

Tijdschrift voor Economie en Management
Vol. XLVIII, 1, 2003

Nadenken heeft een prijs. Hoe efficiënt springen consumenten om met hun schaarse mentale bronnen?*

door S. DEWITTE



Siegfried Dewitte
Katholieke Universiteit Leuven,
Departement Toegepaste Economische
Wetenschappen, Marketing, Leuven,
en FWO Vlaanderen.

ABSTRACT

De hedendaagse consument wordt aanhoudend bestookt met informatie. Deze informatie wil soms louter informeren, maar vaker nog beïnvloeden of verleiden. Hoe redt een consument zich in dit overaanbod, zeker nu het de laatste tientallen jaren duidelijk is geworden dat de consument noch over de capaciteiten noch over de motivatie beschikt om alle informatie grondig te verwerken? In dit artikel bespreek ik hoe mensen in het algemeen en consumenten in het bijzonder omgaan met informatie en beïnvloedingspogingen. Het blijkt dat consumenten over een arsenaal tactieken beschikken zoals heuristieken, automatische gedragsprogramma's, en gewoontes waarmee ze zich meestal maar lang niet altijd goed uit de slag trekken. Ik bespreek deze tactieken en illustreer ze ook telkens aan de hand van recent onderzoek dat in de Leuvense vakgroep marketing loopt.

* De bijdrage werd gesteund door een beurs van het FWO. Ik dank Luk Warlop voor zijn nuttige commentaren op een vorige versie.

I. INLEIDING: HET INFORMATIEPROBLEEM VAN DE CONSUMENT

Marketingactiviteiten die bedrijven ontplooiën, bevinden zich op de contactplaats tussen het bedrijf en de consument. Hoofddoel van deze activiteiten is de verkoop op korte of lange termijn te bevorderen of te handhaven. Dit doel wordt bereikt door consumenten te informeren, te overtuigen, of te verleiden. Soms volstaat het om te weten dat een bepaalde marketingactiviteit werkt of niet. Vaker nog wil men weten waarom een bepaalde marketingactiviteit al dan niet werkt om hem gericht te kunnen optimaliseren, of wil men voorspellen in welke mate, onder welke voorwaarden, of voor welke soort producten een marketingactiviteit effectief en rendabel zal zijn. Op deze zoektocht komt men al gauw bij de consument terecht.

In dit artikel richt ik mij in het bijzonder op het informatieprobleem van de consument. Eén van de grootste uitdagingen van de (moderne) mens in het algemeen en de consument in het bijzonder is zijn weg te vinden in de ontzaglijke hoeveelheid informatie die voortdurend aangeboden wordt. De relevantie van dit probleem voor het marketingveld springt onmiddellijk in het oog omdat marketingactiviteiten in de eerste plaats informatie willen bieden. Hoe vindt de marketer net die consument die zijn product nodig heeft, en hoe vindt de consument net dat product dat hij nodig heeft? Hoe overtuigt de marketer deze consument ervan dat zijn product geknipt is voor hem? Hoe krijgt de marketer de aandacht van deze consument voor zijn product? Bovendien sleept marketinginformatie een enigszins bedenkelijke reputatie mee als het aankomt op waarheidsgetrouwheid, en moet marketinginformatie optornen tegen een aanhoudende stroom van informatie uit andere domeinen van het dagelijks leven.

Op het eerste zicht zijn mensen in staat om met deze onophoudelijke stortvloed aan informatie om te gaan en er tot op zekere hoogte in te vinden wat hen aanbelangt. In dit artikel ga ik na hoe de consument daar in het algemeen in slaagt en bespreek onderzoek dat uitgevoerd wordt de Leuvense vakgroep dat bij deze vraagstelling aansluit. Het artikel bestaat uit drie delen. In het eerste deel behandel ik hoe de consument omgaat met informatie waarin de bron een falsifieerbare boodschap geeft aan de ontvanger. Dit is informatie in de vorm van kennis. In het tweede deel ga ik dieper in op sturende informatie, waarbij de bron de ontvanger rechtstreeks aanspoort om een bepaald gedrag te stellen. Dit is informatie in de vorm van instructies

of adviezen. In het derde deel gaat het om “wervende” informatie, waarin de bron de ontvanger verleidt om een bepaald gedrag te stellen. Hier is de verleidende informatie een deel van het product zelf (zoals geur, smaak, of mooie verpakking).

II. HOE CONSUMENTEN OMGAAN MET KENNIS

Een belangrijk thema in de consumentenliteratuur is hoe consumenten omgaan met al dan niet waarheidsgetrouwe informatie over producten, bedrijven, of merken en hoe ze die informatie gebruiken in hun economisch gedrag (Alba and Hutchinson (1987), (2000); Areni (2002); Fombrun (1996); Iyer (1989); Preston (1994); Shapiro (1999)). Intuïtief geloven we graag in een (Cartesiaans) “wachtkamer” model van kennisverwerving (bvb. Gilbert (1991)). Die visie stelt dat de consument alles wat hij verneemt in een voorkamer van zijn geest in beraad houdt tot de informatie hem interesseert, of tot er tijd vrij is om de evidentie voor en tegen te evalueren. Maar hebben consumenten wel de luxe, de tijd, de motivatie, ja zelfs de mentale capaciteiten om op een dermate rationele manier met informatie om te springen?

In de recente psychologische en consumentengedragliteratuur groeit de consensus dat mensen dat niet kunnen (bvb. Gigerenzer and Todd (1999)) maar dat ze er toch in slagen hun weg te vinden in het informatieoerwoud omdat ze beschikken over een arsenaal zogenaamde *heuristieken* (Loewenstein (2001); Gigerenzer and Todd (1999); Simon (1992)). Ik beschrijf nu kort wat heuristieken zijn, geef daarbij een voorbeeld, en illustreer het fenomeen aan de hand van onderzoek dat in de leuvense vakgroep wordt uitgevoerd.

A. *Als het snel moet gaan en goed moet zijn: heuristieken als tools bij het nemen van beslissingen*

Heuristieken zijn efficiënte vereenvoudigingsmechanismen met een sterk selectief karakter (Loewenstein (2001); Gigerenzer and Todd (1999)). Ze laten de consument toe om met heel weinig informatie een beslissing te nemen. Gigerenzer en Todd (1999) geven een overzicht van onderzoek waaruit blijkt dat in natuurlijke omstandigheden de heuristieken meestal even goed presteren als de grondige maar omslachtige beslissingsprocedures (zelfs zonder de noodzakelijke verschillen in inspanning in rekening te brengen). Een voorbeeld

van een heuristiek is de diversificatiebias (Read, Loewenstein, and Kalyanamaran (1999), Simonson (1990)). Als mensen een aantal productkeuzes moeten maken dan hebben ze de neiging om meer te differentiëren als ze de keuzes gelijktijdig maken dan als ze de keuzes sequentieel maken. Dit fenomeen blijkt niet afhankelijk van het bewust incalculeren van de werkelijke gevolgen van de keuze (zoals bv. voorkomen van verzadiging of verveling) maar berust op een robuuste basisvoorkeur die ongevoelig is voor de specifieke kenmerken van een bepaalde situatie (Loewenstein (2001)). De heuristiek is dan als volgt te begrijpen: “Als je verschillende keuzes tegelijk moet maken voor de toekomst en er zijn relevante verschillen tussen de opties, kies dan van elk wat.” Het spreekt voor zich dat deze heuristiek veel eenvoudiger is dan het maken van utiliteitsschattingen voor de opties. Zonder ingewikkelde berekeningen verhoogt deze heuristiek de kans dat de beste optie gekozen en dus ontdekt wordt (Neuringer (1992)), verhoogde hij in ons evolutionair verleden vermoedelijk de diversiteit aan voedingsstoffen die we binnenkregen en dus de gezondheid, en misschien signaleert keuzediversiteit ook of men saai dan wel interessant is als persoon (Ratner and Kahn (in druk)).

Hoe efficiënt en onmisbaar heuristieken ook mogen zijn voor het menselijk functioneren, toch moeten we oog hebben voor hun zwakke plekken en nagaan in welke omstandigheden deze zwakheden zich het hardst doen voelen. Een treffend voorbeeld is hoe mensen omgaan met de vraag of informatie al dan niet waar is, een vraagstelling die in consumentliteratuur heel wat aandacht krijgt (Areni (2002); Friestad and Wright (1994); Preston (1994)). De sociaal psycholoog Gilbert (1991) ontdekte dat mensen de neiging vertonen om informatie die ze begrijpen voor waar aan te nemen. De eventuele verwerping van informatie komt pas in de volgende fase en vereist een zekere mentale inspanning. Deze verwerping kan er komen omdat de informatie uit een bedenkelijke bron komt (zoals reclame), of omdat de inhoud niet strookt met de algemene kennis van de ontvanger (bvb. “de aarde is plat”). Dat inspanning vereist is impliceert dat het verwerpen niet optimaal verloopt wanneer de mentale capaciteiten overbelast worden (Gilbert, Krull, and Malone (1990); Gilbert, Tafarodi, and Malone (1993); Gilbert (1991)). Bovendien begrijpen mensen sneller wat ze al vaker hoorden (Begg, Anas, and Farinacci (1992)). In combinatie leveren deze mechanismes het “illusionair waarheidseffect” op, of het feit dat mensen beginnen te geloven wat ze horen, als ze het maar vaak genoeg horen, of als ze niet de inspanning (kunnen) doen om de

boodschap kritisch te benaderen op het moment dat ze die boodschap horen.

Het spreekt vanzelf dat men mensen niet alles kan doen geloven op deze manier. Honderdmaal horen dat goud kopen de beste investering is, zelfs onder cognitieve belasting, zal je nog niet laten geloven dat dit zo is en je laten investeren in goud. Deze kanttekening tast evenwel de relevantie van dit fenomeen voor de marketingwereld nauwelijks aan. De boodschappen die daar door de band verspreid worden zijn immers vaak goed mogelijk maar tegelijk erg onzeker of op zijn minst ambigu. Het zijn net deze uitspraken die vatbaar zijn voor het illusionair waarheidseffect. Als Peugeot ons komt vertellen dat haar monovolume de veiligste wagen van 2000 was, dan zullen weinigen van ons dit met zekerheid kunnen weerleggen. Het weerleggen van die boodschap (bvb. omdat de bron bijbedoelingen kan hebben) zal dus moeite kosten, en als we deze moeite om één of andere reden niet kunnen opbrengen (bvb. omdat we gestoord worden tijdens het krijgen van de boodschap) gaan we onthouden dat Peugeot de veiligste monovolume op de markt heeft. In sommige omstandigheden gaat daarnaast ook nog de bron van de boodschap en de daarbij horende argwaan verloren in het geheugen, waardoor alleen de (misleidende) boodschap onthouden wordt (het zogenaamde “sleeper effect”, bvb. Hannah and Sternthal (1984)). Bovendien hoort er bij de expliciete reclameboodschap vaak ook nog een dubbele bodem (de impliciete implicatie, bvb. Preston (1994)) die omdat ze impliciet is wellicht nog moeilijker verworpen wordt.

In de vakgroep lopen rond dit thema een aantal projecten en ik beschrijf er hier één voorbeeld van. Als het echt zo is dat begrijpen een voldoende voorwaarde is opdat mensen gaan geloven wat er gezegd wordt, dan moet je volgens dezelfde (psycho)logica verwachten dat een uitspraak er in vraagvorm toe leidt dat mensen gaan geloven *wat er gevraagd wordt*. Het is nochtans evident dat een uitspraak in vraagvorm geen enkele waarheidsclaim inhoudt, en dus ook niet fout of misleidend kan zijn. Vragen staat namelijk vrij. Vragen zijn natuurlijk ontworpen om beantwoord te worden, en een negatief antwoord is net deze verwerping die ervoor kan zorgen dat de (foute) informatie niet blijft hangen. Maar als vragen nu gebruikt worden in een context waarin geen antwoord wordt verwacht (bvb. in het kader van een advertentie), of als de mentale belasting zo hoog is dat er geen negatief antwoord op gegenereerd wordt, dan kan het dat vragen automatisch positief beantwoord worden en dat de (eventueel foute)

inhoud van de vraag als kennis geklasseerd wordt. In de experimenten die we deden moesten mensen uitspraken beoordelen op hun begripbaarheid. Een deel ervan waren als vraag geformuleerd en een deel als uitspraak. We vonden inderdaad evidentie dat mensen veel vaker dachten dat ze een vraag als een uitspraak hadden gezien dan andersom. Mensen vergeten gemakkelijk dat informatie nog niet bevestigd werd. Nu gaan we na of deze informatie in vraagvorm uiteindelijk ook kan doorsijpelen tot in het keuzegedrag. Kan de vraag “Bevat merk A veel vitamines?” er op zich toe leiden dat merk A meer gekozen wordt dan anders. Het spreekt voor zich dat dit project relevant is voor de maatschappelijk prangende vraag wanneer reclame misleidend is en wanneer niet (Preston (1994)).

*B. Als het echt snel moet gaan en niet veel (tijd) mag kosten:
consumenten op automatische piloot*

Automatische gedragsprogramma's zijn verwant aan heuristieken omdat ze ook bezuinigen op de schaarse cognitieve bronnen van de beslissingnemer. Ze gaan nog een stap verder dan heuristieken omdat ze per definitie niet vereisen dat de informatieverwerking bewust is (Bargh (2002)). Cues in de omgeving verhogen de kans op een bepaald gedrag, of activeren een doel dat de consument in het achterhoofd heeft zitten. In de consumentenliteratuur staat onderzoek naar dit soort gedragsprogramma's nog in de kinderschoenen (Bargh (2002)). Wellicht zit het rationele mensbeeld uit de economie er voor iets tussen dat (bewuste) aankoopbeslissingen en -intenties nog altijd topprioriteit zijn op de onderzoeksagenda's van consumentengedragsonderzoekers. Vergelijkbaar is de “caveat emptor” doctrine, waarbij de consument de volle verantwoordelijkheid draagt voor zijn eigen koopgedrag, alhoewel ondertussen duidelijk is geworden dat dit niet realistisch is (Alba and Hutchinson (1991)). In ons lab proberen we na te gaan of consumentengedrag zoals koopgedrag en consumptie (bvb. eetgedrag) ook gevoelig is voor dergelijke onbewuste beïnvloedingen. Hoofddoel van dergelijke projecten is om te exploreren of het heersende rationele mensbeeld dat nu de regelgeving domineert eigenlijk wel een goede basis is voor wetgeving inzake eerlijke handelspraktijken (Preston (1994)).

In de hedendaagse sociale psychologie wint de idee dat menselijk gedrag voor een groot deel op automatische piloot draait snel veld. Een voorbeeld uit de sociale psychologie kan tonen wat met zo'n

automatische programma bedoeld wordt. Het volstaat bijvoorbeeld om op subtiele wijze een concept te activeren (bvb “presteren”) om de interpretatie van informatie uit de omgeving te kleuren en op die manier ook gedrag te beïnvloeden zonder dat de persoon op enige manier doorheeft dat hij beïnvloed werd. Zo vonden Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar, en Trötschel (2001) dat mensen bij wie onbewust het concept “presteren” werd geactiveerd harder doorwerkten op een moeilijke taak dan mensen bij wie dat concept niet was geactiveerd. De ambigue situatie (een taak in het lab) wordt anders geïnterpreteerd zonder dat de persoon zich bewust is van de beïnvloeding. Smeesters, Warlop, Van Avermaet, Corneille, and Yzerbyt (2003) vonden dat sterk individualistisch ingestelde mensen in prisoner’s dilemma’s opteerden voor de uitbuitingsoptie als bij hen onbewust het concept “samenwerken” geactiveerd werd, terwijl cooperatief ingestelden net meer gingen samenwerken. Ook hier hielp de onbewuste activatie van een concept een betekenis te geven aan een ambigue situatie (met name het verwachte gedrag van de tegenspeler) en stuurde dus samen met de individuele tendens het gedrag.

Automatische gedragsprogramma’s zijn krachtige hulpmiddelen om mensen door het leven te helpen (Bargh and Chartrand (1999)). Toch mogen we opnieuw niet blind zijn voor de mogelijke negatieve gevolgen van hun kracht. Een lopend onderzoeksproject wil nagaan of mensen er onbewust kunnen toegebracht worden om nieuwe producten uit te proberen. Ze krijgen de keuze uit een aantal merken in een productcategorie. Daarvan is één merk onbekend voor hen. Net voor de beslissing welk product ze gaan kiezen wordt bij een deel van hen onbewust het concept “exploreren” gestimuleerd. Dit stereotype komt overeen met wat in de consumentenliteratuur wordt aangegeven als een mogelijke reden voor het uitproberen van nieuwe producten (Ratner, Kahn, and Kahneman (1999); Foxall (1994)). We vonden dat mensen bij wie het concept “exploreren” onbewust werd geactiveerd, vaker kozen voor merken die ze niet kenden. In een verwant project vonden we dat niet-diëtende mensen bij wie het concept “gezond” onbewust werd geactiveerd meer aten van producten die ambigu zijn wat betreft hun gezondheidsimplicaties (in casu light chips) dan mensen bij wie het concept “gezond” niet werd geactiveerd.

Ook consumentengedrag lijkt dus in zekere mate beïnvloedbaar door onbewuste invloeden. De relevantie hiervan mag niet onderschat worden. Onbewuste activatie van concepten is iets wat voortdurend voorkomt in de natuurlijke omgeving van mensen, en zeker in die van

consumenten. We zien voortdurend woorden en beelden waar we al dan niet, maar vaker niet dan wel aandacht aan besteden (bvb. in een grootwarenhuis). In veel gevallen heffen die invloeden elkaar op of zijn ze te verscheiden om een beduidende activatie op te bouwen. Maar in warenhuizen komen slagzinnen zoals “nog beter”, “verbeterd”, “nu met X” enz... in een hoge frequentie voor, waardoor het concept “vooruitgang” kan geactiveerd worden. Sommige producten (bvb. nieuwigheden) kunnen daardoor aantrekkelijker worden en vaker gekozen worden. Verder manipuleren uitbaters van winkelscentra door allerlei cues (bvb. palmbomen in de zomer, kerstmannen in december) waarschijnlijk het concept “zomer” of “kerst”. Deze sfeermanipulaties kunnen ervoor zorgen dat seizoensgerelateerde producten aantrekkelijker lijken en dus vaker gekocht worden. Dit zijn hypothetische voorbeelden maar het loont de moeite om na te gaan in hoeverre aankoopgedrag door deze automatische piloten beïnvloed wordt, en of er maatregelen nodig zijn om misbruiken van deze automatische piloot te voorkomen.

III. HOE GAAN CONSUMENTEN OM MET STURENDE INFORMATIE?

Zoals hoger ingeleid, beogen typische marketingactiviteiten te informeren, te overtuigen, of te verleiden. Bij informeren gaat het in de eerste plaats om het opbouwen van kennis bij de ontvanger. Nu richt ik mij op sturend informeren. Hoofddoel hiervan is niet om kennis bij te brengen (en dus indirect het gedrag te beïnvloeden) maar om het gedrag direct te sturen. De bron geeft daarbij directe instructies aan de ontvanger in een poging om het gedrag op een rechtstreekse manier te beïnvloeden (opschrift op een garage: “kom binnen en kijk zelf”; “Proef onze nieuwe formule”). Men vraagt ons om binnen te komen, product A te kopen, verder te klikken, of om ons onmiddellijk te abonneren. Een onbeantwoorde vraag is hoe consumenten met deze vorm van gedragssturende informatie omgaan. De intuïtie lijkt ons ook hier te sussen met het Cartesiaanse “wachtkamer” model: vooraleer instructies, suggesties of adviezen ons handelen gaan bepalen, gaan we nadenken over de voor- en nadelen, over de bron, en over de motieven van de bron (voor een meer genuanceerd model dat op deze intuïtie stoelt, zie Friestad and Wright (1994)). Er zijn evenwel heel wat redenen om aan te nemen dat ook hier deze geruuststellende gang van

zaken niet realistisch is in termen van cognitieve haalbaarheid. Eén van de projecten in de vakgroep is om na te gaan hoe consumenten met dergelijke instructies omgaan.

Uit de psychologische literatuur komen twee opponente processen naar voor. Vooreerst is er de robuuste bevinding dat mensen een sterke neiging hebben om instructies op te volgen van anderen, zeker als die anderen een hogere status hebben (Milgram (1974), zie ook Cialdini (2001)). In zijn ondertussen legendarische proeven vond Milgram dat mensen bereid zijn om medemensen zware electroshocks toe te brengen in het kader van een experiment als de proefleider daar om vraagt. Een tegengewicht voor deze blinde gehoorzaamheid zijn de zogenaamde reactance processen (bvb. Brehm (1966)). Reactance slaat op het fenomeen dat wanneer de mens zich in zijn autonomie aangetast voelt, hij reageert met net het tegenovergestelde van wat de andere vraagt. Dit fenomeen wordt versterkt wanneer de opdrachtgever niet gerechtigd is om de opdracht te geven of wanneer het verzoek te extreem is.

Het lijkt erop dat deze twee processen (gehoorzaamheid en reactance) elkaar in evenwicht houden in die mate dat alleen gelegitimeerden of autoriteiten instructies of adviezen zullen geven. De anderen doen het (meestal) niet omdat het niet werkt. Het is daarom wellicht adaptief om een heuristiek te hebben die zegt: “Als je een instructie krijgt, gehoorzaam dan”. De overgrote meerderheid van instructies komen immers van bronnen die gerechtigd zijn om ze te geven.

We hebben dit effect het *automatisch intentie effect* genoemd. Dit pas onderzochte effect is verwant met de goedgelovigheid van de consument die in het vorige punt werd beschreven. Wellicht geloven mensen niet alleen wat ze horen tenzij ze het actief verwerpen, maar misschien doen mensen ook wat hen gevraagd wordt, tenzij ze actief weigeren. Zoals Gilbert (1991) begrijpen en geloven gelijk stelde wat betreft de achterliggende processen, zo impliceert dit automatisch intentie effect dat instructies en intenties functioneel identiek zijn of op zijn minst heel nauw bij elkaar aansluiten. Consumenten zijn spontaan geneigd te doen wat hen opgelegd wordt.

In een lopend onderzoeksproject vonden we enige evidentie dat instructies automatisch intenties worden (Dewitte and Warlop (in voorbereiding)). De deelnemers aan een experiment kregen een eenvoudige instructie die ze later moesten uitvoeren. De helft van de deelnemers kreeg net voor de instructie de opdracht om de instructie te negeren. Hiermee bootsten we op abstracte wijze na dat de consument merkt

of zich realiseert dat de bron niet geloofwaardig is, en dat wat geadviseerd wordt dus beter niet au serieux wordt genomen. Van beide groepen kreeg bovendien de helft tegelijk met de opdracht een mentaal belastende taak. Hiermee poogden we de mentale belasting te benaderen die een consument gedurende het winkelen kan ondervinden bvb. tijdens een intensieve conversatie, door een overaanbod aan informatie, of bij het passen op kinderen. Zoals verwacht vonden we dat mensen die de instructie moesten negeren maar daarbij onder mentale belasting stonden, bijna even vaak de instructie *toch* uitvoerden als de mensen aan wie gewoon de instructie was gegeven zonder meer. Ze deden dat bovendien veel vaker dan mensen die bij het negeren van de instructie niet onder mentale belasting stonden. In een volgende onderzoek hebben we dit gerepliceerd aan de hand van productkeuzes. We gaven aan mensen instructies om bepaalde (voor hen niet bekende) merken te kiezen. Een deel van die instructies kwamen uit advertenties, en een ander deel van consumentenorganisaties. We vonden dat instructies van adverteerders vooral goed opgevolgd werden als ze onder mentale belasting stonden tijdens het krijgen van de instructies. Op dit moment onderzoeken we of dit automatisch intentie effect misschien teruggaat op de link die gelegd wordt tussen macht en het mogen geven van instructies. Doen mensen gewoon wat anderen hen vragen omdat ze denken dat alleen mensen die het mogen hen dingen opleggen?

IV. DE VERLEIDBARE CONSUMENT

Waar bij instructies of suggesties de gedragssturing direct is, is ze bij verleidingen eerder indirect. Niemand zegt je hoe de dingen er voor staan of wat je moet doen. Het product of de dienst spreekt voor zich en verleidt de consument door zijn (gepercipieerde) goede kwaliteit, lage prijs, door zijn aantrekkelijke randvoorwaarden, ja zelfs door de frisse verpakking, geur, of kleur. Mensen slagen er door de band relatief goed om de vele verleidingen te weerstaan. Toch blijkt dat onze weerbaarheid afneemt naarmate de dag vordert (Baumeister and Heatherton (1996)). Recent onderzoek toont inderdaad aan dat de weerbaarheid een tijdelijk uitputbaar goed is (Baumeister, Bratslavski, Muraven, and Tice (1998)). Daarom dringt de vraag zich op hoe consumenten omgaan met een opeenvolging van verleidelijke voorstellen, bijvoorbeeld tijdens een winkeltrip. Ik ga nu twee strategieën

bespreken die mensen helpen om verleidingen succesvol te weerstaan en een voorbeeld bespreken van onderzoek in onze vakgroep dat daarop gebaseerd is.

A. Twee soorten weerstand tegen verleidingen

De psychologische literatuur leert ons dat er grofweg twee manieren zijn om aan verleidingen te weerstaan. Een eerste, eenvoudige en efficiënte mogelijkheid is de gewoonte of het gedragsschema (Aarts and Dijksterhuis (2000); Ouellette and Wood (1998); Pierce and Epling (1995)). Gewoontes zijn gestabiliseerde links tussen doelen en gedragingen die tot die doelen leiden (Aarts and Dijksterhuis (2000)). Iemand die nooit alcoholische dranken nuttigt zal niet aangesproken worden door promoties, advertenties, of andere verleidingen in verband met deze producten. Iemand die altijd net dezelfde producten koopt in zijn geprefereerde warenhuis, zal evenmin kwetsbaar zijn voor verleidingen.

Gewoontes kunnen ook op een meer subtiele manier hun werk doen. Het kunnen gedragsprogramma's zijn die de bezitter ervan moeiteloos door de – voor anderen – verleidelijke contexten loodsen. Zo zullen mensen die altijd zonder twijfel “hun” merk kiezen geen last hebben van het verleidelijke aanbod van de concurrent. Het voordeel voor de consument is het zuinig omspringen met schaarse (mentale) middelen, en daardoor een hoge efficiëntie. Gewoontes hebben uiteraard ook belangrijke nadelen: ze zijn erg contextgebonden en rigide. Omdat ze contextgebonden zijn, zullen ze niet helpen tegen verleidingen als de context verschilt van degene waarin de gewoonte ontstond (bv. een nieuwe opstelling, een nieuwe winkel, Iyer (1989)). Omdat ze rigide zijn, kunnen ze de houder ook parten spelen als de context stabiel blijft maar het aanbod verandert. Als de concurrenten ondertussen hun kwaliteit hebben verbeterd, zal de merkentrouwe consument dat erg moeilijk ontdekken (Neuringer (1992); Ratner, Kahn, and Kahneman (1999)). Verder heeft een gewoonte een minimale tijd nodig om zich te vormen. In gevallen waar een onverwachte verleiding opduikt is de gewoonte dus niet bruikbaar, en is er enkel de tweede manier over.

Een tweede, moeizamer maar ruimer inzetbaar wapen dat de consument kan aanwenden tegen verleidingen is wat men in de omgangstaal “wilskracht” noemt. In een meer wetenschappelijk jargon gaat het hier om het conflict tussen de “warme” of motiverende

basale motivationele processen (ook wel impulsen genoemd) en de “koelere” cognitieve of rationele processen. Koelere cognitieve processen zijn bijvoorbeeld het stilstaan bij de gevolgen van een keuze of een gedrag, het denken aan zijn doel, het afleiden van de aandacht (Hoch and Loewenstein (1991); Loewenstein (1996); Metcalfe and Mischel (1999)). Met succes verleidingen weerstaan komt dan neer op de overwinning van de cognitieve processen op de impulsen die op de verleiding volgt. Dit suggereert dat verleidingen gemakkelijker het gedrag kunnen bepalen wanneer die cognitieve machinerie onder druk wordt gezet. Inderdaad, Shiv en Fedorikhin (1999) vonden dat mensen die een getal moesten onthouden zich vaker lieten verleiden door een ongezonde snack dan mensen die hun mentale capaciteiten volledig ter beschikking hadden tijdens de keuze. Over dit tweede type van weerstand gaat het in het volgende deel.

