument naar een specifiek aanbod toe te trekken.

Hierin verschillen de tactieken uit deze categorie van aandachtstactieken die erop gericht zijn de aandacht van de doelgroep naar de boodschap toe te trekken. In deze categorie heeft de doelgroep al aandacht, een folder wordt bekeken maar er is nog geen belangstelling voor een specifieke aanbieding uit de folder.

- De beïnvloedingstactieken uit deze categorie kunnen ertoe leiden dat een aanbod 'in overweging genomen wordt', ze overtuigen niet maar kunnen wel een behoefte aan meer informatie aanwakkeren (Wat is de prijs? Wat zijn de voorwaarden? Wat is de kwaliteit? etc.).

#### 4.2.2 Categorie 2 Overtuigen

De tweede categorie is 'Overtuigen'. Kenmerkend voor de beïnvloedingstactieken uit deze categorie is hun argumentatieve karakter.

Zodra de interesse van een consument in een specifiek aanbod gewekt is, kunnen de beïnvloedingstactieken uit deze categorie eraan bijdragen dat de consument na evaluatie van de informatie tot de conclusie komt het aanbod daadwerkelijk te willen hebben. Dit hoeft niet altijd een kritische evaluatie te zijn.

Tabel 5 Subcategorieën binnen categorie 2 'Overtuigen'

<b>Categorie 2 Overtuigen</b>				
<b>1. Autoriteit</b>	<b>2. Sociale bewijskracht</b>	<b>3. Schaarste</b>	<b>4. Probleem/oplossing</b>	<b>5. Maatschappelijk belang</b>
Oordeel expert weergeven	Gedrag van een specifieke groep mensen benoemen	Tactiek van de beperkte aantallen gebruiken	Gevaar noemen en instructie geven	Milieubewuste keuze benadrukken
Oordeel betrouwbare instantie weergeven	Gedrag van een specifiek persoon benoemen	Tactiek van de tijdslimiet gebruiken	Probleem beschrijven en oplossing presenteren	Aanbod als 'verantwoorde keuze' presenteren
Verwijzen naar een keurmerk	Benoemen hoeveel mensen aan een verzoek voldaan hebben	Absolute tijdslimiet stellen		Aanbod koppelen aan een goed doel
Titels weergeven (dr. prof.)	Populariteit van een product benoemen	Opvoeren van andere gegadigden		Bijkomend voordeel benoemen
Aanbeveling beroemdheid weergeven	Ervaringsverhaal van klant weergeven	Beperkte verkrijgbaarheid benoemen		Zelfbewustzijn oproepen

- De beïnvloedingstactieken uit deze categorie kunnen een sturende uitwerking hebben in het beoordelingsproces van de consument.

Een aantal tactieken zal vooral effectief zijn bij een meer oppervlakkige verwerking, bijvoorbeeld omdat het om argumenten gaat met een 'drogredelijk' karakter. Deze zullen niet overtuigen als ze kritisch geëvalueerd maar bijvoorbeeld wel als een consument vuistregels toepast om tot een oordeel te komen. Andere tactieken uit deze categorie kunnen wel effectief zijn bij een systematische verwerking, bijvoorbeeld omdat het om redelijke/deugdelijke argumenten gaat.

- Het effect van de beïnvloedingstactieken uit deze categorie is niet zozeer afhankelijk van de kwaliteit van de argumenten maar meer van de manier waarop en consument deze argumenten beoordeelt.

Het effect zal dus afhankelijk zijn van de verwerking maar ook van de mate van interesse in het aanbod, het type product (een auto of een tube tandpasta bijvoorbeeld) en de financiële consequenties van een eventuele aankoop.

### 4.2.3 Categorie 3 Gevoelsmatig overtuigen

De derde categorie is 'Gevoelsmatig overtuigen'. Ongeacht de manier waarop consumenten informatie verwerken, roepen zowel inhoud als vorm onbewust bepaalde associaties en gevoelens op.

- De beïnvloedingstactieken uit deze categorie zijn erop gericht om specifieke associaties en gevoelens op te roepen om de voorkeur voor een specifiek aanbod op onbewust niveau te beïnvloeden.

Tabel 6 Subcategorieën binnen categorie 3 'Gevoelsmatig overtuigen'

Categorie 3 Gevoelsmatig overtuigen		
1. Adjectieven	2. Gepersonaliseerde primes	3. Verhalend voorbeeld
Actie uitdrukken	Productnaam afstemmen op naam ontvanger	Verhaal vertellen van een individu in nood
Zintuigen prikkelen	Initialen ontvanger verwerken in boodschap	Argument verpakken in een verhaal
Nostalgie oproepen	Cijfers geboortedatum verwerken in boodschap	
Verbeelding aanspreken		

### 4.2.4 Categorie 4 Welwillendheid bevorderen

De vierde categorie is 'Welwillendheid bevorderen'.

- De beïnvloedingstactieken uit deze categorie staan in dienst van een stapsgewijze aanpak om consumenten te verleiden om in te stemmen met een verzoek of in te gaan op een specifiek aanbod, dat soms aantrekkelijker is dan het werkelijke aanbod.

Tabel 7 Subcategorieën binnen categorie 4 'Welwillendheid bevorderen'

Categorie 4 Welwillendheid bevorderen			
1. Consistentie	2. Commitment	3. Wederkerigheid	4. Vleien
Eerst een klein verzoek doen dan een groter verzoek (foot-in-the-door techniek)	Motiveren een toezegging te doen	Ongevraagd gunst verlenen	Compliment geven
Aantrekkelijk voordeel bieden en later wegnemen (onderuithalen)	Vrijblijvende offerte aanbieden	Concessie doen	Toekennen van een prijzenswaardige eigenschap
Onaangenaam kenmerk toevoegen na acceptatie aanbod	Hanteren prijsranges/vanaf-prijzen	Eerst groot verzoek, dan kleiner verzoek doen	
Motiveren gedragsvoorspellingen te doen	Proefbestelling aanbieden	Cadeautje aanbieden	
	Verleiden een slagzin af te maken		

#### 4.2.5 Categorie 5 Overig

De vijfde categorie 'Overig' bevat drie van elkaar te onderscheiden categorieën die bij elkaar gevoegd zijn vanwege hun beperkte omvang en omdat hun aard verschilt van de eerste vier categorieën. De beïnvloedingstactieken uit deze categorie zijn ingedeeld op 'humor en stijlfiguren', 'imago opbouwen' en 'prijspiijn'.

Tabel 8 Subcategorieën binnen categorie 5 'Overig'

<b>Categorie 5 Overig</b>		
<b>1. Humor en stijlfiguren</b>	<b>2. Imago opbouwen</b>	<b>3. Prijspiijn</b>
Breken met logische, taalkundige of sociale regels	Overdreven bewering doen	Vooraf betalen aanbieden
Toepassen specifieke humortechnieken	(Be)vestigen merkassociaties	Uitgesteld betalen aanbieden
Product gerelateerde woordspelingen maken	Gelddbesparing beloven in slogan	Tegoed aanbieden voor huidig bezit
Onverwacht woord gebruiken in bekende zin	Toonaangevende merknaam koppelen aan product	
Bekend woord op onverwachte manier gebruiken	Merkassociaties bekend product gebruiken	
Nieuw woord vormen	Communiceren van een Unique Selling Proposition (USP)	
Een voordeel metaforisch uitdrukken	Storytelling	
	Vergelijken	
	Probleem/oplossing	
	Doelgroepen tegen elkaar afzetten	

- Onder humor en stijlfiguren staan tactieken die de consument kunnen verleiden om aandacht te besteden aan een reclameboodschap als vermoed wordt dat een consument eigenlijk geen interesse heeft in de aanbieder (merk of bedrijf) of het aanbod (een bepaald type product).
- De beïnvloedingstactieken die zijn ingedeeld bij 'imago opbouwen' lijken bijzonder geschikt om de bekendheid van een product of dienst te vergroten.

Als consumenten herhaaldelijk een bepaalde slogan horen, zullen ze deze op den duur onthouden. Zodra consumenten in een winkel staan en een keuze moeten maken uit producten die veel op elkaar lijken, kan het imago dat een merk heeft opgebouwd, onbewust, de keuze beïnvloeden.

- Onder 'prijspiijn' staan tactieken die het maken van een aankoopbeslissing kunnen bevorderen.

Zodra een consument overtuigd is van een bepaald product, wil dat nog niet zeggen dat de consument het product daadwerkelijk aan zal schaffen. De consument moet ook bereid zijn de prijs voor het product te betalen.

Om het doen van een aankoop te bevorderen is het enerzijds van belang dat de consument de prijs voor een product als 'redelijk' ervaart (waar krijgen voor je geld). Anderzijds kunnen de betaalvoorwaarden het doen van een aankoop bevorderen.

Ik heb een afweging gemaakt tussen het presenteren van een bondige uitwerking van

alle gevonden beïnvloedingstactieken per categorie of een uitgebreide uitwerking van drie beïnvloedingstactieken die onmiskenbaar vernieuwend zijn ten opzichte van Hoeken.

- Door na te gaan waar de lezer van deze thesis uiteindelijk het meeste aan heeft, heb ik gekozen om drie beïnvloedingstactieken in dit hoofdstuk uitgebreid te presenteren en een beknopte uitwerking van alle beïnvloedingstactieken die in de tabellen 4 t/m 8 genoemd zijn op te nemen in bijlage 12.

### **4.3 Prijsperceptie beïnvloeden**

In de categorie 1 'Verleiden' zijn de tactieken om de prijsperceptie van een consument te beïnvloeden zijn vernieuwend ten opzichte van Hoeken. Deze tactieken worden in het boek *Overtuigende Teksten* niet genoemd.

#### **Inzicht**

Onze hersenen zijn niet goed in staat op absolute waarde inschattingen te maken. Vergelijken op basis van kosten of voordelen gaat onze hersenen makkelijk af. Dit leidt tot relatieve oordelen (Dooley 2012, p.23).

#### **Toepassingen**

1. Eerst de prijs van de concurrent presenteren, gevolgd door een in verhouding meer aantrekkelijke aanbieding (Dooley 2012, p.16).
2. Het geven van een referentieprijs waar consumenten de 'aanbiedingsprijs' tegen af kunnen zetten (Armstrong 2010, p.45).
3. Voor het presenteren van het daadwerkelijke aanbod, een minder aantrekkelijk aanbod presenteren waarna er bijvoorbeeld nog enkele extra's of kortingen worden gepresenteerd om zo geleidelijk tot het daadwerkelijke aanbod te komen (Dooley 2012, p.16).
4. Het presenteren van enkele keuzeopties waarbij een specifieke optie (relatief gezien) de meest aantrekkelijke prijs-/kwaliteitsverhouding heeft (Dooley 2012, p.26).
5. In plaats van de weergave van een totaalprijs, weergeven wat de kosten per dag of per maand zijn (Dooley 2012, p.193).
6. Een kostbaar product aanbieden in een bundel met passende accessoires (Dooley 2012, p.6).
7. Het weergeven van ronde prijzen (Armstrong 2010, p.47).

#### **Voorbeeld**

##### Perceptie prijs-/kwaliteitsverhouding beïnvloeden

'The costly filet mignon and lobster combination at the top of the menu is likely more effective at making the other entrees seem reasonable than in generating orders itself. Similarly the \$100 Cabernet Sauvignon on the wine list makes a \$35 bottle an acceptable upgrade compared with the \$20 plonk at the bottom of the price range.' (Dooley 2012, p.28)

#### **Aandachtspunten voor een effectieve toepassing**

- Het geven van een korting is een tactiek met een krachtig effect op het koopgedrag van consumenten op korte termijn. Een reden om toch voorzichtig te zijn met het geven van kortingen, is dat het de kwaliteitsbeleving en de gebruikservaring op de lange termijn in negatieve zin kan beïnvloeden (Dooley 2012, p.19; Armstrong 2010, p.47).
- Om te voorkomen dat een lage prijs de perceptie van een lage kwaliteit oproept, is het verstandig om een goede reden te geven voor de korting. Zo kan men bijvoorbeeld

melden dat de korting verband houdt met de houdbaarheidsdatum (Armstrong 2010, p.46).

- Consumenten hebben bepaalde prijsverwachtingen van producten die binnen een bepaalde productcategorie vallen. Als een nieuwe aanbieder een product voor een relatief lage prijs kan aanbieden, zal het aanbod als aantrekkelijk worden ervaren. Wanneer een aanbieder een product met een relatief hoge prijs binnen een categorie wil toevoegen, is het belangrijk om het product op zoveel mogelijk manieren te onderscheiden van de lager geprijste producten (Dooley 2012, p.15).

### **Verklaringen voor de persuasieve werking**

Bij het weergeven van de kosten per dag of maand wordt getracht de prijs aantrekkelijk over te laten komen omdat bij een kostbaar product de prijs per dag bijzonder laag lijkt ten opzichte van de waarde van het product (Dooley 2012, p.193).

#### *Duidelijke (prijs)verschillen maakt kiezen aangenamer*

Met behulp van een fMRI scanner hebben onderzoekers (University of Minnesota 2008) vastgesteld dat het moeten kiezen tussen twee vergelijkbare keuzeopties tot irritatie leidt bij een beslisser. Wanneer er een derde onaantrekkelijke keuzeoptie werd toegevoegd, beoordeelden beslissers het keuzeproces als 'makkelijker' en 'plezieriger' (Dooley 2012, p.25).

#### *Bundelen is minder duidelijk*

Door het bundelen van producten wordt de prijsperceptie beïnvloed omdat het voor de consument lastig te doorzien is hoeveel er precies voor ieder product afzonderlijk betaald wordt. (Dooley 2012, p.5).

### **Mate van verifieerbaarheid**

Dooley verwijst in de lopende tekst regelmatig naar Ariely 2010. Daarnaast wordt er verwezen naar: Buell 2000; Simonson 1999 en zijn verwijzing naar onderzoek met de fMRI-scanner bevat enkel de naam van een universiteit en een jaartal (University of Minnesota 2008).

## **4.4 Schaarste**

In categorie 2 'Overtuigen' zijn de tactieken om in te spelen op schaarste vernieuwend ten opzichte van Hoeken. Deze tactieken worden in het boek *Overtuigende Teksten* niet genoemd.

### **Inzicht**

Mensen hechten meer waarde aan zaken die lastig verkrijgbaar zijn (Cialdini 2009, p.267). Wanneer consumenten ontdekken dat er restricties zitten aan de verkrijgbaarheid van een product dan kennen zij er meer waarde aan toe (Armstrong 2010, p.71). Hierdoor roept schaarste begeerte op (Arendonk 2013, p.135). Ook het koopproces kan versneld worden als men weet dat het gewenste artikel bijna op is (Arendonk 2013, p.123).

### **Toepassingen**

1. Het gebruiken van de 'tactiek van de beperkte aantallen', waarbij de klant op de hoogte wordt gebracht van de beperkte voorraad of beperkte verkrijgbaarheid van een product (Cialdini 2009, p.238).
2. Het gebruiken van de 'tactiek van de tijdslimiet', waarbij de klant binnen een vastgestelde tijd moet beslissen over het al dan niet doen van een aankoop (Cialdini 2009, p.240).
3. Een absolute tijdslimiet stellen (nu of nooit). Als de klant niet direct over zal gaan tot de aankoop, zal het product niet meer te verkrijgen zijn of niet onder dezelfde (aantrekkelijke) voorwaarden kunnen worden aangeschaft (Cialdini 2009, p.240).
4. Het opvoeren van een andere (al dan niet fictieve) geïnteresseerde die er met het aanbod vandoor zal gaan wanneer er niet snel beslist wordt (Cialdini 2009, p.259).



5. Eerlijk benoemen dat de verkrijgbaarheid van een aantrekkelijk product beperkt is (Armstrong 2010, p.72).
6. Het stellen van restricties aan de verkoop van een product, denk aan de periode waarin het product verkrijgbaar is, de doelgroepen die van een aanbod gebruik kunnen maken [bijvoorbeeld alleen voor leden] of het aantal items dat een klant maximaal af mag nemen (Armstrong 2010, p.74).
7. Het gebruiken van aanduidingen als 'op=op' of 'de laatste exemplaren' (Arendonk 2013, p.123).
8. Op een website vermelden hoeveel andere mensen tegelijkertijd naar dezelfde aanbieding kijken aangevuld met informatie over de beschikbaarheid (Arendonk 2013, p.123).

### **Voorbeeld**

Cialdini geeft een voorbeeld van een bioscopeigenaar die met zes woorden op drie verschillende manieren op schaarste weet in te spelen.

#### Tijdslimiet

'Het exclusieve, beperkte vertoningsrecht eindigt spoedig!' (Cialdini 2009, p.240)

#### Tijdslimiet

'This week only'  
[Uit een advertentie van P.T. Barnum's circus]  
(Armstrong 2010, p.74)

### **Aandachtspunten voor een effectieve toepassing**

- Voor het ontwikkelen van langdurige relaties met klanten is het van belang dat er daadwerkelijk sprake is van schaarste (Armstrong 2010, p.72).
- Het gebruik van schaarste zal meer effect laten zien wanneer er goede redenen gegeven worden voor de restricties die de verkrijgbaarheid van het product beperken (Armstrong 2010, p.74).
- Combineer het gebruik van schaarste niet met argumenten over het nut van een product. Mensen zullen dan eerder geneigd zijn om alternatieve producten van dezelfde aard in overweging te nemen en minder oog hebben voor wat het gepromote product zo uniek maakt (Armstrong 2010, p.72).

### **Verklaringen voor de persuasieve werking**

Ten eerste stelt Cialdini op basis van Lynn 1989 dat mensen er onbewust vanuit gaan dat dingen die schaars zijn, beter zijn dan de dingen die makkelijk verkrijgbaar zijn. Het gevolg is dat consumenten soms op basis van de verkrijgbaarheid van een product de kwaliteit van het product inschatten.

Ten tweede verklaart Cialdini de werkingskracht van het schaarsteprincipe door onze behoefte aan (keuze)vrijheid. Wanneer dingen beperkt beschikbaar zijn, ervaren we minder keuzevrijheid en volgens Cialdini vinden mensen het vreselijk om keuzevrijheid te verliezen (Cialdini 2009, p.241).

#### *Reactantie*

Cialdini brengt de wens om 'eenmaal verworven voorrechten te behouden' in verband met de theorie van psychologische *reactantie* van Jack Brehm (1966; 1981). Volgens deze theorie wordt, steeds wanneer onze keuzevrijheid beperkt of bedreigd wordt, de behoefte om die keuzevrijheid te behouden significant groter dan voorheen (evenals onze behoefte aan de goederen en diensten die ermee in verband staan) (Cialdini 2009, p.243).

Cialdini concludeert dat we hierdoor een artikel dat door schaarste of een andere oorzaak minder toegankelijk is, begeerlijker vinden dan we zouden vinden wanneer het wel

makkelijk verkrijgbaar zou zijn (Cialdini 2009, p.243). Ook Armstrong noemt het ervaren van een verlies van (keuze)vrijheid als een mogelijke verklaring voor de persuasieve werking van schaarste (Armstrong 2010, p.71).

Van Hoften gaat niet in de context van schaarste in op reactantie, maar behandelt het als een opzichzelfstaand effect dat optreedt wanneer mensen een verbod of beperking opgelegd krijgen. 'Reactance is de emotionele reactie in de vorm van weerstand als mensen het gevoel hebben dat regels of boodschappen hun keuzevrijheid beperken' (Van Hoften 2011, p.113).

Zo'n emotionele reactie kan zich uiten in opmerkelijk gedrag. Van Hoften verwijst naar een wasmiddel dat vanwege een overdosis fosfaten uit de handel werd genomen. Mensen begonnen het wasmiddel te hamsteren en waren zelfs bereid er naar een andere stad voor te rijden (Van Hoften 2011, p.115).

Cialdini bevestigt dat we ons extra sterk voelen aangetrokken tot producten die recentelijk schaars of moeilijk verkrijgbaar zijn geworden. Naar deze producten voelen we dan een sterker verlangen dan naar producten die altijd al moeilijk verkrijgbaar zijn (Cialdini 2009, p.267).

#### *Wedijveren*

Mensen reageren sterker op schaarste in situaties waarin ze met andere mensen moeten wedijveren om het bezit van een product (Cialdini 2009, p.267). Arendonk licht dit toe aan de hand van een voorbeeld over de 'Drie Dolle Dwaze Dagen' van winkelketen de Bijenkorf. Veel producten zijn dan tijdelijk laag geprijsd en wanneer het een consument lukt om tussen de 'graaierende massa' een gewild product te bemachtigen, voelt iemand zich een winnaar (Arendonk 2013, p.123). Ook Armstrong noemt de behoefte van mensen om indruk te maken met bezit van schaarse goederen (Armstrong 2010, p.71).

#### **Mate van verifieerbaarheid**

Bij de introductie van schaarste als principe noemt Armstrong: Watkins 1959; Broeder 1959; Sue, Smith & Caldwell 1973; Wolf & Montgomery 1977.

#### *Schaarste als principe*

Cialdini noemt: West 1975; Lynn 1989; Brehm 1966; Brehm 1981; Worchel, Lee & Adewole 1975.

Armstrong noemt bij het effect van schaarste: Worchel, Lee, & Adewole 1975; Verhallen & Robben 1994; Verhallen 1982; Mazis 1975; Lynn 1989; Cialdini 2009.

#### *Tactiek van de beperkte aantallen*

Cialdini noemt: Schwartz 1984. Armstrong noemt: Duckworth 1997.

#### *Tactiek van de beperkte tijdslimiet*

Cialdini noemt geen bron.

#### *Restricties stellen aan de verkoop*

Armstrong noemt: Hopkins 1923; Zellinger et al. 1975; Brannon & Brock 200; Inman, Peter & Raghubir 1997; Lessne & Notarantonio 1988.

Arendonk heeft wel een literatuurlijst opgenomen, maar verwijst in de lopende tekst niet naar de bronnenlijst. De enige bron waar Arendonk in de lopende tekst naar verwijst is: Cialdini 2001.

## **4.5 Prijspijn**

In categorie 5 'Overig' zijn de tactieken om 'prijspijn te reduceren' vernieuwend ten opzichte van Hoeken. Deze tactieken worden in het boek *Overtuigende Teksten* niet genoemd.

#### **Inzicht**

Het doen van een aankoop kan ertoe leiden dat het pijncentrum in ons brein oplicht (Dooley 2012, p.4). Het negatieve gevoel dat mensen van betalen kunnen krijgen, ligt niet zozeer aan de hoogte van het bedrag maar aan de context waarbinnen de transactie plaatsvindt. Zo kan het uitgeven van honderden euro's aan accessoires minder pijn doen dan het uitgeven van 75 cent aan een blikje drinken dat niet uit de automaat komt (Dooley 2012, p.5).

## Toepassingen

1. Gebruik maken van prijspijn betekent dat er strategische keuzes worden gemaakt om de 'pijn van het betalen' te minimaliseren. Daarbij kan er gedacht worden aan het bieden van mogelijkheden om uitgesteld of in termijnen te betalen (Dooley 2012, p.6).
2. Mensen vooraf laten betalen (Armstrong 2010, p.50).

## Voorbeeld

Mogelijkheid bieden om uitgesteld te betalen  
'Betaal nu de helft en over twee jaar de rest.'  
(Arendonk 2012, p.140)

## Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Meerdere betaalmomenten moeten worden vermeden om het herhaaldelijk ervaren van prijspijn bij de klant te voorkomen. Een optie is om goederen of diensten die normaal afzonderlijk worden afgenomen te bundelen. Een andere optie is om producten die maandelijks afgenomen worden voor een totaalprijs aan te bieden (Dooley 2012, p.8).
- Mensen ervaren relatief minder prijspijn wanneer ze vooraf of tijdens het consumeren betalen dan wanneer ze moeten betalen voor een product of dienst dat ze reeds geconsumeerd/ontvangen hebben (Armstrong 2010, p.50).

