

Bijlage 21 Eerste uitwerking analyses adviesboeken

Na het analyseren van de adviesboeken zijn de meeste analyses samengevoegd en is er een indeling gemaakt in 'beïnvloedingstactieken', bijvoorbeeld 'autoriteit', 'sociale bewijskracht' en 'wederkerigheid'.

Als er in vier adviesboeken iets geschreven stond over het principe van wederkerigheid, leverde dat vier analyses op. In deze bijlage is te zien hoe de analyses voor de eerste keer zijn samengevoegd. Later is er gekozen om te kiezen van een andere indeling, namelijk een indeling in categorieën.

De beïnvloedingstactieken zijn ingedeeld in vier categorieën, namelijk 'sociaal', 'negatieve emoties', 'cognitie/gevoel' en 'overig'. Deze indeling is vrij algemeen en de categorieën zijn niet gelijkwaardig aan elkaar. In de laatste alinea van deze bijlage wordt dit iets uitgebreider aan de orde gesteld.

Presentatie beïnvloedingstactieken 'sociaal'

Sociaal	
Autoriteit <i>Mensen hebben de neiging het oordeel van een expert te vertrouwen.</i>	Binding en consistentie <i>Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).</i>
Sociale bewijskracht <i>Mensen bepalen regelmatig wat juist is door te achterhalen wat volgens anderen juist is.</i>	Zelfbewustzijn en consistentie <i>Mensen gedragen zich bij voorkeur consistent (als je a zegt moet je ook b zeggen).</i>
Wederkerigheid <i>Mensen hebben de neiging evenredig te vergoeden wat ze van een ander hebben gekregen.</i>	Vleierij <i>Mensen kennen positieve gevoelens toe aan personen die hen complimenteren en daarnaast hebben ze de neiging om te bewijzen dat ze aan een toegekende (prijzenswaardige) typering voldoen.</i>

1 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). Daarbij laten mensen zich niet altijd leiden door de inhoud, maar door de symbolen van een autoriteit zoals titels of een doktersjas (Cialdini 2009, p.232).

Gebruik maken van autoriteit

Reclamemakers kunnen de keuze voor een specifiek aanbod beïnvloeden door met hun boodschap de indruk te wekken dat een autoriteit, expert of betrouwbare instantie positief staat tegenover het aanbod dat gepromoot wordt.

Toepassingen in een reclameboodschap

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).

Voorbeeld

Armstrong geeft een voorbeeld van hoe Britse bedrijven in hun status als hofleverancier gebruiken in hun reclameboodschappen.

Aangeven dat een persoon met aanzien achter de boodschap staat
'By appointment of her Majesty'
(Armstrong 2010, p.80)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Het is beter om geen gebruik van een autoriteit te maken als de doelgroep het al met de boodschap eens is. Mensen zouden hierdoor eerder geneigd zijn hun eigen overtuigingen nog eens te overdenken (Armstrong 2010, p.155).
- Een expert zou onafhankelijk en traceerbaar moeten zijn (Armstrong 2010, p.156).
- Als mensen zich eerst afvragen of een autoriteit deskundig en betrouwbaar is, en dus niet automatisch op een autoriteit reageren, dan is hun eigen oordeel bepalend voor het al dan niet opvolgen van de richtlijnen van de (schijnbare) autoriteit (Cialdini 2009, p.227-228).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Cialdini stelt dat mensen de neiging hebben om aan wettige autoriteiten te gehoorzamen. Dit komt omdat we van jongs af aan leren dat dit juist is. In veel situaties is het ook daadwerkelijk raadzaam om de richtlijnen van een autoriteit op te volgen omdat autoriteiten vaak over veel kennis, wijsheid en macht beschikken (Cialdini 2009, p.232). Wanneer we op den duur beseffen dat het meestal lonend is om aan een autoriteit te gehoorzamen, kan dit leiden tot een automatische gehoorzaamheid aan wettige autoriteiten, maar ook aan schijnbare autoriteiten (Cialdini 2009, p.215).

Mate van verifieerbaarheid

Uit Cialdini blijkt dat mensen geneigd zijn om automatisch te gehoorzamen aan een autoriteit of iemand waarvan mensen de indruk kunnen hebben dat het een autoriteit is, bijvoorbeeld door de combinatie van context, gedrag en uiterlijk. Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat Cialdini zich baseert op sociale experimenten waarbij een schijnbare autoriteit iemand persoonlijk aanspoort om te voldoen aan een verzoek. Uit Cialdini blijkt dus niet dat mensen automatisch zouden gehoorzamen aan een autoriteit of potentiële autoriteit die in de context van een reclameboodschap iemand aanspoort een specifiek product te kopen. Er zijn slechts enkele toepassingen van autoriteit in de context van een reclameboodschap waar experimenten een effect hebben laten zien.

Onafhankelijke aanbeveling expert

Armstrong noemt: O'Keefe 1987; Dean & Biswas 2001; Reddy, Swaminathan, & Motley 1998; Greenberg & Miller 1966.

Verwijzing naar een autoriteit of toonaangevende instantie

Er zijn bronnen die ondersteunen dat mensen beïnvloed kunnen worden wanneer uit de boodschap blijkt dat een persoon met aanzien of een toonaangevend instituut achter de boodschap staat. Armstrong noemt: Blass 1991, 1999, Armstrong 1977, Hofling et al. 1966).

2 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).

Gebruik maken van sociale bewijskracht

Als reclamemakers willen dat hun doelgroep specifiek gedrag vertoont, dan kunnen ze het principe van sociale bewijskracht gebruiken door te laten zien dat heel veel mensen of juist specifieke personen dit gedrag reeds vertonen of vertoond hebben.

Toepassingen in een reclameboodschap

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).

Voorbeeld

Cialdini heeft 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 honkbaltenu te zien.

Aangeven hoeveel mensen aan hetzelfde verzoek hebben voldaan
'Just One Of The 50 Million Americans Who Invests In U.S. Savings Bonds'
(Cialdini 2009, p.124)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Als mensen onzeker zijn of als de situatie onduidelijk is, letten ze scherper op wat anderen doen en gaan ze er eerder vanuit dat die anderen het goed doen (Cialdini 2009, p.167).
- Mensen hebben eerder de neiging de richtlijnen te volgen van mensen die op hen lijken (Cialdini 2009, p.167).
- Het is van belang dat de doelgroep zich kan identificeren met de persoon die zijn of haar ervaringen deelt (Armstrong 2010, p.69).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Cialdini geeft aan dat mensen over het algemeen minder fouten maken wanneer ze zich in hun gedrag laten leiden door het gedrag van de meeste mensen in hun omgeving. Omdat dit dus vaak goed uitpakt, kan het voorkomen dat mensen er automatisch op vertrouwen dat de meerderheid het goed heeft (Cialdini 2009, p.119). Armstrong stelt dat wanneer consumenten zien dat een product door veel mensen gebruikt wordt, dit een indicatie geeft van de waarde van het product (Armstrong 2010, p.66). Ook dit impliceert dus dat mensen erop vertrouwen dat de meerderheid het goed heeft.

Group-think bias

Van Hoften benoemt het bestaan van de 'group-think bias'. Hieronder wordt verstaan dat mensen doen wat de groep doet, ook als dat objectief gezien fout is (Van Hoften 2011, p.135). Uit Van Hoften komt naar voren dat mensen niet alleen uit zichzelf de neiging kunnen hebben om te kijken wat hun omgeving doet. De sociale druk uit de omgeving kan zo groot zijn dat mensen hun eigen mening aanpassen aan die van hun omgeving. Groepsleden conformeren zich aan de groepsnorm en zouden dat doen uit de angst voor het anderszijn en de afwijzing die daarvan het gevolg kan zijn. Het eigen gedrag wordt voortdurend beoordeeld door anderen. Aan ons gedrag en aan het gedrag dat we nalaten kan dus beïnvloed worden door onze eigen

perceptie van de groepsnorm waar we liever niet van afwijken. Onze wilskracht en discipline zijn bepalend voor de mate waarin we hier wel van afwijken (Van Hoften 2011, p.136).

Overeenkomstige waardepatronen

Arendonk komt nog met een andere verklaring. Hij zegt dat mensen ook te groeperen zijn naar generatie. Een generatie omvat een periode van zo'n vijftien jaar en binnen zo'n generatie geldt een overeenkomstig waardepatroon. Waardepatronen zijn netwerkstructuren in het brein. Dan vervolgt hij:

'Erbij willen horen komt door emotionele netwerken als 'involvement' ofwel relevant zijn voor de groep. 'Familiarity' is de mate van bekendheid met de waarde van de groep, 'lust' het ambitieniveau om binnen de groep te presteren en 'expectation' de verwachting een nuttige bijdrage aan de groep te kunnen leveren en hiervoor gewaardeerd te worden' (Arendonk 2013, p.125).

Mate van verifieerbaarheid

Er lijkt voldoende bewijs te zijn voor het idee dat mensen hun gedrag afstemmen op het gedrag van de meerderheid, dus voor het bestaan van het principe van sociale bewijskracht.

Cialdini noemt: Latané & Nida 1981; Darley & Latané 1968; Ross 1971; Clark & Word 1972, 1975; Latané & Rodin 1969.

Armstrong noemt: Levine 2003; Asch 1956; Klein & Majewski 1994; Schmidtke & Häfner 1988; Schmidtke & Schaller 1998.

Aangeven hoeveel mensen aan hetzelfde verzoek hebben voldaan

Deze toepassingswijze afkomstig van Cialdini wordt niet onderbouwd met experimenten waar de werking van deze toepassing uit blijkt.

Laten zien dat het product door veel mensen gebruikt wordt

Armstrong noemt: Cialdini 2006; Reingen 1982.

Het gedrag benoemen van een persoon die representatief is voor de doelgroep

Armstrong noemt: Kogut & Ritov 2007; Schultz 1998; Goldstein, Cialdini & Griskevicius 2009; Schultz, Khazian, & Zaleski 2009; Walker 2008; Stewart & Furse 1986.

De mening weergeven van een persoon die representatief is voor de doelgroep

Verschillende onderzoeken leveren bewijs voor het effect van aanbevelingen van klanten in tv-reclames. Armstrong noemt: Engstrom 1994; Hunt, Domzal, & Crask 1994; Walker 2008; Stanton & Burke 1998. Daarmee is er dus nog geen bewijs geleverd voor het effect van een geschreven aanbeveling van een klant binnen een reclameboodschap.

3 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).

Gebruik maken van wederkerigheid

Gebruik maken van wederkerigheid betekent het doelbewust uitlokken van een wederkerige reactie door iemand, al dan niet ongevraagd, een cadeau te geven of een gunst te verlenen (Cialdini 2009, p.40; Arendonk 2013, p.122). Een andere mogelijkheid is om een ander een concessie te doen of dit zo te laten lijken, bijvoorbeeld door te beginnen met het doen van een

groot verzoek en het doen van het werkelijke, kleinere, verzoek over te laten komen als het doen van een concessie (Cialdini 2009, p.47).

Toepassingen in een reclameboodschap

1. Een verzoek uitspreken na het bewijzen van een dienst (Cialdini 2009, p.31).
2. Iemand ongevraagd een gunst verlenen (Cialdini 2009, p.40).
3. Een concessie doen (Cialdini 2009, p.47).
4. Eerst een verzoek doen dat groter is dan het werkelijke verzoek en pas daarna het werkelijke verzoek doen (Cialdini 2009, p.48).
5. Iets kleins cadeau geven of een extraatje aanbieden bij een product (Arendonk 2013, p.122).
6. Iets cadeau doen wanneer de ontvanger eenvoudig iets terug kan geven (Armstrong 2010, p.83).
7. Een cadeautje meesturen bij een donatieverzoek, zoals adresstickers of ansichtkaarten (Dooley 2012, p.146-147).

Voorbeeld

Een cadeautje meesturen bij een donatieverzoek

'Door de begeleidende boodschap liep steeds dezelfde rode draad. De ingesloten producten moesten beschouwd worden als een geschenk van de organisatie; het geld dat ik wilde sturen moest ik niet zien als een betaling, maar als een geschenk dat ik op mijn beurt aanbod.'

