

VOODOO-MARKETING

Review

Review

RONALD VOORN & JAN DIJKGRAAF

VOODOO MARKETING

*De geheime trucs
om consumenten te verleiden*

Review

Adfo Books

Omslagontwerp: Studio Jan de Boer
Binnenwerk: Sander Pinkse Boekproductie
Eindredactie: Mark Ubbink

ISBN 9789491560965
NUR 802

© Adfo Books, Amsterdam 2015

1e druk, 1e oplage 2015

Alle rechten voorbehouden: niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 jo het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a database or retrieval system, or published, in any form or in any way, electronically, mechanically, by print, photo print, microfilm or any other means without prior written permission from the publisher.

Samensteller(s) en de uitgever zijn zich volledig bewust van hun taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Niettemin kunnen zij geen aansprakelijkheid aanvaarden voor onjuistheden die eventueel in deze uitgave voorkomen.

Inhoud

Voorwoord 7

- 1 Inleiding 9
- 2 Wat gebeurt er in ons brein? 21
- 3 Waarom deugt voodoo-marketing niet? 65
- 4 Welke methodes zijn fair? 79
- 5 Welke methodes zijn op het randje? 93
- 6 Welke methodes zijn echt voodoo? 105
- 7 Wat kunnen we doen tegen voodoo-marketing? 119
- 8 Welke rol kan de omgeving spelen? 135
- 9 Hoe komen bedrijven tot good do-marketing? 141
- 10 Wat brengt de toekomst? 151

Nawoord 157

Bronnen 161

Review

Voorwoord

Bijna zestig jaar geleden schreef de Amerikaanse journalist Vance Packard zijn wereldwijde bestseller *The Hidden Persuaders*.¹ Het boek behandelde op kritische wijze de manier waarop adverteerders gebruik maakten van psychologische technieken om consumenten te verleiden. Die technieken werkten in de Verenigde Staten van na de Tweede Wereldoorlog zo goed, dat de kassa maar bleef rinkelen.

Het was 1957. Geen man had nog op de maan gestaan. Er was geen internet. Er waren nagenoeg geen tijdschriften met kleurenfoto's. Van de kleurentelevisie had nog niemand gehoord; zelfs het zwart-witte beestje was in ons land pas zes jaar eerder geïntroduceerd. Wie er eentje had, was verzekerd van massale belangstelling van de burens. Marketing stond niet eens in de kinderschoenen, het droeg nog een luiertje. En laten we eerlijk zijn: het wetenschappelijk onderzoek naar beïnvloeding van consumenten was niet veel verder.

We zijn bijna zestig jaar verder. Marketing is geëxplodeerd als vakgebied en de wetenschap heeft ons steeds meer geleerd over de werking van onze hersenen en beïnvloedingsprocessen. En dat de media van dit moment onvergelijkbaar zijn met die van de naoorlogse jaren vijftig hoeft al helemaal geen betoog. Dat is fijn voor bedrijven, want die zitten in een fellere concurrentiestrijd dan ooit en hebben daarom ook meer dan ooit behoefte aan een oneindige hoeveelheid mogelijkheden om hun boodschap te vertellen in hun jacht op de consument.

En daar begint dit boek.

Bedrijven gebruiken steeds vaker methodes die oneerlijk zijn. Die inspelen op het onbewuste van de consument. Die de vrije wil van de consument niet respecteren. Die schade toebrengen aan de consument. Wij hebben die manier van marketing bedrijven 'voodoo-marketing' genoemd.

In dit boek leggen we uit wat voodoo-marketing is. Waarom voodoo-marketing werkt. Wat consumenten kunnen doen om zich te wapenen tegen voodoo-marketing. En hoe bedrijven zich kunnen gaan toeleggen op de tegenhanger van voodoo-marketing: 'good do-marketing'. Want we zijn ervan overtuigd dat het tijd is om de mens weer als mens te gaan zien in plaats van als een wandelende portemonnee. Verleiden mag, maar het kan ook netjes.

Wie zijn wij dan wel? Wij zijn twee vijftigers die elkaar ruim dertig jaar na een gezamenlijk verblijf op de HEAO in Utrecht bij toeval weer tegenkwamen en die twee zeer verschillende carrières hadden gemaakt. De een wereldwijd in marketing en general management, de ander in Nederland in de media. En die besloten dat marketeers én consumenten zich bewust moeten worden van de 'verdorven verleiders'.

Wij wensen u veel leesplezier!

Ronald Voorn
Jan Dijkgraaf

Inleiding

“Het was ergens in Italië, eind jaren '60. Verplicht met de ouders mee naar de markt. Totaal geen zin in. Totdat we ineens voor dat kraampje stonden waar ze in een bak met water zwemmende eendjes hadden die er lustig op los kwetterden. Natuurlijk wilden mijn broer en ik er één hebben. Onze pa, de lulligste niet, kocht er gelijk twee. Maar we moesten beloven er pas thuis aan het meer mee te gaan spelen. We zouden ze krijgen als we ons tijdens de autoreis rustig hielden. Na een uurtje rijden, kregen we ze. Broer en ik renden naar het meer om er mee te spelen. Voorzichtig wonden wij ze op en lieten ze tegelijkertijd los. Zwemmen deden ze, maar kwetteren? Met geen mogelijkheid kregen we er geluid uit. Nergens zat er een speciaal knopje. De teleurstelling was groot. Een week later ontdekte pa op de markt wat er aan de hand was. De verkoper bleek een fluitje in zijn mond verstopt te hebben.”

Dat was de eerste ervaring met voodoo-marketing in het leven van Ronald Voorn. En tevens de eerste bewuste herinnering aan hoe mensen beïnvloed kunnen worden. Het begin dus van de ontwikkeling van een eigen 'persuasion knowledge model' waar we later in dit boek nog uitgebreider op terug zullen komen.

Vele jaren later, na een carrière waarin beïnvloeding altijd een rol heeft gespeeld, is dat verborgen fluitje kinderspel. Voodoo-marketing is all over the place. Van de bosbessensap bij Albert Heijn (die voor het grootste deel uit appelsap blijkt

te bestaan) tot allerlei verborgen beïnvloedingsmethoden die waarschijnlijk slechts bij een klein deel van de bevolking bekend zijn. De ouderwetse STER-commercial wordt inmiddels vergezeld door on- en offline psychologische profielen, het bewust veroorzaken van mentale uitputting om iemand rijp te maken voor een beslissing, het verbergen van merken in games, hele boeken waarin adverteerders aangeleerd wordt hoe zij mensen verslaafd kunnen krijgen aan hun producten, wearables die je emoties kunnen lezen, testmethodes op internet waaraan iedereen ongevraagd onderworpen wordt, media die hun redactionele ruimte tegen betaling beschikbaar stellen aan adverteerders om verdekt hun product aan de man of vrouw te brengen, bloggers die zich stiekem laten betalen om producten aan te prijzen, het lezen van al je e-mail om daarmee over je te leren door middel van big data-analyses, semantische analyses van wat we tikken op Facebook, het bewust manipuleren van timelines op sociale media, verborgen adaptive pricing methodes... En ga zo nog maar even door.

De consument is vogelvrij. En niemand die er een probleem mee schijnt te hebben. Van mens is de consument tot object gemaakt. Eentje die tot (voorbij) de laatste cent leeggetrokken mag worden, zonder dat hij weet hoe er beïnvloed wordt. Hoe komt die consument en het bedrijf dat netjes met zijn klanten om wil gaan achter al deze methoden? Daar gaat dit boek over.

Maar laten we beginnen bij het begin.

Iedereen die producten of diensten aan een ander wil verkopen, bedient zich van technieken om dat te doen. Dat gebeurde ruim 8000 jaar geleden al.² Toen besloten handelaren voor het eerst om hun producten te voorzien van eigen stemfels. Dat waren de voorlopers van wat wij nu logo's noemen. Aan een logo herken je, als het goed is, in één oogopslag de maker. En je weet of die een goede reputatie heeft of niet en goede kwaliteit levert of niet.

Zo'n stempel is natuurlijk al lang niet meer genoeg. Het is gegroeid en gegroeid en gegroeid. Neem de marktkoopman die de longen uit zijn lijf schreeuwde om zijn waren aan te prijzen. Kennen we de 'scharensliep' nog, die langs de huizen trok om zijn goede slijptechniek te verkopen, zodat het vlees op zondag weer goed gesneden kon worden? Of de slager, die steevast vroeg: "Mag de kleine man ook een stukje worst van zijn moeder?" Ook dat zijn van die technieken. Oude, inmiddels vervangen door en aangevuld met ontelbare nieuwere. En die noemen we tezamen met allerlei andere activiteiten zoals onder meer productontwikkeling, verpakkingontwerp, prijsstelling en distributiekeuzes: 'marketing'. De verzamelnaam waarmee we aangeven wat fabrikanten en anderen allemaal doen om hun product of dienst aan de man of vrouw te brengen.

Al eeuwenlang proberen fabrikanten ons te beïnvloeden.^{3,4,5} Dat moeten ze ook wel doen, want om te blijven bestaan hebben ze steeds meer klanten nodig. Meer klanten zorgt voor meer omzet en meer omzet zorgt – hopelijk – voor meer winst. Daardoor wordt de werkgelegenheid gegarandeerd en kunnen er investeringen worden gedaan in verbeteringen en nieuwe producten. Uiteraard heeft beïnvloeding van de klant het meeste zin als je ook een goed product maakt waarover de meeste klanten tevreden zijn en blijven. Daarom investeren verstandige bedrijven daar veel in.

Om hun verkopen te verhogen passen bedrijven veel verschillende marketingtechnieken toe. Uiteraard beginnen ze met het maken van een goed product, stellen ze een gezellige prijs vast, boeken of regelen ze populaire verkoopkanalen, zorgen ze voor goede service en maken ze aan de wereld bekend dat ze een witter dan wit wassend wasmiddel hebben uitgevonden. Dat doen ze via bijvoorbeeld Facebook-pagina's, advertenties, e-mailactiviteiten, speciale promoties, attractief winkelmateriaal, gave verpakkingen, commercials, sponsoring en op nog vele andere manieren.⁶

“Advertising is fundamentally
persuasion and persuasion
happens to be not a science,
but an art.”

WILLIAM BERNBACH

Dat beïnvloeden van de klant kan op verschillende manieren gebeuren: bewust, onbewust, in alle openheid of deels of geheel verborgen. Er is niks mis met beïnvloeding. Het is ook gewoon nodig in een tijd waarin concurrentie moordend is. Maar waarom moet je deels of geheel verborgen methodes gebruiken? Hoe meer bedrijven hun toevlucht zoeken tot verborgen methodes, des te minder respect hebben ze in feite voor hun eigen klanten. En dat wordt nog erger als die klanten daardoor schade lijden. Zodra bedrijven (of iemand die voor ze werkt) stiekem hun klanten beïnvloeden en ze dat ook nog bewust doen, maken ze zich schuldig aan ‘voodoo-marketing’.

Iedereen kent het voodoo-poppetje. In de zwarte magie (hoodoo) wordt dat onder meer gebruikt om iemand tot een gehypnotiseerde zombie te maken. Ergens op aarde wordt er in het poppetje geprikt, worden er spijkers doorheen geslagen, wordt het verbrand of levend begraven. Elders raakt iemand compleet in trance en doet dingen die hij bij zijn volle verstand nooit zou doen. Zelfverminking. Moord. Of de groenten van Hak kopen.

Voodoo-marketing dus. Verborgen beïnvloeding die schade veroorzaakt bij consumenten. Voor de hand liggend: financiële schade. Want bleef het maar beperkt tot de aanschaf van een potje groenten van het ene merk in plaats van het andere merk. Voodoo-marketeers gaan veel verder.

Voorbeelden? Bedrijven die allerlei (psychologische) informatie van mensen verzamelen en daar gebruik van maken, zoals hun persoonlijkheidskenmerken⁷, hun gevoeligheid voor bepaalde beïnvloedingstactieken⁸ of informatie over hun impulsiviteit⁹. De toepassing van geuren en kleuren in winkels om de consumptie te stimuleren. De plaatsing van camera's en microfoons in paspoppen.¹⁰ Bedrijven die dit soort technieken toepassen, passeren eigenlijk het bewustzijn (de vrije wil van mensen) en zetten het onderbewustzijn tot kopen aan.

We weten inmiddels dat we heel veel beslissingen vooral onbewust nemen en een veel kleiner deel met onze 'vrije wil'. Daarbij denken we echt rationeel na en nemen we een beslissing op basis van argumenten. In de wetenschap wordt over twee systemen gesproken.¹¹ Het onbewuste heet dan 'systeem 1' en het bewuste heet 'systeem 2'. Er zijn zelfs wetenschappers die beweren dat vrije wil helemaal niet bestaat en dat ons onbewuste systeem zo slim is dat het ons bewuste systeem alleen maar laat denken dat het alle beslissingen neemt.¹² Wij houden het erop dat 'vrije wil' wel bestaat. En dat die zo veel mogelijk gerespecteerd zou moeten worden door bedrijven (en overheden).

Er zijn bij de beïnvloeding van mensen dus gradaties. Het kan heel open gebeuren, maar ook zonder enig respect voor de vrije wil van de ander. Als iemand je een pistool op je slaap zet om je iets te laten doen, zal je weerstand snel verdwijnen. Maar het kan ook heel verborgen gebeuren. Wie kent niet de voorbeelden uit de krant van meisjes bij wie iets in hun drankje werd gedaan om hun weerstand te breken? Of wat dacht je van het ernstige vermoeden, al in 1997 geuit door David Kessler, de directeur van de Amerikaanse FDA, van het toevoegen van extra nicotine aan een sigaret zodat je er meer verslaafd aan raakt? De ergste vormen van beïnvloeding zijn dat: stiekem en zonder respect voor de vrije wil van de ander.

Er is niets mis met ouderwetse reclame. Tot...

Gewone ouderwetse reclame is dan juist weer heel open. Niets mis mee. Tot je producten in films en televisieprogramma's gaat stoppen (product placement). Of journalisten en media gaat inzetten om artikelen te schrijven en producties te maken die heel erg op de normale inhoud lijken, maar eigenlijk gewoon reclame zijn (native advertising).^{13,14} Waarbij we nog maar aan het begin staan, trouwens. De komende jaren zullen nieuwe typen van samenwerkingen ontstaan tussen media en adverteerders waarbij die partijen zich nog meer met elkaar gaan verbinden. Een heel recent voorbeeld

daarvan is de overeenkomst die Unilever heeft gesloten met VICE om een videokanaal voor vrouwen te beginnen.¹⁵ Ook de recente overeenkomst tussen Snapchat, *The Daily Mail* en een van de allergrootste reclamebureaus en mediaorganisaties ter wereld (WPP) in een nieuw bedrijf dat Truffle Pig heet is er zo een.¹⁶ Truffle Pig gaat allerlei stukken en video's produceren voor merken (branded content, content marketing). Waarom? Ten eerste omdat grote adverteerders tegenwoordig alles uit de kast moeten halen om hun consumenten nog te kunnen bereiken. Die verdelen hun tijd namelijk over steeds meer media, vooral sociale zoals Facebook, Instagram en Twitter. Er moeten dus steeds creatievere oplossingen bedacht worden. Daarnaast is die 'contentcreatie' ook een mooie nieuwe inkomensbron voor de reclamebureaus en media zelf. Die maken en plaatsen niet alleen meer tegen betaling klassieke advertenties of laten gesponsorde posts toe van adverteerders, maar produceren ook allerlei stukken en video's waarvan zij dan hopen dat die door zo veel mogelijk mensen gedeeld gaan worden (viral marketing).

Een andere moderne beïnvloedingsmethode is die waarbij mensen die belangrijke posities innemen in sociale netwerken (die worden 'Mavens' genoemd)¹⁷ of bloggers door pr-bureaus worden betaald om positief over bepaalde producten te schrijven of te spreken (influencer marketing). Iemand die deze methode tot in de perfectie toepaste was Blendle-oprichter Alexander Klöpping. Hij vertelde op The Habit Summit 2014 in Amsterdam hoe hij het had aangepakt. Hij had ontdekt dat het heel moeilijk is voor bekende Nederlanders om nou eens lekker ongedwongen en in alle vertrouwelijkheid te kunnen genieten en ongegeneerd dronken te kunnen worden. Daarom huurde hij een villa in Amsterdam-Zuid en nodigde via zijn netwerk allerlei bekende en beroemde Nederlanders uit om Blendle in hun heel selecte gezelschap te lanceren. Hij voerde ze, naar eigen zeggen, inderdaad dronken. En het werkte! De gasten genoten, hadden veel lol en barstten vervolgens inderdaad heel erg positief los op allerlei social

media, in tv- en radioprogramma's en andere ouderwetse media. Hiermee werd als het ware een 'perfect storm' gecreëerd. Voodoo-marketing to the max, zowel in de eerste graad (het dronken voeren van de bekende Nederlanders) als in de tweede graad (het bereiken van argeloze consumenten, die niet doorhadden hoe de tweets en verhalen over Blendle tot stand waren gekomen).

Of wat dacht je van het laten spelen van spelletjes waardoor je meer inzicht krijgt in jezelf zoals de 'Wie ben ik?'-quiz van VisualDNA.com? Die staan niet op Facebook om je te helpen jezelf beter te leren kennen. Nee, de informatie die je weggeeft wordt opgeslagen en verder psychologisch beoordeeld, zodat er nog slimmere methodes ontwikkeld kunnen worden om jou te beïnvloeden (profiling). Zonder dat jij het weet, geef jij zelf informatie weg waarmee ze jou nog meer kunnen verkopen. Het is vergelijkbaar met volledig vrijwillig je password voor je bankrekening weggeven aan een oplichter. Kijk maar eens bij VisualDNA.com bijvoorbeeld.¹⁹ Die hebben op die manier in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Rusland al zo'n 50 miljoen psychologische profielen van mensen opgeslagen. En deze informatie wordt gewoon doorverkocht. Of dacht je nou echt dat Facebook en Instagram gratis zijn? Nee, als je wilt weten waar voodoo-marketing wordt toegepast, zoek dan daar waar het gratis is.

Afgezien van de vraag of iets verborgen is of niet: veel consumenten hebben het idee dat zij niet door dit soort methodes beïnvloed kunnen worden, maar hun buurman wel. Dat heet in de wetenschap het derdepersoon-effect.²⁰ En dat is al heel vaak aangetoond. We zijn makkelijker te beïnvloeden dan we denken. En mensen die hierin getraind zijn, weten dat en maken daar ge- en soms ook misbruik van. Soms zo subtiel dat we het niet doorhebben.

Er is bijvoorbeeld onderzoek gedaan door Adam Brasel en James Gips waarbij is nagegaan of merken ook onderbewust

het gedrag van mensen konden beïnvloeden. Hiervoor organiseerden zij een videogame waarin een autorace gereden werd. Het enige wat zij deden: de auto's voorzien van een bedrukking met de merken Coca-Cola, Guinness, Tropicana of Red Bull. Hun aanname was dat mensen harder én onvoorzichtiger zouden rijden in de Red Bull-auto dan in de auto's met de andere merken. De reden hiervoor was de identiteit van verschillende merken. Uit onderzoek was gebleken dat Red Bull met name geassocieerd wordt met de begrippen 'snelheid', 'kracht' en 'het nemen van risico's'. Op basis van eerder onderzoek naar de onderbewuste effecten van merken op gedrag was de veronderstelling dat dit ook in dit onderzoek zou opgaan. Uiteraard waren de deelnemers zich niet bewust van de echte reden van de race. En wat bleek? Inderdaad klokten de mensen in de Red Bull-auto of snellere tijden of juist veel langzamere, omdat ze vaker naast de baan terecht kwamen doordat ze te veel risico's namen. Hiermee was weer eens bewezen dat mensen onderbewust te beïnvloeden zijn. Ook door en met merken.²¹

Nog een paar voorbeelden van voodoo-marketing? Waarom denk je dat sommige online opticiens (zoals Parker Brady of Ace & Tate) hun klanten maar liefst vier gratis brillen thuisbezorgen die ze dan een week mogen houden om goed te bekijken? Omdat ze hun klanten zo aardig vinden? Misschien ook wel, maar de waarheid is minder poëtisch. Ze hebben op basis van de analyses van hun cijfers (big data, predictive analytics) ontdekt dat de kans dat mensen dan twee brillen kopen groter wordt. Wetenschappelijk is dit ook weer te verklaren, namelijk vanuit wat het 'bezitseffect' heet (endowment effect).²² Als je iets in je bezit hebt gehad, ga je er aan hechten. Het valt nooit te bewijzen dat de opticiens bewust speculeren op dit psychologische effect. Tenzij ze het toegeven. Het kan ook gewoon een goede analyse van de data zijn geweest die leidde tot de keuze om vier brillen te sturen.

Overigens wordt er heel wat afgetest in de wereld om te zien hoe de verkoop verhoogd kan worden, ook in Nederland. Sinds de opmars van internet en online shopping is dat dagelijkse kost. Een zeer populaire test is bijvoorbeeld een A/B-test. Daarbij krijgt de ene groep mensen de ene variant van een aanbieding te zien en de andere groep een alternatief en wordt gekeken welke het beste scoort. Van Booking.com is bijvoorbeeld bekend dat het niet één keer in de week, maar elk moment van de dag meer dan duizend A/B-testen heeft lopen om te kijken waar consumenten beter op happen.²³ Deze techniek wordt niet alleen ingezet om het gebruiksgemak van websites te verbeteren, maar dus ook om de verkoop te stimuleren. Het is een beroep (conversion manager) waar je behoorlijk wat voor moet leren. Vaak zijn daar academisch opgeleide gedragswetenschappers bij betrokken. Een van hen vertelde dat hij inmiddels alle Nederlanders al in een A/B-test heeft gehad. En dat hebben al die Nederlanders totaal niet door.²⁴ We zijn eigenlijk onwetende laboratoriumratten die ongevraagd aan testen worden onderworpen. En die hun laboratoriumonderzoekers ook nog eens betalen door er steeds meer te kopen. Hoezo respect voor de klant?

Wat is het nut van voodoo-marketing?

Waarom wordt voodoo-marketing op grote schaal toegepast? Simpel: voor het geld. Omzet, zo veel mogelijk en zo snel mogelijk. Geld verdienen is belangrijker geworden dan echt tevreden klanten krijgen en houden. Het is de korte-termijnblik van de hebberige verkoper die snel wil scoren. Om dat te kunnen doen, is het handig als ze consumenten niet meer zien als mensen, maar als objecten waarop alle methodes toegepast mogen worden. De klant is een wandelende portemonnee geworden en allang niet meer de consument of de burger die met respect behandeld wordt.

Tegenover voodoo-marketing staat 'good do-marketing'. Dat is onze naam voor marketingactiviteiten die juist bedoeld zijn

om op een goede, respectvolle manier producten, diensten en andere zaken (zoals in tv-commercials voor de campagnes van 'Rij veilig' en 'Drink nix voor je 18 bent') aan de man te brengen. Hierbij worden methodes gebruikt die heel open zijn. De feiten worden beschikbaar gemaakt en zijn controleerbaar. Er wordt 'gestreden' met open vizier, op basis van argumenten. Ook dan kunnen verborgen methodes worden gebruikt. Maar daarover wordt dan ook voor- of achteraf alles verteld. Denk aan een nieuwe techniek waarbij consumenten informatie krijgen over hoeveel mensen in hun omgeving al een energiebesparingsprogramma zijn begonnen (nudging). Of door het snoepgoed bij de kassa van winkels en bijvoorbeeld benzinstations weg te halen en daar juist fruit neer te leggen.

Het zal duidelijk zijn dat voodoo-marketing schade teweeg kan brengen. Doorgaans gaat het om financiële schade, doordat consumenten producten kopen waar ze spijt van krijgen of die ze niet nodig hebben. Maar het kan veel erger. Inmiddels wordt er steeds vaker psychologische informatie ingezet om mensen bewust verslaafd te maken aan sommige producten.^{zie noot 84} Kijk maar eens naar smartphones en social media.

Mensen die geïnteresseerd zijn in die wandelende portemonnees (investeerdere, aandeelhoudere, adviseure) weten precies hoe die methodes werken. Steeds meer werknemers in de marketing verdiepen zich er ook in. En consumenten hebben doorgaans geen idee. Met dit boek willen wij inzicht verschaffen in de diverse methodes die worden toegepast. Hoe werken ze? Moet je ze in je eigen werk wel willen toepassen? Wórdene ze, zonder dat je het weet, al toegepast? Hoe kunnen consumenten de methodes herkennen? Hoe kunnen ze zich ertegen wapenene? Hoe kunnen bedrijven 'voodoo-marketing' vervangen door 'good do-marketing'?

En in je rol van consument kunnen we je één ding belovene: als je de tips uit dit boek gaat gebruiken, is het de beste inves-

tering die je ooit hebt gedaan. Vanaf het moment dat je het uit hebt, ga je namelijk meteen geld besparen. Elke dag weer.

En het is nog leuk ook!

Review

Wat gebeurt er in ons brein?

Waarom vertonen wij wanneer welk gedrag? Om te snappen waarom voodoo-marketing werkt, moeten we snappen hoe onze hersenen werken.

Laten we beginnen met het onderscheid tussen behoeften en begeertes. Van behoeften is sprake als lichaam en geest ergens een tekort aan hebben.²⁵ Dat kan voedsel of vocht zijn, maar ook elementaire psychologische behoeften zoals zelfvertrouwen of waardevolle relaties met anderen. Op het moment dat er een tekort is zal een mens (en elk ander organisme) dat willen aanvullen. Hieruit komt dan ook veel van ons gedrag voort, want behoeften vervullen is een doel. En doelen leiden tot gedrag. Begeertes zijn verlangens en wensen die we graag zouden willen vervullen omdat we denken, voelen of zelfs denken te voelen dat ze belangrijk voor ons zijn. Beiden kunnen zowel bewust als onbewust actief worden en onze doelen in het leven per milliseconde aansturen. Zowel bij het bepalen van onze doelen als bij het proces daarna spelen omgeving en context een grote rol. Maarrr... het stellen van doelen leidt lang niet altijd tot gedrag dat zorgt dat we ze ook bereiken.

Om te kunnen overleven zijn wij continu bezig onze omgeving te verkennen en betekenis toe te kennen aan alles wat wij waarnemen. Heeft een ander het goed of slecht met ons voor? Wat zijn zijn of haar intenties? Is dat dier, die plant, dat voedsel veilig voor ons of niet? Constant is een soort

van ingebakken radar en een supercomputer in ons lichaam bezig al die elementen te scannen. Daar zijn we ons lang niet altijd van bewust; veel van onze waarneming en verwerking gebeurt onbewust. Waarbij we onszelf ook nog in de maling nemen. Want we denken dat alle gedrag van anderen, inclusief dieren, ook daadwerkelijk met een intentie gebeurt. Is niet zo. We denken ook dat we heel goed zijn in het herkennen van patronen. Ook niet waar. Zodra we denken of voelen dat er een patroon is, kleuren wij het plaatje verder zelf in. Dit kennen we bijvoorbeeld uit de gestaltpsychologie. Een heel beroemd voorbeeld is die tekening waarin je zowel een jonge schoonheid als een oud besje kunt herkennen. Of dat draaiende danseresje dat naar links óf naar rechts lijkt te draaien, afhankelijk van hoe je kijkt. Een nog beter voorbeeld is hoe deze patroonherkenning leidt tot stereotypering, wat kan leiden tot grote fouten in onze waarneming en beoordeling. Wat denken we als we een skinhead keihard op een nette man met aktetas zien afstormen? The Guardian maakte er ooit een prachtige commercial van (voor de liefhebbers: <http://bit.ly/1J4gpLd> of zoek op YouTube op 'Guardian TV skinhead').

Om te kunnen scannen beschikken we over allemaal zintuigen. De klassieke indeling is dat wij vijf gewaarwordingen hebben: zien, horen, ruiken, proeven, voelen. De organen waarmee we dat doen, zijn heel erg krachtig. Onze ogen kunnen ongeveer 10.000.000 bits per seconde verwerken, onze oren en neus 100.000, onze mond 1000 en onze huid 1.000.000.²⁶ Dat zijn nogal wat sensaties per seconde. Gelukkig gebeurt dit helemaal automatisch. We zouden namelijk helemaal gek worden als we dit allemaal bewust zouden moeten doen. Wat ook helemaal niet kan, want ons bewuste systeem blijkt niet meer dan 40 bits per seconde aan te kunnen. Zouden we alleen van ons bewuste systeem afhankelijk zijn, dan werden we niet oud, want dan zouden we de gevaren in ons leven nooit herkennen.

Hier komt de goed opgeleide (of geslepen...) beïnvloeder dus in beeld. Die weet ook dat we maar een beperkte hoeveelheid

informatie bewust aankunnen. En dat we niet alleen systeem-behoefte hebben, maar ook sociale behoeften en verschillende andere zelfbehoeften, zoals zelfverwezenlijking en zelfrespect.²⁷ En daar speelt hij op in. Bijvoorbeeld door onze omgeving te beïnvloeden. Waarom staan de merken waaraan de supermarkten het meeste verdienen op ooghoogte in de schappen? Omdat we dan niet hoeven te bukken of te reiken. Waarom worden we bestookt met reclame? Waarom worden er producten verstoppt in videospelletjes, films en televisieseries? Waarom wordt er verborgen reclame gemaakt in ogenschijnlijk redactionele stukken in de damesglimbladen (en de Viva)? Waarom bieden merken heel verleidelijke ‘content’ aan via hun websites en social media?

En de nog slimmeren laten het daar niet bij. Die weten hun merk of product zelfs menselijke trekjes te geven. Dat heet met een mooi woord: antropomorfiseren. Waarmee ze hopen te bereiken dat we onbewust sneller geneigd zijn om dat merk als warmer, vrolijker, beter of zelfs vertrouwenwekkender te ervaren dan de concurrent.²⁸ Waarom staan de wijzers van klokken en horloges in advertenties en bij de juwelier altijd op tien voor twee? Omdat ze dan ervaren worden als een glimlach. Waarom lijken de e’s in het logo van Heineken te glimlachen en worden ze bij de bierbrouwer intern letterlijk de ‘smiling e’s’ genoemd? Smileys! Keurig gejat (of geleend, of toevallig later ook bedacht, wat u wilt...) door Google. Waarom koos McDonald’s een clown met een mensennaam als kinderverleider? Waarom gebruikt La Vache qui rit een koe met menselijke trekken in zijn commercials? Omdat het werkt. Voornamelijk via ons onbewuste systeem.

Buiten de slimme en de nog slimmere beïnvloeders is er nog een derde categorie: de allerallerslimsten. Die realiseren zich dat wij voornamelijk onbewust handelen vanuit allerlei ezelsbruggetjes (mét weeffoutjes) die wij hebben opgeslagen in ons geheugen.²⁹ En dat die het mogelijk maken dat wij bijna automatisch en vanuit ons onbewuste boodschappen doen. Dat

“What the probers are looking for, of course, are the whys of our behavior, so that they can more effectively manipulate our habits and choices in their favor.”

VANCE PACKARD

blijkt ook regelmatig uit allerlei onderzoek. Een daarvan was van Brainjuicer en ging over kattenvoer.³⁰ Uit marktonderzoek in een nagebootste testwinkel was gebleken dat consumenten informatie op de verpakking heel nuttig vonden en het merk dat die informatie zou leveren zeker zouden gaan kopen. Toch legde de fabrikant die luisterde naar het marktonderzoek het in echte winkels keer op keer af tegen de concurrent, die gewoon een hele grote mooie poes op de verpakking liet zien met nauwelijks tekst.

De onderzoekers gingen vervolgens op zoek naar de oorzaken. Een van hun aannames was dat mensen in de testwinkel veel meer tijd kregen om over hun keuze na te denken dan ze eigenlijk deden als ze in een echte supermarkt waren. Als mensen namelijk echt boodschappen doen in de supermarkt, doen ze dat eigenlijk bijna helemaal op de automatische piloot, op hun onbewuste systeem dus. Om dit te testen werd in een nieuw onderzoek de praktijk nagebootst door consumenten in een testwinkel vervolgens via verschillende methodes onder druk te zetten waardoor ze minder over de koop konden nadenken als ze kattenvoer moesten kopen. En wat bleek? Inderdaad won de verpakking met de grote aansprekende foto van de kat het nu ook in de nieuwe testsituatie en niet de verpakking met veel informatie erop. De verklaring hiervoor: consumenten nemen inderdaad niet de tijd om te lezen als ze op de automatische piloot winkelen.

En de moderne beïnvloeder die weinig last heeft van zijn ethiekklier ziet het allemaal handenwringend aan. Die ruikt een wereld aan nieuwe mogelijkheden. En als hij die kent, moet de consument 'm ook kennen. Qua gelijk speelveld. Dus daar gaan we...

Hoe nemen we beslissingen?

De basis is: hoe hoog de dunk ook is die wij van onszelf hebben, wij zijn in principe veel minder de rationeel handelende wezens dan die we denken te zijn. We zijn namelijk juist

vooral automatisch handelende wezens die in een split second (onbewust en bewust) beslissen en die zich laten beïnvloeden door de omgeving en de omstandigheden (de context).

Vaak lees je in dit verband over de Piramide van Maslow.³¹ De klinisch psycholoog Abraham Maslow heeft in zijn theorie uit 1943 geprobeerd om de menselijk behoeften en motivaties in kaart te brengen. Hij stelt dat de mens diverse behoeften heeft die verschillen in de mate waarin ze van essentieel belang zijn. Daarom zette hij ze in een rangorde en ontstond de piramidevorm. Onderin de piramide staan meer fysieke behoeften, bovenin de meest verheven geestelijke behoeften. In de eerste laag vinden we primaire levensbehoeften als eten, drinken en slapen. In de tweede laag staat veiligheid centraal (zoals een dak boven je hoofd, bescherming door familie, werk en gezondheid). In de derde laag vinden we zaken die te maken hebben met de behoefte aan liefde en erbij horen (vriendschap, familie, seksuele intimiteit). De vierde laag is die van de behoefte aan erkenning door anderen. En de vijfde en laatste laag wordt gevormd door de behoefte aan zelfontplooiing, zoals creativiteit, ontwikkeling van moraliteit, mentale groei en de behoefte jezelf willen verbeteren. Hierbij ging Maslow ervan uit dat een hogere behoefte pas aan bod kon komen als een lagere bevredigd was.

De theorieën van Maslow waren moeilijk te onderzoeken en hebben door de jaren heen behoorlijk veel kritiek gekregen.^{32,33} Bijvoorbeeld in een onderzoek in 123 landen door Louis Tay en Ed Diener uit 2011.³⁴ Zij vonden onder meer dat de aanname van Maslow dat mensen altijd eerst behoeften uit lagere lagen proberen te vervullen wel klopte, maar dat hun mate van tevredenheid met het leven daar niet mee samen hoeft te hangen. Die tevredenheid kan namelijk ook bereikt worden door in verschillende psychosociale behoeften tegelijk te voorzien, los van de vraag of de primaire behoeften vervuld zijn. Ook was het afhankelijk van de vraag in welke maatschappij en cultuur men leefde. Het land waar mensen wonen bepaalt

in sterke mate of de basisbehoeften bevredigd zijn, maar dit staat helemaal los van de psychosociale behoeften.

Eigenlijk is de theorie van Maslow vooral een weergave van hoe hij zelf wilde dat de mensheid in elkaar zat. Ondanks de kritiek blijkt de Piramide van Maslow echter een heel hardnekkig model. In het Nederlandse hoger onderwijs, in de media en op de podia waar internetgoeroes in hun felblauwe palinglederen schoenen en met malle brillen op hun neus de wijsheid staan te verkondigen, wordt nog steeds klakkeloos uitgegaan van de juistheid van het model.

De meer recente en ook zeer robuuste zelfbeschikkingstheorie van Edward Deci en Richard Ryan lijkt een beter beeld te geven van wat mensen motiveert.³⁵ Het gedrag van mensen blijkt niet alleen afhankelijk van interne motivaties, maar kan ook worden ingegeven door beloningen van anderen. Het model gaat ervan uit dat er drie sterke behoeften zijn bij mensen: autonomie, competentie en verbondenheid.

De theorie heeft als basis dat de sterkste drijfveer die mensen kunnen hebben intrinsieke motivatie is. Als ze helemaal vanuit zichzelf iets willen, dan gaan ze er voor. Er is sprake van extrinsieke motivatie als er een afhankelijkheid van een beloning van anderen ontstaat of een vrees voor straf. Gedrag dat op die manier ontstaat, is doorgaans minder bestendig en zeker minder bevredigend dan intrinsiek gemotiveerd gedrag. Voorbeeld: de drukte bij de prikklok om vijf voor vijf. Wie daar staat, is niet intrinsiek gemotiveerd voor zijn werk, maar extrinsiek: werk als noodzakelijk kwaad. Deze mensen zul je nooit horen beweren dat hun werk hun hobby is. Helaas wel het tegendeel. Om intrinsiek gemotiveerd te raken, zijn volgens Deci en Ryan dus drie behoeften relevant.

De eerste: autonomie. Dat houdt verband met de behoefte die ieder mens voelt om eigen beslissingen te mogen nemen zonder dat anderen zich daarmee bemoeien. Als daar sprake

van is, werken mensen het beste. Zodra er goedkeuring van anderen nodig is of beloningen en straffen bij komen kijken, heeft dat een negatieve invloed op de motivatie.