## Verklaringen voor de persuasieve werking

Uitgesteld betalen, zoals het betalen met een creditcard, doet minder pijn dan direct betalen. Arendonk legt uit dat uitgestelde prijspijn minder voelbaar is. 'Het product voelt goedkoper aan, omdat je maar een deel hoeft te betalen. De rest, dat komt wel... "de rest" maakt qua gevoel nu geen onderdeel uit van de prijs' (Arendonk 2013, p.140). Ook heeft een creditcardbetaling als gevolg dat het brein meer gewicht geeft aan de voordelen van de aankoop dan aan de prijs van het betalen (Dooley 2012, p.6). Desalniettemin ervaart een consument direct een pijnstoot als hij denkt aan het bedrag dat hij voor iets moet betalen, ook als het bedrag pas achteraf betaald moet worden (Dooley 2012, p.7).

### *Winst-/verliesrekening in het brein*

Arendonk brengt prijspijn in verband met de processen die zich voorafgaand en tijdens het doen van een aankoop in de hersenen afspelen:

*"Nadat de nucleus accumbens en de insula winst en verlies tegen elkaar hebben afgewogen, wordt de mediale prefrontale cortex in werking gezet. Dit gebied zorgt voor de integratie van de winst en het verlies, om tot een eindoordeel te komen: is de prijs voor het product redelijk? Met andere woorden: het product of merk zorgt voor begeerte (of in de taal van het brein: winst), een onredelijke prijs óf het uitgeven van geld zorgt voor pijn (of verlies, omdat van het product/geld afscheid moet worden genomen). De som hiervan zorgt dus voor de beslissing om iets wel of niet te kopen" (Arendonk 2013, p.59).*

## Mate van verifieerbaarheid

### *Prijspijn als verschijnsel*

Dooley noemt: Brian Knutson et al. 2007; Thaler 1983; Scherzer 2007.

Het zal wellicht opgefallen zijn dat er verbanden zijn tussen de vijf categorieën en de bijbehorende beïnvloedingstactieken en elementen uit het theoretisch kader dat in hoofdstuk 2 gepresenteerd is. In het volgende hoofdstuk zal een aantal van deze verbanden expliciet gemaakt worden.



## Hoofdstuk 5 | Analyses marketingadviesboeken afgezet tegen het theoretisch kader op basis van *Overtuigende Teksten*

### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het vorige hoofdstuk in verband gebracht met het theoretisch kader op basis van Hoeken dat gepresenteerd is in hoofdstuk 2. De vraag die centraal staat is: Hoe verhouden de manieren om het gedrag van consumenten te beïnvloeden uit de adviesboeken zich tot het theoretisch kader van Hoeken?

### 5.2 Toegevoegde waarde beïnvloedingstactieken uit adviesboeken

In het vorige hoofdstuk zijn een aantal beïnvloedingstactieken kort gepresenteerd en drie 'subcategorieën' (prijisperceptie, schaarste en prijspijn) zijn uitgebreid behandeld. In deze paragraaf licht ik toe hoe een aantal andere beïnvloedingstactieken zich verhouden tot het theoretisch kader van Hoeken en wat hun toegevoegde waarde is.

Ik behandel de subcategorieën: maatschappelijk belang, gepersonaliseerde primes, consistentie, commitment, wederkerigheid en imago opbouwen.

#### *Maatschappelijk belang*

Het komt regelmatig in reclameboodschappen voor dat benadrukt wordt dat iets een 'milieubewuste keuze' is, een 'verantwoorde keuze' of dat bij het doen van een aankoop een bepaald percentage ten goede komt aan een goed doel.

In de adviesboeken is echter geen duidelijke verklaring gevonden voor de persuasieve werking van dit soort tactieken. Op basis van Armstrong (2010, p.141) zou de verklaring zowel gezocht kunnen worden in de hoek van 'associaties die samenhangen met het imago van een merk', 'een goed gevoel dat het kopen van de producten oproept' en als de opbrengst naar een goed doel gaat, kunnen mensen dit als reden zien om 'guilty pleasures' te rechtvaardigen.

De informatie was onvoldoende concreet waardoor het moeilijk is om te beoordelen in welke opzichten deze tactieken een aanvulling vormen op het boek *Overtuigende Teksten*.

#### *Gepersonaliseerde primes*

Uit aantal experimenten is gebleken dat mensen onbewust een voorkeur hebben voor producten met namen die corresponderen met letters uit hun eigen naam en de cijfers van hun geboortedatum (Begley 2007; Pelham, Mirenberg & Jones 2002; Finch & Cialdini 1989).

Als mensen moesten kiezen uit een aantal vergelijkbare producten met verschillende productnamen kozen ze significant vaker voor het product met letters uit hun eigen naam en cijfers uit hun geboortedatum. Dit verschijnsel wordt in de psychologie verklaard met de term 'implicit egotism' (Van Hoften 2011, p.132; Dooley 2012, p.202).

Het is als vorm van onbewuste beïnvloeding een interessant gegeven, maar de relevantie voor de toepassing in een persuasieve tekst valt te betwijfelen (Dooley 2012, p.203). In bijlage 13 staat uitgebreider weergegeven wat er in de adviesboeken over 'gepersonaliseerde primes' gevonden is.

In de experimenten zijn mensen verplicht om een keuze te maken. Een consument die geconfronteerd wordt met een reclameboodschap hoeft niet net zoals in het experiment een keuze te maken. Dit beperkt de waarde de adviezen om 'gepersonaliseerde primes' in reclameteksten toe te passen.

#### *Inspelen op consistentie*

In een sociale context hebben mensen vaak onbewust de neiging om als ze eenmaal 'a' gezegd hebben, ook 'b' te zeggen (Armstrong 2010, p.81). Dit geldt ook verkoopsituaties waarbij er persoonlijk contact is tussen een verkoper en een consument (Cialdini 2009, p.68).

Persuasieve teksten kunnen erop gericht zijn om iemand 'a' te laten zeggen en pas als 'a' gezegd is, kan geprobeerd worden om consumenten te verleiden om ook 'b' te zeggen. Iemand verleiden om 'b' te zeggen, kan ook door middel van een persuasieve tekst.

Er zijn voorbeelden in de adviesboeken gevonden van toepassingen in tekst om iemand al dan niet tot 'a' of 'b' te verleiden, bijvoorbeeld door mensen te verleiden een slagzin af te maken (zodat ze schriftelijk hun waardering voor een product vastleggen) (Cialdini 2009, p.88).

Er zijn alleen bronnen die het effect van 'inspelen op consistentie' in een sociale context ondersteunen en er zijn geen bronnen die de toepassing ervan in tekst ondersteunen.

#### *Imago opbouwen*

De tactieken die zijn ingedeeld bij 'imago opbouwen' zijn toepasbaar in teksten en lijken geschikt voor het doel 'imago opbouwen'. Bij de tactieken die in deze categorie zijn ingedeeld is dit doel in de adviesboeken niet expliciet benoemd. Daarom is er op dit moment onvoldoende (wetenschappelijke) ondersteuning om te beweren dat de adviesboeken op dit gebied een aanvulling op Hoeken vormen.

Dit leken mij de belangrijkste tactieken waarvan gesteld zou kunnen worden dat ze vernieuwend zijn ten opzichte van Hoeken en dat ze toegepast kunnen worden in een persuasieve tekst om het koopgedrag van consumenten onbewust of breingericht te beïnvloeden.

In tegenstelling tot de tactieken prijsperceptie, schaarste, prijspijn missen de in deze paragraaf beschreven tactieken relevantie, ondersteunend bronmateriaal of heldere informatie over effectieve toepassing in persuasieve teksten.

Kenmerkend voor deze tactieken is dat dezelfde psychologische verschijnselen/mechanismen zouden kunnen werken bij een toepassing in een persuasieve boodschap als bij een toepassing in een sociale context. Dus bij de toepassing van gepersonaliseerde primes in een tekst werkt het verschijnsel 'implicit egotism', bij consistentie zou ook bij toepassing in tekst net als in een sociale context het gevoel moeten geven een ander iets verplicht te zijn etc.

In de volgende paragraaf worden een aantal beïnvloedingstactieken besproken die op basis van de adviesboeken toepasbaar lijken in tekst maar waarbij de achterliggende verschijnselen zoals die in een sociale context gelden, niet lijken te gelden bij toepassing in een persuasieve tekst.

### **5.3 Beperkingen beïnvloedingstactieken uit adviesboeken**

Tijdens het analyseren van de adviesboeken ben ik nagegaan welke van de genoemde beïnvloedingstactieken in een persuasieve tekst toegepast kunnen worden. Dit heb ik onder andere gedaan door de voorbeelden te documenteren die in de adviesboeken gegeven werden.

- Het komt regelmatig voor dat de persuasieve werking van de beïnvloedingstactieken die in de adviesboeken worden genoemd, verklaard worden met inzichten uit de psychologie etc. Alleen wanneer er een voorbeelden gepresenteerd worden hoe de desbetreffende beïnvloedingstactiek in een reclametekst gebruikt kan worden, blijkt het voorbeeld niet te kloppen met de eerder gegeven verklaring voor de persuasieve werking.

Dankzij kennis van het theoretisch kader van Hoeken en de daarmee samenhangende kennis van de klassieke retorica is het mogelijk om misinterpretatie te voorkomen van de tekstuele voorbeelden die de auteurs uit de adviesboeken geven bij hun uitleg van psychologische mechanismen die een rol spelen bij beïnvloeding.

#### *Voorbeeld 1 Sociale bewijskracht of cue voor vuistregel*

Als Cialdini het sociale principe 'sociale bewijskracht' introduceert, beschrijft hij situaties waarin mensen onzeker zijn over hoe ze zich moeten gedragen. Het gaat om mensen die niet vertrouwd zijn met de gewoonten en gebruiken in een omgeving of situatie die nieuw of onbekend voor ze is (Cialdini 2009, p.167).

Als twee toeristen ervoor kiezen om te dineren bij een druk restaurant met veel toeristen in plaats van het rustige restaurant daarnaast kan sociale principe van 'sociale bewijskracht' daar een rol in hebben gespeeld (eigen voorbeeld). De toeristen hebben hun oordeel niet gebaseerd op kennis over het restaurant maar op het gedrag van vergelijkbare mensen in de desbetreffende situatie.

In deze context heeft Cialdini een afbeelding opgenomen van een advertentie van de U.S. Saving Bonds. Het onderschrift luidt: 'Vijftig miljoen Amerikanen kunnen geen ongelijk hebben'. In de advertentie is een jongetje in honkbaltenuue te zien en de boodschap: 'Just One Of The 50 Million Americans Who Invests In U.S. Saving Bonds'(Cialdini 2009, p.124). Het is

echter onmogelijk dat bij deze advertentie dezelfde sociale mechanismen zouden werken als bij het voorbeeld van het restaurant.

Deze sociale mechanismen werken namelijk alleen als mensen onzeker zijn over hoe ze zich in een onbekende context of nieuwe situatie moeten gedragen. Dan hebben ze de neiging om af te gaan op het gedrag van 'de meeste' andere mensen of 'vergelijkbare' mensen (zoals andere toeristen).

Als iemand dus thuis de krant zit te lezen en de boodschap waarneemt dat twee miljoen mensen voor een bepaalde bank hebben gekozen, zit iemand niet in een onbekende situatie en is men over het algemeen niet onzeker over het eigen gedrag met betrekking tot zijn geldbeheer.

Het boek van Cialdini biedt dus een 'inzicht' over menselijk gedrag en biedt daar ook een verklaring voor. Door het 'inzicht' en de bijbehorende verklaring in verband te brengen met het enige voorbeeld dat Cialdini geeft van een toepassing in tekst ontstaat er een beeld dat onjuist is.

De persuasieve uitwerking van een boodschap als 'vijftig miljoen mensen investeren in deze bank' in een advertentie kan niet verklaard worden op basis van mechanismen die gelden in een sociale context waarin mensen onzeker zijn over hoe ze zich moeten gedragen.

- Met kennis van Hoeken lijkt het aannemelijker om de boodschap 'vijftig miljoen mensen investeren in U.S. Saving Bonds' in de context van een advertentie op te vatten als een *cue* voor het toepassen van de consensusvuistregel.

Dit betekent dat de persuasieve werking van de advertentie niet afhankelijk is van 'sociale onzekerheid' maar van motivatie om de advertentie te beoordelen (dus een eventuele behoefte aan een spaarrekening bij een bank), de verwerking van de boodschap, het herkennen van de *cue* om de vuistregel toe te passen en de mate waarin de consument de vuistregel als relevant beoordeelt.

Het voorbeeld van de Amerikaanse bank is geen uitzondering. Het komt regelmatig dat er een theorie gepresenteerd werd en met een tekstueel voorbeeld dat niet lijkt te kloppen met de gepresenteerde theorie.

#### *Voorbeeld 2 Schaarste of imago versterkende slogan*

Van Hoften presenteert een theorie over een psychologisch mechanisme, reactantie, dat kan verklaren waarom mensen soms massaal de neiging kunnen hebben om een product te hamsteren als het uit de handel genomen dreigt te worden (Van Hoften 2011, p.113).

Van Hoften verwijst naar een wasmiddel dat vanwege een overdosis fosfaten uit de handel werd genomen. Mensen begonnen het wasmiddel te hamsteren en waren zelfs bereid er naar een andere stad voor te rijden (Van Hoften 2011, p.115).

Reactantie is een onwenselijk gevoel dat mensen ervaren als ze in hun vrijheid beperkt worden en dit gevoel speelt ook een rol bij het schaarsteprincipe (Van Hoften 2011, p.113; Cialdini 2009, p.267). In deze context presenteert Van Hoften een toepassing in tekst: 'Autodrop, het zou verboden moeten worden.'

- Er is geen enkele aanleiding om aan te nemen dat de persuasieve werking van de slogan 'Autodrop, het zou verboden moeten worden', verband houdt met het principe van schaarste of het onwenselijke gevoel dat mensen ervaren als ze in hun vrijheid beperkt worden. Autodrop is niet schaars en iedereen mag het kopen.

Dit betekent niet dat de slogan geen persuasieve uitwerking kan hebben. Alleen zal de verklaring voor deze persuasieve uitwerking niet gezocht moeten worden in de psychologische mechanismen die Van Hoften voorafgaand aan het voorbeeld bespreekt. Het is waarschijnlijker dat de slogan verband houdt met humor, het vergroten van de bekendheid van het product of het versterken van het imago/beeldvorming van het merk Autodrop.

#### *Voorbeeld 3 Autoriteitsprincipe of een argument*

Cialdini brengt autoriteit in verband met de menselijke neiging om te gehoorzamen aan wettige autoriteiten. Omdat we hier over het algemeen goed aan doen, kunnen we ook de neiging hebben om te gehoorzamen aan schijnbare autoriteiten (Cialdini 2009, p.232). Dit wordt ondersteund met experimenten die zich in een sociale context afspelen.

Er zijn in de adviesboeken dan ook geen verwijzingen naar bronnen gevonden waarbij een 'autoriteitstactiek' een effect liet zien in een de context van een persuasieve tekst wanneer er geen sprake was van een wettige autoriteit.

- Een autoriteit of expert opvoeren laat wel effect zien in een reclameboodschap wanneer de opgevoerde persoon (of instantie) daadwerkelijk deskundig is. Wat in de adviesboeken onbenoemd blijft, is dat er dan geen sprake is van een 'sociaal-psychologische', 'breingerichte' of 'onbewuste' beïnvloedingstactiek maar van een argument.

Het argument kan gebruikt worden om een doelgroep te overtuigen die een boodschap systematisch verwerkt maar kan ook worden ingezet als cue die het mogelijk maakt een vuistregel toe te passen.

Cialdini geeft in deze context ook nog een voorbeeld van een beroemde acteur die zich in een reclameboodschap voordoeft als een expert. Ook dan is er geen sprake van toepassing van het 'sociaalpsychologische' principe van autoriteit (zie bijlage 14).

Dit soort inconsistenties kwamen herhaaldelijk voor met name in de adviesboeken van Van Hoften (Reclamepsychologie), Arendonk (Neuromarketing) en incidenteel bij Cialdini (Invloed). Bij interesse in meer voorbeelden van dit soort inconsistenties raad ik aan om de antwoorden op 'vraag C' na te lopen in de analyses van de adviesboeken (digitale bijlage 16).<sup>10</sup>

#### **5.4 'Overtuigen' vereist een gemotiveerde doelgroep**

De inhoud van het boek van Hoeken is geschikt om een persuasieve boodschap door middel van bureauanalyse te beoordelen op overtuigingskracht. Dit betekent dat een adviseur de inhoud kan gebruiken bij het beoordelen van de mogelijke invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces. Zo'n analyse kan leiden tot aanbevelingen om de effectiviteit van een boodschap te verbeteren.

- Er is een belangrijk punt waar adviseurs rekening mee moeten houden: de doelgroep moet zowel de motivatie hebben om een tekst te verwerken als motivatie om de inhoud van de tekst aan een beoordeling te onderwerpen.

Een lage motivatie om de boodschap te verwerken, betekent dat het onwaarschijnlijk is dat de doelgroep de inhoud van de boodschap zal beoordelen. Bij een reclametekst betekent dat het beoordelen van het aanbod dat gepromoot wordt aan de hand van de argumenten, cues en andere inhoudelijke- en vormkenmerken van de boodschap.

Als iemand een pizza wil bestellen, zal deze persoon gemotiveerd zijn om het aanbod van een pizzeria te beoordelen. De motivatie om een systematische afweging te maken, zal kleiner zijn bij het uitkiezen van een pizza dan wanneer iemand bijvoorbeeld van plan is een nieuwe telefoon aan te schaffen en het aanbod op de website van een telefoonwinkel bekijkt.

- Het is uitzonderlijk dat consumenten gemotiveerd zijn om aanbiedingen te beoordelen die hen door middel van persuasieve boodschappen (reclamepost, advertenties) bereiken. Iemand zal een aanbod pas beoordelen als een eigen behoefte aanleiding geeft om het aanbod te beoordelen.

Als iemand geen behoefte heeft aan een product of dienst dat in een persuasieve boodschap wordt aangeboden, is het waarschijnlijk dat de motivatie om de tekst te verwerken laag is. Dan heeft iemand dus niet de (hoge) motivatie die nodig is om het product of dienst uit de boodschap te beoordelen. Een adviseur die een persuasieve boodschap uitsluitend op basis van Hoeken evalueert zal hier mogelijk weinig of geen rekening mee houden.

- Zodra een adviseur op basis van Hoeken een inschatting gaat maken van de invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces, veronderstelt hij dat de doelgroep gemotiveerd genoeg is om het aanbod uit de boodschap te beoordelen.

---

<sup>10</sup> Vraag C: Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?



De adviezen die de adviseur zal geven om de tekst te verbeteren, leiden tot meer overtuigingskracht van de boodschap. Dit zal effect hebben op het (kleine) deel van de doelgroep dat daadwerkelijk gemotiveerd genoeg is om het aanbod uit de boodschap in overweging te nemen en op basis daarvan de inhoud van de boodschap te verwerken door het beoordelen van de argumenten, vuistregels toe te passen of de aantrekkelijkheid van de boodschap te beoordelen.

- Als een persuasieve boodschap verwerkt wordt, hoeft dit niet te betekenen dat de doelgroep zich ook daadwerkelijk bezig houdt met het vormen van een oordeel over een specifiek aanbod, merk, product of dienst. In ieder geval niet op een manier die zou kunnen leiden tot verandering van de expliciete attitude.

### **5.5 Niet alle persuasieve teksten hebben het doel 'overtuigen'**

Als 'overtuigen' moet worden opgevat als het beïnvloeden van het afwegingsproces op basis waarvan iemand tot een expliciete attitude komt, valt mij op dat weinig persuasieve boodschappen waarin diensten of producten gepromoot worden het doel hebben om consumenten direct te overtuigen van het aanbod.

Een campagne kan ook als doel hebben de doelgroep herhaaldelijk te confronteren met een bepaalde boodschap of een bepaald beeld, bijvoorbeeld het beeld van een hamburger. De doelgroep komt ermee in aanraking tijdens het lezen van een tijdschrift (de advertentie), tijdens het kijken van een tv-programma (reclame), tijdens het wachten op de bus (advertentie). Dit gebeurt dan allemaal met het uiteindelijke doel dat op het moment dat iemand trek heeft, hij of zij naar een hamburger verlangt

- Een doel dat aan veel reclameboodschappen kan worden toegekend, is: bereiken dat de doelgroep uiteindelijk (op een later moment) een bepaald aanbod in overweging zal nemen. De term 'verleiden' is hier passender dan de term 'overtuigen'.

Het theoretisch kader van Hoeken lijkt (of is) voornamelijk geschikt om de persuasieve teksten te ontwerpen en eventueel te beoordelen die gericht zijn op doelgroepen die een bepaald aanbod in overweging nemen. Tekstsoorten die daarbij passen zijn bijvoorbeeld brochures, folders en (uitgebreide) productomschrijvingen op websites. Dit zijn namelijk relevante informatiebronnen voor een doelgroep die gemotiveerd is om een product of dienst te beoordelen.



## Hoofdstuk 6 | Conclusies

### 6.1 Inleiding

De onderzoeksvraag was:

In welke opzichten vormen recente adviesboeken voor marketingprofessionals over het 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden van consumenten een aanvulling op het boek *Overtuigende Teksten* van Hoeken als het gaat om de manieren waarop koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten?

Wat niet ter discussie staat is dat de beïnvloedingstactieken die samenhangen met 'prijisperceptie', 'schaarste' en 'prijspiijn' een aanvulling vormen op Hoeken als het gaat om de manieren waarop het koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten. Ik licht deze conclusie toe in paragraaf 6.2.

Dit onderzoek heeft ook een aantal 'aanvullende inzichten' opgeleverd door in hoofdstuk 5 al kritisch, reflecterend na te gaan hoe het theoretisch kader van Hoeken zich verhoudt tot de inhoud van de adviesboeken. Deze inzichten worden beschreven in paragraaf 6.3. In paragraaf 6.4 wordt een aantal concrete adviezen gegeven aan de auteurs van het boek *Overtuigende Teksten*.

In de paragraaf 6.5, discussie en aanbevelingen, ga ik in op het onderzoeksproces, de methode en gemaakte keuzes. Ik eindig met het geven van enkele aanbevelingen.

- Het is van belang om voorafgaand aan de conclusies nogmaals op de te merken dat de invloed die een persuasieve tekst op koopgedrag kan hebben beperkt is. Zelfs als een persuasieve boodschap eraan bijdraagt dat iemand positief tegenover een bepaald aanbod staat, is het doen van een aankoop ook afhankelijk van 'externe factoren', zoals de financiële mogelijkheden van de consument en de verkrijgbaarheid van een product.

### 6.2 Prijisperceptie, schaarste en prijspiijn vormen aanvulling op *Overtuigende Teksten*

In het boek *Overtuigende Teksten* is geen aandacht voor het effect dat informatie over de prijs van een product, de verkrijgbaarheid en de betaalmogelijkheden kan hebben op het overtuigingsproces.

Er zijn verschillende beïnvloedingstactieken in de adviesboeken gevonden die een aanvulling vormen op het boek *Overtuigende Teksten*.

- Koopgedrag kan beïnvloed worden als er in persuasieve teksten tactieken worden toegepast die de prijisperceptie van consumenten beïnvloeden.

Door het toepassen van de tactieken die in de adviesboeken gevonden zijn, is het mogelijk om consumenten de indruk te geven dat ze met een buitenkansje te maken hebben: een aanbieding die op basis van de prijs-/kwaliteitsverhouding veel aantrekkelijker/gunstiger lijkt dan andere opties.

- Koopgedrag kan beïnvloed worden als er in persuasieve teksten tactieken worden toegepast die samenhangen met schaarste.

