

Handout Cialdini's overtuigingsprincipes

Robert Cialdini is een wetenschapper die in zijn boek *Influence: The Psychology of Persuasion* wetenschappelijk onderzoek vanuit een nieuwe invalshoek bekijkt. Wat zegt dit onderzoek over overtuigingskracht? Cialdini identificeerde zeven principes van overtuiging:

- **Wederkerigheid:** Mensen voelen zich eerder verplicht iets terug te doen als ze eerst iets ontvangen hebben. Voorwaarde is wel dat de gift onvoorwaardelijk is.
Voorbeeld: Als een collega jou helpt met een project, voel je je geneigd om in de toekomst ook hulp aan te bieden.
- **Schaarste:** Items die als beperkt beschikbaar worden gezien, zijn aantrekkelijker.
Voorbeeld: "Nog slechts 3 items op voorraad!" kan aanzetten tot sneller kopen.
- **Autoriteit:** Mensen volgen vaker het advies van experts of van mensen die hun autoriteit aantoonbaar ergens aan ontlelen.
Voorbeeld: Tandpasta geadverteerd met aanbevelingen van tandartsen verkoopt beter.
- **Consistentie:** Na het innemen van een standpunt, willen mensen graag consequent blijven in hun gedrag. Als mensen een kleinere stap hebben gezet, is de kans groter dat ze een vervolgstap zetten.
Voorbeeld: Mensen die publiekelijk uitspreken dat ze gaan stemmen, gaan waarschijnlijker daadwerkelijk stemmen.
- **Sympathie:** Wij zijn meer geneigd te worden beïnvloed door mensen die we sympathiek vinden. Wie vinden we sympathiek? Volgens het onderzoek van Cialdini zijn er drie zaken van belang: we vinden mensen sympathieker als ze: A. ons complimenten geven B. geneigd zijn tot samenwerken en C. op ons lijken.
Voorbeeld: Verkopers die eerst tijd nemen om een klant te leren kennen en een persoonlijke connectie te maken, bereiken vaker hun verkoopdoelen.
- **Sociale bewijskracht:** Mensen kijken naar het gedrag van anderen op wie ze lijken en kiezen eerder voor dat gedrag of die keuzes.
Voorbeeld: Als burens zonnepanelen installeren, kunnen andere buurtbewoners volgen omdat ze zien dat anderen het ook doen.
- **Eenheid:** Het delen van een identiteit of groepsband kan overtuigingskracht vergroten.
Voorbeeld: Milieucampagnes die beroep doen op gedeelde waarden rond natuurbehoud zijn effectiever.

Welk principe van Cialdini zie je in deze afbeelding van de campagne *Earth Hour* van het Wereldnatuurfonds?

- A. Autoriteit
- B. Eenheid
- C. Schaarste

In de campagne roept het Wereldnatuurfonds op een uur geen elektriciteit te gebruiken.