De tweede: competentie. Die heeft in dit model te maken met het gevoel dat mensen hebben of ze in staat zijn een bepaalde taak uit te voeren. Het gaat er dan niet om of dat feitelijk ook zo is, maar of ze zelf het gevoel hebben het te kunnen. Ontbreekt dat gevoel, dan zijn mensen vaak minder gemotiveerd om een bepaalde activiteit uit te voeren.

De derde: verbondenheid. Dat is een van de sterkste behoeften van de mens. We zijn van nature sociale dieren en kunnen niet zonder anderen. Hun aanwezigheid geeft ons een veilig en behaaglijk gevoel. We presteren dan ook beter als we het gevoel hebben dat we ertoe doen voor anderen. Van deze fundamentele behoefte maken sociale netwerken driftig gebruik. En misbruik. Waarbij verslaving op de loer ligt, vooral bij mensen die meer behoefte hebben aan goedkeuring en aandacht van anderen of die narcistisch zijn. Het is niet zo verbazingwekkend dat slechts 1 procent van de mensen op social media daadwerkelijk iets post, 9 procent er iets mee doet en de rest, 90 procent, alleen maar 'lurkt'.³⁶

Wie een sterk gevoel van autonomie, competentie en verbondenheid voelt, komt daardoor in een gemoedstoestand die ook wel eens aangeduid wordt als 'flow'.³⁷ Je voelt je op je gemak in je taak, in balans met je omgeving en volledig in controle. Dan verlies je elk gevoel voor tijd en gaat helemaal op in je werk.³⁸ Die toestand kun je niet vaak genoeg meemaken.

Hoe rationeel zijn we nou eigenlijk?

Hoe gek het misschien ook klinkt: gedrag van mensen wordt niet alleen bepaald door wat er in hun brein gebeurt, maar ook door wat ze met hun lichaam ervaren. Maar dat (embodied cognition) is iets voor later.³⁹ Nu gaat het over een van onze belangrijkste organen: onze hersenen. Waar onze geest

(oftewel onze ziel) huist. Het orgaan dat ons maakt tot de unieke wezens die we zijn. En waarmee we (grotendeels) bepalen wat we willen en wat we doen. Maar dat gebeurt niet altijd bewust.

Heel lang is gedacht dat wij mensen in principe rationele wezens zijn. Eigenlijk ging de mensheid sinds René Descartes (1596-1650) van deze gedachte uit. Van hem is dan ook de beroemde uitspraak “Ego cogito, ergo sum, sive existo” (“Ik denk, dus ik ben, ofwel besta”), die vaak wordt afgekort tot “Cogito ergo sum” (“Ik denk dus ik besta”).⁴⁰ Als een van de belangrijke filosofen uit de geschiedenis probeerde hij te ontdekken wat ‘de waarheid’ was. Hij deed dat door over alles na te denken en zich vervolgens af te vragen of wat wij aannemen als werkelijkheid ook daadwerkelijk waar was. Hierbij kwam hij goed in de problemen. Omdat bijna alles wat wij ervaren bepaald wordt door onze eigen subjectieve waarneming lijkt bijna niets nog echt waar te zijn. Als twee mensen naar hetzelfde kijken, kan wat de een ziet en voelt namelijk heel anders zijn dan wat de ander ziet en voelt. Toen hij op deze manier bijna alles had weggeredeneerd wat tot dan toe voor waar was aangenomen, kreeg hij de briljante ingeving dat hijzelf wel echt moest bestaan. Immers, als je kunt nadenken over wat wel en niet bestaat, dan moet je zelf eerst wel echt bestaan. Vandaar zijn beroemde en zeer rationele uitspraak “Ik denk dus ik besta”.⁴¹

Deze manier van denken heeft ook de wetenschap heel lang aangestuurd. Dat heeft onder andere geleid tot de gedachte dat de mens vooral een economisch wezen is, de homo economicus. Dat is een wezen dat nadenkt over wat wel en geen nut heeft en op basis daarvan zijn beslissingen neemt. Dit wordt ook wel de ‘verwachte nutshypothese’ genoemd.⁴² Hierbij kiezen mensen voor de beslissing die rationeel gezien het grootste nut voor hen heeft. De hele economische wetenschap is op dit inzicht gebouwd. Hierbij gaat men er dan ook van uit dat mensen altijd de beschikking hebben over alle feiten

en kennis die nodig zijn om een afweging te maken wat het grootste nut heeft en wat niet.

Er wordt hierbij aangenomen dat mensen altijd op zoek gaan naar het grootste nut. En dit blijkt dus niet waar te zijn.⁴³ De mens is niet louter een rationeel wezen. Dat kan hij simpelweg fysiek niet zijn. Om altijd de meest perfecte beslissing te kunnen nemen, moeten we namelijk niet alleen over alle feiten beschikken, maar ook een onuitputtelijke hersenkracht hebben om alles te kunnen beredeneren en in de toekomst te kunnen kijken. Dat kunnen we uiteraard niet. Het denkvermogen dat wij mensen hebben is aan grenzen gebonden.

Wij zoeken dus niet naar het grootste nut of de beste beslissing, maar blijken als vuistregel vaak genoeg te nemen met die oplossing die net iets beter lijkt te zijn dan de andere oplossingen. Daarna denken wij niet verder door. Dat heet de 'heuristische beslissingsstrategie'. In het Engels hebben ze daar betere woorden voor. Herbert Simon zei het al in 1956⁴⁴ zo mooi: wij 'maximizen' niet maar wij 'satisficen'. Dat laatste is een slimme samenvoeging van de woorden 'to satisfy' (iets voldoet) en 'to suffice' (iets volstaat). Het heeft heel lang geduurd voor werd geaccepteerd dat mensen ook niet-rationele beslissingen nemen. Honderden jaren lang heeft vooral het Westen het Cartesiaanse denken (genoemd naar Descartes) aangehangen. Dat de mens wel een rationeel wezen moest zijn, heeft al die tijd allerlei maatschappelijke en wetenschappelijke ontwikkelingen aangestuurd.

Vooraf het wetenschappelijk werk van de psychologen Daniel Kahneman en Amos Tversky heeft veel nieuwe inzichten opgeleverd in hoe mensen nu echt beslissingen nemen.^{45,46} Het tweetal behoort tot de grondleggers van wat nu psychologische economie of gedrags-economie (behavioural economy) heet. Daarvoor heeft Kahneman in 2002 de Nobelprijs gekregen. Tversky niet, want die was een aantal jaar daarvoor helaas overleden, en voor de Nobelprijs worden – sinds 1974 – alleen

levende wetenschappers genomineerd. De prijs is toegekend omdat hun ontdekkingen een enorme bijdrage hebben geleverd aan het in kaart brengen van menselijke besluitvormingsprocessen onder onzekerheid.

Een van hun belangrijkste ontdekkingen hierover heet de 'prospect theory'.⁴⁷ Die stelt dat mensen over het algemeen bij het nemen van beslissingen in onzekere situaties (als we dus moeten gokken) van nature een bijna vast patroon hebben van beslissingen nemen. Daarbij laten we ons zwaarder door de kans op verlies beïnvloeden dan door de kans op winst. We vinden verlies lijden veel erger dan dat we genieten van winsten en gaan verliezen dan ook uit de weg. Het blijkt dat niet-rationele en voornamelijk onbewuste vuistregels (zogenaamde 'heuristieken') onze beslissingen enorm beïnvloeden. De rationele theorie zou zeggen dat een 50-procentkans op 100 euro verlies net zo 'erg' is als een 50-procentkans op 100 euro winst. Maar we zijn dus helemaal niet zo rationeel en gebruiken veel van die onbewuste beslissingsstrategieën bij het nemen van beslissingen. En daar zitten dan ook nog weef-foutjes (zogenaamde 'biases') in.

De 'prospect theory' laat dat mooi zien. Enerzijds is het zo dat als mensen moeten gokken over uitkomsten, ze risico's uit de weg gaan om winsten zeker te stellen en juist kansen aangaan om verliezen te voorkomen. Anderzijds speelt nog een rol of de kansen heel groot of heel klein zijn. Als de kans heel groot is, blijkt dat mensen die op winst staan niet verder gokken, omdat ze een teleurstelling uit de weg gaan.

Een voorbeeld. Als de keus wordt geboden tussen 95-procentkans op 1.000 euro winst of 100-procentkans op 949 euro winst, zullen de meeste mensen waarschijnlijk kiezen voor de 100-procentkans op 949 euro winst. Ze willen een teleurstelling voorkomen en gaan dan risico's uit de weg en kiezen voor zekerheid (ze worden risicomijdend). Maar volgens de nut-theorie van de homo economicus is dit niet juist. De

“Typically they see us as bundles of daydreams, misty hidden yearnings, guilt complexes, irrational emotional blockages. We are image lovers given to impulsive and compulsive acts. We annoy them with our seemingly senseless quirks, but we please them with our growing docility in responding to their manipulation of symbols that stir us to action.”

VANCE PACKARD

berekening is namelijk Kans A: $95\% \times 1000 = 950$ versus Kans B: $100\% \times 949 = 949$. Hieruit volgt $A - B = 1$ dus is A de logische rationele keuze, want die komt hoger uit dan B.

Als we ze echter een 95-procentkans op 1.000 euro verlies of een 100-procentkans op 949 euro verlies bieden, blijken de meeste mensen zich te laten leiden door de wens om verliezen te vermijden en zoeken ze juist risico op. Dan kiezen ze vaker voor de rationeel gezien slechtere optie van de 95-procentkans op 1.000 euro verlies. Dat die keus niet logisch is, blijkt uit de berekening, want Kans A: $95\% \times -1000 = -950$ versus Kans B: $100\% \times -949 = -949$. Hieruit volgt $A - B = -1$, dus is A slechter dan B, want die geeft een kans op een verlies die 1 euro hoger is, namelijk 950 verlies in plaats van 949.

Het wordt anders als de kansen kleiner zijn. Dan gebeurt er het volgende. Bij de keuze tussen 5-procentkans op 1.000 euro winst of 100-procentkans op 51 euro winst, kiezen de meesten voor de eerste optie. Niet logisch, want Kans A: $5\% \times 1000 = 50$ versus Kans B: $100\% \times 51 = 51$. En bij 5-procentkans op een verlies van 1.000 euro of een 100-procentkans op 51 euro verlies, wordt juist door de meesten voor de rationeel slechtere tweede mogelijkheid gekozen. Kans B is slechter want Kans A: $5\% \times -1000 = -50$ versus Kans B: $100\% \times -51 = -51$). In het eerste geval zorgt de wens van hogere winsten voor risicozoekend gedrag. Bij het tweede voorbeeld zorgt de angst voor grote verliezen juist voor risicomijdend gedrag.

Het maakt dus blijkbaar nogal wat uit of mensen iets als een winst of als een verlies aanvoelen, in combinatie met de hoogte van de kans. Kahneman en Tversky hebben aangetoond dat we stelselmatig kleinere kansen overschatten en grotere kansen onderschatten. De combinatie met het gevoel van een winst-frame of verlies-frame laat ons onderbewust een bepaalde beslissing nemen die rationeel gezien niet per se de meest verstandige is. Dat verklaart onder andere waarom veel beleggers veel te lang hun aandelen vasthouden als de beurzen

naar beneden gaan. Ze denken dan: “Ook als er een kleine kans is dat de beurs weer naar boven gaat en ik verkoop nu, dan heb ik pas echt verlies geleden. Maar als ik gewoon mijn aandelen vasthoud, heb ik een kleine kans dat ik straks geen verlies heb.” Dat gedrag heeft een naam: gokken.

Overigens maakt het dan ook nog iets uit wat iemands persoonlijke aanleg is om zijn eigen doelen psychologisch te reguleren. Dat wordt wel de ‘regulatory focus’ genoemd.⁴⁸ Er zijn mensen die meer dan gemiddeld geneigd zijn om kansen te zien en anderen die juist meer defensief van aard zijn. Het eerste type heeft een promotie-focus en is iets meer gevoelig voor kansen op winst. Het tweede heeft een preventie-focus en is meer geneigd risico’s op verlies te mijden. De mate waarin iemand vindt dat een beslissing het beste past bij zijn focus-stijl bepaalt dan wat-ie doet. Die focus zit niet alleen in de aard van de mens. Hij kan ook tijdelijk opgewekt worden. Daar wordt in de marketing uiteraard gebruik van gemaakt. Bij een aanbieding voor een vakantie reis maakt het bijvoorbeeld een verschil of je zegt “Tien dagen vakantie naar Curaçao nu tijdelijk 20 procent goedkoper” of “Boek acht dagen Curaçao en krijg er gratis twee dagen bij”. De eerste vorm zal meer de mensen met een preventie-focus aanspreken (geen verlies!) en de tweede vorm meer de mensen met een promotie-focus (winst!).

Welke systemen sturen onze beslissingen aan?

Kahneman en Tversky, maar ook John Cacioppo en Richard Petty^{49,50,51} en Alice Eagly en Shelley Chaiken^{52,53}, hebben ons het besef gebracht dat mensen over twee systemen beschikken bij het nemen van beslissingen: een onderbewust systeem (‘systeem 1’) en een bewust systeem (‘systeem 2’). Het eerste systeem is heel erg snel, kan heel veel aan, is instinctief, impulsief en emotioneel. Het tweede is langzamer, nadenkend, logisch, maar ook snel vermoeid. Het is dat stemmetje dat je hoort praten in je hoofd en waarmee je die lijstjes maakt van voor- en nadelen.

We komen steeds meer tot het inzicht dat we een hele grote meerderheid van onze beslissingen vooral met 'systeem 1' nemen. De exacte hoeveelheid is nooit vastgesteld, maar er zijn zelfs onderzoekers die beweren dat het om meer dan 95 procent gaat. Er is echter ook veel discussie over. Laten we het voor nu houden op: veel, heel veel. En dat is maar goed ook. Als je de hele dag over elke beslissing zou moeten nadenken, ben je binnen een paar uur echt totaal uitgeput. Je zou dan totaal niet meer kunnen functioneren. We worden dus gigantisch geholpen door het feit dat we door de jaren heen leren om steeds meer automatisch te doen. 'Systeem 1' gaat 24 uur per dag door, ook 's nachts helpt het ons. Het verwerkt dan heel veel van wat we overdag hebben meegemaakt. Je oma had dus gelijk als ze zei dat je ergens maar eens een nachtje over moest slapen toen je iets heel moeilijks moest oplossen. De volgende dag kreeg je vast opeens een 'ingeving' hoe je het probleem moest oplossen.

Het typische van 'systeem 1'-beslissingen is dat zij onderbewust plaatsvinden. We hebben niet eens door dat we beslissingen nemen. Een mooi voorbeeld daarvan is autorijden. Bijna iedereen heeft wel eens meegemaakt dat-ie op een bepaalde route ineens dacht: "Hé, ben ik hier al?" Dan zat dus 'systeem 1' achter het stuur. Als we iets vaak genoeg doen, kunnen we het doen zonder erbij te hoeven nadenken. Daarbij maken we ook soms fouten. Bij autorijden leidt dat meestal tot het voorbijrijden van een afslag die alleen die ene keer genomen moest worden voor bijvoorbeeld een tandartsafpraak. Het kan ook leiden tot bekeuringen wegens te hard rijden. Als de context op de weg namelijk geen signalen geeft dat we in een omgeving zijn waar we maar 50 mogen rijden, dan rijden we automatisch te hard als het een weg is die we elke dag op de automatische piloot rijden. Het Centraal Justitieel Incassobureau is er blij mee, want uitgerekend op dat soort plekken mag regelmatig zo'n overwerkte en onderbetaalde diender verdekt opgesteld zijn lasergun op de kentekenplaten richten. Dat we daar dankzij 'systeem 1' te hard rijden,

zou dat geen proefproces waard zijn als er weer zo'n blauwe envelop op de deurmat ligt? Want hoe schuldig ben je als je onbewust handelt?

Maar dat terzijde. Het automatisch en onderbewust kunnen handelen is echt. En het regelt ook voor een deel hoe mensen beïnvloed kunnen worden. Het blijkt namelijk dat wij ook verschillend met marketing omgaan, afhankelijk van welke van onze twee systemen geactiveerd is. Willen en kunnen we over iets nadenken, dan gebruiken we vooral 'systeem 2'. Dan blijken we gevoelig te zijn voor argumenten. Die willen wij dan lezen, horen of zien en als ze er niet zijn, gaan we ze zoeken. Onze betrokkenheid bij het 'probleem' is dan hoog. Hebben we geen zin om ons in iets te verdiepen of kunnen we dat niet, dan gaan we op andere signalen af dan argumenten. Deze signalen heten 'cues'. De betrokkenheid bij dat soort beslissingen is dan laag.

Neem het boeken van een vakantie. Dat boeit ons, dus zijn we hoog betrokken en gaan uitgebreid op zoek naar informatie via bijvoorbeeld internet. We lezen op de websites, checken de beoordelingen van andere reizigers en vragen eens om ons heen via Facebook, Twitter of Instagram naar ervaringen van bekenden, op wier oordeel we vertrouwen. Kortom: we gaan grondig te werk. Bij de aanschaf van een zak Mars gaan we heel anders te werk. Daar denken we echt niet over na. Niet omdat we het niet kunnen, maar omdat we het niet willen (of hoeven). Die zak kopen we omdat we ineens trek hebben en het in het verlengde van onze hand zien liggen als we onze spullen in de supermarkt op de lopende band leggen. Of omdat het meisje achter de balie bij het benzinestation zo aardig meldt dat de tweede reep van de Mars-fabriek voor de helft van de prijs mee mag. Die laatste actie blijkt trouwens goed te scoren. In een benzinestation waar wij het checkten accepteerde ongeveer de helft van de klanten het aanbod. Wat erg hielp: de kassamedewerkers zijn getraind om eerst de prijs van de benzine te vertellen (meestal meer dan 40 euro) en daarna

meteen het aanbod te doen van de 1,50 euro voor twee repen (veel duurder dan in de supermarkt, trouwens).

Ook dit is weer verklaarbaar, namelijk met het 'anchoring effect' (ook van Kahneman en Tversky). Dat zorgt ervoor dat mensen doorgaans afgaan op het eerste stukje informatie dat zij krijgen. Als dat een hoog bedrag is en je presenteert daarna een lager bedrag, dan is dit gevoelsmatig nóg lager dan het feitelijk is. Je gaat dan onderbewust af op het gevoel dat je hebt van het bedrag. Die truc wordt bijvoorbeeld op veel menukaarten van restaurants ook bewust ingezet. Bovenaan het menu wordt dan een gerecht met een heel hoge prijs neergezet. Hierdoor worden de andere prijzen als lager ervaren dan ze soms feitelijk zijn. Zo kan een restaurant een biefstuk zomaar voor 24,95 euro verkopen als het erboven op de kaart een ossenhaas aanbiedt voor 37,50 euro. Terwijl die biefstuk eigenlijk niet meer dan 18 euro zou mogen kosten. Wat waarschijnlijk ook meehelpt in het benzinestation is dat de klant er niet is om boodschappen te doen. Die wil brandstof afrekenen en snel weer door. Juist in die situatie is een consument extra gevoelig voor cues, want de betrokkenheid is laag. Een aanbieding wordt dan al snel ervaren als een bijzondere aanbieding. En die neem je dan gewoon maar mee zonder na te denken over de hoeveelheid suiker die je dus naar binnen gaat schuiven. En tegen welke nog altijd relatief hoge prijs.

Overigens valt het onderscheid tussen 'bewust' en 'onbewust' niet altijd zo duidelijk samen met het belang van de aankoop: zo zijn er ook (veel) mensen die in een opwelling een vakantiebestemming kiezen (bijvoorbeeld op basis van een mooie foto op een website), of mensen die heel lang twijfelen over de samenstelling van hun maaltijd. Betrokkenheid is persoonlijk, willen we maar benadrukken.

Welk systeem is in control?

Hebben we nou nog wel een beetje vrije wil of is dat allemaal maar een illusie? De Nederlandse psycholoog Ap Dijkster-

huis, auteur van het boek *Het slimme onbewuste*, heeft daar veel over geschreven. Volgens hem speelt het merendeel van de processen zich af in ons onbewuste, in 'systeem 1' dus. Dat is overigens niet één systeem. Het bestaat uit meerdere processen. Er zijn er die taal aansturen, die je wijze van waarnemen beïnvloeden, maar ook die het lichaam coördineren.

Bewuste processen zijn volgens Dijksterhuis altijd het gevolg van onbewuste processen. Dat is ook te meten. Dan blijkt bijvoorbeeld dat 800 milliseconden voordat iemand bewust besluit om zijn vinger te buigen al groepen met dat gedrag samenhangende neuronen in de hersenen actief waren. Uit vervolgonderzoek bleek vervolgens dat een handeling eigenlijk in drie fases kan worden ingedeeld. Dat loopt van de meetbare activiteit in de hersenen naar het moment van bewustwording van een beslissing tot het echte zichtbare gedrag. In tijd liggen er gemiddeld een paar honderd milliseconden tussen de eerst waarneembare hersenactiviteit en de bewustwording van de beslissing en ook het feitelijk zichtbare gedrag.

Het is logisch dat er veel discussie over deze bevindingen is. Enerzijds uit een soort paniek. Het kan toch niet zo zijn dat we eigenlijk niet de rationele wezens zijn die we graag willen zijn? Maar ook omdat het wetenschappelijk een zeer goed gebruik is om ons altijd bij alles af te vragen of een uitkomst nou wel klopt. Uit die discussies ontstaan weer nieuwe inzichten en modellen.

Een van de meer aantrekkelijke ideeën in het boek van Dijksterhuis komt van een andere Nederlandse wetenschapper, Bernard Baars.⁵⁴ Die oppert het idee dat ons bewustzijn een soort podium is waarop per keer slechts een van de verschillende onbewuste processen een rol speelt, als die processen actief worden. Ons bewuste wordt zich zodoende letterlijk bewust van iets dat eigenlijk door een van de onbewuste processen wordt veroorzaakt. En daarop volgt dan het gedrag. Hoe het precies in elkaar zit en wat nou echt de waarheid is,

weten we nog niet. En dat is misschien ook wel logisch, want ons onbewuste is letterlijk ‘onder ons bewustzijn’. Daarom zijn onderzoeken waarin je mensen vraagt naar verklaringen voor hun gedrag regelmatig zo onbetrouwbaar. We kunnen niet echt goed en volledig verklaren waarom we iets hebben gedaan of gaan doen. Aan de ene kant niet omdat allerlei van onze onbewuste processen dat bepalen, aan de andere kant ook omdat veel van ons gedrag mede bepaald wordt door de context waarin wij verkeren. Met andere woorden: wie zijn we én met wie zijn we? Wanneer? Waar? Hoe ruikt het daar? Hoe ziet het er uit? Ook die elementen spelen een rol.

Hoe worden ‘systeem 1’-beslissingen genomen?

Goed. De mens is minder rationeel dan we (willen) denken, 100 procent vrije wil bestaat niet, de omgeving speelt een rol en de vorm waarin zaken worden gepresenteerd ook. Toch kunnen we ook een aantal algemeen geldende principes benoemen, die we kunnen gebruiken om te beschrijven hoe mensen beslissingen nemen. Laten we beginnen met hoe wij met ‘systeem 1’ automatisch, onderbewust beslissingen nemen. En hoe die beïnvloed kunnen worden.

Een van de allerbelangrijkste instrumenten die wij gebruiken om onderbewust beslissingen te nemen, zijn allerlei vuistregels die wij in ons geheugen hebben opgeslagen. Die vuistregels heten ook wel ‘heuristieken’. Een vuistregel leer je tijdens je leven aan. Het zijn van die ‘als dit-dan dat’-regeltjes.^{zie noot 29}

Een mooi voorbeeld is de ‘oog-fixatieregels’ (officieel: de ‘Gaze heuristic’).⁵⁵ Daar maken bijvoorbeeld honkballers gebruik van om automatisch te kunnen bepalen waar in het veld ze moeten zijn om een bal te kunnen vangen. Dat doen ze niet doordat ze op heel hoge snelheid en heel rationeel allerlei heel ingewikkelde baanberekeningen in hun hoofd maken. Nee, ze hebben geleerd dat als ze hun ogen maar gefixeerd houden op de bal en de hoek gelijk houden door de snelheid waarmee ze lopen aan te passen, ze uiteindelijk op het punt aankomen waar ze de bal

'alleen nog maar' hoeven te vangen. En hoe vaker ze dit doen, hoe automatischer ze dit gedrag kunnen toepassen.

In onze heuristieken kunnen echter ook weeffouten zitten, de zogenaamde 'biases', zie noot 29. Daarvan zijn er nogal wat. In sommige overzichten worden er wel meer dan 160 genoemd (zie Wikipedia, List of cognitive biases). Wij beperken ons hier tot een aantal van de meest genoemde.

De 'anchoring bias'. Deze laat zien dat mensen afgaan op het eerste getal dat zij waarnemen. Als de ene groep mensen de volgende vraag wordt voorgelegd: "Werd Mahatma Gandhi ouder dan 140 jaar? Hoe oud was hij toen hij stierf?" en de andere groep: "Werd Mahatma Gandhi ouder dan 9 jaar? Hoe oud was hij toen hij stierf?", dan geven de respondenten verschillende antwoorden. De eerste groep schat de leeftijd waarop Gandhi stierf gemiddeld op 67 jaar, de tweede op rond de 50 jaar. Voor het bepalen van de schatting gaat elke groep namelijk uit van het eerst genoemde getal. Dat wordt 'bijgesteld' om tot de uiteindelijke schatting te komen. En dat 'bijstellen' gebeurt vaak onvoldoende. Dus stelt de eerste groep het getal 140 naar beneden bij (en komt zo uit op 67) en stelt de tweede groep het getal 9 naar boven bij (en komt zo uit op 50).

De 'beschikbaarheid bias'. We geloven iets dat wij ons kunnen herinneren meer dan informatie die we ons niet kunnen herinneren. Een bekend voorbeeld hiervan is het argument dat roken helemaal niet ongezond hoeft te zijn "want mijn opa deed het zijn hele leven en hij is wel 92 jaar geworden".

De 'sociaal bewijs bias', of 'kuddegedrag bias'. Kort gezegd: omdat anderen iets doen moet dat wel goed zijn. Dit zou je ook het Breezer-effect kunnen noemen. Of het Apple-virus. Wij mensen imiteren onbewust een bepaald gedrag van anderen, terwijl dat gedrag helemaal niet goed hoeft te zijn. Dus drinken we massaal Breezers (of rosé, of Corona's of Aperol Spritz) als

we zien dat andere mensen dat drinken. En willen wij een iPhone omdat onze collega's er een hebben, en het dus wel een goede keuze zal zijn.

De 'autoriteit bias'. Overstappen op een ander wasmiddel omdat iemand in een witte doktersjas je vertelt dat dit wasmiddel schoner wast dan alle andere. Pas ook altijd op voor mensen die pontificaal hun titel gebruiken. Dat kan zomaar een waarschuwing zijn dat hun argumenten ontoereikend zijn...

De 'standaard (default) bias'. Mensen kiezen heel vaak de gemakkelijkste weg door te kopen wat aanbevolen is als de meest gebruikte keuze. Daar wordt ook driftig misbruik van gemaakt. Bij webdesign bijvoorbeeld. Van die pagina's waarop we een keuze moeten maken uit drie verschillende pakketten en dan is de middelste optie groter gemaakt en meestal in een andere kleur dan de andere twee opties. Om dit aan te dikken wordt er dan vaak bij vermeld dat de meeste mensen die optie kozen. Maar zonder tekst komt het ook voor. Mensen houden ontzettend van defaults. Daar worden dan ook grote resultaten mee bereikt. Een bekend voorbeeld is dat van orgaandonatie. Die ligt in een aantal landen om ons heen vele malen hoger dan bij ons (Oostenrijk 100 procent, België 98 procent). Dat komt niet omdat anderen vrijgeviger zijn met lichaamsdelen dan wij, maar omdat er iets gedaan is in de keuzearchitectuur. In veel landen is het normaal dat je bij het behalen van je rijbewijs moet aangeven wat er met je lichaam gebeurt als je komt te overlijden. In alle landen waar ze veel meer orgaandonoren hebben dan wij is de standaard dat je je organen doneert als er wat met je gebeurt. En wie dat niet wil, moet dat expliciet aanvinken. In Nederland is dat andersom. Vandaar het lagere aantal.

De 'verlies-aversie' bias. Verlies doet meer pijn dan winst plezier oplevert. Dit is de reden waarom beleggers vaak te lang vasthouden aan hun aandelen als de koersen omlaag gaan.

“If you would persuade, you
must appeal to interest rather
than intellect.”

BENJAMIN FRANKLIN

Maar het is ook de reden waarom we te lang in een relatie blijven zitten die niet meer goed werkt.

De 'kans-misschatting' bias. Mensen blijken stelselmatig kleine kansen te overschatten en grote kansen te onderschatten. Wij kunnen redelijk inschatten of iets helemaal nooit zal gebeuren. De kans dat de hemel naar beneden zal vallen, schatten we in op 0. Ook weten we vrijwel zeker dat als we morgen wakker worden dat waarschijnlijk in onze huidige woonplaats zal zijn of op ons logeeradres. Dat heeft dan de kans van 1. Maar tussen die 0 en 1 gaat het mis. En het omslagpunt ligt ongeveer bij 0,3.^{zie noot 43} Daaronder overschatten wij de kans. Als we bijvoorbeeld voor het eerst gaan vliegen, schatten we de kans dat het vliegtuig neerstort veel hoger in dan de werkelijke kans. En boven de 0,3 onderschatten we kansen. Als we al twintig jaar auto rijden en nog nooit een ongeluk hebben gehad, schatten de meeste mensen de kans dat ze er ooit een zullen krijgen veel te laag in. Deze bias is onder andere de verklaring voor het fenomeen dat mensen echt denken dat ze ooit een prijs zullen winnen in de Staatsloterij terwijl die kans bijna verwaarloosbaar klein is. We zijn slecht in het inschatten van kansen. En dat wordt helemaal zichtbaar als we bepaalde onderwerpen in het nieuws zien. Neem bijvoorbeeld geweld. Hoe vaker wij dat op televisie zien, hoe meer we denken dat het ons op straat ook zal overkomen. Maar dat geldt ook voor het zien van echte prijswinnaars van de Postcodeloterij. Hoe vaker we die zien, des te hoger schatten we onze eigen kansen in.

Het 'betalingspijn' principe. Betalen doet ons meer pijn als het contant gebeurt dan wanneer we met een creditcard of PayPal-account betalen. Niet alleen veiligheid is dus een argument voor winkeliers om ons te laten pinnen, de 'pijnloze' betaling is dat zeker ook. Het nieuwste speeltje op dit gebied, contactloos betalen met een telefoon of pasje dat in de portemonnee kan blijven, gaat nog een stapje verder. Betalen voelt niet langer als een verlies...

De 'piek-einde regel'. Niet de feitelijke ervaring blijkt het eindoordeel van mensen over een onderwerp te bepalen, maar alleen de herinnering aan die ervaring. Dit wordt beïnvloed door het verschil tussen de piek-ervaring en de eind-ervaring. Door iets aardigs te doen aan het einde van een avondje uit (gratis bonbons bij de koffie, de kok die een handje komt geven, de deur openhouden bij het verlaten van het restaurant, een gratis parkeerbon aanbieden) wordt de totale ervaring van de avond in de herinnering van de klant beïnvloed. Dat werkt overigens ook andersom; als de avond slecht eindigt...

De 'schaarste bias'. Mensen worden heel hebberig door schaarste. Ze willen een product dan nóg meer hebben dan ze het daarvoor al wilden. Booking.com speelt hier bijvoorbeeld op in door in advertenties te beweren dat er nog maar een paar kamers over zijn in het hotel dat de bezoeker van de website net zit te bekijken.

De 'status quo bias'. Dit is ook bekend als het 'endowment effect'. We hechten ons aan dingen die we in ons bezit hebben. Die worden letterlijk meer waard. Bij een test waarin werd onderzocht welke bedragen mensen over hadden voor een kop koffie bleek er een enorm verschil te zitten tussen mensen die de beker al hadden gekregen en die gevraagd werd voor hoeveel geld ze 'm wilden afgeven (gemiddeld 7 dollar) en hoeveel mensen die 'm nog niet hadden er voor over hadden (3 dollar).

De 'confirmatie bias'. Dit is wellicht een van de meest voorkomende en ook de meest schadelijke biases. Het is het verschijnsel dat we een bijna aangeboren neiging hebben om alleen die dingen te willen zien die onze bestaande meningen bevestigen. Wij kleuren nieuwe feiten zo in dat ze bij onze reeds bestaande opvatting passen. Want we willen consistent zijn.

Het 'Barnum- of Forer-effect'. Dit is de neiging van mensen om heel algemene informatie ook op zichzelf van toepassing te verklaren. De psycholoog Bertram Forer demonstreerde

dat ooit door zijn studenten een persoonlijkheidstest te laten doen en ze daarna te vragen hun resultaten op juistheid te beoordelen. Die beoordeling pakte behoorlijk hoog uit. Daarna liet hij de studenten zien dat hij ze allemaal dezelfde analyses had gegeven en dat hij die had gemaakt met teksten uit horoscopen.

De 'selectieve keuze-herinnering'. We denken vaak dat de keuzes die we in het verleden maakten beter waren dan dat ze in werkelijkheid waren.

De 'take the best bias'. Hierbij maken mensen een keuze tussen twee alternatieven, louter en alleen op basis van het eerste verschil op een lijstje van eigenschappen dat ze gemaakt hebben en op basis van belangrijkheid gerangschikt hebben. Zodra er een verschil gevonden is, wordt er voor 'het beste alternatief' gekozen en stoppen ze met vergelijken.

Sommige vormen van gedrag zijn zo automatisch dat ze meer een reflex zijn. Wat gebeurt er met kinderen die voor de eerste keer een hete strijkbout, een fluitketel of een vlammetje aanraken? Die trekken hun hand weg zonder er bij na te denken. En als ze dat niet bij de eerste keer doen, dan zeker bij de tweede. En dat is maar goed ook, want anders zou de schade niet te overzien zijn. En ze vergeten die ervaring nooit meer. De associatie 'hitte = gevaarlijk' ligt vanaf dat moment vast in de enorme hoeveelheid associaties die in hun geheugen zitten. En iedere keer dat ze in de rest van hun leven in de buurt van hitte komen, zal 'systeem 1' ze waarschuwen.

Angst, maar ook onplezierige gevoelens en straffen, zorgen ervoor dat we een afweerneiging (avoidance) krijgen. Bij plezier werkt het juist andersom. Daar leiden emoties juist tot een toenaderingsneiging (approach). De dingen waar iemand als kind een lekker gevoel door kreeg (die eerste keer Venz hagelslag bij oma, die like van een leuke jongen of leuk meisje op Facebook) worden ook vastgelegd in dat grote associatie-sys-

teem in ons geheugen. Er zijn heel veel verschillende van die heuristieken of vuistregeltjes die het leven makkelijker maken omdat we niet telkens hoeven na te denken bij wat we doen. En dat is maar goed ook, want als we het van 'systeem 2' moesten hebben... Dat is maar beperkt inzetbaar en raakt heel snel vermoeid. Terwijl 'systeem 1' altijd maar doorgaat.

We kunnen 'systeem 1' ook nog trainen. Dan hoeven we alleen maar onszelf te leren om gewenst gedrag automatisch te doen.⁵⁶ Denk bijvoorbeeld aan het aan- of juist afleren van associaties. Afvallen? Door gewoon te beginnen met elke dag een klein stukje te gaan lopen met lekkere muziek (en niet meer calorieën te eten en drinken dan tot dat moment gebeurde) kan iedereen zichzelf aanleren dat afvallen ook leuk kan zijn.⁵⁷ Het eigen gevoel bevestigt dat, complimenten van de omgeving versterken het effect. Hardloop-apps zoals 'Rennen met Evy' van de bekende Vlaamse Evy Gruyaert maken gebruik van dit principe.

Een ander voorbeeld is wat er gebeurt bij het trainen van special forces of commando's. Die oefenen dag in dag uit op bijvoorbeeld het binnenvallen van een woning waarin een gijzeling plaatsvindt. Het doel: een automatische reflex van bevriezing door angst te voorkomen. Want hoe bekender ze met een situatie worden, hoe minder grip de angst op ze krijgt en hoe sneller ze kunnen handelen omdat hun spieren niet meer bevroren. Belangrijk, want milliseconden kunnen in zulke situaties het verschil maken tussen leven en dood. In trainingen van bijvoorbeeld duikinstructeurs worden dit soort heuristiek-trainingen ook gedaan. Maar dan juist om de neiging te onderdrukken om mensen in nood meteen te hulp te komen. Zij moeten juist eerst goed naar de omgeving kijken om te voorkomen dat daarin nog meer gevaren zijn (een gevaarlijk dier, een net, een stroming) waardoor de redder zelf ook in de problemen kan komen. Zelf een kolk in zwemmen is bijvoorbeeld een slecht idee. En een onderwatergrot in gaan waarin een andere duiker verdween zonder voldoende licht ook. Eerst nadenken, dan doen. Ook dat valt te leren.