Bij het gebruik maken van schaarste gaat het om beïnvloedingstactieken die het nemen van een aankoopbeslissing bevorderen. Het zijn tactieken om de consument te doen geloven dat hij of zij het product kan mislopen als er niet snel beslist wordt. De aanbieding is bijvoorbeeld beperkt geldig, de voorraad is beperkt, er zijn andere geïnteresseerden etc.

- Koopgedrag kan beïnvloed worden als er in persuasieve teksten tactieken worden toegepast die de pijn van het betalen ('prijspiijn') verlichten.

Als mensen geld uitgeven dan gebeurt er iets in de hersenen waardoor het uitgeven van geld ook 'fysiek' pijn doet. In de adviesboeken zijn verschillende tactieken gevonden om de 'pijn van het betalen' te omzeilen of juist te minimaliseren.

Gedacht kan worden aan verschillende betaalopties: zoals uitgesteld betalen of

betalen met creditcard of juist alles in een keer vooraf betalen in plaats van een maandabonnement om daarmee meerdere momenten van 'prijspijs' te voorkomen.

### 6.3 Aanvullende inzichten

Een kritische reflectie op zowel de inhoud van Hoeken als de adviesliteratuur leidde tot een aanvullend inzicht, namelijk dat het doel 'overtuigen' (het beïnvloeden van de expliciete attitude) eigenlijk niet passend is bij de meeste reclame-uitingen.

- Veel reclameboodschappen lijken erop gericht om consumenten te verleiden om op een later moment het gepromote product of dienst in overweging te nemen. De term 'verleiden' lijkt hier beter bij te passen dan 'overtuigen'.

Wanneer het boek van Hoeken door een adviseur gebruikt wordt met als doel door middel van tekstanalyse tot aanbevelingen komen om de effectiviteit van een tekst te verbeteren, zal de adviseur geneigd zijn van een overtuigingsproces uit te gaan. Dit betekent dat hij zal beoordelen wat de mogelijke invloed van boodschapkenmerken is op het overtuigingsproces.

- Het is zeldzaam dat consumenten die een product of dienst in overweging willen nemen een afweging zullen maken op basis van de inhoud van de boodschapkenmerken uit een reclameboodschap.

Bij reclame-/marketingcampagnes zijn het niet de individuele boodschappen die erop gericht zijn een consument te overtuigen. De persuasieve uitingen zijn erop gericht de consument in aanraking te laten komen met een bepaald beeld, een bepaalde claim of een specifiek product, dienst of merknaam.

- Persuasieve boodschappen waarin diensten, producten of merken gepromoot worden, staan vaak niet op zichzelf. Ze maken vaak deel uit van een campagne die zich uitstrekt over tijd, middelen en kanalen.

Het is aannemelijker dat de reclames op tv, advertenties in tijdschriften en wervende e-mails erop gericht zijn iemand geïnteresseerd (of lekker) te maken en dat persuasieve boodschappen met aanvullende informatie gericht zijn op het overtuigen van de doelgroep (zoals uitgebreide productomschrijvingen, teksten op vergelijkingssites, aanvullende prijsinformatie en voorwaarden). Deze informatie zal een gemotiveerde doelgroep gebruiken bij het maken van een afweging.

- Het is relevanter om persuasieve boodschappen met aanvullende informatie te beoordelen op overtuigingskracht met behulp van Hoeken dan de advertenties en reclames die erop gericht zijn een doelgroep geïnteresseerd te maken in een product of die erop gericht zijn consumenten op een 'onbewust' niveau te beïnvloeden in hun keuze op een later beslismoment.

### 6.4 Adviezen voor de auteurs van *Overtuigende Teksten*

Op basis van mijn bevindingen en de inzichten die ik door dit onderzoek heb opgedaan, heb ik een aantal specifieke adviezen geformuleerd over de mogelijkheden die ik zie om het boek *Overtuigende Teksten* aan te vullen als het gaat om het beïnvloeden van koopgedrag door middel van persuasieve teksten.

- Vul de inhoud van het boek aan met inzichten over de manier waarop tekstontwerpers de effectiviteit van een persuasieve boodschap kunnen bevorderen door de prijsperceptie te beïnvloeden, in te spelen op schaarste en het inzetten van tactieken om 'prijspijs' te reduceren.
- Neem het doel dat aan een persuasieve boodschap wordt toegekend in heroverweging.
- Benadruk dat er een verschil is tussen de motivatie die een doelgroep nodig heeft om een boodschap te verwerken en de motivatie die nodig is om een boodschap te beoordelen.

- Het is misschien beter om de drie verwerkingsprocessen op te vatten als drie soorten 'beoordelingsprocessen', dus het maken van onderscheid tussen het systematisch, heuristisch of ervaringsgericht beoordelen van een standpunt, aanbod of aanbieder.
- Het is aan te bevelen om in plaats van drie verwerkingsprocessen uit te gaan van twee typen verwerking: verwerking met 'bewuste aandacht' en 'onbewuste verwerking'.<sup>11</sup>

## 6.5 Discussie en aanbevelingen

Wanneer de analyses van de adviesboeken in de bijlagen gelezen worden, zou er gesteld kunnen worden dat er meer inzichten gevonden zijn die een aanvulling zouden kunnen vormen op Hoeken.

Ik heb gekozen om de tactieken die samenhangen met prijsperceptie, schaarste en pijn uit te lichten omdat:

1. Deze tactieken niet aan bod komen in het boek *Overtuigende Teksten* terwijl veel andere tactieken wel kort genoemd worden (bijvoorbeeld *priming*) of qua kenmerken te vergelijken zijn met andere tactieken die Hoeken wel noemt (bijvoorbeeld 'sociale bewijskracht' uit de psychologie komt in tekst toegepast neer op de concensus-vuistregel).
2. Deze tactieken kenmerkend zijn voor persuasieve teksten waarin diensten of producten gepromoot worden en daarom heeft kennis over deze tactieken een grotere meerwaarde voor de doelgroepen van het boek *Overtuigende Teksten* dan tactieken die misschien wel een vernieuwend perspectief bieden maar zeer specifiek zijn en daardoor minder vaak voorkomen.
3. Deze tactieken in verhouding tot veel andere tactieken ondersteund worden door relatief veel (wetenschappelijke) bronnen. Hierdoor is er meer aanleiding om deze tactieken ook daadwerkelijk een aanvulling te laten zijn op een boek dat gebruikt wordt binnen het wetenschappelijk onderwijs.
4. Deze tactieken kunnen Hoeken probleemloos aanvullen omdat ze in principe binnen het theoretisch kader van Hoeken zijn in te passen terwijl voor tactieken die samenhangen met 'imago bevorderen' er iets zou moeten veranderen omdat de effectiviteit van deze tactieken niet beoordeeld kan worden door ze op te vatten als boodschapkenmerken die het overtuigingsproces beïnvloeden.
5. Tot slot omdat ik het belangrijker vond om de lezer uitgebreide informatie te geven over de meest waardevolle tactieken in plaats van minder uitgebreide informatie over meer tactieken (er zit een limiet aan de omvang). Zo krijgt een lezer in ieder geval het belangrijkste mee en de lezer die 'meer wil', vindt meer in de bijlagen.

Er zijn relatief veel woorden besteed aan het schetsen van een kader om de resultaten in te presenteren in de vorm van verschillende categorieën. Ik had ook meer aandacht aan de resultaten kunnen besteden in plaats van veel informatie te geven over een indeling die ik zelf bedacht heb.

Ik vind dat mijn keuze voor het maken en toelichten van een indeling in categorieën te verantwoorden is omdat het gebrek aan handvatten die de adviesboeken hiervoor boden een belangrijk probleem hebben blootgelegd.

- Hoeken lijkt er te makkelijk vanuit te gaan dat alle persuasieve teksten gericht zijn op overtuigen. In de adviesboeken worden (klassieke) overtuigingsmiddelen (argumenten, stijlfiguren, cues voor het toepassen van vuistregels) te makkelijk aangemerkt als (vernieuwende) 'onbewuste', 'breingerichte' of 'sociaalpsychologische' beïnvloedingstactieken.

Door een kader te schetsen met concrete situaties waarin consumenten met reclame-uitingen te maken kunnen krijgen, was het makkelijker om te illustreren waar bepaalde misverstanden op beruisten. Dan doel ik op misverstanden die ontstaan wanneer inzichten vanuit het ene

---

<sup>11</sup> Eigen aanvulling: zoek naar aansluiting met de theorie van Kahneman (2011) of maak gebruik van het LAP-model van Heath (2001).

vakgebied worden 'vertaald' naar toepassingen binnen een ander vakgebied. Dit leidt tot inconsistenties die eigenlijk pas opvallen als de literatuur kritisch gelezen wordt.

- Beïnvloedingstactieken die in sociale context effect laten zien, laten niet vanzelfsprekend een vergelijkbaar effect zien bij toepassing in een persuasieve tekst. Een schijnbare autoriteit kan onoplettende consumenten in een sociale context in hun gedrag beïnvloeden, maar een schijnbare autoriteit opvoeren in een tekst beïnvloedt een onoplettende lezer niet op een vergelijkbare manier.

Het lijkt erop dat het innemen van een ander, meer context-georiënteerd marketingperspectief waarin de behoefte van de consument centraal staat kan helpen bij het verklaren van de inconsistenties die zijn waargenomen.

#### *Keuze voor indeling in categorieën*

Ik had ervoor kunnen kiezen om geen eigen indeling in categorieën te maken en geen verklaringen aan te dragen voor bepaalde inconsistenties die met behulp van 'vraag C' gevonden zijn om daarmee meer recht te doen aan de wetenschappelijke betrouwbaarheid van mijn onderzoek.

Toch vond ik het belangrijk om mijn ideeën in deze thesis over te brengen vanwege de relevantie. Hierdoor geeft deze thesis aanleiding om te zoeken naar een wetenschappelijke onderbouwing bij zowel mijn punten van kritiek als bij het idee om beïnvloeding eens vanuit de situatie, behoeften en context van de consument te bekijken.

Als deze onderbouwing mogelijk is, zou dit kunnen leiden tot een meer overkoepelend kader of geïntegreerde kijk op marketing waarbij disciplines overstegen worden en inconsistenties/mogelijke misverstanden zullen afnemen. Ook biedt zo'n perspectief ruimte om zowel persuasieve teksten te duiden die gericht zijn op het 'overtuigen' van consumenten als persuasieve teksten die meer gericht zijn op het 'verleiden' of 'onbewust beïnvloeden' van consumenten.

Toch raad ik aan om niet mijn indeling van vijf categorieën over te nemen. Eigenlijk was dit een keuze om de structuur van hoofdstuk 4 te bevorderen zonder direct afbreuk te doen aan het theoretisch kader van Hoeken.

Als ik niet aan de beperkingen vast zat van het kader van een masterthesis had ik na de resultaten met aanvullende bronnen een alternatieve indeling kunnen presenteren en tevens de fundamentele voor een nieuw theoretisch kader. Dat kader heeft meer potentie om te fungeren als een overkoepelende theorie voor beïnvloeding door middel van marketingcommunicatie dan de indeling in vijf categorieën. Ik raad aan om bij interesse in de vervolgstappen die ik inmiddels gezet heb contact met mij op te nemen.

## Literatuur

Arendonk, E. van, A. Polderman, K. Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

Ariely Dan (2010). *Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Perennial.

Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

Begley, S. (2007). 'A, My Name is Alice: Moniker Madness'. *Newsweek*, 7 (11).  
<<http://www.newsweek.com/blogs/lab-notes/2007/11/07/a-my-name-is-alice-moniker-madness.html>>

Braet, Antoine (2007). *Retorische kritiek. Overtuigingskracht van Cicero tot Balkenende*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Brannon, Laura A. & Timothy C. Brock (2001). 'Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutatuins of heuristic-cue theory in service and consumer settings'. *Journal of Consumer Psychology*, 10, nr. 3, 135-146.

Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press, New York.

Brehm, S.S. (1981). 'Psychological reactance and the attractiveness of unattainable objects: Sex differences in children's responses to an elimination of freedom'. *Sex Roles*, 7, 937-949.

Broeder, D. (1959). 'The University of Chicago jury project'. *Nebraska Law Review*, 38, 744-760.

Buell B. (2000). 'The Limits of One-to-One Marketing'. *Stanford Business*, 68, nr. 4.

Cialdini, Robert B. (2001). *Invloed, theorie en praktijk*. Den Haag: Academische Service.

Cialdini, Robert B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.

Cialdini, Robert B. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

Dooley, R. (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Duckworth, Gray (1997). *Advertising Works 9*. Henley-on-Thames: NTC Publications.

Finch, John F. & Robert B. Cialdini (1989). 'Another Indirect Tactic of (Self-) Image Management'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, nr. 2, 222-232.

Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183.

Heath, R. (2001). *The hidden power of advertising. How low involvement processing influences the way we choose brands*. Oxfordshire: Admap Publications.

Hofen, R. van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp (2e editie)*. Bussum: Coutinho.

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

- Hopkins, Claude C. (1923). *Scientific Advertising*. Bramhall, U.K.: Cool Publications.
- Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter & Priya Raghbir (1997). 'Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value'. *Journal of Consumer Research*, 24 (6), 68-79.
- Kahneman, D. (2011). *Ons feilbare denken*. Amsterdam: Business Contact.
- Knutson, Brian et al (2007). 'Neural Predictors of Purchases'. *Neuron*, 53, nr. 1, 147-156.
- Lessne, Greg J. & Elaine M. Notarantonio (1988). 'Effects of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective'. *Psychology and Marketing*, 5 (1), 33-44.
- Lindstrom, Martin (2012). *Brandwashed. Hoe bedrijven ons manipuleren en overhalen om te kopen*. A.W. Bruna Lev.
- Lynn, Michael (1989). 'Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?'. *Journal of Economic Psychology*, 10, 257-274.
- Mazis, Michael B. (1975). 'Antipollution measures and psychological reactance theory: A field experiment'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (4), 654-660.
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology*, (2nd ed., Vol. 3, pp. 135-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McGuire, W.J. (1972). Attitude change: The information processing paradigm. In: C.G. McClintock (eds.), *Experimental social psychology* (pp. 108-141). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). 'Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories'. *Journal of marketing*, 63 (4), 45-60.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L.A. (1996). 'Moderators of the impact of self-reference on persuasion'. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 408-423.
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion. Theory and Research*. Sage Publications Inc.
- Packard, Vance (1954). *De verborgen verleiders*. Amsterdam-Brussel: H.J. Paris
- Pelham, Brett W., Matthew C. Mirenberg & John T. Jones (2002). 'Why Susie Sells Seashells by the Seashore: Implicit Egotism and Major Life Decisions'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, nr. 4, 469-487.
- Renkema, Jan (2008). *Schrijfwijzer*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Reus, S., S. van der Land & M. Moorman (2008). Onbewust beïnvloed. Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet. *SWOCC*, nr.45.
- Schellens, P.J. & Jong, M. de (2004). 'Argumentation schemes in persuasive brochures'. *Argumentation*, 18 (3), 295-323.
- Schellens, P.J., Steehouder, M. (2008). *Tekstanalyse. Methoden en Toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Scherzer Lisa (2007). 'Professor: Pain, Not Logic, Dictates Spending'. *SmartMoney*, 22 (3).



Schwartz, N. (1984). 'When reactance effects persist despite restoration of freedom: Investigations of time delay and vicarious control'. *European Journal of Social Psychology*, 14, 405-419.

Simonson Itamar (1999). 'The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences'. *Journal of Retailing*, 75, nr. 3, 347-370.

Sue, Stanley, Ronald E. Smith & Cathy Caldwell (1973). 'Effects of inadmissible evidence on the decisions of simulated jurors: A moral dilemma'. *Journal of Applied Psychology*, 3 (4), 345-353.

Thaler Richard (1983). 'Transaction Utility Theory'. *Advances in Consumer Research*, 10, 229-232.

University of Minnesota (2008). 'Inside the Consumer Mind: U of M Brain Scans Reveal Choice Mechanism'. *News release*, 12.  
<[http://www.eurekalert.org/pub\\_releases/2008-12/uom-itc121108.php](http://www.eurekalert.org/pub_releases/2008-12/uom-itc121108.php)>

Verhallen, Theo M. (1982). 'Scarcity and consumer choice behavior'. *Journal of Economic Psychology*, 2, 299-322.

Verhallen Theo M. M. & Henry S. J. Robben (1994). 'Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation'. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.

Watkins, Julian Lewis (1959). *The 100 Greatest Advertisements: Who Wrote them and What They Did*. New York: Dover.

West, S.G. (1975). 'Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective'. *Journal of Applied Psychology*, 60, 656-658.

Wolf, Sharon & David A. Montgomery (1977). 'Effects of inadmissible evidence and level of judicial admonishment to disregard on the judgments of mock jurors'. *Journal of Applied Social Psychology*, 7 (3), 205-219.

Worchel, Stephen, Jerry Lee & Akanbi Adewole (1975). 'Effects of supply and demand on ratings of object value'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (5), 906-914.

Zellinger, David A., H.L. Fromkin, D. E. Speller & C.A. Kohn (1975). 'A commodity theory analysis of the effects of age restrictions upon pornographic materials,' *Journal of Applied Psychology*, 60 (1), 94-99.



## Bijlage 1 Masterthesis in vijftien pagina's

Deze thesis is interessant voor lezers met verschillende achtergronden. Het is niet aannemelijk dat iedere lezer deze thesis van het begin tot het eind volledig zal lezen. Een alternatief is het doorlezen van deze versie van vijftien pagina's.

### Voorwoord

In deze definitieve thesis wijs ik de lezer de weg vanuit het perspectief van de Neerlandistiek als het gaat om de relatie tussen taal en de psychologie in het domein van marketingcommunicatie. De inhoud is de moeite waard voor zowel (aankomend) persuasieonderzoekers als (aankomende) marketing-, reclame en communicatieprofessionals.

### Hoofdstuk 1 | Inleiding

Ik wil achterhalen of de manieren die in marketingadviesboeken genoemd worden om doelgroepen 'onbewust' te beïnvloeden een aanvulling zouden kunnen vormen op het werk van Hoeken. Daarom heb ik gekozen voor de volgende onderzoeksvraag:

In welke opzichten vormen recente adviesboeken voor marketingprofessionals over het 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden van consumenten een aanvulling op het boek *Overtuigende Teksten* van Hoeken als het gaat om de manieren waarop koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten?

#### Doel

Het doel is om aanvullende, relevante, informatie op te sporen voor de 'doelgroepen en gebruikers' van het boek *Overtuigende Teksten* die specifiek geïnteresseerd zijn in het ontwerpen en het verbeteren van teksten uit het domein van de marketingcommunicatie. Oftewel teksten waarin producten, diensten of merken gepromoot worden met het doel het koopgedrag van consumenten te beïnvloeden.

#### 1.1 Aanpak

Het beantwoorden van de hoofdvraag vereist drie voorbereidende stappen.

1. Eerst moet duidelijk worden wat het boek *Overtuigende Teksten* voor informatie biedt als het gaat om de manieren waarop koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten.

Ik doorloop deze eerste stap door middel van het schetsen van een theoretisch kader waarbij ik na kritische lezing van het boek van Hoeken uiteenzet welk beeld er ontstaat als de inhoud geïnterpreteerd wordt als relevant voor het ontwerp van persuasieve boodschappen waarin diensten of producten gepromoot worden.

2. In de tweede stap draait het om het achterhalen welke informatie er in recente marketingboeken over 'onbewust' of 'breingericht' beïnvloeden te vinden is met relevantie voor ontwerpers van persuasieve boodschappen waarin diensten of producten gepromoot worden.

Ik doorloop deze tweede stap door het selecteren en analyseren van vijf recente adviesboeken waarin in ieder geval een deel van de inhoud relevant is voor ontwerpers van persuasieve teksten.

3. De derde stap gaat om het interpreteren en beoordelen van de toegevoegde waarde van de inhoud van de adviesboeken ten opzichte van de inhoud van het boek van Hoeken als het gaat om de manieren waarop persuasieve teksten het koopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden.

De derde stap wordt doorlopen door de informatie die het analyseren van de adviesboeken heeft opgeleverd af te zetten tegen het eerder geschetste theoretisch kader op basis van Hoeken.

## Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader op basis van *Overtuigende Teksten*

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de inhoud van het boek *Overtuigende Teksten* gebruikt om een antwoord te geven op de vraag: Hoe kunnen persuasieve teksten het koopgedrag van mensen beïnvloeden?

### 2.2 Doel van een persuasieve tekst

Na een kritische bestudering van *Overtuigende Teksten* blijkt dat er drie doelen aan persuasieve teksten toegekend kunnen worden, namelijk 'overtuigen', 'het beïnvloeden van de attitude' en 'het beïnvloeden van determinanten van gedrag'.

#### 2.2.1 Overtuigen

Hoeken stelt dat de 'mentale toestand' in de definitie van O'Keefe meestal gelijk gesteld wordt aan de attitude (Hoeken 2009, p.13). Voor Hoeken is dit reden om niet 'overtuigen' als doel aan persuasieve teksten toe te kennen, maar het 'beïnvloeden van de attitude' (Hoeken 2009, p.14).

#### 2.2.2 Beïnvloeden attitude

De exacte formulering van de doelstelling die Hoeken aan persuasieve teksten toekent is:

'Persuasieve documenten worden ontworpen met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht, waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft' (Hoeken 2009, p.14).

Persuasieve teksten kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als ze de attitude van de doelgroep beïnvloeden.

#### 2.2.3 Beïnvloeden determinanten van gedrag

- Persuasieve teksten kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als ze de onderliggende determinanten van gedrag beïnvloeden.
- Persuasieve teksten kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden door invloed uit te oefenen op de factoren die bepalend zijn voor iemands attitude, diens waargenomen norm of eigeneffectiviteitsperceptie.
- Als een persuasieve boodschap de gedragsintentie (positief) beïnvloedt, is het nog niet vanzelfsprekend dat iemand tot een aankoop over zal gaan. Er spelen twee factoren mee die onafhankelijk zijn van de boodschap, namelijk iemands vaardigheden en eventuele beperkende omstandigheden met betrekking op iemands omgeving of situatie.

### 2.3 Verwerking van een persuasieve tekst

De invloed die een persuasieve tekst op gedrag (of de onderliggende determinanten van gedrag) kan hebben, is onder andere afhankelijk van de manier waarop de doelgroep de boodschap verwerkt.

#### 2.3.1 Van klassieke retorica naar duale procesmodellen

De klassieke drieslag, '*aandacht-begrip-aanvaarding*', is ook populair in de moderne tijd: 'In een beroemd modern informatieverwerkingsparadigma stelt McGuire (1969, 1972, 1985) dat lezers achtereenvolgens *aandacht* aan de boodschap moeten besteden, de argumenten moeten *begrijpen* en het standpunt moeten *accepteren*' (Hoeken 2009, p.61).

##### *Duale procesmodellen*

In het begin van de jaren tachtig zijn twee modellen, zogenaamde *duale procesmodellen*, voorgesteld waarin twee verschillende acceptatieprocessen onderscheiden worden: het *Elobaration Likelihood Model* (ELM) en het *Heuristic-Systematic Model* (HSM) (Hoeken 2009, p.67). Beide procesmodellen veronderstellen dat een oordeel over de correctheid van een standpunt het resultaat kan zijn van twee verschillende acceptatieprocessen, een systematisch en een heuristisch proces (Hoeken 2009, p.68).

Duale procesmodellen, waarin wordt uitgegaan van een systematisch of heuristisch verwerkingsproces, stuiten steeds meer op kritiek. Een van de kritiekpunten is dat veel reclame-uitingen geen argumenten bevatten.

#### *Experiëntiële verwerking*

Meyers-Levy & Malaviya (1999) hebben daarop een derde vorm van verwerking geïntroduceerd, namelijk *experiëntiële verwerking* of *ervaringsverwerking*. Zij veronderstellen dat een attitude beïnvloed kan worden door het gevoel dat iemand tijdens het verwerken van een persuasieve boodschap krijgt (Hoeken 2009, p.84).

