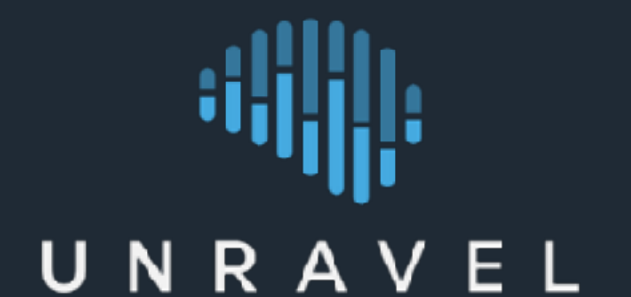




# Een Kritische blik op 's werelds Populairste Beïnvloedingstechniek: Social Proof

Lunch-webinar / Key-Insights



Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/social-proof-de-populairste-beinvloedingstechniek-kritisch-onder-de-loep>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. Waarom werkt Social Proof?

## Wisdom of the crowd

Het gemiddelde van veel inschattingen komt dichtbij de waarheid. Als je een individu vraagt hoeveel snoepjes er in een pot zitten, is de kans heel groot dat diegene er heel ver naast zit. Vraag je het aan duizend individuen en neem je hier het gemiddelde van, zit dat aantal vaak enorm dichtbij het juiste antwoord. Met name met inschattingen lijkt de massa in z'n geheel het dus vaak heel goed te weten.

## Waarom ons brein de massa volgt

In plaats van dat wij heel beredeneerd een keuze maken, gebruiken we vaak het gedrag van anderen om onze keuze op te baseren. Van social proof zijn twee varianten.

1. **Informatie:** aan de ene kant heb je informatie nodig om een keuze te maken, maar hier hangt niet heel veel van af.

Bijvoorbeeld wanneer je een uitgang zoekt.

2. **Conformiteit:** social proof die je gebruikt om bij een groep te horen. Een voorbeeld hiervan is dat het blijkt dat wanneer je met een groep samen gaat eten, het eetgedrag van anderen te bepalen hoeveel je in je mond stopt. Dit is dus echt om aansluiting te vinden bij de groep.

Dit maakt het makkelijker om goede keuzes te maken die ofwel met zo min mogelijk moeite tot de gewenste resultaten leiden, ofwel de connectie met de groepen die wij belangrijk vinden helpt te versterken. Bij een gedragsinterventie is het belangrijk om te beseffen welke van de twee vormen relevant is. Soms is het een van de twee, soms allebei een beetje, maar soms ook geen van beiden. Onzekerheid is de cruciale factor die bepaalt of binnen bepaalde gedragingen social proof effectief is of niet. Wanneer er geen onzekerheid is over wat het juiste gedrag is qua informatie, of wat een groep van je wil, dan zal men de social proof informatie niet gebruiken.



# Inzicht #2. Context bepaalt ons gebruik van sociale normen

Op straat zal het bij niemand opkomen om dit meteen op de grond te gooien. Op een festival daarentegen, zullen zelfs de netste mensen het op de grond gooien. Dit is de kracht van social proof. Op een context begeven mensen zich namelijk in een onzekere situatie: het is onduidelijk waar je een bekertje moet weggooien. Wanneer mensen vervolgens zien dat iedereen de bekertjes op de grond gooit, zullen anderen dit gedrag volgen.

Wat vaak wordt vergeten is hoeveel gedrag onzichtbaar is, terwijl dit gedrag heel belangrijk kan zijn. Bijvoorbeeld als student zie je hoeveel andere mensen wel niet drinken in de kroeg, je staat immers naast ze. Je ziet echter niet hoeveel studenten op dat moment niét drinken. Op die manier kan er gedrag ontstaan wat volgens de norm lijkt, maar niet daadwerkelijk volgens de norm is.

Social proof werkt niet alleen in commerciële toepassingen, maar werkt ook goed in maatschappelijke context. Bij een trap waar men wilde dat mensen de trap vaker gingen gebruiken, werd er een bordje naast de trap gezet. In eerste instantie stond er 'Het gebruik van de trap is een goede manier om aan lichaamsbeweging te komen', maar toen ze deze tekst vervingen met 'De meeste mensen gebruiken de trap', werd de trap 46% vaker gebruikt. Ook wanneer het bordje weggehaald werd, bleven mensen de trap gebruiken.



# Inzicht #3. De donkere kant van Social Proof

Social proof kan ook leiden tot minder goede keuzes.

