

Prijs deelnemers, en wees assertief

Artikel: [Does Sparing the Rod Spoil the Child? 'How Praising, Scolding, and an Assertive Tone Can Encourage Desired Behaviors'](#), van Amir Grinstein en Ann Kronrod, verschenen in 2015 in het Journal of Marketing Research (Uitgave 53 (3), pp. 433-441).

Het artikel in het kort

In dit artikel worden drie experimenten gepresenteerd, respectievelijk op het gebied van handenwassen (hygiëne), investeren in pensioen (financiële planning) en het streven naar schone meren (maatschappelijke verantwoordelijkheid). Het experiment op het gebied van financiële planning is het meest relevant. Het is echter interessant om te melden dat de bevindingen voor alle experimenten in dezelfde richting wijzen.

Er bestaan significante verschillen tussen de groepen die respectievelijk de assertieve en niet-assertieve boodschap kregen. Dit geldt voor zowel 'prijzen' als 'vermanen', maar het effect is verschillend. Bij 'prijzen' is een assertieve toon het meest motiverend voor gewenst gedrag. Bij 'vermanen' is een niet-assertieve toon beter. Prijzen met een assertieve toon is het meest motiverend voor gedrag.

Achtergrond

Er bestaat een duidelijke kloof tussen wat consumenten zien als positief gedrag (bijvoorbeeld rekening houden met het milieu) en wat zij zelf doen (bijvoorbeeld meer betalen voor duurzame producten). Marketeers en beleidsmakers zijn geïnteresseerd in het verkleinen van die kloof door het bevorderen van gewenst gedrag.

Om consumenten gewenst gedrag te laten vertonen kunnen twee strategieën worden gebruikt: (1) prijzend toespreken ('praising'): 'je doet het geweldig!', waarbij gedrag wordt beloond; of (2) vermanend toespreken ('scolding'): 'je doet niet genoeg je best', waarbij gedrag wordt in feite wordt bekritiseerd.

De effectiviteit van deze twee methoden blijkt niet eenduidig uit eerder onderzoek: de resultaten gaan meerdere kanten op. Een van de redenen daarvoor zou kunnen zijn dat de toon waarop (oftewel de 'assertiviteit' waarmee) de boodschap wordt gebracht van invloed is, bijvoorbeeld: 'doe dit!' versus 'we nodigen u uit om dit te doen'. Het gaat dus niet alleen over wat er gezegd wordt, maar ook over de manier waarop de boodschap wordt gebracht. Zowel prijzen als vermanen kunnen met een meer of minder assertieve toon plaatsvinden.

Uit eerder onderzoek blijkt dat 75 procent van de Amerikanen die in 2010 bijna met pensioen gingen over minder dan 30.000 dollar beschikten in hun pensioenpot. Slechts 8 procent van de huishoudens zou voldoende pensioen hebben om hun levensstandaard te handhaven. De afdeling Human Resources van een grote universiteit in het Middenwesten van de Verenigde Staten maakt zich daarom zorgen dat werknemers niet of te weinig investeren in hun pensioenpot. Daarom wil zij graag dat de werknemers een educatieve video bekijken over de hoeveelheid geld die zij na hun pensionering nodig hebben om dezelfde levensstijl te kunnen blijven volgen.

Het onderzoek

Deelnemers aan het onderzoek ontvingen een email met de opmerking dat veel mensen niet weten hoe belangrijk een goed geregeld pensioen is voor hun toekomst. Het experiment bevatte vier condities. Afhankelijk van de conditie ontvingen de deelnemers een aanvullende opmerking:

- Prijzen/assertief-conditie: ‘U hecht waarde aan uw pensioen. Bekijk deze educatieve video!’
- Vermanen/assertief-conditie: ‘U hecht niet genoeg waarde aan uw pensioen. Bekijk deze educatieve video!’
- Prijzen/niet-assertief-conditie: ‘U hecht waarde aan uw pensioen. Wij nodigen u uit om de educatieve video te bekijken.’
- Vermanen/niet-assertief-conditie: ‘U hecht niet genoeg waarde aan uw pensioen. Wij nodigen u uit om de educatieve video te bekijken.’

Vervolgens werd geregistreerd hoeveel deelnemers op de videolink klikten.

De resultaten

Deelnemers in de prijzen/assertief-groep klikten het vaakst op de link (21%), gevolgd door de deelnemers in de vermanen/niet-assertief groep (12%). Slechts 7% van de deelnemers in de prijzen/niet-assertief-groep klikten op de link en niemand uit de vermanen/assertief-groep.

Er bestaan significante verschillen tussen de assertieve en niet assertieve groep voor zowel ‘prijzen’ als ‘vermanen’. Bij ‘prijzen’ is een assertieve toon het meest motiverend voor gewenst gedrag. Bij ‘vermanen’ is een niet-assertieve toon beter.

Conclusie

Prijzen met een assertieve toon is het meest motiverend voor gedrag. Dat is dus belangrijk voor pensioenfondsen in hun communicatie met pensioendeelnemers.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit artikel onderzoekt verschillende manieren om een boodschap te ‘framen’: prijzen, vermanen, en een assertieve toon.

2. OPMERKELIJK

Prijzen met een assertieve toon is het meest motiverend voor gedrag, bijvoorbeeld het kijken van een educatieve video over pensioen. “Je doet het geweldig!” “Doe dit [...]”

3. NUT

Het artikel levert interessante inzichten over hoe een boodschap neergezet moet worden om gedrag te stimuleren. De bevindingen kunnen in de communicatie richting pensioendeelnemers toegepast worden.