### **2.3.2 Systematische verwerking**

Het maken van een systematische afweging is een intensief cognitief proces. Het vraagt aandacht, concentratie en kost relatief veel energie. Daarom is het aannemelijk dat persuasieve teksten enkel systematisch verwerkt worden als iemand voldoende gemotiveerd is om informatie kritisch te verwerken en zorgvuldig te beoordelen. Uiteraard kan dit alleen als iemand daar voldoende capabel voor is.

- Persuasieve teksten die systematisch (aandachtig, kritisch) verwerkt worden, kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als:
  - de tekst een standpunt bevat (expliciet of impliciet) en argumenten die het standpunt ondersteunen;
  - de lezer gemotiveerd en capabel is om de tekst systematisch te verwerken;
  - de lezer na een kritische evaluatie van de argumenten tot een positief eindoordeel komt (resultierend in een positieve attitude).

### **2.3.3 Heuristische verwerking**

Door vuistregels toe te passen, hoeft een lezer minder cognitieve inspanning te verrichten om een argument te beoordelen dan bij een systematische verwerking van een boodschap. Net als bij een systematisch afwegingsproces is het ook bij een heuristisch afwegingsproces van belang dat een lezer capabel en gemotiveerd is om de boodschap te heuristisch te verwerken en vuistregels toe te passen.

- Persuasieve teksten die heuristisch (oppervlakkig) verwerkt worden kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als:
  - de tekst een standpunt bevat (expliciet of impliciet) en cues die het toepassen van een vuistregel mogelijk maken;
  - de lezer gemotiveerd en capabel is om de tekst heuristisch te verwerken en vuistregels toe te passen;
  - de lezer na het toepassen van vuistregels tot een positief eindoordeel komt.

### **2.3.4 Experiëntiële verwerking**

- Persuasieve teksten die experiëntieel (ervaringsgericht) verwerkt worden, kunnen het koopgedrag van mensen beïnvloeden als:
  - de tekst boodschapkenmerken bevat die een positief gevoel oproepen bij een lezer die de boodschap experiëntieel verwerkt;
  - het positieve gevoel of de positieve waardering voor de boodschap resulteert in een positieve attitude ten opzichte van het attitudeobject.

## **2.4 Invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces**

Welke technieken of strategieën kunnen tekstontwerpers in persuasieve teksten toepassen om welk doel te realiseren?

### **2.4.1 Aandacht**

Absolute aandachtstrekkers zijn volgens Hoeken verwijzingen naar seks, dood, geweld en veel geld. Al noemt hij deze aandachtstrekkers niet altijd even effectief (Hoeken 2009, p.99).

Volgens Hoeken (2009, p.105) kan de aandacht vastgehouden worden door de structuur van een tekst. Hij geeft voorbeelden van de *probleem-oplossingsstructuur* en de *doel-middelstructuur*.

#### **2.4.2 Begrijpelijkheid**

Om te voorkomen dat de lezer tussendoor afhaakt, spelen begrijpelijkheid en correctheid binnen een tekst een belangrijke rol (Hoeken 2009, p.104).

#### **2.4.3 Argumenten**

De aangevoerde argumenten en de kwaliteit daarvan is bij een systematische verwerking zeer bepalend voor iemands attitude (Hoeken 2009, p.121).

#### *Fear appeal*

Het benadrukken van onwenselijke gevolgen, wordt ook wel een *fear appeal* genoemd (Hoeken 2009, p.131). Een *fear appeal* zal pas overtuigen (of de attitude beïnvloeden) wanneer iemand de dreiging reëel en ernstig vindt en aanneemt dat de voorgestelde oplossing effectief en uitvoerbaar is (Hoeken 2009, p.132).

#### **2.4.4 Vuistregels**

Voorbeelden van vuistregels zijn de *geloofwaardigheidsvuistregel* (als een betrouwbaar iemand het zegt, zal het wel waar zijn), de *consensusvuistregel* (hoe meer mensen iets zeggen, hoe waarschijnlijker dat het waar is) en de *meer-argumentenvuistregel* (hoe meer argumenten er voor het standpunt zijn, hoe waarschijnlijker dat het standpunt juist is) (Hoeken 2009, p.167-169).

#### **2.4.5 Retorische figuren, intensiveerders en humor**

Afbeeldingen, humor of stijfiguren zijn voorbeelden van boodschapkenmerken die een prettig gevoel op kunnen roepen. Dit prettige gevoel kan bijvoorbeeld ontstaan als iemand een afbeelding mooi vindt, de gebruikte humor grappig of een stijfiguur origineel.

### **2.5 Invloed van boodschapkenmerken op koopgedrag**

Hoe kunnen persuasieve teksten het koopgedrag van mensen beïnvloeden volgens Hoeken? Uit de vorige paragrafen blijkt dat de manieren waarop een persuasieve tekst het koopgedrag van consumenten van verschillende factoren afhankelijk is.

- Ten eerste is duidelijk geworden dat de inhoud van een persuasieve boodschap invloed uit zal moeten oefenen op een of meerdere factoren of determinanten die bepalend zijn voor gedrag. Een van die determinanten is de attitude.
- Ten tweede is duidelijk geworden dat de manieren waarop een persuasieve boodschap de attitude van een doelgroep kan beïnvloeden afhankelijk is van de verwerking van de boodschap. De verwerking van de boodschap is weer afhankelijk van de motivatie en capaciteiten van de doelgroep.
- Ten derde is duidelijk geworden dat de boodschap bepaalde kenmerken moet hebben, wil een lezer door een systematische, heuristische of experiëntiële verwerking tot een positieve evaluatie kunnen komen.

#### *Aandacht*

- Het is niet vanzelfsprekend dat mensen aandacht besteden aan persuasieve teksten. Iemand moet zowel gemotiveerd als capabel zijn om een tekst te verwerken. Een tekstontwerper kan hierop inspelen door de inzet van aandachtstrekkingen, structuurmiddelen en te zorgen voor correcte spelling en begrijpelijke zinnen.

### *Beperkte invloed*

De mate waarin een reclameboodschap daadwerkelijk invloed heeft is afhankelijk van een aantal factoren waar de ontwerpers van de reclameboodschap helemaal geen invloed op hebben.

- Als iemand al gemotiveerd genoeg is om de reclameboodschap te verwerken en voldoende capabel is om dit te doen, dan kan het nog steeds zijn dat de evaluatie van de argumenten negatief uitpakt, dat iemand niet bekend is met de vuistregels die toegepast zouden kunnen worden of dat iemand de gebruikte humor niet grappig vindt.

Mocht alles meezitten, dan zal een persuasieve boodschap indirect invloed kunnen uitoefenen op iemands gedragsintentie. Of een gedragsintentie leidt tot koopgedrag is afhankelijk van de mate waarin iemand in staat is om daadwerkelijk tot een aankoop over te gaan. Iemand moet bijvoorbeeld over de juiste vaardigheden beschikken en daarnaast spelen omgevingsfactoren mee. Een product moet bijvoorbeeld verkrijgbaar zijn.

## **Hoofdstuk 3 | Methode voor het opsporen van beïnvloedingstactieken in marketingadviesboeken**

### **3.1 Inleiding**

In dit hoofdstuk wordt zowel de werkwijze besproken die doorlopen is om relevantie adviesboeken te selecteren, daaruit de relevante inhoud te documenteren en deze inhoud te ordenen en uiteindelijk te classificeren.

### **3.2 Inventarisatie en selectie adviesboeken**

Om richting te geven aan het selectieproces heb ik vijf absolute criteria opgesteld, namelijk:

1. Er ligt een wetenschappelijke basis ten grondslag aan de inhoud of dit wordt gepretendeerd.
2. Inhoud richt zich op de doelgroep 'ervaren marketingprofessionals' of studenten aan het hoger onderwijs.
3. De bron bevat een verzameling beïnvloedingstactieken die voortkomen uit inzichten uit de psychologie afgestemd op de toepassing binnen de marketingpraktijk.
4. De inzichten moeten relevant zijn voor marketingcommunicatie gericht op Nederlanders.
5. Boek is verschenen of herdrukt tussen 2008-2013.

Uiteindelijk leverden de afwegingen dit de volgende selectie adviesboeken op:

1. Arendonk, E. van, A. Polderman, K. Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.<sup>12</sup>
2. Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.
3. Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.
4. Dooley, R. (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Hoften, R. van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

---

<sup>12</sup> Dit adviesboek is in een latere fase ter vervanging gekozen van: Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed. Hoe bedrijven ons manipuleren en verhalen om te kopen*. A.W. Bruna Lev. Het boek van Arendonk was tijdens de inventarisatie al wel gevonden maar zou pas enkele maanden later verkrijgbaar zijn. Toen de hoeveelheid beïnvloedingstactieken die in tekst toepasbaar waren beperkt bleek in Lindstrom en het boek 'Neuromarketing' 25 bewezen neurotechnieken' beloofde, heb ik in een later stadium besloten om het boek van Arendonk in de selectie op te nemen en Lindstrom te vervangen.

### 3.3 Presentatie analysemethode adviesboeken

Er is een analysemethode ontworpen om relevante inhoud uit de adviesboeken te verzamelen en vast te leggen.

#### 3.3.1 Relevante inhoud selecteren

Om te bepalen welke informatie relevant is, heb ik zo precies mogelijk gedefinieerd naar welke informatie ik op zoek ben:

Ik zoek manieren om mensen door middel van communicatie te beïnvloeden waardoor de kans toeneemt dat mensen overgaan tot het kopen van het gepromote product of dienst omdat deze manieren (onbewuste) processen kunnen sturen die zich in het brein afspelen alvorens mensen tot handelen overgaan.

#### 3.3.2 Relevante inhoud introduceren in een analyse

Het eerste onderdeel kan het beste getypeerd worden als de aankondiging van de analyse, bestaande uit het geven van een titel, het geven van trefwoorden en een bronvermelding.

#### 3.3.3 Relevante inhoud documenteren en ordenen in een analyse

Onderstaande vragen 1 t/m 6 hebben als doel relevante inhoud voor tekstontwerpers uit het adviesboek op gestructureerde wijze vast te leggen.

1. Welk inzicht is er in de bron opgespoord?
2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?
3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?
4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?
5. Waaraan zouden analysatoren (tekstanalytici), afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?
- 6a. Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?
- 6b. Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

#### 3.3.4 Evalueren van de overgenomen inhoud in een analyse

De vragen A t/m F hebben betrekking op reflectie. Deze vragen bieden de ruimte om kritische noten te plaatsen bij de overgenomen informatie uit het adviesboek.

- A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?
- B. In hoeverre worden de toepassingen van het inzicht in het adviesboek ondersteund met wetenschappelijk bewijs?
- C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

- Het komt regelmatig voor dat er in de adviesboeken voorbeelden van toepassingen worden gegeven die wel verband houden met een inzicht maar die niet volledig consistent lijken met het inzicht. Als er een vermoeden is dat iets niet helemaal klopt, wordt dit bij 'vraag C' aan de orde gesteld.

- D. Is in deze bron een toepassing van het inzicht in tekst naar voren gekomen?
- E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?
- F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen



### 3.4 Ordenen van de analyses en classificeren van de beïnvloedingstactieken

Deze paragraaf heeft betrekking op de stappen die doorlopen zijn om van 83 analyses tot een beslissing te komen over de wijze waarop de inhoud van de analyses in hoofdstuk 4 gepresenteerd wordt.

**Tabel 1 Doorlopen stappen voor het ordenen van 83 analyses**

<b>Stap</b>	<b>Omschrijving</b>	<b>Bijlage</b>
1	Het visualiseren van de analyses per adviesboek in een tabel	17
2	Het visualiseren van de analyse op 'type' beïnvloedingstactiek in een tabel	18
3	Iedere beïnvloedingstactiek kort beschrijven en ordenen	19

**Tabel 2 Doorlopen stappen voor het classificeren van de beïnvloedingstactieken**

<b>Stap</b>	<b>Omschrijving</b>	<b>Bijlagen</b>
1	Classificeren van beïnvloedingstactieken op basis van gemeenschappelijke kenmerken	20
2	Indeling kiezen, verantwoorden en uitwerken beïnvloedingstactieken	21
3	Kritische evaluatie gekozen indeling	-
4	Aanleiding en verantwoording keuze voor een alternatief kader voor hoofdstuk 4	-

Het doel was om een indeling te maken op basis van de gemeenschappelijke kenmerken en verschillende tussen meerdere beïnvloedingstactieken.

Tijdens dit proces werd duidelijk dat er verschillende indelingen denkbaar zijn. Toch leek geen enkele indeling volledig te kloppen. Er bleven beïnvloedingstactieken over en er waren ook beïnvloedingstactieken die op basis van hun kenmerken bij verschillende categorieën ondergebracht konden worden. Door kritisch na te denken, ben ik uiteindelijk zelf tot een indeling/classificatie van de beïnvloedingstactieken gekomen.

## Hoofdstuk 4 | Presentatie beïnvloedingstactieken uit marketingadviesboeken

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gebruik ik mijn analyses van de adviesboeken om een antwoord te geven op de vraag: Op welke manieren kunnen persuasieve teksten het koopgedrag van mensen beïnvloeden?

### 4.2 Indeling beïnvloedingstactieken in vijf categorieën

De uiteindelijke indeling in categorieën is gebaseerd op functies die aan meerdere beïnvloedingstactieken kunnen worden toegekend binnen een specifieke context.

Tabel 3 Indeling beïnvloedingstactieken in vier categorieën gebaseerd op hun functie binnen een specifieke context

Categorie	Situatie	Functie tactieken	Gewenst effect
<b>1. Verleiden</b>	Consument oriënteert zich op informatie over een aanbod.	Consument geïnteresseerd maken in een specifiek aanbod.	Consument wil een specifiek aanbod beoordelen.
<b>2. Overtuigen</b>	Consument beoordeelt informatie over een specifiek aanbod.	Consument overtuigen van een specifiek aanbod.	Consument is overtuigt van een specifiek aanbod.
<b>3. Gevoelsmatig overtuigen</b>	Consument verwerkt informatie.	Consument (onbewust) een goed gevoel geven bij een specifiek aanbod.	Consument heeft een goed gevoel bij een specifiek aanbod.
<b>4. Welwillendheid bevorderen</b>	Consument wordt geconfronteerd met een verzoek of met een 'stap' voorafgaand aan een verzoek.	Consument aanzetten tot het geven van een blijk van interesse, het aangaan van binding of de consument het gevoel geven de aanbieder iets verschuldigd te zijn.	Consument zet een stap die uiteindelijk kan leiden tot het doen van een aankoop.

#### 4.2.1 Categorie 1 Verleiden

De beïnvloedingstactieken uit deze categorie kunnen ertoe leiden dat een aanbod 'in overweging genomen wordt', ze overtuigen niet maar kunnen wel een behoefte aan meer informatie aanwakkeren (Wat is de prijs? Wat zijn de voorwaarden? Wat is de kwaliteit? etc.).

Tabel 4 Subcategorieën binnen categorie 1 'Verleiden'

1. Aandacht	2. Angst	3. Prijsperceptie	4. Keuzestress voorkomen
Marketingwoorden gebruiken (gratis, verbeterd, nieuw)	Kans dat iets onwenselijks gebeurt noemen	Eerst de prijs van de concurrent noemen	Voorkeur vragen/aanbeveling doen
Beroemdheid opvoeren	Een gevaar benoemen	Referentieprijzen geven	Bondige informatie aanbieden
Verloten van spectaculaire prijs	Slachtoffers opvoeren	Aanbod geleidelijk aantrekkelijk maken	Hulpmiddelen bieden voor sorteren en zoeken
	Schuldgevoel aanwakkeren	Prijzen per dag of per maand weergeven	Maximaal vijf keuzeopties geven
		Bundelen van producten	Motiverende aansporing
		Ronde prijzen weergeven	

#### 4.2.2 Categorie 2 Overtuigen

De beïnvloedingstactieken uit deze categorie kunnen een sturende uitwerking hebben in het beoordelingsproces van een consument.

Tabel 5 Subcategorieën binnen categorie 2 'Overtuigen'

Categorie 2 Overtuigen				
1. Autoriteit	2. Sociale bewijskracht	3. Schaarste	4. Probleem/oplossing	5. Maatschappelijk belang
Oordeel expert weergeven	Gedrag van een specifieke groep mensen benoemen	Tactiek van de beperkte aantallen gebruiken	Gevaar noemen en instructie geven	Milieubewuste keuze benadrukken
Oordeel betrouwbare instantie weergeven	Gedrag van een specifiek persoon benoemen	Tactiek van de tijdslimiet gebruiken	Probleem beschrijven en oplossing presenteren	Aanbod als 'verantwoorde keuze' presenteren
Verwijzen naar een keurmerk	Benoemen hoeveel mensen aan een verzoek voldaan hebben	Absolute tijdslimiet stellen		Aanbod koppelen aan een goed doel
Titels weergeven (dr. prof.)	Populariteit van een product benoemen	Opvoeren van andere gegadigden		Bijkomend voordeel benoemen
Aanbeveling beroemdheid weergeven	Ervaringsverhaal van klant weergeven	Beperkte verkrijgbaarheid benoemen		Zelfbewustzijn oproepen

Het effect van de beïnvloedingstactieken uit deze categorie is niet zozeer afhankelijk van de kwaliteit van de argumenten maar meer van de manier waarop consumenten deze argumenten beoordelen.

### 2.2.3 Categorie 3 Gevoelsmatig overtuigen

De beïnvloedingstactieken uit deze categorie zijn erop gericht om specifieke associaties en gevoelens op te roepen om de voorkeur voor een specifiek aanbod op onbewust niveau te beïnvloeden.

Tabel 6 Subcategorieën binnen categorie 3 'Gevoelsmatig overtuigen'

<b>Categorie 3 Gevoelsmatig overtuigen</b>		
<b>1. Adjectieven</b>	<b>2. Gepersonaliseerde primes</b>	<b>3. Verhalend voorbeeld</b>
Actie uitdrukken	Productnaam afstemmen op naam ontvanger	Verhaal vertellen van een individu in nood
Zintuigen prikkelen	Initialen ontvanger verwerken in boodschap	Argument verpakken in een verhaal
Nostalgie oproepen	Cijfers geboortedatum verwerken in boodschap	
Verbeelding aanspreken		

### 2.2.4 Categorie 4 Welwillendheid bevorderen

De beïnvloedingstactieken uit deze categorie staan in dienst van een stapsgewijze aanpak om consumenten te verleiden om in te stemmen met een verzoek of in te gaan op een specifiek aanbod, dat soms aantrekkelijker is dan het daadwerkelijke aanbod.

Tabel 7 Subcategorieën binnen categorie 4 'Welwillendheid bevorderen'

<b>Categorie 4 Welwillendheid bevorderen</b>			
<b>1. Consistentie</b>	<b>2. Commitment</b>	<b>3. Wederkerigheid</b>	<b>4. Vleien</b>
Eerst een klein verzoek doen dan een groter verzoek (foot-in-the-door techniek)	Motiveren een toezegging te doen	Ongevraagd gunst verlenen	Compliment geven
Aantrekkelijk voordeel bieden en later wegnemen (onderuithalen)	Vrijblijvende offerte aanbieden	Concessie doen	Toekennen van een prijzenswaardige eigenschap
Onaangenaam kenmerk toevoegen na acceptatie aanbod	Hanteren prijsranges/vanaf-prijzen	Eerst groot verzoek, dan kleiner verzoek doen	
Motiveren gedragsvoorspellingen te doen	Proefbestelling aanbieden	Cadeautje aanbieden	
	Verleiden een slagzin af te maken		

### 2.4.5 Categorie 5 Overig

De vijfde categorie 'overig' bevat eigenlijk drie van elkaar te onderscheiden categorieën die bij elkaar gevoegd zijn vanwege hun beknopte omvang en hun afwijkende aard ten opzichte van de eerste vier categorieën.

Tabel 8 Subcategorieën binnen categorie 5 'Overig'

Categorie 5 Overig		
1. Humor en stijlfiguren	2. Imago opbouwen	3. Prijspijn
Breken met logische, taalkundige of sociale regels	Overdreven bewering doen	Vooraf betalen aanbieden
Toepassen specifieke humortechnieken	(Be)vestigen merkassociaties	Uitgesteld betalen aanbieden
Product gerelateerde woordspelingen maken	Gelbesparing beloven in slogan	Tegoed aanbieden voor huidig bezit
Onverwacht woord gebruiken in bekende zin	Toonaangevende merknaam koppelen aan product	
Bekend woord op onverwachte manier gebruiken	Merkassociaties bekend product gebruiken	
Nieuw woord vormen	Communiceren van een Unique Selling Proposition (USP)	
Een voordeel metaforisch uitdrukken	Storytelling	
	Vergelijken	
	Probleem/oplossing	
	Doelgroepen tegen elkaar afzetten	

Onder humor en stijlfiguren staan tactieken die de consument kunnen verleiden om aandacht te besteden aan een reclameboodschap als vermoed wordt dat een consument eigenlijk geen interesse heeft in de aanbieder (merk of bedrijf) of het aanbod (een bepaald type product).

De beïnvloedingstactieken die zijn ingedeeld bij 'imago opbouwen' lijken bijzonder geschikt om de bekendheid van een product of dienst te vergroten. Onder 'prijspijn' staan tactieken die het maken van een aankoopbeslissing kunnen bevorderen.

- Door na te gaan waar de lezer van deze thesis uiteindelijk het meeste aan heeft, heb ik gekozen om drie beïnvloedingstactieken in dit hoofdstuk uitgebreid te presenteren en de bondige uitwerking van alle beïnvloedingen categorieën op te nemen in bijlage 12.

### 4.3 Prijsperceptie beïnvloeden

Onze hersenen zijn niet goed in staat op absolute waarde inschattingen te maken. Vergelijken op basis van kosten of voordelen gaat onze hersenen makkelijk af. Dit leidt tot relatieve oordelen (Dooley 2012, p.23).

#### Toepassingen

1. Eerst de prijs van de concurrent presenteren, gevolgd door een in verhouding meer aantrekkelijke aanbieding (Dooley 2012, p.16).
2. Het geven van een referentieprijis waar consumenten de 'aanbiedingsprijs' tegen af kunnen zetten (Armstrong 2010, p.45).

3. Voor het presenteren van het daadwerkelijke aanbod, een minder aantrekkelijk aanbod presenteren waarna er bijvoorbeeld nog enkele extra's of kortingen worden gepresenteerd om zo geleidelijk tot het daadwerkelijke aanbod te komen (Dooley 2012, p.16).
4. Het presenteren van enkele keuzeopties waarbij een specifieke optie (relatief gezien) de meest aantrekkelijke prijs-/kwaliteitsverhouding heeft (Dooley 2012, p.26).
5. In plaats van de weergave van een totaalprijs, weergeven wat de kosten per dag of per maand zijn (Dooley 2012, p.193).
6. Een kostbaar product aanbieden in een bundel met passende accessoires (Dooley 2012, p.6).
7. Het weergeven van ronde prijzen (Armstrong 2010, p.47).

#### **4.4 Schaarste**

Mensen hechten meer waarde aan zaken die lastig verkrijgbaar zijn (Cialdini 2009, p.267). Wanneer consumenten ontdekken dat er restricties zitten aan de verkrijgbaarheid van een product dan kennen zij er meer waarde aan toe (Armstrong 2010, p.71). Hierdoor roept schaarste begeerte op (Arendonk 2013, p.135). Ook het koopproces kan versneld worden als men weet dat het gewenste artikel bijna op is (Arendonk 2013, p.123).