(Cialdini 2009, p.42)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Bij het geven van een cadeau is vrijblijvendheid van belang om een wederkerige reactie uit te lokken. Mensen moeten het cadeau in handen krijgen voordat er iets van ze gevraagd wordt (Armstrong 2010, p.83).
- Als mensen een cadeau ontvangen nadat ze naar een verkoopverhaal geluisterd hebben, verkleint dat de kans op een wederkerige reactie. Mensen kunnen vinden dat ze het cadeau verdiend hebben (Armstrong 2010, p.83).
- Het doen van een reeks kleine verzoeken voorafgaand aan een groter verzoek, werkt niet wanneer men de eerste 'reeks eisen' onredelijk vindt (Cialdini 2009, p.49).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Wederkerigheid kan gezien worden als sociale norm (Armstrong 2010, p.83). Op zeer jonge leeftijd leren we ons al naar deze norm te gedragen (Cialdini 2009, p.27). Dit is onder andere het gevolg van sociale sancties die ons ten deel vallen wanneer we ons niet aan deze norm houden. Mensen die alleen nemen en geen pogingen doen om iets terug te geven, worden door de sociale groep niet erg gewaardeerd (Cialdini 2009, p.44). Mensen doen over het algemeen veel moeite om te vermijden dat ze als een ondankbaar type of profiteur gezien worden (Cialdini 2009, p.29). Hierdoor kunnen we zelfs bereid zijn om in te stemmen met een ongelijkwaardige ruil (Cialdini 2009, p.44).

Psychologische last

We vinden het ook vervelend een ander iets verplicht te zijn. Het is een gevoel dat zwaar op ons drukt en waar we dan ook graag vanaf willen. Om ons van deze psychologische last te bevrijden, kunnen we zelfs bereid zijn een ander een grotere gunst te bieden dan we zelf hebben ontvangen (Cialdini 2009, p.44).

Socialisatie

Cialdini verklaart waarom mensen zich verplicht voelen een concessie met een concessie te beantwoorden. Voor de samenleving is het van belang dat mensen samenwerken om gemeenschappelijke doelen te realiseren. Om samen te werken moeten mensen in staat zijn compromissen te sluiten. Mensen kunnen dit bereiken door een proces te doorlopen waarin wederzijdse concessies worden gedaan. Onze vermogens om samen te werken, ontwikkelen we al tijdens ons socialisatieproces (Cialdini 2009, p.47).

Perceptueel contrast

Omdat mensen zich verplicht voelen om een concessie met een concessie te beantwoorden, is het mogelijk om mensen te verleiden om in te stemmen met een verzoek door eerst een groter verzoek te doen en na afwijzing, het kleinere, daadwerkelijke verzoek als een concessie over te laten komen. Dit is ook effectief vanwege het principe van perceptueel contrast (Cialdini 2009, p.51). Na een groter verzoek, wordt de aard van het daadwerkelijke verzoek heel anders beleefd dan wanneer alleen het daadwerkelijke verzoek gedaan zou worden. Ten opzichte van het eerste verzoek, stelt het daadwerkelijke verzoek misschien nog maar weinig voor. Maar op zichzelf kan het verzoek toch behoorlijk wat tijd, energie of geld kosten.

Mate van verifieerbaarheid

Er lijken voldoende bronnen te zijn die het bestaan van het principe van wederkerigheid ondersteunen. Cialdini noemt: Alvin Gouldner 1960; Leakey & Lewin 1978; Ridley 1997; Tiger & Fox 1989; Paese & Gilin 2000; Mauss 1954; Gergen, Ellsworth, Maslach & Seipel 1975.

Iemand ongevraagd een gunst verlenen

Cialdini noemt: Regan 1971; Church 1993; Warriner, Goyder, Gjertsen; Horner & McSpurren 1996; James & Bolstein 1992; Lynn & McCall 1998; Gruner 1996.

Iets cadeau doen wanneer de ontvanger eenvoudig iets terug kan geven

Armstrong noemt: James & Bolstein 1992; Strohmetz et al. 2002; Smolowe 1990.

Eerst een verzoek doen dat groter is dan het werkelijke verzoek

Cialdini noemt: Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler & Darby 1975; Schwarzwald, Raz & Zwibel 1979; Thompson 1990; Miller, Seligman, Clark & Bush 1976; Cialdini & Ascani 1976.

4 Binding en 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). 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; Armstrong 2010, p.81). Dit gaat ook op als mensen eerder voor een bepaald product hebben gekozen. De kans is groot dat ze deze keuze in de toekomst zullen herhalen (Arendonk 2013, p.127). Volgens Dooley hebben mensen een onbewust het gevoel dat als ze eerst zijn ingegaan op een klein verzoek, dat ze dan ook gehoor moeten geven aan een iets groter verzoek om op die manier consistent te blijven met hun eerdere gedrag (Dooley 2012, p.124). Mensen willen zich zowel consistent gedragen met wat ze in het heden en in het verleden gezegd en gedaan hebben (Armstrong 2010, p.81).

Gebruik maken van binding en consistentie

Men kan de doelgroep aansturen op het aangaan van binding (commitment) (Armstrong 2010, p.81). Dit kan in principe iedere actie zijn waarmee de doelgroep blijf kan geven van interesse in een aanbod, merk of aanbieder. Vervolgens kan men de doelgroep in een situatie brengen waarin de doelgroep om consistent te blijven, iets zal moeten doen wat overeenkomt met het beoogde doel van de adverteerder (Dooley 2012, p.123; Armstrong 2010, p.81).

Toepassingen in een reclameboodschap

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. 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).
6. Het aanbieden van een vrijblijvende offerte (Van Hoften 2011, p.126).
7. Weergeven wat de kosten ongeveer zullen zijn, bijvoorbeeld door het hanteren van prijsranges of vanaf-prijzen (Van Hoften 2011, p.126).
8. Mensen vragen om een expliciete een belofte te doen (Armstrong 2010, p.81).
9. Mensen vragen een kleine proefbestelling te doen. Het maakt niet uit hoe klein de bestelling is (Dooley 2012, p.125).
10. Mensen verleiden een slagzin af te maken (zodat ze schriftelijk hun waardering voor een product vastleggen) (Cialdini 2009, p.88).

Voorbeeld

Mensen vragen om een expliciete een belofte te doen

'Zet je handtekening maar op de stippellijn.'

(Cialdini 2009, p.82).

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Hoe openlijker mensen een standpunt innemen, hoe moeilijker het is om op dat standpunt terug te komen omdat ze er een bepaalde indruk mee hebben gewekt (Cialdini 2009, p.89. Op basis van: Tedeschi, Schlenker & Bonoma, 1971; Schlenker, Dlugolecki & Doherty, 1944).
- Mensen voelen zich meer verplicht een toezegging na te komen wanneer de toezegging in de vorm van een contract is ondertekend of wanneer een toezegging publiekelijk is gedaan waardoor er dus getuigen zijn (Van Hoften 2011, p.126).
- De attitude van een persoon wordt meer beïnvloed naarmate hij of zij meer in een belofte geïnvesteerd heeft (Cialdini 2009, p.91).
- Wanneer een belofte voortkomt uit innerlijke motieven en dus niet is afgedwongen, zal men zich eerder consistent gedragen (Cialdini 2009, p.117).
- Mensen gedragen zich consistent naar mate ze ouder worden. Uit een experiment bleek dat personen van vijftig jaar en ouder het sterkst geneigd zijn om zich aan eerdere beloften te houden (Cialdini 2009, p.115. Op basis van: Brown, Asher & Cialdini, 2005).
- Wanneer reclamemakers de foot-in-the-door techniek toepassen is het van belang dat het tweede verzoek in het verlengde ligt van het eerste verzoek. Anders werkt deze

techniek niet (Van Hoften 2011, p.110).

- Armstrong stelt dat hoe meer het eerste verzoek overeenkomstig is met het tweede verzoek, hoe effectiever de foot-in-the-door techniek zal zijn (Armstrong 2010, p.82).
- Volgens Armstrong werkt de foot-in-the-door techniek niet wanneer mensen betaald worden om op het eerste verzoek in te gaan (Armstrong 2010, p.81).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Mensen hebben er in sociaal opzicht belang bij om consistent te zijn. Dit maakt volgens Cialdini dat we geneigd zijn om ons automatisch consistent te gedragen, ook in situaties waarin dit niet verstandig is (Cialdini 2009, p.68). Door consistent te handelen kunnen we onszelf als betrouwbaar en rationeel zien (Armstrong 2010, p.81).

Afkeuring van inconsistent gedrag

Mensen beoordelen andere mensen die zich consistent gedragen vaak positief en mensen die zich inconsistent gedragen als negatief. Zo stelt Cialdini dat inconsistentie over het algemeen als een ongewenste persoonlijkheidstrekk wordt gezien (Cialdini 2009, p.68). Op basis van: Allgeier, Byrne, Brooks & Revnes, 1979; Asch, 1946). Als de opvattingen en de daden van een persoon niet met elkaar overeenkomen dan vindt men dat 'warhoofdig en dubbelhartig of zelfs geestelijk gestoord' (Cialdini 2009, p.68).

Positief over consistent gedrag

Mensen die zich consistent gedragen worden vaak in verband gebracht met intelligentie en een krachtige persoonlijkheid. Mogelijk omdat consistentie de kern is van logica en voor veel mensen samenhangt met stabiliteit en oprechtheid (Cialdini 2009, p.68).

Cognitieve dissonantie

De neiging van mensen om zich consistent te gedragen met een eerder gemaakte keuze of ingenomen standpunt komt voort uit het ervaren van persoonlijke en interpersoonlijke druk (Cialdini 2009, p.66). Van Hoften spreekt niet zozeer over het ervaren van druk, maar over *cognitieve dissonantie*. Dat wil zeggen dat mensen zich uit evenwicht voelen wanneer ze een gedane belofte niet na komen (Van Hoften 2011, p.126). Het willen voorkomen van gevoelens van gespletenheid, twijfel, spijt en teleurstelling zou reden kunnen zijn om na het inwilligen van een reeks kleinere verzoeken ook aan een opvolgend groter verzoek te voldoen (Van Hoften 2011, p.110).

Van Hoften legt uit dat mensen hun eigen cognitieve dissonantie kunnen veroorzaken op het moment dat ze hebben ingestemd met een aantrekkelijk aanbod dat vervolgens wordt ingetrokken. Door de eerdere toezegging zal de klant geneigd zijn om argumenten te bedenken die rechtvaardigen om evengoed op het minder aantrekkelijke aanbod in te gaan. Dan valt er te denken aan gedachten als: 'Het zou toch al veel geld kosten, dus die extra kosten maken ook niet zoveel uit' (Van Hoften 2011, p.126). Ook Cialdini stelt dat we onszelf er achteraf van overtuigen dat het juist was om ons consistent te gedragen. Hierdoor zullen we minder negatieve gevoelens ervaren wanneer we met een minder aantrekkelijk aanbod hebben ingestemd (Cialdini 2009, p.66).

Individualisme

Cialdini verwijst bij zijn verklaring van de persuasieve werking van binding & consistentie naar het verschil tussen individualistisch en collectief ingestelde samenlevingen. Individualisten beslissen wat ze in een bepaalde situatie moeten doen door eerst naar hun eigen geschiedenis, meningen en keuzes te kijken en niet naar die van hun naasten. Volgens Cialdini maakt dit individualistische mensen bijzonder kwetsbaar voor beïnvloedingstactieken die inspelen op de menselijke neiging zich consistent te gedragen (Cialdini 2009, p.116).

Mate van verifieerbaarheid

Er lijkt voldoende bewijs voor consistentie als principe. Cialdini noemt: Fazio, Blascovitch & Driscoll 1992; Conway & Ross 1984; Goethals & Reckman 1973; Rosenfeld, Kennedy & Giacalone 1986; Regan & Kilduff 1988; Green 1965.

Doelbewust uitlokken van een consistente reactie

Cialdini noemt: Freedman & Faser 1966; Sherman 1980; Greenwald, Carnot, Beach & Young 1987; Spangenberg & Greenwald (in druk); Howard 1990.

Een expliciete belofte laten doen

Armstrong noemt: Pallak & Cummings 1976; Cioffi & Garner 1996.

Intrekken aantrekkelijk voordeel (onderuithalen)

Cialdini noemt: Rubinstein 1985; Brownstein & Katzev 1985; Burger & Petty 1981; Joule 1987; Cialdini, Cacioppo, Basset & Miller 1978.

