

Effectievere beïnvloeding door weerstand te identificeren en te begrijpen

De gewapende consument

De gemiddelde mens krijgt dagelijks zo'n vijfduizend reclameuitingen voor zijn kiezen. Het feit dat mensen tegenwoordig de hele dag door bestookt worden met persuasieve boodschappen blijft niet zonder consequenties. Consumenten anno 2011 zijn allesbehalve makke lammetjes: bij blootstelling aan reclame en voorlichtingsboodschappen, ervaren mensen gevoelens van weerstand. Zij gebruiken verschillende strategieën om zich – bewust of onbewust – tegen de overtuigingspogingen van adverteerders te verzetten. Slecht nieuws voor de marketeer, want wat heb je aan een miljoenen campagne als je je doelgroep niet weet te bereiken? SWOCC deed onderzoek naar hoe adverteerders en voorlichters hun gewapende doelgroep beter kunnen identificeren, begrijpen en beïnvloeden.

Doran van Veenendaal, Marieke Fransen en Edith Smit

Trefwoorden

- beïnvloeding
- persuasieve communicatie
- reclame
- voorlichting
- weerstandgevoelens

Over de auteurs



Drs. D. van Veenendaal (foto) was onderzoeker bij SWOCC. Dr. M.L. Fransen is universitair docent persuasieve communicatie aan de UvA. Prof. dr. E.G. Smit is hoogleraar Communicatiewetenschap aan de UvA.

Bron

Dit artikel is gebaseerd op de 56e SWOCC-publicatie De gewapende consument. Dit onderzoek is exclusief beschikbaar voor begunstigers. Voor meer informatie zie www.swocc.nl.

De kritische consument van tegenwoordig is zich sterk bewust van de persuasieve intentie van bijvoorbeeld reclamemakers, en ervaart de beïnvloedingspoging vaak zelfs als een regelrechte aanval. Waarom reageren mensen zo defensief? Dit komt voort uit een behoefte tot zelfbescherming, waarbij mensen willen vasthouden aan hun eigen houding en opvattingen. Hierbij geldt dat hoe duidelijker de intentie tot overtuiging, hoe meer de consument zal tegenstribbelen.

Overigens zijn persoonlijke eigenschappen ook van invloed: hoe sceptischer een persoon van nature is, hoe krachtiger hij zich doorgaans zal verdedigen. Irritante reclames brengen bovendien meer weerstand teweeg dan likeable reclames.

Het wapenarsenaal

Om weerstand te bieden – en hun eigen houding te beschermen – beschikken consumenten over een wapenarsenaal. Eén van de manieren waarop mensen zich wapenen is door de persuasieve boodschap te vermijden. Dit kan fysiek, bijvoorbeeld door weg te zappen uit een reclameblok, maar ook mentaal, door informatie te negeren. Ook selectieve perceptie, waarbij de consument alleen die informatie toelaat die overeenkomt met de eigen houding, is een vorm van mentale vermindering. Andere strategieën die consumenten hanteren zijn het opwerpen van tegenargumenten en het versterken van de eigen houding, bijvoorbeeld door bevestiging te zoeken in de eigen sociale omgeving. Hoe sterker iemand overtuigd is van zijn

eigen houding, hoe moeilijker het wordt voor de adverteerder om hem hier vanaf te brengen (zie ook figuur 1).

Gedwongen blootstelling

De hamvraag voor de adverteerder is dan ook: hoe kunnen we deze weerstand overwinnen? Het antwoord: inspelen op het driedelig wapenarsenaal van de consument.

Vermijdingsgedrag kan worden tegengegaan door gedwongen blootstelling. Dit gebeurt bijvoorbeeld op YouTube, waar je eerst een advertentie te zien krijgt vóór het filmpje van start gaat. Het camou-

Ontvanger moet centraal staan bij ontwikkeling van campagnes

fleren van de boodschap – zoals bijvoorbeeld in advertorials gebeurt – is ook een manier om vermindering te voorkomen. Immers, wanneer de consument niet weet dat het om een persuasieve boodschap gaat, zal hij deze ook niet bewust uit de weg gaan.

Het tweede 'wapen', het opwerpen van tegenargumenten, kan op verschillende manieren worden bestreden. Bijvoorbeeld met tweezijdige reclame: reclameboodschappen die zowel een positief als

een negatief element bevatten. Hiermee weerlegt de adverteerder de boodschap zelf al, waardoor hij deze behoefte bij de consument wegneemt. Het verkleinen van mogelijke risico's of angstfactoren, bijvoorbeeld door garanties te geven of de betaling uit te stellen, maakt het eveneens moeilijker om tegenwerpingen te bedenken. Tot slot kan de consument zodanig worden afgeleid of mentaal worden uitgeput dat het moeilijker wordt om rationele tegenargumenten te bedenken. Afleiding treedt bijvoorbeeld op wanneer de boodschap op een ongebruikelijke manier wordt gepresenteerd; uitputting wanneer de boodschap aan het eind van het reclameblok zit. In zulke situaties wordt de consument ontvankelijker voor overtuigingspogingen.

Zelfversterking

De laatste strategie voor adverteerders is het inspelen op zelfversterking. Door de ontvanger van de boodschap een goed gevoel over zichzelf te geven of op te hemelen ('U bent zelf de expert en weet als geen ander...'), daalt de behoedzaamheid. Hij voelt niet langer de noodzaak zijn zelfbeeld te beschermen en is daardoor vatbaarder voor beïnvloeding.

Een andere manier om mensen meer zelfmacht te geven is door hen keuzevrijheid te bieden, bijvoorbeeld door iemand zelf laten kiezen welke commercial hij wil zien. Mensen krijgen het gevoel dat zij zelf de controle hebben in plaats van dat hen dingen opgelegd of opgedrongen worden. Ook wanneer mensen expliciet toestemming hebben gegeven voor het ontvangen van reclame (permission based advertising) treedt dit gevoel van zelfmacht op. Het gevolg is – tegenstrijdig genoeg – dat ze hun verdediging laten zakken en makkelijker beïnvloed raken.

Concluderend kunnen we stellen dat de tijden zijn veranderd: waar mensen 60 jaar geleden een stuk naïefer waren ten opzichte van reclame, gaan ze zich er vandaag de dag steeds meer tegen wapenen. Willen reclamemakers effectief blijven, zullen zij hier rekening mee moeten houden. Dit vraagt om een andere benadering; niet de zender, maar de ontvanger moet centraal staan bij de ontwikkeling van campagnes en de mediakeuze. In het aanbevolen stappenplan wordt dan ook uitgegaan van het perspectief van de consument. Het model biedt de adverteerder concrete handvatten om zijn gewapende doelgroep te identificeren, te begrijpen en te beïnvloeden en daarmee de effectiviteit van zijn campagnes te optimaliseren. ■

Aanbevelingen

Naar aanleiding van de verschillende weerstandstrategieën en hoe beïnvloeders daarop kunnen anticiperen, kan er een aantal stappen worden aanbevolen om specifiek op weerstand van de consument in te spelen:

- **Stap 1a:** Inventariseren van de redenen voor weerstandgevoelens en de persuasieve kennis van de doelgroep.
- **Stap 1b:** Inzichtelijk maken van de verschillen tussen individuen (mate van scepticisme) en tussen persuasieve boodschappen (mate van irritatie).
- **Stap 2:** In kaart brengen van de strategieën waarmee de doelgroep weerstand opwerpt (bijvoorbeeld tegenargumentatie).
- **Stap 3:** Inspelen op de gewapende consument met een passende strategie. Er kan bijvoorbeeld worden ingespeeld op tegenargumentatie met behulp van tweezijdige reclame. De kracht van tweezijdige reclame is onder andere dat het tegenargumenten vermindert.

| Vermijding | Tegenargumentatie | Zelfversterking |
|--|--|--|
| Fysieke vermijding <ul style="list-style-type: none"> – Fysiek zappen – Elektronisch zappen | <ul style="list-style-type: none"> – Waarschuwen – Inenten <p>Helpt mensen om tegenargumenten te formuleren.</p> | Versterken van de houding (denken en vasthouden aan de eigen houding) |
| Mentale vermijding <ul style="list-style-type: none"> – Selectieve blootstelling – Diskwalificeren bron/informatie – Informatie minder waarde toekennen (wegen) – Beperken van impact | | Zelfovertuiging (dat de houding niet te veranderen is) |
| | | Sociale validatie (bevestiging zoeken voor de eigen houding) |

Figuur 1. Het scala aan weerstandstrategieën van de consument.