#### **Toepassingen**

1. Het gebruiken van de 'tactiek van de beperkte aantallen', waarbij de klant op de hoogte wordt gebracht van de beperkte voorraad of beperkte verkrijgbaarheid van een product (Cialdini 2009, p.238).
2. Het gebruiken van de 'tactiek van de tijdslimiet', waarbij de klant binnen een vastgestelde tijd moet beslissen over het al dan niet doen van een aankoop (Cialdini 2009, p.240).
3. Een absolute tijdslimiet stellen (nu of nooit). Als de klant niet direct over zal gaan tot de aankoop, zal het product niet meer te verkrijgen zijn of niet onder dezelfde (aantrekkelijke) voorwaarden kunnen worden aangeschaft (Cialdini 2009, p.240).
4. Het opvoeren van een andere (al dan niet fictieve) geïnteresseerde die er met het aanbod vandoor zal gaan wanneer er niet snel beslist wordt (Cialdini 2009, p.259).
5. Eerlijk benoemen dat de verkrijgbaarheid van een aantrekkelijk product beperkt is (Armstrong 2010, p.72).
6. Het stellen van restricties aan de verkoop van een product, denk aan de periode waarin het product verkrijgbaar is, de doelgroepen die van een aanbod gebruik kunnen maken [bijvoorbeeld alleen voor leden] of het aantal items dat een klant maximaal af mag nemen (Armstrong 2010, p.74).
7. Het gebruiken van aanduidingen als 'op=op' of 'de laatste exemplaren' (Arendonk 2013, p.123).
8. Op een website vermelden hoeveel andere mensen tegelijkertijd naar dezelfde aanbieding kijken aangevuld met informatie over de beschikbaarheid (Arendonk 2013, p.123).

#### **4.5 Prijspijn**

Het doen van een aankoop kan ertoe leiden dat het pijncentrum in ons brein oplicht (Dooley 2012, p.4). Het negatieve gevoel dat mensen van betalen kunnen krijgen, ligt niet zozeer aan de hoogte van het bedrag maar aan de context waarbinnen de transactie plaatsvindt. Zo kan

het uitgeven van honderden euro's aan accessoires minder pijn doen dan het uitgeven van 75 cent aan een blikje drinken dat niet uit de automaat komt (Dooley 2012, p.5).

### **Toepassingen**

1. Gebruik maken van prijspijn betekent dat er strategische keuzes worden gemaakt om de 'pijn van het betalen' te minimaliseren. Daarbij kan er gedacht worden aan het bieden van mogelijkheden om uitgesteld of in termijnen te betalen (Dooley 2012, p.6).
2. Mensen vooraf laten betalen (Armstrong 2010, p.50).

Het zal wellicht opgefallen zijn dat er verbanden zijn tussen de vijf categorieën en de bijbehorende beïnvloedingstactieken en elementen uit het theoretisch kader dat in hoofdstuk 2 gepresenteerd is. In het volgende hoofdstuk zal een aantal van deze verbanden expliciet gemaakt worden.

## **Hoofdstuk 5 | Analyses marketingadviesboeken afgezet tegen het theoretisch kader op basis van *Overtuigende Teksten***

### **5.1 Inleiding**

De vraag die centraal staat is: Hoe verhouden de manieren om het gedrag van consumenten te beïnvloeden uit de adviesboeken zich tot het theoretisch kader van Hoeken?

### **5.2 Toegevoegde waarde beïnvloedingstactieken uit adviesboeken**

Ik behandel de subcategorieën: maatschappelijk belang, gepersonaliseerde primes, consistentie, commitment, wederkerigheid en imago opbouwen.

- In tegenstelling tot de tactieken die samenhangen met prijsperceptie, schaarste en prijspijn, missen de in deze paragraaf beschreven tactieken relevantie, ondersteunend bronmateriaal of heldere informatie over effectieve toepassing in persuasieve teksten.

### **5.3 Beperkingen beïnvloedingstactieken uit de adviesboeken**

Het komt regelmatig voor dat de persuasieve werking van de beïnvloedingstactieken die in de adviesboeken worden genoemd, verklaard worden met inzichten uit de psychologie etc. Alleen wanneer er een voorbeeld gepresenteerd wordt hoe de desbetreffende beïnvloedingstactiek in een reclametekst gebruikt kan worden, blijkt het voorbeeld niet te kloppen met de eerder gegeven verklaring voor de persuasieve werking.

- Met kennis van Hoeken lijkt het aannemelijker om de boodschap 'vijftig miljoen mensen investeren in U.S. Saving Bonds' in de context van een advertentie op te vatten als een *cue* voor het toepassen van de consensusvuistregel.
- Er is geen enkele aanleiding om aan te nemen dat de persuasieve werking van de slogan 'Autodrop, het zou verboden moeten worden', verband houdt met het principe van schaarste of het onwenselijke gevoel dat mensen ervaren als ze in hun vrijheid beperkt worden. Autodrop is niet schaars en iedereen mag het kopen.
- Een autoriteit of expert opvoeren laat wel effect zien in een reclameboodschap wanneer de opgevoerde persoon (of instantie) daadwerkelijk deskundig is. Wat in de adviesboeken onbenoemd blijft, is dat er dan geen sprake is van een 'sociaal-psychologische', 'breingerichte' of 'onbewuste' beïnvloedingstactiek maar van een argument.

### **5.4 'Overtuigen' vereist een gemotiveerde doelgroep**

Er is een belangrijk punt waar adviseurs rekening mee moeten houden: de doelgroep moet zowel de motivatie hebben om een tekst te verwerken als motivatie om de inhoud van de tekst aan een beoordeling te onderwerpen.

- Het is uitzonderlijk dat consumenten gemotiveerd zijn om aanbiedingen te beoordelen die hen door middel van persuasieve boodschappen (reclamepost, advertenties) bereiken. Iemand zal een aanbod pas beoordelen als een eigen behoefte aanleiding geeft om het aanbod te beoordelen.
- Zodra een adviseur op basis van Hoeken een inschatting gaat maken van de invloed van boodschapkenmerken op het overtuigingsproces, veronderstelt hij dat de doelgroep gemotiveerd genoeg is om het aanbod uit de boodschap te beoordelen.
- Als een persuasieve boodschap verwerkt wordt, hoeft dit niet te betekenen dat de doelgroep zich ook daadwerkelijk bezig houdt met het vormen van een oordeel over een specifiek aanbod, merk, product of dienst. In ieder geval niet op een manier die zou kunnen leiden tot verandering van de expliciete attitude.

### **5.5 Niet alle persuasieve teksten hebben het doel ‘overtuigen’**

- Een doel dat aan veel reclameboodschappen kan worden toegekend, is: bereiken dat de doelgroep uiteindelijk (op een later moment) een bepaald aanbod in overweging zal nemen. De term ‘verleiden’ is hier passender dan de term ‘overtuigen’.

Het theoretisch kader van Hoeken lijkt (of is) voornamelijk geschikt om de persuasieve teksten te ontwerpen en eventueel te beoordelen die gericht zijn op doelgroepen die een bepaald aanbod in overweging nemen.

Tekstsoorten die daarbij passen zijn bijvoorbeeld brochures, folders en (uitgebreide) productomschrijvingen op websites. Dit zijn namelijk relevante informatiebronnen voor een doelgroep die gemotiveerd is een product of dienst te beoordelen.

## **Hoofdstuk 6 | Conclusies**

### **6.1 Inleiding**

De onderzoeksvraag was:

In welke opzichten vormen recente adviesboeken voor marketingprofessionals over het ‘onbewust’ of ‘breingericht’ beïnvloeden van consumenten een aanvulling op het boek *Overtuigende Teksten* van Hoeken als het gaat om de manieren waarop koopgedrag te beïnvloeden is door middel van persuasieve teksten?

Het is van belang om voorafgaand aan de conclusies nogmaals op de te merken dat de invloed die een persuasieve tekst op koopgedrag kan hebben beperkt is. Zelfs als een persuasieve boodschap eraan bijdraagt dat iemand positief tegenover een bepaald aanbod staat, is het doen van een aankoop ook afhankelijk van ‘externe factoren’, zoals de financiële mogelijkheden van de consument en de verkrijgbaarheid van een product.

### **6.2 Prijsperceptie, schaarste en prijspijn vormen aanvulling op *Overtuigende Teksten***

- Koopgedrag kan beïnvloed worden als er in persuasieve teksten tactieken worden toegepast die de prijsperceptie van consumenten beïnvloeden.
- Koopgedrag kan beïnvloed worden als er in persuasieve teksten tactieken worden toegepast die samenhangen met schaarste.
- Koopgedrag kan beïnvloed worden als er in persuasieve teksten tactieken worden toegepast die de pijn van het betalen (‘prijspijn’) verlichten.



### 6.3 Aanvullende inzichten

- Veel reclameboodschappen lijken erop gericht om consumenten te verleiden om op een later moment het gepromote product of dienst in overweging te nemen. De term 'verleiden' lijkt hier beter bij te passen dan 'overtuigen'.
- Het is zeldzaam dat consumenten die een product of dienst in overweging willen nemen een afweging zullen maken op basis van de inhoud van de boodschapkenmerken uit een reclameboodschap.
- Persuasieve boodschappen waarin diensten, producten of merken gepromoot worden, staan vaak niet op zichzelf. Ze maken vaak deel uit van een campagne die zich uitstrekt over tijd, middelen en kanalen.
- Het is relevanter om persuasieve boodschappen met aanvullende informatie te beoordelen op overtuigingskracht met behulp van Hoeken dan de advertenties en reclames die erop gericht zijn een doelgroep geïnteresseerd te maken in een product of die erop gericht zijn consumenten op een 'onbewust' niveau te beïnvloeden in hun keuze op een later beslismoment.

### 6.4 Adviezen voor de auteurs van het boek *Overtuigende Teksten*

- Vul de inhoud van het boek aan met inzichten over de manier waarop tekstontwerpers de effectiviteit van een persuasieve boodschap kunnen bevorderen door de prijsperceptie te beïnvloeden, in te spelen op schaarste en het inzetten van tactieken om 'prijspijn' te reduceren.
- Neem het doel dat aan een persuasieve boodschap wordt toegekend in heroverweging.
- Benadruk dat er een verschil is tussen de motivatie die een doelgroep nodig heeft om een boodschap te verwerken en de motivatie die nodig is om een boodschap te beoordelen.
- Het is misschien beter om de drie verwerkingsprocessen op te vatten als drie soorten 'beoordelingsprocessen', dus het maken van onderscheid tussen het systematisch, heuristisch of ervaringsgericht beoordelen van een standpunt, aanbod of aanbieder.
- Het is aan te bevelen om in plaats van drie verwerkingsprocessen uit te gaan van twee typen verwerking: verwerking met 'bewuste aandacht' en 'onbewuste verwerking'.<sup>13</sup>

### 6.5 Discussie en aanbevelingen

Ik vind dat mijn keuze voor het maken en toelichting van een indeling in categorieën te verantwoorden is omdat het gebrek aan handvatten die de adviesboeken hiervoor boden een belangrijk probleem hebben blootgelegd.

- Hoeken lijkt er te makkelijk vanuit te gaan dat alle persuasieve teksten gericht zijn op overtuigen. In de adviesboeken worden (klassieke) overtuigingsmiddelen (argumenten, stijlfiguren, cues voor het toepassen van vuistregels) te makkelijk aangemerkt als (vernieuwende) 'onbewuste', 'breingerichte' of 'sociaalpsychologische' beïnvloedingstactieken.
- Beïnvloedingstactieken die in sociale context effect laten zien, laten niet vanzelfsprekend een vergelijkbaar effect zien bij toepassing in een persuasieve tekst. Een schijnbare autoriteit kan onoplettende consumenten in een sociale context in hun gedrag beïnvloeden, maar een schijnbare autoriteit opvoeren in een tekst beïnvloedt een onoplettende lezer niet op een vergelijkbare manier.

---

<sup>13</sup> Eigen aanvulling: zoek naar aansluiting met de theorie van Kahneman (2011) of maak gebruik van het LAP-model van Heath (2002).

Het lijkt erop dat het innemen van een ander, meer consument- en context-georiënteerd, perspectief kan helpen om de inconsistenties die zijn waargenomen te verklaren.

Ik had ervoor kunnen kiezen om geen eigen indeling in categorieën te maken en geen verklaringen aan te dragen voor bepaalde inconsistenties die met behulp van vraag C gevonden zijn om daarmee meer recht te doen aan de wetenschappelijke betrouwbaarheid van mijn onderzoek.

Toch vond ik het belangrijk om mijn ideeën in deze thesis over te brengen vanwege de relevantie. Hierdoor geeft deze thesis aanleiding om te zoeken naar een wetenschappelijke onderbouwing bij zowel mijn punten van kritiek als bij het idee om beïnvloeding eens vanuit de situatie, behoeften en context van de consument te bekijken.

Als dit lukt, zou dit kunnen leiden tot een meer overkoepelend kader of geïntegreerde kijk op marketing waarbij disciplines overstegen worden zonder en inconsistenties/mogelijke misverstanden zullen afnemen.

#### *Tot slot*

Als ik niet aan de beperkingen vast zat van het kader van een masterthesis had ik na de resultaten met aanvullende bronnen een kader kunnen presenteren dat potentie heeft om te fungeren als een overkoepelende theorie.

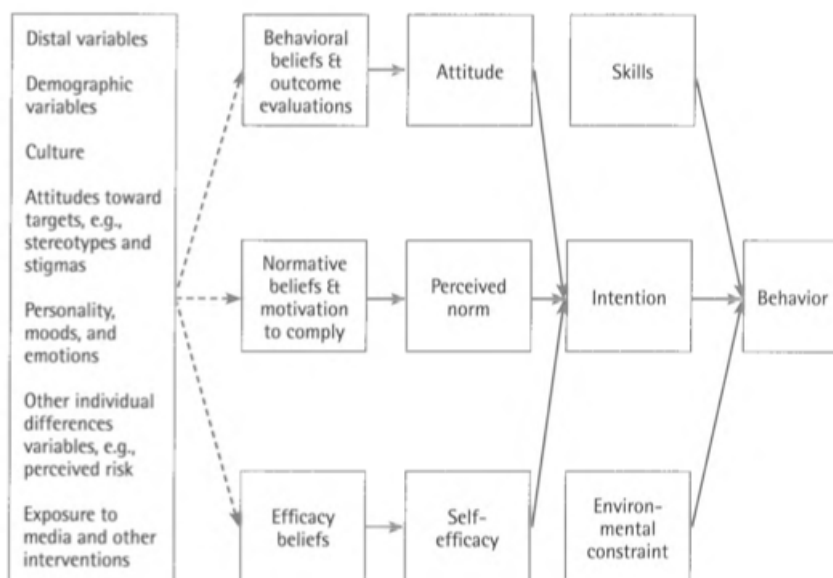
Ik raad aan om bij interesse in de vervolgstappen die ik inmiddels gezet heb contact met mij op te nemen (s.venings@gmail.com).

## Bijlage 2 Uitleg Hoeken bij het Integrative model of behavioral prediction

Het *Integrative model of behavioral prediction*, is een model waarmee beredeneerd gedrag, gerelateerd aan gezondheid, verklaard en voorspeld kan worden (Hoeken 2009, p.41).

Het model in figuur 1 laat zien welke factoren (determinanten) volgens Fishbein & Yzer bepalend zijn voor beredeneerd gedrag en hoe deze factoren zich tot elkaar verhouden.

Figuur 1 Integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer 2003. In Hoeken 2009, p. 42)



Het Integrative model of behavioral prediction gaat ervan uit dat mensen specifiek gedrag zullen vertonen als ze daar de vaardigheden voor hebben (skills), als het gedrag gezien de omstandigheden uitvoerbaar is (environmental constraint) en als iemand de intentie heeft om het gedrag te vertonen (intention).

Bepalend voor iemands gedragsintentie zijn de attitude, de waargenomen norm (perceived norm) en de eigeneffectiviteitsperceptie (self-efficacy).

Volgens Fishbein & Yzer is de attitude het effect van iemands gedragsovertuigingen. Deze komen tot stand door een beredeneerde afweging waarbij iemand zich afvraagt wat de kans is dat specifiek gedrag een bepaald gevolg heeft en hoe wenselijk dat gevolg is (behavioral beliefs & outcome evaluations).

Bij de waargenomen norm (perceived norm) gaat het om de mate waarin iemand gelooft dat bepaald gedrag 'juist' is. Deze normopvatting ontstaat door het maken van een inschatting of bepaald gedrag door andere mensen als 'juist' wordt gezien. Dit kan gaan om 'de meeste' andere mensen maar bijvoorbeeld ook om een aantal 'belangrijke' mensen. Daarnaast speelt de mate waarin iemand gemotiveerd is om aan de norm te voldoen een rol (normative beliefs & motivation to comply).

Bij de eigeneffectiviteitsperceptie (self-efficacy) gaat het om de mate waarin iemand gelooft dat hij of zij in staat is specifiek gedrag te vertonen (efficacy beliefs).

Links in het model staan een aantal variabelen die volgens Fishbein en Yzer op indirecte wijze invloed kunnen uitoefenen op iemands gedragsintentie (Hoeken 2009, p.44).



## **Bijlage 3 Zeven elementen die de begrijpelijkheid van een zin bepalen (bron: Schrijfwijzer)**

Om te voorkomen dat de lezer tussendoor afhaakt, spelen begrijpelijkheid en correctheid binnen een tekst een belangrijke rol (Hoeken 2009, p.104). In de Schrijfwijzer noemt Renkema zeven elementen die afbreuk kunnen doen aan de begrijpelijkheid van een zin. Het lezen van een zin wordt bemoeilijkt door:

1. Lange zinnen (meer dan dertig woorden) zonder duidelijke structuur (Renkema 2008, p.79);
2. Woorden met meer dan vier lettergrepen (Renkema 2008, p.91);
3. Woorden waarmee de doelgroep niet vertrouwd is, omdat ze het zelf niet gebruiken of omdat het niet in hun gewone lectuur voorkomt (Renkema 2008, p.93).
4. Tangconstructies, dus wanneer niet bij elkaar staat wat bij elkaar hoort (Renkema 2008, p.82);
5. Zinnen waarin de kern helemaal achteraan staat, dus zinnen met een lange aanloop (Renkema 2008, p.85);
6. Wanneer opsommingen niet gemarkeerd worden en als de delen van de opsomming niet gelijkwaardig zijn (Renkema 2008, p.87, 88);
7. Ongebruikelijke afkortingen die niet worden toegelicht (Renkema 2008, p.92).



## Bijlage 4 Evalueren van een standpunt door het toepassen van vuistregels

Als een tekst cues bevat die het toepassen van de geloofwaardigheidsvuistregel mogelijk maken, zal een lezer eerst nagaan door wie het standpunt is ingenomen. Vervolgens welk belang deze partij heeft (is deze bron betrouwbaar?). Tot slot zal de lezer in de tekst nagaan wat er staat over de expertise of ervaring van deze partij (is deze bron deskundig?) (Hoeken 2009, p.160).

De consensusvuistregel kan worden toegepast als er in de tekst verwezen wordt naar het oordeel van een bepaalde hoeveelheid andere mensen. De hoeveelheid mensen die een positief oordeel over een product of dienst hebben, is bepalend voor het effect de toepassing van de consensusvuistregel (Hoeken 2009, p.167).

Het effect van toepassing van de meer-argumentenvuistregel is afhankelijk van het aantal argumenten dat wordt aangedragen (Hoeken 2009, p.167). Bij toepassing van de meer-argumentenvuistregel veronderstelt een lezer dat het standpunt correct is vanwege de hoeveelheid argumenten die voor het standpunt gegeven wordt. Het is niet duidelijk hoeveel argumenten er het beste gegeven kunnen worden.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de toepassing van de meer-argumentenvuistregel. In een onderzoek werd het effect van zes argumenten vergeleken met het effect van drie argumenten (Petty en Cacioppo 1984, in Hoeken 2009, p.170). In een ander onderzoek van Chaiken (1987) werd een boodschap met negen argumenten vergeleken met een boodschap die drie argumenten bevatte (Hoeken 2009, p.170).





## Bijlage 5 Aanvullende informatie bij het inventarisatieproces adviesboeken

Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. [Bekeken, mogelijk relevant vanwege 'persuasion principle map'.] **(Suggestie Amazon.com)**

Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service. [De inhoud is zeer relevant, wetenschappelijk, maar niet overal een verwijzing naar toepassingen in tekst] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Dijksterhuis, A. (2007). *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel*. Bakker. [Geen voorbeelden van toepassingen in marketingcommunicatie.] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Du Plessis, E. (2011). *The branded mind: what neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. Londen: Kogan Page. [Bekeken nauwelijks 'tactieken', weinig nieuws.] **(Picarta; zoekwoorden 'reclame' & beïnvloeding)**

Dooley, R. (2011). *Brainfluence. 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. John Wiley & Sons Inc. [Veel tactieken, een aantal speciaal gericht op copywriters, verwijzingen naar wetenschappelijke bronnen.] **(Suggestie Bol.com)**

Erkel, A. van (2011). *Verleiden op internet. Hoe maak je een website onweerstaanbaar?* Culemborg: Van Duuren Management. [Specifiek gericht op webcommunicatie; vooral gebruik gemaakt van Cialdini.] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Fennis, M. Bob (2010). *The psychology of advertising*. [Bekeken, is een combinatie van Hoeken en Cialdini.] **(Suggestie Bol.com)**

Goldstein, Martin, Cialdini (2007). *Yes! 50 Secrets From The Science Of Persuasion*. Profile Books Ltd. [Te algemeen, niet gericht op consumentenbeïnvloeding.] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Hofen, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Noordhoff Uitgevers B.V. [Wel veel tactieken, maar mogelijk te weinig voorbeelden van toepassingen in tekst.] **(Suggestie Bol.com)**

Lamme, V. (2010). *De vrije wil bestaat niet. Over wie er echt de baas is in het brein*. Bert Bakker. [Geen voorbeelden van toepassingen in marketingcommunicatie.] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Lindstrom, Martin (2012). *Buyologie. Waarheid en leugens over ons koopgedrag*. A.W. Bruna Lev. [In andere boek *Brandwashed* staan meer concrete voorbeelden.] **(Picarta; zoekwoorden 'koopgedrag' & 'marketing')**

Lindstrom, Martin (2012). *Brandwashed. Hoe bedrijven ons manipuleren en overhalen om te kopen*. A.W. Bruna Lev. [Wel veel tactieken, mogelijk te weinig voorbeelden van toepassingen in tekst. Wel verwijzingen naar wetenschappelijke bronnen maar ook eigen ervaringen.] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Munnik, Martin de (2012). *De koopknop. Het geheim van het consumentenbrein*. Academic Service. [Bekeken, wel veel tactieken maar weinig onderbouwing.] **(Picarta; zoekwoorden 'koopgedrag' & 'marketing')**

Peter, J. Paul (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. [Inhoudsopgave niet toegankelijk, niet te leen, moet aangeschaft worden om te beoordelen.] **(Picarta; zoekwoorden 'koopgedrag' & 'marketing')**

Pradeep, A.K. (2010). *The buying brain: secrets of selling to the subconscious mind*. Hoboken, NJ: Wiley. [Bekeken, tactieken toegespitst op specifieke doelgroepen gericht, zoals mannen en vrouwen. Te specifiek.] **(Picarta; zoekwoorden 'reclame' & beïnvloeding)**

Vonk, Roos (2007). *Sociale Psychologie*. Groningen: Wolters-Noordhoff. [Bekeken, maar inhoudelijk hebben recentere boeken meer te bieden.] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Wiseman Richard, Henk Popken (2009). *59 Seconden. Denk een beetje, verander veel*. Utrecht: LeV. [Veel verklaringen voor de persuasieve werking van tactieken, niet specifiek voor marketingcommunicatie, weinig bruikbare voorbeelden.] **(Vooraf gelezen ter oriëntatie)**

Branding with brains: the science of getting customers to choose your company. [Slechts drie tactieken.] **(Picarta; zoekwoorden 'koopgedrag' & 'marketing')**

Hoe pak je een oen zijn poen: de psychologie van het overtuigen. [Te oppervlakkig] **(Picarta; zoekwoorden 'koopgedrag' & 'marketing')**

Vanaf 24/6/2013 te krijgen: Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie. **(Picarta; zoekwoorden 'psychologie' & 'marketing')**

## Bijlage 6 Toelichting op de selectiecriteria adviesboeken

Om richting te geven aan het selectieproces van de adviesboeken had ik vijf absolute criteria opgesteld, namelijk:

1. Er ligt een wetenschappelijke basis ten grondslag aan de inhoud of dit wordt gepretendeerd.
2. Inhoud richt zich op de doelgroep 'ervaren marketingprofessionals' of studenten aan het hoger onderwijs.
3. De bron bevat een verzameling beïnvloedingstactieken die voortkomen uit inzichten uit de psychologie afgestemd op de toepassing binnen de marketingpraktijk.
4. De inzichten moeten relevant zijn voor marketingcommunicatie gericht op Nederlanders.
5. Boek is verschenen of herdrukt tussen 2008-2013.

### Toelichting

Het eerste criterium is dat er een wetenschappelijke grondslag ligt aan de basis van de adviesboeken of dat dit minimaal gepretendeerd wordt. Het is namelijk wenselijk dat de adviezen uit de boeken ondersteunt worden met bronnen. Als er inzichten gevonden worden die een aanvulling zijn op Hoeken, bepalen de bronnen de waarde die hieraan toegekend zal worden.

Het tweede criterium, dat het boek zich moet richten op marketingprofessionals of studenten, dient om enkel adviesboeken van een bepaald niveau in overweging te nemen. Boeken gericht op een breed publiek met weinig achtergrondkennis moeten hiermee worden uitgesloten.

Het derde criterium is dat er in de boeken een verzameling van inzichten uit het domein van de psychologie te vinden moet zijn met concrete toepassingsmogelijkheden in het domein van marketing. Er zijn namelijk veel adviesboeken over 'breingerichte beïnvloeding' die meer ingaan op de werking van het brein dan op de verschillende manieren waarop marketters consumenten kunnen beïnvloeden.

Er valt te denken aan boeken als: *'De vrije wil bestaat niet. Over wie er echt de baas is in het brein'* (Lamme 2010); *'Thinking, Fast and Slow'* (Kahneman 2011); *'Wij zijn ons brein'* (Swaab 2010).

Het vierde criterium is dat de boeken relevant moeten zijn voor marketingcommunicatie op Nederlanders. Inzichten over het beïnvloeden van mensen uit niet-westerse culturen is niet relevant voor de context van dit onderzoek. Door dit criterium te stellen kunnen deze probleemloos worden uitgesloten.

Het laatste criterium is dat de boeken uitgegeven of herdrukt moeten zijn tussen 2008 en 2013. Verwacht wordt dat vooral recente adviesboeken relevant zijn, omdat de belangstelling voor 'onbewuste' en 'breingerichte beïnvloeding' in de laatste jaren is toegenomen.



## **Bijlage 7 Uitgangspunten bij het verwerken van informatie uit adviesboeken in een analyse**

Niet alle manieren om consumenten door middel van communicatie te beïnvloeden zijn even relevant voor dit onderzoek. Daarom heb ik een aantal uitgangspunten geformuleerd over mijn aanpak bij twijfel over de relevantie van passages uit de adviesboeken.

Hieronder staat beschreven wanneer ik er wel en wanneer ik er niet voor gekozen heb een inzicht uit een adviesboek te verwerken in een analyse.

Om adviezen over afbeeldingen, kleurgebruik, geluid/audio etc. uit te kunnen sluiten, is in eerste instantie, besloten om een inzicht alleen uit te werken als een toepassingsmogelijkheid in tekst expliciet uit de inhoud van het adviesboek bleek. Dit kwam zo weinig voor dat uiteindelijk besloten is om een analyse te maken als er een toepassingsmogelijkheid in tekst uit de inhoud viel af te leiden.

Wanneer 'het geven van een aanbeveling' bijvoorbeeld geïllustreerd werd aan de hand van een tekst die was uitgesproken door een actrice in tv-commercial dan viel daar ook de toepassingsmogelijkheid in een persuasieve tekst uit af te leiden.

Wanneer er gesproken werd over toepassingen van 'autoriteit' waarbij er verwezen werd naar symbolen voor autoriteit, zoals: doktersjassen, academische titels en 'insignes', is alleen het gebruik van 'academische titels' gedocumenteerd in een analyse omdat een 'titel' het enige symbool was dat voor kan komen in een tekstonderdeel van een persuasieve boodschap. Wanneer er toch wat eigen interpretatie aan te pas moest komen om te beslissen om een inzicht al dan niet te verwerken in een analyse is dit toegelicht/verantwoord bij de ruimte voor aanvullende opmerkingen, het laatste onderdeel van iedere analyse.

Ik heb ervoor gekozen om met behulp van de analysemethode uit ieder boek alle inzichten te halen die mogelijk relevant zijn. Er zijn bijvoorbeeld analyses gemaakt waar op basis van de naam direct in twijfel getrokken kan worden of er sprake is van een relevant inzicht (bijv. woordspelingen maken, vragen stellen, aansporen tot actie etc.). Toch is er besloten het zekere voor het onzekere te nemen en in latere fase te bepalen welke informatie in het volgende hoofdstuk gepresenteerd wordt.



## **Bijlage 8 Toelichting op de vragen 1 t/m 6 analysemethode adviesboeken**

### *1. Welk inzicht is er in de bron opgespoord?*

'Zodra iemand iets gekregen heeft, ontstaat sneller de neiging om iets terug te geven, kopen dus. Voor wat, hoort wat is het simpele principe' (Arendonk 2013, p.122).

Het gaat om feitelijke algemene beweringen, vergelijkbaar met een bewering als: 'Mensen hebben twee benen'. Alleen zijn het in dit geval beweringen over meer abstracte zaken, zoals processen in ons brein, beperkingen van ons brein, eigenaardigheden van ons brein, gedrag dat mensen in specifieke contexten vertonen, gegevens over het menselijk brein in een specifieke context etc.

Ieder inzicht kan zowel gezien worden als een kans voor reclamemakers als een waarschuwing voor consumenten. In het ideale geval bevat de bron een gegeneraliseerde bewering over mensen: 'een inzicht' of wetmatigheid. Er zal niet altijd een inzicht van deze aard te vinden zijn in een bron. Sommige inzichten zijn minder stellig geformuleerd, bijvoorbeeld:

'Behavioral research shows us that sometimes asking for one favor first can greatly increase the probability of success with the second favor' (Dooley, p.123).

Het doel is om in ieder geval een zo relevant mogelijk citaat weer te geven als antwoord op de eerste vraag. Als er geen duidelijk of geen eenduidig inzicht in het adviesboek naar voren komt terwijl er wel concrete toepassingen genoemd worden, kunnen er bij vraag 1 soms ook meerdere citaten weergegeven worden die relevant lijken. Het voornaamste doel is niet om een 'juist' antwoord te geven. Het doel is om inhoud van een bepaalde strekking bij deze vraag weer te geven om specifieke inhoud uit het adviesboek te documenteren en de informatie alvast globaal te ordenen.

### *2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?*

'Give something to specific individuals when they can reciprocate easily' (Amstrong 2010, p.83).

Het doel van deze vraag is om inzicht te krijgen in de mogelijkheden waarop marketingprofessionals het inzicht dat bij vraag 1 is weergegeven, kunnen gebruiken om consumenten te beïnvloeden.

Bij deze vraag kan zowel meer beschrijvende informatie als zeer concrete informatie worden weergegeven. Het kan zijn dat een inzicht wel tien verschillende manieren gebruikt kan worden. Alle mogelijke toepassingswijzen worden dan als antwoord op deze vraag geciteerd.

### *3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?*

'Zo meldt de Amerikaanse organisatie voor oorlogsinvaliden dat 18 procent van de geadresseerden op een eenvoudig schriftelijk verzoek om een donatie reageert. Maar als in de brief ook een ongevraagd cadeautje zit (bijvoorbeeld stickers met naam en adres van de aangeschrevene) verdubbelt het aantal reacties bijna tot 35 procent' (Cialdini 2008, p.41).

Het doel van deze vraag is om voorbeelden te verzamelen van de manieren waarop tekstontwerpers het inzicht uit vraag 1 kunnen gebruiken in een persuasieve tekst. Wenselijk zijn voorbeelden afkomstig uit persuasieve boodschappen die ook daadwerkelijk door een bedrijf zijn gebruikt. Anders volstaat een eigen voorbeeld van de auteur van het adviesboek. Als het adviesboek geen voorbeeld bevat, wordt dit genoemd als antwoord op vraag 3.

### *4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?*

'Meestal vinden we het uiterst vervelend een ander iets verplicht te zijn. Dat gevoel drukt zwaar op ons en we willen het maar al te graag kwijt. Het is niet moeilijk om de oorzaak van dit gevoel op te sporen. Omdat wederkerige regelingen in het menselijk sociale systeem van vitaal belang zijn, hebben we geleerd ons niet op ons gemak te voelen als we aan iemand iets verplicht zijn. (...) Alleen al om ons te bevrijden van die psychologische last zijn we wellicht bereid een ander een grotere gunst te bieden dan we zelf hebben ontvangen' (Cialdini 2009, p.44).'

Het doel van deze vraag is het verzamelen van informatie over hoe 'onbewuste' of 'breingerichte' beïnvloeding werkt. Bij het beantwoorden van deze vraag wordt de inhoud van de bron gevolgd. Ook wanneer er alle reden is om te twifelen aan de correctheid van de informatie uit het adviesboek.

*5. Waaraan zouden analysatoren (tekstanalytici), afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?*

Aan iets wat gratis wordt weggegeven of een verwijzing daarnaar. Op basis van: 'The concept of reciprocity suggests that giving someone something, or doing a favor for someone, establishes a subtle return obligation' (Dooley 2012, p.146).

Het doel van deze vraag is het verzamelen van kenmerken van een specifieke beïnvloedingstactieken. Deze informatie kan gebruikt worden om boodschapkenmerken van een persuasieve tekst in verband te brengen met een specifieke beïnvloedingstactiek. Dit is relevant voor studenten die persuasieve teksten analyseren om beoordelen op effectiviteit.

Het antwoord op deze vraag 5 is steeds gebaseerd op de beschreven toepassingswijzen (vraag 2) en het voorbeeld (vraag 3). De vraag wordt bondig in het Nederlands beantwoord en indien nodig ondersteund met citaten/verwijzingen naar de passages waar het antwoord op gebaseerd is. Dit is nodig als het ten goede komt aan de helderheid, bijvoorbeeld wanneer informatie uit het adviesboek geïnterpreteerd of geparafraseerd is om een zo bondig mogelijk antwoord te geven.

*6a. Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?<sup>15</sup>*

'A gift loses value if it is contingent on something, such as sitting through a long, high-pressure sales pitch. In such a situation, people feel that they have earned their gift by listening to the pitch and have no further obligation (Armstrong 2010, p.83).'

Het doel van deze vraag is het verzamelen van informatie die gebruikt kan worden bij het beoordelen van de effectiviteit van een persuasieve tekst. Deze informatie heeft vaak de vorm van een waarschuwing of aanbeveling. Alle adviezen van de auteur worden geciteerd, dus ook als het onduidelijk is waar de auteur van het adviesboek zich precies op baseert.

*6b. Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?*

'An interesting study by German researcher Armin Falk showed that a bigger gift amplifies the reciprocity effect' (small: 'free postcard & envelope', big: 'package containing four postcards and envelopes') (Dooley 2012, p.146).

Deze vraag heeft hetzelfde doel als 6a. Het verschil is dat bij 6b adviezen worden gegeven om de effectiviteit van een beïnvloedingstactiek te optimaliseren terwijl het bij 6a meer gaat om waarschuwing/voorkomen dat de beïnvloedingstactiek niet werkt.

---

<sup>15</sup> De term 'verborgen verleider' kan gezien worden als een zelfstandig naamwoord dat uitdrukking geeft aan de eerder besproken 'manieren'. Dit woord is gebaseerd op de term 'hidden persuaders' dat in 1957 gebruikt werd door Vance Packard om uitdrukking te geven aan beïnvloedingstactieken waarmee consumenten onbewust beïnvloed kunnen worden. Later is besloten om in dit onderzoek niet systematisch van de term 'verborgen verleiders' gebruik te maken en komt deze term alleen nog terug bij vraag 6 en zo nu en dan in het reflectiegedeelte van de analyses.



## Bijlage 9 Toelichting op de vragen A t/m E analysemethode adviesboeken

### A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?<sup>16</sup>

Nee, al worden er wel een aantal bronnen genoemd voorafgaand aan de introductie van het inzicht: 'In the late 1800s, the Pears Soap Company sent a small bar of soap along with leaflets on baby care to those babies whose birth was announced in The Times in England (Twitchell 2000). Pears was building upon a social norm found in nearly all societies: People feel obliged to reciprocate when someone does something nice for them' (Armstrong 2010, p.83).

Het doel van vraag A (en vraag B) is het documenteren van de bronnen waar de informatie uit het adviesboek op gebaseerd is. Bij A gaat het om de onderbouwing van het inzicht dat bij vraag 1 is weergegeven.

Het documenteren van de bronnen is van belang wanneer er in de adviesboeken inzichten worden gevonden die een aanvulling (kunnen) vormen op het boek *Overtuigende Teksten*. De mate waarin inzichten uit het adviesboek ondersteund zijn met (wetenschappelijke) bronnen is bepalend voor de waarde die aan het inzicht zal worden toegekend en heeft invloed op de precieze aanbevelingen die naar aanleiding van dit onderzoek gedaan worden.

De bronnen worden weergegeven door het noemen van de auteur(s) en het jaartal. Daarachter staat tussen haakjes, het paginanummer waar de desbetreffende verwijzing in het adviesboek is aangetroffen.

### B. In hoeverre worden de toepassingen van het inzicht in het adviesboek ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

'Evidence on gifts to those who can reciprocate' (Arstrong 2010, p.83):  
James and Bolstein 1992  
Strohmetz et al. 2002  
Smolowe 1990

Bij B gaat het om de onderbouwing van de toepassingen die bij vraag 2 geciteerd zijn oftewel de manieren waarop marketingprofessionals het inzicht kunnen gebruiken op het gedrag van consumenten te beïnvloeden.

### C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. Alleen is in de toepassingswijze niet dusdanig gespecificeerd dat je er ook uit zou kunnen opmaken hoe je ervoor kunt zorgen dat mensen eenvoudig iets terug kunnen geven.

Het doel van vraag C is om een oordeel te geven over de helderheid van de antwoorden die op vraag 1 (inzicht) en 2 (toepassing van het inzicht) gegeven zijn. Ook wordt de samenhang tussen het inzicht en de toepassing(en) beoordeeld.

Het komt regelmatig voor dat er in de adviesboeken praktijkvoorbeelden worden gegeven die wel verband houden met een inzicht maar niet volledig consistent zijn. Als er dus een vermoeden is dat er iets niet helemaal klopt, kan dit bij vraag C aan de orde worden gesteld.

Als informatie onduidelijk is, kan dit reden zijn om een analyse niet te gebruiken voor hoofdstuk 4. Het kan ook reden zijn om deze onduidelijkheden expliciet te benoemen en te problematiseren, bijvoorbeeld na de conclusies bij 'discussie en aanbevelingen'. Dit is afhankelijk van de waarde en relevantie voor dit onderzoek.

---

<sup>16</sup> Opgemerkt moet worden dat het in plaats van 'wetenschappelijk bewijs' gepaster zou zijn om over 'bronnen' te spreken bij de vragen A en B. Het leek mij echter niet noodzakelijk om dit achteraf aan te passen in <80 analyses die in de bijlagen zijn opgenomen.

*D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?*

Uit de bron blijkt dat niet dat het cadeautje in een tekstonderdeel van een reclameboodschap kan zitten, maar wel dat het mogelijk is om een cadeautje aan een boodschap toe te voegen: 'But a survey mailed with \$5.00 (cash or check) yielded a 49 percent response rate' (Armstrong 2010, p.84)."

Het doel is om in de adviesboeken inzichten op te sporen die gebruikt kunnen worden in persuasieve teksten. Soms wordt deze mogelijkheid niet expliciet genoemd in een adviesboek, maar is deze mogelijkheid wel aannemelijk.

Als het antwoord op vraag D 'nee' is, zal in een latere fase worden nagegaan of hetzelfde inzicht ook in een ander adviesboek is aangetroffen en of in dat boek wel expliciet de mogelijkheid genoemd is om het inzicht in een persuasieve tekst toe te passen. De analyses vullen elkaar aan en dit kan aanleiding zijn om informatie uit beide analyses te presenteren in hoofdstuk 4.

Als uit geen enkel adviesboek de mogelijkheid blijkt om een inzicht in een persuasieve tekst toe te passen, zal de analyse niet gebruikt worden.

*E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?*

In het adviesboek mist een verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht bij toepassing in een persuasieve tekst (waardoor er geen antwoord gegeven kon worden op vraag 4).

Het zal niet altijd mogelijk zijn om met behulp van een adviesboek een (volledig) antwoord te geven op de vragen 1 t/m 6 en A t/m D. In een latere fase wordt nagegaan op welke punten analyses elkaar aan kunnen vullen. Het antwoord op vraag E kan dit proces vergemakkelijken.

*F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen*

De bron benoemt niet de mogelijkheid dat het daadwerkelijke cadeautje in een tekstonderdeel van een reclameboodschap kan zitten. Ik kan mij deze mogelijkheid wel voorstellen, zo zou bijvoorbeeld een kortingscode zowel een tekstonderdeel kunnen zijn van een reclameboodschap als een cadeautje.

Als er iets bijzonders is wat niet bij de voorgaande vragen aan de orde gesteld kon worden, kan dit bij de aanvullende opmerkingen.

De aanvullende opmerkingen hebben altijd betrekking op de inhoud van de vijf adviesboeken. Er worden dus geen verwijzingen gedaan naar (aanvullende) informatie afkomstig uit andere bronnen.

# Bijlage 10 Voorbeeldanalyse beïnvloedingstactiek ‘Begeerte aanwakkeren met schaarste’

## Begeerte aanwakkeren met schaarste

Trefwoord op basis van bron: Schaarste (p.135)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

### 1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Schaarste roept begeerte op (p.135).” “Het koopproces wordt versneld als men weet dat het gewenste artikel ‘bijna op’ is, of als er nog maar één exemplaar van is (p.123).”

### 2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Aanduidingen van ‘op = op’ en ‘de laatste exemplaren’ bevorderen de besluitvorming. Op websites gaat men zelfs nog verder door te vermelden dat er op dat moment nog drie mensen zijn die de aanbieding aan het bekijken zijn en er nog slechts twee plaatsen beschikbaar zijn. Limited editions is een verschijningsvorm van schaarste, maar ook van exclusiviteit (p.123).”

### 3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Menig site van vliegticket- en hotelreserveringen maakt er optimaal gebruik van dat schaarste begeerte oproept. Zoals ‘nog vier tickets voor deze prijs beschikbaar’ gevolgd door ‘momenteel kijken drie andere personen naar deze aanbieding’ (p.135).”

“Booking.com stapelt alle denkbare verleidingstechnieken op elkaar (p.136).” (...) “Ik klik een hotel aan. Naast meer informatie over kamers en ligging verschijnen er kleine pop-ups waarop ik kan zien wie er nog meer op de site zitten. Op hetzelfde moment dat ik naar de tweepersoonskamer met badkamer en balkon kijk, zit er blijkbaar ook iemand in Italië op dezelfde kamer te loeren. (...) Maar dan slaat de angst me om het hart. Want kijk, rechtsonder staat dat er nog maar twee kamers over zijn (p.136).”

### 4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Er wordt niet heel specifiek verklaard waarom schaarste begeerte oproept. Wel wordt er in de context van een jaarlijkse actie van De Bijenkorf, ‘Drie Dolle Dwaze Dagen’, een aantal beweringen gedaan die mogelijk relevant zijn:

“Het brein activeert het emotienetwerk ‘desire’. Vervolgens komt de ‘verwachte prijs’ in actie (want veelal weet je die helemaal niet tijdens het dringen) namelijk: Drie Dolle Dwaze Dagen - dus laag... en daarmee wordt de emotionele dimensie ‘value’ geactiveerd. En ‘trust’ stond al aan door de naam De Bijenkorf. Dan nog een dosis ‘expectation’ erbij. Het zal je toch niet overkomen dat je tussen de graaiende massa misgrijpt. Je bent een absolute winnaar als je raak grijpt (p.123).”

### 5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan verwijzingen naar een beperkte beschikbaarheid, zoals ‘op = op’ en ‘limited edition’, of aan uitingen die de indruk zouden kunnen wekken dat de beschikbaarheid in het geding is, zoals ‘momenteel kijken drie andere personen naar deze aanbieding’. Op basis van de antwoorden op vraag 2 en 3.

### 6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

### 6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de

### **verborgen verleider kunnen versterken?**

Nee.

### **Eigen reflectie/evaluatie**

#### **A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?**

Het inzicht komt naar voren in een kader met de titel: "De zes principes van Cialdini bij Disneyworld (p.122)." In de lopende tekst staan geen verwijzingen, wel is er achterin het boek een 'literatuur- en bronnenlijst' opgenomen (p.167). In deze lijst staat een werk van Cialdini, namelijk: *Invloed, theorie en praktijk*. Academic Service, 2001.

#### **B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?**

In de lopende tekst staan geen verwijzingen en hierdoor is het niet inzichtelijk welke beweringen ondersteund worden door een van de bronnen uit de literatuurlijst achterin het boek.

#### **C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?**

De toepassingswijzen zijn helder beschreven en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

#### **D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?**

Ja.

#### **E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?**

- Een heldere verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht.
- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.
- Inzicht in omstandigheden en factoren die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken of afzwakken.

#### **F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen**

Wanneer je de inhoud van de bron zelf iets meer zou interpreteren dan is het mogelijk om te denken dat de persuasieve kracht van de verborgen verleider versterkt zou kunnen worden door het principe van schaarste te combineren met andere principes. Zo wordt er beweerd dat de 'Drie Dolle Dwaze Dagen' van De Bijenkorf een succes zijn en valt er af te leiden dat schaarste slechts een van de succesfactoren is (p.123). Er wordt namelijk ook genoemd dat de verwachting van lage prijzen een rol speelt en dat de naam 'De Bijenkorf' vertrouwen wekt. Naast het citaat dat is opgenomen in het antwoord op vraag 4, sluiten ook de volgende beweringen hierbij aan:

"Deze actie is ooit begonnen om het bedrijf [De Bijenkorf] van de ondergang te redden, maar is uitgelopen tot een mega marketingoperatie waar in drie dagen een omzet van meerdere weken wordt gedraaid. Let wel, dit is geen opruiming van overtollige voorraden meer. Voor deze dagen wordt fors apart ingekocht (p.123)."

"Er zijn weinig voorbeelden te vinden waarbij 'desire', 'value', 'trust' en 'expectation' zo neurotisch aanstaan als bij dit dolle dwaze fenomeen. Neuromarketing optima forma (p.123)!"

## Bijlage 11 Procesbeschrijving ordenen analyses

Het is van belang dat het proces dat doorlopen is om van de analyses tot de inhoud van hoofdstuk 4 te komen inzichtelijk is zodat de doorlopen stappen controleerbaar zijn. In deze bijlage worden de stappen beschreven die doorlopen zijn bij het ordenen van de analyses.

### Stap 1 Het visualiseren van de analyses per adviesboek in een tabel

Het eerste doel is van de informatie die verspreid is over 83 analyses bij elkaar te krijgen wat bij elkaar hoort om vervolgens een inschatting te maken van de volledigheid van de informatie over iedere beïnvloedingstactiek.