Foot-in-the-door techniek

Armstrong noemt: Reingen 1978; Freedman & Fraser 1966; Pliner et al. 1974; Beaman et al. 1983; Dillard 1991; Carducci et al. 1989.

5 Zelfbewustzijn en consistentie

Het opwekken van zelfbewustzijn of een schuldgevoel ligt in het verlengde van binding & consistentie. In plaats van dat de doelgroep een binding aangaat met een andere partij en vervolgens verleid wordt om zich daar consistent naar te gedragen, richt deze tactiek zich op 'bewustwording' van de eigen overtuigingen en het aanmoedigen van gedrag dat daarmee overeenstemt.

Gebruik maken van zelfbewustzijn en consistentie

De toepassingen bij deze tactiek zijn erop gericht de doelgroep (schijnbaar) bewust te maken van de eigen overtuigingen, normen of waarden (Armstrong 2010, p.90-91). Op deze manier wordt de doelgroep ontvankelijk gemaakt voor beïnvloeding die erop gericht is de doelgroep tot een actie aan te zetten die in overeenstemming is met diens overtuigingen, normen of waarden.

Toepassingen in een reclameboodschap

1. Zelfbewustzijn oproepen (Armstrong 2010, p.91).
2. Het aanmoedigen van de doelgroep om na te denken over de eigen normen en waarden (Armstrong 2010, p.90).
3. Het gebruiken van woorden die verwijzen naar ethische standaarden (Armstrong 2010, p.90).
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).
5. Het opvoeren van een of meerdere slachtoffers die gelijkwaardig zijn aan de doelgroep (Armstrong 2010, p.93).
6. Het aanmoedigen van consumenten om voorspellingen te doen over hun gedrag (Armstrong 2010, p.135).
7. 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).

Voorbeeld

Het volgende voorbeeld is uit een reclameboodschap voor een speciale ketting die mensen zou moeten beschermen tegen ziektes.

Aanmoedigen te denken over de consequenties van het negeren van een advies
'A mother would never forgive herself if her infant should perish without the necklace.'
(Armstrong 2010, p.92)

Aanmoedigen om na te denken over de eigen normen en waarden
Saturday mornings—you can spend your time catching up on your sleep or catching up

with your kids over Bisquick pancakes.’
(Armstrong 2010, p.89)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Zelfvoorspellingen (self-prophecies) zijn vooral effectief in situaties die te maken hebben met ethisch of sociaal wenselijk gedrag (zoals gezond gedrag) (Armstrong 2010, p.136).
- Wanneer geprobeerd wordt een schuldgevoel op te wekken is het van belang om dit op een vriendelijke, tactvolle manier te doen om te voorkomen dat mensen in plaats van een schuldgevoel woede of irritatie ervaren (Armstrong 2010, p.93).
- Wanneer er een slachtoffer wordt opgevoerd dan is het van belang om een emotionele verbinding met het slachtoffer tot stand te brengen. Wat daaraan bij kan dragen is het opvoeren van een slachtoffer die gelijkwaardig is aan de doelgroep en het opvoeren van een echt slachtoffer in plaats van een acteur (Armstrong 2010, p.93).
- Het opwekken van een schuldgevoel is als beïnvloedingsstrategie vooral bruikbaar voor boodschappen afkomstig van goede doelen en boodschappen die gericht zijn op donatiewerving (Armstrong 2010, p.89).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Mensen raken van streek als ze niet aan hun beloften aan anderen kunnen voldoen of aan hun eigen normen. Ze voelen zich dan schuldig (Armstrong 2010, p.136). Een schuldgevoel heeft onder vele omstandigheden een sterke uitwerking op mensen. Het maakt in principe weinig uit wat het schuldgevoel veroorzaakt en door wie het schuldgevoel veroorzaakt wordt (Armstrong 2010, p.89).

Gedrag voorspellen

Een aanmoediging of verzoek om zelfvoorspellingen te doen, laat ook effect zien wanneer het geven van een reactie geen vereiste is (Armstrong 2010, p.136). Dit betekent dus ook dat deze tactiek toepasbaar is in de tekst van een persuasieve boodschap.

Commitment principe

De betrokkenheid van een consument hangt samen met het commitment principe. Dit principe komt neer op de gedachte: ‘Als je A zegt moet je ook B zeggen’. Dus als iemand verleid is om een aantal voordelen te noemen om het product te komen, denkt men vervolgens geïnteresseerd in het product te moeten zijn (Armstrong 2010, p.132).

Mate van verifieerbaarheid

Er zijn meerdere experimenten waaruit gebleken is dat het oproepen van een schuldgevoel een persuasieve werking kan hebben. Armstrong noemt: O’Keefe 2000; Cotte, Coulter, & Moore 2005; Dickerson et al. 1992; Shariff & Norenzayan 2007.

Het aanmoedigen van de doelgroep om na te denken over de eigen normen en waarden

Armstrong noemt: Watkins 1959; Huhmann & Brotherton 1997.

Zelfbewustzijn oproepen

Armstrong noemt: Sentyrz & Bushman 1998; Batson et al. 1999; Bateson, Nettle, & Roberts 2006.

Aanmoedigen te denken over de consequenties van het negeren van een advies

Armstrong noemt: Broadbent 2000; Wansink & Chandon 2006.

Het opvoeren van een of meerdere slachtoffers die gelijkwaardig zijn aan de doelgroep

Armstrong noemt: Small & Loewenstein 2003; Kogut & Ritov 2005a, 2005b; Kogut & Ritov 2007; Shanahan & Hopkins 2007.

Gedrag voorspellen

Armstrong noemt: Sprott et al. 2006; Spangenberg & Greenwald 1999; Spangenberg et al. 2003.

Doelgroep vragen argumenten te bedenken

Armstrong noemt: Wänke, Bohner, & Jurkowsch 1997; Greenwald & Albert 1968.

6 Vleierij

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 geïnvloed zijn, met argumenten komen die de typering bevestigen. Dit wordt attributie genoemd (Armstrong 2010, p.75). Vleierij kan zich richten op een individu, maar het is ook mogelijk om een prijzenswaardige typering aan een groep toe te kennen (Dooley 2012, p.67).

Gebruik maken van vleierij

Door een potentiële klant eigenschappen toe te kennen passend bij het te vertonen van gedrag waar de vleier baat bij heeft, bestaat de kans dat een consument dit gedrag zal vertonen om daarmee de toegekende typering te kunnen bevestigen (Armstrong 2010, p.75).

Toepassingen in een reclameboodschap

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).
3. 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).

Voorbeeld

Compliment

'As an owner of a Platinum Class suit, you showed you are an individual who can recognize sophisticated styling and superb quality...'
(Dooley 2012, p.128)

Toekennen van een eigenschap

'Rhinestones have their place, just as diamonds have their place. Ladies who use both know very well how to draw the line between them.'

[Reclame John Wanamaker uit 1880]

(Armstrong 2010, p.75)

Doelgroepen tegen elkaar afzetten

'We have the wildly popular 'I'm a Mac versus I'm a PC' ads. These ads draw a sharp distinction: Do you want to be one of the cool kids, or a dork?'

(Dooley 2012, p.66)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Dooley stelt dat een oprecht compliment minder cognitieve dissonantie veroorzaakt en zodoende voor een nog positievere indruk van het bedrijf of merk kan zorgen (Dooley 2012, p. 128).
- Verwacht wordt dat 'het toekennen van eigenschappen of typering' effectiever is als dit niet als manipulatief wordt aangemerkt. Daarom zou het vooral geschikt zijn voor

maatschappelijke doeleinden, zoals donatieverzoeken (Armstrong 2010, p.75).

- Het belangrijk om de doelgroep aan een toegekende typering te blijven herinneren, als is het maar op subtiele wijze. De kans is dan groter dat zij de boodschap geloofwaardig vinden (Dooley 2012, p.69).
- Het tegen elkaar afzetten van doelgroepen werkt beter bij producten die zichtbaar zijn voor anderen zoals auto's, kleding en sigaretten. Maar er is geen reden waarom de tactiek niet zou werken voor het promoten van andere productgroepen (Dooley 2012, p.67).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Zelfs als een consument niet overtuigd is van de oprechtheid van een compliment, kan de vleier hier wel onbewust een positieve indruk mee bewerkstelligen. Deze impliciete positieve indruk kan zowel sterk als langdurig aanwezig blijven en kan hierdoor een sturende invloed hebben op het gedrag van de consument (Dooley 2012, p.127-128).

Armstrong verwijst naar een beroemd experiment van Jane Elliott om te ondersteunen hoe krachtig de uitwerking van het toekennen van eigenschappen kan zijn. Het experiment uit 1968 staat ook wel bekend als het 'discriminatie-experiment' en wordt in verband gebracht met de *attribuithetheorie*. In het experiment werd een groep kinderen gesplitst op basis van hun oogkleur (Armstrong 2010, p.75).¹

'Social identity'

Net als Armstrong verwijst ook Dooley naar de resultaten van een experiment van Henri Tajfel. Het experiment lijkt van dezelfde aard te zijn als het experiment van Jane Elliott:

'Psychologist Henri Tajfel wanted to know how seemingly normal people could commit genocide, and he explored how easy it was to get subjects to identify with one group and discriminate against others. What he found was startling: with the most trivial of distinctions, he could create artificial loyalties to one group, who would discriminate against those not in that group' (Dooley 2012, p.65).

Het experiment leidde tot de *'theory of social identity'*. Deze theorie verwijst naar de menselijke neiging om zichzelf in groepen te categoriseren. Mensen baseren hun identiteit al dan niet gedeeltelijk, op de voorkeuren van de groep. Hierdoor zal de groep (en de individuele leden) herkenbaar zijn en zich zichtbaar kunnen onderscheiden van andere groepen (Dooley 2012, p.66). Dooley ligt toe wat dit concreet voor de marketingpraktijk betekent:

'In neuromarketing terms, our brains are hardwired to want to be in one or more groups. Brands that can be positioned to put their customers into a group will find that their efforts will be enhanced by their customers' own need to belong. In addition, the brand's customers will likely cultivate a dislike for other brand groups' (Dooley 2012, p.66).

Een conclusie die auteur Seth Godin hieruit getrokken heeft, is dat mensen zich vooral met elkaar willen verbinden en niet zozeer met bedrijven. Voor bedrijven is er een kans weggelegd in het tegemoet komen aan deze behoefte (Dooley 2012, p.68). Waaruit op te maken valt dat de beschreven tactieken gezien kunnen worden als mogelijkheden om op die behoefte in te spelen en dat tevens in die behoefte een verklaring gezocht kan worden voor hun persuasieve kracht.

Mate van verifieerbaarheid

Rondom het 'toekennen van eigenschappen' noemt Armstrong naast het experiment van Jane Elliott (1968): Miller, Brickman, & Bolin 1975; Moore, Bearden, & Teal 1985; DeJong & Oopik 1992; Snyder 1978; Fogg and Nass 1997.

¹ Eigen aanvulling op Dooley: De groep met blauwe ogen kreeg allerlei positieve eigenschappen toegekend van een autoriteit en voor de groep kinderen met bruine ogen gold juist het tegenovergestelde. Met de nodige druk en aanmoediging van een manipulerende leider ontstond er een situatie van een superieure en inferieure groep en uitte deze verdeling zich ook in het gedrag van de kinderen. Ondersteunende bron: Peters, Williams. A Class Divided. Then and now. Yale University Press: 1987.

Compliment

Dooley geeft enkel in de lopende tekst een onvolledige verwijzing: 'Elaine Chan and Jaideep Sengupta of the Hong Kong University of Science and Technology found that (...)' (Dooley 2012, p.127).

Doelgroepen tegen elkaar afzetten

Dooley noemt: Tajfel et al. 1971, Godin 2008 [blogartikel] en hij verwijst zonder het noemen van een auteur/onderzoeker naar de ScienceDaily (2010).

Presentatie beïnvloedingstactieken 'negatieve emoties'

Negatieve emoties	
Angst <i>Angstige gevoelens kunnen mensen aanzetten tot het ondernemen van maatregelen om een (dreigend) gevaar af te wenden.</i>	Schaarste <i>Mensen kennen meer waarde toe aan zaken die lastig verkrijgbaar zijn. Beperkte verkrijgbaarheid roept begeerte op.</i>

1 Angst

Angst is een fysiologische toestand waar we als mensen vooral baat bij hebben om adequaat te handelen bij levensbedreigende situaties. Door angst worden we scherper en het lichaam stelt zich in op een vecht- of vluchtreactie (Van Hoften 2011, p.97).