**Diffusion of responsibility:** het verhaal van Kitty Genovese illustreert dit goed: toen op een avond er op straat gegil te horen was, zorgde dit voor zo'n onzekere situatie dat mensen niet wisten wat ze moesten doen. Omdat mensen naar elkaar keken om te zien wat de ander deed en anderen ook niet in actie kwamen, hielp uiteindelijk niemand haar. De verantwoordelijkheid werd zo verdeeld dat niemand uiteindelijk die verantwoordelijkheid nam. Uiteindelijk is Kitty dan ook vermoord.

Ook het volgende experiment illustreert diffusion of responsibility. In een experiment met twee condities werd er rook door een wachtruimte verspreid. Meestal is dit geen goed teken, dus je zou verwachten dat mensen actie ondernemen. In de conditie waar iemand in haar eentje in de wachtruimte zat gebeurde dit inderdaad: ze stond op om te kijken waar de rook vandaan kwam. In de tweede conditie waar de wachtruimte vol zat met ingehuurde acteurs die deden alsof het normaal was dat er rook verscheen, deed de vrouw echter helemaal niks.

Zo zie je hoe sterk die sociale context kan zijn en hoe effectief social proof kan zijn, maar niet altijd het gewenste effect heeft.



# Inzicht #4. **When in doubt, follow the crowd**

Social proof blijft met name goed te werken wanneer een productervaring onzeker is. Onzekerheid wordt in de breedste zin geïnterpreteerd. Niet alleen sociaal onzeker, maar ook onzekerheid van gebruiken, zoals 'moet ik dit product kopen?' en 'waar gooi ik mijn lege bekertje weg?'. Hoe meer twijfel, hoe meer we om ons heen gaan kijken om in actie te komen.

Social proof informatie lijkt met name goed te werken bij experience goods zoals een vakantie. Je weet bij een vakantie of activiteit nog niet hoe het daadwerkelijk gaat zijn. Ook zijn we gevoeliger voor social proof wanneer we iets voor iemand anders kopen. We kunnen namelijk niet goed inschatten of diegene het cadeautje leuk vindt, en dus gaan we meer kijken naar wat anderen ervan vinden (bijvoorbeeld recensies).

Ook in de marketing werkt de term 'best seller' beter bij onzekere producten zoals wijn, ten opzichte van bijvoorbeeld Coca Cola. We weten immers al dat coca cola een best seller is, maar van wijn weten we een stuk minder.



# Inzicht #5. Fitting-in versus Standing-out

Fitting-in versus standing-out: wanneer je social proof informatie deelt bij bepaalde producten, werkt dit soms juist averechts. Social proof werkt averechts wanneer we uniek willen zijn. Bijvoorbeeld bij bepaalde vakantiebestemmingen wil je juist niét dat half Nederland hierheen gaat. Maar ook in een romantische context kan social proof averechts werken. Wanneer we parfum kopen, willen we niet het parfum dragen wat veel andere mensen ook dragen. Bij dingen die we gebruiken om onszelf hoger op de aantrekkelijkheidsladder te plaatsen, willen we uniek zijn en zal social proof averechts werken.

In restaurants is soms te zien dat mensen geneigd zijn om iets anders te bestellen dan hun tafelgenoten, en op andere momenten juist hetzelfde. Dit is afhankelijk van de omvang van de menukaart. Bij kleine menukaarten zien we dat mensen juist vaak willen differentiëren, maar op het moment dat de menukaart heel uitgebreid is en weer onzekerheid met zich meebrengt, kiezen we voor veiligheid, hebben we behoefte aan sociale bevestiging en kiezen we vaker voor hetzelfde gerecht.





# Inzicht #6. Welke groep als referentiepunt

Het gedrag is natuurlijk een enorm breed principe. Hoe dichterbij jou staat de groep, des te effectiever social proof is. Onderzoek in de hotelsector: wanneer de claim zonder social proof gedaan wordt, wordt 37% van de handdoeken hergebruikt. Met social proof wordt 44% van de handdoeken hergebruikt. Verrassend is dat wanneer de social proof geframed wordt op een manier dat het nog dichterbij jou staat, wordt 49% van de handdoeken hergebruikt. Wanneer je dus iets gemeenschappelijks hebt met de referentiegroep blijkt social proof effectiever. Keerzijde is dat social proof ook kan backfieren. Wanneer een te specifieke groep aangesproken wordt kan de social proof heel effectief zijn binnen die groep, maar de mensen die niet binnen die specifieke groep vallen kunnen juist averechts gedrag gaan vertonen.