Er zijn inzichten en toepassingen die in meerdere analyses voorkomen. Om analyses met vergelijkbare informatie bij elkaar te kunnen vinden, heb ik eerst inzichtelijk gemaakt welke beïnvloedingstactieken ieder boek heeft opgeleverd. Dit heb ik gedaan door het visualiseren van de analyses in een tabel.

Iedere analyse heeft een titel, zoals 'inspelen op wederkerigheid' en bestaat uit de vragen 1 t/m 6 en de reflectievragen A t/m E. Met de kleuren 'groen', 'oranje' en 'rood' is in de tabel aangegeven in hoeverre de informatie uit het adviesboek voldoende was om de vragen te beantwoorden.

Tabel I heeft betrekking op drie analyses uit het adviesboek van Cialdini. Het volledige overzicht bestaande uit vijf tabellen waarin de 83 analyses per adviesboek gevisualiseerd zijn, is te vinden in bijlage 17.

Tabel I Beknopte weergave van stap 1<sup>17</sup>

Bron: Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs
Een concessie doen	groen	groen	groen	rood	oranje	groen
Inspelen op autoriteit	groen	groen	oranje	rood	oranje	groen
Inspelen op schaarste	groen	groen	groen	groen	groen	oranje

Links in de tabel staan de namen die corresponderen met de namen voor de manieren om een consument te beïnvloeden. In deze tabel zijn dat: 'een concessie doen', 'inspelen op autoriteit' en 'inspelen op schaarste'.

'Inzicht' verwijst naar vraag 1. De groene kleur onder 'inzicht' betekent dat vraag 1 beantwoord kon worden; het boek van Cialdini bevatte dus een algemeen inzicht over het menselijk gedrag of het menselijk brein.

'Toepassing' verwijst naar vraag 2. De groene kleur drukt in dit geval uit dat er in het boek van Cialdini beschreven staat hoe marketingprofessionals het inzicht kunnen gebruiken om het gedrag van consumenten te beïnvloeden.

'Consistentie' verwijst naar (reflectie)vraag C. Bij 'een concessie doen' waren er geen onduidelijkheden: de manier waarop marketingprofessionals het inzicht kunnen gebruiken om het gedrag van mensen te beïnvloeden vloeit 'logisch' voort uit het inzicht. Bij de beïnvloedingstactiek 'inspelen op autoriteit' wijst de oranje kleur in het vakje 'consistentie' erop dat er iets niet helemaal duidelijk was. Een rode kleur zou betekenen dat de samenhang ontbreekt tussen een inzicht en de toepassing.

'Voorbeeld' verwijst naar vraag 3. Als het adviesboek een voorbeeld bevatte van de toepassing van het inzicht in een persuasieve tekst, is het vakje groen gekleurd zoals bij 'inspelen op schaarste'. Het vakje is rood als het adviesboek geen voorbeeld bevatte. De kleur

<sup>17</sup> De beknopte weergaven van de stappen 1 t/m 3 komen niet exact overeen met de vormgeving en exacte woorden die gebruikt zijn in de bijlagen. Er zijn een paar kleine aanpassingen gedaan om de helderheid te bevorderen. Uiteraard doen de aanpassingen geen afbreuk aan de begrijpelijkheid van de bijlagen.

oranje zou in dit vlak betekenen dat het gevonden voorbeeld geen voorbeeld van een toepassing in een 'geschreven' tekst was, maar een toepassing in een 'uitgesproken' tekst (dus een zin uit een gedrukte advertentie of een zin uitgesproken in een reclameboodschap).

'Toepassing in tekst' verwijst naar (reflectie)vraag D. Als de mogelijkheid om een inzicht toe te passen in een persuasieve tekst expliciet benoemd is in een adviesboek, is het vakje 'groen'. De kleur 'oranje' betekent dat de toepassing in tekst zeer aannemelijk is maar dat deze mogelijkheid niet expliciet benoemd wordt. De kleur 'rood' betekent dat de mogelijkheid niet benoemd en aannemelijk is.

'Bewijs' verwijst naar (reflectie)vraag A. Een 'groene' kleur betekent dat het inzicht dat bij vraag 1 is overgenomen ondersteund wordt met (volledige) verwijzingen naar bronnen. Een 'rode' kleur betekent dat er in het adviesboek geen bronverwijzing staat bij het inzicht. De kleur 'oranje' betekent dat er wel een bron genoemd wordt in het adviesboek maar dat deze niet volledig, helder of betrouwbaar is.

## Stap 2 Het visualiseren van de analyse op 'type' beïnvloedingstactiek in een tabel

Zoals in tabel I al te zien was, worden de kleuren rood, oranje en groen gebruikt om iets uit te drukken over de volledigheid van iedere analyse. De 'naamvelden' waarin de titels van iedere analyse genoemd worden, hebben ook allemaal een kleur toegekend gekregen.

Alle titels die over dezelfde soort beïnvloedingstactiek leken te gaan, hebben dezelfde kleur gekregen. Vervolgens zijn alle beïnvloedingstactieken met dezelfde kleur onder elkaar gezet. Zo ontstond er vanuit het overzicht per adviesboek een overzicht op basis van 'typen' beïnvloedingstactieken.

Door de kleuren 'groen', 'rood' en 'oranje' kon er een eerste inschatting worden gemaakt van de volledigheid van de informatie over een bepaalde beïnvloedingstactiek. Als per beïnvloedingstactiek ieder veld minimaal een keer groen gekleurd is, dan betekent dat er een volledige beschrijving gemaakt kan worden.

In tabel II staan drie vergelijkbare inzichten onder elkaar. De bovenste is afkomstig uit het boek van Cialdini, de middelste uit het adviesboek van Dooley en de onderste is afkomstig uit het boek van Armstrong.

Tabel II Beknopte weergave van stap 2

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs
Een concessie doen (Cialdini)	groen	groen	groen	rood	oranje	groen
Inspelen op wederkerigheid (Dooley)	groen	groen	groen	oranje	oranje	oranje
Inspelen op wederkerigheid (Armstrong)	groen	oranje	groen	oranje	oranje	oranje

Uit tabel II valt op te maken dat er geen voorbeeld is gevonden van de toepassing van het inzicht in een tekst. Dit geeft aanleiding om kritisch te beoordelen of er reden is om het inzicht te gebruiken voor hoofdstuk 4.

Het resultaat van de eerste twee stappen, geven een eerste indicatie van welke informatie bij elkaar hoort en hoe volledig deze informatie is.

## Stap 3 Iedere beïnvloedingstactiek kort beschrijven en ordenen

Het resultaat van de twee eerste stappen geven een eerste indruk van de 'opbrengsten' van het literatuuronderzoek. Ook is er een eerste indicatie van welke informatie bij elkaar hoort. De eerste ordening die gemaakt is, was op basis van de titels van iedere analyse.

De volgende stap is inhoudelijk controleren of bij elkaar staat wat bij elkaar hoort. Dit is gedaan door iedere beïnvloedingstactiek kort te beschrijven. Vervolgens zijn op basis van de beschrijvingen de beïnvloedingstactieken die vergelijkbaar zijn bij elkaar geplaatst in een document (zie bijlage 19).

Hieronder staan ter illustratie drie korte beschrijvingen van beïnvloedingstactieken uit verschillende adviesboeken die op basis van inhoud bij elkaar zijn geplaatst.

**Voorbeelden van korte beschrijvingen van drie beïnvloedingstactieken**

**Een concessie doen**

*Cialdini*

Mensen hebben de neiging om een concessie met een concessie te beantwoorden. Doe als aanbieder na afwijzing (zogenaamd) een concessie en verleid de consument daarmee om ook een concessie te doen.

**Inspelen op wederkerigheid**

*Dooley*

Mensen zullen na ontvangst van een cadeau eerder ingaan op een verzoek. Stuur een cadeau mee bij een donatieverzoek.

**Inspelen op wederkerigheid**

*Persuasive advertising*

Mensen hebben de neiging iets terug te geven als ze iets krijgen, daarom kun je mensen iets geven als ze ook in staat zijn eenvoudig iets terug te geven.

De korte beschrijvingen van de beïnvloedingstactieken zijn niet alleen gebruikt om bij elkaar te zoeken wat bij elkaar hoort. Ik heb de beschrijvingen ook gebruikt als hulpmiddel bij het classificeren van de beïnvloedingstactieken.





## Bijlage 12 Uitwerking beïnvloedingstactieken uit de adviesboeken in vijf categorieën

In hoofdstuk 3 heb ik uitgebreid beschreven naar welke informatie ik in de adviesboeken gezocht heb. Dat ik ook voorbeelden heb opgespoord, adviezen om de effectiviteit van beïnvloedingstactieken te verbeteren en hoe de beïnvloedingstactieken te herkennen zijn in een persuasieve tekst.

Het was qua lengte onmogelijk alle beïnvloedingstactieken in hoofdstuk 4 te beschrijven. In deze bijlage presenteer ik de uitwerking van beïnvloedingstactieken die in hoofdstuk 4 kort genoemd zijn in de tabellen bij de introductie van de vijf categorieën: verleiden, overtuigen, gevoelsmatig overtuigen, welwillendheid bevorderen en de categorie 'overig'.

Ter bevordering van de leesbaarheid van deze bijlage maak ik gebruik van paragraafnummers corresponderend met het nummer van de bijlage.

De indeling in vijf categorieën is gebaseerd op mijn eigen afwegingen. Ik heb ervoor gekozen om alleen in de inleiding van iedere paragraaf kort te verwijzen naar het door mij geschetste kader en in de subparagrafen geen aanvullende informatie toe te voegen. Dat wil zeggen: geen kanttekeningen, geen verwijzingen naar het door mij geschetste kader, geen eigen toelichting, voorbeelden of informatie afkomstig uit andere bronnen dan de vijf adviesboeken. Hierdoor blijft het voor de lezer duidelijk welke inhoud erin de adviesboeken gevonden is.

### Categorie 1 'Verleiden'

Een persuasieve tekst kan (indirect) invloed uitoefenen op het koopgedrag van een consument als er in de boodschap kenmerken zitten die de doelgroep verleiden om aandacht te besteden aan een specifiek aanbod.

In deze paragraaf komen beïnvloedingstactieken aan bod die de 'automatisch' de aandacht van een consument naar bepaald aanbod toe trekken.

Daarna komen beïnvloedingstactieken aan bod die door 'angst op te roepen' interesse kunnen wekken om aandacht aan een specifieke oplossing (het aanbod) te schenken.

Vervolgens komen beïnvloedingstactieken aan bod die door het beïnvloeden van de prijsperceptie van de consument de aandacht naar een specifiek product toe kunnen trekken.<sup>18</sup>

Tot slot zijn onder de noemer 'keuzestress voorkomen' een aantal beïnvloedingstactieken opgenomen die 'het schenken van aandacht' aan een specifiek aanbod of product kunnen bevorderen (in een context waarin een consument zich globaal oriënteert).

### Aandacht sturen

Beroemdheden trekken de aandacht (Armstrong 2010, p.152). Door een bepaalde 'bedrading' in de hersenen, hebben mensen een natuurlijke neiging om 'nieuwe vindingen' te doen. In de tijd dat mensen jaagden en verzamelden zou zo'n nieuwe vinding een nieuwe bron van voedsel kunnen zijn. Daarmee zou *'novelty seeking'*, de wetenschappelijke term die Dooley gebruikt, een evolutionair voordeel opleveren omdat met het vinden van nieuwe voedselbronnen de overlevingskansen toenamen. Ondanks dat we nu geen jagers meer zijn, is er nog altijd iets in ons brein aanwezig waardoor we nieuwe producten en zelf bekende producten in een nieuwe verpakking aantrekkelijk vinden (Dooley 2012, p.168). Op de korte termijn kan een verwijzing naar 'nieuwigheid' of 'vernieuwing' de aantrekkingskracht van een product vergroten (Dooley 2012, p.169).

1. Gebruik maken van krachtige marketingwoorden zoals: 'gratis', 'verbeterd', 'nieuw' en 'sneller' en het vermijden van woorden die twijfelachtig overkomen, zoals denken ('Ik denk...'), misschien, wellicht etc. (Armstrong 2010, p.187).

---

<sup>18</sup> De prijs zou ook bij kunnen dragen aan het overtuigen van de consument. Toch lijken de tactieken uit deze categorie er vooral op gericht te zijn de consument de indruk te geven dat iets goedkoop/voordelig is, wat vervolgens pas aanleiding geeft om te beoordelen of het aanbod echt zo aantrekkelijk is als het lijkt.

2. Gebruik maken van het woord 'nieuw' (indien dit van toepassing is op het aanbod) (Dooley 2012, p.169).
3. Het opvoeren van een beroemdheid of verwijzen naar een beroemdheid (Armstrong 2010, p.152).
4. Het verloten van een spectaculaire prijs.

### **Angst oproepen**

Reclamemakers kunnen om hun doelgroep tot actie te bewegen een dreiging of gevaar onder de aandacht brengen. Dit wordt ook wel het doen van een 'angstappeal' of 'fear appeal' genoemd. Het doel van een angstappeal is uiteraard niet het bang maken van de doelgroep. De angst die opgeroepen wordt, moet een activator zijn van het gedrag waarmee de doelgroep 'iets onwenselijks' kan voorkomen (Van Hoften 2011, p.97).

1. Het noemen van de waarschijnlijkheid dat de doelgroep iets onwenselijks overkomt (Armstrong 2010, p.94).
2. Het benoemen van een gevaar gecombineerd met informatie over de waarschijnlijkheid dat de doelgroep met het gevaar te maken heeft of zal krijgen (Armstrong 2010, p.94).
3. Het opvoeren van een of meerdere slachtoffers die gelijkwaardig zijn aan de doelgroep (Armstrong 2010, p.93).
4. Het aanmoedigen van de doelgroep om na te denken over de consequenties van het niet opvolgen van een advies, bijvoorbeeld door ze na te laten gaan welke schade zij andere mensen bezorgen door bepaald gedrag na te laten (Armstrong 2010, p.92).

### **Prijsperceptie beïnvloeden**

Consumenten hebben bepaalde prijsverwachtingen van producten die binnen een bepaalde productcategorie vallen. Als een nieuwe aanbieder een product voor een relatief lage prijs aan kan bieden, zal het aanbod als aantrekkelijk worden ervaren. Wanneer een aanbieder een product met een relatief hoge binnen een categorie wil toevoegen, is het belangrijk om het product op zoveel mogelijk manieren te onderscheiden van de lager geprijsde producten (Dooley 2012, p.15).

1. Eerst de prijs van de concurrent presenteren, gevolgd door een in verhouding meer aantrekkelijke aanbieding (Dooley 2012, p.16).
2. Het geven van een referentieprijs waar consumenten de 'aanbiedingsprijs' tegen af kunnen zetten (Armstrong 2010, p.45).
3. Voor het presenteren van het daadwerkelijke aanbod, een minder aantrekkelijk aanbod presenteren waarna er bijvoorbeeld nog enkele extra's of kortingen worden gepresenteerd om zo geleidelijk tot het daadwerkelijke aanbod te komen (Dooley 2012, p.16).
4. Het presenteren van enkele keuzeopties waarbij een specifieke optie (relatief gezien) de meest aantrekkelijke prijs-/kwaliteitsverhouding heeft (Dooley 2012, p.26).
5. In plaats van de weergave van een totaalprijs, weergeven wat de kosten per dag of per maand zijn (Dooley 2012, p.193).
6. Een kostbaar product aanbieden in een bundel met passende accessoires (Dooley 2012, p.6).
7. Het weergeven van ronde prijzen (Armstrong 2010, p.47).

8. Het gebruiken van reële/absolute getallen en dus niet van percentages, om een positieve boodschap, zoals de voordelen van een product over te brengen (Dooley 2012, p.164).

### **Keuzestress voorkomen**

Het maken van een keuze uit een grote hoeveelheid opties is een taak die veel cognitieve denkkraft vraagt. Hierdoor bestaat er een kans dat als consumenten met veel keuzeopties geconfronteerd worden dat ze helemaal geen keuze maken (Arendonk 2013, p.140).

1. De consument helpen bij het maken van een keuze door te vragen naar hun voorkeuren, gevolgd door een krachtige aanbeveling (Dooley 2012, p.29).
2. De consument helpen bij het maken van een keuze door de aard van een specifiek product bondig weer te geven door middel van een label of een kaartje met bondige informatie dat bijvoorbeeld in de winkel voor het schap kan hangen (Dooley 2012, p.30).
3. De consument helpen om bij het maken van een keuze in een webwinkel door aanbevelingen weer te geven, sorteermogelijkheden aan te bieden, suggesties te geven over gelijksoortige producten etc. (Dooley 2012, p.30).
4. Het bieden van een beperkt aantal keuzeopties (Dooley 2012, p. 28), maximaal vijf (Arendonk 2013, p.140).
5. Op een heldere, vriendelijke manier benoemen tot welke specifieke actie de consument naar aanleiding van de boodschap over zou moeten gaan (Armstrong 2010, p.174).

### **Categorie 2 'Overtuigen'**

Een persuasieve tekst kan (indirect) invloed uitoefenen op het koopgedrag van een consument als er in de boodschap argumenten bevat die voor de doelgroep reden zijn om een aanbod positief te beoordelen.

In deze paragraaf komen beïnvloedingstactieken aan bod met een argumentatief karakter. Ten eerste zijn dat argumenten die gerelateerd zijn aan 'autoriteit'. Ten tweede zijn dat argumenten die gerelateerd zijn aan het oordeel van andere mensen oftewel 'sociale bewijskracht'. Ten derde gaat het om argumenten en tactieken die gerelateerd zijn aan 'schaarste'. Als vierde de probleem/oplossingstactiek. Tot slot gaat het om argumenten die uitdrukking geven aan het maatschappelijk belang dat gediend wordt met de keuze voor een specifiek aanbod of product.

### **Autoriteit**

Consumenten vertrouwen op het oordeel van een expert en kopen sneller iets als een kenner zegt dat het een goed product is (Arendonk 2013, p.124). Met name wanneer zij zelf de kwaliteit van een product niet kunnen beoordelen (Armstrong 2010, p.80).

### **Toepassingen**

1. Het weergeven van een (positief) oordeel van een expert (Arendonk 2013, p.124, Armstrong 2010, p.155).
2. Het weergeven van het oordeel van een betrouwbare instantie (Arendonk 2013, p.124).
3. Aangeven dat een persoon met aanzien achter de boodschap staat (Armstrong 2010, p.89).
4. Aangeven dat een toonaangevend instituut achter de boodschap staat (Armstrong 2010, p.89).
5. Het verwijzen naar een keurmerk (Arendonk 2013, p.124).

6. Het verwijzen naar titels als symbool van autoriteit (Cialdini 2009, p.219).
7. Een aanbeveling van een beroemdheid weergeven (Armstrong 2010, p.154).

### **Sociale bewijskracht**

Regelmatig kijken mensen naar het gedrag van andere mensen in een specifieke situatie om te beslissen hoe zij zich zelf in de desbetreffende situatie gedragen (Cialdini 2009, p.167). Mensen bepalen dus wat juist is door te achterhalen wat volgens anderen juist is. In een bepaalde situatie zien we gedrag als juist in de mate waarin anderen dat gedrag vertonen (Cialdini 2009, p.121). We kunnen ons ook specifiek baseren op het gedrag van mensen waarmee we ons identificeren, zoals leeftijdsgenoten en vrienden (Arendonk 2013, p.125).

1. Het gedrag benoemen van een specifieke groep mensen (Arendonk 2013, p.125).
2. Het gedrag benoemen van een persoon die representatief is voor de doelgroep (Armstrong 2010, p.66).
3. De mening weergeven van een persoon die representatief is voor de doelgroep (Armstrong 2010, p.150).
4. Aangeven hoeveel mensen aan hetzelfde verzoek hebben voldaan (Cialdini 2009, p.167).
5. Laten zien dat het product door veel mensen gebruikt wordt (Armstrong 2010, p.67).
6. Het delen van een ervaringsverhaal van een klant (Dooley 2012, p.175).
7. Het weergeven van een positief persoonlijk verhaal van een klant waarin gedetailleerd wordt ingegaan op de persoonlijke situatie van de klant voor het gebruik van het product en hoe het product voor verandering heeft gezorgd etc. (Dooley 2012, p.176).

### **Schaarste**

Mensen hechten meer waarde aan zaken die lastig verkrijgbaar zijn (Cialdini 2009, p.267). Hierdoor roept schaarste begeerte op (Arendonk 2013, p.135). Ook het koopproces kan versneld worden als men weet dat het gewenste artikel bijna op is (Arendonk 2013, p.123).

1. Het gebruiken van de 'tactiek van de beperkte aantallen', waarbij de klant op de hoogte wordt gebracht van de beperkte voorraad of beperkte verkrijgbaarheid van een product (Cialdini 2009, p.238).
2. Het gebruiken van de 'tactiek van de tijdslimiet', waarbij de klant binnen een vastgestelde tijd moet beslissen over het al dan niet doen van een aankoop (Cialdini 2009, p.240).
3. Een absolute tijdslimiet stellen (nu of nooit). Als de klant niet direct over zal gaan tot de aankoop, zal het product niet meer te verkrijgen zijn of niet onder dezelfde (aantrekkelijke) voorwaarden kunnen worden aangeschaft (Cialdini 2009, p.240).
4. Het opvoeren van een andere (al dan niet fictieve) geïnteresseerde die er met het aanbod vandoor zal gaan wanneer er niet snel beslist wordt (Cialdini 2009, p.259).
5. Eerlijk benoemen dat de verkrijgbaarheid van een aantrekkelijk product beperkt is (Armstrong 2010, p.72).
6. Het stellen van restricties aan de verkoop van een product, denk aan de periode waarin het product verkrijgbaar is, de doelgroepen die van een aanbod gebruik kunnen maken [bijvoorbeeld alleen voor leden] of het aantal items dat een klant maximaal af mag nemen (Armstrong 2010, p.74).

7. Het gebruiken van aanduidingen als 'op=op' of 'de laatste exemplaren' (Arendonk 2013, p.123).
8. Op een website vermelden hoeveel andere mensen tegelijkertijd naar dezelfde aanbieding kijken aangevuld met informatie over de beschikbaarheid (Arendonk 2013, p.123).

### **Probleem/oplossing**

Wanneer een probleem of oplossing nieuw is voor de doelgroep is de kans groter dat de boodschap effectief zal zijn (Armstrong 2010, p.144).

1. Het benoemen van een gevaar/risico gecombineerd met een concrete instructie over hoe men het gevaar kan keren of de situatie onder controle kan brengen (Van Hoften 2011, p.97; Armstrong 2010, p.94-95).
2. Het beschrijven van een probleem en laten zien hoe het product het probleem oplost (Armstrong 2010, p.143).

### **Maatschappelijk belang**

Sommige consumenten kopen al dan niet bij uitzondering producten die gekoppeld zijn aan een goed doel of die in aard te onderscheiden zijn van alternatieve opties door minder negatieve consequenties voor dier, mens, milieu (Armstrong 2010, p.140).

1. Het expliciet benoemen van een milieubewuste keuze (Armstrong 2010, p.140).
2. Het doen van 'maatschappelijk bewuste' claims die betrekking hebben op het gepromote product, zoals 'fair trade' of 'certifiable sustainable' (Armstrong 2010, p.140).
3. Een aankoop koppelen aan een goed doel (Armstrong 2010, p.141).
4. Een voordeel van het product benoemen dat toekomt aan iets of iemand anders dan de koper van het product (Armstrong 2010, p.140).
5. Zelfbewustzijn oproepen (Armstrong 2010, p.91). Het gebruiken van woorden die verwijzen naar ethische standaarden (Armstrong 2010, p.90).
6. Het aanmoedigen van de doelgroep om na te denken over de eigen normen en waarden (Armstrong 2010, p.90).

### **Categorie 3 'Gevoelsmatig overtuigen'**

Een persuasieve tekst kan (indirect) invloed uitoefenen op het koopgedrag van een consument als er in de boodschap kenmerken zitten die de doelgroep 'onbewust' een goed gevoel kunnen geven bij een bepaald aanbod.

Adjectieven kunnen tot de verbeelding spreken en op deze manier een prettig gevoel veroorzaken. Consumenten kunnen onbewust de voorkeur hebben voor namen die overeenkomsten hebben met hun eigen naam of met de cijfers van hun geboortedatum. Met de inzet van 'gepersonaliseerde primes' kan hierop worden ingespeeld. Tot slot roepen verhalen beelden op, waardoor een 'verhalend voorbeeld' mensen kan raken.

### **Adjectieven**

Meestal overtuigen reclameboodschappen een consument niet met de concrete informatie die gegeven wordt. Een consument koopt een product omdat hij of zij zich daar prettig bij voelt. Wat dit gevoel veroorzaakt is lastig te achterhalen. De groene kleur van een pak IceTea Green kan iemand een goed gevoel geven omdat de consument deze kleur aan thuis doet denken (Van Hoften 2011, p.130).

Bij het verwerken van beschrijvingen op een menukaart met 'zintuigelijke' en 'emotionele' termen, zal men zich op bewust niveau bezig kunnen houden met afwegingen over de prijs en

het budget of over de hoeveelheid calorieën en het eigen dieet. Ondertussen zal het onbewuste zich op de achtergrond bezig houden met het verwerken van de 'zintuigelijke' en 'emotionele' termen (Dooley 2012, p.172).

Dooley geeft aan dat levendige beschrijvingen niet alleen sturende werking kunnen hebben in het aankoopproces, maar ook kunnen leiden tot een groter gevoel van tevredenheid na de consumptie van een product/maaltijd (Dooley 2012, p.171).

1. Het toevoegen van zorgvuldig uitgekozen adjectieven in de beschrijvingen van een aanbod (Dooley 2012, p.171).
2. Het gebruiken van 'actieve' termen/adjectieven, bijvoorbeeld 'versgeperste' in tegenstelling tot 'verse' (Dooley 2012, p.172).
3. Het gebruiken van 'zintuigelijke' termen/adjectieven, zoals 'steenoven gebakken...'. (Dooley 2012, p.172).
4. Het gebruiken van adjectieven die op een bepaalde manier 'nostalgie' kunnen oproepen (Dooley 2012, p.172).
5. Het geven van een zeer specifieke beschrijving, zoals 'Wild Alaskan salmon' (Dooley 2012, p.172).

### **Gepersonaliseerde primes**

Consumenten hebben onbewust een voorkeur voor stimuli die verbonden zijn met 'het zelf'. Deze voorkeur wordt ook wel '*implicit egotism*' genoemd en houdt in dat positieve gevoelens over onszelf resulteren in positieve gevoelens over alles wat aan ons zelf gerelateerd is. Omdat de letters van onze naam en de cijfers van onze geboortedatum sterk verbonden zijn met het zelf, zijn deze zeer representatief voor onze identiteit (Van Hoften 2011, p.132; Dooley 2012, p.202).

1. Zorgen voor overeenkomsten tussen de letters van een merk- of productnaam met de voor- of achternaam van de ontvanger van een persuasieve boodschap (Van Hoften 2011, p.132).
2. Het verwerken van de initialen van de ontvanger van een gepersonaliseerde reclameboodschap in een willekeurige reeks van letters en cijfers die op wat voor manier dan ook past binnen de context van de boodschap (Dooley 2012, p.203).
3. Het prominent weergeven van een cijfer of cijferreeks waarin enerzijds overeenkomsten in zitten met de geboortedatum van de ontvanger maar anderzijds een willekeurige indruk wekt (Dooley 2012, p.203).

### **Verhalend voorbeeld**

Verhalen vergroten onze betrokkenheid omdat ze verschillende delen van de hersenen activeren (Dooley 2012, p.173). We voelen ons met name betrokken bij verhalen waarin een individu de hoofdrol speelt. Zo kan een verhaal over een individu in crisis ons meer aangrijpen dan een verhaal over een bevolkingsgroep in hongersnood (Dooley 2012, p.149).

1. Het vertellen van een verhaal over een individu in nood gevolgd door een verzoek dat specifiek ten gunste van dat individu. In andere woorden: zoek geen sponsor voor het orkest, maar voor cellist Marie [ook als het bedrag uiteindelijk ten goede komt aan het volledige orkest] (Dooley 2012, p.150).
2. Het ondersteunen van een standpunt door middel van een verhalend voorbeeld (Armstrong 2010, p.112).

## **Categorie 4 'Welwillendheid bevorderen'**

Een persuasieve tekst kan (indirect) invloed uitoefenen op het koopgedrag van een consument als de boodschap kenmerken bevat die de welwillendheid van de doelgroep bevorderen. Er zijn twee scenario's denkbaar.

De consument laat zich verleiden tot het ondernemen van een actie die anders is dan het aanschaffen van het product. Voor de marketeer is het een signaal dat iemand interesse heeft en vatbaar is voor een 'aanbod'.

Bij dit eerste scenario horen tactieken die verleiden tot consistent gedrag, oftewel consistentie en aanzetten tot commitment.

Bij het tweede scenario doet de marketeer 'iets' waarna het voor de consument moeilijker is om een verzoek af te wijzen: gebruik maken van het principe van wederkerigheid of door te vleien.

Het beïnvloeden in deze categorie verloopt vaak in stapjes. Dit betekent dat in een persuasieve boodschap slechts een van de stappen kan worden waargenomen.

### **Consistentie**

Mensen gedragen zich bij voorkeur consequent (Arendonk 2013, p.127). Dat wil zeggen dat mensen er moeite mee hebben om terug te komen op eerder genomen beslissingen. Ook als een ander zich niet aan een gemaakte afspraak houdt, zijn mensen geneigd zelf wel hun gemaakte belofte na te komen (Van Hoften 2011, p.126).

1. Beginnen met een klein verzoek waar makkelijk aan voldaan kan worden en na inwilliging vervolgen met soortgelijke grotere verzoeken, oftewel het toepassen van de 'foot-in-the-door techniek' (Cialdini 2009, p.80; Van Hoften 2011, p.110; Armstrong 2010, p.81; Dooley 2012, p.125).
2. Een klant een aantrekkelijk voordeel bieden en het voordeel wegnemen als de klant over wil gaan tot de aankoop (onderuithalen) (Cialdini 2009, p.104).
3. Iemand eerst akkoord laten gaan met een gunstig aanbod en het aanbod vervolgens intrekken met een plausibel excuus (Van Hoften 2011, p.126).
4. Iemand eerst akkoord laten gaan met een gunstig aanbod en er vervolgens een onaangenaam kenmerk aan toevoegen (Cialdini 2009, p.105).
5. Het aanmoedigen van consumenten om voorspellingen te doen over hun gedrag (Armstrong 2010, p.135).
6. Mensen vragen een paar argumenten te geven om in te gaan op een aanbod als deze argumenten eenvoudig te bedenken zijn (Armstrong 2010, p.132).

### **Commitment**

Als mensen een keuze maken of een standpunt innemen, voelen ze innerlijk een bepaalde druk zich daar in overeenstemming mee te gedragen (Cialdini 2009, p.66). Mensen willen zich zowel consistent gedragen met wat ze in het heden en in het verleden gezegd en gedaan hebben (Armstrong 2010, p.81).

1. Iemand verleiden om zich ergens aan te verplichten, een belofte te doen, een standpunt in te nemen of een verklaring af te leggen (Cialdini 2009, p.75; Armstrong 2010, p.81).
2. Het aanbieden van een vrijblijvende offerte (Van Hoften 2011, p.126).
3. Weergeven wat de kosten ongeveer zullen zijn, bijvoorbeeld door het hanteren van prijsranges of vanaf-prijzen (Van Hoften 2011, p.126).
4. Mensen vragen om een expliciete belofte te doen (Armstrong 2010, p.81).

5. Mensen vragen een kleine proefbestelling te doen. Het maakt niet uit hoe klein de bestelling is (Dooley 2012, p.125).
6. Mensen verleiden een slagzin af te maken (zodat ze schriftelijk hun waardering voor een product vastleggen) (Cialdini 2009, p.88).

### **Wederkerigheid**

In de sociale omgang streven mensen ernaar om evenredig te vergoeden wat ze van een ander hebben gekregen (Cialdini 2009, p.26). Dit gaat niet alleen om de uitwisseling van materiële goederen. Ook wanneer iemand bijvoorbeeld iets aardigs voor een ander doet ontstaat de neiging iets aardigs terug te doen (Armstrong 2010, p.83; Dooley 2012, p.146). 'Voor wat, hoort wat is het simpele principe' (Arendonk 2013, p.122). Het kan zelfs zijn dat mensen aan een verzoek van een ander voldoen waar ze normaal nooit mee hadden ingestemd omdat ze het gevoel hebben iets aan de ander verschuldigd te zijn (Cialdini 2009, p.30). Zo zouden mensen bijvoorbeeld een aankoop of donatie kunnen doen nadat ze ongevraagd iets cadeau hebben gekregen (Arendonk 2013, p.122). Een andere vorm van wederkerigheid is dat mensen zich verplicht voelen een concessie van een ander met een concessie te beantwoorden (Cialdini 2009, p.46).

1. Iemand ongevraagd een gunst verlenen (Cialdini 2009, p.40).
2. Een concessie doen (Cialdini 2009, p.47).
3. Eerst een verzoek doen dat groter is dan het werkelijke verzoek en pas daarna het werkelijke verzoek doen (Cialdini 2009, p.48).
4. Iets kleins cadeau geven of een extraatje aanbieden bij een product (Arendonk 2013, p.122).
5. Iets cadeau doen wanneer de ontvanger eenvoudig iets terug kan geven (Armstrong 2010, p.83).
6. Een cadeautje meesturen bij een donatieverzoek, zoals adresstickers of ansichtkaarten (Dooley 2012, p.146-147).
7. Een verzoek uitspreken na het bewijzen van een dienst (Cialdini 2009, p.31).

### **Vleien**

Door middel van vleierij zal de ontvanger van het compliment de vleier positief waarderen, zelfs als deze de indruk heeft dat de intentie van de vleier onoprecht was (Dooley 2012, p.127). Wanneer mensen op een prijzenswaardige manier getypeerd worden door bepaalde eigenschappen of gedrag aan ze toe te schrijven zullen zij, als ze hierdoor gevleid zijn, met argumenten komen die de typering bevestigen. Dit wordt attributie genoemd (Armstrong 2010, p.75).

1. Het geven van een (welgemeend) compliment dat al dan niet specifiek is afgestemd op de ontvanger (Dooley 2012, p.128).
2. Het op een prijzenswaardige manier toekennen van een specifieke eigenschap of gedraging aan een consument welke typerend is voor een 'ideale' koper/gebruiker van het product (Armstrong 2010, p.75).



## Categorie 5 'Overig'

Met het gebruik van humor en stijffiguren kan een persuasieve boodschap de aandacht van de consument naar de boodschap toetrekken.

Onder 'imago opbouwen' zijn tactieken opgenomen die ook opgenomen hadden kunnen worden in categorie 3 'Overtuigen' (emoties). Het onderscheid hangt samen met mijn keuze om de beïnvloedingstactieken in te delen naar hun functie in een specifieke context. De beïnvloedingstactieken uit categorie 3 lijken meer gericht op het beïnvloeden van een consument die van plan is een keuze te maken. De consument maakt een afweging en laat 'wat goed voelt' onbewust meespelen.

De beïnvloedingstactieken die ik bij 'Imago opbouwen' heb ingedeeld lijken meer een functie te hebben om 'associaties' bij een consument op te roepen tussen een merk of product en 'iets' wat een wenselijk gevoel oproept. Bij 'imago opbouwen' draait het er voornamelijk om dat een merk elke keer dezelfde associaties bij een consument oproept waardoor een consument een bepaald merk kan identificeren of onderscheiden van vergelijkbare merken. Op de lange termijn zou dit de keuze van de consument kunnen beïnvloeden.

Bij de beïnvloedingstactieken uit categorie 3 lijkt het meer te gaan om een goed gevoel oproepen bij een eenmalige aangelegenheid. Een productomschrijving op een menukaart, een gepersonaliseerde reclameboodschap of een verhalend voorbeeld bij een verzoek.

Bij 'imago opbouwen' komen vergelijkbare tactieken voor, maar dan is de functie van een verhalend voorbeeld of storytelling niet een manier om te overtuigen maar is het een middel om de bekendheid van een merk te vergroten.

Prijspijs lijkt een categorie apart omdat het om beïnvloedingstactieken gaat die kunnen beïnvloeden zodra een consument al overtuigd is van een aanbod.

## Humor en stijffiguren

Wanneer mensen geconfronteerd worden met een aanbod dat lijkt op een aanbod dat ze eerder hebben afgewezen, dan kunnen ze de neiging hebben om een vergelijkbaar aanbod automatisch af te wijzen (Armstrong 2010, p.111). Door een consument te verrassen/af te leiden kan een reclameboodschap de doelgroep toch aanzetten tot nadenken over een aanbod dat bij het ontbreken van een humor/afleiding waarschijnlijk geen aandacht zou krijgen (Armstrong 2010, p.108). Humor kan gebruikt worden bij boodschappen met een claim waar mensen resistent voor zijn. Humor kan de doelgroep afleiden van het geven van tegenargumenten (Armstrong 2010, p.233).

1. Gebruik maken van humor door te breken met logische, taalkundige of sociale regels (Van Hoften 2011, p.96).
2. Gebruik maken van humor door het toepassen van: ironie, satire, woordspelingen, overdrijving, parodie, spot, sarcasme, zelfspot, absurdisme en understatements (Van Hoften 2011, p.96).
3. Gebruik maken van woordspelingen die gerelateerd zijn aan het product (Armstrong 2010, 198).
4. Het gebruiken van een onverwacht woord in een bekende zin (Dooley 2012, p.157).
5. Het gebruiken van een nieuw woord dat gevormd is door een bestaand woord een andere linguïstische functie te laten vervullen (bijv. van een zelfstandig naamwoord een werkwoord maken dat nog niet bestaat) (Dooley 2012, p.161).
6. Een bekend woord op een onverwachte manier gebruiken (Dooley 2012, p.161).
7. Het afleiden van consumenten die nauwelijks aandacht [zullen] hebben voor de informatie die gegeven wordt door middel van een ongebruikelijk woord of een onverwachte zin, gevolgd door het geven van nieuwe informatie. In andere woorden: het toepassen van de 'disrupt-then-reframe technique' (DTR-technique) (Armstrong 2010, p.108).
8. Gebruik maken van een nieuwe en concrete metafoor gerelateerd aan een voordeel (Armstrong 2010, p.200).

## Imago opbouwen

Het is van belang om producten in verband te brengen met zaken die wenselijk en relevant zijn voor het product. Iets is relevant als het op een bepaalde manier uitdrukking geeft aan het verkoopargument (Armstrong 2010, p.78).

1. Het doen van een overdreven bewering: een claim zonder onderbouwing waarin de werkelijkheid aantrekkelijker wordt weergegeven dan aannemelijk is (Armstrong 2010, p.65).
2. Het toevoegen van adjectieven die corresponderen met een bepaald gevoel dat passend is bij het gewenste imago van de aanbieder, denk bijvoorbeeld aan adjectieven die uitdrukking geven aan vakmanschap, persoonlijke service of vooruitstrevende technologie etc. (Dooley 2012, p.172).
3. Het geven van een nieuwe naam aan een product of ingrediënt wanneer verwacht wordt dat de gangbare namen negatieve connotaties op kunnen roepen (reframing) (Dooley 2012, p.162).
4. In een slogan verwijzen naar het besparen van geld (Dooley 2012, p.159).
5. Het gebruiken van een toonaangevende merknaam in een beschrijving van een aanbod, zoals 'Jack Daniels whiskeysaus' (Dooley 2012, p.171).
6. Het maken van een verwijzing naar een gerespecteerd merk om iets over de kwaliteit van het eigen merk uit te drukken (bijv. bij een onbekend automerk: 'De Cheetah is uitgerust met hetzelfde remsysteem als BMW') (Armstrong 2010, p.76).
7. Het communiceren van een 'unique selling proposition' (USP), oftewel een krachtige bewering dat een voordeel uitdrukt dat nog niet 'geclaimd' is door een concurrent (Armstrong 2010, p.30).
8. Het vertellen van een levendig verhaal waarin het product of merk een rol speelt (Dooley 2012, p.175).
9. Een belangrijk verkoopargument voor een product naar voren brengen door middel van een eenvoudige vergelijking met een alternatief/concurrerend product op een specifiek punt, zoals de snelheid of de prijs (Armstrong 2010, p.157).
10. Het geven van slechts een simpel verkoopargument bij een complex product, zoals een auto (Dooley 2012, p.186).
11. Kort een probleem benoemen direct gevolgd door de presentatie van de oplossing (Armstrong 2010, p.144).
12. Het tegen elkaar afzetten van een of meerdere typerende kenmerken van de eigen doelgroep tegen de kenmerken van de doelgroep van de (grootste) concurrent (Dooley 2012, p.67).

## **Prijspijn**

Het doen van een aankoop kan ertoe leiden dat het pijncentrum in ons brein oplicht (Dooley 2012, p.4). Het negatieve gevoel dat mensen van betalen kunnen krijgen, ligt niet zozeer aan de hoogte van het bedrag maar aan de context waarbinnen de transactie plaatsvindt (Dooley 2012, p.5). Zo kan het uitgeven van honderden euro's aan accessoires minder pijn doen dan het uitgeven van 75 cent aan een blikje drinken dat niet uit de automaat komt.

1. Mensen vooraf laten betalen (Armstrong 2010, p.50).
2. Mogelijkheden bieden om uitgesteld te betalen (Dooley 2012, p.6).



## Bijlage 13 Toelichting beïnvloedingstactiek ‘gepersonaliseerde primes’

Wanneer mensen een bepaalde stimulus als eens hebben waargenomen, herkennen ze dezelfde stimulus een volgende keer sneller, ‘priming’ hier de wetenschappelijke benaming voor (Van Hoften 2011, p.129). De wijze waarop Van Hoften priming toelicht is voor mij onvoldoende helder en ik twijfel aan de volledigheid. Daarom kies ik ervoor om zijn toelichting niet te parafraseren, maar te citeren:

*“Nadat je een reclame hebt gezien, reageert je brein sneller of heviger op een vergelijkbare stimulans omdat het al een is waargenomen. Deze staat van het brein wordt gebruikt door marketeers en communicatie professionals. Op het moment van de eerste waarneming van de stimulus worden hersencellen in het brein geactiveerd en deze blijven actief voor een bepaalde tijd, afhankelijk van de stimulus. De hersencellen worden een tweede keer veel gemakkelijker geactiveerd als ze nog actief zijn in het brein” (Van Hoften 2011, p.129).*

### Geboortecijfers

‘If people are attracted by their own birthday numbers, what if one incorporated a seemingly random but prominent number on a mailing? Perhaps a house address on an illustration? If you knew the prospect’s birthday was December 14, the number could be 1214.’  
(Dooley 2012, p.203)

### *Gepersonaliseerde stimuli*

- Dooley doet de suggestie om aanbevelingen van klanten die in te zetten voor gepersonaliseerde reclameboodschappen, waarbij er gezorgd kan worden dat de naam van ontvanger overeenkomsten heeft met de naam van de beoordelaar (Dooley 2012, p.203).
- Dooley noemt de mogelijkheid om bij gepersonaliseerde reclameboodschappen specifieke producten uit te lichten met een naam afgestemd op de naam van de ontvanger. Bijvoorbeeld een ‘Cuisinart’ product uitvergroot op een bestelformulier van een catalogus voor ontvangers met de beginletter C en een ‘KitchenAid’ product voor ontvanger met de beginletter K (Dooley 2012, p.203).

### *Implicit egotism*

De persuasieve werking van het gebruik van letters en cijfers die overeenkomen met de naam/initialen of geboortedatum van de geadresseerde heeft te maken met de onbewuste voorkeur van mensen voor stimuli die verbonden zijn met ‘het zelf’. Deze voorkeur wordt ook wel ‘*implicit egotism*’ genoemd en houdt in dat positieve gevoelens over onszelf resulteren in positieve gevoelens over alles wat aan ons zelf gerelateerd is. Omdat de letters van onze naam en de cijfers van onze geboortedatum sterk verbonden zijn met het zelf, zijn deze zeer representatief voor onze identiteit (Van Hoften 2011, p.132; Dooley 2012, p.202). Daarnaast geldt volgens Van Hoften: ‘Hoe positiever we ons over onszelf voelen, hoe positiever we stimuli evalueren die min of meer deel zijn van onszelf’. Hij ondersteunt dit met een beschrijving van de resultaten uit een onderzoek waarbij proefpersonen zich moesten uitspreken over dvd-spelers met merknamen waarin de letters en cijfers uit hun eigen naam en geboortedatum wel of niet waren verwerkt. Uit de resultaten kwam naar voren dat mensen met een hoge impliciete zelfwaardering een voorkeur hadden voor de merken met hun ‘naamletters’ en ‘geboortecijfers’ erin (Van Hoften 2011, p.132).

### *Gepersonaliseerde stimuli*

Dooley noemt: Begley 2007; Pelham, Mirenberg, & Jones 2002; Finch & Cialdini 1989. Dooley geeft echter expliciet aan dat de effecten van deze tactiek zwak zijn en zal gezien de kosten/baten voornamelijk de moeite waard zijn in de context van databasemarketing, dus wanneer het relatief eenvoudig is om verbanden op te sporen tussen de inhoud van een mailing, de respons en de namen van de ontvangers (Dooley 2012, p.203). Van Hoften

ondersteunt zijn beweringen over deze tactiek in de lopende tekst niet met bronnen en verwijst ook niet naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk op welke bronnen zijn beweringen gebaseerd zijn.

## **Bijlage 14 Voorbeeld inconsistentie: ‘autoriteitsprincipe’ of ‘beroemdheid opvoeren’**

Een (eigen) voorbeeld van toepassing van het autoriteitsprincipe in sociale context is wanneer een echte tandarts tegen een patiënt zegt: ‘Ik raad u aan om tandenstokers van merk Y te gebruiken.’ Een patiënt zal geneigd zijn het advies van de tandarts op te volgen. Het zou echter goed kunnen dat de tandarts door merk Y gesponsord wordt. Misschien heeft de tandarts apparatuur van merk Y gekregen en beveelt de tandarts in ruil daarvoor alleen merk Y aan. De meeste patiënten zullen geneigd zijn op het advies van de tandarts te vertrouwen zonder eerst kritische vragen te stellen over de betrouwbaarheid van de tandarts. Merk Y maakt in dit voorbeeld dus strategisch gebruik van het sociale principe van autoriteit.

In deze context geeft Cialdini een voorbeeld van toepassing van ‘autoriteit’ in een reclameboodschap waarbij een acteur in doktersjas een specifiek product aanbeveelt. Wat Cialdini niet expliciet maakt, maar wat ik wel opmaak uit de verklaring voor de persuasieve werking van het sociale principe van autoriteit, is dat iemand daadwerkelijk moet geloven dat hij met een autoriteit te maken heeft.

- Bij een reclame ziet een consument een bekende acteur in doktersjas. Deze zal niet als autoriteit op het gebied van bijvoorbeeld mondhygiëne aanvaard worden, ook niet als de reclameboodschap met weinig aandacht wordt verwerkt.

De kans is groter dat de consument onbewust een associatie maakt tussen het merk of het product dat wordt aanbevolen en de beroemdheid. Dit is ook een beïnvloedingsstrategie die effectief kan zijn. Alleen is de verklaring voor de persuasieve werking anders dan de verklaring voor de persuasieve werking van het sociale principe van autoriteit.