

# Overtuigings principes van Robert Cialdini

Afstudeerstage

Auteur: Sonny Luu  
Studentnummer: 2198994  
Opdrachtgever: ICT Group  
Periode: 02-09-2019 - 29-01-2020  
Versie: 1

**Afstudeerder Sonny Luu**

ICT & Media Design

2019 - 2020

**ICT Group CoLab**

Prof. Dr. Dorgelolaan 30

5613 AM Eindhoven

**Fontys Hogescholen Eindhoven Locatie Rachelsmolen**

Rachelsmolen 1

5612 MA Eindhoven

## Robert B. Cialdini.

Robert B. Cialdini is emeritus hoogleraar psychologie en marketing aan de Arizona State University. Hij bestudeert al jarenlang de wetenschap van overtuigingsprincipes waardoor hij een reputatie heeft als expert op het gebied van overtuigen. Zijn bekendste boek, [\*Influence\*](#), is volgens Amazon al meer dan vier miljoen keer verkocht en vertaald naar 41 verschillende talen. In zijn boek *Influence* beschrijft Cialdini de zes overtuigingsprincipes.

# De zes overtuigingsprincipes

## Reciprocity

Reciprocity of wederkerigheid. Mensen voelen zich verplicht om onderling binnen een relatie een gift beantwoorden met een tegengift. Als een vriend je een kerstkaart stuurt, voel je je verplicht om diegene ook een kerstkaart te sturen.

Cialdini heeft wederkerigheid ook getest in restaurants. Bij veel restaurants krijg je een pepermuntje in de vorm van een gift als je vraagt om de rekening. Volgens Cialdini heeft het geven van een gift hierbij invloed op de hoeveelheid fooi. Uit het onderzoek van Cialdini is gebleken dat wanneer de mensen een pepermuntje krijgen aan het einde van hun maaltijd dat het hoeveelheid aan fooi 3% hoger ligt. Als de gift verdubbeld wordt, wordt de fooi zelfs met 14% verhoogd.

## Scarcity

Mensen willen meer van de dingen die schaars zijn. Een voorbeeld die Cialdini gaf is dat in 2003, British Airways de hoeveelheid vluchten van Londen naar New York ging verminderen omdat het economisch niet meer te doen was. De andere factoren zijn hierbij hetzelfde gebleven. De vlucht is niet sneller, niet beter en de prijs is niet verlaagd. Het is schaars geworden en als resultaat wouden mensen het meer.

In marketing is het niet genoeg om alleen de voordelen over te brengen over je product. Het is belangrijk om aan te duiden wat de mensen gaan verliezen als ze niet voor je product kiezen.

## Authority

Dit is het idee dat mensen sneller deskundige experts vertrouwen. Cialdini geeft als voorbeeld dat patiënten bij fysiotherapeuten sneller aan de geadviseerde sportschema houdt als de fysiotherapeuten hun medische diploma's aan de muur hangen.

Dit geeft aan dat het belangrijk is om mensen te laten weten wat jou tot een geloofwaardige, goed geïnformeerde autoriteit maakt voordat je hun probeert over te halen.

## Consistency

Mensen willen graag consistent zijn met dingen die ze al eerder hebben gezegd of gedaan. Cialdini geeft een voorbeeld van een onderzoek in Californië. Wetenschappers vroegen aan bewoners van twee straten toestemming om een groot lelijk bord van de gemeente in hun voortuin te plaatsen voor een Drive Safely-campagne. In straat 1 weigerde 83% van de bewoners en in straat 2 weigerde maar 27% van de inwoners.

Dit kwam omdat de wetenschappers 10 dagen van te voren langs de inwoners gegaan zijn om toestemming te vragen om een kleine ansichtkaart te plaats achter het raam. Dit was het beginpunt van hun commitment aan verkeersveiligheid. Om vervolgens consistent te zijn gaven 73% van de inwoners, 10 dagen later toestemming om het lelijke grote bord in hun voortuin te plaatsen.

Uit een ander onderzoek die Cialdini noemt neemt het gemiste afspraken in gezondheidscentra met 18% als de patiënten te vragen om afspraakdetails zelf te noteren in plaats van het personeel.

## Liking

Mensen zeggen graag 'ja' tegen datgene wat ze leuk vinden. Volgens overtuiging wetenschap zijn daar drie belangrijke factoren voor. Wij vinden mensen leuk als ze op ons lijken. Denk hierbij aan dezelfde geboorteplaats, auto, telefoon, enz. We vinden mensen leuk waarmee we samenwerken naar wederzijdse doelen. En we vinden mensen leuk als ze ons complimenteren.

Steeds meer interactie wordt online uitgevoerd. Het is belangrijk om te weten of dit ook online werkt, bij bijvoorbeeld onderhandelingen die online gebeuren.

Cialdini beschrijft een onderzoek die is uitgevoerd op twee business scholen. De studenten van de ene school kreeg als opdracht: "Tijd is geld. Ga direct in op de belangrijke zaken.". De andere groep kreeg als opdracht: "Voordat je begint met onderhandelen, deel persoonlijke informatie. Ga op zoek naar dingen die overeenkomen en begin dan pas met onderhandelen.".

In de tweede groep was 90% van de totale onderhandelingen succesvol. De uitkomsten waren ook voor ongeveer 18% meer waard voor beide partijen.

## Consensus

Wanneer mensen onzeker zijn, gaan mensen sneller kijken naar de acties van anderen voordat ze een eigen keuze maken. Vaak in badkamers van hotels vind je een kaartje terug waarbij de gast verteld wordt dat het hergebruiken van handdoeken positief effect heeft op het beschermen van het milieu. Ongeveer 35% van de gasten gebruiken de handdoeken opnieuw.

Nou is het dat ongeveer 75% van de gasten handdoeken opnieuw gebruiken als ze een hotel hebben geboekt van vier of meer nachten.

# Bronnen

Influence at Work. (2019, 25 juni). *The 6 Principles of Persuasion by Dr. Robert Cialdini [Official Site]*. Geraadpleegd op 1 november 2019, van <https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion/>

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2002). The Science and Practice of Persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 40–50.  
<https://doi.org/10.1177/001088040204300204>