Helaas zit ons 'systeem 1' niet alleen vol met nuttige vuistregels, maar ook met gedrag dat schadelijk kan zijn. Veel van onze verslavingen zijn hier in terug te vinden. En dat zijn niet alleen verslavingen aan allerlei stofjes (drugs, alcohol, suiker), maar ook verslavingen aan bepaalde soorten gedrag. Dat die eerste bestaan, hoeven we niet uit te leggen, ze zijn grotendeels fysiek. De gedragsverslavingen vereisen wat meer toelichting. Denk aan gokken, de smartphone, social media of gameverslaving. Er is al in veel verschillende onderzoeken aangetoond dat we ook aan gedrag verslaafd kunnen raken.⁵⁸ Dat komt doordat dergelijke activiteiten ook allerlei lekkere lichaamseigen drugs in de hersenen losmaken, zoals dopamine en endorfine.

Zo rond de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw zeiden wetenschappers 'pleziercentra' in de hersenen te hebben ontdekt.⁵⁹ Er werden bij ratten en later ook bij mensen aanwijzingen gevonden dat de stimulering van bepaalde gebieden in de hypothalamus (een onderdeel van de hersenen ter grootte van een amandel vlak boven de hersenstam dat allerlei neurohormonen produceert) heel lekkere gevoelens oproept. Zelfs zoveel dat ratten het ervoor over hadden om stroomstootjes te krijgen om een hendel in te kunnen drukken die in verbinding stond met elektrodes die in de hersenen met hun hypothalamus waren verbonden. Later bleek het allemaal toch iets genuanceerder te liggen. Naarmate onze kennis over het brein toeneemt (en we zijn er nog lang niet) ontstaat steeds meer het besef dat er verschillende onderdelen van de hersenen betrokken zijn bij plezier en pijn en dat dit ook nog eens per mens iets kan verschillen. Maar het principe blijft.

Hoe worden 'systeem 2'-beslissingen genomen?

Waar 'systeem 1' voor een deel nog altijd onontgonnen terrein is, weten we over 'systeem 2' heel veel. Daar worden beslissingen heel simpel genomen: door gewoon na te denken. Dat kan soms best moeilijk zijn bij een ingewikkeld probleem, maar het is een heel bewust proces. Een voorbeeld hiervan is het maken van lijstjes met voor- en nadelen. En

dan maar kijken welke uitkomst het meeste opbrengt. Argumenten spelen in 'systeem 2' een heel grote rol. Beslissingen die met 'systeem 2' worden genomen zijn trouwens over het algemeen sterker en duurzamer dan die uit 'systeem 1' voortkomen.^{zie noot 50 en 51}

De behoefte aan argumenten kan ook een persoonlijkheidseigenschap zijn. Mensen die die behoefte in hoge mate hebben, worden 'hoog cognitieven' genoemd. Zij willen argumenten horen en daar goed over nadenken. Hun tegenhangers, 'laag cognitieven', gaan veel vaker af op cues, zoals aanbevelingen van aantrekkelijke of beroemde mensen.

Het is ook bepalend in 'systeem 2' of verschillende informatie of verschillende sprekers direct achter elkaar worden gepresenteerd of juist met een pauze ertussen. Dat laatste heet 'chunking'. Bij een verkiezingsdebat voor publiek tussen twee opponenten onthouden laag cognitieve bezoekers vooral de laatste spreker (het recency effect). Terwijl hoog cognitieven juist de eerste spreker onthouden (het primacy effect). Als er geen pauze tussen de sprekers is ('unchunked'), is het net andersom. Dan onthouden de laag cognitief geïnteresseerden de eerste spreker beter. En de hoog cognitieven maken juist pas op het eind hun keuze, waardoor ze meer beïnvloed kunnen worden door de laatste spreker (of informatie).

Zodra we even niet bewust bezig zijn, kan wat anderen zeggen of doen ons enorm onderbewust beïnvloeden. We zijn bij het nemen van een beslissing dan heel snel geneigd om sociaal 'bewijs' te volgen en kuddegedrag te vertonen. Nicholas Cristakis en James Fowler hebben dat bijvoorbeeld aangetoond in hun studie naar hoe obesitas zich over een periode van 32 jaar verspreidde in sociale netwerken.⁶⁰ Daaruit bleek zonneklaar dat de aanwezigheid van dikkere mensen in een sociale omgeving ervoor zorgt dat er na verloop van tijd steeds meer mensen dikker werden. De kans dat iemand dikker werd, steeg met 57 procent als hij of zij een vriend of vriendin had

die in dezelfde periode dikker werd. Dik zijn werd blijkbaar als normaal beschouwd.

Ook uit andere onderzoeken weten we dat mensen onderbewust afgaan op anderen om hen heen. Stanford-professor Pedro Gardete onderzocht onlangs hoe mensen reageren op het koopgedrag van anderen in een vliegtuig.⁶¹ Hij vergeleek data van 2000 vluchten van een grote Amerikaanse luchtvaartmaatschappij. Het ging daarbij om meer dan 255.000 passagiers die samen meer dan 65.000 aankopen deden, iets meer dan 30 gemiddeld per vlucht. Daaruit bleek dat zien kopen, doet kopen. De kans dat iemand iets kocht, steeg met 30 procent als hij of zij naast iemand zat die iets had gekocht.

Dit soort adoptiepatronen is trouwens ook heel makkelijk in data te herkennen.⁶² De trendlijn die erbij hoort ziet er namelijk heel anders uit. Deze zomer was op Google Trends bijvoorbeeld het verschil in de grafieken van de Apple Watch en de Brexit-optie opmerkelijk. Die van het 'horloge' toonde een enorm steile en heel snelle piek, gevolgd door een heel snelle daling. Die van het mogelijke vertrek van Griekenland uit de eurozone vertoonde een langzaam stijgende lijn. Het eerste is een heel erg duidelijk voorbeeld van het verloop van individueel leren (hier waarschijnlijk veroorzaakt door een enorme mediablitz) en bij Brexit is er meer sprake van een groei door sociale besmetting.

Welke rol speelt de fysieke omgeving?

Hoe, wanneer, waar en door wie iets gepresenteerd wordt, maakt heel veel uit. De oudste (met afstand, J.D.) van de twee auteurs heeft dat in de jaren dat hij voor Heineken werkte ook vaak ervaren. Het hing in veel landen heel erg af van met wie je waar was, welk biertje mensen dronken.^{63,64} En ook nog eens hoeveel ze dronken. Mensen zijn vaak niet rationeel en ook als ze dat wel proberen te zijn, kunnen ze nog niet-rationele beslissingen nemen.⁶⁵ Niet alleen allerlei psychologische biases zorgen daar voor, maar ook andere factoren. Zoals het meubilair in een vergadering. Zet het ene team dat moet onderhan-

“The crux of all persuasion jobs, whether selling soft drinks or a political philosophy, is to develop these conditional reflexes by flashing on triggers words, symbols, or acts.”

VANCE PACKARD

delen op harde stoelen en ze zullen veel feller zijn, het langer volhouden en het grootste resultaat eruit willen slepen. Zet het andere team in de onderhandelingen op zachtere stoelen en ze zullen eerder toegeven en minder fel zijn.

Meer voorbeelden? Plenty!

- Kies als arts een spreekkamer die ruim is en opgeruimd aanvoelt en de patiënten zullen opener over zichzelf worden.
- Geef kopers van een nieuwe auto een mok warme drank in de showroom en ze zullen de verkoper als warmer, menselijker en betrouwbaarder beoordelen dan de kopers die een koud glas frisdrank kregen.
- Gebruik de kleur rood op examenpapieren en kandidaten zullen gemiddeld lager scoren dan als er geen rood gebruikt wordt. Wil je echter dat mensen zich meer fysiek inspannen, dan helpt de aanwezigheid van de kleur rood juist wel.
- Doe mensen overdag een verkoopvoorstel en ze zullen kritischer zijn dan s 'avonds, als ze vermoeid zijn. Niet voor niets wordt er in de avonduren meer online verkocht dan overdag. En dat heeft niets te maken met het feit dat mensen overdag moeten werken.
- Bied mager eten aan door te vertellen dat het X procent vetvrij is (want dat voelt aan als een winst) en je zult er meer van verkopen dan door te vertellen hoeveel procent vet erin zit (voelt aan als een verlies).
- Laat de geur van citroenen los en mensen presteren beter dan ze normaal zouden doen. Laat de broodafdeling in een supermarkt naar warm gebakken brood ruiken en mensen kopen meer.
- Geef klanten een menukaart met veel keus en ze kunnen niet kiezen. Maak het ze gemakkelijk door maximaal drie tot vier keuzes aan te bieden en de verkoop stijgt.
- Presenteer de 'meest gekozen' optie prominenter en de winst stijgt.
- Doe mensen eerst een overdreven voorstel en ze zeggen 'ja' tegen het daaropvolgende iets kleinere voorstel ('door in the face'-techniek).

- Bied eerst een kleinigheidje aan en na acceptatie wordt het volgende, grotere, voorstel ook geaccepteerd ('foot in the door'-techniek).
- Bied eerst iets aan tegen een hele lage prijs en vertel enthousiaste mensen vervolgens dat voor allerlei extra's en opties apart betaald moet worden ('low ball'-techniek, uitgevonden door EasyJet, maar inmiddels ook vaste prik bij de KLM's van deze wereld).

En zo zijn er nog honderden andere voorbeelden en technieken waarmee keuzes beïnvloed kunnen worden. Het doel dat beïnvloeders hebben is misschien 'king', de context is zeker de 'queen'. En ja, echt iedereen is te beïnvloeden. En veel makkelijker dan we allemaal denken.

Probeer nu maar eens niet aan een kanariegele Fiat Panda te denken!

Wat is het verschil tussen bewust en onbewust?

De laatste zestig jaar is er regelmatig veel te doen geweest over onbewuste beïnvloeding. Kan het nou wel of kan het nou niet? Sinds 1957 is er af en toe sprake geweest van opwinding rondom het onderwerp van 'subliminale beïnvloeding' in commercials.⁶⁶ Marktonderzoeker James Vicary claimde dat jaar dat hij erin geslaagd was door 'invisible ads' in een bioscoop de verkoop van Coca-Cola (met 18,1 procent) en popcorn (met 57,5 procent) te verhogen nadat hij filmbeelden zo had gemanipuleerd dat regelmatig de woorden "Eat popcorn" en "Drink Coca-Cola" gedurende één tot drie milliseconden geprojecteerd werden. Dit was net onder het niveau van bewust waarnemen en het heet dan ook subliminaal (onder het bewust waarneembare).

De claim van Vicary bracht veel teweeg. Er werd namelijk zelfs gevreesd dat hiermee politieke indoctrinatie mogelijk was geworden. Vooral de CIA wees daarop. De gevaren werden dusdanig groot ingeschat dat de drie grootste tv-stations

beloofden de techniek niet toe te zullen passen. Na enige tijd ging de storm iets liggen en de Canadian Broadcasting Company besloot de techniek uiteindelijk toch te testen. Tijdens een tv-uitzending van een halfuur liet CBC 352 keer de tekst “Telephone now” subliminaal verschijnen. Daarna werd de kijkers gevraagd of ze iets gezien hadden. Alle 500 inzendingen waren fout en niemand had gebeld. Het repliceren van de methode door anderen was ook geen succes. Vicary gaf uiteindelijk in 1962 tijdens een interview met Fred Danzig van *Advertising Age* toe dat hij de boel had bedrogen.⁶⁷ Ook de wetenschap kwam na uitgebreid onderzoek tot die conclusie: In 1982 verscheen in het wetenschappelijke tijdschrift *Journal of Marketing* een overzichtsartikel dat 25 jaar onderzoek naar subliminale advertenties samenvatte in de titel ‘Subliminal advertising: what you see is what you get’.

Op basis van het gebrek aan enig bewijs dat subliminale beïnvloeding werkte, zou je verwachten dat niemand meer in de effecten van de ‘invisible ad’ gelooft. Maar tot op de dag van vandaag is de techniek in veel landen toch nog verboden. Ook in de Nederlandse Mediawet van 2008 staat in de artikelen 2.88B en 3.5B nog steeds expliciet vermeld dat er geen gebruikgemaakt mag worden van ‘subliminale technieken’.

Regelmatig duiken er echter nieuwe wetenschappelijke onderzoeken op die toch een ander beeld laten zien van onbewuste beïnvloeding. Hierbij moet wel een onderscheid gemaakt worden tussen subliminale signalen en supraliminale signalen, wel zichtbare signalen. De eerste zijn meer dan 49 procent van alle keren niet waarneembaar voor het bewuste, de tweede wel (als je weet waar je op moet letten). Beiden kunnen ze een effect teweeg brengen in het onbewuste.

Er bestaat hier geregeld verwarring over. Zo wordt regelmatig het voorbeeld aangehaald dat de beïnvloedingstechniek ‘priming’ ook al veelvuldig met groot effect wordt ingezet in winkels. Priming is overigens een techniek waarbij bewust een

stimulus gebruikt wordt (vaak subliminaal, maar dat hoeft niet per se) die een heel daarmee samenhangend associatienetwerk bij mensen losmaakt en zo hun gedrag beïnvloedt. Hierbij worden dan de lucht van rookworst bij de HEMA of de geur van lekker vers brood in de supermarkt gezien als subliminale signalen. Op het moment dat je die rookworst of dat brood koopt en je hebt niet bewust doorgehad dat die lucht je daartoe verleid heeft, dan is er inderdaad sprake van een onbewust effect. Deze signalen zijn echter supraliminaal, want ze zijn wel met het bewuste waar te nemen. Je had ze alleen even niet in de gaten als cues.

Werkt subliminaal nou wel of niet?

Even een aantal eerste bewijzen in chronologische volgorde.

In 1996 deed sociaal psycholoog John Bargh met een aantal anderen onderzoek naar subliminale beïnvloeding rond bejaarden.⁶⁸ Hij stelde de ene groep proefpersonen wel en de andere niet subliminaal bloot aan bejaarden. Vervolgens bleken de proefpersonen die wel aan de bejaarden waren blootgesteld langzamer het gebouw uit te lopen nadat ze was verteld dat ze klaar waren dan de mensen uit de controlegroep.⁶⁹ In een volgend onderzoek werd deze uitkomst bevestigd. Maar wat bleek toen ook? Dat de proefpersonen die de bejaarden-beelden voor zich hadden 'gezien' juist sneller gingen lopen als ze een hekel aan bejaarden hadden.⁷⁰

In 2002 lieten Erin Strahan, Steven Spencer en Mark Zanna zien dat proefpersonen die dorst hadden significant meer van de poederlimonade Kool-Aid gingen drinken als ze subliminaal een tekst te zien kregen met de woorden "Dorst" of "Droog" dan mensen die neutrale woorden te zien hadden gekregen.⁷¹ Ook werd een advertentie voor een verfrissende sportdrink (Super Quencher) overtuigender gevonden nadat de respondenten subliminaal blootgesteld waren aan woorden die aan dorst refereerden.

In 2008 confronteerden Gavan Fitzsimons, Tanja Chartrand en Grainne Fitzsimons hun respondenten met de merken Apple en IBM en namen ze daarna een creativiteitstest af.⁷² Wat bleek? De met Apple geconfronteerde deelnemers scoorden hoger op creativiteit. Vervolgens deden ze hetzelfde met het Walt Disney-beeldmerk en dat van het roddel-tv-kanaal E-Channel en namen ze een eerlijkheidstest af. En ja hoor, bingo! De E-Channel-respondenten scoorden lager op eerlijkheid.

Datzelfde jaar deden Tanja Chartrand, Joel Huber, Baba Shiv en Robin Tanner ook een onderzoek naar 'priming' met merken.⁷³ Zij gebruikten de merklogo's van een groep bekende dure Amerikaanse warenhuizen en een groep heel goedkope. Daarna lieten ze de respondenten een magnetron en een paar sokken kopen. De uitkomst? De met de duurdere warenhuizen geconfronteerde mensen kochten significant vaker duurdere magnetrons en sokken.

In 2011 borduurden Juliano Laran, Amy Dalton en Eduardo Andrade voort op dit onderzoek.⁷⁴ Ze deden hetzelfde niet alleen met de logo's, maar ook met de reclameslogans van de warenhuizen om te kijken of die hetzelfde effect zouden bewerkstelligen. De test met de logo's bevestigde de uitkomst uit 2008. Die met de slogans had echter een averechts effect. Hieruit trokken de onderzoekers de conclusie dat als mensen het idee hebben dat zij bewust beïnvloed worden er een soort van antireclame-effect optreedt.

In 2012 deden Rajesh Aggarwal en Ann McGill een onderzoek met het merk Kellogg's (van de vermeend gezonde cornflakes).⁷⁵ De ene groep kreeg het wel subliminaal te zien, de andere niet. Daarna werd gemeten wie bij het verlaten van het pand de trap nam en wie de lift. De Kellogg's-groep nam significant vaker de trap.

Werkt het alleen onder bepaalde omstandigheden?

De weg is voor marketeers die het in hun botte kop halen subliminaal te willen communiceren overigens niet helemaal een rechte lijn richting de portemonnee van hun potentiële klanten. Het werkt namelijk alleen in bepaalde omstandigheden. Er zijn voorwaarden aan verbonden.

Zo vonden Johan Karremans, Wolfgang Stroebe en Kasper Claus in 2006 uit dat deelnemers aan een onderzoek die subliminaal met Lipton Ice Tea werden geconfronteerd inderdaad meer dronken dan deelnemers voor wie dat niet gold.⁷⁶ Maar alleen als ze ook echt dorst hadden. In 2010 kwamen Christina Bermeitinger en haar team tot dezelfde conclusie.⁷⁷ Gamers die wel met een beeldmerk van een dextrose-pil werden geconfronteerd, namen er meer van dan gamers voor wie dat niet gold. Maar ook hier: míts ze vermoeid waren. Ofwel: de latente behoefte was in beide onderzoeken nodig om verschil te zien.

Er is meer. Thijs Verwijmeren, Johan Karremans, Wolfgang Stroebe en Daniel Wigboldus ontdekten in 2011 dat niet alleen de latente behoefte iets uitmaakt bij de onbewuste vertoning van een merk, maar ook wat de gewoontes van de respondenten zijn ten aanzien van dat merk.⁷⁸ En wat concludeerden ze? Dat subliminale vertoning alleen werkte voor een minder gebruikt merk. Proefpersonen die al zeer regelmatig Lipton Ice Tea dronken, gingen er na onbewuste exposure niet ineens meer van drinken. Maar wél van het minder gebruikte merk. Dit zou volgens de vier onderzoekers een verklaring kunnen zijn voor het feit dat het onderzoek van Vicary waarmee het in de jaren vijftig allemaal begon niet herhaald kon worden. Coca-Cola is immers het bekendste cola-merk. Proefpersonen daarmee primen zou geen hogere Coca-Cola-consumptie opleveren. Maar wel van Pepsi...

We zijn er nog niet.

Uit onderzoek in 2012 van Jean-Baptiste Légal, Julien Chappé, Viviane Coiffard en Audrey Villard-Forest blijkt dat de effecten sterker worden naarmate mensen je meer vertrouwen.⁷⁹ Ze gebruikten de woorden “Vertrouw mij” subliminaal. De respondenten die daar wel mee geconfronteerd werden, vonden de boodschap dat kraanwater lekker en gezond is betrouwbaarder dan anderen. En niet alleen de boodschap, maar ook de boodschapper. Ook kondigden ze vaker aan meer kraanwater te gaan drinken. Of ze het vervolgens ook echt gingen doen, vertelt de geschiedenis trouwens niet. Maar toch.

Verwijmeren, Karremans, Stroebe, Bernritter en Wigboldus vroegen zich vervolgens af of subliminale beïnvloeding ook te voorkomen is.⁸⁰ Dat bleek in een nieuw onderzoek uit 2013 inderdaad het geval. Als respondenten er voor- of achteraf over gewaarschuwd werden, nam het effect af.

Het lijkt er dus op dat onbewuste beïnvloeding door subliminale priming kan werken als mensen inderdaad een aansluitende behoefte hebben waarop ingespeeld wordt. Dat kan dorst of honger zijn, vermoeidheid, maar ook de behoefte om anderen te vertrouwen. Priming kan uiteraard ook spontaan plaatsvinden. Ons gedrag wordt daar waarschijnlijk doorlopend door beïnvloed, of wij dat nou willen of niet.⁸⁰ De effecten worden echter in verschillende onderzoeken als niet heel sterk en echt blijvend beschouwd.

De Nederlandse overheid heeft deze methodes lang voor deze onderzoeken werden uitgevoerd via de Mediawet verboden. Daarnaast lijkt het ook niet echt voor de hand te liggen dat merken het op grote schaal zouden gaan toepassen als het wel zou mogen. Want wat gebeurt er als de klanten erachter komen? Dan loopt het vertrouwen een misschien wel onherstelbare deuk op. Het gevaar dat in de jaren vijftig het meest werd gevreesd (politieke beïnvloeding), kunnen we met de kennis van nu toch behoorlijk downplayen. Want als je het ergens echt niet mee eens bent of als je gewaarschuwd bent

voor manipulatie, dan werkt het niet. Wij hebben echter geen enkele garantie dat dit soort technieken niet wordt toegepast op internet. Want wie houdt daar toezicht op?

Hoe werkt verslaving aan gedrag?

Er is een situatie waarin waarschuwen niet meer werkt: als sprake is van een verslaving. Als merken erin slagen consumenten verslaafd te maken aan hun producten, dan blijft de kassa maar rinkelen. Krasloten worden bijvoorbeeld niet voor niets op van die makkelijke, impuls-achtige verkoopplaatsen neergelegd en zien er zo flitsend mogelijk uit.⁸² Allemaal trucjes om de spanning op te voeren. Want spanning is lekker.

Uit recent onderzoek van Alexander van Deursen, Colin Bolle, Sabrina Hegner en Piet Kommers blijkt dat hoe meer het gebruik van een smartphone een gewoonte (habit) wordt, hoe hoger de kans is dat we er inderdaad aan verslaafd raken.⁸³ Frequentie speelt bij verslaving dus een belangrijke rol. Hoe meer de telefoon voor sociale toepassingen wordt gebruikt, des te harder gaat het. En het zijn dan vooral vrouwen en jongeren die een grotere kans hebben om verslaafd te raken. Er is een verschil tussen een gewoonte en een verslaving. Van die laatste kom je namelijk alleen maar af door echt af te kicken.

Maar wat zijn gewoonten precies? Het zijn gedragingen die we eigenlijk heel automatisch doen, zonder erbij na te denken. We leren ze vooral aan door herhaling en meestal in combinatie met bepaalde omstandigheden. Een gewoonte kan heel handig zijn. Vooral omdat we daardoor bijvoorbeeld verschillende dingen tegelijk kunnen doen of heel complexe taken kunnen vervullen. Daarnaast zijn ze handig omdat we daaruit voor een deel iemands persoonlijkheid kunnen afleiden en we dus weten wat iemand in bepaalde situaties waarschijnlijk zal doen. Dat helpt nogal in het sociale verkeer.

De andere kant van de medaille is dat gewoonten ook hinderlijk kunnen zijn als ze ongereguleerd optreden. Tijdens een

gezellig etentje in een gezelschap toch maar even op de smartphone kijken... Werk moeten afmaken maar toch niet los kunnen komen van Facebook of Twitter... Dit soort automatisch gedrag wordt opgeroepen door 'triggers'. Die kunnen zowel van binnenuit komen als van buitenaf. De interne motivatie komt bijvoorbeeld van onze behoefte aan sociaal contact en om er bij te horen. De externe triggers kennen we ook allemaal: het trillen van de telefoon, rode getalletjes die aangeven dat er iets staat te wachten op social media en al die andere notificaties op de mobiel die zich toch aan het netvlies weten op te dringen als we net House of Cards zitten te kijken, in een vergadering zitten of aan het autorijden zijn.

Als er iedere keer dat we op zo'n trigger reageren positieve gevolgen voor ons zijn (een like, een aardige opmerking, een uitnodiging, het laatste nieuws), neemt de kans toe dat we de volgende keer weer reageren. En de volgende. En de volgende. En de... Hoe relevanter of 'lekkerder' we de beloning vinden en hoe vaker we op de trigger reageren, des te sterker is de gewoonte. En hoe sterker de gewoonte, des te sneller reageren we weer op de volgende trigger. En de volgende. En de volgende. En de... Het wordt op die manier een zichzelf versterkende cirkel, ook wel een 'habit-loop' genaamd. Gevangen in die loop? Dat merken we als we een keer met onze smartphone in een omgeving zijn waar geen bereik is. Net zo erg als (vroeger) op een vlucht naar New York niet kunnen roken. Of wat te denken van dat 'spel' waarbij een groep bijeen is, alle smartphones op een hoop worden gegooid en de eerste die er naar grijpt de rekening mag betalen?

Uit het onderzoek van Van Deursen, Bolle, Hegner en Kommers bleek dat Nederlanders hun smartphone gemiddeld bijna 17 uur per week gebruikten en dat gewoonten inderdaad tot verslaving kunnen leiden. Met name het gebruik van social media (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, enzovoort, enzovoort) leidt vaker tot gewoontevorming en verslaving. Bepaalde persoonlijkheidskenmerken hadden een verster-

kende invloed. ‘Sociale stress’ is er zo een. Die komt vaker voor bij vrouwen dan bij mannen en heeft een directe invloed op verslaving. Vooral omdat vrouwen hun smartphone meer dan mannen gebruiken voor social media. Ook de mate waarin mensen aangaven in staat te zijn tot zelfregulering blijkt een directe invloed te hebben op sociale stress en dus de mate van verslaving. Vooral jongeren vonden zichzelf minder in staat tot zelfregulerend gedrag.

Verschillende fabrikanten zijn heel bewust bezig om te proberen hun klanten zover te krijgen dat die hun producten als een gewoontedier gaan gebruiken. Een populair boek dat deze lieden ‘helpt’ is *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* van Nir Eyal uit 2014.⁸⁴ Vooral de investeerders in Silicon Valley schijnen sinds het uitkomen van *Hooked* opeens weer dol te zijn op boeken lezen... Maar dat terzijde.

Een ander voorbeeld van een product dat ontworpen is om ons eraan verslaafd te maken, is de Apple Watch. Die is natuurlijk, zo wil men ons doen laten geloven, vooral ontwikkeld om ons leven te verbeteren.⁸⁵ Het eerste argument dat in stelling werd gebracht: het ding gaat ons sociaal maken. Wij zijn namelijk volgens Apple een beetje asociaal bezig. Omdat we zo vaak op onze smartphone kijken tijdens gesprekken. Om dat probleem op te lossen, is er de Apple Watch. Dan hoef je niet meer op je smartphone te kijken als je in gesprek bent (maar op je horloge...). Vervolgens blijkt Apple ook nog onze levens te willen redden. Want we krijgen te weinig beweging. De Apple Watch gaat ons helpen door ieder uur even te melden dat we van onze luie kont af moeten. Wat een liefde! Nadat ze ons eerst bewust met de hulp van ‘habit loops’ bijna verslaafd aan smartphones hebben gemaakt, gaat Apple ons nu via de Apple Watch redden. Zoals meisjes van rond de twintig dan zeggen: “Uuh!”

Speelt je geheugen ook een rol bij beslissingen?

Het geheugen speelt een grote rol in hoe mensen leren en dus ook in beïnvloedingsprocessen. We kunnen veel verschillende

zaken onthouden: feiten, beelden, kleuren, mensen, locaties, geuren en gebeurtenissen. En we hebben nog meerdere soorten van geheugen ook. We hebben het al uitgebreid gehad over het bewuste en het onbewuste geheugen. In het eerste slaan we allerlei feitjes op zoals data, namen en herinneringen aan gebeurtenissen. In het onbewuste geheugen komt onder meer alle procedurekennis terecht, zoals hoe we onze tanden poetsen of auto rijden. Maar ook allerlei gevoelens, zoals het gevoel dat we iets herkennen zonder ons exact te herinneren waarom.

Emoties kunnen beide vormen van leren en dus ook beide geheugensystemen beïnvloeden. Door een sterke koppeling tussen een bepaalde emotie en een object, mens, gebeurtenis, locatie of merk (!) wordt die emotie en het gevoel dat we ervan krijgen gekoppeld en als een associatie opgeslagen in ons geheugen. Voorbeelden: angst voor een pistool, ontroering door baby's, een schoon gevoel bij het zien van water en een lach op het gezicht bij een aankondigingsposter van Jochem Myjer. Dat ligt allemaal opgeslagen in ons onbewuste geheugen. Maar ook in ons bewuste geheugen helpen emoties in grote mate om ons zaken te herinneren. Niemand weet meer waar hij was en wat hij deed op 3 oktober 2014. Maar zeg '11 september 2001' en de halve wereldbevolking kan de wie, de wat en de waar zo opdreunen.

Een andere indeling van ons geheugen is op basis van tijd.⁵⁹ We beschikken over een heel erg kort geheugen van een aantal seconden (het sensorisch geheugen), het kortetermijngeheugen en het langetermijngeheugen. En dan is er ook nog een werkgeheugen. Dat is heel klein en gebruiken we om bewerkingen van informatie bewust uit te voeren. Gebleken is dat zelfs hoogopgeleiden in dat geheugen niet meer dan ongeveer zeven cijfers tegelijk kunnen onthouden. Tenzij we chunken. Probeer de volgende letters maar eens te onthouden: npvesnrac-camdovv. Lukt niet hè? Probeer het nu eens zo: NEC-PSV-RKC-NAC-ADO-MVV. Makkie!

“Unless all advertising is to become simply a variation on the themes of the Oedipus complex, the death instinct, or toilet training we must recognize that the motives with which we deal should be the manipulable ones... The manufacturer has no way of compensating the consumer for the fact he was insufficiently nursed as an infant.”

ALBERT WOOD

Wat in het geheugen wordt opgeslagen, blijft er niet voor eeuwig zitten. We kunnen alles in ons geheugen opslaan, maar het kan ook weer zwakker worden, vergeten worden en zelfs uitgewisseld worden voor andere informatie. Iedere keer dat we iets uit ons geheugen halen om over na te denken, zijn we eigenlijk weer opnieuw aan het leren en daardoor kan de herinnering veranderd en dus vertekend worden. Politie-mensen die getuigen moeten verhoren weten daar alles van.

Alle informatie die we opslaan, komt in wat ook wel 'associatienetwerken' wordt genoemd terecht. Neurowetenschapper Daniel Schachter spreekt van 'engrams'.⁸⁶ Dat zijn netwerken van associaties die met elkaar verbonden raken. Daarin worden allerlei stukjes informatie die rondom een onderwerp met elkaar verbonden zijn opgeslagen. Een andere wetenschapper, John Anderson, vond uit dat als één van de nodes uit een associatienetwerk geactiveerd wordt ook de andere associaties worden gewekt (de zogenaamde 'spreading activation theory').⁸⁷ Deze theorie speelt een grote rol in marketing. Want naarmate die associatienetwerken uit het engram beter aansluiten bij allerlei prototypes van fenomenen die wij hebben aangeleerd en opgeslagen in onze hersenen, is het merk sterker. Sommige merken zijn zelfs zo sterk geworden dat zij bijna het prototype van een hele categorie zijn geworden.⁸⁸ Denk maar eens aan Coca-Cola, Blue Band, Nivea of Apple.

Emoties spelen een belangrijke rol bij het leren, maar ook bij het oproepen van herinneringen. Ze beïnvloeden niet alleen de mate waarin we dingen zullen onthouden, maar ook de levendigheid, juistheid en overtuiging van dat wat we opslaan. Vervolgens werken emoties ook in omgekeerde richting. Ze beïnvloeden ook wat we uit ons geheugen naar boven halen en de hevigheid waarmee we dat doen. Daarin ligt tegelijkertijd de kracht en de onmacht van alle vormen van beïnvloeding en dus ook van bijvoorbeeld reclame.

We weten dat het geheugen uit allerlei associaties bestaat die afhankelijk van emoties sterker of zwakker kunnen zijn. Dus letten mensen beter op emotievolle content dan op niet emotionele inhoud. Er is echter zo veel te ervaren op een gemiddelde dag en mensen verschillen zo veel van elkaar dat het aanleren van associaties, maar ook het oproepen ervan, voor fabrikanten en marketeers een kwestie is van een heel lange adem, veel budget, veel verstand van zaken en een goede uitvoering. Sommige ondernemingen en marketeers hebben dat en beheersen het kunstje. Amstel = gezellig bier drinken met vrienden. Nespresso = echte koffie. Albert Heijn = een sympathieke kruidenier. Facebook = vriendschap. Apple = need to have hipstergear.

Even over het geld. Voor het bewuste geheugen van de lezer. Het is heel moeilijk om aan te geven hoeveel geld er in Nederland jaarlijks wordt uitgegeven aan commerciële beïnvloeding. Alleen al aan reclame gaat het jaarlijks om zo'n 5 miljard euro.⁸⁹ Maar daar zitten een heleboel van de andere marketing-, sales- en andere beïnvloedingskosten niet in. Grote bedrijven als Heineken geven er in totaal ongeveer 13 procent van hun omzet aan uit.⁹⁰ Dat is vrij gewoon voor bedrijven die op consumenten gericht zijn en die het van marketing moeten hebben (en van hun UNIEKE SMAAK natuurlijk). Als we nou de totale omzet van alle bedrijven in Nederland eens nemen? Die is volgens ING 1.030 miljard euro.⁹¹ Als we heel conservatief inschatten dat 3 procent daarvan aan beïnvloeding wordt uitgegeven? Dan hebben we het dus over 30,9 miljard euro per jaar. Dat is per levende Nederlander⁹² tussen 0 en 112 jaar: 1.825 euro.

Daar is een naam voor: big business. Very, very, very big business.

Blijf als bedrijf in zo'n wereld maar eens fatsoenlijk...

Waarom deugt voodoo-marketing niet?

Goed, we weten nu dus meer over de psychologie van beïnvloeding. Maar nog te weinig over marketing en met name voodoo-marketing. Dus ter zake!

Geen enkele organisatie kan overleven zonder communicatie met mogelijke klanten. En iedereen zal snappen dat daarbij het instrument van de verleiding wordt ingezet. Natuurlijk presenteert een bedrijf zich van zijn beste kant. De producten of diensten kloppen, de advertenties zijn goed in elkaar gezet, de website ziet er gelikt uit, commercials winnen steeds de harten van de consument, er is heel relevante content die ze aan belangstellenden kunnen laten zien, de pr doet ertoe, de promotionele acties maken de supermarkten en hun klanten blij, de zakelijke klanten lopen met het bedrijf weg vanwege de persoonlijke aandacht die ze krijgen, alle online communicatie is naadloos en omni-channel en op het belang en gemak van het publiek gericht en... ga zo maar door.

Voor overheidsinstellingen geldt hetzelfde verhaal. Die laten natúúrlijk zien dat de mening van burgers hen oprecht interesseert, organiseren open avonden voordat ze besluiten nemen, zorgen dat iedereen zijn ei kwijt kan, hebben heel interactieve websites en socialmediaplatforms waar burgers met al hun vragen terecht kunnen en ook daadwerkelijk geholpen worden en als ze het over dilemma's delen hebben, dan bedoelen

ze ook echt dat ze die techniek inzetten om mensen erbij te betrekken en niet dat ze die methode inzetten om ze te beïnvloeden. En last but not least zorgen die instellingen ervoor dat hun sociale campagnes, zoals die voor de BOB, echt gericht zijn op gedragsbeïnvloeding en dat daarbij allerlei wetenschappelijke inzichten over communicatie en psychologie goed gebruikt worden en dat ze niet gemaakt worden om alleen maar de indruk te wekken dat ze goed bezig zijn.

Dus.

Wat maakt nu het verschil tussen voodoo-marketing en good do-marketing? In dit boek geven we een overzicht van veel beïnvloedingsmethodes en die zijn lang niet allemaal misdadig. Om te beoordelen hoe we een beïnvloedingsmethode moeten zien, hanteren we dus een aantal uitgangspunten dat we te weten komen door vijf vragen te stellen:

- 1 Wordt de methode bewust en met intentie ingezet?
- 2 Hoe open of verborgen is de methode?
- 3 In welke mate respecteert de beïnvloeder de vrije keus/wil van zijn klanten/burgers?
- 4 Brengt het gedrag van de beïnvloeder (dan wel het nalaten van gedrag) schade toe aan consumenten?
- 5 In welke mate richt de beïnvloeding zich op zwakkere groepen?

Is voodoo-marketing altijd erg? Of hangt het ook van het doel af waarvoor het gebruikt wordt? En wat nou als het voodoo-marketing blijkt te zijn, maar men niet de intentie had om dat toe te passen?

Iets is voodoo-marketing als er een verborgen methode wordt toegepast, er minder respect voor de vrije wil is, het schade tot gevolg heeft en helemaal als het gericht is op zwakkeren. De intentie maakt het alleen maar erger. Daarom spreken we van eerstegraads voodoo-marketing (zonder intentie) en tweedegraads voodoo-marketing (met intentie). Eigenlijk net

als bij brandwonden. Als er geen schade is, kan het dus ook geen voodoo-marketing zijn. Het kan dan minder respectvol zijn vanwege de methode, maar dat alleen maakt het nog geen voodoo. En dat brengt ons bij het doel van de methodes. Daarbij houden wij ons ook even vast aan het advies dat de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid aan de regering gaf inzake nudging. Als het om een groter doel gaat, mag het “mits het geen controversiële kwesties betreft, voldoende transparantie wordt betracht en de gebruikelijke rechtsstatelijke aspecten worden meegewogen”.^{zie noot 151} Hierbij geldt dan dat er controle op is en er transparant gehandeld wordt.