Gebruik maken van angst

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).

Toepassingen in een reclameboodschap

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 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 noemen van de waarschijnlijkheid dat de doelgroep iets onwenselijks overkomt (Armstrong 2010, p.94).
4. Het beschrijven van een probleem en laten zien hoe het product het probleem oplost (Armstrong 2010, p.143).
5. Kort een probleem benoemen direct gevolgd door de presentatie van de oplossing (Armstrong 2010, p.144).

Voorbeeld

Het presenteren van een oplossing om een risico te reduceren
'Seatbelt can reduce people's chances of dying in an automobile crash by 45 percent over their lifetime'
(Armstrong 2010, p.95).

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- 'Puur bedreigende boodschappen' zullen vaak door de doelgroep ontkend worden. Mensen zullen bijvoorbeeld een reden bedenken waarom de boodschap/dreiging niet

op hen van toepassing is (Van Hoften 2011, p.98).

- De controleerbaarheid van het gevaar of risico is bepalend voor de acceptatie van de boodschap. Er moet een concrete oplossing geboden worden om het gevaar te vermijden, anders zou de boodschap verlamdende uitwerking kunnen hebben (Van Hoften 2011, p.98; Armstrong 2010, p.95).
- Sterke angstprikkelers in reclame werken het beste bij mensen met zelfvertrouwen (Van Hoften 2011, p.113).
- Het oproepen van angst is het meest persuasief voor producten/diensten die moeilijk te beoordelen zijn zonder er ervaring mee te hebben, zoals verzekeringen (Armstrong 2010, p.95. Op basis van: Witte & Allen 2000).
- Bij het presenteren van een probleem is het van belang om niet teveel aandacht te geven aan de negatieve aspecten van het probleem. Anders bestaat het risico dat negatieve gevoelens die door het probleem worden opgeroepen, met het gepromote product geassocieerd worden (Armstrong 2010, p.143).
- Wanneer een probleem of oplossing nieuw is voor de doelgroep is de kans groter dat de boodschap effectief zal zijn (Armstrong 2010, p.144).
- Hoe angstiger de boodschap iemand maakt, hoe groter de kans is dat hij of zij een preventieve actie zal ondernemen (Armstrong 2010, p.96).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Wanneer mensen geconfronteerd worden met iets wat angst oproept, hebben zij van nature de behoefte om 'die hoogspanningsfase te laten opvolgen door een moment van laagspanning/ontspanning'. Van Hoften verwacht dat een reclameboodschap effectief is als 'dat moment' op een goede manier wordt ingevuld door een merk (Van Hoften 2011, p.112).

Mate van verifieerbaarheid

Met betrekking op het doen van een angsteppeal noemt Armstrong: Pratkanis & Aronson 2000, p.210; Witte & Allen 2000; Gigerenzer 2006; LaTour & Rotfeld 1997; Pratkanis & Aronson 2000, p.210. Aangezien Van Hoften geen verwijzingen heeft opgenomen naar de literatuurlijst achterin het boek, is het onduidelijk welke bronnen zijn beweringen ondersteunen.

Probleem/oplossing

Armstrong noemt: Stewart & Koslow 1988 en daarnaast verwijst hij naar zijn eigen data-analyses wanneer hij stelt dat het gunstig is wanneer een probleem of oplossing nieuw is voor de doelgroep (Armstrong 2010, p.144).

2 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).

Gebruik maken van schaarste

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). Leveranciers zijn vaak bij machte om de verkrijgbaarheid van producten te reguleren waardoor zij op strategische wijze gebruik kunnen maken van schaarste (Armstrong 2010, p.74).

Toepassingen in een reclameboodschap

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).
- Schaarste is goed te gebruiken wanneer het gaat om kunst. Kunst is vaak schaars, duur en luxe en kan daarnaast worden tentoongesteld aan anderen (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

Cialdini geeft twee verklaringen voor de werking van het schaarsteprincipe. 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. Van oudsher is het zowel efficiënt als effectief wanneer mensen zich op het schaarsesteprincipe baseren (Cialdini 2009, p.241). Daarbij doelt Cialdini uiteraard wel op daadwerkelijke schaarste en niet op schaarste die gecreëerd is met het doel de verkoop te stimuleren.

Ten tweede verklaart Cialdini de werkingskracht van het schaarsesteprincipe 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 alleen op specifieke dagen te verkrijgen. Mensen komen jaarlijks in grote getale op het evenement af. Volgens Arendonk activeert deze actie het emotienetwerk '*desire*' in ons brein en wordt daarnaast ook de emotionele dimensie '*value*' geactiveerd omdat we rekenen op extra lage prijzen. Ook '*trust*' speelt mee, omdat we de Bijenkorf als een betrouwbare winkelketen zien. Tot slot speelt '*expectation*' een rol omdat mensen niet willen misgrijpen en zich daarnaast een winnaar zullen voelen wanneer ze tussen de graaiende massa raak weten te grijpen (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 & Brehm, 198; 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.

Presentatie beïnvloedingstactieken cognitie en gevoel

Cognitie/gevoel	
Winactie <i>Wanneer mensen geconfronteerd worden met een winkans, heeft de grootte van de prijs meer van invloed op ons gedrag dan de kans om te winnen.</i>	Framing <i>De wijze waarop informatie gepresenteerd wordt, beïnvloedt de manier waarop we informatie verwerken, interpreteren en beoordelen.</i>
Storytelling <i>Verhalen vergroten onze betrokkenheid. Een indrukwekkend verhaal van een individu kan meer teweeg brengen dan indrukwekkende statistieken.</i>	Primes <i>Keuzes worden niet alleen beïnvloed door concrete informatie maar ook door de gevoelens die bepaalde stimuli oproepen.</i>
Cognitieve eenvoud <i>Mensen hebben de neiging taken die veel cognitieve denkkracht vragen te vermijden.</i>	Humor en originaliteit <i>Wanneer mensen geconfronteerd worden met een aanbod dat zij eerder hebben afgewezen, hebben ze de neiging om een vergelijkbaar aanbod automatisch af te wijzen.</i>
Prijspijn en prijsperceptie <i>Door het doen van een betaling licht het pijncentrum in ons brein op. Mensen ervaren minder negatieve gevoelens wanneer ze het gevoel hebben een eerlijke prijs te bepalen.</i>	

1 Winactie

Onze hersenen zijn gevoelig voor beloningen, maar ons brein is niet goed in kansberekening. Hierdoor zijn consumenten vooral gevoelig voor de grootte van een beloning en zijn ze minder gevoelig voor de kans dat ze daadwerkelijk de beloning zullen ontvangen (Dooley 2012, p.198).

Gebruik maken van een winactie

Bij een winactie is de grootte van een prijs de meest bepalende factor om mensen tot actie aan te zetten. De rest van de gegevens doen er niet zoveel toe. Voor het brein zijn het niets meer dan details (Dooley 2012, p.198).

Toepassingen in een reclameboodschap

1. Het verloten van een spectaculaire prijs.

Voorbeeld

Een prijs verloten

'One company that saw how attractive a big prize could be is soft drink giant Pepsi-Cola. They ran a sweepstakes with a top prize of \$1 billion, certainly one of the biggest prizes ever. (...) Pepsi took a variety of precautions to avoid financial disaster. They structured the contest as a play-off event, in which first-round winners qualified to continue in a second round and only one contestant ultimately had a chance to match a six-digit number (choosing by a chimpanzee rolling dice!) to win the billion dollars.'
(Dooley 2012, p.200)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Hoe spectaculairder de prijs is hoe beter. Zelfs als de winkans extreem laag is. Als er een geldbedrag gewonnen kan worden, betekent hoe meer nullen achter een getal, hoe hoger de respons zal zijn. Het is de moeite waard om samen te werken met andere

organisaties zodat het prijzengeld omhoog kan (Dooley 2012, p.200).

- Wanneer er heel veel kleine prijzen worden verloot en de winkans hierdoor bijzonder groot is, kan dit een uitzondering vormen op het eerder beschreven inzicht. Zo zijn er fast-food ketens die bijvoorbeeld met een enorm grote winkans op een gratis portie frites een succesvolle campagne hebben gehad (Dooley 2012, p.200).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Het analytische deel van het brein zal het nooit winnen van het beloningscentrum van het brein dat oplicht wanneer de consument alleen al denkt aan het winnen van een gigantisch geldbedrag (Dooley 2012, p.198).

Mate van verifieerbaarheid

Dooley noemt: Zweig 2007.

2 Storytelling

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).

Gebruik maken van storytelling

Om de betrokkenheid van consumenten te vergroten, kan een persuasieve boodschap in een verhalende vorm worden verpakt (Dooley 2012, p.175). Door specifiek het verhaal van een individu te vertellen, wordt het verhaal persoonlijker en neemt de betrokkenheid toe (Dooley 2012, p.150). Als reclamemakers verwachten dat een doelgroep het niet eens zal zijn met het door hun gepropageerde standpunt, kunnen ze gebruik kunnen maken van een verhalend voorbeeld om hun standpunt te onderbouwen (Armstrong 2010, p.112).

Toepassingen in een reclameboodschap

1. Het vertellen van een levendig verhaal waarin het product of merk een rol speelt (Dooley 2012, p.175).
2. 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).
3. Het ondersteunen van een standpunt door middel van een verhalend voorbeeld (Armstrong 2010, p.112).
4. 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).

Voorbeeld

Het vertellen van een verhaal over een individu in nood

‘Sindy is a pretty little girl who lives in a poor rural community located in the western part of Honduras, Central America. She stays healthy most of the time and has no physical impediments. Sindy attends preschool. She likes drawing and playing with dolls...’

(Dooley 2012, p.149)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- De herinnering van een verhaal is beter als het makkelijker gereconstrueerd kan worden. Dit suggereert dat voor dit doel het verhaal het beste in een chronologische

volgorde kan worden verteld (Armstrong 2010, p.112).

- We hebben 'van nature' een voorkeur voor verhalen die door een persoon verteld worden die we vertrouwen. Daarom is mond-tot-mond reclame zo krachtig. De effectiviteit van een boodschap kan dus verbeterd worden door te zorgen dat mensen aan elkaar een positief verhaal vertellen over het te promoten product of merk (Dooley 2012, p.177).²
- Armstrong raadt aan om een verhaal in een directe vorm te vertellen, dus zonder verteller. 'Use drama' luidt het advies. Op deze manier is er geen bron die aangevallen kan worden (Armstrong 2010, p.113).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Onze affiniteit met verhalen heeft een evolutionair voordeel. De meeste dieren leren door ervaring. Mensen zijn ook in staat om van elkaars ervaringen te leren. Zo kunnen mensen elkaar waarschuwen, bijvoorbeeld: 'Van deze vrucht word je ziek'. Een ander is vervolgens in staat zich daar een voorstelling van te maken. Een eigen herinnering aan het concept 'ziek zijn' is genoeg om uit de boodschap een waardevolle les te trekken (Dooley 2012, p.173).

Activatie neuronen

Onderzoek met behulp van een fMRI-scanner ondersteunt dat verhalen leiden tot een levendige uitwisseling van ervaringen. Proefpersonen kregen de opdracht om verschillende passages uit een roman te lezen. De hersenscanner maakte inzichtelijk dat de handelingen van een personage bepalend waren voor de hersengebieden die tijdens het lezen geactiveerd werden. Observerde een personage de omgeving, dan activeerden zicht-gerelateerde neuronen in het brein van de lezer. Was het personage spullen aan het verzamelen, leidde dit tot de activatie van motorische neuronen (Dooley 2012, p.174).

Inlevingsvermogen

Dooley illustreert aan de hand van een voorbeeld dat een verkoopargument verpakt in een verhaal meer potentie heeft om impact te maken dan dat het argument op expliciete wijze geuit zou worden. Ter promotie van een pianocursus valt er expliciet te zeggen: 'Als je piano kan spelen, kun je andere mensen imponeren'. Hetzelfde punt kan ook gemaakt worden door een verhaal te delen van een wat onzeker persoon die op een feestje achter de piano gaat zitten. 'Mensen beginnen te lachen (...)'. Het is het begin van een verhaal waar mensen zich een voorstelling bij kunnen maken. Ze zouden het verhaal kunnen relateren aan eigen momenten van sociaal ongemak en later bijvoorbeeld aan de trots die ze zelf ooit ervaren hebben toen ze erkenning kregen voor hun vaardigheden of prestaties (Dooley 2012, p.174).

Geen gevoel bij statistieken

Ons vermogen tot inleven, leidt soms tot beslissingen die niet logisch zijn (Dooley 2012, p.148). Zo laten we onze beslissing voor een donatie eerder afhangen van een persoonlijk verhaal van iemand in nood dan van verontrustende statistieken (Dooley 2012, p.150). Statistieken zijn simpelweg minder aantrekkelijk en relevant voor ons brein dan gedetailleerde anekdotes. Verhalen stellen ons brein in staat om 'stilletjes' te simuleren wat er gehoord wordt (Dooley 2012, p.176).

Een verhalend voorbeeld in een discussie

Armstrong geeft vier redenen waarom het soms in een discussie effectiever kan zijn om een verhaal op te voeren dan een argumentatief betoog. Ten eerste kan een verhaal krachtige emotionele beelden oproepen. Ten tweede kunnen feiten in een context worden geplaatst, waardoor ze beter onthouden worden. Ten derde zet een verhaal vaak meer aan tot nadenken over de inhoud dan over het bewijs. Ten vierde, en dat is de belangrijkste reden volgens Armstrong: een verhaal is geen directe aanval op de overtuigingen van de ander en dat maakt de kans op contra-argumentatie kleiner (Armstrong 2010, p.112).

² Dit aandachtspunt lijkt wellicht enkel relevant voor een sociale context, maar sociale media als Facebook en Twitter bieden mogelijkheden om mond-tot-mond reclame te stimuleren met behulp van (geschreven) persuasieve boodschappen (eigen aanvulling).

Mate van verifieerbaarheid

Dooley verwijst in de context van verhalen vertellen naar Falk 2004. Daarnaast is er in de lopende tekst een verwijzing naar Paul Slovic, 'a researcher at Decision Research' (Dooley 2012, p.149). Het jaartal ontbreekt. Bij het verklaren van de persuasieve werking van een verhaal doet Dooley uitspraken die toegekend worden aan 'evolutionary psychologists' (Dooley 2012, p.173). De beschreven inzichten verkregen met fMRI-onderzoek zijn overgenomen uit een blogartikel van Wray Herbert (2009) (Dooley 2012, p.174).

Mond-tot-mond reclame

Dooley noemt: Chabris & Simons 2010.

Een verhalend voorbeeld in een discussie

Armstrong noemt: Slater & Rouner 1996; Deighton, Romer & McQueen 1989.

3 Cognitieve eenvoud

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). Daarnaast kan het een consument onnodig veel cognitieve denkkraft kosten om impliciete argumenten binnen een boodschap te moeten expliciteren. Consumenten zullen dan ook eerder kopen als de voordelen helder zijn (Armstrong 2010, p.28).

Gebruik maken van cognitieve eenvoud

Reclamemakers kunnen er op verschillende manieren de cognitieve inspanning die een consument moet leveren om een keuze te maken minimaliseren. Ze kunnen zorgen dat met zo weinig mogelijk moeite is vast te stellen wat het aanbod is, voor wie het is, waarom het gekocht moet worden en hoe men op het aanbod in kan gaan. Hiermee kunnen zij het risico dat een consument geen keuze maakt verkleinen.

Toepassingen in een reclameboodschap

1. 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).
2. Het bieden van een beperkt aantal keuzeopties (Dooley 2012, p. 28), maximaal vijf (Arendonk 2013, p.140).
3. 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).
4. Het weergeven van ronde prijzen (Armstrong 2010, p.47).
5. Het geven van slechts een simpel verkoopargument bij een complex product, zoals een auto (Dooley 2012, p.186).
6. 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).
7. De consument helpen bij het maken van een keuze door te vragen naar hun voorkeuren, gevolgd door een krachtige aanbeveling (Dooley 2012, p.29).
8. 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).

9. 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).

Voorbeeld

Simpel verkoop argument bij een complex product

'More safety features than any car in its class.'

(Dooley 2012, p.186)

Vriendelijke aansporing tot actie

'If you smoke, please try Carlton'

(Armstrong 2010, p.174)

Vergelijkende reclame

'Look at all three, and may the best car win!'

[Advertentie voor Chrysler Plymouth uit 1932, wanner Ford en Chevrolet de markt domineerden.]

(Armstrong 2010, p.157)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Het geven van een simpel verkoopargument is dus vooral effectief bij complexe producten. Voor simpele producten, zoals tandpasta en sokken is het waarschijnlijk beter om meer informatie over het product naar voren te brengen (Dooley 2012, p.186).
- Omdat het niet vast staat hoe consumenten in de praktijk hun beslissingen nemen, kan het verstandig zijn om in reclamecampagnes voor zowel simpele als complexe producten rekening te houden met de verschillende typen beslissers (Dooley 2012, p.186).
- Wanneer verwacht wordt dat consumenten ongevoelig zijn voor een aansporing tot actie dat een nadrukkelijke aansporing hun bezwaren nog groter kan maken (Armstrong 2010, p.174).
- Een aansporing tot actie de aandacht moet trekken. Vooral als het om producten gaat waar mensen relatief weinig waarde aan hechten. De aandacht kan getrokken worden door de aansporing in een kader te plaatsen of te markeren (Armstrong 2010, p.174).
- Mensen ervaren minder stress wanneer het maken van een beslissing en het betaalmoment van elkaar gescheiden zijn (Armstrong 2010, p.50).

Rondom het vergelijken van producten

- Er mag geen twijfel bestaan over welk merk er met de boodschap gepromoot wordt. Wanneer twee merken binnen een reclameboodschap met elkaar vergeleken worden, dan moet het merk dat gepromoot wordt dominant in de boodschap aanwezig zijn dan het concurrerende merk (Armstrong 2010, p.158).
- Het gepromote merk zou zowel aan het begin als het einde van de boodschap zichtbaar moeten zijn en daarbij moet er maar weinig aandacht gevestigd worden op het merk van de concurrent (Armstrong 2010, p.158).
- Maak gebruik van goed onderbouwde, objectieve bewijzen bij het maken van vergelijkingen (Armstrong 2010, p.160).
- Een vriendelijke positieve benadering komt objectiever over en zet waarschijnlijk minder aan tot het bedenken van tegenargumenten door consumenten. Ook wordt zo het risico kleiner om aangeklaagd te worden door de concurrent (Armstrong 2010, p.160).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Wanneer consumenten een te grote keuzemogelijkheid wordt geboden, kunnen ze verward raken en uiteindelijk helemaal niets kiezen. Volgens Arendonk wordt de afweging dan te complex, zeker als de producten weinig van elkaar verschillen (Arendonk 2013, p.140). Ook Dooley geeft aan dat het maken van een keuze vermoeiend is voor ons brein en dat het daarom moeilijk is om daadwerkelijk een keuze te maken (Dooley 2012, p.29).

Beredeneerd of intuïtief kiezen

Dooley geeft aan dat het onderzocht is welke manier van kiezen tot de beste resultaten leidt. Het blijkt dat wanneer we eenvoudige beslissingen weloverwogen nemen dat we betere keuzes maken en ook meer tevreden zijn over de keuze die we gemaakt hebben. Als het om complexe beslissingen gaat, zijn we juist beter af wanneer we ons door onze intuïtie laten leiden. Dit wil overigens niet zeggen dat consumenten in de praktijk ook daadwerkelijk op deze manier beslissingen nemen (Dooley 2012, p.186. Op basis van: Haslam 2007).

Beperkte cognitieve energie

Armstrong verwijst naar een onderzoek van Walter Dill Scott waaruit blijkt dat het waarschijnlijker is dat mensen actie ondernemen naar aanleiding van een specifieke aansporing dan naar aanleiding van een vage aansporing. Met een specifieke aanbeveling hoeft een consument zelf minder na te denken. Het is duidelijk wat er gedaan moet worden en hierdoor is het ook makkelijker om actie te ondernemen (Armstrong 2010, p.173).

Je zou kunnen concluderen dat het niet de cognitieve eenvoud is die mensen overtuigt van een aanbod, maar wel een sturende werking kan hebben op het gedrag van consumenten. Daarbij is het vooral zo dat complexiteit een remmende werking heeft en dat cognitieve eenvoud het ondernemen van actie niet afremt. Dooley spreekt in deze context over 'sales-killing choices' (Dooley 2012, p.31). Hij bedoelt daarmee dat de kans klein is dat een consument tot een aankoop overgaat als producten erg op elkaar lijken en er geen informatie aangeboden wordt om het maken van een keuze te vereenvoudigen.

Het geven van een specifiek koopargument helpt consumenten om snel te beoordelen of een boodschap relevant voor hen is (Armstrong 2010, p.28).

Klanten die voor de taak staan meerdere beslissingen te nemen, raken soms in de war van de prijzen. Qua helderheid is een rond bedrag als \$30.00 beter dan \$29.99. De laatste is een vorm van 'psychologisch prijzen' en is juist meer gericht op het zaaien van verwarring (Armstrong 2010, p.44).

Bruikbare informatie

Reclameboodschappen waarin een vergelijking wordt gemaakt zijn 'helpend' voor de consument omdat ze meer bruikbare informatie in zich hebben dan boodschappen waarin geen vergelijking wordt gemaakt (Armstrong 2010, p.158). Het gaat er bij vergelijkingen vooral om dat een consument eenvoudig en snel een vergelijking kan maken en op basis daarvan een rationele/beredeneerde beslissing kan nemen (Armstrong 2010, p.157).

Mate van verifieerbaarheid

Met betrekking op 'vergelijkende claims' noemt Armstrong: Grewal et al. 1997; Harmon, Razzouk, & Stern 1983; Chou et al. 1987; Slovic & MacPhillamy 1974; Lee & Lee 2007; Zhang & Markman; Shimp & Dyer 1978; Swinyard 1981; Wilson & Mederrisoglu 1979; Muthukrishnan, Warlop, & Alba 2001; Jain & Posavac 2004.

Keuzestress

Dooley noemt: Iyengar & Lepper 2000; Dotinga 2008; Strauss 2010.

Arendonk verwijst in de lopende tekst niet naar specifieke bronnen die zijn beweringen over het maken van keuzes ondersteunen. Wel wordt er zonder een bron te noemen verwezen naar een 'beroemd voorbeeld', waarbij mensen in een supermarkt een keuze moesten maken uit 24 of 6 verschillende soorten jam (Arendonk 2013, p.135). Aan de hand van deze informatie is eventueel een van de bronnen die de inhoud ondersteunen te achterhalen.

Concrete aansporing tot actie

Armstrong noemt: Starch 1914; Geller, Witmer, & Tuso 1977; O'Keefe 1997.

Ronde prijzen

Armstrong noemt: Schindler & Kibarian 1996; Anderson & Simester 2003; Naipaul and Parsa 2001; Schindler & Wiman 1989; Bizer & Schindler 2005; Lambert 1975; Estelami 2003. Geen gunstig effect waargenomen: Diller & Brielmaier 1995

Unique selling point

Armstrong noemt: Taylor, Wilson & Miracle 1994; Stanton & Burke 1998; Stewart & Furse 1986; Stewart & Koslow 1989; Walker 2008.

4 Prijspijn en prijsperceptie

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. De prijs is slechts een van de variabelen die pijn kan veroorzaken. Een andere variabele is de mate waarin iemand de prijs voor een bepaald aanbod als eerlijk ervaart (Dooley 2012, p.12). Wanneer een consument een keuze moet maken voor een product uit een bepaalde productcategorie kan het zijn dat het product met de laagste prijs als een *anker* fungeert. De producten met een hogere prijs lijken hierdoor relatief een stuk duurder. Deze *prijsperceptie* verandert echter als het product met de laagste prijs niet langer tot de keuzemogelijkheden behoort (Dooley 2012, p.24).

Gebruik maken van prijspijn en prijsperceptie

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). Door middel van 'strategisch ankeren', kan de prijspijn van de doelgroep doelmatig beïnvloed worden (Dooley 2012, p.15).

Toepassingen in een reclameboodschap

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. Mensen vooraf laten betalen (Armstrong 2010, p.50).
8. Mogelijkheden bieden om uitgesteld te betalen (Dooley 2012, p.6).
9. Mensen een tegoed aanbieden voor eerder gedane aankopen die door het doen van de nieuwe aankoop overbodig zullen zijn (Armstrong 2010, p.113).

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)

Mogelijkheid bieden om uitgesteld te betalen

'Betaal nu de helft en over twee jaar de rest.'

(Arendonk 2012, p.140)

Een tegoed aanbieden voor huidig bezit

'Bring in your old suit and we will give you \$100 for it when you purchase any suit in the store.'

(Armstrong 2010, p.113)

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 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 geprijste producten (Dooley 2012, p.15).
- Het is belangrijk om niet te veel variaties van hetzelfde product aan te bieden. Het hebben van teveel keuzeopties werkt verlamdend op de consument en staat een aankoop in de weg (Dooley 2012, p.27).
- Meerdere betaalmomenten moeten worden vermeden om het herhaaldelijk ervaren van pijns 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 pijns wanneer ze vooraf of tijdens het consumeren betalen dan dat ze ervaren op het moment dat ze moeten betalen voor een product of dienst dat ze reeds geconsumeerd/ontvangen hebben (Armstrong 2010, p.50).

Verklaringen voor de persuasieve werking

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). Met behulp van een fMRI scanner hebben onderzoekers (University of Minnesota 2008) vastgesteld dat het moeten maken van een keuze uit twee opties die weinig van elkaar verschillen het keuzeproces bemoeilijkt en leidt tot irritatie. Wanneer er hier een zeer onaantrekkelijke derde keuzeoptie aan werd toegevoegd, werd het keuzeproces makkelijker en plezieriger (Dooley 2012, p.25).

Bundelen is minder duidelijk

Het bundelen van producten zou minder pijns veroorzaken omdat het voor de consument

lastig te voorzien is hoeveel er precies voor ieder product afzonderlijk betaald wordt. Hierdoor is het weer lastiger om een inschatting te maken in hoeverre de prijs eerlijk is (Dooley 2012, p.5). Bij het weergeven van de kosten per dag of maand wordt er getracht de consument een beeld te geven van hoe goed de prijs is ten opzichte van de waarde van het product (Dooley 2012, p.193).

Uitgestelde prijspijn is minder voelbaar

Het betalen met een creditcard doet minder pijn omdat daarmee de daadwerkelijke betaling pas in de toekomst plaats zal vinden en eventueel in kleine eenheden voldaan hoeft te worden. Dankzij een creditcard heeft de consument de mogelijkheid om een aankoop te doen zonder daadwerkelijk over geld te beschikken. 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).

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).

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).

Sunk-cost fallacy

De toepassing om een tegoed aan te bieden voor huidig bezit, wordt door Armstrong niet expliciet in verband gebracht met het reduceren van prijspijn. Hij geeft aan dat mensen zich van een volgende aankoop laten weerhouden als ze daarmee een eerdere gedane investering verspillen. Hij geeft als voorbeeld dat mensen zich ervan laten weerhouden om een cd te kopen wanneer ze al enkele losse nummers van het album via iTunes hebben aangeschaft. Armstrong relateert dit aan de 'sunk-cost fallacy'. Door een tegoed aan te bieden voor huidig bezit, kan er iets gedaan worden aan de perceptie van verspilling die consumenten tegenhoudt een nieuwe aankoop te doen (Armstrong 2010, p.114).

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).

Prijspijn als verschijnsel

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

Tegoed aanbieden voor huidig bezit

Armstrong noemt: Arkes & Ayton 1999; Purohit 1995.

Omdat Arendonk in de lopende tekst geen verwijzingen heeft opgenomen, is het onduidelijk op welke bronnen zijn beweringen precies op gebaseerd zijn.

5 Framing

Mensen hebben de neiging om vast te houden aan hun eerder ingenomen standpunten wanneer ze met iets nieuws geconfronteerd worden (Armstrong 2010, p.77; Dooley 2012, p.163). Zodra mensen eenmaal een keuze voor een product gemaakt hebben, lijken ze

resistent te worden voor alternatieve opties (Armstrong 2010, p.111). De wijze waarop informatie gepresenteerd wordt, kan een sturende uitwerking hebben op de manier waarop we deze informatie verwerken, interpreteren en beoordelen (Armstrong 2010, p.110). Binnen de wetenschappelijke literatuur verwijst men naar dit concept onder de naam 'framing' (Armstrong 2010, p.110). Dezelfde informatie kan op verschillende manieren verwoord worden, maar een andere reactie teweeg brengen (Dooley 2012, p.163).

Gebruik maken van framing

Volgens Davis & Knowles (1999) betekent vooringenomenheid in de marketingpraktijk dat mensen die geconfronteerd worden met een aanbieding nauwelijks aandacht hebben voor de informatie die gegeven wordt en sterk vasthouden aan hun bestaande attitudes (Armstrong 2010, p.108). Vooringenomenheid komt in principe voor bij alles waar men een oordeel over zou kunnen hebben. Denk bijvoorbeeld ook aan productgroepen, producten of zelfs ingrediënten waarvan het waarschijnlijk is dat ze door veel mensen als 'gezond' of 'ongezond' aangemerkt zullen worden (Armstrong 2010, p.107). Reclamemakers kunnen framing gebruiken om de mogelijke consequenties van vooringenomenheid te omzeilen door de inhoud te presenteren op een manier die niet binnen een vooringenomen of ongunstig kader past (Dooley 2012, p.162).

Toepassingen in een reclameboodschap

1. 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).
2. Het doen van een overdreven bewering: een claim zonder onderbouwing waarin de werkelijkheid aantrekkelijker wordt weergegeven dan aannemelijk is (Armstrong 2010, p.65).
3. In een slogan verwijzen naar het besparen van geld (Dooley 2012, p.159).
4. 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).

Voorbeeld

Reframing

'Potato chips can be relabeled as "veggie chips", while a pasta/vegetable combination will appear more healthful if it's called a "salad".'
(Dooley 2012, p.161)

Het doen van een overdreven bewering

'The world's best aspirin.'
[Bayer]
(Armstrong 2010, p.165)

Verwijzen naar een geldbesparing

'Save money. Live better'
[Slogan Walmart]
(Dooley 2012, p.158)

Absolute getallen bij het benoemen van een voordeel

'9 out of 10 customers rate our service as "excellent".'
(Dooley 2012, p.164)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

Geen.

Verklaringen voor de persuasieve werking

Een onderzoek beschreven in *The Journal of Consumer Research* toont aan dat personen die zich bezig houden met diëten of bewust gezond consumeren een aantal producten vermijden en zich daarbij baseren op de naam van het product. Dus milkshakes worden vermeden, maar een gezond klinkende smoothie niet. Ook was het zo dat een maaltijd met de naam 'salade' als gezonder beoordeeld werd dan een maaltijd met dezelfde ingrediënten met de naam 'pasta'. Omdat producten soms enkel op basis van hun naam vermeden worden, kan een alternatieve naam de afname van een product bevorderen en ook nog eens een gunstige uitwerking hebben op de beleving tijdens het consumeren van het product. Zo is 'potato chips' even ongezond als 'veggie chips', maar toch kan het consumeren van de een als een grote 'zonde' beleefd worden dan het eten van de ander (Dooley 2012, p.162).

Een overdreven bewering doen

Overdreven claims kunnen bepaalde verwachtingen scheppen bij consumenten, denk aan een restaurant met de claim: 'We serve the best food in town'. Het kan betekenen dat een consument zich daadwerkelijk instelt op een positieve ervaring. Ook kan zo'n claim een positieve uitwerking hebben op een aanbieder waardoor men wellicht net wat meer moeite doet (Armstrong 2010, p.165).

Gelbesparing

De meeste mensen blijken bereid om meer geld uit te geven wanneer ze van een aanbieding of een speciaal voordeel denken te profiteren. Een boodschap met de belofte van een gelbesparing veroorzaakt contra-intuïtief hogere uitgaven (Dooley 2012, p.159). De verklaring gaat van Dooley gaat niet dieper dan dit.

Cijfers impliceren 'echte' mensen

Het gebruiken van cijfers om positieve boodschap over te brengen, maakt volgens Dooley meer indruk dan het gebruik van percentages. Dit komt omdat mensen zich beter kunnen identificeren met cijfers die voor een bepaalde hoeveelheid mensen staan dan met percentages (Dooley 2012, p.164). Cijfers impliceren 'echte' mensen en dat maakt identificatie makkelijker. Als personen er dus rekening mee moeten houden dat van de honderd mensen twee mensen letsel zullen oplopen, maken zij makkelijker een voorstelling van twee slachtoffers dan dat ze horen dat gemiddeld 2% van de mensen letsel oploopt (Dooley 2012, p.165).

Mate van verifieerbaarheid

Wat betreft het presenteren van een aanbod vanuit een ander perspectief verwijst Armstrong naar: Walker 2008.

Nieuwe naam

Dooley noemt: Irmak, Vallen, & Robinson 2011.

Een overdreven bewering doen

Armstrong noemt: Marks & Kamins 1988; Rotfeld & Rotzoll 1980.

Gelbesparing

Dooley heeft een verwijzing naar een (lange) url achterin de bronnenlijst opgenomen, zonder aanvullende gegevens. Ook ontbreekt er een verwijzing wanneer hij een experiment behandelt waarin er twee slogans van Walmart getest worden. Later geeft hij aan dat hetzelfde experiment is herhaald door een team onderzoekers uit Miami, Hong Kong en Berkeley. Ook hier ontbreken aanvullende gegevens (Dooley 2012, p.158).

Absolute getallen

Dooley noemt: Zweig 2007.

6 Primes

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). Toch zijn er wel degelijk specifieke stimuli bekend waar de meeste

mensen zich onbewust tot aangetrokken voelen. Zo kan 'gratis' al genoeg zijn om in actie te komen om een specifiek product te bemachtigen (Dooley 2012, p.166).

Gebruik maken van onbewuste associaties

Woorden roepen altijd associaties op. Voor reclamemakers is het van belang te achterhalen welke woorden of woordcombinaties effectiever zijn dan andere. Het is daarbij niet alleen van belang welke associaties of gevoelens een woord oproept, het is minstens zo belangrijk dat deze passend en wenselijk zijn bij het type product of merk (Van Hoften 2011, p.131).

Toepassingen in een reclameboodschap

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).
2. Gebruik maken van het woord 'nieuw' (indien dit van toepassing is op het aanbod) (Dooley 2012, p.169).
3. Het maken van verwijzingen die gerelateerd zijn aan geld in reclameboodschappen voor producten die door mensen afgenomen worden om daar zelf beter van te worden, zoals een sportauto (Dooley 2012, p.11).
4. Het weergeven van een valutateken voorafgaand aan de prijs bij producten die geassocieerd kunnen worden met status en macht (Dooley 2012, p.11).
5. Het gebruiken van een toonaangevende merknaam in een beschrijving van een aanbod, zoals 'Jack Daniels whiskysaus' (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 toevoegen van zorgvuldig uitgekozen adjectieven in de beschrijvingen van een aanbod (Dooley 2012, p.171).
8. 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).
9. Het gebruiken van 'actieve' termen/adjectieven, bijvoorbeeld 'versgeperste' in tegenstelling tot 'verse' (Dooley 2012, p.172).
10. Het gebruiken van 'zintuigelijke' termen/adjectieven, zoals 'steenoven gebakken...'. (Dooley 2012, p.172).
11. Het gebruiken van adjectieven die op een bepaalde manier 'nostalgie' kunnen oproepen (Dooley 2012, p.172).
12. Het geven van een zeer specifieke beschrijving, zoals 'Wild Alaskan salmon' (Dooley 2012, p.172).
13. 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).
14. 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).

15. 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).