B. De uitputbaarheid van de weerstand

Enkele jaren geleden werden door enkele sociaal psychologen een reeks ophefmakende experimenten uitgevoerd. Baumeister, Bratslavsky, Muraven, and Tice (1998) toonden aan dat mensen die in één situatie zelfcontrole hadden moeten uitoefenen, in een daarop volgende situatie merkkelijk minder zelfcontrole konden of wilden uitoefenen dan een controlegroep die onmiddellijk in de tweede situatie terecht kwam. Opmerkelijk was dat de eerste situatie inhoudelijk niets te maken had met de tweede, behalve dan dat er weinig tijd tussen was. Ondertussen is deze bevinding verschillende malen gerepliceerd, en dit zowel met typische zelfcontrole taken (het bedwingen van emoties, afblijven van lekkere koekjes; Muraven, Tice, and Baumeister (1998)), met keuzes tussen producten (Twenge, Baumeister, Schmeichel, and Tice (2001)) als met taken die mentale inspanning vereisen (Dewitte, Verguts, and Lens (2001)). Verschillende onderzoekscentra zijn op zoek naar de processen achter dit zelfcontrole-uitputtingsfenomeen. Maar onafhankelijk van de processen die erachter zitten, lijkt het nu al duidelijk te zijn dat dit effect belangrijke implicaties heeft voor consumenten (Baumeister (2002)).

De redenering is dat wanneer een consument zich geconfronteerd weet met een verleidelijke situatie en deze probeert te weerstaan, hij zich onwillekeurig kwetsbaarder maakt voor de verleidingen die nog komen moeten. In de mate dat verleidingen tijdens een shopping trip

(in een winkelcentrum of op het net) elkaar snel opvolgen, en in de mate dat dit uitputtingseffect even aanhoudt, kan dit een potentiële bedreiging zijn voor de consument. Er zijn evenwel nog te veel blinde vlekken in onze kennis van het fenomeen om harde conclusies te trekken. We weten bijvoorbeeld nog niet hoe lang het zelfcontrole-uitputtingseffect aanhoudt en hoe het zich dynamisch gedraagt. Het lijkt zo te zijn dat zelfcontrole zich op zijn minst 's nachts heroplaadt (Baumeister en Heatherton (1996)) maar of ze overdag ook bijlaadt, en eventueel met welke snelheid, is nog niet geweten. Ook is de familie gedragingen die zich beroepen op deze krachtbron nog niet op een betrouwbare manier geïdentificeerd. Als zou blijken dat succesvolle zelfcontrole sterk afhankelijk is van de beschikbaarheid van mentale capaciteiten (Dewitte and Lens (2000); Dewitte, Lens, and De Cremer (in voorbereiding), Shiv and Fedorikhin (1999)), dan is dit zelfcontrole-uitputtingseffect nog breder dan de oorspronkelijke versie waarin het alleen ging over verleidingen (Baumeister e.a. (1998)). Lopend onderzoek buigt zich vooral over de vraag hoe groot de rol is van pure mentale inspanning in dit zelfcontrole-uitputtingseffect. De prangende vragen zijn hier dus wat nu juist uitgeput wordt als er zelfcontrole wordt uitgeoefend, en of dit werkelijk één en dezelfde krachtbron is die dient voor een brede verscheidenheid aan gedragingen.

Ik beschrijf nu kort een voorbeeld van een recent onderzoek. We laten mensen in een winkel in het lab productkeuzes maken aan de hand van een boodschappenlijstje. Voor elke productcategorie staan er twee of meerdere (voor hen onbekende) merken. We hebben de merken zo gekozen dat er sterke verschillen zijn wat betreft verpakking. Mooie verpakking is hier het verleidelijke kenmerk. Per categorie heeft één product een mooie verpakking. Het bleek dat mensen die net ervoor het boodschappenlijstje uit het hoofd hadden moeten leren (wat een mentale inspanning is) vaker de aantrekkelijke producten kozen dan de anderen. Deze resultaten tonen aan dat mensen die net een mentale inspanning achter de rug hadden gevoeliger waren voor verleidelijke verpakkingen.

V. OVERZICHT EN IMPLICATIES

Ik begin dit stuk met een integrerende samenvatting van het voorgaande. In algemene termen, kan je stellen dat consumenten over

twee gedragssystemen beschikken (Toates (1998)): Het eerste is een efficiënt maar rigied systeem, gedeeltelijk aangeboren, gedeeltelijk aangeleerd, en het tweede is een uiterst flexibel maar kostelijk systeem dat steunt op hogere mentale processen.

Tot het eerste gedragssysteem behoren heuristieken, gewoontes, en automatische gedragsprogramma's. Ik besprak hoe gemakkelijk begrijpen overgaat in geloven in het geval van ambigue kennis, of in gehoorzamen in het geval van instructies. Ik besprak ook de rol van gewoontes in het neutraliseren van koopimpulsen. De geschetste onderzoekslijnen zijn opgezet, niet om na te gaan of deze basale processen bestaan (tenzij wat betreft het automatisch intentie effect) – ze bestaan wel degelijk – maar vooral om na te gaan hoe relevant deze processen zijn voor het begrijpen en veranderen van het gedrag van de consument.

Daarnaast is er een krachtig maar energievretend gedragssysteem. Het gaat hier om de invloed van cognities of “de ratio” op het gedrag van de consument. De belangrijkste functie van dit systeem is om de sterke effecten van het eerste gedragssysteem te temmen en in goede banen te leiden. In de consumentencontext heeft dit tweede systeem ondermeer als functie om boodschappen en instructies naast zich neer te leggen, omdat de consument weet dat de plannen van de bron (de verkoper) niet noodzakelijk zijn belangen dienen (Friestad and Wright (1994), Preston (1994)). Het geloven en gehoorzamen van anderen behoren beide tot de sociale natuur van de mens (Gilbert (1991); Milgram (1974)) en tegen deze neigingen ingaan vergt wellicht een mentale inspanning, namelijk het zich voor de geest halen en houden van de (bedenklijke) bedoeling van de andere. Verder is dit tweede gedragssysteem van nut bij het bedwingen van impulsen. Het in een breder perspectief plaatsen van een (impulsieve) keuze is ongetwijfeld een manier om de kracht van de impuls enigszins te temperen. In een breder perspectief plaatsen van een keuze kan door de gevolgen ervan te bekijken of de doelen die de keuze schaadt of bevordert te laten meetellen bij de beslissing, al kost deze methode heel wat mentale inspanning. Wie zegt inspanning, zegt uitputbaarheid. Dit tweede gedragssysteem is duidelijk niet gratis te gebruiken maar heeft zijn prijs. Eén van de boeiende onderzoeksvragen is in welke mate deze prijs gemeenschappelijk is over verschillende soorten situaties en dus onderling vergelijkbaar en uitwisselbaar. Met andere woorden, in welke mate kan mentale inspanning uitgedrukt worden in een gemeenschappelijke eenheid?

Beide systemen, het snelle maar eenvoudige, en het complexe maar vermoeiende, zijn dus complementair aan elkaar. De zoektocht naar de optimale mix is niet eenvoudig omdat die zal verschillen van context tot context. Zoals besproken leidt de krachtadigheid van het eerste systeem wel eens tot blind vertrouwen. Daardoor wordt de consument kwetsbaar en gemakkelijk misleid. Deze zwakheden zijn in marketingcontexten relevant (zie ook Cialdini (2001)). Bij marketingboodschappen is waarheidsgehalte van de informatie immers vaak ambigu, wat ideaal is voor het illusionair waarheidseffect. Verder is de status van de anderen vaak niet bekend, wat dan weer het automatisch intentie-effect bevordert. Ook zijn efficiënte gewoontes vaak nog niet ontwikkeld, wat dan weer veel krachten van de schaarse mentale module vereist die ingezet kan worden tegen verleidingen. Dit overzicht leerde ons ook dat dan maar terugvallen op het rationele systeem geen algemene uitweg biedt omdat het snel uitgeput is.

Voor de consumenten heeft dit overzicht twee belangrijke lessen in petto. Een eerste les bouwt verder op het al oude inzicht dat de consument zich moet hoeden voor overdreven zelfvertrouwen in de interactie met de verkoper (Alba and Hutchinson (2000)). Er zijn zoveel onbewuste invloeden “op de markt” dat ook de meest doorwinterde consument zich vermoedelijk wel eens ongewild laat beïnvloeden, hetzij door instructies uit te voeren, hetzij door dingen te snel te geloven, hetzij door zich kwetsbaar op te stellen door zijn mentale capaciteiten te overbelasten voor hij in een aankoop situatie terechtkomt. Wat ik er hier wil aan toevoegen is dat overdreven scepticisme en doordachtheid waarschijnlijk ook niet optimaal is, in zoverre blijvend alert zijn ook op diezelfde schaarse mentale bron berust.

De tweede les die uit deze schijnbare patstelling volgt, is dat de consument er best naar streeft om de schaarse mentale processen daar te gebruiken waar ze het meeste nodig zijn, en het minst vervangbaar zijn door de meer efficiënte processen zoals heuristieken, automatische gedragsprogramma's, en gewoontes. Dit overzicht suggereert dat aankoopgewoontes (bvb merkentrouwheid) een aanzienlijke besparing kunnen betekenen voor het mentaal functioneren. Dit maakt de schaarse mentale capaciteiten vrij om met een gezond scepticisme “nieuwe” keuzes door te lichten. Kies ik product A omdat ik echt denk dat het beste is, of heeft mij iemand gezegd dat ik dat moest kopen (en zo ja, wie?), heeft mij iemand gezegd dat dit het beste product is (en zo ja, wie?), of vind ik het gewoon aantrekkelijk zonder eigenlijk echt te weten wat ik er mee ga doen?

REFERENTIES

- Aarts, H. and Dijksterhuis, A., 2000, Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology* 78, 1, 53-63.
- Alba Joseph W. and J.W. Hutchinson, 1987, Dimension of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research* 13, March, 411-454.
- Alba Joseph W. and J.W. Hutchinson, 1991, Public Policy Implications of Consumer Knowledge, in Paul N. Bloom, ed., *Advances in Marketing and Public Policy*, Vol. 2, (JAI Press, Greenwich (CO)), 1-39.
- Alba, Joseph W. and J.W. Hutchinson, 2000, Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know, *Journal of Consumer Research* 27, September, 123-156.
- Areni, Charles S., 2002, The Proposition-Probability Model of Argument Structure and Message Acceptance, *Journal of Consumer Research* 29, 168-187.
- Bargh, John A, 2002, Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation, *Journal of Consumer Research* 29, September, 280-285.
- Bargh, John A. and Chartrand, T.L., 1999, The Unbearable Automaticity of Being, *American Psychologist* 54, 462-479.
- Bargh, John A., Gollwitzer, P.M., Lee-Chai, A., Barndollar, K. and Trötschel, R., 2001, The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals, *Journal of Personality and Social Psychology* 81, 6, 1014-1027.
- Baumeister, Roy F., 2002, Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Buying, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research* 28, March, 670-676.
- Baumeister, R.F., and Heatherton, T.F., 1996, Self-Regulation Failure: an Overview, *Psychological Inquiry* 7, 1-15.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M. and Tice, D.M., 1998, Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?, *Journal of Personality and Social Psychology* 74, 1252-1265.
- Begg I.M., A. Anas and S. Farinacci, 1992, Dissociation of Processes in Belief – Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth., *Journal of Experimental Psychology: General* 121, 4, 446-158.
- Brehm Jack W., 1966, *A Theory of Psychological Reactance*, (New York, Academic Press).
- Cialdini, 2001, *Influence: Science and Practice*, 4th Edition, (Allyn and Bacon, Boston, MA.).
- Dewitte, S., and Lens, W., 2000, Procrastinators Lack a Broad Action Perspective, *European Journal of Personality* 14, 121-140.
- Dewitte, S., Lens, W. and De Cremer, D., 2001, Know What You Do So You Can Do What You Want. The Role of Goal Awareness in Persistence and the Moderating Role of Task Difficulty, Working paper, (University of Leuven, Psychology).
- Dewitte, Siegfried and Luk Warlop, in preparation, Read Me First. An Empirical Demonstration of the Automatic Intention Effect. Paper in preparation, (KUL, DTEW, Marketing).
- Fehr, Ernst and Simon Gächter, 2002, Altruistic Punishment in Humans, *Nature*, January, 415, 137-140
- Fombrun, Charles J., 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, (Harvard Business School Press, Boston Mass.).
- Foxall, G.R., 1994, Consumer Choice as an Evolutionary Process: an Operant Interpretation of Adopter Behavior. *Advances in Consumer Research* 21, 312-317.
- Friestad M. and Wright, P., 1994, The Persuasion Knowledge Model – How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research* 21, 1-31.
- Gigerenzer, Gerd and Peter M. Todd, 1999, *Simple Heuristics That Make Us Smart*, (Oxford University Press, Oxford).

- Gilbert, Daniel T., 1991, How Mental Systems Believe, *American Psychologist* 46, 107-119.
- Gilbert, Daniel T., Douglas S. Krull and Patrick S. Malone, 1990, Unbelieving the Unbelievable: Some Problems in the Rejection of False Information, *Journal of Personality and Social Psychology* 59, 4, 601-613.
- Gilbert, Daniel T., Romin W. Tatarodi and Patrick S. Malone, 1993, You Can't Not Believe Everything You Read, *Journal of Personality and Social Psychology* 65, 2, 221-233.
- Hoch, S.J. and Loewenstein, G.F., 1991, Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research* 17, 492-507.
- Iyer, E.S., 1989, Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing* 65, 40-57.
- Loewenstein, G.F., 1996, Out of Control: Visceral Influences on Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 65, 272-292.
- Loewenstein, George, 2001, The Creative Destruction of Decision Research. *Journal of Consumer Research* 28, december, 499-505.
- Metcalfe, J. and Mischel, W., 1999, A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Will Power, *Psychological Review* 106, 3-19.
- Milgram, Stanley, 1974, Obedience to Authority.. (New York, Harper and Row).
- Milinski, M., Semmann, D. and Hans-Jürgen, Krambeck, 2002, Reputation Helps Solve the "Tragedy of the Commons", *Nature* 415, January, 424 - 426.
- Muraven, M., Tice, D.M. and Baumeister, R.F., 1998, Self-Control as a Limited Resource: Regulatory Depletion Patterns, *Journal of Personality and Social Psychology* 74, 774-789.
- Neuringer, A., 1992, Choosing to Vary and Repeat, *Psychological Science* 3, 246-250.
- Ouellette J.A. and Wood W., 1998, Habit and Intention in Everyday Life: the Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior, *Psychological Bulletin* 124, 54-74.
- Pierce, W.D. and Epling, W.F., 1995, Behavior Analysis and Learning (Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall).
- Preston, Yvan L., 1994, The Tangled Web They Weave. Truth, Falsity, and Advertisers, (Wisconsin, Wisconsin University Press).
- Ratner, Rebecca K., B.E. Kahn and D. Kahneman, 1999, Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety, *Journal of Consumer Research* 26, 1-15.
- Ratner Rebecca K. and Barbara E. Kahn, 2003, The Impact of Private vs. Public Consumption on Variety Seeking, *Journal of Consumer Research*.
- Read, Daniel, George Loewenstein and Shobana Kalyanamaran, 1999, Mixing Virtue and Vice: Combining the Immediacy Effect and the Diversification Heuristic, *Journal of Behavioral Decision Making* 12, 257-273.
- Roberts, G. and T.N. Sherratt, 1998, Development of Cooperative Relationships Through Increasing Investment, *Nature* 394, July, 6689, 175-179.
- Shapiro, S., 1999, When an Ad's Influence is Beyond our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, *Journal of Consumer Research* 26, 16-36.
- Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Simon, H.A., 1992, Economics, Bounded Rationality, and the Cognitive Revolution, (Edward Elgar, Hants, UK).
- Smeesters, D., Warlop, L., Van Avermaet, E., Corneille, O. and Yzerbyt, V., 2003, Do Not Prime Hawks with Doves: the Role of Dispositions and Situational Features for Cooperative Behavior in Mixed-Motive Situations, *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Toates, F., 1998, The Interaction of Cognitive and Stimulus-Response Processes in the Control of Behaviour, *Neuroscience and biobehavioral reviews* 22, 59-83.

- Tooby, John and Leda, Cosmides, 1992, Cognitive Adaptations for Social Exchange, in Jerome H. Barkow, Leda Cosmides, and John Tooby, *The Adapted Mind. Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, (New York, Oxford University Press), 163-228.
- Twenge Jean M., Roy F. Baumeister, Brandon J. Schmeichel and Dianne M. Tice, 2001, *Decision Fatigue: Making Multiple Personal Decisions Depletes the Self's Resources*, Working Paper, (Department of Psychology, Case Western Reserve University).