Grote vraag voor ons is dan hoe dat geregeld is bij de commerciële toepassing van allerlei verborgen methodes. En met name wat er met privacygevoelige informatie op internet gebeurt. Zijn wij als maatschappij daar bewust genoeg mee bezig? Hebben we als bedrijven, adviseurs en wetenschappers dit soort zaken genoeg in het vizier? En bekijken we de boel wel genoeg vanuit het belang van de klant, consument en burger? En hoe leren wij onze kinderen hiermee omgaan?

Methodes kunnen in verschillende gradaties open of verborgen zijn. Dat zegt nog niets over de effectiviteit ervan of over de mate waarin ze meer of minder voodoo-achtig zijn. Ook het gebruik van heel verborgen methodes kan in het algemeen belang zijn gedaan en bijvoorbeeld in de Tweede Kamer in alle openheid besloten. Zoals bij campagnes gericht op het welzijn van burgers. Of met de ouders van kinderen die met bepaalde verborgen methodes tot meer beweging worden aangezet in het belang van hun gezondheid. Dat zou ook kunnen gelden voor de mate van respect voor de vrije wil die samenhangt met de gekozen methode.

Het wordt uiteindelijk echt voodoo-marketing als er schade wordt toegebracht. Hierbij delen we schade in verschillende groepen in. De eerste: privacy-schade. Dat is het gebruiken van persoonlijke informatie voor beïnvloedingspogingen zonder

dat de betrokkenen dat door hebben of deze informatie doorverkopen zonder dat betrokkenen zich daar bewust van zijn. Hierbij beschouwen we het in de kleine lettertjes van een 24 pagina's lange gebruikersovereenkomst opnemen van bepalingen waarin dit geregeld wordt niet als 'daar is de gewone consument zich voldoende van bewust'. Het mag juridisch volkomen in de haak zijn, de intentie deugt niet. De tweede vorm van schade: economische schade. Dat is bijvoorbeeld het doorverkopen van data zonder daarvoor de consument betaald te hebben, maar ook het te veel laten betalen of meer laten kopen door toepassing van allerlei psychologische trucs.

Schade wordt veroorzaakt als het belang meer bij de beïnvloeder ligt en niet bij de consument of burger. Of er schade is, hangt af van de mate waarin de consument dit als zodanig ervaart. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om bedrijven die zonder dat we het weten een psychologisch profiel van ons maken en daar vervolgens hun beïnvloedingstactieken op afstemmen (privacy-schade) of zelfs dit soort informatie doorverkopen (privacy-schade en economische schade). Ook als we zonder dat we het weten aan testen worden onderworpen is dat een voorbeeld (privacy-schade). Of als we voorgelogen worden dat een hotel bijna vol zit en de prijs omhoog gaat (economische schade). Of als er via stille overeenkomsten tussen concurrenten op hoogtijdagen te weinig vliegcapaciteit naar Curaçao en Aruba is en de prijzen verdubbelen (economische schade). En wat te denken van bedrijven die het ons heel makkelijk maken om ons online te abonneren en die het vervolgens heel moeilijk maken om op te zeggen (economische schade)? Of webwinkels die de prijs voor elektronica of levensmiddelen bepalen op basis van de postcode waar iemand woont of via welk soort computer iemand inlogt (dure of goedkope) of hoe vaak iemand inlogt (economische schade)⁹³? Feit is: er wordt in zulke gevallen misbruik gemaakt van kennis van de consument. En niet om die consument er beter van te laten worden.

Wat kunnen we leren van Edward Snowden?

Vaak hoor je mensen zeggen dat ze het niet zo erg te vinden om informatie over zichzelf weg te geven. ‘Zij’ hebben immers niets te verbergen. Hierbij moeten wij dan altijd meteen denken aan die heel mooie uitspraak van Edward Snowden: “Je geen zorgen maken over je privacy omdat je niets te verbergen hebt, is eigenlijk hetzelfde als zeggen je geen zorgen te maken over de vrijheid van meningsuiting omdat je niets te zeggen hebt.” We zouden ons er namelijk wel degelijk zorgen om moeten maken. Heeft Albert Heijn die scanners echt ingevoerd om onze winkelervaring te verbeteren? Ja, het is sneller boodschappen doen. Maar ze besparen het bedrijf ook kosten en ze krijgen er gratis alle data van ons persoonlijke aankoopgedrag bij cadeau. Waardoor wij ze in staat stellen om in de toekomst nog effectiever aan ons te kunnen verkopen. En wanneer hebben wij voor het laatst gecheckt of de prijs die we voor de melk betaalden wel hetzelfde was als die van onze buurvrouw? ‘Dynamic pricing’ heet het trucje – en dat zou in de toekomst zomaar kunnen worden toegepast. In het Verenigd Koninkrijk zijn er in het laatste jaar al bij verschillende supermarkten (Tesco en Sainsbury) testen mee uitgevoerd in de winkel en ABN rapporteerde er in 2013 al over.⁹⁴ Trouwens, luchtvaartmaatschappijen als KLM en elektronicazaken als Media Markt⁹⁵ passen het gewoon al toe. En wie zijn huis verhuurt via AirBnB kan het systeem zelf via Everbooked.com ook gewoon inzetten.⁹⁶ De toekomst is er al. Amazon.com, een van de eerste toepassers van dynamic pricing, doet het op drukke dagen 2,5 miljoen keer per... dag! Overigens blijkt uit de eerste onderzoeken dat consumenten die erachter komen dat dynamic pricing wordt toegepast daar op zijn zachtst gezegd niet blij van worden.⁹⁷

Nieuwlichterij? Nou, het toepassen van voodoo-marketing-methodes gebeurde al lang voor internet uitgevonden was. De ‘anchoring-methode’ met de prijs van een biefstuk is niet van gisteren. Levert dat schade op? Jazeker, want de consument is een paar euro duurder uit. Had-ie dan maar beter

“What makes this country
great is the creation of wants
and desires, the creation of
dissatisfaction with the old and
outmoded.”

VANCE PACKARD

op moeten letten? Is het gebruikmaken van het 'endowment effect' door de nieuwe online opticiens Ace & Tate – die van de vier brillen – voodoo-marketing? Hierbij speelt weer een aantal factoren een rol. Kenden ze bij Ace & Tate dit psychologische effect? Hebben ze het bewust ingezet? En levert het dan schade op? Voelt de consument die twee brillen koopt in plaats van eentje het als schade? Die vragen moet iedereen maar voor zichzelf beantwoorden. De intentie van de beïnvloeder speelt een belangrijke rol, maar ook het 'schade-gevoel' van de consument.

Maar wat nou als bedrijven bewust bezig zijn om te proberen consumenten aan hun producten verslaafd te maken? Waar ligt dan de verantwoordelijkheid? Moet de overheid naar dit soort methodes op jacht en ze bij wet verbieden? En kan dat dan wel? Moeten de branches zelfregulerend optreden? Of ligt de verantwoordelijkheid ook bij de consument? Of overdrijven wij en is het helemaal niet mogelijk om mensen zo te beïnvloeden dat zij schade lijden of dat als zodanig ervaren als zij erover nagedacht hebben?

Wat te denken van het gebruik van het 'what the hell-effect'⁹⁸? In onderzoek naar het volgen van diëten is aangetoond dat als mensen eenmaal over een doel heengaan het ze vervolgens eigenlijk allemaal minder kan schelen en ze behoorlijk gaan zondigen. Het maakt ze dan opeens niets meer uit, ze denken 'what the hell' (of iets ergers) en ze nemen nog een tweede toetje.

Wat als bedrijven deze kennis ook in verkoopsituaties kunnen gebruiken? Een consument loopt de Apple Store binnen. De verkoper vraagt of hij kan helpen. En welk budget de consument in gedachten heeft. Die noemt het maximale bedrag dat hij uit wil geven. Vervolgens wordt de klant meegenomen naar het product dat hij wil kopen en worden geduldig alle mogelijkheden uitgelegd. Vervolgens stapt de verkoper met de klant naar het allerduurste exemplaar. Dat is ongeveer 50 procent

duurder dan de consument aan budget te besteden had. Daarna toont de verkoper een exemplaar dat net iets beter, sneller en mooier is dan wat de consument zoekt. En het is maar 100 euro duurder... Voor een uitvoering die toch echt veel beter is, iets meer opslagruimte heeft en dat zware statistische programma net iets sneller laat draaien. Het is uiteraard ook de net nieuwe versie en de volgende update komt pas volgend jaar uit. De consument gaat overstag. Niet alleen voor de iets duurdere versie, maar ook voor allerlei accessoires. Natuurlijk moest er bij de nieuwe computer een nieuwe tas komen. En ze hebben trouwens ook een goede verzekering erbij zodat de klant zich de komende twee jaar geen zorgen hoeft te maken. En die denkt: "What the hell!" En verlaat de Apple Store nadat-ie 30 procent meer heeft uitgegeven dan hij gepland had.

We weten dat zo precies, omdat de klant Ronald Voorn heette.

Is die nou in voodoo-marketing getrapt? Met al zijn kennis van beïnvloedingsmethodes? Had die niet gewoon beter moeten weten? Hij wel, maar de doorsnee consument? Nee. Die komt thuis en baalt toch wel een beetje van de extra uitgaven. Was de methode verborgen? Ja, het tonen van het duurste product en daarna teruggaan naar een goedkopere versie is voodoo-marketing. Heeft de consument schade geleden? Zelf zal hij vinden van wel. Wilde hij de producten dan niet hebben? Nou, dat wel. Maar hij kon ze eigenlijk niet betalen. Gaat-ie ze terugbrengen? Nee. Hij neemt zich gewoon voor de komende tijd wat minder uit te geven. En juist als hij dat besloten heeft, belt dat leuke meisje of hij zin heeft om vanavond met haar uit eten te gaan. En hij denkt: "What the hell..."

Niet iedereen kan zich een financieel deukje permitteren

Maar wat nu als het niet gaat over mensen zoals wij die zich best een keer een financieel deukje kunnen permitteren? Als het om ouderen gaat die van een aow'tje moeten rondkomen? Of ouders van kinderen uit een modaal gezin die zich hele-

maal suf moeten kopen aan de nieuwste juiste sportschoenen, schooltassen, jassen, het perfecte kapsel of het juiste merk mobiele telefoon? Of als het om de kinderen zelf gaat? Zijn dit soort methodes dan eigenlijk wel acceptabel?

Interessant voorbeeld: het onderzoek uit 2014 van Aviva Musicus, Aner Tal en Brian Wansink naar verpakkingen van cornflakes voor kinderen in de Verenigde Staten.⁹⁹ Ze bestudeerden hoe die werden ontworpen om de verkopen te verhogen. Wat blijkt? Op die verpakkingen worden allerlei tekenfilm- en stripfiguren gebruikt. Zij suggereren dat het daarnaast nogal uitmaakte hoe de ogen van die poppetjes getekend waren. Oogcontact heeft namelijk een positief effect op vertrouwen en schept een gevoel van verbinding. De verpakkingen waarbij de ogen van de figuren zo getekend waren dat kinderen het gevoel hadden aangekeken te worden, werden meer verkocht dan verpakkingen waarbij dat niet het geval was.

En wat te denken dan van een recent ander onderzoek naar het effect van de grootte van de portie op de verpakking van cornflakes voor kinderen? Evy Neyens, Goele Aerts en Tim Smits ontdekten dat jonge kinderen tussen de 4 en 6 jaar meer gingen eten als de porties op de verpakking groter waren.¹⁰⁰ En dat terwijl kinder-obesitas een groot probleem is geworden en die verpakkingen elke dag een behoorlijke tijd op de tafel staan en dus een sterke impliciete invloed kunnen hebben.

Zijn dit voorbeelden van voodoo-marketing als ze door bedrijven toegepast zouden worden? Natuurlijk is dat dan voodoo-marketing en zeker als dat intentioneel gebeurt. Keihard ja dus! Hier is dan sprake van marketing gericht op het beïnvloeden van mensen die minder bestand zijn tegen beïnvloedingspogingen. Voorbeelden van dit soort groepen zijn onder meer kinderen, verslaafden, ouderen en verstandelijk uitgedaagden. Het is dus maar goed dat er wetenschappers zijn die waarschuwen tegen dit soort mogelijkheden.

Waarom niet gewoon alle marketing die gericht is op kinderen onder de 12 jaar verbieden? Weg met de Happy Meals, de commercials, de verpakkingen, de Voice Kids-promoties en andere toeters en bellen die ouders onnodig op kosten jagen of fout eet- en drinkgedrag aanwakkeren! En dat lukt alleen maar omdat kinderen voor de verleiding gevallen zijn wegens een nog te gebrekkig vermogen om rationeel te kunnen denken. Het moet weer een beetje level playing field gaan worden.

Zijn alle consumenten eitjes en niet in staat tot het doorzien van beïnvloedingspogingen? Nee, natuurlijk niet. Consumenten hebben gelukkig de nodige gezonde argwaan en allerlei andere strategieën en tactieken om met beïnvloeding om te gaan. Dat is ook onderzocht en een theorie voor ontwikkeld die een heel grote rol speelt in de persuasion wetenschap. Die theorie heet het beïnvloedingskennis-model van Marian Friestad en Peter Wright.¹⁰¹ Het laat zien dat mensen door schade en schande wijs worden in hun leven en leren omgaan (coping) met beïnvloeding. Dat leren mensen op allerlei mogelijke manieren. Door verschillende methodes en vormen zelf mee te maken als consument, door er anderen over te horen praten of te zien hoe zij ermee om gaan, door erover te lezen en na te denken en door opleiding. Hiernaast leer je niet alleen als consument (die in de theorie de target wordt genoemd) maar ook als gebruiker en toepasser van persuasion. In deze verschillende rollen leer je informatie inschatten ten aanzien van het onderwerp dat centraal staat, de methode of techniek die gebruikt wordt en er wordt ingeschat wat de mate van kennis is van de andere partij omdat daarmee de beïnvloedingspoging en de vormgeving daarvan weer beter ingericht kan worden dan wel beter beantwoord kan worden. Dat laatste doen mensen op verschillende manieren. Dat kan aanvaarden van de beïnvloeding zijn maar ook door ontkenning, ontwijking, selectief het beïnvloedende deel uit een poging wegredeneren, bijvoorbeeld 'oh de KLM neemt een hondje in de commercial omdat ze weten dat dat mensen ontwapent, dus dat is een tactiek en dus moet ik er niet op letten', of door gewoon echt heel minutieus af te

wegen wat iemand precies zegt. Een andere tactiek die mensen kunnen toepassen is om bijvoorbeeld hun kostbare denk-energie niet te verspillen door hun beïnvloedingskennis pas in te zetten nadat ze alles hebben gehoord of gezien wat de ander te melden of demonstreren heeft.

Zo wordt dus de eigen ervaring en die van anderen ingezet en steeds verder ontwikkeld naarmate mensen ouder worden. Zij passen ook hun hele leven hun beantwoordingstrategieën daarop aan. Op het moment dat zij dus een beïnvloedingspoging waarnemen dan zetten ze daar hun eigen specifieke op die situatie gerichte beïnvloedingskennis bij in. Hun beïnvloedingskennismodel wordt dan geactiveerd en de persoonlijk juist geachte beantwoording wordt dan vervolgens ingevuld. Als het goed is tenminste. Want hoe doe je dat nu als er verborgen beïnvloeding wordt ingezet en je dus in eerste instantie niet eens door hebt dat je in een persuasionpoging bent terecht gekomen? In een wetenschappelijk artikel van mei 2015 maken Nathaniel Evans en Dooyeon Park terecht enkele kanttekeningen.¹⁰² Ten eerste zal het beïnvloedingskennismodel en dus de coping mechanismes alleen geactiveerd worden bij volwassenen die de processing capaciteiten daarvoor hebben. En daar zal in een hele bevolking best wel wat variatie in bestaan. En dan hebben we het nog niet eens over hoe dat bij kinderen gaat. Daarnaast is er zoiets als diepte en breedte kennis van methoden waarbij de laatste belangrijker is. Veel methodes kennen is dus een voorwaarde om een level playing field te hebben tussen commercie en consument, overheid en bevolking, baas en personeel. En bij die breedte kennis zijn we gelijk bij het probleem beland. Want is er nog sprake van een level playing field als er steeds meer nieuwe covert methodes toegepast worden zoals in game advertising, product placement, advergames, influencer marketing, onbewuste beïnvloedingstactieken zoals bait en switch, storytelling, native advertising, nudging, adaptive pricing, seo manipulatie en meer?

“The successful ad agency manipulates human motivations and desires and develops a need for goods with which the public has at one time been unfamiliar – perhaps even undesirous of purchasing.”

ERNEST DICHTER

Een eerste stap op weg naar een meer gelijk speelveld begint dus met kennis over deze methoden. Daarbij hoopt dit boek ook te helpen. Maar dan blijft nog de zorg over die Evans en Park in hun artikel uitspreken en dat is dat met name de leukere methoden zoals in-game en advergames door de spelvorm en het vermaak wat daarmee gepaard gaat ook de betekenis van het beïnvloedingskennismodel zelf kunnen veranderen. Of anders gezegd: de vorm kan er in theorie ook voor zorgen dat ondanks de activatie van de beïnvloedingskennis de indruk van de beïnvloeding als leuker wordt gezien door de methode waardoor de beïnvloeding zelf minder verdediging oproept! De methode ontwapent eigenlijk dan de verdediging. Dit is overigens nog niet bewezen maar zal wellicht ook snel verder onderzocht worden.

Totdat dat gebeurt concentreren wij ons er op om verborgen methodes te ontmaskeren en te proberen de wereld een stukje wijzer te maken. Zodat iedereen daar beter van wordt. Ook bedrijven zoals bijvoorbeeld de Makro, Essent België en Conrad, waarvan de directies misschien niet eens wéten dat sommige van hun mensen en toeleveranciers methodes gebruiken die erop gericht zijn om mensen bewust mentaal uit te putten zodat hun rationele verzet tegen een aankoop vermindert en hun emotionele, hebbelijke brein juist wordt verleid tot actie.¹⁰³

Moet de vrije wil worden beschermd? Echt vrije wil lijkt – vanuit wetenschappelijk oogpunt – bijna niet te bestaan. Toch gooien we 'm niet bij het grof vuil. We gaan ervan uit dat het bestaat en dus bescherming verdient. En dat laatste is eigenlijk het belangrijkste. Want we willen dat de vrije wil wordt gerespecteerd door anderen. Net zo goed als er zoiets bestaat als lichamelijke integriteit, moet er ook sprake zijn van psychische integriteit. Onze geest, dus onze vrije wil, is namelijk onlosmakelijk verbonden met ons lichaam. En aangezien de integriteit van het lichaam in Artikel 11 van onze Grondwet beschermd wordt, moet dat ook gelden voor onze psychische integriteit.

In Artikel 11 wordt bepaald dat iedereen het recht heeft om zelf te bepalen wat er met zijn lichaam gebeurt, tenzij de wetgeving anders heeft beslist. Letterlijk zegt dit wetsartikel namelijk: “Ieder heeft, behoudens bij of krachtens de wet te stellen beperkingen, recht op onaantastbaarheid van zijn lichaam.”

Consumenten moeten zelf over dingen kunnen beslissen en er niet ingeluisd worden doordat anderen handig gebruik weten te maken van allerlei trucs die consumenten niet kennen.

Iedereen moet zelf kunnen uitmaken wat hij of zij wil. Alles beter dan een ‘puppet on a string’ (lees: een wandelende zak geld) zijn voor de commerciële belangen van een ander.

Review

Welke methodes zijn fair?

In de komende drie hoofdstukken komen de verschillende beïnvloedingmethodes aan bod. Die delen we in op basis van hoe voodoo ze zijn. Hoe meer het gaat om verborgen methodes en hoe minder respect ze tonen voor de vrije wil en hoe meer schade ze kunnen veroorzaken des te verder staan ze in dit boek. Over de precieze indeling is natuurlijk altijd discussie mogelijk en die indeling is sowieso geen exacte wetenschap. Het blijft zaak om er in de praktijk achter te komen of in te schatten in welke mate een methode bewust en met intentie is ingezet en uiteraard met welk doel.

Soms is er ook geen enkele twijfel. Een wedkantoor of keten van snackbars kán op basis van verkopen hebben uitgevonden dat hun omzet in armere wijken hoger is dan in rijkere wijken en daarom daar ook meer kantoren en snackbars neerzetten. Zakelijk: “Omdat daar de klanten zitten.” Hypocriet: “Omdat de mensen dan niet zo ver hoeven te reizen.” Het kan ook dat de eigenaren van dat soort bedrijven weten dat mensen die armer zijn meer stress in hun leven hebben en daardoor sneller verslaafd raken aan gokken en fastfood en dáárom meer kantoren en snackbars in die wijken neerzetten. Het effect is hetzelfde. Maar de intentie is verschillend. En die maakt dus wat ons betreft een (nou ja, enig) verschil in de mate waarin dezelfde beslissing in het ene geval eerstegraads voodoo-marketing kan zijn en in de andere omstandigheid tweedegraads. Als het echter schade veroorzaakt, is het altijd voodoo-marketing. Hetzelfde geldt voor de inzet van vele andere psychologische processen.

“I don’t know the rules of grammar. If you’re trying to persuade people to do something, or buy something, it seems to me you should use their language.”

DAVID OGILVY

In dit hoofdstuk gaan wij in op de methodes die bedrijven gebruiken die redelijk open zijn en niet per se minder respect tonen voor de vrije wil van de consument. Dat kunnen methodes zijn om de naamsbekendheid te vergroten, vertrouwen te winnen, ons een goed gevoel over het merk te geven, ons feiten te verstrekken over wat hun producten of diensten wel en ook niet kunnen, maar ook Twitter-, Facebook- en WhatsApp-accounts om service te verlenen. Of iets voodoo-marketing is, hangt dus niet af van het medium dat ingezet wordt. Wel van het doel en de methode die in die media gebruikt worden. Met andere woorden: alles kan ten goede en ten kwade worden ingezet. Dat geldt dus ook voor de methodes en middelen die in dit hoofdstuk aan bod komen.

De instrumenten en middelen die wij 'fair' vinden, hebben wij in het eerste deel van dit hoofdstuk ingedeeld naar de mate van informatierijkheid (van hoog naar laag).¹⁰⁴ Daarmee bedoelen we de mate waarin verschillende zintuigen aangesproken kunnen worden. Een brief is bijvoorbeeld veel informatie-arter dan een tv-commercial. En die is weer armer dan een persoonlijke ontmoeting.

In het tweede deel van dit hoofdstuk zetten wij allerlei beïnvloedingstechnieken op een rij. Deze worden in principe in alle openheid gebruikt. Je hebt de vrije wil om aan de verleiding toe te geven of niet. Dat kan, omdat je deze technieken duidelijk kunt herkennen, en vervolgens kunt beslissen of je toegeeft aan de verleiding of niet.

Persoonlijke verkoop

Er is in principe niets mis mee als iemand ons face to face iets probeert te verkopen. Het is soms zelfs nuttig, bijvoorbeeld als we vragen hebben of specifieke wensen. Niet veel bedrijven kunnen het zich permitteren, want het is een kostbare methode. Het kan voor klanten ook een gevaarlijke methode zijn. Want een gehaaide verkoper weet ons te bespelen (en een heel goede zorgt dat we ook nog heel tevreden naar huis gaan).

Events

Alles waar mensen bijeen zijn, is een event. Dat kan de AUTORAI zijn, de LZW (voor mannelijke lezers: de Libelle Zomer Week), maar ook een inspraakavond. Het doel kan informatie-verstrekking zijn. Of kennismaking. Maar even vaak wordt het ingezet als "heavy persuasion platform" (Ronald Voorn, 2015) of "schofterige verkoopfuik" (Jan Dijkgraaf, 2015). Daarnaast zijn er natuurlijk ook speciale bijeenkomsten voor topklanten en toprelaties (of die VIP-boxen binnen een groter event), dit middel wordt vaak ingezet om speciale relaties te verwennen en dus de relatie te verstevigen. Natuurlijk kan het ook worden gebruikt als platform voor beïnvloeding. Denk maar aan bijvoorbeeld time share-reisjes.

WoM en ugc

'WoM' staat voor 'word of mouth'. En dat staat weer voor: mond-tot-mondreclame (niet te verwarren met mond-op-mondreclame). Meestal (in 90 procent van de gevallen¹⁰⁵) gebeurt het nog offline, maar online is aan een sterkte opmars bezig.¹⁰⁶ 'UGC' kennen we als 'user generated content'. En dat zijn: berichten/stukjes/filmpjes die door consumenten ook over merken gemaakt worden. Denk aan die YouTube-filmpjes waarin wordt gedemonstreerd hoe leuk het is om Mentos in Coca-Cola te doen. Dat consumenten tegenwoordig ook zelf over merken kunnen communiceren, maakt dat het managen van de percepties rondom merken en ondernemingen een stuk 'uitdagender' is geworden. Over het algemeen geven consumenten, indien gevraagd, vaak aan dit soort informatie te vertrouwen. Met name als die van bekenden afkomstig is.

Websites

Een beetje bedrijf heeft een website, al dan niet met een blog. Deze media worden vaak ingezet om statische informatie te presenteren. Voor consumenten zijn ze vooral handig als ze er bijvoorbeeld ook vragen kunnen stellen, handleidingen kunnen downloaden of demonstratie-filmpjes kunnen bekijken. Hulp-

middelen om beslissingen te helpen nemen bij hele moeilijke producten en vermaak (saaie sites zijn ook maar saai) gaan al meer richting beïnvloeding.

Online shop

De online winkel is erg prettig en gemakkelijk voor mensen met minder tijd. Maar heel gevaarlijk voor mensen die verleidingen minder goed kunnen weerstaan. Omdat ze ook zeer sterk worden ingezet om te beïnvloeden. Komen we dus op terug. Uitgebreid.

Social media

Met Facebook, Twitter en andere social media proberen bedrijven een relatie op te bouwen en te onderhouden met consumenten. Voordeel van het middel (zelfs een eis) is dat het interactief kan worden ingezet. Het goede daaraan is dat bedrijven dit soort media uitstekend kunnen gebruiken als servicekanalen. KLM, Coolblue en Bol.com zijn daar vaak bekroonde voorbeelden van. Ze kunnen ook worden ingezet om simpelweg reclame op te maken.

Reclame

Doodgewone 'reclame'. Het stamt nog van voor het internet-tijdperk en is altijd vooral ingezet voor het opbouwen van naamsbekendheid, het creëren van merkvoorkeur of het doen van aanbiedingen.¹⁰⁷ Het is in principe altijd eenrichtingverkeer geweest en roept verschillende verdedigingsmechanismen op bij consumenten. Dat wil niet zeggen dat al die uitingen via onder meer commercials op televisie, advertenties in kranten, tijdschriften en op blogs, banners en abri's niet geschikt zijn voor de minder fraaie manieren van beïnvloeding.

Public relations/corporate communicatie

Pr (en corporate communicatie) vervullen voor een bedrijf eigenlijk dezelfde rol als reclame, alleen maakt het gebruik van andere communicatiemiddelen. Of liever: maakte. Het onderscheid vervalt namelijk steeds meer, omdat pr-bureaus

zich ook vaker met reclame gaan bezig houden. Traditioneel was public relations erop gericht om voornamelijk alle andere groepen waar een bedrijf mee moet communiceren te bedienen. Denk bijvoorbeeld aan de pers, omwonenden, aandeelhouders en de politiek. Via persberichten, woordvoerders, jaarverslagen, lobbyisten en meer van zulks worden/ werden die allemaal bewerkt. En niet altijd volgens de regels die de vrije wil van anderen respecteren.

In store-communicatie

Onder de noemer 'in store-communicatie' vallen allerlei communicatiemiddelen in de winkel. Van op die locatie relevante boodschappen op de smartphone tot en met commercials op televisieschermen en informatie op het schap waar de producten staan. Winkels zijn daarnaast een prima locatie om mensen nieuwe producten te laten testen. Daarvoor worden complete promotieteams in de winkel gedropt. Of de winkel is één grote testlocatie, zoals in de Apple Store.

Promoties/commoties/guerrilla marketing/virals

Promoties zijn allemaal tijdelijke acties die opgezet worden om meer klanten te winnen of bestaande klanten meer te laten kopen door bijvoorbeeld tijdelijk de verhouding tussen de prijs en de inhoud van een product te wijzigen.¹⁰⁸ Denk aan tweede verpakking gratis of gewone kortingsacties. Commoties, guerrilla acties en virals zijn acties die ontwikkeld worden om op te vallen en daarmee onder de aandacht te komen van consumenten. Dat kan offline (commoties/guerrilla acties) maar ook online in de vorm van virals, waarbij het enige doel is: hopen op een olievlekwerking¹⁰⁹, waardoor heel veel mensen met de boodschap worden geconfronteerd.¹¹⁰ Je ziet de spelden nog net niet in de poppetjes, maar hier is de kwalificatie 'voodoo-marketing' doorgaans heel dicht in de buurt.

Sponsoring

Door een event, team, gebeurtenis of persoon te sponsoren proberen bedrijven om de associaties die daarbij horen aan

hun merk toe te voegen of te versterken. Het gebeurt door de slager om de hoek die een rondje om de kerk sponsort tot en met de Olympische Spelen (Coca-Cola) of de Champions League (Mastercard).

Recommender systemen

Aanbevelingen (in gewoon Nederlands). Via online software worden we bij onze keuzes geholpen. De systemen geven aan wat we waarschijnlijk nog meer leuk vinden op basis van eerder gemaakte keuzes of via keuzes van onze vrienden of andere mensen die op ons lijken. Denk maar eens aan de aanbevelingen voor films op Netflix, de nieuwe boeken bij Bol.com of kledingadvies bij Zalando. Deze systemen kunnen ook misbruikt worden door fake-keuzes van anderen die we vertrouwen aan te geven. Dan maakt het misbruik van het psychologische social proof-principe (hoofdstuk 5), wordt het voodoo-marketing en hoort het eigenlijk thuis in: hoofdstuk 6.

Direct marketing

Alle marketing-methodes waarbij we direct aangeschreven worden, vallen onder het containerbegrip 'direct marketing'. Dat kan via gewone 'mail' gebeuren (ook wel bekend als: post) of via e-mail. Nog zo'n begrip: online marketing. Dat is gewoon alle marketing die via internet wordt toegepast.

Co-creatie

Sinds het dankzij internet simpel mogelijk werd hebben bedrijven consumenten af en toe de kans geboden om samen met hen producten, services, verpakkingen en dergelijke te ontwerpen. Denk daarbij aan een eigen soecept voor Knorr, de favoriete chipssmaak voor Doritos of een bierflesje voor een zeker merk dat nu wel vaak genoeg genoemd is. Of zelfs: een eigen auto of vliegtuig... Dit is niet alleen leuk om te doen, maar blijkt ook zeer positieve gevoelens ten aanzien van het merk op te leveren. En hogere koopintenties.¹¹¹ Het is dan ook niet alleen maar leuk en lief en aardig, het is ook een keiharde beïnvloedingstactiek.

Personalisering

Onder 'personalisering' vallen alle acties die gebruikmaken van de mogelijkheid om reclame persoonlijk te maken. Er wordt aan de hand van ons e-mailadres, het elektronische adres van het apparaat waarmee we op internet zijn of naar aanleiding van onze zoekgeschiedenis, onze sitebezoeken en zelfs de manier waarop we dat laatste doen voor ons relevante content (inclusief advertenties) aangeboden. Dit kan natuurlijk op een voor ons heel plezierige manier gebeuren. Maar we kunnen het ook zo in hoofdstuk 6 bij voodoo-marketing behandelen (en dat zullen we zeker niet laten) op het moment dat er psychologische informatie over ons wordt ingezet om ons te beïnvloeden.

Folders

Uit de categorie: weet je nog wel, oudje? Van die papiertjes of 'boekjes' met heel veel plaatjes en getallen (bedragen, prijzen) die op de deurmat vallen in huizen waar geen 'nee/nee'-sticker op de deur zit.

Tot zover een aantal media/middelen die worden ingezet om ons te verleiden. Om ons, laten we eerlijk blijven, euro's uit de zakken te kloppen (of gunstig te stemmen over niet-materiële zaken, zoals het verkiezingsprogramma van de PvdA of de komst van een nieuwe Rondweg om het dorp). Dan is het nu tijd voor een aantal methodes en effecten die door de heren en dames eurojagers worden ingezet.

Mere Exposure-effect

Bij veel vormen van communicatie speelt het Mere Exposure-effect een belangrijke rol.¹¹² Daar komt de kreet 'herhaling is de kracht van reclame' vandaan. Onbekend maakt onbemind en als we een boodschap herhalen, zullen de geadresseerden die als meer waar en als vertrouwder gaan ervaren. Dat kan een behoorlijke invloed op het gedrag van mensen hebben. Het werkt namelijk direct in op de associatienetwerken in het geheugen en kan daardoor een bepaald merk-engram (zie

hoofdstuk 2) sterker (saillanter) maken. Door de vertrouwdheid zullen mensen makkelijker een approach-houding ten opzichte van zo'n merk of idee krijgen. Politici en de overheid maken ook volop gebruik van dit principe. Het goede nieuws voor wie van fair play houdt: het werkt niet als er echte weerstand tegen een merk, idee of aangeprezen gedrag bestaat. We kunnen er dus niet mee gebrainwashed worden.

Taal-intensiveerders

Taal-intensiveerders zijn methodes waarbij taal en tekens worden gebruikt die de betekenis van zinnen versterken.¹¹³ “Gebruik dit boek om een steengoede verdediging tegen beïnvloedingspogingen te hebben!” is zo'n voorbeeld. Zeker met een uitroepteken aan het einde van de zin!

Accommodatie-theorie

We kunnen een boodschap acceptabeler maken door kleding te dragen, gebaren te gebruiken en woordkeus en accent aan te nemen van de groep waarmee we proberen te communiceren.¹¹⁴ Het werkt trouwens alleen als het subtiel gebeurt. Een prachtig voorbeeld is te vinden op YouTube: een werkelijk schitterend (zie 'taal-intensiveerders'!) filmpje van een speech van Hillary Clinton waarin zij opeens het accent van het zuidelijke deel van de Verenigde Staten aanneemt.¹¹⁵

Gain and loss-framing

Dit is een methode waarbij ingespeeld wordt op de bij veel mensen aanwezige afkeer tegen verlies.¹¹⁶ Wat heeft de voorkeur? Worst die 97 procent vetvrij is of worst die maar 3 procent vet bevat? Een ander voorbeeld: nieuws. Uit onderzoek naar framing blijkt dat we een aantal slecht nieuws-mededelingen het beste in één keer kunnen vertellen en goed nieuws-mededelingen juist het beste zo veel mogelijk kunnen verspreiden over meerdere berichten.

Lichaamstaal

Het blijkt dat lichaamshouding of de beweging van het lichaam op zichzelf ook kunnen beïnvloeden. Een onderzoek uit 1983 toonde aan dat mensen die liggen makkelijker te overtuigen zijn dan mensen die staan.¹¹⁷ In een ander onderzoek werd aangetoond dat dat ook gold voor mensen die 'ja' knikten terwijl ze informatie kregen, in vergelijking met mensen die een 'nee'-beweging maakten.¹¹⁸ Overigens: in Bulgarije werkt deze techniek niet (voor de heel blonde lezers: als een Bulgaar knikt bedoelt-ie 'nee', als-ie schudt bedoelt-ie 'ja').

Beroemdheden/mooie mensen

Een heel veel toegepaste methode: neem beroemdheden om producten aan te prijzen. Zie bijvoorbeeld George Clooney en Nespresso. Dit werkt volgens de 'low involvement route'. Maar alleen als er een fit is met het merk.¹¹⁹ Bram Moszkowicz voor de Triodos Bank? Eh... misschien maar beter van niet.

Inoculatie methode

Als bedrijven weten dat iemand hun merk gaat aanvallen, dan kunnen ze dat voor een deel voor zijn. Hoe? Door er zelf over te beginnen tegen hun (potentiële) klanten en meteen de tegenargumenten te noemen.^{zie noot 4} Zo worden consumenten gewapend in hun keuze voor dat merk en dus beïnvloed tegen concurrenten.

Tweezijdige argumenten

We zijn als mens allemaal geneigd om iemand die de voor- en nadelen geeft (beide zijden belicht dus) meer te vertrouwen dan iemand die alleen eenzijdige argumenten gebruikt.^{zie noot 4}

Wat nu als die nadelen niet de echte zijn? Of alleen de minder erge? Juist! Dan wordt het voodoo.

Self persuasion

Een extreem krachtige methode is die van 'self persuasion'. Daarbij probeert de beïnvloeder een ander zover te krijgen dat die zichzelf gaat overtuigen. Het klinkt eigenlijk te simpel voor

woorden; en dat is het dan ook. Het kan goed worden ingezet als gedragsverandering het doel is. Dat lukt alleen blijvend als degene die het moet doen er zelf in gelooft. Het echt wil. Voorbeeld: afvallen. Als het lukt om mensen zover te krijgen dat ze zelf een aantal redenen opgeven waarom afvallen goed voor ze zou zijn, dan zal een deel van hen vervolgens ook daadwerkelijk beginnen met afvallen. Als het dan ook nog lukt om ze hun doelen specifiek in plaats van algemeen te laten formuleren (“Ik wil over twee weken twee kilo kwijt zijn.”), dan is iedereen weer een stap verder.

De reden dat deze methode werkt, is omdat hij door de barrière van ‘iets moeten doen omdat een ander het zegt’ heen gaat. De kunst is natuurlijk wel om mensen zover te krijgen dat ze gemotiveerd zijn om tijd en aandacht aan de boodschap te willen besteden. Wie dat voor elkaar krijgt, maakt een dikke kans om mensen ander gedrag aan te leren. Ook verkeerd gedrag... Wie het positief inzet, past deze techniek dus toe als mensen op hun sterkst zijn. Wie verkeerde bedoelingen heeft doet het juist als de weerstand het minst is, dus als consumenten lichamelijk en mentaal vermoeid zijn...

Beperk de keuze

Bedrijven die het aantal keuzes beperken, zijn slim bezig. Oké, dit klinkt heel onlogisch. Meer keuze is toch juist beter? Onderzoek toont aan dat dit niet geval is. Sheena Iyengar en Mark Lepper voerden een aantal experimenten uit om na te gaan of meer keuze tot meer koop en ook meer voldoening zou leiden.¹²⁰ De locatie was een supermarkt in de Verenigde Staten met een heel uitgebreide keuze in diverse productsoorten. Het eerste onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van luxe jam die de bezoekers ook mochten proeven. Afwisselend werd een selectie van 24 verschillende jams of 6 jams uitgesteld. Bij de grote selectie stond 60 procent van de klanten die er langs liepen stil en bij de kleine selectie 40 procent van de klanten. Vervolgens werd geteld hoeveel ze van de verschillende jams uitprobeerden. Dat bleek statistisch bijna niets uit te maken, want dat was gemiddeld 1,5 soorten bij de grote selectie en 1,38

“They concluded that the sale of billions of dollars’ worth of products hinged to a large extent upon successfully manipulating or coping with our guilt feelings, fears, anxieties, hostilities, loneliness feelings, inner tensions.”

VANCE PACKARD

soorten bij de kleine. Vervolgens kocht bij de grote selectie 3 procent van de klanten een pot en maar liefst 30 procent bij de kleine selectie. Tien keer zo veel!

In een volgende studie werd twee groepen studenten psychologie de mogelijkheid geboden om een opstel te schrijven met een keuze uit 30 onderwerpen in de ene groep en 6 onderwerpen in de andere groep. Ook werden de motivatie en de kwaliteit van het werk van de studenten gemeten. Hier was de uitkomst dat meer studenten uit de groep met minder keuzes deelnamen (74 procent) dan die uit de grote groep konden kiezen (60 procent). Ook bleek de kwaliteit van hun werk hoger te liggen.

In het derde experiment werden keuzes tussen chocolaatjes gemaakt. Mensen die uit meer konden kiezen, deden er langer over. Ze gaven aan de keuze uit 30 ook te groot te vinden. De mensen die uit de kleine hoeveelheid van 6 chocolaatjes mochten kiezen, waren tevreden over de keuzemogelijkheden. Mensen uit de groep met grote keuze vonden de hoeveelheid tegelijk plezieriger, maar ook moeilijker dan de anderen. Na nog een paar andere zaken getest te hebben werd vervolgens gekeken naar het eindresultaat: de kassa. En wat bleek? Wederom hetzelfde. Weer hadden mensen die een beperkte keuze hadden veel meer chocola gekocht dan de groep die de veel grotere keuze had (48 tegen 12 procent). Er was ook nog een groep die niets te kiezen had, behalve één soort wel of niet kopen. Van hen kocht 10 procent de chocolade.

Uit dit onderzoek bleek dus duidelijk dat er ook zo iets kan zijn als te veel keuzemogelijkheden. Afhankelijk van product en situatie is er dus ergens een ideaal aantal waaruit keuzes zouden moeten bestaan. Tegenwoordig noemen we dat keuzestress. Geef mensen te veel opties om uit te kiezen en ze schieten in de stress en kopen dan maar niets meer. Daarom kunnen bedrijven niet genoeg tijd besteden aan het zoeken naar het optimale aantal producten of diensten dat ze aanbieden.

The default

We zijn allemaal geneigd om te doen wat normaal wordt geacht. Fatsoenlijk. We willen goed volk zijn. De standaard volgen. Het is die wens waarop oproepen om orgaandonor te worden zijn gebaseerd. De consument die zelf wel gebruik wil maken van orgaandonoren als er een probleem is en die dan een ander zijn organen onthoudt als hij jammerlijk komt te overlijden, dat is niet de ideale burger die we voor ogen zien.

Samengevat: er zijn een heleboel middelen en methodes die behoorlijk netjes ingezet kunnen worden. Zijn ze bedoeld om keuzes van klanten gemakkelijker te maken, hun leven aangenamer te maken of ze beter te informeren, dan is het allemaal prima. Niks mis mee. Maar zoals met zo ongeveer alles in het leven: de intentie en de daarmee samenhangende manier waarop mensen worden beïnvloed is van doorslaggevend belang. In het volgende hoofdstuk gaan we van de redelijk onschuldige methodes over naar die waar de alarmbellen toch al een beetje meer geluid beginnen te maken.

Welke methodes zijn op het randje?

Als we stellen dat methodes ‘op het randje zijn’, kan dat twee dingen betekenen. Ten eerste zijn dit soort methodes bijna verborgen en ten tweede is er misschien daardoor al sprake van minder respect voor de consument. Dat laatste geldt dan met name als er geen openheid wordt gegeven. Het belang van de beïnvloeding ligt in dat geval heel duidelijk bij de beïnvloeder. Deze methodes brengen echter geen moedwillige schade aan. Ze kunnen wel op zwakkeren gericht zijn, zoals sommige voorbeelden van ‘nudging’, maar dan zijn ze juist bedoeld om hen te helpen. Ook nu zullen we de methodes behandelen in oplopende volgorde. Namelijk: van in mindere mate verborgen naar in meerdere mate verborgen.

Search Engine Optimization (SEO)

De plek waar je terechtkomt in de Google-zoekresultaten is van levensbelang. Hoe hoger in de zoekresultaten, des te meer euro’s er zijn te verdienen, want consumenten gaan er op af als ze keuzes maken. Als we iets zoeken via Google zijn er grofweg twee soorten resultaten. Bovenaan een aantal hyperlinks in een kader (meestal betaalde zoekresultaten) en daaronder de ‘organische’ zoekresultaten. Dat zijn de resultaten die naar boven komen omdat ze het meest populair zijn bij andere mensen op internet.

Het is een vuistregel (heuristiek) voor veel mensen geworden om op de Google-resultaten te vertrouwen. De bovenste onbe-

taalde links worden dus steeds populairder. Consumenten nemen namelijk aan dat die ranking op een eerlijke manier tot stand komt. Maar die is te manipuleren door je website zo handig mogelijk te bouwen en daarin de woorden te verwerken waarnaar op jouw onderwerp veel gezocht wordt. Een ambachtelijke bakker die goed gevonden wil worden op Google, moet uitvinden waarop mensen zoeken. Stel dat dat 'warme bakker' is in plaats van 'ambachtelijk bakker' of 'artisanale bakker' dan gebruikt hij die populaire woorden in de teksten op zijn website. Het is een simpele uitleg van iets dat veel complexer is, maar geeft wel het principe goed weer. Nu blijkt echter dat die bakker dit ook met allerlei trucs voor elkaar kan krijgen. Er is daarin een hele industrie van bedrijfjes actief die hun activiteiten vaak aanbieden onder de noemer 'SEO management'.

Begin juli 2015 bleek naar aanleiding van een onderzoek door de gerenommeerde Harvard Business School en Columbia Law School dat Google de zoekresultaten ook nog lijkt te manipuleren ten voordele van zichzelf.¹²¹ Daarnaast blijkt een hoge organische positie ook gewoon te koop te zijn. Het lijkt dus op het eerste gezicht allemaal heel betrouwbaar, maar er blijkt toch meer aan de hand te zijn achter de schermen. Hoe dan ook: alle denkbare trucs worden ingezet om consumenten te beïnvloeden. SEO is er daar een van.¹²²

Storytelling

Een methode die de laatste jaren steeds populairder wordt, is 'storytelling'.¹²³ Hiermee wordt een methode bedoeld die gebruikmaakt van het eeuwenoude verhalen vertellen. Dat kan over allerlei zaken zijn die de moeite waard zijn, van waarden en normen, gebeurtenissen, gebruiken, belevenissen tot gewoon vermaak. Deze methode werd logischerwijze al ingezet bij het schrijven van boeken, het maken van films, theaterstukken, maar is nu dus ook doorgedrongen tot de marketing. Wat maakt storytelling dan zo speciaal dat bedrijven die ons iets proberen te verkopen er ook gebruik van maken¹²⁴? De methode kent een aantal eigenschappen. Om een goed verhaal

neer te zetten, heeft het eigenlijk altijd een vaste opbouw. Een goed verhaal maakt altijd een duidelijk punt, heeft een herkenbaar begin, midden en einde, kent een bepaalde spanningsopbouw met verschillende emoties, heeft herkenbare karakters (archetypen), voelt als waar aan door in te spelen op populaire aannames of heuristieken en heeft een interessante plot. In een heel goed verhaal wordt de luisteraar of lezer meegevoerd. Die levert zichzelf als het ware over aan het verhaal.

Dat is bekend gedrag, want van jongs af aan is ons aangeleerd te luisteren naar verhalen door de sprookjes en verhalen die onze ouders en onderwijzers ons vertelden en door de eerste boekjes die we lazen of de eerste Disney-films die we zagen. De methode is als het ware ingebakken. En daar wordt nou precies gebruik van gemaakt voor commerciële doeleinden (of bij de interne communicatie binnen bedrijven of de communicatie met allerlei externe groepen waar bedrijven van afhankelijk zijn¹²⁵). De verhalenverteller weet dat deze manier van communiceren inspeelt op verwerking via 'systeem 1' in plaats van 'systeem 2'.¹²⁶ Het is beïnvloeding via het onbewuste, waardoor de verdedigingslinie van onze afweermechanismes naar beneden gaat. Op de website van de StoryConnection¹²⁷ of in het boek *Contentbijbel* van Cor Hospes¹²⁷ (en op duizenden plekken op internet) zijn plenty voorbeelden te lezen. Storytelling zit, qua voodoo-marketing, nog net aan de goede kant van het randje.

Archetypes

De toepassing van archetypes (oermodellen) die wij hanteren is al lange tijd onderwerp van studie. Onder andere psycholoog Carl Jung is er wereldberoemd mee geworden.¹²⁹ Hij veronderstelde dat we allemaal beelden van bepaalde persoonlijkheden in ons collectieve onbewuste met ons meedragen en dat die van generatie op generatie genetisch overgedragen worden. Ze zijn volgens hem dan ook aangeboren.

Deze theorie werd pas kort geleden echt populair in marketingkringen door het boek *The Hero and the Outlaw*.¹³⁰ Dat was geschreven om merken te helpen sterker te worden door

gebruik te maken van de archetype-theorie van Jung, die ondertussen ook al behoorlijk populair was geworden onder filmmakers en boekenschrijvers.

Het boek benoemt twaalf verschillende archetypes die iedereen direct, ook onbewust, zal herkennen (beschikbaarheid bias). Hiervan wordt bij de storytelling-techniek dan ook graag gebruikgemaakt. Deze twaalf archetypen voor merken zijn¹³¹:

- 1 De Schepper. Deze helpt mensen nieuwe dingen te ontdekken. Heeft originele en innovatieve producten, diensten en reclame. (Apple, Lego)
- 2 De Verzorger. Is zorgzaam, medelevend en gul. Het merk is tegen hebzucht en egoïsme. Wil een harmonieuze samenleving. Producten helpen mensen in hun dagelijkse activiteiten. (Triodos bank, Nivea)
- 3 De Heerser. Toont leiderschap en neemt zijn verantwoordelijkheid. De producten van dit merk geven controle, orde en structuur. Is de nummer 1 in zijn categorie. (Mercedes, Rolex)
- 4 De Hofnar. Grappig en met veel humor. Gaat vaak om puur genieten. (Fanta, Ben & Jerry's)
- 5 De jongen/het meisje van Hiernaast. Heel toegankelijk en normaal. Niet gek doen. Boerenslim. (Hema, Jumbo)
- 6 De Lover. Passie en liefde staan centraal. Verleidelijkheid en schoonheid ook. (Bang & Olufsen, Apple)
- 7 De Held. Helpt mensen zich sterker te voelen. Doelgericht en krachtig en zet dat ook in om de wereld te verbeteren. (Tommy Hilfiger, Nike, Heineken)
- 8 De Schurk. Schudt de boel op. Gewiekst. Speelt vaak de underdog. Valt de gevestigde orde aan. (Uber, AirBnB, Harley Davidson)
- 9 De Tovenaar. Helpt veranderingen mogelijk te maken en dromen te laten uitkomen. Is een beetje mysterieus. (Rituals, Axe)
- 10 De Onschuldige. Geeft optimisme en helpt gelukkiger te worden. Is gebaseerd op het goede in de mens en wil dit belonen. (Innocent vruchtensap, Efteling)
- 11 De Ontdekkingsreiziger. Associeert met vrijheid en zelfbe-

- schikking. Gericht op genieten van het leven. (Pinterest, Lonely Planet, Marlboro)
- 12 De Wijze. Analyseert, vergelijkt en verbetert, en stimuleert wijsheid. (Google, Philips)

Archetypen staan in dit hoofdstuk omdat het symbolen zijn die wij door onze cultuur in ons onbewuste opgeslagen hebben en die door daar slim en bewust op in te spelen automatisch geactiveerd kunnen worden. Het is dus een vorm van onbewuste beïnvloeding.

Cialdini

Robert Cialdini is een wereldberoemd psycholoog die door drie jaar undercover te gaan in allerlei beroepen waarin overtuiging een heel belangrijke rol speelt samen met aanvullende onderzoeken een aantal principes in kaart heeft gebracht.¹³² Hij heeft die ingedeeld in zes overtuigingsstactieken. Dit zijn verschillende verleiders die inwerken op de diepste behoeften en gevoeligheden van de mens.

Het zijn achtereenvolgens de behoefte om aardig gevonden te worden (liking), om consistente beslissingen te nemen (commitment en consistency), om bij de groep te willen horen (social proof), om respect voor autoriteit te hebben (authority), om wederkerig gedrag te tonen (reciprocity) en, een van de sterkste verleiders, de kracht van schaarste (scarcity). Het zijn 'systeem 1'-componenten die bijna altijd leiden tot automatisch gedrag, tenzij 'systeem 2' ingrijpt.

Ieder mens is te beïnvloeden met de tactieken van Cialdini omdat ieder zo zijn eigen, onbewuste gevoeligheid heeft voor een van de tactieken. Deze voorkeur is bovendien redelijk stabiel en geldt voor verschillende producten en diensten. Onze eigen gevoeligheid geldt overigens ook vaak voor onze vrienden.

Door ons gedrag op websites te volgen aan de hand van onze clicks is het mogelijk om onze gevoeligheid voor een van de technieken al dan niet in combinatie met een bepaald product of bepaalde dienst in kaart te brengen.¹³³ Vervolgens kan dan

“One of the main jobs of the advertiser in this conflict between pleasure and guilt is not so much to sell the product as to give moral permission to have fun without guilt.”

ERNEST DICHTER

een bepaalde techniek in persoonlijke, gerichte e-mails of advertenties gebruikt worden. Grote webshops passen deze technieken ook daadwerkelijk toe, zonder dat we het in de gaten hebben. Dat levert hen aantoonbaar tussen de 5 en de 25 procent hogere resultaten op dan wanneer ze die technieken niet zouden gebruiken. Voodoo? You bet!

Web Morphing

Bij Web Morphing wordt informatie op een website aangeboden die niet alleen is afgestemd op de browser die iemand het liefst gebruikt of het apparaat waarmee een persoon op internet actief is, maar ook op de manier waarop iemand het liefste denkt.^{134,135} Het idee is gebaseerd op het gegeven dat iedereen zo zijn eigen voorkeursmanier lijkt te hebben om te leren. De een heeft een voorkeur voor plaatjes, de andere meer voor geschreven teksten. Ook bestaan er verschillen in de mate waarin mensen emotioneler of analytischer van aard zijn. Onderzoekers aan de Erasmus Universiteit zijn daar onder andere mee bezig om het clickgedrag op banner-advertenties te verbeteren. Die leveren namelijk, ondanks al het geld dat er in gestoken wordt, heel lage rendementen op.

De manier waarop men dat doet is door eerst goed te observeren hoe we precies op een website navigeren. Clicken we op plaatjes of tekst en hoe snel? Er zijn maar vijf tot tien clicks nodig om dat redelijk betrouwbaar vast te stellen. Vervolgens wordt op basis daarvan onze cognitieve typologie vastgesteld en een van de advertenties die daarvoor is ontworpen aan ons voorgetoverd.

Op basis van een test van de website CNET en een onderzoek konden de onderzoekers die types indelen in de groepen zorgvuldig/holistisch (9 procent), zorgvuldig/analytisch (42 procent), impulsief/holistisch (23 procent) en impulsief/analytisch (27 procent). Voor het onderzoek werden acht verschillende advertenties voor HTC smartphones ontwikkeld. De resultaten van het clickgedrag bij de advertenties werden vergeleken met een controlegroep die niet de speciale advertenties te zien kreeg. De effecten waren zeer groot: er werd

een verdubbeling aangetoond. En in vervolgtesten was dat niet anders. Uiteraard zijn dit soort ontdekkingen ook voor niet-commerciële doeleinden te gebruiken. Maar die hebben wij nog niet kunnen vinden...

Personalization en psychologische data

Verschillende bedrijven zijn heel geïnteresseerd in wat we zoal de hele dag precies doen, met wie, wanneer en waarom. Dit helpt hen om uit te kunnen vinden wat we interessant vinden en waar we gevoelig voor zijn. Dat maakt het hen namelijk mogelijk om ons zo optimaal te 'helpen'. Dat doen ze door precies datgene aan te bieden waarvan wij vinden dat we het nodig hebben en ook nog precies op het moment dat dit relevant is.

Dat is steeds makkelijker aan het worden en dat kunnen we zien op een van de schermen die tussen ons en het fysieke leven zitten. Dan hebben we net gezocht op een bepaald woord en ineens springen advertenties voor onze ogen met exact datgene waarin we geïnteresseerd zijn. En dat geldt niet alleen voor advertenties, maar ook voor welke filmpjes en berichten we van onze vrienden te zien krijgen op Facebook of welke artikelen Blendle voor ons selecteert en welke films Netflix ons adviseert. Mooi toch, zo'n onzichtbaar algoritme dat wat we te zien krijgen in ons leven bestuurt? Of niet? We komen hier nog op terug. Niet voor niets in het volgende hoofdstuk :-)

Supraliminale beïnvloeding

Er zijn verschillende soorten signalen die verwerking in het onbewuste tot gevolg kunnen hebben. Voor subliminale signalen geldt dat altijd, want die zitten onder het niveau van bewust mogelijke waarneming. Voor supraliminale signalen geldt dat niet altijd. Die zijn namelijk waarneembaar als we er op gaan letten. Voorbeelden daarvan zijn product placement, geuren in supermarkten en winkels, kleuren op straat of in gebouwen en ook natuurlijk geluiden.

De onderzoekers Jean-Charles Chebat en Richard Michon lieten zien dat klanten in een winkelcentrum zich positiever over

het winkelcentrum en de kwaliteit van de producten uitlieten als er een nauwelijks waarneembare citruslucht (een mix van sinaasappel, citroen en druiven) werd gebruikt.¹³⁶ Florence Guéguen en Christine Petr toonden aan dat mensen langer in een restaurant blijven zitten als er de geur van lavendel hangt.¹³⁷ En dat ze ook nog eens meer geld uitgaven. Met muziek werkt het ook. Zo laten Adrian North en vrienden zien dat in een supermarkt Franse wijn meer verkoopt dan Duitse als er Franse muziek wordt gespeeld – en andersom.¹³⁸ Met kleuren? Idem dito. Een team van de Universiteit Twente testte op de kamers van een longafdeling van een ziekenhuis het verschil tussen de kleuren blauw en wit. Wat bleek? De gemiddelde lichttijd werd iets korter in de blauwe kamers. Mensen gingen daar waarschijnlijk namelijk onbewust dieper van ademen, waardoor ze sneller herstelden.¹³⁹ Ook dit zijn allemaal voorbeelden van onbewuste beïnvloeding. Soms, zoals in het geval van het ziekenhuis, louter met goede bedoelingen. In het geval van de commerciële toepassing kunnen we echter vraagtekens zetten. Alleen de opletende consument kan zich er namelijk tegen verweren. Zodra het schade ten gevolge heeft: voodoo!

Embodied cognition

‘Embodied cognition’ is de theorie die zegt dat wij ook met ons lichaam leren en dat heel veel factoren dan een effect kunnen hebben. Denk daarbij aan temperatuur, gewicht, licht en donker, maar ook bijvoorbeeld een verticaal of horizontaal perspectief. Die van de autoverkoper en de warme kop koffie en de werking van rood op examenformulieren is bekend. Dat de kleur roze mensen minder gewelddadig kan maken ook? In de Verenigde Staten werden de cellen waarin dronkenschap hun roes mochten uitslapen in die kleur geschilderd. De agressie nam significant af.¹⁴¹

Gewicht kan ook een behoorlijk verborgen effect hebben. Zo is uit onderzoek gebleken dat als je apparaten zoals smartphones steeds slanker en dus ook lichter maakt dit negatieve gevolgen kan hebben voor de kwaliteitsperceptie.¹⁴² Zwaardere telefoons

werden namelijk als van meer waarde beoordeeld. Grappig genoeg bleek dat dan te gelden voor mensen die minder positief van aanleg zijn, oftewel: iets zwaarder op de hand. Bij mensen die positief ingesteld zijn, werd dit resultaat niet gevonden.

Als mensen hebben we ook iets met anderen die groter dan wijzelf zijn. Dat heeft waarschijnlijk te maken met de periode waarin we nog kinderen waren en iedereen en alles waar we van onder de indruk waren groter was dan wijzelf. Dat zit ook in onze taal. 'Naar iemand opkijken' komt niet zomaar uit de lucht vallen. Vraag maar eens aan iemand om andere mensen op een ladder te ranken naarmate zij machtiger zijn. Dan delen we onbewust de machtigen boven in en de anderen meer naar onderen. Dat is aangeleerd gedrag. Daarom krijgen we die indruk ook als we afbeeldingen zien van mensen die van onderaf gefotografeerd zijn. Alsof we naar ze opkijken. Onderzoeker Thomas van Rompay heeft dat met zijn collega's ook mooi aangetoond. Uit hun onderzoek bleek dat producten die iets van onderen werden gefotografeerd voor advertenties luxueuzer en exclusiever werden gevonden dan frontaal gefotografeerde producten.¹⁴³

Dit soort verborgen manipulaties kunnen onbewust leiden tot effecten en horen daarom in de categorie 'op het randje' thuis. Het is ook mogelijk om mensen echt schade te berokkenen als deze kennis minder ethisch wordt ingezet. Bijvoorbeeld door de ruimte waarin mensen een verkoopgesprek hebben zo in te richten dat ze zich opener voelen tegenover de verkoper.¹⁴³ Terwijl die er juist op getraind is zo snel en veel mogelijk persoonlijke informatie te verzamelen zodat hij zijn verkoop-tactieken daarop kan aanpassen. Mensen blijken namelijk in ruimtelijker en opener kamers sneller informatie over zichzelf vrij te geven dan in ruimtes die als kleiner en drukkender worden ervaren. Bewuste toepassing van dit soort kennis is zonder meer voodoo-marketing.

Nudging

‘Nudging’ betekent: iets zachtjes een duwtje (in de goede richting) geven. Het is een term die in het boek *Nudge* uitgelegd wordt.¹⁴⁴ De originele definitie geeft aan dat nudging het gedrag van mensen probeert te beïnvloeden door iets in de omgeving (de keuze-architectuur) aan te passen zonder dat mensen dat door hebben.¹⁴⁴⁻¹⁵¹ Voorbeeld: als we willen dat mensen gezonder eten, halen we de chocoladerepen weg van de impulsaankoopplek bij de kassa en leggen we er fruit voor in de plaats. Een ander heel mooi (en positief) voorbeeld is het inbakken van een vlieg in urinoirs. Dit leidt ertoe dat mannen gaan richten op die vlieg, waardoor er minder naast de pot terecht komt. Uiteraard scheelt dat schoonmaakkosten. Zo beschouwd is de uitvinding van en het verslaafd worden aan smartphones de grootste nudge in de geschiedenis. Want daarvoor zijn mannen eindelijk op het toilet gaan zitten. Een ander voorbeeld is het stimuleren van mensen om de trap te nemen in plaats van de lift. Dit is getest door in een winkel met voetstappen op de grond in de richting van de trap die route te suggereren. Dat lukte. Meer mensen dan voorheen namen de trap. Nog een heel mooi voorbeeld is dat van de aanpassing van de afstand tussen de strepen aan de zijkant van een weg waar vaak ongelukken plaatsvonden omdat mensen te hard reden. Er ontstond een optische manipulatie die de automobilisten het gevoel gaf dat ze harder rijden dan ze werkelijk doen. Daardoor gingen ze afremmen. Het kunnen vaak heel simpele dingen zijn. Zoals de borden in restaurants iets kleiner maken, waardoor mensen minder gaan eten. De methode staat in dit hoofdstuk omdat het uitgaat van het gegeven dat de nudge zelf het liefst niet opvallend moet zijn (en dus verborgen is), omdat anders het gevaar bestaat dat de opzet niet slaagt. Als het doel van de nudge in het algemeen belang is, hebben wij er weinig problemen mee.

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid heeft in 2014 een rapport geschreven over de mogelijkheden van nudging. De WRR waarschuwt een beetje voor wat al te over-

dreven verwachtingen (die vooral door allerlei goeroes worden aangewakkerd) met betrekking tot de effectiviteit van de methode.¹⁵² Het advies aan de overheid is om meer aandacht te geven aan de toepassing van kennis uit de gedragswetenschappen en om vooral pilots te ontwikkelen met de methode om ervan te leren. Er worden eigenlijk geen morele belemmeringen geconstateerd, “mits het geen controversiële kwesties betreft, voldoende transparantie wordt betracht en de gebruikelijke rechtsstatelijke aspecten worden meegewogen”.

Daar kunnen we het alleen maar mee eens zijn. Juist de overheid moet zorgen voor transparantie. Ook als dat betekent dat de methode dan misschien iets minder goed werkt. Daarnaast is er dan de mogelijkheid van adequate parlementaire controle op de experimenten. Het gaat dan vooral om de privacy en andere grondwettelijke aspecten van deze methode. Daar zit ook een risico, want wat als ook gemeenten willen gaan nudgen? Wie controleert dan?

Heel anders wordt het sowieso als bedrijven dit soort methodes gaan toepassen. Dan krijg je (we citeren nu het instituut Eurib dat al cursussen aanbiedt) dit¹⁵³: “Er zijn tal van situaties denkbaar waarin je een doelgroep tot bepaald gedrag wilt aanzetten. Overreding door middel van communicatie kan werken, maar de afgelopen jaren is het steeds duidelijker geworden dat je gedrag ook kunt beïnvloeden of zelfs veranderen door mensen kleine duwtjes (nudges) in de gewenste richting te geven. Dit idee sluit helemaal aan bij het vakgebied van de gedragspsychologie dat momenteel aan een sterke opmars bezig is. Bij nudging kies je ervoor de keuze-omgeving van de consument te veranderen of ‘peer group pressure’-technieken in te zetten. De effecten (gedragsverandering) zijn vaak groot.”

De vraag is: wie oefent hier dan de controle op uit? Wie maakt uit of het doel ook ethisch is? Wij vrezen: niemand. Daarom staat het in dit hoofdstuk en niet in het vorige.

Welke methodes zijn echt voodoo?

Even terug naar de vijf vragen waarmee we kunnen vaststellen of sprake is van voodoo-marketing.

- 1 Wordt de methode bewust en met intentie ingezet?
- 2 Hoe open of verborgen is de methode?
- 3 In welke mate respecteert de beïnvloeder de vrije keus/wil van zijn klanten/burgers?
- 4 Brengt het gedrag van de beïnvloeder (dan wel het nalaten van gedrag) schade toe aan consumenten?
- 5 In welke mate richt de beïnvloeding zich op zwakkere groepen?

Als de eerste vier vragen geen voor de consument prettige uitkomst hebben, is sprake van voodoo-marketing. Als de vijfde vraag ook nog anders dan met “Absoluut niet!” moet worden beantwoord, dan is ronduit sprake van onethische marketing.

Maar dat gebeurt toch helemaal niet? Nou, dat gebeurt dus helemaal wel!

Volgtijdelijke methodes

Een aantal beïnvloedingspogingen bestaat standaard uit een aantal stappen.^{zie noot 4} We stipten ze al eerder aan.

Een winkelier geeft een aardigheidje. Een bloemetje, een bonbon, een toastje in de supermarkt. De consument accepteert het. En dan zit hij dus in een psychologisch proces. Want als hij daarna een vraag krijgt of hij meer informatie wil, luistert hij beleefd. Hij heeft namelijk geleerd dat hij iets terug moet doen als hij iets van iemand anders aangenomen heeft.

De deur in het gezicht-tactiek. Hierbij krijgt het 'slachtoffer' van een ander eerst een veel te groot verzoek. "Mama, mag ik volgende week mee met Freddie op vakantie?" "Nee." "Mag ik dan wel vanavond iets langer opblijven?" Oei, wat ligt een "Ja" dan voor de hand...

Voet in de deur-tactiek. Hier is een mooi onderzoek over waarin mensen eerst iets kleins gevraagd werd. Namelijk: of ze een poster wilden ophangen van de politieke partij die zij steunden tijdens de verkiezingen. Vervolgens gingen de onderzoekers na een paar dagen terug naar de ja-zegggers met de mededeling dat hun steun erg werd gewaardeerd. En ze stelden meteen ook de vraag of er ook een billboard in de tuin mocht worden gezet. Ook dan is "Nee" niet het meest gegeven antwoord...

Voet in de mond-tactiek. Deze methode werkt volgens het principe dat we consistent willen zijn. Er wordt gevraagd of het goed met ons gaat. We zeggen: "Ja." Ook als het wat minder gaat. Vervolgens blijven we volhouden dat het echt zo is. En op een gegeven moment wordt ons gevraagd of we donateur van het een of het ander willen worden. Het "Ja" ligt ons in de mond bestorven...

De Tell Sell-tactiek. "En dat is nog niet alles! Als u dit product koopt, krijgt u er ook nog een tweede bij! En alsof dat nog niet genoeg is, krijgt u ook nog het eerste halfjaar gratis garantie! En we komen het ook nog gratis thuis brengen! Dus koop nu!" Inmiddels vinden we de verkoper zo aardig dat we vanuit wederkerigheid besluiten tot koop over te gaan...

Low ball. Bedrijven bieden een product aan tegen een onmogelijk lage prijs. We worden gretig. En als we dan besluiten het te doen, blijkt de prijs omhoog te gaan omdat we nog allerlei extra's moeten toevoegen. Oudere lezers herinneren zich uit de autoshowroom: de mattenset en de metallic lak.

Beet en verwissel-tactiek. Ofwel: de KLM-truc. In Telegraaf-letters een lage prijs aanbieden naar een bepaalde bestemming. En dat woord 'vanaf' dan in heel kleine lettertjes erbij. Lekker geworden (lees: gretig) wil de consument gaan boeken. En dan ontdekt hij dat de goedkoopste stoelen al weg zijn en er nog een paar laatste stoelen (zeggen ze, maar is niet te controleren) over zijn die 100 euro duurder zijn. De gretigheid van de consument wint het dan vaak van het gezonde boerenverstand. Waarom doet het ministerie van Economische Zaken of Justitie niet eens onderzoek naar dit soort praktijken? Of is dit soms geen misleiding? Misschien zelfs: flessentrekkerij?

Verwarring en reframe-techniek. Bij deze tactiek worden we in verwarring gebracht door iemand die iets eigenaardigs zegt. Daardoor worden we vatbaarder voor meer heuristische informatie. Dit werkt onder andere goed bij goede doelen. Voorbeeld: "Nu al een Netflix-abonnement voor nog geen 900 cent per maand!" Het is een koopje...

Misbruik van (psychologische) data

Zodra er data van ons worden verzameld zonder dat we daar expliciet bij ons volle verstand toestemming voor hebben gegeven: voodoo-marketing! Strikt formeel ligt het anders, maar wat ons betreft geldt dit ook voor data die zijn verkregen nadat een consument een voor leken nauwelijks te begrijpen gebruiksovereenkomst heeft getekend, waarin de ellende in de kleinste letters in de uithoeken van een document is weggestopt. Waarom niet in alle openheid uitleggen waarvoor welke data worden verzameld en daar expliciet toestemming voor vragen? Het antwoord laat zich raden...

“One of the fundamental considerations involved here is the right to manipulate human personality. Such a manipulation inherently involves a disrespect for the individual personality.”

KLEBER MILLER

Want wat als al die personalisatie doorslaat? Wat gebeurt er als de informatie wel heel erg persoonlijk wordt? Bijvoorbeeld doordat bedrijven algoritmes ontwikkelen die onze foto's op Facebook of Instagram analyseren? Of ze zelfs de gelaatsuitdrukkingen en lichaamshouding daarop kunnen decoderen op emoties? En dat ze die informatie dan doorverkopen aan anderen? Dat wordt al een kwalijk verhaal toch?

Of wat te denken van activiteiten zoals die van VisualDNA.com, MotiveMetrics.com, of het Personality Me-project op Facebook¹⁵⁴? VisualDNA biedt bijvoorbeeld allemaal zelfinzicht-tests aan op internet. De informatie die we daarbij weggeven wordt vervolgens opgeslagen en geanalyseerd op psychologische informatie. Van de profielen die dan ontstaan, hebben ze er inmiddels vele miljoenen. En iedereen die zo'n testje invulde is inmiddels wel ingedeeld in een van de twintig psychologische typen die ze hebben geanalyseerd en krijgt voortaan aanbiedingen en reclame die specifiek zijn afgestemd op waar zijn type het meest gevoelig voor is. MotiveMetrics doet hetzelfde. Maar dan ook aan de hand van allerlei informatie die ze over ons op internet kunnen vinden. En we hebben echt geen idee waar die informatie terechtkomt. Misschien koopt een potentiële werkgever het wel... Het Personality Me-project was opgezet om gedrag van mensen te kunnen analyseren.^{155,156} Zo is in dat project met meer dan zes miljoen profielen onder andere uitgevonden dat de psychologische persoonlijkheidskenmerken van mensen met een hoge betrouwbaarheid te voorspellen waren op basis van hun likes op Facebook. Inmiddels is hiermee ook al een algoritme ontwikkeld door Wu Youyou, Michal Kosinsky en David Stillwell dat beter onze persoonlijkheid kan voorspellen/beoordelen dan onze familie en vrienden, die ons toch echt het beste zouden moeten kennen.¹⁵⁷ Hoe zouden mensen die ons minder goed kennen het er dan in vergelijking met computers van afbrengen als ze ons willen inschatten? Of kopen ze de informatie dan liever van bedrijven die in onze data handelen?

Dit zijn maar een paar voorbeelden van actuele mogelijkheden die er zijn met data. Op internet zijn er nog heel veel meer te vinden. En alles wat nu nog niet bestaat, wordt wel ergens op de wereld door een 'hipster from hell' gemaakt. Waarom? Omdat het zo fijn voelt om een behavioural start-up te hebben waar ze geen rekening hoeven te houden met het feit dat er mensen aan de andere kant van de kassa staan. Met hun paardenstaartjes.

Apple Watch en andere wearables

De Apple Watch is er. En dat zullen we weten ook. We zagen al: dat krenge is er alleen maar om ons socialer te maken en ons te helpen onze gezondheid te bewaken. Uuh... Er zit toch iets meer achter dit hele verhaal. Daar waar oplichtende schermen en andere visuele meldingen habit-loops helpen creëren, worden die nu vervangen door trillingen op de huid. De zogenaamde 'Taptic Engine' gaat de mens conditioneren (lees: africhten) via een triltechniek op de huid.¹⁵⁸ Als er nou iets persoonlijk en sterk is, dan is het wel de aanraking door een ander op de huid. Apple is die ander. Elke trilling van Apple geeft ons als het ware een aai. Een echt voelbaar signaal dat anderen ons nodig hebben. Een sterker signaal is niet mogelijk!

Is dat dan alles? Waarschijnlijk niet. Het is namelijk heel goed denkbaar dat als de halve wereld een smartwatch heeft we er opeens achter komen dat we nog veel meer data weggeven dan we, misschien, al wisten. Zo'n wearable kan namelijk niet alleen melden waar we zijn, maar ook onze hartslag, de elektrische geleiding van onze huid en onze lichaamstemperatuur meten. Daaruit valt ruwe informatie te halen over een aantal emoties. In combinatie met het kijken naar allerlei content op onze smartphone (dé groeimarkt van dit moment, wereldwijd) weten Apple (en de broeders en zusters van de andere merken smartwatches) dan dus precies waar iedereen wel of niet gevoelig voor is. En dus: hoe we te verleiden zijn.

Is het toeval dat de Apple Watch alleen te gebruiken is in combinatie met de iPhone? No way. En dat is eigenlijk heel erg knap van Apple. Dat we zelfs een bedrijf betalen voor een horloge waarmee we informatie weggeven over onszelf waarmee dat bedrijf met nog veel meer zekerheid andere zaken aan ons kan verkopen omdat het perfect weet waar we gevoelig voor zijn. En dat terwijl we dachten dat Apple zo aardig was om ons te helpen weer wat socialer tegenover anderen te zijn en ons gezonder te maken.

Overigens werd een week na de lancering bekend dat Apple een overeenkomst heeft gesloten met IBM. Dat bedrijf beschikt namelijk over de meest geavanceerde algoritmes om gedrag mee te analyseren. Waarom zou die samenwerking tot stand zijn gekomen? En waarom zou IBM over precies zo'n zelfde deal in gesprek zijn met Facebook?

Koppel deze kennis aan de berichten dat sommige bedrijven (bijvoorbeeld vastgoedbedrijf Colliers) wearables gaan inzetten om allerlei personeelsgedrag te meten en Big Brother is opeens heel erg dichtbij.¹⁵⁹ En dat wordt alleen nog maar erger als er tussen nu en 2020 miljarden apparaten aan internet worden gekoppeld, het zogenaamde Internet of Things. Dan weten anderen precies hoeveel energie we verbruiken als we een boterham roosteren. En erger... De volgende stap wordt dan een chip die we bij onze geboorte al geïnjecteerd krijgen.¹⁶⁰ Een van de directeurs van PayPal meldde al dat hij dat een stuk veiliger vond dan al die passwords die we nu gebruiken...

Native advertising

Nog niet zo lang geleden kenden wij het onderscheid tussen reclame en sluikreclame. Dat laatste was dan wat wij nu product placement noemen: het in bijvoorbeeld tv-programma's, films, videospelletjes, theaterstukken en boeken plaatsen van merken. Heineken in James Bond-films of alle sieraden die Nicolette van Dam draagt op haar selfies bijvoorbeeld. Native advertising lijkt hier op, maar gaat een stap verder. Het

is het in opdracht en (geheel of gedeeltelijk) betaald redactionele artikelen schrijven, video's of radioprogramma's maken, waarin het belang van merken voorop staat en op geen enkele wijze duidelijk vermeld wordt dat ervoor betaald is. Het grote verschil met product placement is dat het merk niet slechts in de inhoud verschijnt, maar als uitgangspunt dient. Het is totaal niet zichtbaar dat het eigenlijk betaalde reclame is.

Tot voor kort was het ondenkbaar dat media zich leenden voor dit soort 'advertenties', omdat ze hun redactionele omgeving (en dus onafhankelijkheid) als heilig en onaantastbaar beschouwden.¹⁶¹⁻¹⁶⁸ Daarin is verandering gekomen onder invloed van teruglopende advertentie-inkomsten in klassieke media en van verschuivende normen. Waarom we ook die verschuivende normen noemen? Tot voor kort konden lezers, kijkers en luisteraars ervan uitgaan dat media te vertrouwen waren. De stukken die werden gemaakt voldeden (in serieuze media) aan het principe dat ze onpartijdig waren. Uiteraard is het zo dat *De Telegraaf* geneigd is om op een andere manier naar het nieuws te kijken dan bijvoorbeeld *de Volkskrant*. Maar dat was een kwestie van 'beginselen' van de krant. We konden min of meer op hun redactionele inhoud vertrouwen.

Het is precies dat vertrouwen dat nu te gelde wordt gemaakt met native advertising. Vooral pr-bureaus en redacties van bijvoorbeeld dames tijdschriften houden er een levendige handel in respectievelijk merken en lezersvertrouwen op na. Vroeger moesten pr-bureaus echt hun best doen om free publicity te scoren voor hun klanten, nu betalen ze er gewoon voor. En of de redacties de stukken dan uiteindelijk maken of dat die compleet worden aangeleverd, maakt niet zoveel uit.

Er is van onafhankelijke journalistiek geen sprake meer en de lezer weet dat niet. Die moet maar aanvoelen of de informatie betrouwbaar is of niet. Dat wordt moeilijk als hij niet weet wie de bron is en vanuit welk belang de content gemaakt is. En het werkt ook andersom. Kijk eens in een tijdschrift als *Elle*

of *Vogue* naar welke merken níét op de redactionele pagina's staan. En kijk dan eens naar de adverterende merken. Zie je die 'toevallig' ook terug op de redactionele pagina's? En die van hun concurrenten niet? Dan weet je genoeg.

Dikke vette voodoo-marketing dus. Het is namelijk verborgen, respecteert de vrije wil niet en kan schade opleveren als op basis van die informatie iets gekocht wordt. Uiteraard wordt dit nog versterkt als het op zwakkere groepen gericht is. Misschien is native advertising zelfs wel de overtreffende trap van voodoo-marketing. Want er wordt ook nog eens misbruik gemaakt van in jaren opgebouwd vertrouwen. Dat die media daardoor hun geloofwaardigheid verliezen, lijkt de huidige bazen gek genoeg niet te interesseren. Die denken alleen aan overleven op de korte termijn, blijkbaar. En aan hun bonus.

Dark design (dark patterns)

Waarom staat design hiertussen? Dat is toch een heel neutrale manier om mensen iets aantrekkelijker te kunnen presenteren? Een manier om het ons makkelijker te maken om informatie op een webpagina te vinden? Of ons te 'helpen' als we iets op een simpele manier willen kopen? Nou, dat klopt. Maar er bestaat ook zoiets als zogenaamd dark design.^{169,170} Dat zijn designtrucs die we bijna niet doorhebben en die bedoeld zijn om ons er, op zijn Amsterdams gezegd, in te luizen. En op zijn Rotterdams: om ons een oor aan te naaien.

Een aantal voorbeelden. Ten eerste: pop-up's die we niet kunnen wegdrücken zonder eerst software te downloaden. Nummer twee: kakkerlakhotel. Het heel makkelijk maken om een abonnement ergens op af te sluiten, maar van opzeggen een schier onmogelijke klus maken. Dit geldt ook voor online nieuwsbrieven en dergelijke. Voorbeeld drie: one-click spamming. Kijk maar eens hoe LinkedIn dat doet. Dan staat er zo'n leuk rood cijfertje dat iemand contact zoekt via LinkedIn. En wie op de knop drukt, krijgt de vraag of-ie even zijn hele adresboek wil importeren. Waarop alle contacten die nog geen

LinkedIn-account hebben gek gespamd gaan worden. Nummer vier: de ver weg-rekening. Een truc waarbij ons gevraagd wordt of we onze rekeningen voortaan online willen bekijken. Want zo gemakkelijk. Maar de rekeninghouder krijgt de afschriften vervolgens niet meer per post of in de mail. En wat gebeurt er dan? Die hele rekening wordt vergeten... De vijfde: road block. De consument klikt op een link van een website en dan verschijnt er tijdens het lezen ineens een scherm dat het verder lezen op de oorspronkelijke pagina onmogelijk maakt, tenzij de advertentie wordt weggeklikt. Waar dat kan is dan vaak een hele zoektocht. En nummertje zes: in het mandje smokkelen. In de kleine lettertjes van een online abonnement staat (alleen voor de lezer die over een loep beschikt ook zichtbaar) dat een abonnement altijd stilzwijgend wordt verlengd voor een jaar, tenzij de abonnee tijdig zelf opzegt.

En zo zijn nog veel, heel veel, meer voorbeelden van dark design te geven. Maar we moeten om de bomenstand in de wereld denken. Googel regelmatig op 'dark design' en 'dark pattern' en er is geen handvol, maar een land vol voorbeelden.

Paspoppen met microfoons en camera's

De ellende beperkt zich niet tot internet. We vonden een leverancier van paspoppen in Italië (Almax).¹⁷¹ Die levert poppen waarmee klanten in winkels bekeken en afgeluisterd kunnen worden. Verder kunnen ze voorzien worden van software voor gezichtsherkenning, waarmee leeftijd, geslacht en etniciteit en de tijd die een consument in de winkel doorbrengt vastgelegd kunnen worden.

Over privacy hoeft je je volgens de fabrikant geen zorgen te maken. Want: "Privacy concerns are a no-issue since the data collected is processed in real-time. The 'cameras' installed inside the Eye See Mannequins for this reason are 'blind' (i.e.: they do not record) and so they do not store the images of the faces analyzed."

Een goede hulp desondanks om erachter te komen wat klanten nou echt doen in een winkel en wat ze van het assortiment vinden. Maar beslist creepy om zo bekeken en geanalyseerd te worden en zeker een duidelijk geval van voodoo-marketing.

Covert persuasion

Covert persuasion (letterlijk: verborgen overreding) is een bundeling van allerlei verschillende methodes. Bloggers betalen voor positieve mentions.¹⁷² Stiekem data verzamelen van klanten en op basis daarvan gericht op hen gaan adverteren op Facebook.¹⁷³ Maar ook: flogs (fake blogs).

Consumenten worden er niet vrolijk van als ze ontdekken dat dit middel wordt ingezet. Toch gebeurt het volop. En ingenuer ook.¹⁷⁴ Met 'cookie synching' (software waarmee de informatie vanuit verschillende cookies van een persoon tot één profiel gemaakt kan worden), 'persuasion engines' (computers die met kunstmatige intelligentie leren van ons gedrag en daarop gebaseerd reageren¹⁷⁵) en andere technologische toepassingen zoals 'sentiment analyse' (emotie analyses op basis van teksten) en 'prescriptive analytics' (technologie die adviezen geeft met betrekking tot gedrag en gevolgen daarvan laat zien¹⁷⁶) die eraan komen. Zo neemt de start-up Persado.com¹⁷⁷ bedrijven werk uit handen door de meest beïnvloedende teksten voor ze te schrijven met behulp van kunstmatige intelligentie.¹⁷⁸ Ofwel: met technologie. En zo wordt de mensheid steeds meer belaagd door technologie¹⁷⁹ waar de burger geen weet van heeft en worden mogelijke keuzes bepaald door wat een ander wenselijk vindt voor ons. Als dat geen voodoo-marketing is...

A/B-testen

Een A/B-test is een testmethode waarbij er uitgezocht wordt of versie A of B van een advertentie of een pagina van een website beter verkoopt of makkelijker te gebruiken is dan een alternatieve vorm.¹⁸⁰ Deze testen worden ingezet zonder consumenten daar duidelijk toestemming voor te vragen. Op deze

“I have with me two gods,
Persuasion and Compulsion.”

THEMISTOCLES

manier worden miljoenen Nederlanders ieder jaar aan experimenten onderwerpen zonder dat zij dat weten. Indien het met gebruiksgemak te maken heeft, is er geen schade. Maar als het tot een koop leidt dan is het zeker een vorm van voodoo-marketing.

SEO hacking

Er is veel geld gemoeid met een hoge ranking van websites op zoekpagina's.¹⁸¹ Meestal kijken we alleen naar de eerste pagina van Google en bladeren we niet door naar vervolgpagina's. Hoog op zo'n pagina staan betekent dus meer kans op klanten. Daar bestaan heel veel legale activiteiten voor waarmee bedrijven dit voor elkaar krijgen. Maar er is ook zoets als SEO hacking. Dat is een vorm van hacken die ervoor zorgt dat de zoekresultaten van websites, onder andere op Google, gemanipuleerd kunnen worden. Of om de resultaten van de ene website naar boven te halen (Black SEO) of om die van anderen naar beneden te manipuleren (Black negative SEO).

Review hacking

Review hacking is een vorm van voodoo-marketing waarbij de beoordelingen van merken bewust gemanipuleerd worden.¹⁸² Dat kan zowel in positieve zin als negatieve zin gebeuren. Ook hier is heel veel geld mee gemoeid. Reviews kunnen (net zoals de SEO-resultaten) de online aankopen behoorlijk beïnvloeden. In Nederland gaat het dit jaar om bijna 14 miljard euro aan omzet.¹⁸³ In andere landen om nog veel meer. In het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld om ongeveer 32 miljard euro. Het effect kan natuurlijk ook de offline verkopen aantasten en dan zijn de bedragen uiteraard nog veel groter.

Miljoenen reviews zijn op deze manier al onbetrouwbaar geworden. Vooral grote internationale sites zoals die van Amazon, Tripadvisor en Expedia hebben hier last van. Maar uiteraard ontkomen Nederlandse sites er ook niet aan.

Markt hacking

Dit heet eigenlijk geen hacking maar markt-manipulatie. Maar het zou zomaar hacking kunnen zijn, want het is de manipulatie van prijzen in de markt. Als wordt geroepen dat van een bepaald gewas de oogst tegenvalt, stijgen de prijzen en maakt iemand oneigenlijk extra winst. Bijvoorbeeld degene die tevoren de oogsten al heeft opgekocht.

Een heel recent voorbeeld: Prosecco.¹⁸⁴ Voor leden van de Blauwe Knoop: dat is een Italiaanse mousserende wijn die door sommigen ook wel omschreven wordt als een poor men's champagne. Maar goed. Volgens Frances Coppola van *Forbes* heeft Robert Cremonese, de export-manager van het Prosecco-merk Bisol, gemeld dat de oogsten mislukt zijn. Gevolg van de mededeling was dat het doel van deze methode bereikt werd. Er ontstond inderdaad op korte termijn een run op Prosecco, waardoor de prijzen inderdaad omhoog gingen en er dus meer winst werd gemaakt.

Deze truc wordt vaker toegepast dan we denken. Recent nog bij diamanten.¹⁸⁵ Die zouden heel snel op zijn. Maar het gebeurt ook bij grote winkels zoals De Bijenkorf, met zijn Drie Dwaze Dagen. Dat is allang geen gewone uitverkoop meer. Er worden zelfs apart items op ingekocht. In de Verenigde Staten gaat dat nog verder. Daar hebben ze jaarlijks eind november een nationale uitverkoopdag aan de start van het kerstinkopen-seizoen, de Black Friday-sales. Daar vallen zelfs doden bij.¹⁸⁶

Markt hacking kent ook andere vormen dan met schaarste spelen. Een ander voorbeeld van een grote case die iedere burger in ons land geld heeft gekost is natuurlijk het Libor-schandaal, waarbij op grote schaal gefraudeerd is met de rentetarieven door een aantal banken. Dat heeft miljarden schade teweeggebracht.¹⁸⁷ Deze vormen van hacking zijn zo oud als de weg naar Rome.

Wat kunnen we doen tegen voodoo-marketing?

De grootste fout die consumenten op het gebied van voodoo-marketing kunnen maken: denken dat zij niet beïnvloed kunnen worden, maar hun buurman wel. Dus sta daar even bij stil en lees dan verder. Want pas als we ons realiseren dat we allemaal slachtoffer kunnen zijn van voodoo-marketing zijn we in staat er iets tegen te doen.

We gaan allemaal heel veel af op onbewuste cues die we dagelijks tegenkomen. Gewoon omdat wij de energie niet hebben of willen of kunnen besteden aan een analyse van wat er allemaal op ons afkomt. Ondanks dat zeggen wij niet: "Kom maar door met je beïnvloedingspogingen!" Dat is niet altijd het gevolg van zeer bewust nadenken over elke poging die bewust of onbewust door anderen op ons wordt afgevuurd of lijkt te worden afgevuurd. Wij hebben namelijk onze natuurlijke verdedigingsmechanismen tegen beïnvloeding.

Als we ervan op de hoogte zijn dat iemand ons wil beïnvloeden, passen we een aantal technieken toe. Dat kan het bedenken van contra-argumenten zijn die tegen het beweerde ingaan. Maar ook: puur vertrouwen op wat we altijd al deden. En een gewaarschuwd mens telt voor twee. Dus als wij van tevoren al een beïnvloedingspoging vermoeden, worden wij er nog alerter op. Dat roept automatisch en onbewust verzet op, omdat we er als mensen niet zo van houden dat een ander

ons zal proberen te beïnvloeden. Dat bedreigt namelijk onze vrijheid. De dreiging van schaarste heeft ook zo'n effect op ons (zie Cialdini).

Dit soort verdedigingsprocessen hebben wij niet alleen in ons bewuste 'systeem 2', maar gelukkig ook in ons onbewuste 'systeem 1'. Dat heeft Marieke Fransen samen met Bob Fennis in 2014 in een mooi onderzoek aan kunnen tonen.¹⁸⁸ Zij gingen ervan uit dat als het op bewust niveau al werkt dat mensen zich verzetten als ze expliciet gewaarschuwd zijn tegen een beïnvloedingspoging of daar allang van weten omdat ze dat inmiddels aangeleerd hebben (zoals bij het kijken naar reclame), het ook zou moeten werken als zij impliciet gewaarschuwd zijn door ze te primen. Hiermee bedoelen ze dat als je mensen bijvoorbeeld vraagt om eens terug te denken aan de laatste keer dat ze zich kunnen herinneren dat iemand probeerde hen te beïnvloeden, dit automatisch en onbewust allerlei associaties in hun hersenen activeert die met beïnvloeding te maken hebben. En dus ook met de mogelijke manieren van bescherming daartegen. Daarnaast veronderstelden de onderzoekers dat deze manier van zelfverdediging ook minder energie kost dan het je bewust afvragen waarom je het niet eens bent met een beïnvloedingspoging van een ander.

Om dit te testen voerden ze twee experimenten uit. In één daarvan gebruikten ze advertenties voor een huidcrème waarbij de autoriteit-cue van Cialdini gebruikt werd door drie keer in de tekst te vermelden dat de goede werking van de crème wetenschappelijk was bewezen. Ook werden twee fake-ingrediënten genoemd om de suggestie van wetenschappelijk bewijs te versterken. Dat waren 'ultimate cellulaire revitalizing cream' en 'exceptional treatment with Extrait de Vie'. Het onderzoek toonde aan dat de onderzoeksgroep die niet geprimed was (en dus niet was gevraagd om een situatie te beschrijven waarbij een ander hen had proberen te beïnvloeden) de advertenties overtuigender, betrouwbaarder en

effectiever vond dan de groep die wel eerst was gevraagd om zich zo'n situatie te herinneren. De tweede groep had ook meer energie over aan het einde van de beoordeling van de advertentie. De onderzoekers concludeerden dus ook dat het klopt dat je een onbewuste verdediging kunt oproepen en dat dat ook nog eens minder energie vereist dan je bewust te moeten verdedigen.

We kunnen dus allemaal ons eigen onbewuste systeem gebruiken om ons tegen beïnvloeding te verdedigen. Bij gewone alledaagse en expliciete pogingen is dat relatief eenvoudig. We hoeven alleen maar alert te blijven. Dat kunnen we helaas niet altijd en overal; dat is eenvoudigweg fysiek en psychisch onmogelijk. Om je tegen voodoo-marketing te verdedigen is nóg moeilijker, want dat heeft verborgen plaats.

Toch is er wel wat tegen te doen. In de eerste plaats: bekend raken met de methodes. Als we weten wat ons 'geflikt' zou kunnen worden en hoe, is onze kennis groter en die kunnen we uiteraard toepassen. In de tweede plaats: door een aantal tips die we geven om meer macht te geven aan de vrije wil.

Eerst in het algemeen over bestand raken tegen beïnvloeding. Wij noemen dat het НАН!-moment. Een mens heeft in zijn binnenste een oerinstinct dat bepaalt of we een approach- (benader) of avoidance-houding (vermijden) aannemen. Dat is niet hetzelfde als het vecht- of vlucht-instinct, maar het komt er wel dichtbij. De kunst is om zo veel mogelijk de stand op avoidance te krijgen waardoor we echt afstandelijker worden. Dat kunnen we ook letterlijk doen door echt een stap terug te zetten als we zo'n situatie herkennen (en als we dan НАН! zeggen, bewegen we ook al een beetje naar achteren). Of: door onze armen over elkaar te doen of die andere persoon niet aan te kijken. Wat ook werkt: letterlijk 'nee' schudden met ons hoofd.

Maar het begint allemaal met het herkennen van de beïnvloedingssituatie, ofwel de (persuasion) ‘box’, zoals persuasion-professor Steve Booth-Butterfield dit meestal noemt.^{zie noot 3}

Wij gaan nu een voor een in op de stappen van het HAH!-moment.

Stap 1: Herken de box

De box staat voor de context. Zijn we in een situatie waarin de ander ons probeert te beïnvloeden? De situatie kan dan letterlijk een locatie zijn, zoals een winkel, een winkelgebied, een website waar commerciële zaken geregeld worden, aan de telefoon of in de mailbox, of op een netwerkbijeenkomst. Is dat zo, dan kunnen we er gif op innemen dat er alles aan gedaan is of in ieder geval veel om ons uiteindelijk zover te krijgen dat we iets gaan kopen. In de marketing staat dit bekend als de sales funnel (trechter). Daarbij wordt al ons gedrag op elk punt van die funnel letterlijk in kaart gebracht (dat heet de ‘customer journey’) en geanalyseerd. Vervolgens wordt die journey zo vormgegeven en ingericht dat we overgehaald worden. Dat gebeurt ook online. Bijvoorbeeld met de app van Albert Heijn waarmee we onszelf door de winkel heen kunnen scannen. Ook zo’n box. AH en anderen weten dan exact tot op de seconde en millimeter nauwkeurig wanneer we waar waren en welke aanbieding op welke plek van welk product we wel kochten en dus ook welke niet. Ook dan zitten we in een box. Misschien zelfs wel de grootste Skinner-box ooit (genoemd naar de psycholoog Skinner die zeer succesvol dieren africhtte door ze in een omgeving te zetten, letterlijk een box, en te belonen voor gewenst gedrag). Voelen we dat we in een box zitten, dan moeten we nadenken. De hersenen gebruiken. Dus: de box herkennen en waakzaam worden, zowel fysiek als psychisch!

Stap 2: Neem afstand

Na het herkennen en nadenken komt de actie: wegwezen. Afstand nemen moeten we letterlijk doen. Een stap terug zetten, de armen over elkaar slaan. Dan laten we ons lichaam

ons, door wat die acties psychologisch kunnen oproepen, letterlijk helpen. Dit geeft ons de tijd om na te denken zodat we niet in een automatisch proces meegesleurd worden. Dit maakt ons 'systeem 2' wakker, zodat dat ons 'systeem 1' kan helpen. We moeten vooral ook even gaan zitten. Waarom? Omdat we beter nadenken als we zitten.

Verder is het mogelijk om inhoudelijk afstand te nemen. Marieke Fransen en collega's noemen op het gebied van beïnvloeding door reclame onder meer : ad-blockers of skip-pers aanzetten op de computer, weglopen, tegen onszelf zeggen dat wij ons niet laten beïnvloeden, tegenargumenten bedenken, de bron niet vertrouwen, de-overtuigingsmethodes inschakelen of er op vertrouwen dat ons afweersysteem aan het werk gaat.^{zie noot 248}

Er zijn nog drie andere tactieken die kunnen worden toegepast om onszelf psychologisch te versterken. Dat zijn achtereenvolgens: op onszelf inpraten dat we net goede beslissingen hebben genomen, checken wat anderen die we vertrouwen ergens van vonden en hoe ze handelden en onszelf vertellen dat wij verstandig en heel slim zijn en ook niet om te praten. Wie bij dit laatste punt ook nog eens stevig beide voeten op de grond zet, gebruikt het lichaam dan weer extra.

Stap 3: Gebruik de hersenen

Er is één vraag die iedereen die zich in beïnvloedingssituaties bevindt telkens zou moeten blijven stellen: "Is dat nou wel zo?" Als we daar sowieso een levenshouding van maken, zal dat ons met nog veel meer dingen helpen. Dan bekijken we namelijk de verkoopsituatie veel rustiger. En zijn we in staat te analyseren welke beïnvloedingsmethodes er gebruikt worden en gaan we na of wij echt vinden dat we van de koop zullen profiteren en of we er winst door zullen maken. Dat kan zowel een rationele als een emotionele winst betekenen. Hieronder volgen nog veel meer toegepaste tips. Maar je eerste instinct zou moeten zijn om er een HAH!-moment van te maken.

Omdat wij het niet hebben over gewone alledaagse beïnvloeding door de schoonmoeder of de buurvrouw (tenzij ze natuurlijk voor Tupperware of een andere homeparty-boer werken¹⁸⁹) maar door commerciële partijen die willen dat we uiteindelijk iets van ze kopen, zijn onze adviezen vooral daarop gericht.

Wat kunnen we allemaal doen? Amna Kirmani en Margaret Campbell hebben in een wetenschappelijk onderzoek uit 2004 al vijftien methoden op een rij gezet die mensen gebruiken om met commerciële beïnvloeding door bijvoorbeeld verkopers om te gaan.¹⁹⁰ Zij maken een onderscheid tussen strategieën die gebruikt worden om actief, bijna aanvallend, het gesprek aan te gaan met de verkoper, de zogenaamde *seeker*-strategieën en een verdedigingsmethode, de *sentry*-strategieën. Voorbeelden van de eerste zijn: gericht vragen, een persoonlijke band scheppen en belonen. Van de tweede: afhouden, misleiden, straffen, wegduiken als ze een verkoper zien of confronteren.

Wij geven nog een paar ideeën en hebben de mogelijkheden verdeeld in drie categorieën: voor de koop, tijdens het kopen en na de koop.

Voor de koop

Het beste advies is om altijd na te denken voordat we iets kopen en om op onderzoek uit te gaan naar de beste alternatieven. Betrouwbare adressen zijn uiteraard de Consumentenbond en andere organisaties die het belang van de consument op de eerste plek zetten.¹⁹¹

Met informatie van zogenaamde andere webgebruikers (reviews) is het om meerdere redenen oppassen geblazen. Ten eerste omdat bijna nooit controleerbaar is of de informatie waarheidsgetrouw is. Maar ook omdat wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat de inhoud van de eerste paar posts de volgende reacties kan beïnvloeden, vooral als dat posi-

tieve inzichten waren. Lev Muchnik, Sinan Aral en Sean Taylor organiseerden een grootschalig experiment op een website waarop mensen nieuwsartikelen publiceren met een bijbehorende review.¹⁹² De onderzoekers manipuleerden vijf maanden lang, zonder dat de gebruikers er van wisten, in totaal 101.281 reviews. Dit deden zij door de reviews in drie groepen te verdelen: een 'up group' (deze reviews kregen een up vote (plus 1)), een 'control group' (waarmee niets gebeurde) en een 'down group' (waarvan de reviews automatisch een down vote (min 1) kregen). En wat bleek? Kuddegedrag bestaat ook bij online reviews. Maar alleen voor de 'up group'. Die reviews hebben 32 procent meer kans om weer een plus 1-stem te krijgen van de eerste persoon die de review las. De 'up group' reviews eindigden uiteindelijk 25 procent hoger dan die in de controle-groep. Dat gold overigens alleen voor de onderwerpen politiek, cultuur en samenleving en business. Bij de andere onderwerpen (economie, IT, entertainment en algemeen nieuws) was er geen effect.

Er zijn diverse technieken waarmee je je onbewuste kunt trainen tegen allerlei verslavingen zoals gokken, angst, alcohol, cannabis, cocaïne en eten. Op het Adapt Lab van professor Reinout Wiers in Amsterdam (impliciet.eu) wordt op dat gebied prachtig werk verricht. Een training tegen koopverslaving (oniomanie) of beïnvloeding bestaat echter nog niet.

We kunnen ons wellicht ook verdedigen door ons onbewuste in te schakelen.¹⁹³⁻¹⁹⁸ Maar hoe? Wat we zouden kunnen proberen (maar er is geen succesgarantie) is om onszelf te conditioneren door een elastiekje om de pols te dragen en dat een aantal weken heel bewust 's ochtends en 's avonds tien keer even tegen de huid te laten springen. Als we dat doen en tegelijkertijd het woord 'beïnvloeding' zeggen en naar een foto van een winkel kijken waar we heel vaak komen (mag ook een webwinkel zijn), kan het werken. Mits we vervolgens hetzelfde doen als we daadwerkelijk in een koop-/beïnvloedingssituatie terecht gaan komen. Pijn is dan fijn, zullen we maar zeggen.

“‘For your own good’ is a
persuasive argument that will
eventually make a man agree to
his own destruction.”

JANET FRAME

Want het is een positieve straf geworden waardoor we psychologisch afstand nemen van beïnvloedingssituaties. We hebben dan ons ‘persuasion knowledge model’ verrijkt en zijn wakker geschud en alerter geworden. En daardoor dus hopelijk meer bestand geraakt tegen beïnvloeding waar we niet van gediend zijn. Elke keer dat dit lukt, is dat reden om onszelf een schouderklopje te geven of even richting een spiegel te lachen. Want door ‘beloning’ wordt het nieuwe gedrag sterker. Uiteraard zijn er ook al wearables die hierbij kunnen helpen. Er is er zelfs een die te programmeren is en dat via schokjes doet, de Pavlok.¹⁹⁹ Die naam is eigenlijk fout gekozen, want deze techniek komt niet uit de school van Pavlov, maar uit die van Skinner. Een betere naam zou dus de Skinlok zijn geweest. Maar een elastiekje werkt dus net zo goed. En is goedkoper.

Uiteraard is voorbereiden op een koop altijd verstandig. Ten eerste door van tevoren goede informatie te verzamelen. Maar ook door een zo specifiek mogelijk lijstje te maken met wat we precies willen kopen en ons daar dan ook aan te houden. Specifieke doelen werken namelijk altijd beter dan algemene doelen. Lukt het om niet van het lijstje af te wijken? Vergeet de beloning niet.

Het hanteren van budgets en die ook controleren helpt om het gevoel van beheersbaarheid en de feitelijke controle over uitgaven te houden of te krijgen.²⁰⁰ Dat versterkt het zelfvertrouwen en vergroot onze weerstand.²⁰¹

Als we daarnaast alleen nog maar via cash betalen, geven we minder makkelijk geld uit en hebben we veel meer het gevoel dat iets wat we kopen ook echt van ons is.²⁰² Plus: als we letterlijk het geld voelen dat we uitgeven, werkt dat ook remmend. Het is niet voor niets dat bedrijven ons juist richting cards en zelfs contactloos betalen willen krijgen.

Maakt het nog uit wanneer we precies dingen kopen? Nou en of! Let op het tijdstip. Online bedrijven of hun adviseurs

weten dat de meeste mensen na zes uur 's avonds online kopen. We zijn dan meestal moe en dus beter te beïnvloeden door middel van cues, omdat we geen energie meer hebben om kritisch te zijn. Om beïnvloeding tegen te gaan hebben we juist energie nodig om te kunnen nadenken. Er is trouwens wel een verschil tussen avond- en ochtendmensen, ontdekten de onderzoekers Mehdi Hossain en Ritesh Saini.²⁰³ Ochtendmensen hebben de meeste energie in de ochtend, dus dat is hun beste tijd om iets te kopen, want dan zijn ze het best bestand tegen beïnvloeding. Zij moeten 's avonds uit de buurt van webshops blijven. Op de bank, maar helemaal als ze in bed liggen, omdat ze dan nóg meer te paaien zijn. Voor avondmensen geldt natuurlijk het omgekeerde: koop nooit 's ochtends. Trouwens: koffie drinken vlak voor we iets gaan kopen werkt ook preventief. Of de koffie cafeïne moet bevatten, moeten we even opzoeken. Dat lees je in de volgende druk van dit boek.

Een goede remedie: een koop uitstellen. Eigenlijk een heel simpele, maar effectieve methode. Als we over een koopbeslissing die we eigenlijk al hebben genomen (na een grondige analyse uiteraard) eerst een nachtje slapen, besparen we bergen met geld. Waarom? Omdat de beslissing de volgende dag vaak genoeg anders zal uitpakken.

Slim: instellingen op computer of telefoon regelen. Niks mis met een ad blocker, software die advertenties tegenhoudt. Maar nog veel beter is het als consumenten leren ervoor te zorgen dat ze hun data niet zomaar weggeven op internet. Meedoen aan online 'psychologische testen' en andere spelletjes is als het weggeven van de pincode van een creditcard (ook heel dom!). Wie echt zijn gegevens zo veel mogelijk voor zichzelf wil houden, blijft ook weg van gratis sites, zoals de meeste social media. Facebook, Twitter, Instagram, ze zijn niet onze vriend, ze zijn het bedrijf dat uit is op onze data, zodat zij of hun klanten ons nog beter kunnen beïnvloeden. En 'data' behelst dus meer dan onze feitelijke gegevens als

naam en e-mailadres, 'data' behelst ook: ons gedrag. Zoals: op 'like' of 'volg' klikken van een zakelijke pagina. De les: hoe meer iets gratis lijkt, des te duurder zal het voor ons uitpakken.

En dan nog wat. Binnenkort komen er allerlei (ook huishoudelijke) apparaten op de markt die aangesloten zijn op internet. Dat wordt het 'Internet of Things'.²⁰⁴ De verwachting is dat dat er tegen 2020 ongeveer 75 miljard zullen zijn. Zo op het eerste gezicht heel nuttig dat bijvoorbeeld de ijskast weet welke verpakking bijna op is en ons een seintje geeft. Maar als die gegevens verkocht gaan worden aan bijvoorbeeld de verzekeringsmaatschappij of werkgevers ("Zes bier gisteren, vandaar dat-ie er vandaag geen pepernoot van bakt!"), gaan we er toch anders tegenaan kijken. Onze data zijn het nieuwe goud voor bedrijven. Die zullen er dus alles aan doen er over te beschikken. Waarom zou Google het slimme-thermostaten-bedrijf Nest gekocht hebben? Waarom wil Apple onze hartslag weten? Waarom zegt de baas van uitgever Sanoma op het Mediafacts Uitgeverscongres 2015 dat hij van alle Nederlanders de data wil hebben?

Het is sowieso de mooie plicht van ouders om hun kinderen opvoeding te laten genieten, maar dat geldt ook voor het herkennen van beïnvloeding door reclame. Pas vanaf hun zevende gaan kinderen het een beetje herkennen. Tot die tijd is afscherming de enige werkende remedie. Dat is ontzettend moeilijk, maar alle kleine beetjes helpen. Ouders kunnen er ook voor kiezen om hun kroost geen iPad te geven (of toegang tot die van vader of moeder), tenzij ze films bekijken of spelletjes spelen die van tevoren zijn gecontroleerd op product placement en dergelijke. Daarnaast kunnen ouders instellen welke websites kinderen wel mogen bezoeken.²⁰⁵ Organisaties als de Consumentenbond hebben op dit gebied nog veel meer tips, ook voor de jaren na de zevende verjaardag.²⁰⁶ Bitescience.com van Moniek Buijzen is op dit gebied ook een leerzame website.²⁰⁷ En ook aanbevelenswaardig is de nieuwe Jeugd

Reclame Wijzer uitgevoerd door Lizanne Visser, waarin de adviezen uit het boek *De jonge consument* van Moniek Buijzen en die van Esther Rozendaal ook zijn verwerkt. Of kijk op mediarakkers.nl.

Wat voor iedereen geldt: wees alert op de 6 van Cialdini. In heel veel cursussen voor marketeers en communicatieadviseurs wordt uitvoerig stilgestaan bij de 6 invloeden die Robert Cialdini heeft beschreven. Die worden in de praktijk dus heel veel gebruikt. We herhalen ze nog maar een keer, want herhaling is de kracht van reclame.

Sociaal bewijs: laten zien wat het normgedrag is dat velen vertonen. “Duizenden kochten al...” “Zeer populaire bestemming...” “Meest gedeeld...” Of: winkelpartijtjes met vriendinnen. Of: als afsluiting na een tweet met een link naar een blog de hashtag (voor bejaarden: #) ‘veelgelezen’ gebruiken.

Liking: laten merken dat we iemand aardig vinden waardoor we zelf sympathie weten op te wekken. “Mag de jongen een stukje worst?” Alle trouwe klanten een speciale bonuskaart. Bij de opening van de Jumbo een gratis bloemetje. Een mooie en vriendelijke woordvoerder (of acteurs) inzetten in commercials. Virals met poezen, honden en dansende baby’s.

Autoriteit: laten zien dat iets wordt aanbevolen door experts of mensen die we als expert beschouwen. Keukenapparatuur van Herman den Blijker. Mensen in uniform. Floortje Dessing als reisgids.

Wederkerigheid: een cadeautje aanbieden. “Mogen wij u een kopje koffie aanbieden?” “U mag ons product de eerste week gratis gebruiken.” Of: gewoon de glimlach van de verkoper als we een winkel binnenkomen. En dan voelen we ons onbewust verplicht tot een wederdienst.

Consistentie en commitment: laten bevestigen. “Meneer mag ik u iets vragen?” “Ja, hoor.” “Heeft u ook wel eens het gevoel dat u een betere auto verdient?” “Ja, best wel eens.” “Zou u het leuk vinden om er eens in een te rijden?” “Ja, best wel.” “En als ik u nu zeg dat dat zonder enige verplichting ook echt een keer kan, wat zegt u dan?” “Ja, dat zou best wel eens leuk zijn inder-

daad.” “Zullen we dan zaterdag afspreken?” “Prima...” Op deze manier worden we gevangen in de ‘Ja-trein’.