Voorbeeld

Levendige adjectieven

'Our breakfast Power Sandwich starts with lean, hardwood-smoked ham and a freshly-cracked egg. Then we add Vermont white cheddar for its tangy sharpness. Finally, we grill everything on our freshly baked whole grain bread to bring out the grains' nutty, smooth flavors'

[Afkomstig van de menukaart van Panera]

(Dooley 2012, p.170)

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)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

Marketingwoorden ('powerwords')

- Het is belangrijk dat de woorden goed bij het product passen. Zo zou 'verbeterd' bijvoorbeeld niet goed bij een product als bier passen omdat voor bier juist de traditionele smaak van belang is (Armstrong 2010, p.187).
- Het gebruik van 'marketingwoorden' is relevanter voor producten waar vaak nauwelijks een zorgvuldige afweging aan vooraf zal gaan (Armstrong 2010, p.188).
- Op de korte termijn kan een verwijzing naar 'nieuwigheid' of 'vernieuwing' de aantrekkingskracht van een product vergroten. Alleen kan vernieuwing, bijvoorbeeld in de vorm van een nieuw logo, een ongunstige uitwerking hebben op de herkenbaarheid en de binding met het merk. De nieuwigheid van een aanbod moet benadrukt worden terwijl er ondertussen ook geprofiteerd wordt van de merkwaardering (Dooley 2012, p.169).
- Het voordeel van 'gratis' is dat het veel mensen aan zal moedigen het product te proberen. Wanneer er een kleine vergoeding gevraagd wordt, zal de vraag naar het product drastisch afnemen. Toch worden op deze manier wel de mensen geëlimineerd die het product uiteindelijk toch niet zouden gebruiken (Dooley 2012, p.168).

Merkassociaties

- 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).
- Men moet oppassen met aandachtstrekkers die niks over het product zeggen. Zo kunnen bijvoorbeeld dieren, baby's en aantrekkelijke modellen de inhoud teveel overschaduwen (Armstrong 2010, p.78).

Adjectieven

- Dooley waarschuwt copywriters om niet te overdrijven met adjectieven. Vooral adjectieven die de zintuigen of emoties niet aanspreken voegen weinig toe aan een

tekst (Dooley 2012, p.171).

- Het is aan te bevelen om adjectieven wel te gebruiken in beschrijvingen maar ze te vermijden in tekstdelen waar een snel begrip van belang is, zoals instructies en de call-to-action (Dooley 2012, p.172).

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).

Verklaringen voor de persuasieve werking

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 parafaseren, 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).

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).

Adjectieven roepen onbewust associaties op

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).

Nieuw activeert het beloningscentrum

De werking van het woord 'nieuw' wordt door Dooley in verband gebracht met de manier waarop 'nieuwigheid' het beloningscentrum in de hersenen activeert (Dooley 2012, p.168). 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).

Dooley geeft aan dat neurowetenschappers hebben aangetoond dat bij het maken van een nieuwe keuze het 'ventral striatum' in het brein oplicht. Dit is een primitief deel van het brein en een gebied dat geassocieerd wordt met beloningen. Wittmann (2008) speculeert dat er dopamine in de hersenen vrijkomt wanneer mensen een nieuwe keuze maken. Dopamine is een neurotransmitter die deel uitmaakt van het beloningsproces (Dooley 2012, p.169). Aan de andere kant is er door middel van hersenscans vastgesteld dat de hersenen meer activiteit laten zien bij een confrontatie met bekende merken dan met onbekende merken. Daarom moeten merken terughoudend zijn met het veranderen van hun logo of verpakkingen (Dooley 2012, p.169).

Verliesangst

De aantrekkingskracht van 'gratis' wordt door Dooley aan de hand van twee verschillende kanten toegelicht. Hij verwijst naar Ariely die de aantrekkingskracht van 'gratis' in verband brengt met 'verliesangst'. Verliesangst verwijst naar de aversie van de hersenen voor verlies. 'Gratis' betekent geen enkel risico lopen (Dooley 2012, p.167). Dooley verwijst ook naar een experiment van Ariely dat inzicht geeft in het effect van 'gratis':

"When Amazon launched a free shipping promotion with the purchase of a second book, every country except France showed a big jump in sales from the offer. (...) In fact they found that in France the program had been slightly altered. Instead of zero shipping, the offer in France charged a mere one franc—about 20 cents. (...) When the French offer was changed to free, sales did indeed jump" (Dooley 2012, p.167).

Jaag-/verzamelinstinct

Een andere, wellicht meer plausibele verklaring volgens Dooley, is dat de aantrekkingskracht van 'gratis' te maken heeft met het jaag-/verzamelinstinct van onze hersenen. Wanneer we met een minimale inspanning iets kunnen bemachtigen hebben we de neiging om die minimale inspanning te leveren zonder dat we behoefte hebben aan hetgeen we daarmee bemachtigen. Dus in een primitieve setting zou het kunnen betekenen dat we de neiging zullen hebben om ondanks een toereikende voedselvoorraad een appel te plukken als deze zich binnen handbereik aandient op pad waarover we lopen (Dooley 2012, p.167-168).

Merkassociaties

Een tactiek is dus om in een advertentie voor een onbekend merk iets over de kwaliteit te zeggen door te verwijzen naar overeenkomstige kwaliteiten met een bekend merk. Er wordt dus als het ware een verbinding gemaakt tussen twee merken. Als de doelgroep beschikt over een positieve attitude richting het bekende merk, dan is het waarschijnlijk dat het onbekende merk ook een positieve indruk maakt omdat deze [op den duur] geassocieerd wordt met het bekende merk (Armstrong 2010, p.77).

Mate van verifieerbaarheid

Van Hoften verwijst in de lopende tekst niet naar de bronnenlijst achterin het boek. In het deel over priming verwijst hij een keer naar zichzelf (Van Hoften 2010) en verder wordt er gesproken over 'verschillende onderzoeken'. Ook worden er in de tekst experimenten en resultaten besproken, maar steeds zonder verwijzing naar een bron of onderzoeker.

Marketingwoorden

Armstrong verwijst naar vier bronnen die het effect van woorden als 'nieuw', 'verbeterd' en 'gratis' ondersteunen: Burrell & Koper 1998; Shampanier, Mazar, & Ariely 2007; Kover & James 1993; Gibbons, Busch, & Bradac 1991.

Dooley verwijst in de context van het woord 'nieuw' in de lopende tekst naar onderzoek van Bianca Wittmann, maar verwijst via een noot naar Highfield 2008 en dus niet naar een onderzoek van Wittmann. Omdat het artikel van Highfield wel correspondeert met het onderwerp, hoeft niet direct worden aangenomen dat de verwijzing onjuist is.

Bij 'gratis' verwijst Dooley in de lopende tekst naar onderzoek van Dan Ariely. Er staat geen verwijzing naar de bronnenlijst, maar wel noemt hij later in de lopende tekst een specifiek boek van Ariely, namelijk *Predictably Irrational* (Dooley 2012, p.166).

Merkassociaties

Armstrong noemt: Rimini 2003; Kanner 2004.

Adjectieven

In de lopende tekst verwijst Dooley naar 'Dr. Brian Wansink', door middel van een nummer verwijst hij daarbij naar de bronnenlijst achterin het boek en dat is naar de bron: Kershaw 2009 (Dooley 2012, p.171).

Primen op geld

Dooley verwijst in de lopende tekst naar onderzoek Kathleen Vohs, maar verwijst niet naar een bron. Voor het wegeven van prijzen met of zonder valutateken verwijst Dooley zonder jaartal naar onderzoek van: Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, & Mauro M. Sessarego.

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.

7 Humor en originaliteit

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).

Gebruik maken van humor en originaliteit

Wanneer een aanbod op een nieuwe manier gepresenteerd wordt, bestaat er een kans dat een directe automatische afwijzing voorkomen wordt (Armstrong 2010, p.111). 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).

Toepassingen in een reclameboodschap

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).

Voorbeeld

Humor

'This product can cause blisters, aching, and shortness of breath.'
 [Advertentie voor een kaart met wandelroutes]
 (Armstrong 2010, p.231)

Onverwacht woord in een bekende zin

'A stitch in time saves money'
 [In plaats van: 'A stitch in time saves nine']
 (Dooley 2012, p.157)

Woordspeling

'Panasonic folding cordless. It's an open and shut case.'
 (Armstrong 2010, p.201)

Bekend woord op een onverwachte manier gebruikt

'He godded me'
 (Dooley 2012, p.160)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- De herinneringswaarde is goed wanneer de humor gerelateerd is aan het product en er gebruik wordt gemaakt van rijke/sterke humor, dus humor die een beroep doet op cognitieve processen (Van Hoften 2011, p.96).
- Humor moet simpel, gepast en gerelateerd aan het product zijn. Humor mag niet aanstootgevend zijn (Armstrong 2010, p.230).
- Om te bepalen of humor relevant is voor een product, is het raadzaam om het product weg te denken en na te gaan of de boodschap evengoed humoristisch is. Als dat het geval is, dan is de humor niet relevant voor het product (Armstrong 2010, p.232).
- Voor het begrip en de waardering van humor is het belangrijk dat de humor wordt afgestemd op de leeftijd, cultuur en het opleidings- en intelligentieniveau van de doelgroep (Van Hoften 2011, p.96). Voor internationale campagnes kan het daarom beter zijn om humor te vermijden (Armstrong 2010, p.231).

DTR-technique

- Een doel van de DTR-technique is het minimaliseren van de neiging om de inhoud van de boodschap met tegenargumenten te weerleggen. Daarom is de techniek vooral

geschikt voor laaggeprijsde producten en producten met zwakke verkoopargumenten (Armstrong 2010, p.108).

Metaforen

- Mix geen metaforen (Armstrong 2010, p.200).
- Het is beter om niet meer dan een metafoor in een boodschap te gebruiken (Armstrong 2010, p.200).
- Metaforen kunnen door middel van de woordkeuze of een afbeelding geconcretiseerd worden (Armstrong 2010, p.200).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Van Hoften geeft geen volledige verklaring voor de persuasieve werking van humor maar hij legt wel globaal uit hoe humor werkt en wat voor effect humor kan hebben op het brein:

'Bij alle goede humor klopt iets niet, er worden logische, taalkundige of sociale regels gebroken, het is een aanval op consistentie van het rationele systeem. De hersenen zijn op zoek naar de tegenstrijdigheid, op zoek naar de clou van de grap. Als die begrepen is, dan klappt de elektrische golf die over de hersenschors loopt om van positief naar negatief en volgt de ontlading. Dat gebeurt diep in de hersenen, buiten het bereik van de wil' (Van Hoften 2011, p.96).

Van Hoften verwijst daarnaast naar een experimenteel van sociaalpsycholoog Madelein Strick waaruit blijkt dat humoristische reclame met name op onbewust niveau leidt tot sterke positieve merkassociaties en dat negatieve merkassociaties er door worden verminderd (Van Hoften 2011, p.96). Van Hoften legt in zijn boek verder geen verbinding tussen de uitkomsten van dit onderzoek en de 'ontlading' binnen onze hersenen wanneer de humor begrepen is.

Vampiereffect

Een grootschalig onderzoek naar humor in commercials dat is uitgevoerd aan de Universiteit van Twente en de Radboud Universiteit toont aan dat vooral bij de combinatie rijke en niet productgerelateerde humor een groot deel van de merkkoppeling verloren gaat en dat deze reclames een 'absorberend effect hebben' op de aandacht en herinnering. Van Hoften spreekt in deze context over het 'vampiereffect' van humor (Van Hoften 2011, p.96).

Humor

Humor is persuasief als de doelgroep weinig informatie nodig heeft over een product en ze beschikken over een positieve attitude tegenover het merk (Armstrong 2010, p.230). Consumenten hebben meestal de meeste waardering voor reclameboodschappen met humor, maar ze geven zelden aan dat deze boodschappen ook daadwerkelijk invloed op hun koopgedrag hebben gehad. Het komt regelmatig voor dat consument zich niet goed kunnen herinneren welk merk er achter een reclame zat omdat humor de boodschap overheerst (Armstrong 2010, p.230).

Mate van verifieerbaarheid

Van Hoften verwijst in de context van humor naar een experimenteel onderzoek van sociaalpsycholoog Madelein Strick en naar een 'grootschalig onderzoek naar humor in commercials dat is uitgevoerd aan de Universiteit van Twente en de Radboud Universiteit' (Hoften 2011, p.96). De verwijzingen zijn dus niet volledig maar er is wel genoeg informatie om de bijbehorende bronnen op te sporen.

Armstrong noemt: Eisend 2009; Scott, Klein, & Bryant 1990; Chattopadhyay & Basu 1990; Stanton & Burke 1998; Pornpitakpan & Tan 2000; Cline & Kellaris 1999, 2007; Zinkhan 1984.

Afleiden

Armstrong noemt: Festinger & Maccoby 1964; Osterhouse & Brock 1970.

Verrassende benadering

Armstrong noemt: Santos, Leve, & Pratkanis 1994.

DTR-technique

Armstrong noemt: Davis & Knowles 1999; Fennis, Das, & Pruyn 2004; Kardes et al. 2007.

Metaforen

Armstrong noemt: Sopory & Dillard 2002; Morgan & Reichert 1999; McQuarrie & Mick 2003.

Overige beïnvloedingstactieken

Overig	
Goede doelen <i>Als consumenten met een aankoop tevens een maatschappelijke belang (denken te) dienen, gebruiken zij dit soms als rechtvaardiging voor het doen van een aankoop.</i>	Beroemdheden <i>Beroemdheden trekken de aandacht.</i>

Er zijn twee relevante beïnvloedingstactieken gevonden waarvan hun persuasieve werking dusdanig beknopt was beschreven dat een indeling onder een andere tactiek teveel eigen interpretatie zou vragen. Beroemdheden kunnen ingezet worden aandacht te genereren voor de advertentie en daarmee de aandacht afleiden van de verkoopargumenten. Maar soms kan een beroemdheid ook specifiek worden ingezet met als doel positieve associaties te genereren voor het product door de positieve associaties die de beroemdheid bij de doelgroep oproept.

1 Goede doelen

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). Oftewel producten die op wat voor manier dan ook expliciet maken een maatschappelijk belang te dienen.

Toepassingen in een reclameboodschap

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).

Voorbeeld

Een advertentie van Honda uit 2005 liet een ontwerp zien van een model dat bescherming bood aan voetgangers.

Een voordeel dat toekomt aan iemand anders

'Every car company is concerned about the people inside its cars. But what about the people outside?'

(Armstrong 2010, p.140)

Het expliciet benoemen van een milieubewuste keuze

'This ad was printed on recycled bio-degradable paper.'

(Armstrong 2010, p.140)

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Om een langdurig goede relatie met klanten te ontwikkelen is het van belang om consumenten duidelijk te maken wat het precieze bedrag is wat aan een goed doel

geschonken wordt (Armstrong 2010, p.141).

- Het geven van een donatie aan een goed doel bij de aankoop van een product werkt vooral bij producten die gekocht worden om er plezier aan te beleven en minder goed voor gebruiksproducten die gekocht worden vanwege het praktische nut dat ze de consument opleveren (Armstrong 2010, p.141).
- Het is belangrijk om dat een claim uit de boodschap consistent is met de wijze waarop de organisatie zich naar buiten toe profileert. Denk bijvoorbeeld aan het massaal uitdelen van flyers met claims over de impact van afval op het milieu (Armstrong 2010, p.140).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Er wordt slechts een mogelijke verklaring aangestipt, namelijk dat mensen een product waar een deel van de opbrengst naar een goed doel gaat, kopen om 'guilty pleasures' te rechtvaardigen (Armstrong 2010, p.141).

Mate van verifieerbaarheid

Armstrong noemt: Loureiro, McCluskey, & Mittelhammer 2002; Ellen, Mohr, & Webb 2000; Pracejus, Olsen, & Brown 2003.

Een productvoordeel verwijzend naar een goed doel

Strahilevitz & Myers 1998; Strahilevitz 1999; Olsen, Pracejus, & Brown 2003.

2 Beroemdheden

Beroemdheden trekken de aandacht (Armstrong 2010, p.152).

Gebruik maken van beroemdheden

Door een beroemdheid deel uit te laten maken van een reclameboodschap, zal de boodschap de aandacht van het publiek trekken (Armstrong 2010, p.152).

Toepassingen in een reclameboodschap

1. Het opvoeren van een beroemdheid of verwijzen naar een beroemdheid (Armstrong 2010, p.152).
2. Een aanbeveling van een beroemdheid weergeven (Armstrong 2010, p.154).

Voorbeeld

Actrice Lillie Langtry stond bekend om haar goede huid. Ze gaf een aanbeveling voor Pears Soap aan het einde van de 19^e eeuw.

Een aanbeveling van een beroemdheid

'I have much pleasure in stating that I have used your soap for some time and prefer it to any other.'

(Armstrong 2010, p.154).

Aandachtspunten voor een effectieve toepassing

- Als het belangrijk is dat de consument wel aandacht heeft voor de argumenten in de boodschap dan is het beter om geen beroemdheid in te zetten (Armstrong 2010, p.152).
- Het verbinden van een beroemdheid aan een merk, kan een risico zijn. Soms neemt de populariteit van een beroemdheid af, bijvoorbeeld omdat ze in verband worden gebracht met schandalen en wetsovertredingen (Armstrong 2010, p.153).
- Het is belangrijk dat de beroemdheid kredietwaardig is en relevant voor het product en de doelgroep (Armstrong 2010, p.154).

- Armstrong raadt af om beroemdheden te gebruiken die zich ook aan andere merken verbonden heeft (Armstrong 2010, p.154).
- Het genereren van aandacht is relevant voor diensten, producten en aanbieders die relatief onbekend zijn (Armstrong 2010, p.152).

Verklaringen voor de persuasieve werking

Een beroemdheid trekt de aandacht. Hierdoor zal een beroemdheid de consument afleiden van de verkoopargumenten (Armstrong 2010, p.152). Soms kan een beroemdheid ook specifiek worden ingezet met als doel positieve associaties te generen voor het product door de positieve associaties die de beroemdheid bij de doelgroep oproept. Bij sommige producten kan dat wenselijk zijn. Consumenten kunnen plezier beleven aan het idee dat ze dezelfde producten gebruiken als beroemdheden (Armstrong 2010, p.151).

Mate van verifieerbaarheid

Het trekken van de aandacht

Armstrong noemt: Deaner, Khera, & Platt 2005; Til land Shimp 1998; Louie, Kulik, & Jacobson 2000.

Relevante match tussen beroemdheid en product

Armstrong noemt: Rossiter & Bellman 2005, p.178; Goldsmith, Lafferty, & Newell 2000; Tripp, Jensen, & Carlson 1994

Overige resultaten

Niet geselecteerd (vaag/ongeschikt)	Niet geselecteerd (geen bronnen)
Een 'beloning' achteraf beloven	Inspelen op de behoefte aan zelfexpressie
Vertrouwen wekken	Provoceren
Argument geven	Verliesangst
Focussen op emoties	

1 Niet geselecteerde beïnvloedingstactieken

Er zijn een aantal tactieken gevonden die qua aard niet thuis lijken te horen in het definitieve overzicht.

Een 'beloning' achteraf beloven

Van Hoften wijst op een tactiek die gericht is op het verhogen van de waardering van de 'eindemotie'. Zo kan men aankondigen dat men achteraf, dus na de afname van een aanbod, iets ontvangt zoals een cadeautje, getuigschrift, verrassingspakket of een slotborrel (Van Hoften 2011, p.125). Van Hoften brengt deze tactiek in verband met de 'peak-end rule', een psychologische regel die erop wijst dat mensen 'voorbij ervaringen emotioneel beoordelen op basis van de piekemotie en de eindemotie' (Van Hoften 2011, p.124). Men herinnert zich dus de meest intense emotie tijdens een ervaring (zowel positief als negatief) en de emotie aan het einde van de ervaring. De tactiek die van Hoften beschrijft is er dus op gericht om die laatste emotie positief te beïnvloeden ten gunste van een positief oordeel na de aankoop/ ervaring. Ondanks dat een 'beloning achteraf beloven' in potentie ook een beïnvloedingstactiek zou kunnen zijn om de verkoop te bevorderen, is dit niet de insteek van Van Hoften bij de behandeling van deze tactiek.

Vertrouwen wekken

Vertrouwen is belangrijk, bijna een voorwaarde voor effectiviteit. Er zijn tactieken waarmee vertrouwen gewonnen kan worden en bovenal de schijn van onbetrouwbaarheid voorkomen kan worden (Armstrong 2010, p.87). Om het vertrouwen van een consument te winnen, is het belangrijk om te laten zien dat zij vertrouwd worden. Dit kan bijvoorbeeld door consumenten een product gratis uit te laten proberen, door kredieten te vertrekken zonder lange formulieren en een uitgebreid screeningproces en door vertrouwelijke informatie te delen (Dooley 2012, p.110. Op basis van: Zak 2008).

Argument geven

Armstrong behandelt het geven van een argument als beïnvloedingstactiek en stelt dat reclameboodschappen met een verkoopargument persuasiever zijn dan reclameboodschappen zonder. Hij geeft aan dat argumenten normaal gesproken logisch en relevant dienen te zijn, maar dat in sommige gevallen ook een onlogische redenering persuasief kan zijn (Armstrong 2010, p.64). Besloten is om het geven van een argument niet als een opzichzelfstaande tactiek op te nemen. Als een argument wordt ingezet voor 'onbewuste beïnvloeding' dan zal het in veel gevallen om een van de toepassingen gaan van de tactieken die wel zijn opgenomen in het overzicht.

Focussen op emoties

Een van de adviezen van Armstrong luidt: 'Do not mix rational and emotional appeals in an ad' (Armstrong, p.85). Het gaat hier meer om een algemeen advies en niet om een specifieke beïnvloedingstactiek.

2 Beïnvloedingstactieken werking niet bewezen

Er zijn ook een aantal tactieken niet opgenomen omdat er expliciet werd aangegeven dat hun werking niet bewezen is.

Inspelen op de behoefte aan zelfexpressie

De tactiek luidt: laten zien hoe een product de klant zal helpen om uitdrukking te geven aan zijn of haar persoonlijkheid (Armstrong 2010, p.89). Armstrong werkt het uit met voorbeelden en uitleg, maar stelt uiteindelijk: 'This principle is based on received wisdom. I was unable to find evidence. It seems worthy of study' (Armstrong 2010, p.89).

Provoceren

Schokkende afbeeldingen, controversiële ideeën: als ze juist worden ingezet trekken ze de aandacht en soms kunnen ze de consument aanzetten om na te denken over een oplossing (Armstrong 2010, p.96). Armstrong noemt een voorbeeld van een reclameboodschap waarin iemand benzine over zichzelf heen giet en de tekst: 'Why kill time when you can kill yourself'. De boodschap was voor een horloge (Armstrong 2010, p.97. Op basis van: Pricken 2002). Armstrong concludeert echter: 'This principle is based primarily on received wisdom' (Armstrong 2010, p.97).

Verliesangst

Arendonk stelt: 'De angst van verlies is groter dan de blijheid van de winst, heeft neuro-onderzoek aangetoond'. Er wordt niet verwezen naar een specifiek onderzoek en daarnaast ontbreekt een heldere toelichting van deze tactiek. Aangestipt wordt dat mensen het moeilijk vinden om een spaarkaart weg te gooien als hier al twee zegels als 'cadeau' op zijn geplakt. Daarnaast verwijst Arendonk naar een wijnkaart en stelt dat er meer duurdere wijnen verkocht worden als de duurste wijn boven aan de lijst staat en dan de rest aflopend in prijs daaronder (Arendonk 2013, p.135). Er zit relevantiewaarde in de uitspraken van Arendonk maar omdat er in het boek inhoudelijk niet meer gemeld wordt dan dit, bronverwijzingen ontbreken en er nog de nodige onduidelijkheden zijn, heb ik de inhoud niet verwerkt in het overzicht.

Ordering van de beïnvloedingstactieken

Het proces van ordenen en het zoeken naar een indeling van de gevonden breininzichten bleek bijzonder complex. De gemaakte keuze voor de indeling 'sociaal', 'negatieve emoties', 'gevoel en cognitie' is vrij algemeen.

Het voordeel is dat er met deze algemene indeling geprofiteerd kon worden van iets meer structuur en overzicht in de uitwerking van de resultaten.

Het belangrijkste nadeel van de gemaakte indeling is dat de categorieën ('sociaal', 'negatieve emoties' en 'cognitieve eenvoud') niet gelijkwaardig zijn aan elkaar. Daarnaast zijn ook de beïnvloedingstactieken in de verschillende categorieën niet gelijkwaardig zijn aan elkaar.

De categorie 'gevoel en cognitie' is op dit moment een soort verzamelbak geworden. Ik zou aanraden om te onderzoeken of deze categorie nog kan worden opgesplitst.

Een suggestie is om 'framing', 'primes' en 'humor' samen te voegen. Hier zouden eventueel ook de twee beïnvloedingstactieken uit de categorie 'overige' ondergebracht kunnen worden ('goede doelen' en 'beroemdheden'). Deze tactieken horen op basis van hun effect meer bij 'gevoel' dan bij 'cognitie'.