Hergebruik uw  
handdoek

Dat is goed voor het milieu



Hergebruik uw  
handdoek

75% van de gasten in **dit hotel**  
hergebruiken hun handdoek tenminste  
eenmaal



Hergebruik uw  
handdoek

75% van de gasten in **deze kamer**  
hergebruiken hun handdoek tenminste  
eenmaal

# Inzicht #7. Impliciete social proof

## Impliceer drukte:

- Op TellSell voegden ze één zin aan hun verkoopboodschap toe en die zin zorgde ervoor dat hun verkoop verdubbelde. "if the lines are busy, please call back" impliceert dat het een enorm gewild product is.
- Skyscanner laat mensen even wachten tijdens de zoekopdracht: door te weergeven dat er tijd nodig is, krijgt de gebruiker het gevoel dat het druk is en dat veel mensen via Skyscanner een vlucht aan het boeken zijn.

## Van schaarste naar social proof:

Schaarste kan impliceren dat er te weinig van is, maar dit kan ook betekenen dat het product populair is dat er nog maar weinig producten over zijn.



Levi's  
Visit the Store

### Levi's Women's 724 High Rise Straight Jeans

★★★★☆ 3,274 ratings | 88 answered questions

**-14%** \$59<sup>99</sup>  
List Price: \$69.50

& FREE Returns

Fit: True to size. Order usual size.

Size:  
25 Regular

\$59<sup>99</sup>  
& FREE Returns  
FREE delivery Thursday, March 31  
Or fastest delivery Wednesday, March 30. Order within 13 hrs 30 mins  
Select delivery location  
**Only 3 left in stock (more on the way).**  
Qty: 1  
Add to Cart

# Inzicht #8. Framing bij lage social proof

Soms ben je als partij nog niet zo lang bezig, of er zijn nog niet genoeg aantallen om social proof neer te zetten. Een oplossing hiervan is het weergeven van de trend. Je liegt dan niet, maar je stimuleert wel goed de social proof.

- Dit jaar is het gebruik van elektrische auto's in Eindhoven verdubbeld
- Drie keer meer huishoudens hebben nu een slimme thermostaat

Termen van voorkeur zijn vaak overtuigender en activerender dan termen van gedrag. Gedrag is met name erg definitief en dat vinden we vaak niet zo fijn.