En de meest gebruikte, schaarste: laten lijken alsof er een tekort is. De Drie Dwaze Dagen van De Bijenkorf. “Nog maar één paar te koop!” “Maximaal vier per klant!” “Alleen vandaag nog!”

Next!

Wegblijven uit de ‘filter bubble’.²⁰⁸ Een filter bubble (copyright Eli Pariser) is het verschijnsel dat mensen steeds meer alleen nieuws en informatie zien uit hun eigen omgeving. Door de komst van social media is dat alleen nog maar erger geworden. Hij heeft een punt. Door de instelling van de algoritmes van sociale netwerken krijgen we van een steeds kleinere groep om ons heen meer te zien. Hierdoor lijkt het dat de werkelijkheid steeds beter aansluit bij onze manier van kijken naar de wereld. Mensen waren altijd al geneigd om meer om te gaan met gelijkgestemden, maar met de komst van social media wordt dat technisch nog eens enorm versterkt. De algoritmes zijn namelijk zo geprogrammeerd dat ze ons meer laten zien van waar wij interesse in hebben. Dus als we een verhaal van een vriend liken, dan denkt het algoritme dat we nog meer van die vriend willen zien. Of van diens vrienden. En dat wordt dan ook automatisch geregeld. Daarom lijkt het er soms op dat we niets meer te zien krijgen van mensen waar we weinig interactie mee hebben. En dat klopt: Facebook is er inmiddels berucht om.

Een zeer recent en prijswinnend onderzoek van onder anderen Motahhare Eslami heeft laten zien wat er gebeurt met mensen als ze erachter komen dat ze niet alle berichten van vrienden meer krijgen in hun timeline.²⁰⁹ Ze worden daar vooral heel boos en verdrietig van. Want ze denken dat die vrienden dan niet meer om hen geven. Er komen nu wel steeds meer manieren om dat zelf ook te kunnen instellen, maar die techniek staat dan weer in de kinderschoenen.

Die filter bubble maakt ons venster op de werkelijkheid steeds

“If you wish to win a man over
to your ideas, first make him
your friend.”

ABRAHAM LINCOLN

kleiner. En dit is een bedreiging voor onze informatiepositie en dus onze onafhankelijkheid. Ons wereldbeeld dreigt daardoor namelijk steeds meer beperkt te worden. Is dat slechts een onbedoeld neveneffect van het werk van de algoritme-nerds van die bedrijven? Of zitten er kwade (zakelijke) bedoelingen achter?

De manier om hieruit te blijven is er zelf voor te zorgen dat we mensen met verschillende meningen zoeken of toelaten op onze social media.²¹⁰ Dat houdt onze hersenen fris. En we worden dan niet alleen breder geïnformeerd, maar we staan ook minder bloot aan onbewuste beïnvloeding uit dezelfde groep.

En als nou niets lukt? Wie echt te vaak voor verkoopverleidingen bezwijkt, moet hulp zoeken.²¹¹ Niets verkeerd aan. De huisarts, het Nibud, die weten de weg voor structurele slachtoffers van voodoo-marketing. Het probleem is ze bekend, want vijf procent van de Nederlanders is koopverslaafd.²¹²

Tijdens de koop

Als we in een koop-situatie zitten, komt het er natuurlijk echt op aan. Wakker? Koffie op? Voorbereid? Een lijst met de gewenste aankopen? Het ideale moment van de dag? Dan zijn dit de wakkerschudders tijdens het kopen.

Hoe gezellig ook met anderen: alleen gaan is beter. Want sociale druk van anderen om ons heen moeten we niet hebben. Wat wel kan: iemand meenemen die bedoeld is om het kritisch vermogen te stimuleren.

We moeten bukken. Of omhoog kijken. In elk geval niet: op ooghoogte kijken in de supermarkt. Want daar staan de artikelen waaraan het meest verdiend wordt en niet de producten die het meest voordelig zijn voor de consument.

Kopen met het hoofd of het hart? Dat ligt eraan wat we aan het kopen zijn. Zolang we vlak voor de koop maar ons hoofd

gebruiken en er het liefst nog een nachtje over slapen. Maar we moeten vooral geen aardigheidjes accepteren, want dat is een van de trucs.

Na de koop

Wie niet tevreden is over de deal, brengt de aankoop terug.
Simpel!

Review

Welke rol kan de omgeving spelen?

Dat consumenten open staan voor beïnvloeding is één ding, hun omgeving speelt ook een prominente rol. Meestal niet in positieve zin. We laten ons vooral onbewust telkens beïnvloeden door wat onze omgeving doet of vindt. Of, nog erger: door wat wij denken dat onze omgeving doet of vindt. Hoe kan nu die omgeving bewust worden ingezet om beïnvloeding door anderen tegen te gaan?

Afspraken maken?

Maatschappelijke rolpatronen en gewoontes bepalen – naast onze eigen verlangens – eigenlijk als vanzelf hoe wij dingen in ons leven doen. Dat geldt ook voor hoe we dingen kopen. We kopen wat we nodig hebben en een bijna automatisch rolpatroon bepaalt wie die aankopen in een gezin meestal doet.

Daar worden verrassend genoeg zelden afspraken over gemaakt. Er zijn namelijk weinig mensen die met elkaar structureel afspreken wat er gekocht wordt, waar en wanneer. En zo wordt er in Nederland (bijna onbewust), volgens een rapport van het CBS, jaarlijks per huishouden iets meer dan 31.000 euro (cijfers over 2012) uitgegeven.²¹³ Valt mee? Er zijn 7.470.000 huishoudens in Nederland, dus we hebben het over een totaalbedrag van meer dan 230 miljard euro (nog meer dan de schuld van Griekenland :-)). Daarvan gaat het meeste naar wonen;

daar geven we bijna 30 procent aan uit. Dit wordt gevolgd door recreatie en cultuur (15 procent), voeding en genotmiddelen (13 procent), vervoer (10 procent), stoffering en apparaten (9 procent), communicatie en horeca (7 procent), kleding en schoenen (5 procent) en overige (11 procent). Als gezinnen daar door wat minder voor beïnvloeding te bezwijken nou eens 3 procent op weten te besparen, dan gaat het in het hele land om bijna 7 miljard euro. Ofwel: bijna 1.000 euro per huishouden per jaar.

Een inkoopgroep beginnen?

Kracht is macht. Die krijgen we onder meer door massa te creëren. Individuen of gezinnen zouden dus kunnen overwegen samen met anderen dingen te doen. Bijvoorbeeld: een inkoopgroep. Of door met elkaar een hipster from heaven te vinden die zoiets via een start-up met een app gaat regelen. Bedrijven zien zelf de kracht van inkoopcollectieven al decennia. Ze zijn dan ook als de dood dat consumenten die truc ook gaan toepassen, omdat ze als geen ander weten hoeveel geld ze dat kan besparen. Vreemd dat het er nog niet van stikt.

De tijd lijkt er namelijk rijp voor. We zien niet voor niets de opkomst van de deel-economie in een maatschappij die (aldus professor Jan Rotmans) zelfs fundamenteel aan het kantelen is.²¹⁴ In die deel-economie²¹⁵ zie je ook de opkomst van sociale ondernemingen die meer rekening gaan houden met de bronnen, bijvoorbeeld door samen water te besparen (yclean.nl), kleinere milieu-footprints te krijgen door hun groenten en fruit bij lokale biologische groentekwekers in te kopen (thegreenbee.nl) of vlees bij biologische vleesleveranciers (meatyourown.nl), voor elkaar te koken (kokenmetelkaar.nl) en door het delen van apparaten (peerby.com/nl/), vervoermiddelen (snappcar.nl), huizen (airbnb.com) of zelfs huisdieren (borrowmydoggy.com). Al dit soort activiteiten wordt gedreven door de wens tot meer duurzaamheid en tot besparen. Of een combinatie daarvan. En de mogelijkheden zijn schier onuitputtelijk. Zo wordt bijvoorbeeld de

gemiddelde auto in de Verenigde Staten en Europa slechts 8 procent van de tijd gebruikt. En de gemiddelde boormachine? Zes tot dertien minuten gedurende de hele levensduur^{216!}

Leren van bedrijven?

Bedrijven hebben al heel lang geleden geleerd dat ze veel kunnen besparen als ze verstandiger inkopen. Zij pakken dat uiteraard professioneel aan. Dat kun je natuurlijk ook met een groep consumenten samen doen. De gouden regels die consumenteninkoopgroepen uit hun lessen zouden kunnen halen:

- Huur een zeer ervaren inkoper in.
- Maak goede en controleerbare procesafspraken met elkaar en leg die vast.
- Regel een deelnemerssysteem met kaarten die door leveranciers geaccepteerd moeten worden.
- Weet met elkaar wat je waar, hoe vaak, wanneer en in welke hoeveelheden inkoop.
- Maak een analyse hoe inkopen te bundelen zijn.
- Maak een prioriteitenanalyse op basis van eenvoud in te bereiken besparingen en begin met de simpelste en doe daarna stap voor stap de moeilijkere.
- Kies een systeem voor bezorgen/halen.
- Maak deals voor een langere tijd, want dat geeft meer inkoopmacht.
- Rapporteer geregeld de besparingen.

Wat zij kunnen...

Er zijn in Nederland zeer goede freelancespecialisten in te huren die kunnen helpen bij het professioneel opzetten van inkooporganisaties. In Nederland is het overigens al eens geprobeerd (door bijvoorbeeld pingelpartners.nl en letsbuyit.com). Maar de tijd was er toen blijkbaar nog niet rijp voor. Gelukkig is vroeger voorbij.

Is er een spel van te maken?

Kennis wapent. Van dit principe kun je natuurlijk ook een spel maken. Gezamenlijk de methodes proberen te ontdekken die worden ingezet om ons te beïnvloeden. Op deze manier kunnen we onze kinderen ook beter leren om zelfstandige beslissers te worden die beter bestand zijn tegen commerciële beïnvloedingsmethodes. We trainen dan als het ware – lekker ingewikkeld gezegd – hun persuasion knowledge model. Hun in te bouwen verdedigingslinie. Hun 'systeem 2'.

Hoe zou dat gaan?

- Wat is de box? Is het een brief? Een tv-programma? Een website? Een blog? Een winkel? Een thuisverkoopparty? Een krant? Een magazine? Een videogame? Een televisieserie? Een huis-aan-huisverkoper? Een showroom? Een film? Een spaarprogramma?
- Waar zie je het? Televisie, website, blog, banner, radio, bioscoop, posters, billboards, een betaald opvallend positief stuk geschreven door een journalist, een aanbeveling van een blogger of van iemand die je niet kent dan wel een bekende Nederlander, op gebruiksvoorwerpen?
- Wat zie, hoor, ruik, voel en proef je? Gebruiken ze mooie mensen? Wensbeelden? Zachte muziek? Lekkere geuren? Bieden ze iets te proeven aan? Geven ze iets met warme drank? Worden bepaalde kleuren opvallend gebruikt? Staan de meest verleidelijke artikelen in de buurt van etenswaren?
- Worden er vragen aan je gesteld? Worden er voorbeelden gegeven? Begint de eerste zin met een getal ('De 5 geheimen van...', 'De 7 wetten van...', '323 Tips van Toppers...')?
- Is het een van de 6 van Cialdini? Dat waren: schaarste, sociale bevestiging, wederkerigheid, sympathie, toewijding en consistentie en autoriteit.
- Is het framing? Wordt een specifiek onderdeel van het onderwerp met nadruk belicht zodat het de waarneming beïnvloedt? Is het hypotheekrenteaftrek of villasubsidie? Zijn het hoofddoekjes of kopvodden? Zijn het parlementsleden of

staatsuitvreter? Zijn het stichtingen die gesteund worden of subsidiesponzen? Is het een bofkip of een plofkip? Is het 97 procent vetvrij of bevat het 3 procent vet? Of wordt er ingespeeld op het principe dat wij verlies erger vinden dan dat wij genieten van winst?

□ Is het anchoring? Netflix voor 7,95 euro per maand. Nu voor slechts 100 euro per maand 10.000 euro lenen? Of, op een menukaart, zacht gemasseerde biefstuk van Kobe beef per 100 gram voor 19,95 euro – en dan daarna de perfect gegrilde hamburger van echte Hollandsche koeien (150 gram) voor ‘slechts’ 14,95 euro. Terwijl die krenge afkomstig zijn van worstkoeien die zelfs in eerste kwaliteit nog geen 2,30 euro per kilo inkoop kosten bij de afslag...

□ Zijn het lokvogels (decoys)? Kleine popcorn in bioscoop voor 3,50 euro, medium voor 6 euro en XL voor máár 7 euro...

□ Of zijn het misschien nudges (duwtjes)? De meest winstgevende verpakkingen staan op ooghoogte en de goedkoopste onderin... De impulsproducten liggen bij de kassa waar we pas aankomen als we moe zijn van het winkelen... De looprichting in de winkel is zo gemaakt dat we wel langs de meest aantrekkelijke aanbiedingen moeten gaan (wij zeggen: IKEA!).

□ Of is het een volgtijdelijke truc? De ‘hap en stap over’-methode. Nu Curaçao voor slechts 494 euro en dan na het aanklikken ontdekken dat er zogenaamd nog maar twee stoelen zijn voor 698 euro. De voet in de deur-techniek van een vijfde staatslot en je dan een duurder lot aanbieden. De gratis probeerverpakking. Spotify de eerste drie maanden gratis.

□ Proberen ze ons te vermoeien (ego depletion)? Worden eerst een heleboel vragen gesteld? Moeten we eerst een stuk moeilijke tekst lezen? Moeten we eerst een heel verhaal aanhoren voor ze to the point komen?

□ Is dit een A/B-test zonder dat we het doorhebben? Installeer Ghostery en bekijk het zelf. En schrik dan niet als er tijdens het online lezen van de krant 86 bedrijven meekijken en er 8 een A/B-test aan het doen zijn.

En zo kunnen we nog wel een uurtje doorgaan. Anyway: leuk, grappig, interessant en uitermate verhelderend om af en toe dit spel te spelen. Het maakt van een bezoek aan een winkel opeens een heel andere ervaring...

Review

Hoe komen bedrijven tot good do-marketing?

Waarom bedrijven zich bewust aan voodoo-marketing bezondigen, is duidelijk: ze ruiken de euro's. Wat nu als ze snappen dat het eigenlijk niet deugt om consumenten slechts als wandelende portemonnees te beschouwen? Hoe kunnen ze dan overstappen van voodoo op 'good do'? Het klinkt te simpel voor woorden, maar alles begint met het besef dat er aan de andere kant van de beïnvloeding mensen staan en geen objecten.

En dat is nou precies waar het is fout gegaan. Het sluipt er namelijk langzaam in. En omdat groepen of bedrijven allemaal dezelfde zienswijze, mentaliteit en strategie hebben, wordt het eigenlijk steeds erger. De fysieke én psychologische afstand tussen bedrijf en klant brengt met zich mee dat de klant een abstract fenomeen is geworden in plaats van een mens. Hoe verder verkoper en koper van elkaar af staan, des te minder face to face contact er is, hoe groter het risico.

Die ander wordt steeds meer een object en verkopen wordt een spel en soms zelfs een strijd. Met een object mag je het spel harder spelen dan met een mens. Dan zijn blijkbaar ook meer methodes toegestaan. In de psychologie is er uitvoerig geschreven over dit proces van 'objectificatie' en 'dehumaniseren'.²¹⁷⁻²¹⁹ Conclusie: het brengt niet het beste naar boven in de mens. En al helemaal niet als er een eigenbelang (salaris, bonus, winst) in het geding is. Dan is er nog meer toegestaan,

aldus de 'daders'. "Het is immers maar een spel." "Dan had die ander maar beter moeten opletten." Of, van een bijdehandje: "Joh, die consument is helemaal niet naïef, die laat zich niet beïnvloeden." Tuurlijk! Daarom weten sommige bedrijven hun omzetten aanzienlijk te verbeteren met (deugende en voodoo-) marketing.

Is nou iedereen in de commercie een slecht mens? Nee, natuurlijk niet. Integendeel zelfs. Sommigen zijn er heel alert op dat ze de klant als mens blijven zien, anderen doen dit iets minder en sommigen helemaal niet. Afstand en 'groepsdenken' spelen hierin mee, maar zeker ook de bedrijfscultuur.²²⁰ Daar kunnen veel Raden van Bestuur, Raden van Commissarissen en directies in zeer positieve zin iets in veranderen als zij willen. Vooral het voorkomen van groepsdenken is een belangrijk punt van aandacht, want dat kan heel gevaarlijk zijn. 'Groupthink' is een psychologisch proces waarbij allerlei zaken die met een behoefte aan samenhang en harmonie in organisaties te maken hebben, kunnen leiden tot afnemende zelfkritiek en blindheid voor wat goede en minder goede beslissingen zijn. Dit kan overigens in elk groep voorkomen. Daarnaast kan een overdreven focus op bonussen, individuele carrièremogelijkheden en andere beloningen ook fout gedrag bevorderen. Misschien zijn dit wel heel belangrijke verklaringen voor hoe het zover heeft kunnen komen in de bankensector.

Maar dat geldt ook voor een adviseur die altijd heel hard roept dat zijn "belangrijkste taak is om het brein van de consument van zijn geld te scheiden". Voor wie zo denkt, worden klanten objecten, lopende portemonnees waarbij het doel de middelen heiligt. Zo zijn wereldwijd hele volksstammen adviseurs bezig om te bespreken met welke webdesign-methodes ze het onbewuste brein van mensen kunnen manipuleren. Zoek maar eens via Google op 'conversion conference' of 'CRO conference'.

Good do-marketing vraagt om een andere houding. Eentje die op zoek gaat naar vormen van duurzame marketing. Beïnvloe-

ding en verleiding zijn oké, maar het belang van de gast of klant zou eigenlijk bij iedereen in het bedrijf voorop moeten staan. Daar moet dan wel actief aandacht aan worden besteed.

Hoe? Zo!

Bepaal je eigen beïnvloedings-ethiek

Bepaal welke ethische normen je erop na wilt houden, betrek iedereen in de organisatie erbij en communiceer de afspraken ook heel helder naar buiten. Met andere woorden: bepaal welke soorten beïnvloeding jullie wel normaal vinden en welke niet. Daarbij kun je diverse ethische denkmodellen gebruiken. Een heel handige, want praktische, is die van Pierre Winkler.²²¹ In zijn boek wordt een helder overzicht gepresenteerd van de stappen die je zou kunnen zetten om een analyse te maken van wat de ethische uitgangspunten van jouw organisatie zouden moeten zijn. Wij geven ze hier, in een iets andere volgorde, kort weer.

- Maak een overzicht van de belangen van alle stakeholders waarmee je te maken hebt (inclusief die van jezelf) en zoek naar win/win-situaties. Breng de morele dilemma's in kaart.
- Stel oordelen uit. Maak eerst alle stappen uit de analysefase af.
- Overleg met anderen (ook van buiten) over de morele dilemma's die er lijken te zijn. Verrijk je eigen mening door de beelden van anderen erbij te betrekken. Meerdere gezichtspunten geven een juister beeld en je voorkomt groepsdenken.
- Vermijd het bedenken van drogredenen. "Anderen doen het ook." "We houden ons toch aan de wet?" "We moeten toch overleven?" Wees daar heel kritisch op. Je houdt jezelf daarmee namelijk voor de gek en het belemmert een open discussie en het trekken van gedegen conclusies.
- Vraag je af in welke mate jij zelf als consument (of beter nog: je moeder!) de ethische regels van je eigen bedrijf zou accepteren. Behandel de ander zoals je zelf behandeld wilt worden.

- Analyseer of je ethische uitgangspunten universeel zijn. Gelden de regels in alle vergelijkbare situaties waarop ze betrekking zouden kunnen hebben?
- Bekijk elk (potentieel) moreel dilemma vanuit minstens drie ethische invalshoeken. Hoe wegen de positieve gevolgen van jullie handelen op tegen de negatieve gevolgen (gevolgen-ethiek)? Wat zijn de normen die gelden in de landen/markten waar jullie actief zijn en hoe passen die bij die van jullie (beginsel-ethiek)? En, heel belangrijk: wat zijn jullie intenties (gezindheids-ethiek)?

Trek je conclusies, communiceer dit soort ethische uitgangspunten, handel er naar en leg er ook actief verantwoording over af. Neem het initiatief en wees duidelijk naar jezelf, naar je eigen organisatie en naar alle belanghebbenden.

Monitor je eigen bedrijf

Organiseer op gezette tijden een audit in je bedrijf over welke beïnvloedingsmethodes er gebruikt worden, ook door toeleveranciers en je andere partners. Train hier bijvoorbeeld je interne auditors in en doe er ook intern en extern verslag van. Openheid kweekt altijd vertrouwen. En dat is weer goed voor de reputatie, maar ook voor het gevoel dat eigen mensen van het bedrijf hebben.

Of neem de 'consumens' eens serieus...

Wat zou er nou gebeuren als je de mens achter de consument serieus neemt? Zou die dan een hekel aan je krijgen? Zou die het heel vervelend vinden dat jij je uiterste best doet om een heel erg goed product of perfecte dienst te leveren? En dat je daar dan een onwaarschijnlijk goede klantbeleving bij levert met een ongehoord goede service? En zou die het dan heel vervelend vinden dat je daar verleidelijk, maar ook gewoon eerlijk over communiceert? Dat die informatie met alle ins en outs in alle transparantie op een heel lekker toegankelijke manier en met een soepele 'user experience' makkelijk terug te vinden is op je website?

Wat dacht je zelf?

Marketingcommunicatie zou zichzelf eens serieus moeten gaan nemen. En kunnen proberen los te komen van het ouderwetse 'puppet on a string'-beïnvloedingsmodel dat nog dateert uit de tijd dat adverteerders alleen maar op zenden stonden en we er nog van uitgingen dat er zoiets als een homo economicus bestond. Maak marketing nou ook eens duurzaam. Gooi al die voodoo-marketingtrucs en de bijbehorende mentaliteit de deur uit. Doe met marketing eens wat Triodos met bankieren doet of Eneco met energie, en Innocent met vruchtendrank of Tesla met autorijden of Uber (niet Uberpop) met klantvriendelijk taxirijden. Het zou zomaar eens een succes kunnen worden. Het ergste dat er kan gebeuren is dat consumenten je gaan vertrouwen. Oeps!

Luister naar de klant

Het is uiterst verstandig om te voorkomen dat klanten als objecten worden gezien. Het zijn de mensen die in grote mate verantwoordelijk zijn voor jullie bestaan. Dat voorkomen kan op veel verschillende manieren. Gooi alle commentaren van klanten op het interne netwerk. Bespreek ze in een wekelijks teamoverleg. Geef als bazen altijd het goede voorbeeld. Ga eens naar buiten om klanten in het wild te ontmoeten (eng!) en luister dan vooral door vragen te stellen waar je wat van leert. Monitor en rapporteer wat er over je bedrijf wordt gezegd op internet. Leer daarvan en doe er iets goeds mee.

Een klantenraad opzetten gaat een stuk verder (dat kan voor een deel ook digitaal). Maar kan ook een goede hulp tegen groepsdenken en objectificatie zijn. Dat is hetzelfde als een Raad van Commissarissen of een ondernemingsraad, maar dan met alleen klanten. En die kunnen gevraagd en ongevraagd opmerkingen maken en meningen geven over de producten, de service, het personeel, de levertijden, de kwaliteit – en al die andere zaken die relevant zijn of kunnen zijn.

“People almost invariably arrive
at their beliefs not on the basis
of proof but on the basis of what
they find attractive.”

BLAISE PASCAL

Geef duidelijke opdrachten

Last but not least: geef je mensen haalbare targets, monitor je chefs ook daarop en vermijd perverse prikkels.

En de rol van de overheid dan?

Gelukkig doet de overheid al veel door allerlei regels en wetten. Denk maar eens aan de wet die je beschermt tegen verkoop aan de deur, bescherming bij kopen op afstand (met 14 dagen recht om de koop ongedaan te maken), de wet tegen subliminale reclame of misleidende reclame, nieuwe regels voor product placement vanaf 1 augustus 2015, maar ook anti-kartelregels en de controle daarop. (Meer weten of advies nodig: consuwijzer.nl of juridischloket.nl.)

Waar de overheid meer aan zou kunnen doen: het in de gaten houden van met name allerlei nieuwe digitale beïnvloedingsmethodes en dan speciaal alles wat te maken heeft met dark design, native advertising, dataverzameling, het aanmaken van psychologische profielen en privacy. Dat gaat dan om ontwikkelingen die worden ingezet om mensen verslaafd te krijgen aan bepaalde vormen van gedrag. En die iedereen inmiddels zorgen baren. Of horen te baren. Zeker omdat vooral zwakkeren in de samenleving daarvan te lijden hebben. Op gemeentelijk en provinciaal niveau moet er naar regels voor nudging gekeken worden. Ook gemeenten zijn daarmee bezig, maar heldere spelregels en controle daarop hebben wij niet kunnen vinden. En dat is een slechte zaak.

Wat de overheid ook zou kunnen doen: eens te rade te gaan bij de Deense Ombudsman of naar de Deense wetgeving kijken op het gebied van covert advertising. Die stelt volgens de Ombudsman namelijk onomwonden: "Advertising should be clearly distinguishable as such whatever form or medium used. If not, it is considered an example of covert advertising and therefore a violation of section 4 of the Danish Marketing Practices Act. The purpose of section 4 is to ensure that the target group of any commercial message clearly recog-

nises it for what it really is and is able to judge its contents accordingly. Another objective of the provision is therefore to contain covert advertising. Covert advertising is commercial communication which does not give itself away as such. Violations of section 4 are punishable by fine unless more severe punishment is incurred under other legislation, cf. section 30(3). This means that disseminators of covert advertising who deliberately fail to present commercial communication as such may incur a penalty.

Children and young people as an age group which is particularly vulnerable when it comes to covert marketing activities.”
Kort samengevat: luister naar die Voorn en Dijkgraaf!

Daarnaast is native advertising er ook gewoon verboden: “Editorial copy and advertisements in magazines and newspapers must be separated clearly so that the two cannot be confused. This is important as editorial copy is trusted and regarded as proper journalism, the product of ideas, research and a critical approach to one’s sources. Journalists are considered objective and editorially independent.

The business which advertises in e.g. a newspaper is held responsible for the content and layout, i.e. the advertisement should be distinguishable as such, cf. the principles of good marketing practice set out in section 4 of the DMPA.”

Hoe zouden scholen kunnen helpen?

Ook scholen doen er goed aan om kritisch en waakzaam te blijven, zodat hun leerlingen en studenten worden opgeleid in het doorzien van beïnvloedingstechnieken. Dat zou eigenlijk standaard moeten worden, zodat kinderen van jongs af aan al leren hoe ze hiermee om moeten gaan. En dan hebben we het niet alleen over droge lessen in de klas door erover te vertellen, maar vooral over experimenten in de maatschappij. Hop, naar het winkelcentrum met die lui! En leer ze dan met name om methodes te herkennen en al helemaal voor welke zij zelf gevoeliger zijn en hoe zij zich daartegen kunnen verdedigen. Daarbij is het belangrijk om vooral ook de discussie aan

te gaan. Dan kunnen ze zelf hun mening vormen en beslissen of ze er positief of negatief tegenover staan. Dat helpt enorm bij het leren.

Review

“Persuasion has become a kind of force. The more the advertiser knows about what consumers want, and the more desires the product and packaging seek to fulfill, the more coercive the force.”

VIRGINIA POSTREL

Wat brengt de toekomst?

Er zijn drie zekerheden in het leven. Wie geboren wordt, gaat dood. De zon komt elke dag op en gaat weer onder. Beïnvloeding zal altijd blijven bestaan. Zowel bewust als onbewust en zowel intentioneel als niet-intentioneel. Nog eentje: geld moet zijn weg vinden. Hiermee bedoelen we dat er beleggers/investeerders zijn die hun geld moeten laten renderen. En hoe meer ze de consument geobjectificeerd hebben, hoe meer ze geïnteresseerd zijn in die next hipster from hell die weer een nieuwe beïnvloedingsapp, -truc of -designmethode weet te ontwikkelen. De overheid kan op sommige punten, maar altijd met mate en vanuit een achterstandspositie, helpen het leed te verzachten. Maar dat voodoo-marketing zal groeien, staat wel vast. Want naast de psychologie staat ook de technologie niet stil. Bepaalde partijen willen nu eenmaal steeds meer euro's van ons. En wij en de techniek helpen. Wij door data aan te leveren, de techniek door steeds slimmere analyse van data.

Wat komt er de komende jaren aan nieuwe beïnvloedingstechnieken, -tactieken en -instrumenten op ons af?

Profielen vaststellen

Als wij lekker op internet zitten, gebeurt er achter de schermen veel meer. Allemaal dingen die we niet zien. Bij elke website draaien op de achtergrond allerlei scripts mee.²²² Automatische programma's die ons volgen. Zo'n 25 bij Telegraaf.nl, 12 bij de Volkskrant, 4 bij de PVV, 8 bij de PvdA en 11 bij de Partij voor de

Dieren. Die scripts zien wat we bekijken, hoe lang we dat doen, hoe onze muis over de pagina gaat, of we op plaatjes klikken of liever tekst lezen, en zo voort, en zo verder. Op die informatie worden strategieën gebaseerd die bij ons passen. De bedoeling: ons beïnvloeden.

Daarnaast vinden er nog allerlei bewerkingen van onze webbezoeken plaats. Zo bestaat er software die in staat is om de bezoeken die wij via verschillende apparaten op internet aan verschillende websites brengen aan elkaar te koppelen. De samenwerkende reclamebedrijven die daarop aangesloten zijn, kunnen deze informatie met elkaar delen, zodat ze ons nog beter kunnen 'targetten'. Hiervoor worden ook steeds slimmere cookietechnologieën ontwikkeld. Kunnen we die uitschakelen? Het is bijna een wapenwedloop geworden. Er bestaan bijvoorbeeld inmiddels 'evercookies' die lastiger te verwijderen zijn en ook ontdekte een aantal wetenschappers van Princeton en Leuven vorig jaar een nieuw soort cookie ('canvas fingerprinting') dat bijna niet te ontdekken was. Dit gedoe zal nooit meer ophouden. De financiële belangen (bedrijven) en de staatsveiligheid (overheid) zullen zorgen dat er altijd wel weer een nieuwe techniek ontworpen zal worden. En dat die zich steeds beter weten te verstoppen.

Hieraan ontsnappen is bijna onmogelijk. Zelfs met een rigoureuze beslissing om te stoppen met internet en geen mobiele telefoon meer te gebruiken, zijn we er niet. Onze auto kan namelijk getagged worden en ons gezicht ook. Denk maar even terug aan het voorbeeld met de paspoppen met gezichtherkenningssoftware die dan gekoppeld worden aan onze klantenkaart. En vervolgens wordt er met heel slimme algoritmes in ons gedrag gegrasdruind zonder dat we dat weten.²²³ En als we dan toch op internet blijven, moeten we er rekening mee houden dat de gegevens van onze klantenkaart die gekoppeld is aan die fijne scanner app of de echte scanner van Albert Heijn vervolgens gelinkt kan worden aan ons Facebook-profiel en gesynchroniseerd kan worden met cookies van ons andere

webgedrag, waardoor gedragsalgoritmes onze persoonlijkheid en gevoeligheden in kaart kunnen brengen zodat we nog beter beïnvloed kunnen worden.²²⁴

Ontsnappen is onmogelijk! We dreigen niet alleen de rat te worden in de skinnerbox, maar dan ook nog eentje die de onderzoeker betaalt voor die box (Apple Watch en andere wearables) en zijn werk. En allemaal onzichtbaar.²²⁵⁻²²⁷

Wearables

De ontwikkelingen op het gebied van wearables gaan heel snel.²²⁸ Ze zijn niet alleen al verkrijgbaar als polsbandjes, sleutelhangerclips en ringen, maar inmiddels ook te verwerken in de knopen voor onze jas of blouse. En er komt nog meer aan. Er wordt namelijk ook al druk gewerkt aan wearables die bijvoorbeeld verwerkt zitten in de vezels van kleding. De komende jaren zal er heel veel geïnvesteerd worden in de verwerking en analyse van het soort data dat deze wearables genereren. En ze zullen op steeds meer plekken doordringen.

Wireless ontwikkelingen zoals de iBeacon

Er worden met grote regelmaat nieuwe technologieën ontwikkeld.²²⁹ Zo begint op dit moment de iBeacon op te komen. Dat is een heel klein zendertje dat informatie naar onze smartphone stuurt als we er dichtbij in de buurt zijn. Dat kunnen tips zijn, aanbiedingen, whatever. Deze iBeacons worden al wereldwijd uitgerold en in allerlei winkels opgehangen en vormen de nieuwste technologie op het gebied van locatiegestuurde marketing. Uiteraard bedoeld als een beïnvloedingstool, maar ook natuurlijk weer als een datavanger.

Internet of Things

Werkelijk prachtige technologie is de ontwikkeling om met behulp van internet allerlei apparaten te gaan koppelen met databases en algoritmes. Daarmee kunnen bijvoorbeeld geweldige besparingen in het gebruik van elektra en water gerealiseerd worden. Stiekem is dat al volop in ontwikkeling in de

vorm van slimme steden.²³⁰ Amsterdam en Rotterdam doen er bijvoorbeeld aan mee.

Maar zoals met alles het geval is, kan deze technologie niet alleen met goede bedoelingen worden gebruikt. Het is ook uitermate geschikte stuff om ons gedrag mee te bespieden. En niet alleen de overheid kan dat, maar ook commerciële partijen. Zo ontdekte men bij toeval begin 2015 dat een nieuw type Samsung-televisie gewoon ‘terugkeek’, de huiskamer in.²³¹ Maar met elke wearable valt dit te regelen. Veel geluk dan ook voor eigenaren van de Google Glass, de Apple Watch, de Microsoft Band of de Doppel²³², die onze stemmingen gaat beïnvloeden. En ook Facebook houdt de ontwikkelingen heel goed in de gaten en heeft inmiddels de app Moves gekocht.²³³ Eerst waren we alleen nog maar wandelende portemonnees. Maar welke kant gaat dit op?²³⁴

Singularity

Nieuwe technologie gaat het ook mogelijk maken om ons te helpen bij het nemen van beslissingen op zo’n manier dat de weeffoutjes in ons denken (biases) minder een handicap gaan worden. Daar wordt in toenemende mate kunstmatige intelligentie (AI) voor ingezet. Daardoor worden machines steeds slimmer. En als ze dan eenmaal net zo slim zijn als mensen, is het punt van technologische singularity bereikt.²³⁵⁻²³⁸ Daarna worden computers zelfs slimmer dan mensen. Er is al een heuse Singularity University actief die deze ontwikkelingen bestudeert. Maar er zijn ook al de eerste serieuze geluiden vanuit de wetenschap dat wij voorzichtig met dit soort ontwikkelingen moeten zijn, omdat er potentieel grote gevaren aan kleven. Zo hebben verschillende onderzoekers onlangs een open brief met die strekking gepubliceerd.²³⁹

Uiteraard geldt ook hierbij weer dat alles ten goede én ten kwade gebruikt kan worden. Er kunnen geweldige voordelen aan vastzitten voor de mensheid doordat AI ons kan helpen problemen aan te pakken en op te lossen. Denk hierbij aan

milieuvraagstukken en voedselproductieplanning op basis van de weersgesteldheid per deel van de wereld. Maar er wordt ook steeds meer gewaarschuwd voor de gevaren. Hierbij wordt dan bijvoorbeeld gedacht aan de bedreiging voor de werkgelegenheid, maar uiteraard ook de privacy. Daarom heeft onlangs een grote groep geleerden alle overheden wereldwijd opgeroepen de ogen te openen en dit onderwerp serieus te nemen. Het is te hopen dat dit ook gebeurt. Ontwikkelingen uit het commerciële verleden laten immers zien dat wat kan ook echt zal gebeuren. Want er is altijd wel een investeerder, bedrijf of hipster die het geluid van rinkelend geld in zijn onbewuste hoort.

Persuasion, counter persuasion, re-persuasion en re-counter persuasion

Onderzoekers blijven gelukkig doorgraven naar wat mensen kan beïnvloeden. Daar worden we allemaal wijzer van. Het is de verwachting dat nieuw onderzoek zich vaker zal richten op het feitelijke gedrag van mensen. Deze informatie komt door het grootschalige gebruik van internet in steeds grotere mate beschikbaar (big data). Deze big data kan steeds beter geanalyseerd worden, omdat er ook slimmere algoritmes en technologie ontwikkeld worden die dat mogelijk maken.²⁴⁰

Bedrijven zullen altijd blijven proberen ons te beïnvloeden. En het is maar goed dat er onderzoek wordt gedaan naar hoe dit gebeurt, op welke wijze we ons daartegen kunnen verzetten, hoe daar dan weer door bedrijven mee omgegaan kan worden en hoe wij daar dan weer op kunnen reageren.²⁴¹ Reclame (persuasion) werd door de jaren heen steeds beter herkend als beïnvloedingsmethode en dat riep verzet op. Zowel actief (waarvoor het 'Bel me niet-register' werd uitgevonden) als passief, doordat die beïnvloedingskennis onze innerlijke verdedigingsbarrières omhoog gooit. Waardoor we het gaan ontwijken, tegenargumenten verzinnen of ons onverzettelijk opstellen (counter persuasion). Vervolgens gaan adverteerders en anderen daar dan weer omheen door bijvoorbeeld product

placement, door te proberen om mensen om ons heen tot merkambassadeurs te maken, 'mere exposure' toe te passen, al dan niet gesynchroniseerd over diverse tv-kanalen, invloedrijke bloggers (of bekende Nederlanders) te betalen voor positieve beoordelingen, door native advertising toe te passen dan wel ons expres mentaal te vermoeien waardoor we beter beïnvloedbaar worden door cues (re-persuasion).

Wij op onze beurt schreven dit boek waarin we allerlei tips geven hoe consumenten zich nog beter kunnen verdedigen. Ook tegen re-persuasion tactieken. En dat is dan weer re-counter persuasion geworden. Pfff... Waarbij eigenlijk de allerbelangrijkste tips zijn: herken de box, blijf eruit, laat ook ons lichaam ons helpen. Het НАН!-moment.

Review

Nawoord

Tijdens het schrijven van ons boek over beïnvloeding verscheen een aantal films telkens weer op ons netvlies. Films waarvan we vroeger allemaal dachten: “Zo erg zal het toch nooit worden?”

Met stip op 1: 1984. Naar het boek van George Orwell, waarin een tiran altijd en overal alles van iedereen in de gaten houdt en eigen vrije wil verboden is. Of de spannende film *Enemy of the State* (1998). Hiervan zijn het volgen van mensen op internet door bedrijven en in echte winkels door paspoppen met gezichtherkenningssoftware en microfoons toch wel creepy uitwerkingen gebleken. En dan wat te denken van het beïnvloeden van onze timeline zoals Facebook dat doet? Of de gegevens die Apple, Microsoft, Google en anderen van ons verzamelen terwijl we er totaal geen weet van hebben wat daar dan mee gebeurt? Wat gaat Albert Heijn straks met al die data uit hun scanners doen?

We denken dat het Amerikaanse veiligheidsbureau NSA slecht is... En over onze eigen veiligheidsdiensten AIVD en MIVD zijn we ook niet altijd te spreken. Maar wat we ook denken van onze soms falende democratie: er is ten minste nog enige controle door het parlement (de ‘commissie stiekem’) en de vrije pers. Maar wie controleert Facebook, Google, Microsoft en Apple als de parlementen omzeild kunnen worden en de pers gewoon gekocht? Dan hebben we alleen onszelf nog.

Andere films die in onze gedachten opdoken waren meer gericht op de consument. Met een ereplaats voor *The Truman Show* (1998). Over de fake-wereld waarin de hoofdrolspeler gedompeld werd, terwijl er stiekem televisieopnamen werden gemaakt van zijn leven. Pas als hij met zijn zeilboot tegen de wand van de oneindig grote filmstudio vaart ontdekt hij dat het allemaal niet echt was. Of neem *The Joneses* (2009), waarin een fake-gezin in een buurt komt wonen en dan als echte 'influencers' aan de gang gaat om hun burens zo veel mogelijk spullen te verkopen.

Beide voorbeelden lijken inmiddels gewoon werkelijkheid geworden te zijn. Niet dat wij allemaal in een Truman Show leven. Maar toch... Het lijkt er verdacht veel op dat sommige marketeers en anderen in de beïnvloedingsindustrie denken dat wij dat allemaal wel doen. We zijn voor hen geen mensen meer, maar nuttige apparaten om zo veel mogelijk geld uit te trekken. En het boeit ze niet dat ze domme, nagesynchroneerde commercials maken die ze maar eindeloos blijven herhalen. Of via 'inbound marketing' terreur plegen door ieders timeline op Twitter en Facebook maar te bombarderen met de '5 redenen waarom blauw beter werkt dan bruin' of de '6 geheimen van emoties' – of die miljoenmiljard andere vormen van inhoudsloze bagger de wereld in te slingeren.

En die Joneses dan? Ja, die bestaan ook. Dat zijn de bloggers die verborgen reclame maken. Of de native advertizing die allerlei media plaatsen. Of die beroemd-om-het-beroemd-zijn-dametjes met elke dag zo'n gekunstelde selfie waarop weer een nieuw gesponsord horloge prijkt (hoi, Sylvie Meis!).

In die wondere wereld van verborgen en open beïnvloeding leven we. En het wordt alleen maar erger. Wij hebben geen enkele illusie dat deze rat race nog te stoppen is. De enige vraag is dan: hoe kunnen consumenten zich ertegen wapenen? Hoe kunnen ze ermee omgaan? In dit boek hebben wij proberen uit te leggen hoe beïnvloeding werkt. Ook hebben we een aantal

ideeën gegeven hoe consumenten controle kunnen proberen te houden en zo veel mogelijk hun eigen keuzes kunnen blijven maken. Dat kan natuurlijk niet altijd, want er is niets vermoeiender dan constant alert te zijn. Maar een gewaarschuwd mens telt voor twee.

In het boek zitten ook tips en adviezen verwerkt voor overheden, opleidingen, bedrijven, hipsters en marketingmensen die het anders zouden willen. Die een beetje willen kantelen en op zoek gaan naar vormen van meer duurzame marketing. Die zeg maar ‘good do-marketing’ (copyright: Voorn en Dijkstraaf) willen toepassen in plaats van ‘voodoo-marketing’. Die de mens achter de consument weer centraal willen stellen en deze wereld iets eerlijker willen maken.

Bij het schrijven van *Voodoo-marketing* zijn wij door verschillende mensen heel erg goed geholpen. Door aanmoedigingen en leuke tweets, maar ook door interessante mails, voorbeelden van voodoo-marketing en van nieuwe wetenschappelijke onderzoeken. Dank daarvoor!

Bijzondere dank gaat uit naar onze uitgever Marianne Kruskamp, die vanaf het begin enthousiast was en ons alle ruimte gaf. Heel fijn om zo te werken. Ook zijn we veel dank verschuldigd aan professor Ad Pruijn van de Universiteit Twente, een van de pioniers op het gebied van consumentenpsychologie en beïnvloeding in Nederland en een meester-inspirator tijdens zijn colleges Persuasion. Dr. Maurits Kaptein verdient het ook om apart genoemd te worden voor zijn inspirerende inzichten in online beïnvloeding en artificial intelligence. En niet in de laatste plaats marketing-professor Peeter Verlegh van de Vrije Universiteit Amsterdam voor het kritisch tegenlezen van dit boek en zijn nuttige tips, goede suggesties en gevatte aanvullingen.

En als laatste willen we Charles Stoopman, Piet Hoek, Sonja Kleine, Geert Kinkhorst en André Uhlenbusch bedanken.

Stoopman was één van de pioniers van de afdeling Communicatie van de HEAO in Utrecht. Niet dat we veel van 'm begrepen (eigenlijk niets ;-)), maar dankzij hem hebben wij elkaar in 1978 ontmoet, als leerlingen/studenten van de eerste jaargang HEAO-Communicatie. Dankzij reclame-docent Piet Hoek raakte Ronald begeistert door het reclame- en marketingvak en dankzij communicatie-docent Sonja Kleine van communicatiewetenschap. Dankzij docent Nederlands Geert Kinkhorst leerde Jan dat zijn passie bij het schrijven lag en van sociologie-docent André Uhlenbusch dat je ook geld kon verdienen zonder stropdas. En mede dankzij die vijf is dit boek er dus.

Rest ons om de lezer in de rol van consument heel veel sterkte toe te wensen in de toekomst met Big Brother en de bedrijven die hun voodoo-naalden op ze afvuren. We hopen dat we hebben kunnen helpen om wat meer in control te blijven over de eigen data, gevoelens en beslissingen. Opdat de vrije wil zegeviert. En voor bedrijven en anderen zijn wij uiteraard beschikbaar (via voodoomarketing.nl) om te helpen om nieuwe vormen van fatsoenlijke marketing te bedenken en te ontwikkelen. Want: dood aan voodoo-marketing!

Ronald Voorn
Science for Business Group
Amsterdam

Jan Dijkgraaf
VOF Buttikken.nl
Eesterga

Bronnen

Voorwoord

- 1 Packard, V. (1957, 2007). *The Hidden Persuaders*. New York, IG Publishing.

Hoofdstuk 1

- 2 Wengrow, D. (2008). 'Prehistories of commodity branding.' *Current Anthropology*, 49(1), 7-34.
- 3 Booth-Butterfield, S. (2009). *The Complete Idiot's Guide to Persuasion*. Penguin.
- 4 Gass, R. & Seiter, J. (2013). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining, 5th Edition*. Pearson Education, Boston, MA: Allyn & Bacon.
- 5 Van der Pligt, J. & Vliek, M. (2014). *Overreden en Verleiden*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- 6 Nahai, N. (2013). *Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion*. Pearson UK.
- 7 MotiveMetrix, Via <http://goo.gl/CgUaXi>
- 8 Sagent, Via <https://goo.gl/vLKFla>
- 9 British telecom, in Liberali, G. (2015). Morphing theory and applications to online experiments: Learning while learning. Via <http://goo.gl/xyMwGO>
- 10 Paspoppen met camera's van Almax, Via <http://goo.gl/hvLZh5>
- 11 Kahneman, Daniel (2011). *Ons feilbare denken*. Business Contact.
- 12 Dijksterhuis, A. P. (2007). *Het slimme onbewuste*. Prometheus.
- 13 Behrens, B. (2015). Native advertising: vertrouwen van de lezer in de waagschaal? Via <http://goo.gl/5CJvgu>
- 14 Diermanse, E. (2015). Tips voor native advertising door middel van een sponsored artikel. Via <http://goo.gl/Dxaqo1>
- 15 Mirande, R. (2015). Unilever en Vice slaan handen ineen om vrouwenkanaal op te zetten. Via <http://goo.gl/twKeZW>

- 16 Shields, M. (2015). WPP, Daily Mail, Snapchat Partner to Launch Content Marketing Company Truffle Pig. Via <http://goo.gl/igKT3O>
- 17 Levine, R.(n.d.). Persuasion: So Easily Fooled. The NOBA project. Via <http://goo.gl/l0eVgL>
- 18 Voorn, R. (2014). Recensie Webs of Influence. Via <http://goo.gl/6xTfDU> en <http://goo.gl/RVW38o>
- 19 VisualDna (n.d.). Psychological profiling. Via <http://goo.gl/rjqzSJ> en <http://goo.gl/9X2Dq2>
- 20 Davison, W. P. (1983). 'The third-person effect in communication.' *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- 21 Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Red Bull "gives you wings" for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 57-64.
- 22 Knetsch, J. L., & Sinden, J. A. (1984). 'Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value.' *The Quarterly Journal of Economics*, 507-521.
- 23 NRC (2015, 30 mei). Het helpt enorm dat Booking.com Nederlands is. Via <https://goo.gl/b9JZ3S>
- 24 Kamphuis, B. & Finge, R. (2014, 12 juli). Elke internetter is proefkonijn. Via <http://goo.gl/tksFJl>

Hoofdstuk 2

- 25 Moskowitz, G. B., & Grant, H. (Eds.) (2009). *The psychology of goals*. Guilford Press.
- 26 Gains, N. (2014). *Brand essence using sense symbol and story to design brand identity*. Kogan Page, London.
- 27 Andrews, M., van Leeuwen, M. L., & van Baaren, R. B. (2013). *Hidden Persuasion. 33 psychological influence techniques in advertising*. Amsterdam: BIS Publishers.
- 28 Voorn, R. (2013). 'What's this thing called Love? Exploring the relationship between brand love, personality, and the propensity to anthropomorphize.' Masterthesis University of Twente.
- 29 Dobelli, R. (2014). *The art of thinking clearly*. Hodder & Stoughton, London.
- 30 Ewing, T. (2012). Research in a world without questions. Esomar paper. Via <http://goo.gl/O130VE>
- 31 Maslow, A.H. (1943). 'A Theory of Human Motivation.' *Psychological Review* 50(4): 370-396.
- 32 McLeod, S. A. (2014). Maslow's Hierarchy of Needs. Via <http://goo.gl/qoMmc0>

- 33 Rutledge, P. (2011). Social Networks: What Maslow Misses. Positively Media. Via <https://goo.gl/OeFdCH>
- 34 Tay, L., & Diener, E. (2011). 'Needs and subjective well-being around the world.' *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 354.
- 35 Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- 36 Voorn, R. (2015). Jammer voor Yammer maar samenwerken begint bij mensen, niet bij systemen. Via <http://goo.gl/lx11ZK>
- 37 Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- 38 Vorstenbosch, R. (2012). *Het passie principe: over de meest onvermoede bron van energie binnen elke organisatie*. Passie bedrijven.
- 39 Lobel, T. (2014). *Sensation: the new science of physical intelligence*. Simon and Schuster.
- 40 Suzuki, F. (2012). The Cogito Proposition of Descartes and Characteristics of His Ego Theory. Via <http://goo.gl/wYGI4a>
- 41 CollegeBinary (n.d.). Three minute philosophy: Rene Descartes. Via <https://youtu.be/BHihkRwisbE>
- 42 Wikipedia (n.d.). Verwachte Nuts hypothes. Via <https://goo.gl/jG9BHT>
- 43 Naumof, N. (2014). *It makes no sense: Between the joy of gaining and the fear of losing*. Book Country, New York.
- 44 Simon, H. A. (1956). 'Rational choice and the structure of the environment.' *Psychological Review*, 63, 129-138.
- 45 Kahneman, Daniel (2011). *Ons feilbare denken*. Business Contact.
- 46 Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). 'Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.' *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- 47 Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). 'Prospect theory: An analysis of decision under risk.' *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- 48 Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). 'Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions.' *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.
- 49 Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.' *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- 50 Petty, R., & Cacioppo, T. (1986). *From communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- 51 Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). 'The elaboration likelihood model of persuasion.' *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.

- 52 Chaiken, S. (1980). 'Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5),752-766.
- 53 Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). 'Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context.' In: J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press.
- 54 Baars, B. (1996). 'In the theatre of consciousness. Global work space theory, A rigorous scientific theory of consciousness.' *Journal of Consciousness Studies*,4, 292-309.
- 55 Gigerenzer, G. (2008). *Gut feelings: Short cuts to better decision making*. Penguin UK.
- 56 Zwiers, R. (n.d.). The adapt lab. Via <http://goo.gl/JMzar4>
- 57 Fogg, B.J. (n.d.). BJ Fogg's Behavior Model. Via <http://goo.gl/Wmi6HP>
- 58 van Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. (2015). 'Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender.' *Computers in Human Behavior*, 45, 411-420.
- 59 Kringelbach, M & Phillips, L. (2014). *Emotion: Pleasure and pain in the brain*. Oxford University Press, Oxford, United Kingdom.
- 60 Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). 'The spread of obesity in a large social network over 32 years.' *New England Journal of Medicine*, 357(4), 370-379.
- 61 Gardete, P. M. (2015). 'Social Effects in the In-Flight Marketplace: Characterization and Managerial Implications.' *Journal of Marketing Research*, 52(3), 360-374.
- 62 Bentley, R. A., Earls, M., & O'Brien, M. J. (2011). *I'll Have what She's Having: Mapping Social Behavior*. The MIT Press.
- 63 Earls, M. (2003). *Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*. John Wiley.
- 64 Earls, M. (2009). *Herd: how to change mass behaviour by harnessing our true nature*. John Wiley & Sons.
- 65 Bargh, J. A., & Ferguson, M. J. (2000). 'Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes.' *Psychological Bulletin*, 126, 925-945.
- 66 O'Barr, W. (2013). Subliminal advertising, *Advertising & Society Review* 13 (4). Via <http://goo.gl/cXki1O>
- 67 Fullerton, R. A. (2010). 'A virtual social H-bomb: The late 1950s controversy over subliminal advertising.' *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(2), 166-173.

- 68 Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). 'Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230.
- 69 Bargh, J. A. (2014). 'Our unconscious mind.' *Scientific American*, 310(1), 30-37.
- 70 Cesario, J., Plaks, J. E., & Higgins, E. T. (2006). 'Automatic social behavior as motivated preparation to interact.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 893.
- 71 Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). 'Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot.' *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 556-568.
- 72 Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). 'Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how Apple makes you "think different"?' *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.
- 73 Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). 'Nonconscious goals and consumer choice.' *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 189-201.
- 74 Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). 'The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects.' *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014.
- 75 Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). 'When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism.' *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- 76 Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). 'Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice.' *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.
- 77 Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K., & Doerr, R. (2009). 'The hidden persuaders break into the tired brain.' *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 320-326.
- 78 Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. (2011). 'The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits.' *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 206-213.
- 79 Légal, J. B., Chappé, J., Coiffard, V., & Villard-Forest, A. (2012). 'Don't you know that you want to trust me? Subliminal goal priming and persuasion.' *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 358-360.
- 80 Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Bernritter, S. F., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. (2013). 'Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads.' *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1124-1129.
- 81 Stroebe, W. (2012). 'The Subtle Power of Hidden Messages.' *Scientific American Mind*, 23(2), 46-51.

- 82 Mantel, A., & Termaat, G. (2015). Haal Kraslot weg bij de kassa. Via <http://goo.gl/eUP7XY>
- 83 Voorn, R. (2015). Hoe werkt verslaving aan gedrag, in blogartikel Marketing-facts over smartphone verslaving. Via <http://goo.gl/YIWUe1>
- 84 Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Penguin UK.
- 85 Voorn, R. (2015). De Apple Watch gaat ons socialer maken. Via <http://goo.gl/U7kqQ4>
- 86 Schacter, D. L. (2008). *Searching for Memory: The Brain*. Basic Books.
- 87 Anderson, J. R. (1983). 'A spreading activation theory of memory.' *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295.
- 88 Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). 'Basic objects in natural categories.' *Cognitive psychology*, 8(3), 382-439.
- 89 Nielsen (2015) Mediabestedingen in Nederland. Via <http://goo.gl/6N77Uc>
- 90 Heineken (2015). Jaarverslag. Via <http://goo.gl/ppA4sB>
- 91 ING (2015). Totale omzet alle bedrijven. Via <https://goo.gl/yCzBA8>
- 92 CBS (2015). Alle Nederlanders. Via <http://goo.gl/f4s495>

Hoofdstuk 3

- 93 Klosowski, T. (2013). How Web Sites Vary Prices Based on Your Information (and What You Can Do About It). Via <http://goo.gl/NzH96s>
- 94 ABN (2013). Retailmarkt verandert snel door dynamic pricing. Via <https://goo.gl/2cq9Da>
- 95 Emerce (2014). Media Markt lanceert dynamische prijzen op winkelvloer. Via <http://goo.gl/8i5tFx>
- 96 Everbooked (n.d.). Demand pricing for AirBnB. Via <https://goo.gl/9M540l>
- 97 Shotton, R. (2014). Will consumers punish brands that introduce dynamic pricing? Via <http://goo.gl/0sHTLg>
- 98 Polivy, J., Herman, C. P., & Deo, R. (2010). 'Getting a bigger slice of the pie. Effects on eating and emotion in restrained and unrestrained eaters.' *Appetite*, 55(3), 426-430.
- 99 Musicus, A., Tal, A., & Wansink, B. (2014). 'Eyes in the Aisles: Why Is Cap'n Crunch Looking Down at My Child?' *Environment and Behavior*, 0013916514528793.
- 100 Neyens, E., Aerts, G., & Smits, T. (2015). *Appetite*, 95,152-157.
- 101 Friestad, M., & Wright, P. (1994). 'The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts.' *Journal of Consumer Research*, 1-31.
- 102 Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Know-

ledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157-176.

- 103 Online Dialogue (2015). Conversieknaller: de extra link die niemand klikt (Hobson+1 effect). Via <http://goo.gl/71YcCh>

Hoofdstuk 4

- 104 Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). 'Organizational information requirements, media richness and structural design.' *Management Science*, 32(5), 554-571.
- 105 Keller, E., & Fay, B. (2012). *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. Simon and Schuster.
- 106 Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). 'Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?' *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- 107 Floor, K, van Raaij, F. & Bouwman, M. (2015). *Marketing Communicatie Strategie*. Zevende druk. Noordhoff.
- 108 Strating, P. & Gussekloo, W. (1985). *Promotie maken: over promoties en commoties*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- 109 Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). 'Viral marketing: Motivations to forward online content.' *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- 110 Camarero, C., & San José, R. (2011). 'Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics.' *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- 111 Zajonc, R. B. (1968). 'Attitudinal effects of mere exposure.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), p 1-27.
- 112 Liebrecht, C. (2015). 'Krachtige taal in geschreven teksten.' Dissertatie Universiteit Nijmegen.
- 113 Giles, H., Coupland, N. & Coupland, J. (1991). Contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics. *Studies in Emotion and Social Interaction*, 1-68. New York, NY.
- 114 Clinton H. (2007). Hillary Clinton adopts a southern drawl. Ingezien op 14 Juli, 2015 via <https://youtu.be/YaDQ1vIuvZI>
- 115 Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). 'The framing of decisions and the psychology of choice.' *Science*, 211(4481), 453-458.
- 116 Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., & Cacioppo, J. T. (1983). 'The Effects of Recipient Posture on Persuasion A Cognitive Response Analysis.' *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(2), 209-222.
- 117 Tom, G., Ramil, E., Zapanta, I., Demir, K., & Lopez, S. (2006). 'The role of overt head movement and attention in persuasion.' *The Journal of Psychology*, 140(3), 247-253.

- 118 Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). 'Effects of cocreation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions.' *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110-118.
- 119 Till, B. D., & Busler, M. (2000). 'The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs.' *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- 120 Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). 'When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?' *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.

Hoofdstuk 5

- 121 Onderzoek Harvard Business School en Columbia Law School: Luca, M., Wu, T. & Yelp data science team (2015). Is Google degrading search? Consumer harm from universal search. Ingezien op 13 juli, 2015 via <http://www.slideshare.net/lutherlowe/wu-l>
- 122 Koene, A. (2015). Waar trek jij de lijn als het gaat om onbewuste beïnvloeding. Ingezien op 15 juli, 2015 via <http://www.adformatie.nl/blog/hoer-verga-jij-met-verleiden>
- 123 Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). 'When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing.' *Psychology and Marketing*, 25(2), 97.
- 124 Gill, R. (2011). 'Corporate storytelling as an effective internal public relations strategy.' *International Business and Management*, 3(1), 17-25.
- 125 Gill, R. (2014). 'Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review.' *Public Relations Review*.
- 126 Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). 'Narrative persuasion and overcoming resistance.' *Resistance and Persuasion*, 175-191.
- 127 The Story Connection (n.d.). Wat is storytelling? Wat is een verhaal? Via <http://goo.gl/dJ1YBJ>
- 128 Hospes, C. (2014). *Contentbijbel*. Adfo groep.
- 129 Jung, C. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. 2nd edition. London: Routledge.
- 130 Mark, M. & C.S. Pearson (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.
- 131 Bolhuis, W. (2011). 'Archetypen: Onderzoek naar de visualisatie van archetypen met behulp van vormkenmerken.' Masterthesis Universiteit Twente, Enschede.
- 132 Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. NewYork: Morrow.

- 133 Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Business Contact.
- 134 Urban, G. L., Liberali, G., MacDonald, E., Bordley, R., & Hauser, J. R. (2013). 'Morphing banner advertising.' *Marketing Science*, 33(1), 27-46.
- 135 Liberali, G. (2014). Morphing advertising to improve online campaign success. *RSM Discovery*, 20(4), 12-14. Via <http://hdl.handle.net/1765/77381>
- 136 Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). 'Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories.' *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- 137 Guéguen, N., & Petr, C. (2006). 'Odors and consumer behavior in a restaurant.' *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- 138 North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1997). 'In-store music affects product choice.' *Nature*.
- 139 Verhoeven, J., van Rompay, T. & Pruyn, A. (2010). Blauw maakt ligtijd 2 dagen korter in ziekenhuis op longafdeling. Via <http://goo.gl/vaqQJS>
- 140 Alter, A. (2013). *Drunk Tank Pink: The Subconscious Forces that Shape how We Think, Feel, and Behave*. Oneworld Publications.
- 141 Van Rompay, T., Verdenius, F., Okken, V., & Pruyn, A. 'Appearances can be deceiving. The portrayal of weight and embodied meaning portrayal in product design.' Conference paper.
- 142 Van Rompay, T. J., de Vries, P. W., Bontekoe, F., & Tanja Dijkstra, K. (2012). 'Embodied product perception: Effects of verticality cues in advertising and packaging design on consumer impressions and price expectations.' *Psychology & Marketing*, 29(12), 919-928.
- 143 Okken, V. S., van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. Th. H. (2013). 'Room to move: On spatial constraints and self-disclosure during intimate conversations.' *Environment & Behavior*, 45(6), 737-760.
- 144 Thaler, R. H. & Sunstein, C.R. (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin UK.
- 145 Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., & Levy, D. E. (2012). 'A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices.' *American Journal of Public Health*, 102(3), 527-533.
- 146 Thorndike, A. N., Riis, J., Sonnenberg, L. M., & Levy, D. E. (2014). 'Traffic-light labels and choice architecture: promoting healthy food choices.' *American Journal of Preventive Medicine*, 46(2), 143-149.
- 147 Theotokis, A., & Manganari, E. (2014). 'The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: The role of guilt.' *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- 148 Bourdeaux, C. P., Davies, K. J., Thomas, M. J., Bewley, J. S., & Gould, T. H. (2014). 149 'Using "nudge" principles for order set design: a before and

- after evaluation of an electronic prescribing template in critical care.' *BMJ Quality & Safety*, 23(5), 382-388.
- 150 Sunstein, C. R. (2015). Which Nudges Do People Like? A National Survey. *A National Survey (June 17, 2015)*.
- 151 Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2014). 'Choice architecture.' *The Behavioral Foundations of Public Policy*.
- 152 WRR (2014). Met kennis van gedrag beleid maken. Via <http://goo.gl/kAZe6B> en <http://goo.gl/1HMdbU>
- 153 <http://events.adformatie.nl/eurib/masterclass-nudging.17127.lynkx>

Hoofdstuk 6

- 154 My Personality Project, via <http://mypersonality.org/wiki/doku.php>
- 155 The Naked Scientist (2013). Can Facebook predict your personality, via <http://goo.gl/nbd3kB>
- 156 Quercia, D., Lambiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M., & Crowcroft, J. (2012, February). The personality of popular Facebook users. In Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work (pp. 955-964). ACM. <https://goo.gl/pvWh6C>
- 157 Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. Proceedings of the National Academy of Sciences, 112(4),1036-1040.
- 158 Pierce, D. (2015). iPhone Killer: The Secret History of the Apple Watch, via <http://goo.gl/5Nj012>
- 159 Vleugels, A. (2015). Big brother op het werk, via <https://goo.gl/Os3ttU>
- 160 Mizroch, A. (2015). PayPal Wants You to Inject Your Username and Eat Your Password, via <http://goo.gl/H6fnFW>
- 161 Hueck, H. (2012). Mag een journalist betaald worden om te twitteren? via <http://goo.gl/OcBkgM>
- 162 van Vree, F. (2012). Prostitutie van de journalistiek. via <http://goo.gl/KFlav0>
- 163 Mulder, J. (2014). Meer dan de helft bloggers laat zich betalen voor stukjes via, <http://goo.gl/bMgOue>
- 164 Meindersma, C. (2013). Betaalde blogs en Google voeren oorlog, via <https://goo.gl/aAwrhl>
- 165 van Lenteren, P. (2013). Waarom branded journalism een geode ontwikkeling is, via <http://goo.gl/v5ozlf>
- 166 Smit, E. (2013). Branded journalism is de nagel aan de doodskest van de journalistiek, via <http://goo.gl/HnfVmt>
- 167 Josten, M. & Vasterman, P. (2014). Wat als commercie infiltreert in onafhankelijke journalistiek? via <http://goo.gl/W96Ojb>

- 168 Hospes, C. (2014). Branded content of branded journalism, nee, branded media, via <http://goo.gl/G1rzKi>
- 169 Brignull, H. & Garroum, S. (n.d.). Dark Patterns: fighting user deception worldwide, via <http://darkpatterns.org/>
- 170 Dooley, D. (2015). Dark Patterns: How Even Savvy Users Get Tricked. via <http://goo.gl/UZGFjG>
- 171 Almax (n.d.). Eye see mannequin; results and actions, via <http://goo.gl/YXLgoi>
- 172 Archer, C., Pettigrew, S., & Harrigan, P. (2014). 'A tale of power, passion and persuasion: Bloggers, public relations and ethics.' *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37-54.
- 173 Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). 'Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness.' *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- 174 David E. Sprott (2008) 'The Policy, Consumer, and Ethical Dimensions of Covert Marketing: An Introduction to the Special Section.' *Journal of Public Policy & Marketing: Spring 2008, Vol. 27, No. 1*, pp. 4-6.
- 175 Stanford Persuasive Tech Lab (n.d.), via <http://goo.gl/UbrVOE>
- 176 Bertolucci, J. (2013). Big Data Analytics: Descriptive Vs. Predictive Vs. Prescriptive, via <http://goo.gl/J9ugQ2>
- 177 Alba, D. (2015). This startup helps companies persuade you to buy anything, via <http://goo.gl/JImU0s>
- 178 Jones, A. (2015). The business of persuasion and how machines are beating humans, via <http://goo.gl/TRJKPn>
- 179 Byrnes, N. (2015). Technology and persuasion, via <http://goo.gl/MgCq76>
- 180 Niehoff, F. (2015). Wanneer heeft A/B-testen zin en wat zijn de alternatieven? via <http://goo.gl/5u5MLq>
- 181 Liverani, S. (2008). None More Black: The Dark Side of SEO, via <http://goo.gl/k5MLmg>
- 182 Hyde, D. (2015). Shoppers 'duped' by millions of fake online reviews, via <http://goo.gl/xNdrMM>
- 183 Oosterveer, D. (2014). Online goed voor 18 procent van alle bestedingen. <http://goo.gl/gJUnSr>
- 184 Coppola, F. (2015). The Prosecco Panic: A Case Of Market Manipulation, via <http://goo.gl/yL9rNG>
- 185 Yahoo news (2014). De Beers warns diamonds aren't forever, via <http://goo.gl/jF9hRp>
- 186 Black Friday (n.d.). <http://blackfridaydeathcount.com/>

187 Reijner, T. (2013). Wat u moet weten over het Libor-schandaal en de Rabobank, via <http://goo.gl/fazgR1>

Hoofdstuk 7

- 188 Fransen, M. L., & Fennis, B. M. (2014). 'Comparing the impact of explicit and implicit resistance induction strategies on message persuasiveness.' *Journal of Communication*, 64(5), 915-934.
- 189 Cabana (n.d.). Cabana Spa en Wellness Thuisparty – Uniek en Superluxe tegen superbetaalbare prijzen! via <http://www.cabana.nl/>
- 190 Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.
- 191 Parlement.com (n.d.). Consumentenorgansaties, <http://goo.gl/N8EFfo>
- 192 Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. (2013). 'Social influence bias: A randomized experiment.' *Science*, 341(6146), 647-651. DOI: 10.1126.
- 193 McGuire, W. J. (1964). 'Inducing resistance against persuasion.' *ADV Experimental Social Psychology*, 1, 191.
- 194 Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- 195 Quinn, J. M., & Wood, W. (2004). 'Forewarnings of influence appeals: Inducing resistance and acceptance.' *Resistance and persuasion*, 193-213.
- 196 Frantz, S. (2011). Operant conditioning in the classroom. Via <http://goo.gl/bldQP4>
- 197 Hardin, E. (2011). Tips for teaching operant conditioning. Via <http://goo.gl/jYZSuU>
- 198 Mastellone, M. (1974). 'Aversion therapy: A new use for the old rubber band.' *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 5(3), 311-312.
- 199 Pavlok (2014). De shocking wearable. Via <http://goo.gl/gjzzO5>
- 200 Heath, C., & Soll, J. B. (1996). 'Mental budgeting and consumer decisions.' *Journal of Consumer Research*, 40-52.
- 201 Antonides, G., de Groot, I. M., & van Raaij, W. F. (2011). 'Mental budgeting and the management of household finance.' *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 546-555.
- 201 Kamleitner, B., & Erki, B. (2013). 'Payment method and perceptions of ownership.' *Marketing Letters*, 24(1), 57-69.
- 203 Hossain, M. T., & Saini, R. (2014). 'Suckers in the morning, skeptics in the evening: Time-of-Day effects on consumers' vigilance against manipulation.' *Marketing Letters*, 25(2), 109-121.
- 204 Riggins, F. J., & Wamba, S. F. (2015, January). 'Research Directions on the Adoption, Usage, and Impact of the Internet of Things through the Use of

- Big Data Analytics.' In *System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on* (pp. 1531-1540). IEEE.
- 205 Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). 'Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects.' *Media Psychology, 14*(4), 333-354.
- 206 Consumentenbond (2015). Kindermarketing, via <http://goo.gl/62Qg9z>
- 207 Radboud Universiteit (n.d.). Prof. dr. M. Buijzen, via <http://goo.gl/OWU7B9>
<http://www.ru.nl/communicatiewetenschap/medewerkers/prof-dr-buijzen/>
- 208 Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Flaxman, S. R., Goel, S., & Rao, J. M. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, Working paper.
- 209 Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., & Sandvig, C. (2015, April). I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153-162).
- 210 Graells-Garrido, E., Lalmas, M., & Quercia, D. (2013). Data portraits: Connecting people of opposing views. *arXiv preprint arXiv:1311.4658*.
- 211 Boermans, J. & Egger, J. (2010). 'Koopverslaving of oniomanie.' *Tijdschrift voor de Psychiatrie 52* (1), 29-39.
- 212 Sikkema, R. (2011). 'Ongecontroleerd Koopgedrag.' Onderzoeksrapport Eind Thesis Hogeschool Inholland Rotterdam, Toegepaste Psychologie.

Hoofdstuk 8

- 213 CBS (2014). Welvaart in Nederland 2014. via <http://goo.gl/Mv6kwl>
- 214 Rotmans, J., Linden, M., Toxopeus, H., & Verbruggen, S. (2014). *Verandering van tijdperk: Nederland kantelt*. Aeneas.
- 215 Oosterveer, D. & Newcom Research (2014). De sharing economie in Nederland. via <http://goo.gl/IS03ud>
- 216 Belk, R. (2014). 'You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.' *Journal of Business Research, 67*(8), 1595-1600.

Hoofdstuk 9

- 217 Haslam, N. (2006). 'Dehumanization: An integrative review.' *Personality and social psychology review, 10*(3), 252-264.
- 218 Christoff, K. (2014). 'Dehumanization in organizational settings: some scientific and ethical considerations.' *Frontiers in human neuroscience, 8*.

- 219 Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). 'Power and the objectification of social targets.' *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 111.
- 220 Bénabou, R. (2013). 'Groupthink: Collective delusions in organizations and markets.' *The Review of Economic Studies*, rds030.
- 221 Winkler, P. (2013). *Organisatie ethiek*. Pearson Benelux.

Hoofdstuk 10

- 222 Narayanan, A. (2013). Web measurement for fairness and transparency, via <https://goo.gl/q5koro>
- 223 Valentino-deVries, J., Singer-Vine, J., & Soltani, A. (2012). Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information, via <http://goo.gl/TaEQKe>
- 224 Acar, G., Eubank, C., Englehardt, S., Juarez, M., Narayanan, A., & Diaz, C. (2014, November). The web never forgets: Persistent tracking mechanisms in the wild. In *Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 674-689). ACM.
- 225 Pressman, A. (2015). Federal regulators cracked down on secret smartphone tracking of shoppers, via <http://goo.gl/gZuknC>
- 226 Bachman, K. (2014). Consumer Scores Are the Next Privacy Boogeyman in Washington, via <http://goo.gl/CFrRoc>
- 227 Delo, C. (2013). Facebook to Partner With Acxiom, Epsilon to Match Store Purchases With User Profiles, via <http://goo.gl/MwbplQ>
- 228 How to Geek (2015). Wearables 101: What They Are, and Why You'll Be Seeing a Lot of Them, via <http://goo.gl/4Hlq0o>
- 229 iCulture (n.d.). Dossier: iBeacon, via <http://goo.gl/voj7nL>
- 230 Ministerie van Infrastructuur en Milieu (2015) Smart cities brochure. <http://goo.gl/bknv6x>
- 231 Orton-Jones, C. (2015). Beware household gadgets that can take control and spy on you, via <http://goo.gl/kLQYtf>
- 232 De Doppel. <http://www.tturquoise.com/>
- 233 Gorman, M. (2013). Facebook likes wearable technology, but the tech's not quite ready to like back, via <http://goo.gl/jzSYIt>
- 234 Welke technologieën komen er aan? <http://www.gartner.com/newsroom/id/2819918>
- 235 Uitleg singularity. <http://tegenlicht.vpro.nl/nieuws/2013/april/Singularity-University.html>
- 236 The singularity wereld. <http://spectrum.ieee.org/static/singularity>
- 237 Bedreigingen van de machines. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3072717>

- 238 Wijkstra, T. (2015). AI-experts in het geweer tegen gevaren Artificial Intelligence, via <http://goo.gl/7HqKQV>
- 239 Future of Life (2015). Research Priorities for Robust and Beneficial Artificial Intelligence: an Open Letter, via http://futureoflife.org/AI/open_letter
- 240 O'keefe, D. J. (2015). 'Trends and prospects in persuasion theory and research.' Chapter 3 in *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.
- 241 Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). 'A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them.' *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.

Review

Review