**Voorkeuren**

Meest populair  
Meest geliefd  
1000 Likes

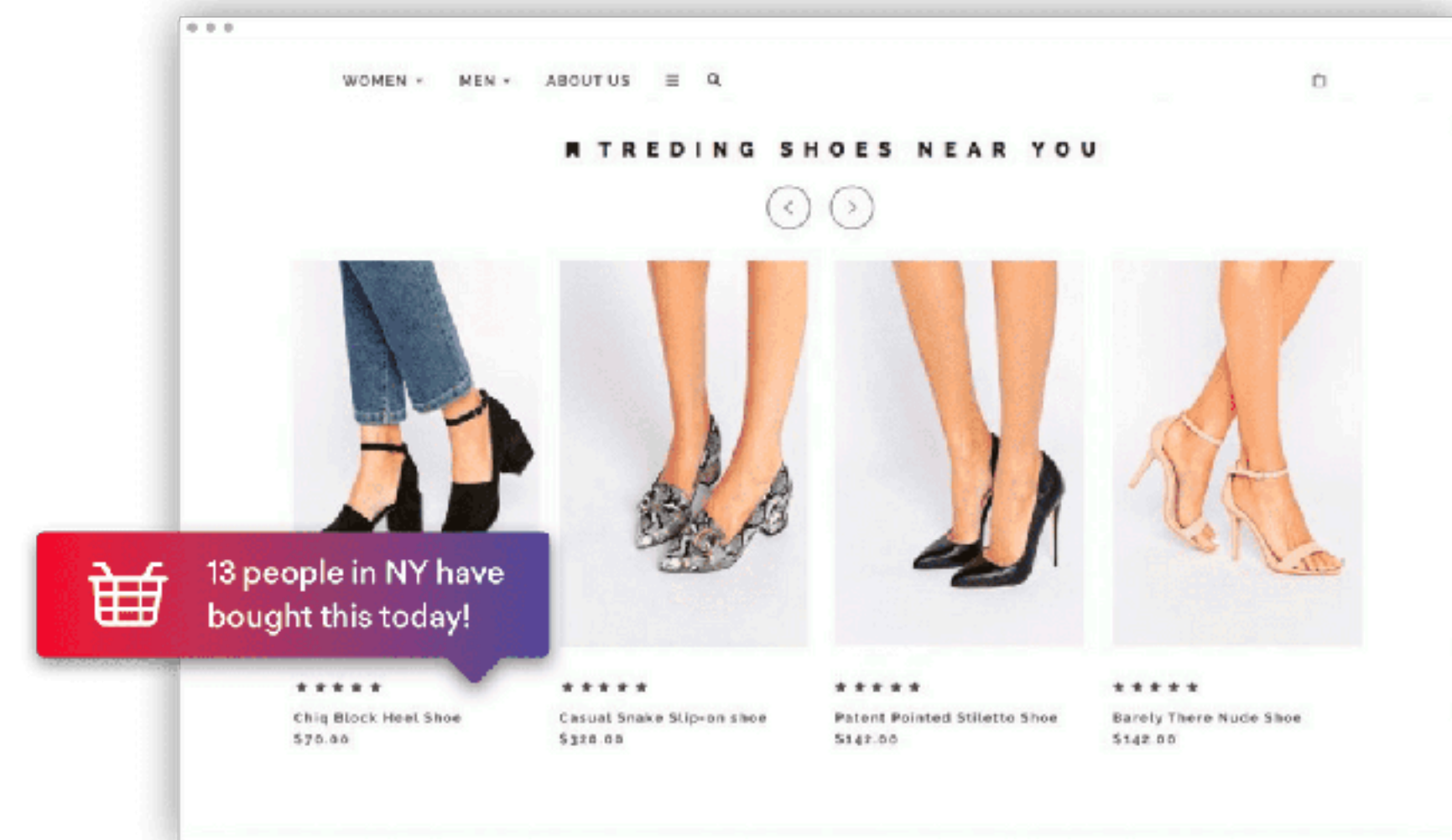
Beoordeeld met een 9.7



**Gedragingen**

Bestseller  
Meest gekocht  
1000 Views

100 mensen gingen je voor



# Inzicht #9. Backfires

Social proof gaat nog wel eens mis. Daarom helpt het om een gedragsexpert in te schakelen. Wanneer bij gedragsinterventies informatie wordt verstrekt, kan dit in principe goed zijn voor bewustwording. Echter zorgt bewustwording niet altijd voor het gewenste gedrag, omdat er een norm geschetst wordt dat het ongewenste gedrag normaal is. Gedrag moet altijd het criterium zijn van interventies, en dus niet bewustwording.

## Het Wikipedia mysterie

Het tonen van het ongewenste gedrag zorgt er juist voor dat dit gedrag vergroot wordt. Dus wanneer je zegt dat de meeste mensen iets niet doen, gaan nog minder mensen dit doen. Je zou dus verwachten dat dit niet goed gaat bij Wikipedia. Gek genoeg liet Wikipedia zien dat dit juist heel goed heeft gewerkt. Hoe kan dit dan?

- Superhero donateurs de donateurs hebben vaker een 'stand out' motivatie in plaats van 'fit in' motivatie
- Schuldgevoel doordat men actieve gebruiker is van Wikipedia



**i** To all our readers in the UK,

Please don't scroll past this. This Wednesday, for the 1st time recently, we humbly ask you to protect Wikipedia's independence. 98% of our readers don't give; they look the other way. If you donate just £2, or whatever you can, Wikipedia could keep thriving. Most people donate because Wikipedia is useful. If Wikipedia has given you £2 worth of knowledge, take a minute to donate and help us create a world with more equal access to knowledge everywhere. If you are one of our rare donors, you have our gratitude, and we warmly thank you. Your donation matters.

# Take-Aways: Social Proof, een kritische blik

---

- ✓ **Weet je wanneer het wel én niet werkt?** Social proof lost onzekerheid op – maar werkt niet in situaties van zekerheid.
- ✓ **Probeer *impliciete social proof*.** Door de suggestie van social proof onbewust te wekken, breek je door weerstand heen.
- ✓ **Werkt je social proof niet *averechts*?** Social proof kan als een boomerang terugkeren. Weet onder welke omstandigheden het je overtuigingskracht verlaagt.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen