

Running head: DE DISRUPT-THEN-REFRAME TECHNIEK EN HAAR
GRONDSLAG

Voor je het weet een nieuw product aangeschaft?

Een drieweg interactie van de Disrupt-Then-Reframe techniek, Prior knowledge en
Need For Cognitive Closure op Compliance.

Sanne van der Linden

Universiteit Twente

Aantal woorden: 6267 (excl. Titelpagina)

Instelling: Universiteit Twente, Enschede

Opleiding: Masterthesis 'Toegepaste Communicatie Wetenschappen'

Begeleiders: Mevrouw Mirjam Galetzka en Mevrouw Loes Janssen

Datum: 09 dec 2008

Studentnummer: s0129372

Correspondentie: Sanne van der Linden, Korte Noordenbergstraat 4, 7411 NK Deventer

Telefoon: +31 06 50227678

E-mail: s.a.vanderlinden@student.utwente.nl

Samenvatting

In een experiment is de invloed van de sociale beïnvloedingstechniek Disrupt-Then-Reframe (DTR) op de mate van compliance onderzocht. Verwacht werd dat participanten blootgesteld aan de DTR techniek in een standaard verkoopgesprek vaker zouden instemmen met het verzoek van de verkoper dan participanten blootgesteld aan de controle condities. Het effect van de DTR techniek zou nog sterker aanwezig zijn indien de respondenten blootgesteld aan de DTR techniek vooraf niet in het bezit zijn van voorkennis en wanneer zij een hoge mate van Need for Cognitive Closure (NFCC) ervaren. Uit de resultaten is gebleken dat het bovengenoemde drieweg interactie-effect van de variabelen DTR, NFCC en Voorkennis op de keuze van de respondenten om een bepaalde beamer aan te schaffen niet is opgetreden. Uit deze studie kan worden afgeleid dat de DTR techniek niet voor elk standaard verkoop gesprek op gaat. Ook andere factoren spelen een rol in de mate waarin de DTR techniek effectief is. Er zijn namelijk significante interactie-effecten gevonden, maar die gaan in tegen de voorspelde verwachtingen. Een oorzaak hiervoor kan mogelijk liggen bij de theorie van psychological reactance. Deze theorie laat zien dat elke persuasieve boodschap kan worden gezien als bedreiging van de vrijheid en daarom psychologische weerstand oproept, waardoor personen anders reageren dan vooraf werd voorspeld.

Voor je het weet een nieuw product aangeschaft?

Een drieweg interactie van de Disrupt-Then-Reframe techniek, Prior knowledge en Need For Cognitive Closure op Compliance.

Het eten is net klaar en de tafel is gedekt als plots de deurbel gaat. Het blijkt een lid van de plaatselijke voetbalvereniging die probeert om aan jou kaartjes te verkopen voor de bingo avond van volgende week. Of stel, je loopt snel de stad in voor een korte boodschap als je ineens op straat wordt aangesproken door een fondswerver die jou probeert te abonneren op zijn goede doel. Dit zijn situaties die menigeen bekend voor zal komen. Aan de ene kant is er geen behoefte om deze personen te woord te staan, maar aan de andere kant wil je hen ook niet in de kou laten staan. Je besluit toch het verkooppraatje aan te horen en voor je het weet sta je met bingokaartjes in de handen of ben je het nieuwste lid van de Stichting Help. Terwijl je wegloopt, vraag je jezelf af, hoe kan dit? Zonder dat je vooraf behoefte had aan één van deze producten heb je jezelf toch laten overtuigen om de aanschaf te doen. Één van de technieken die toegepast kan worden om in een dergelijk standaard verkoopgesprek een gesprekspartner te overtuigen van het doen van een aankoop of donatie is de Disrupt-Then-Reframe techniek. Deze DTR techniek staat centraal in de huidige studie.

Recent hebben Davis en Knowles (1999) de subtiele sociale beïnvloedingstechniek ontdekt die zij de “Disrupt-Then-Reframe” (DTR) techniek noemen. Tijdens een standaard verkoopgesprek wordt een subtiel, ‘vreemd’ element in het gesprek toegevoegd, de “disruption”. In hun onderzoek hebben Davis en Knowles gebruikt gemaakt van een disruption waarbij de prijs van een product eerst in pennies werd genoemd, alvorens de prijs in dollars te vermelden. Deze disruption wordt gevolgd door een persuasieve zin die als conclusie van het gesprek dient en een extra reden geeft om het product te kopen. Zij noemen dit de “reframing”. In het onderzoek van

Davis en Knowles was dit de zin “het is een koopje”. Als een verkoopgesprek op deze manier wordt geformuleerd, blijkt het aantal personen dat instemt met het voorstel van de verkoper significant hoger dan wanneer het gaat om een standaard verkoopgesprek zonder deze DTR techniek (Davis & Knowles, 1999; Fennis, Das, & Pruyn, 2004; Fennis, Das, & Pruyn, 2006; Kardes, Fennis, Hirt, Tormala & Bullington, 2007; Knowles, Butler, & Linn, 2001). Het instemmen van een persoon met het voorgestelde aanbod of verzoek noemt wel ook wel compliance. In een standaard verkoopsituatie houdt dit in dat de persoon instemt met de aanbieding van de verkoper en tot aanschaf van het product of de dienst overgaat. Maar waarom stemmen mensen in met het verzoek; wat maakt dat deze techniek zo effectief is? Welke beginselen liggen ten grondslag aan de DTR techniek? Ondanks dat in voorgenoemde studies het effect van de DTR techniek op de mate van consumenten compliance in aanzienlijke mate is bewezen, is er nog steeds veel onduidelijk over de *werking* van deze techniek. Het experiment in deze studie heeft tot doel om na te gaan hoe de DTR techniek werkt. Welke mediators, danwel moderators liggen ten grondslag aan de Disrupt-Then-Reframe techniek?

Davis & Knowles (1999) hebben een viertal studies uitgevoerd om de effectiviteit van de DTR techniek aan te tonen. Een persoon die claimde te behoren tot een non-profit organisatie, gericht op het helpen van kinderen en ouderen met een achterstand (the Richardson Center), ging van deur tot deur om een set kaarten te verkopen. In deze studies hebben zij naast de DTR conditie (“ze kosten 300 pennies, ... dat is \$ 3. Het is een koopje!”) gebruik gemaakt van diverse controle condities. De afzonderlijke controle condities waren als volgt: alleen de disruption (“ze kosten 300 pennies, ... dat is \$3”), alleen de reframe (“het is een koopje”), alleen de prijs (“ze kosten \$3”) en tot slot eerst de reframe en dan de disruption (“het is een koopje, ... ze kosten 300

pennies, dat is \$ 3”). Bij alle vier de studies is consequent aangetoond dat de conditie waarin de DTR techniek werd gebruikt een significant hogere mate van compliance behaalde dan de controle condities.

De empirische studies van Davis en Knowles (1999) en Knowles et al. (2001) richtten zich alleen op non-profit situaties. Om deze reden hebben Fennis et al. (2004) geprobeerd de techniek te generaliseren naar andere situaties. Allereerst wilden ze opnieuw de effectiviteit van de DTR techniek bewijzen. Zij hebben zich tevens de vraag gesteld of de resultaten uit eerder onderzoek (Davis & Knowles, 1999; Knowles et al., 2001) ook gelden voor commerciële situaties. Uit de resultaten van hun studie blijkt dat de DTR techniek een robuust fenomeen is. Eerst hebben ze de techniek getest in een non-profit situatie, waarbij er niet om geld werd verzocht. Wanneer het een dergelijk verzoek betrof, bleek de DTR techniek twee keer zo effectief als een normaal verzoekschrift. Bij een verzoek waarbij van de participanten een behoorlijke investering in geld werd gevraagd, bleek de DTR techniek anderhalf maal zo effectief. Hiermee hebben Fennis et al. (2004) aangetoond dat de DTR techniek ook werkt in commerciële situaties, iets wat het domein van de techniek verbreedt naar gebruik buiten non-profit situaties.

In een latere studie van deze onderzoekers (Fennis et al., 2006) is nagegaan of de DTR techniek versterkend kan werken voor andere persuasieve technieken die al in de betreffende beïnvloedingssituatie aanwezig zijn. In hun studie hebben zij een commerciële situatie geschetst waarin werd getest of de DTR techniek een versterkend effect had op de compliance met een bekend merk ten opzichte van de compliance met een onbekend merk. De onderzoekers achten uit eerdere studies bewezen dat de compliance met een bekend merk normaliter hoger ligt dan de compliance met een onbekend merk. De studie bestond uit een viertal condities. Twee

condities voor de brand status: bekend versus onbekend en twee condities voor de beïnvloedingstechniek: DTR versus alleen prijs. Bij de conditie met het bekende merk werd door een verkoper van Amstel (een bekend biermerk in Nederland) een stel speelkaarten aangeboden. In de conditie met het onbekende merk werd dit stel speelkaarten aangeboden door een fictief frisdrankmerk. De disruption en de reframe van de DTR techniek hadden beide dezelfde vorm als in de studie van Davis en Knowles (1999). De prijs werd eerst in eurocenten genoemd voordat de prijs in euro's werd vermeld. De reframe betrof de zin "het is een koopje". Uit de resultaten kan worden afgeleid dat de DTR techniek inderdaad een versterkend effect heeft op de compliance van de participanten met de kaarten van Amstel. Bij de conditie DTR - bekend merk werden namelijk vaker én per keer meer sets met speelkaarten verkocht dan bij de andere condities. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de effectiviteit van een reeds aanwezige beïnvloedingstechniek, namelijk het gebruik van een bekend merk, in een standaard verkoopgesprek inderdaad kan worden versterkt door de DTR techniek.

In de meest recente studie op het gebied van de DTR techniek hebben Kardes et al. (2007) getracht de psychische processen achter de DTR techniek beter te begrijpen. Zij hebben in hun studie onderzocht wat de drijfveren zijn achter de techniek en hebben daarbij de aandacht gevestigd op de Need For (non-specific) Cognitive Closure (NFCC). Dit is de behoefte naar een duidelijk antwoord op een vraag in tegenstelling tot onduidelijkheid, wat het antwoord dan ook inhoudt. (Kruglanski, 1990, p. 182; Kruglanski & Webster, 1996, p. 264). Zij voorspelden dat in het geval van een relatief hoge mate van NFCC bij de respondenten het effect van de DTR techniek groter zou zijn dan in het geval van een lage mate van NFCC. De disruption in de DTR techniek zorgt er namelijk voor dat bij de respondenten de mate

van onduidelijkheid toeneemt. Dit om ze vervolgens in te laten stemmen met het voorgestelde verzoek, dat extra wordt benadrukt door de reframe. Doordat de disruption de onduidelijkheid verhoogt, zullen de respondenten in grotere mate de reframe omarmen aangezien deze een directe en toegankelijke oplossing biedt voor de zojuist ontstane onduidelijkheid. Dit zal voornamelijk het geval zijn bij de personen die een hoge mate van NFCC ervaren, aangezien zij niet tegen de onduidelijkheid kunnen en manieren zoeken om deze onduidelijkheid weg te halen. Kardes et al. (2007) voorspelden dan ook dat de NFCC een modererende rol speelt bij het DTR effect, waarbij de DTR techniek een groter effect heeft bij personen met een hoge mate van NFCC dan wanneer het personen met een lage mate van NFCC betreft. Uit hun onderzoek blijkt deze veronderstelling inderdaad bewezen.

Maar wat zorgt ervoor dat een persoon een hoge mate van NFCC ervaart? Hiervoor zijn zowel endogene als exogene factoren te noemen. Volgens Kruglanski en Webster (1994; 1996) is tijdsdruk één van de redenen voor een verhoogde mate van NFCC. Tevens veronderstellen zij in hun beide studies dat de NFCC wordt verhoogd wanneer het verwerken van verdere informatie als moeilijk of vermoeiend wordt ervaren en wanneer het verwerken van verdere informatie niet interessant is. Specifiek hebben Kruglanski et al. (1993) onderzocht en bewezen dat de NFCC toeneemt wanneer er sprake is van een storend omgevingsgeluid (environmental noise). In hun studie hebben zij gebruikt gemaakt van het geluid van een printer, bezig met een printopdracht, in dezelfde ruimte als daar waar de respondenten hun taak moesten uitvoeren. Het bleek dat de respondenten blootgesteld aan dit vervelende printergeluid een hogere mate van NFCC ervoeren dan de personen in de controle conditie (zonder het printergeluid). Het geluid van de printer was zodanig storend dat het uitvoeren van de taak werd bemoeilijkt, waardoor de respondenten graag de

situatie wilden afsluiten. Naast deze exogene en endogene factoren speelt ook de huidige persoonlijke staat van een persoon een rol. Iemand kan het bijvoorbeeld lastig vinden om informatie te verwerken wanneer deze persoon moe is. Verondersteld wordt dat de NFCC dan ook kan verschillen per persoon en per situatie. In het algemeen is de NFCC gekoppeld aan de verwachte voordelen van afsluiting of de verwachte nadelen van geen afsluiting (Kruglanski & Webster, 1996; Webster & Kruglanski, 1994).

Volgens Kardes et al. (2007) heeft de NFCC dus een modererende rol bij het effect van de DTR techniek, waarbij personen met een hoge mate van NFCC en die zijn blootgesteld aan de DTR techniek zich makkelijker laten beïnvloeden en daarom meer zullen instemmen met het verkoopverzoek. Maar zijn er nog meer factoren die een modererende rol kunnen spelen bij de DTR techniek? Kruglanski et al. (1993) hebben ontdekt dat een bepaalde mate van voorkennis (Prior knowledge) van invloed kan zijn op de mate waarop iemand zich laat beïnvloeden door een persuasieve boodschap. Stel dat iemand van tevoren kennis heeft over een bepaald onderwerp, en daardoor een standpunt heeft gevormd, dan zal deze persoon zich minder snel laten overhalen tot een ander standpunt. Met andere woorden, het zal niet helpen om argumenten aan te dragen die indruisen tegen de bestaande kennis. De persoon zal niet snel overtuigd zijn door de nieuwe argumenten die worden aangedragen en zal bij zijn of haar oude standpunt blijven. Dit is echter volgens Kruglanski et al. (1993) voornamelijk het geval wanneer de persoon in kwestie een hoge mate van NFCC ervaart. Er ontstaat een zogenoemd interactie-effect tussen NFCC en voorkennis op de mate van beïnvloeding (Kruglanski et al., 1993; Webster & Kruglanski, 1994). In hun studie hebben Kruglanski et al. (1993) dus onderzocht hoe het hebben van wel/geen voorkennis en de mate van NFCC samen het effect van persuasie beïnvloeden. Zoals

al eerder genoemd geven personen met een hoge mate van NFCC er de voorkeur aan om onduidelijke situaties zo snel mogelijk af te sluiten. Zij houden niet van de onzekerheid die dit soort situaties met zich mee brengt. Dit kan komen doordat de situatie, of het verwerken van de informatie, saai, moeilijk of vermoeiend is. Het kan ook zijn dat de desbetreffende persoon onder druk staat of moe is. Wanneer iemand dan in het bezit is van voorkennis, en zich aan de hand daarvan reeds een mening heeft gevormd, dan zal in de geschetste situatie deze persoon hiernaar terug grijpen. Hij of zij heeft tenslotte al een standpunt dat uitweg biedt uit de in hun ogen verwarrende situatie. Zij zullen niet snel van dit standpunt afwijken, doordat zij nieuwe additionele informatie niet serieus (willen) verwerken. Vandaar dat personen met een hoge mate van NFCC, die al voorkennis hebben die van toepassing is op de situatie en daardoor leidend is in hun keuzeprocess, niet erg vatbaar zijn voor een persuasieve boodschap. Het tegenovergestelde is ook waar (Kruglanski et al., 1993). Personen die een hoge mate van NFCC ervaren en die *niet* in het bezit zijn van voorkennis zullen eerder de persuasieve boodschap omarmen, omdat deze een uitweg biedt uit de verwarrende situatie. Vooral dit laatste is van groot belang voor deze huidige studie, aangezien in deze studie de aandacht zal worden gevestigd op de drieweg interactie van de DTR techniek, een hoge mate van NFCC en het niet hebben van voorkennis op de mate van compliance.

Samengevat zal deze studie allereerst trachten om het effect van de DTR techniek te bewijzen. Hierbij wordt voorspeld dat binnen een standaard verkoopgesprek een significant hogere mate van compliance wordt behaald onder respondenten blootgesteld aan de DTR techniek, in tegenstelling tot respondenten blootgesteld aan de afzonderlijke controle condities. Daarbij zal worden nagegaan of de respondenten verschillen in hun mate van besluiteloosheid, afhankelijk van de conditie waaraan zij

zijn blootgesteld. Wanneer respondenten worden blootgesteld aan de volledige DTR conditie, in plaats van aan de controle condities, wordt verwacht dat zij significant meer instemmen met het verkoopverzoek. Dit zal er tevens toe moeten leiden dat deze respondenten daarom een mindere mate van besluiteloosheid ervaren. Ten tweede zal in deze studie de drieweg interactie worden onderzocht van de DTR techniek, de NFCC en voorkennis (Prior knowledge) op de mate van compliance. Verwacht wordt dat het effect van de DTR techniek nog sterker aanwezig zal zijn wanneer de respondenten blootgesteld aan deze DTR techniek vooraf *niet* in het bezit zijn van voorkennis en wanneer zij eveneens een hoge mate van NFCC ervaren. Dit wil dus zeggen dat zij een sterke behoefte hebben om tot een conclusie, danwel antwoord te komen om daarmee een staat van onduidelijkheid te vermijden. Daarentegen zullen respondenten die een hoge mate van NFCC ervaren en die vooraf *wel* in het bezit zijn van voorkennis inzake desbetreffend product/dienst zich laten leiden door deze voorkennis, waardoor de DTR techniek niet effectief zal blijken. Respondenten die juist een lage mate van NFCC ervaren zullen geen beslissing kunnen nemen op basis van het standaard verkoopgesprek, ongeacht of zij worden blootgesteld aan de DTR techniek of aan vooraf gegeven informatie. Zij hebben niet de behoefte om zo spoedig mogelijk tot een conclusie/oplossing te komen, waardoor zij liever op zoek gaan naar meer duidelijke informatie. Er wordt daarom voorspeld dat bij respondenten met een lage NFCC geen significante effecten zullen optreden.

Methode

Overzicht en deelnemers

De hypothesen zijn getoetst in een 3 (DTR: volledige DTR/alleen Disruption/alleen Reframe) X 2 (NFCC: hoog/laag) X 2 (Voorkennis: wel/niet) tussengroepsontwerp. Een groep van 151 respondenten, afkomstig van verschillende onderwijsinstellingen,

willekeurig gekozen (87 mannen, 64 vrouwen), met een gemiddelde leeftijd van 23,8 jaar ($SD = 6,07$) participeerde vrijwillig in het onderzoek. De participanten zijn willekeurig toegewezen aan de verschillende condities. Iedere participant heeft deelgenomen aan het experiment in een rustige omgeving. Hen werd verteld dat zij deelnamen aan een onderzoek gericht op het onderzoeken van attitudes en percepties van consumenten ten aanzien van producten. Zij werden allen blootgesteld aan een video van een standaard verkoopgesprek door een onafhankelijke verkoper waarna hen werd gevraagd om een vragenlijst in te vullen (zie voor de volledige vragenlijst bijlage I). Alvorens de respondenten werden blootgesteld aan de video en het beantwoorden van de vragen, werd hen gevraagd zich in te leven in de volgende situatie. De participanten werd gevraagd om zich voor te stellen dat zij de penningmeester van een sportvereniging zijn. Deze sportvereniging heeft besloten om een beamer aan te schaffen voor in het clubhuis. Deze beamer zou kunnen worden gebruikt voor filmavonden, het bekijken van belangrijke wedstrijden, voor het afspelen en bekijken van filmpjes en foto's, voor het gebruik tijdens bonte avonden en voor nog vele andere soortgelijke situaties. Als penningmeester de taak om deze beamer aan te schaffen en daarom werd de participanten gevraagd net te doen alsof ze naar een elektronicazaak gingen om verdere informatie over beamers te verzamelen. De videofilm gaf een opname weer van een verkoper die informatie verstrekt over een tweetal beamers die voor de sportvereniging interessant zouden kunnen zijn. Na het bekijken van de desbetreffende video werd de respondenten gevraagd om de uitgebreide vragenlijst in te vullen.

Onafhankelijke variabelen

De Disrupt-Then-Reframe Techniek. De DTR techniek was verwerkt in het standaard verkoopgesprek van de verkoper in de video. Naast de volledige DTR techniek zijn er een tweetal controle condities op video opgenomen in de vorm van een standaard

verkoopgesprek met alleen de disruption en alleen de reframe. In totaal waren er dus drie verschillende video's. Per participant werd telkens één van de drie video's willekeurig vertoond. In de eerste video hield de verkoper een verkoopgesprek waarin de volledige DTR techniek was verwerkt. De video verliep als volgt: de verkoper gaf allereerst een korte introductie over hetgeen hij ging vertellen. Op het moment dat hij gedetailleerder op de materie inging en begon met het noemen van de specifieke kenmerken per beamer, werd op de achtergrond een printer aangezet voor een langdurige printopdracht. Het geluid van deze printer diende als de disruption. Verwacht werd dat naast het beoogde effect van verwarring deze vorm van disruption ook een sterker effect zou hebben op de mensen met een relatief hoge mate van NFCC (Kruglanski et al. 1993). De specificaties van beide beamers waren ongeveer gelijk aan elkaar, waardoor de participant zich niet direct een standvastige mening kon vormen (zie voor de volledige verkoopscripts bijlage II). Vervolgens hield het geluid van de printer op en zette de verkoper de reframe in. Deze was als volgt: "als ik beide beamers met elkaar vergelijk, is beamer 1 het best geschikt voor jouw sportvereniging!". Na het vertonen van de video werd de respondenten gevraagd een schriftelijke vragenlijst in te vullen.

De controle condities bestonden ofwel uit alleen de disruption ofwel uit alleen de reframe (zoals hierboven beschreven), opgenomen in het standaard verkoopgesprek van de verkoper in de video waarbij precies dezelfde scripts werden aangehouden. Dit betekent dat in het geval van alleen de disruption de verkoper begon met de korte introductie waarna hij vervolgens de specificaties van beide beamers benoemde terwijl op de achtergrond het geluid van de printer te horen was. Na het noemen van de specificaties was het gesprek afgelopen en werd de respondenten gevraagd om de vragenlijst in te vullen. Bij de controle conditie waarin alleen de

reframe was opgenomen gaf de verkoper wederom dezelfde korte introductie van wat hij zou gaan vertellen. Vervolgens benoemde hij de specificaties van de beide beamers, alleen deze keer zonder het geluid van een printer op de achtergrond. Het verkoopgesprek werd afgesloten met de reframe “als ik beide beamers met elkaar vergelijk, is beamer 1 het best geschikt voor jouw sportvereniging!”. Hierna werd de respondenten gevraagd om de vragenlijst in te vullen.

Need For (non-specific) Cognitive Closure. Dit persoonlijkheidskenmerk werd gemeten door gebruik te maken van een instrument ontwikkeld door Cratylus (1995). De schaal bestaat uit 42 uitspraken die werden beoordeeld op een 6-punts schaal, variërend van zeer mee oneens tot zeer mee eens ($\alpha = .85$). De schaal omvat onder andere items als “Ik heb een hekel aan vragen die op veel verschillende manieren beantwoord kunnen worden”, “Ik houd er niet van om met mensen om te gaan die onverwacht uit de hoek kunnen komen”, “Ik zou mezelf als besluiteloos omschrijven”, “Ik voel me onprettig wanneer iemands mening of bedoeling me niet duidelijk is” en “Ik vind dat een goed geordend en regelmatig leven bij mijn aard past” (zie Cratylus, 1995, voor een volledig overzicht van alle items). Een index werd gevormd door scores op de items te middelen. Respondenten werden vervolgens geclassificeerd als hoog of laag in hun NFCC op grond van een mediaansplit procedure (Mediaan = 3.76).

Voorkennis. De helft van de respondenten, willekeurig gekozen, heeft voorafgaand aan het bekijken van de hun toegewezen video een extra stukje tekst moeten lezen. Dit stukje tekst werd toegevoegd aan de pagina die de participanten vooraf dienden te lezen met daarop de situatieschets en de vraag om zich in te leven in de rol van penningmeester. De additionele paragraaf gaf naast de algemene situatieschets wat meer informatie over de beide beamers. De additionele alinea ging

als volgt: “Van deze beide beamers is Beamer 1 het best geschikt voor het presenteren van informatie, dus vb. voor het houden van vergaderingen en het geven van zakelijke presentaties. Beamer 2 is hiervoor minder geschikt, deze tweede beamer is vooral bedoeld voor het weergeven van filmpjes en foto’s”. Uit deze tekst kon worden afgeleid dat beamer 2 het meest geschikt zou zijn voor de doeleinden zoals omschreven in de algemene situatieschets. Deze additionele paragraaf met tekst, waardoor de respondenten al vooraf een keuze voor een beamer (2) konden maken, was bedoeld om de participanten voorkennis te geven alvorens ze het verkoopgesprek gingen. De andere helft van de participanten heeft het moeten stellen zonder deze voorkennis.

Afhankelijke variabelen

Besluiteloosheid. Hiermee wordt bedoeld de mate van besluiteloosheid die de respondenten ervoeren na het bekijken van de video met het standaard verkoopgesprek. De schaal ‘Betrouwbaarheid’ werd gemeten door een drietal items met een gezamenlijke betrouwbaarheid van 85% ($\alpha = .85$). De respondenten konden antwoord geven middels een 7-punts schaal, variërend van ‘helemaal mee eens’ tot ‘helemaal mee oneens’. Een voorbeeld van één van de items is “Tijdens het luisteren naar de verkoper, had ik moeite met de beslissing welke beamer ik zou kiezen” (zie voor de overige items Bijlage I).

Compliance. De mate van compliance werd vastgesteld door de beamer keuze die de participanten invulden op de vragenlijst. Wanneer werd gekozen voor Beamer 1 kon worden geconstateerd dat de participanten instemden met het verzoek van de verkoper, waardoor er sprake zou zijn van compliance. Wanneer de respondenten echter zouden kiezen voor Beamer 2 zouden ze ingaan tegen het advies van de verkoper en zouden zij dus geen compliance vertonen. Om dit te kunnen meten is een

schaal 'Voorkeur Beamer' ontwikkeld ($\alpha = .74$). Deze schaal bestond uit twee items: "Beamer 1 lijkt mij het best geschikt voor mijn sportvereniging" en "Mijn sportvereniging zal het meest baat hebben bij Beamer 2" (dit item is bij de data analyse omgeschaald). Bij beide items kon de respondent antwoord geven op een 7-punts schaal variërend van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'. Daarnaast is er een extra item in de vragenlijst opgenomen die de participanten vroeg om op een 11-punts schaal, variërend van 1 = Beamer 1 tot 11 = Beamer 2, aan te geven welke van de twee beamers hun voorkeur genoot.

Resultaten

De data werden geanalyseerd middels een ANOVA met de Disrup-Then-Reframe techniek, Need for (non-specific) Cognitive Closure en voorkennis als onafhankelijke variabelen. Deze analyse leverde allereerst een hoofdeffect op van de variabele DTR techniek op besluiteloosheid ($F(2, 139) = 4,21, p = .02$). Hieruit bleek dat respondenten blootgesteld aan de volledige DTR conditie ($M = 3,88, SD = 1,5$) en de reframe conditie ($M = 3,57, SD = 1,49$) minder besluiteloosheid ervoeren dan de respondenten blootgesteld aan de disruption conditie ($M = 3,00, SD = 1,14$).

Daarnaast leverde een tweede ANOVA analyse een significant drieweg interactie-effect op van de variabelen DTR techniek, NFCC en voorkennis op de compliance van de respondenten, gemeten met de schaal 'Voorkeur Beamer' ($F(2, 139) = 3,17, p = .05$). Hieruit bleek dat een significant effect te vinden was bij de conditie voorkennis, waarbij respondenten met een lage mate van NFCC die zijn blootgesteld aan de reframe conditie en die vooraf kennis hebben gekregen over de beamers, significant vaker kozen voor Beamer 1 ($M = 3,38, SD = 1,32$). Terwijl respondenten met dezelfde lage mate van NFCC die ook zijn blootgesteld aan de reframe conditie, maar die vooraf juist geen informatie hebben ontvangen over de

beide beamers, significant meer kozen voor Beamer 2 ($M = 4,75$, $SD = 1,32$). Tevens bleek er bij dezelfde ANOVA analyse (met een verschillende contrast analyse) een significant effect op te treden bij de conditie NFCC. Zoals al bleek uit de eerder genoemde resultaten blijkt uit deze ANOVA analyse dat respondenten met een lage mate van NFCC die zijn blootgesteld aan de reframe conditie en die daarbij vooraf zijn geïnformeerd over de beide beamers, significant vaker kozen voor Beamer 1 ($M = 3,38$, $SD = 1,32$). Terwijl hun mede respondenten die ook zijn blootgesteld aan de reframe conditie en die daarbij vooraf zijn geïnformeerd over de beide beamers, maar die juist een hoge mate van NFCC ervoeren, significant meer kozen voor Beamer 2 ($M = 4,75$, $SD = 1,31$).

Naast de schaal 'Voorkeur Beamer' is er in de vragenlijst een item opgenomen die de respondenten vroeg om op een 11-punts schaal aan te geven welke Beamer ze zeker zouden aanschaffen naar aanleiding van het advies van de verkoper en dus hun voorkeur genoot. Ook hierbij zijn de resultaten geanalyseerd middels een ANOVA met DTR techniek, NFCC en voorkennis als onafhankelijke variabelen. Deze analyse leverde een significant drieweg interactie-effect op van bovengenoemde drie onafhankelijke variabelen op de vraag welke Beamer de respondenten zeker zouden aanschaffen ($F(2, 139) = 3$, $p = .05$). Hieruit bleek dat respondenten met een lage mate van NFCC die waren toegewezen aan de disruption conditie en die daarbij vooraf zijn blootgesteld aan informatie over de beide beamers, significant meer kozen voor Beamer 2 ($M = 6,86$, $SD = 2,07$). Daar waar respondenten met een zelfde lage mate van NFCC en tevens blootgesteld aan de disruption conditie, maar die vooraf niet zijn geïnformeerd over de beide beamers, significant meer kozen voor Beamer 1 ($M = 5,08$, $SD = 2,47$).

Het hoofdeffect van de DTR techniek op de mate van compliance, ten slotte, is niet gevonden ($F(1, 149) = 1,24, p = .27$).

Discussie

De resultaten van deze studie hebben niet het beoogde effect van de DTR techniek laten zien. Aan het begin van deze studie zijn er een aantal hypothesen opgesteld die het effect van de DTR techniek probeerden te voorspellen. Zo werd er in deze studie vanuit gegaan dat binnen een standaard verkoopgesprek een significant hogere mate van compliance zou worden behaald onder respondenten blootgesteld aan de DTR techniek, in tegenstelling tot respondenten blootgesteld aan de controle condities. De resultaten laten zien dat er geen hoofdeffect van de DTR techniek op de mate van compliance is gevonden.

Wel is er een hoofdeffect gevonden van de DTR techniek op de mate van besluiteloosheid die de respondenten ervoeren tijdens het bekijken van het verkoopgesprek. Vooraf werd voorspeld dat respondenten blootgesteld aan de volledige DTR techniek een mindere mate van besluiteloosheid zouden ervaren vergeleken met de respondenten blootgesteld aan de controle condities. Dit verwachtingspatroon is gekoppeld aan het verwachtingspatroon van het hoofdeffect van de DTR techniek op de mate van compliance. Wanneer respondenten worden blootgesteld aan de volledige DTR conditie, in tegenstelling tot de twee controle condities, zouden zij significant meer instemmen met het verkoopverzoek. Dit zou er tevens toe moeten leiden dat deze respondenten daardoor een mindere mate van besluiteloosheid ervaren. Uit de resultaten van deze studie is echter gebleken dat juist de respondenten die werden blootgesteld aan de disruption conditie zich besluitelozier voelden dan de respondenten blootgesteld aan de DTR en reframe condities. De respondenten die werden blootgesteld aan de disruption conditie werden alleen

geconfronteerd met het storende element van het verkoopgesprek (het geluid van het printerapparaat) zonder dat er achteraf een duidelijke oplossing werd geboden door middel van de reframe. Het feit dat zij alleen werden blootgesteld aan een storend element in het verkoopgesprek, zonder dat daarna een oplossing werd geboden, heeft geresulteerd in een significant hogere mate van besluiteloosheid die door deze respondenten werd ervaren.

De tweede hypothese die het beoogde drieweg interactie-effect voorspelde waarbij het effect van de DTR techniek nog sterker aanwezig zou zijn indien de respondenten blootgesteld aan deze DTR techniek geen voorkennis zouden hebben en tevens een hoge mate van NFCC zouden ervaren, wordt niet ondersteund door de huidige studie. Toch zijn er significante interactie-effecten opgetreden bij een analyse van de DTR techniek, NFCC en voorkennis op de keuze van de respondenten welke beamer aan te schaffen naar aanleiding van het standaard verkoopgesprek. Bij deze interactie-effecten is het opvallend dat er significante uitkomsten te vinden zijn bij het wel/niet hebben van voorkennis, gecombineerd met een *lage mate van NFCC* en het blootstellen van de respondenten aan de reframe conditie. Verwacht werd dat respondenten met een lage mate van NFCC geen beslissing zouden kunnen maken aan de hand van het standaard verkoopgesprek, ongeacht of zij werden blootgesteld aan de DTR techniek of aan vooraf gegeven informatie. Zij zouden niet de behoefte hebben om spoedig tot een conclusie/oplossing te komen, waardoor zij liever op zoek zouden gaan naar meer duidelijke informatie. Er werd daarom voorspeld dat bij respondenten met een lage NFCC geen significante effecten zouden optreden. Wat bij de gevonden resultaten het meest opvalt, is dat de respondenten met een lage mate van NFCC die zijn blootgesteld aan de reframe conditie en die vooraf wel voorkennis hebben gekregen relatief meer kiezen voor Beamer 1. Terwijl de respondenten met dezelfde

lage mate van NFCC en die tevens zijn blootgesteld aan de reframe conditie, maar die vooraf *geen* voorkennis hebben gekregen juist relatief meer kiezen voor Beamer 2. De gevonden resultaten gaan in tegen de gestelde verwachtingen. Allereerst vindt de significantie plaats daar waar de respondenten een lage mate van NFCC hebben. Ten tweede is de significantie te vinden daar waar de respondenten zijn blootgesteld aan één van de controle condities in plaats van de DTR conditie. Ten derde is de keuze voor de Beamer tegenovergesteld aan de keuze die vooraf werd voorspeld. Zo kozen de respondenten blootgesteld aan de conditie met voorkennis vaker voor Beamer 1, terwijl de voorkennis juist deed vermoeden dat Beamer 2 het best geschikt zou zijn voor de sportvereniging. De respondenten die vooraf niet zijn blootgesteld aan voorkennis over de beide beamers hebben juist significant vaker gekozen voor Beamer 2. Dit zet aan tot denken. Waarom is de significantie juist bij deze condities opgetreden? En waarom zijn de keuzes voor de beamers, kijkende naar de conditie voorkennis, precies tegenovergesteld aan het verwachtingspatroon?

Hetzelfde geldt voor de significante resultaten die zijn gevonden bij de disruption conditie. Naast het verschil in DTR conditie zijn de overige twee condities gelijk aan bovengenoemde situatie. Ook hier ervoeren alle respondenten een lage mate van NFCC en werden zij wel/niet blootgesteld aan voorkennis. Hierbij werd door de respondenten die vooraf zijn blootgesteld aan de conditie voorkennis relatief vaker gekozen voor Beamer 2. Terwijl de respondenten die vooraf niet zijn blootgesteld aan de voorkennis relatief vaker hebben gekozen voor Beamer 1, ondanks dat zij niet zijn blootgesteld aan de reframe (die Beamer 1 juist aanraadde). Wat heeft de respondenten ertoe bewogen om de keuzes te maken zoals die zij hebben gemaakt?

Een theorie die dit zou kunnen verklaren is de “psychological reactance theory”. Psychological reactance wordt door Brehm en Brehm omschreven als “the

motivational state that is hypothesized to occur when a freedom is eliminated or threatened with elimination” (Shen & Dillard, 2005). De theorie van psychological reactance laat zien dat elke persuasieve boodschap waarschijnlijk wordt gezien als bedreiging van de vrijheid en daarom psychologische weerstand oproept. Weerstand produceert een behoefte om iemands vrijheid van mening of iemands bewegingsvrijheid te herstellen, wat onlosmakelijk het gevolg heeft dat de persuasieve boodschap niet overkomt (Shen & Dillard, 1981). Een poging om iemands vrijheid te herstellen kan namelijk gedaan worden door ofwel bezwaar te maken en tegenstand te bieden ofwel door zich te verzetten tegen de druk om in te stemmen met een verzoek (compliance te vertonen) (Hong, Giannakopoulos, Laing en Williams, 2001). Studie van deze onderzoekers (Hong et al. 2001) heeft bovendien aangetoond dat psychological reactance vaker optreedt bij jongere mensen dan bij oudere mensen. In hun studie vertoonden personen in de leeftijdsgroepen van 18-23 jaar en 24-29 jaar significant meer weerstand dan personen in de leeftijdsgroep van 30-40 jaar. Aangezien de respondenten in de huidige studie een gemiddelde leeftijd hadden van 23,8 jaar en in sommige gevallen exact tegenovergesteld reageerden ten opzichte van het gestelde verwachtingspatroon, kan er mogelijk sprake geweest zijn van psychological reactance. Dit zou in vervolgstudies kunnen worden onderzocht.

Wanneer er tevens wordt gekeken naar eerdere studies betreffende de DTR techniek (Davis & Knowles, 1999; Fennis et al., 2004; Fennis et al., 2006; Kardes et al., 2007; Knowles et al., 2001), is dit de eerste keer dat er gebruik is gemaakt van een video om de respondent bloot te stellen aan het standaard verkoopgesprek. Dit zou één van de redenen kunnen zijn dat het hoofdeffect van de DTR techniek niet is aangetoond; misschien werkt de DTR techniek niet wanneer er een medium tussen de boodschapper en de ontvanger staat. Bij de eerdere studies is de respondent altijd

direct geconfronteerd met de verkoper in een experimentele setting. Het is daarom raadzaam deze studie te repliceren waarbij de verkoper de respondent rechtstreeks aanspreekt, zonder daarbij gebruik te maken van een tussenmedium in de vorm van bijvoorbeeld een video-opname. Daarbij is voor het standaard verkoopgesprek gebruik gemaakt van één verkoper. Toekomstig onderzoek zou gebruik kunnen maken van meerdere verkopers om zo eventuele invloed van persoonlijkheidskenmerken te beperken. Tevens zou het geslacht van de verkoper als factor kunnen worden opgenomen om na te gaan of er wellicht verschillen in het effect van de DTR techniek optreden.

In dit experiment is er voor gekozen om gebruik te maken van het product 'Beamer'. Aangezien de hypothese erop berustte dat de respondenten vooraf niet in het bezit behoorden te zijn van voorkennis, wat van essentieel belang was voor het optreden van het veronderstelde interactie-effect, is gekozen voor een productsoort waarover mensen in het algemeen weinig gedetailleerde kennis hebben. De respondenten werd gevraagd zich in te leven in een situatie waarin zij een beamer moesten aanschaffen voor hun sportvereniging. Het risico van het kiezen voor een onbekende productsoort is dat de respondenten zich niet genoeg kunnen inleven in de geschetste situatie. Het kan zijn dat de respondenten zich niet genoeg interesseerden voor het aanschaffen van een beamer, waardoor zij de informatie uit het standaard verkoopgesprek niet voldoende hebben opgenomen. Vervolgonderzoek zou gebruik kunnen maken van een ander soort product.

Uit de resultaten van de huidige studie kan worden geconcludeerd dat het effect van de DTR techniek niet voor elk standaard verkoopgesprek op gaat. Aangenomen kan worden dat er ook andere factoren een rol kunnen spelen wanneer wordt getracht een persoon in te laten stemmen met een verkoop verzoek. Het is

raadzaam om verder te onderzoeken in hoeverre psychological reactance een rol kan spelen in het proces van persuasie. Vervolgonderzoek zou kunnen nagaan of psychological reactance invloed kan hebben op het effect van de DTR techniek. Misschien voelen bepaalde personen die worden blootgesteld aan de DTR techniek zich door deze vorm van beïnvloeding beperkt in hun vrijheid, waardoor zij anders op de persuasieve boodschap reageren dan vooraf wordt voorspeld. Dat wil zeggen met weerstand in plaats van compliance. Daarbij kunnen ook de vorm van de disruption en de reframe een rol spelen in de mate waarin de DTR techniek effect heeft. In deze studie werd het geluid van een printer gebruikt als disruption. Het is mogelijk dat een disruption die te duidelijk aanwezig is juist een vorm van weerstand oproept in plaats van de gewenste lichte verwarring waarna beïnvloeding door de reframe plaats kan vinden. Hierdoor kunnen hele andere resultaten worden verkregen dan vooraf verwacht of gewenst.

Het is van belang om te doorgronden wat mensen motiveert om wel of niet in te gaan op een verkoop verzoek, en welke psychologische processen daar bij komen kijken. Pas dan kunnen beschikbare marketing tools effectief worden ingezet. De eerdere studies van Davis & Knowles (1999), Fennis et al. (2004), Fennis et al. (2006) en Kardes et al. (2007) hebben de eerste stappen gezet om de werking van de DTR techniek aan te tonen, maar er zullen nog vele studies moeten volgen om de volledige werking van de DTR techniek te begrijpen en om deze optimaal toe te kunnen passen in het werkveld.

Literatuur

- Cratylus (1995). *Need for closure (Nederlandse versie)*. Amsterdam, Vrije Universiteit: Vakgroep Sociale Psychologie.
- Davis, B. P., Knowles, E. S. (1999). A Disrupt-Then-Reframe technique of social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 192-199.
- Fennis, B. M., Das, E. H. H. J., Pruyn, A. Th. H. (2004). If you can't dazzle them with brilliance, baffle them with nonsense: Extending the impact of the Disrupt-Then-Reframe technique of social influence. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 280-290.
- Fennis, B. M., Das, E. H. H. J., Pruyn, A. Th. H. (2006). Interpersonal communication and compliance. The Disrupt-Then-Reframe technique in dyadic influence settings. *Communication Research*, 33(2), 136-151.
- Hong, S., Giannakopoulos, E., Laing, D. & Williams, N.A. (2001). Psychological Reactance: Effects of Age and Gender. *The Journal of Social Psychology*, 134(2), 223-228.
- Houghton, D. C., Grewal, R. (2000). Please, let's get an answer – any answer: Need for Consumer Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 17(11), 911-934.
- Howard, D. J. (1997). Familiar phrases as peripheral persuasion cues. *Journal of experimental social psychology*, 33, 231-243.
- Kardes, F. R., Fennis, B. M., Hirt, E. R., Tormala, Z. L., Bullington, B. (2007). The role of the Need for Cognitive Closure in the effectiveness of the Disrupt-Then-Reframe influence technique. *Journal of consumer research*, 34, 377-385.
- Knowles, E. S., Butler, S., Linn, J. A. (2001). Increasing compliance by reducing resistance. In Forgas, J.P. & Williams, K. D. (Eds.) (2002). *Social Influence: Direct and indirect processes*. Philadelphia: Psychology Press.

- Kruglanski, A. W. (1990). Lay Epistemic Theory in Social –Cognitive Psychology. *Psychological Inquiry*, 1(3), 181-197.
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 861-876.
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: Seizing and Freezing. *Psychological Review*, 103(2), 263-283).
- Shen, L. & Dillard, J.P. (2005). Psychometric Properties of the Hong Psychological Reactance Scale. *Journal of Personality Assessment*, 85(1), 74-81.
- Webster, D. M., Kruglanski, A. W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.

Bijlage I Survey

Student Opinion Survey

Bedankt voor je medewerking aan deze studie. Het doel van deze studie is het onderzoeken van de attitudes en percepties van consumenten ten aanzien van producten. Je zult wat informatie te lezen krijgen en we spelen een videofragment voor je af aan de hand waarvan je je vervolgens enkele meningen zult gaan vormen.

Voor je begint aan dit onderzoek willen we je vragen om je mobiele telefoon uit te zetten, zodat je niet gestoord zult worden tijdens het invullen van de vragen. Tot slot willen we je nog medelen dat je antwoorden op de vragen anoniem en uiterst vertrouwelijk worden behandeld.

Lees het volgende alvorens te beginnen

Stel je voor dat jij de penningmeester van een sportvereniging bent. Jouw sportvereniging heeft besloten om, voor in het clubhuis, een beamer aan te schaffen. Deze beamer kan worden gebruikt voor filmavonden, voor het kijken naar belangrijke wedstrijden, voor het afspelen en bekijken van filmpjes en foto's van sportkampen, hij kan tijdens bonte avonden worden gebruikt voor karaoke en ga zo maar door.

Jij wordt vervolgens aangewezen om deze beamer te kopen.

Stel je nu voor dat je naar een elektronicazaak gaat die zich specialiseert in beamers. Op het moment dat je daar aankomt, wordt je begroet door een verkoper. Jij vertelt hem dat je op zoek bent naar een beamer voor jouw sportvereniging. Het volgende videofilmje is een opname van de verkoper waarbij hij jou informatie verschaft over een tweetal beamers die voor de sportvereniging interessant zijn om aan te schaffen.

[Additionele alinea situatie met voorkennis]

Van deze beide beamers is Beamer 1 het best geschikt voor het presenteren van informatie, dus vb. voor het houden van vergaderingen en het geven van zakelijke presentaties. Beamer 2 is hiervoor minder geschikt, deze tweede beamer is vooral bedoeld voor het weergeven van filmpjes en foto's.

***Bekijk het videofragment dat open staat op de laptop.
Beantwoord vervolgens de vragen die op de volgende pagina's staan weergegeven.***

Student Opinion Survey

Lees elk van de onderstaande stellingen en beslis in hoeverre je het hiermee eens bent of niet. Omcirkel het cijfer dat jouw antwoord het best weergeeft.

Tijdens het luisteren naar de verkoper, voelde ik mij besluiteloos.

Helemaal 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal
mee eens mee oneens

Tijdens het luisteren naar de verkoper, had ik moeite met de beslissing welke beamer ik zou kiezen.

Helemaal 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal
mee eens mee oneens

Tijdens het luisteren naar de verkoper, voelde ik mij onzeker over wat te doen.

Helemaal 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal
mee eens mee oneens

Student Opinion Survey

Omcirkel het nummer dat jouw antwoord op onderstaande stellingen het best weergeeft.

Tijdens het luisteren naar de verkoper, was ik het eens met alles wat hij zei.

Helemaal mee eens 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal mee oneens

Tijdens het luisteren naar de verkoper, was ik het oneens met alles wat hij zei.

Helemaal mee eens 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal mee oneens

Tijdens het luisteren naar de verkoper, voelde ik dat ik het leuk had gevonden om met hem in discussie te gaan tijdens een face-to-face gesprek.

Helemaal mee eens 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal mee oneens

Tijdens het luisteren naar de verkoper, voelde ik dat ik het leuk had gevonden om te vragen naar aanvullende informatie tijdens een face-to-face gesprek.

Helemaal mee eens 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal mee oneens

Tijdens het luisteren naar de verkoper, stelde ik mezelf voor dat ik het leuk zou vinden om Beamer 1 te gebruiken.

Helemaal mee eens 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal mee oneens

Student Opinion Survey

Bedenk dus dat jij de penningmeester van een sportvereniging bent. Jouw sportvereniging heeft besloten om, voor in het clubhuis, een beamer aan te schaffen. Deze beamer kan worden gebruikt voor filmavonden, voor het kijken naar belangrijke wedstrijden, hij kan tijdens bonte avonden worden gebruikt voor karaoke en ga zo maar door.

Jij bent aangewezen om deze beamer te kopen. Je hebt de keus tussen een tweetal beamers, namelijk Beamer 1 en Beamer 2.

Beantwoord, gebaseerd op je gevoelens van dit moment, de volgende stellingen. Omcirkel het nummer dat jouw antwoord het best weergeeft.

Welke van de twee keuzes geniet je voorkeur?

Ik koop zeker Beamer 1 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10.....11 Ik koop zeker Beamer 2

Beamer 1 lijkt mij het best geschikt voor mijn sportvereniging.

Helemaal mee eens 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal mee oneens

Mijn sportvereniging zal het meest baat hebben bij Beamer 2.

Helemaal mee eens 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Helemaal mee oneens

Student Opinion Survey

Lees elk van onderstaande stellingen en beslis in hoeverre de stelling kenmerkend is voor jou. Omcirkel het nummer dat jouw antwoord het best weergeeft.

Ik ben sterk toegewijd aan mijn eigen opvattingen.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Mijn eigen opvattingen zijn erg duidelijk.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Het is voor mij erg moeilijk mijn ideeën aan te passen.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Normaal pas ik wat ik denk niet aan na afloop van een discussie.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Mijn meningen zijn veranderbaar.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Na deelname aan een informele discussie, heb ik altijd het gevoel dat ik gelijk had.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Je kunt van mij zeggen dat mijn houding ten opzichte van een onderwerp nog wel eens verandert.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Vaak varieer ik of wijzig ik mijn opvattingen wanneer ik nieuwe informatie ontdek.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Student Opinion Survey

Na vorming van een impressie van iets, vind ik het vaak moeilijk om deze impressie te wijzigen.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Mijn ideeën zijn erg stabiel en blijven gelijk gedurende de tijd.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Ik heb nog nooit de wijze waarop ik de meeste dingen zie gewijzigd.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Wat ik denk ik meestal juist.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Mijn meningen fluctueren vaak.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Ik heb vaak twijfels over de juistheid van mijn eigen mening.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Als het nodig is, kan ik makkelijk mijn opvattingen veranderen.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Ik heb vaak mijn meningen veranderd.

Helemaal niet kenmerkend voor jou 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Zeer kenmerkend voor jou

Student Opinion Survey

Hieronder vindt u een aantal uitspraken. We willen graag weten in welke mate u het eens of oneens bent met deze uitspraken. We willen u daarom vragen om telkens één van de cijfers die achter de uitspraken staan te omcirkelen, waarbij het cijfer 1 'zeer mee oneens' betekent en het cijfer 6 'zeer mee eens' aangeeft. De tussenliggende cijfers kunt u uiteraard ook omcirkelen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, zolang uw antwoorden maar uw eigen mening weergeven.

Voorbeeld

				zeer mee		zeer mee	
				oneens		eens	
1.	Ik vind voetballen leuk	1	2	3	4	5	6

De cijfers hebben in dit voorbeeld de volgende betekenis:

- 1: zeer mee oneens
- 2: mee oneens
- 3: beetje mee oneens
- 4: beetje mee eens
- 5: mee eens
- 6: zeer mee eens.

- Als u voetballen heel erg leuk vindt, dan omcirkelt u het cijfer 6.
- Als u voetballen gewoon leuk vindt, dan omcirkelt u het cijfer 5.
- Als u voetballen een beetje leuk vindt, dan omcirkelt u het cijfer 4.
- Enzovoorts.

Student Opinion Survey

Ik vind dat duidelijke regels en regelmaat op het werk van essentieel belang zijn om succes te hebben.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Zelfs als ik iets al besloten heb, wil ik altijd nog graag een andere mening in overweging nemen.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik houd niet van onzekere situaties.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik heb een hekel aan vragen die op veel verschillende manieren beantwoord kunnen worden.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik heb graag vrienden die onvoorspelbaar zijn.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik vind dat een goed geordend en regelmatig leven bij mijn aard past.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Wanneer ik uit eten ga, ga ik graag naar gelegenheden waar ik al eerder geweest ben, zodat ik weet wat ik kan verwachten.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik voel me onprettig als ik niet begrijp waarom een gebeurtenis in mijn leven heeft plaatsgevonden

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik erger me wanneer iemand het oneens is met wat alle andere leden van een groep vinden.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik heb er een hekel aan om mijn plannen op het laatste moment te veranderen.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik houd er niet van om in een situatie terecht te komen waarvan ik niet weet wat ik ervan kan verwachten.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Als ik ga winkelen, heb ik moeite om te beslissen wat ik precies wil hebben.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Student Opinion Survey

Wanneer ik geconfronteerd word met een probleem, zie ik de allerbeste oplossing gewoonlijk erg snel.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Als ik in verwarring ben over een belangrijk punt, ben ik erg van streek.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik heb de neiging belangrijke beslissingen tot het laatste moment uit te stellen.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Gewoonlijk neem ik belangrijke beslissingen snel en met overtuiging.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik zou mezelf als besluiteloos omschrijven.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik vind het leuk om mijn plannen op het laatste moment te veranderen.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik geniet van de onzekerheid die het met zich meebrengt om in een situatie terecht te komen waarvan ik niet weet wat er kan gebeuren.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Mijn persoonlijke omgeving is gewoonlijk rommelig en weinig geordend.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Bij de meeste conflicten tussen mensen zie ik gemakkelijk in wie er gelijk heeft, en wie niet.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik ben geneigd te worstelen met de meeste beslissingen.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik geloof dat orderlijkheid en organisatie behoren tot de belangrijkste eigenschappen van een goede student.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Wanneer ik nadenk over conflictsituaties, dan kan ik me meestal wel voorstellen dat beide partijen gelijk zouden kunnen hebben.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1

Student Opinion Survey

Ik houd er niet van om met mensen om te gaan die onverwacht uit de hoek kunnen komen.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik ga het liefst om met vertrouwde vrienden, omdat ik weet wat ik van hen kan verwachten.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik geloof dat ik het beste leer tijdens een cursus waarin duidelijk omschreven doelen en eisen ontbreken.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Als ik over een probleem nadenk, dan overweeg ik zoveel mogelijk verschillende meningen over het onderwerp.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik wil graag te allen tijde weten wat mensen denken.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik houd er niet van als een uitspraak van een persoon op veel verschillende manieren uitgelegd kan worden.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Het is ergerlijk om te moeten luisteren naar iemand die maar niet lijkt te kunnen beslissen.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik denk dat het tot stand brengen van een consequente regelmaat me in staat stelt meer van het leven te genieten.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik geniet van een duidelijke en gestructureerde manier van leven.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik ga het liefst om met mensen wier meningen sterk van de mijne verschillen.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1
Ik vind het prettig als alles op z'n plaats staat.	zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6	zeer mee eens 6 5 4 3 2 1

Student Opinion Survey

Ik voel me onprettig wanneer iemands mening of bedoeling me niet duidelijk is.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Als ik probeer een probleem op te lossen, dan zie ik vaak zó veel mogelijke oplossingen dat ik ervan in de war raak.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik zie altijd veel mogelijke oplossingen voor de problemen die ik tegenkom.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik hoor liever slecht nieuws, dan dat ik in onzekerheid blijf verkeren.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Gewoonlijk overweeg ik niet veel verschillende meningen voordat ik mijn eigen opinie vorm.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik heb een hekel aan onvoorspelbare situaties.

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Ik heb een hekel aan de routinematige aspecten van mijn werk (studie).

zeer mee
oneens
1 2 3 4 5 6
zeer mee
eens

Student Opinion Survey

Lees elk van onderstaande stellingen en beslis in hoeverre de stelling kenmerkend is voor jou. Omcirkel het nummer dat jouw antwoord het best weergeeft. Gebruik hiervoor de onderstaande schaalverdeling.

1 = Zeer mee oneens	4 = Beetje mee eens
2 = Mee oneens	5 = Mee eens
3 = Beetje mee oneens	6 = Zeer mee eens

Ik vind het vervelend om een situatie in te gaan zonder te weten wat ik er van kan verwachten.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik wordt niet gestoord door dingen die mijn dagelijkse routine belemmeren.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik hou er van om een heldere en gestructureerde manier van leven te hebben.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik hou er van om voor alles een plek te hebben en alles op zijn plek te hebben.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik vind het leuk om spontaan te zijn.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik vind dat een erg gestructureerd leven met regelmatige uren mijn leven saai maakt.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik hou niet van onzekere situaties.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Student Opinion Survey

Ik haat het om op het allerlaatste moment mijn plannen te wijzigen.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Ik hou er niet van om samen te zijn met onvoorspelbare mensen.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Een consistente routine zorgt ervoor dat ik meer van het leven geniet.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Ik hou van het plezier dat ik heb wanneer ik me bevind in onvoorspelbare situaties.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Ik voel me ongemakkelijk wanneer in een bepaalde situatie de regels niet duidelijk zijn.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Student Opinion Survey

Lees elk van onderstaande stellingen en beslis in hoeverre de stelling kenmerkend is voor jou. Omcirkel het nummer dat jouw antwoord het best weergeeft. Gebruik hiervoor de onderstaande schaalverdeling.

1 = Zeer mee oneens	4 = Beetje mee eens
2 = Mee oneens	5 = Mee eens
3 = Beetje mee oneens	6 = Zeer mee eens

Soms stoei ik wat met bepaalde beslissingen, maar niet vaak.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik stel het maken van belangrijke beslissingen nooit uit.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Soms word ik ongeduldig van mijn eigen besluiteloosheid.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Soms zie ik voor één bepaalde situatie zoveel mogelijkheden, dat het erg verwarrend is.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik kan aarzelen om mijzelf ergens aan te verbinden, aangezien er de kans bestaat dat ik fout zit.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Ik heb de neiging om met bijna alle beslissingen te worstelen.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Zelfs na het maken van een belangrijke beslissing, ga ik in mijn hoofd nog steeds alle voors en tegens na om er zeker van te zijn dat ik niet fout zit.

Zeer mee oneens	1.....2.....3.....4.....5.....6	Zeer mee eens
--------------------	---------------------------------	------------------

Student Opinion Survey

Ongeacht of anderen een situatie ervaren als positief of negatief, heb ik er geen moeite mee om mijzelf eraan te verbinden.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Ik geef de voorkeur aan situaties waarbij ik niet direct een beslissing hoeft te nemen.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Zelden twijfel ik eraan of de weg die ik ben ingeslagen de juiste zal zijn.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Ik heb de neiging om recent gemaakte beslissingen continue te blijven evalueren.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Ik zou willen dat ik me niet zo vaak druk maak over het maken van fouten.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Beslissingen wegen eigenlijk nooit zwaar op mijn schouders.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Ik kan aarzelen om me te verbinden aan nieuwe ideeën, maar vind ook weinig voldoening in het blijven zitten met 'the tried and true'.

Zeer 1.....2.....3.....4.....5.....6 Zeer
mee oneens mee eens

Student Opinion Survey

Tot slot worden de volgende vragen gebruikt om ten behoeve van de analyse respondenten in te delen in groepen. Je antwoorden zullen, zoals aan het begin al vermeld, anoniem blijven en uiterst vertrouwelijk worden behandeld.

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je geboortedatum?

..... - - 19.....

Wat is je nationaliteit?

- Nederlands
- Engels
- Duits
- Frans
- Turks
- Marokkaans
- Chinees
- Japans
- Anders, namelijk.....

Indien op jou van toepassing, welke studie volg je?

.....

In welk studiejaar zit je?

- 1^e jaar
- 2^e jaar
- 3^e jaar
- Masterjaar
- Anders, namelijk.....

Hoe bekend ben je met beamers? Omcirkel het cijfer dat het best jouw antwoord op de vraag weergeeft.

Erg Bekend 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 Niet erg Bekend

Heb je ooit overwogen een beamer aan te schaffen? Ja Nee

Heb je een Beamer? Ja Nee

Verklaar en beredeneer jouw voorkeur voor Beamer 1 of Beamer 2 in de onderstaande ruimte.

Bijlage II Verkoopscripts

Volledige DTR.

Speciaal voor jou heb ik een tweetal beamers die beiden zeer geschikt zijn voor gebruik bij jouw sportvereniging.
Ik zal je wat vertellen over de beide beamers en hun belangrijkste kenmerken.

(Geluid van een kopieermachine zal te horen zijn gedurende onderstaande tekst)

Beamer 1 heeft een lamp met een levensduur van ongeveer 3 jaar. Als je voor deze beamer kiest, krijg je een tweede lamp er gratis bij. Deze beamer heeft daarnaast een grote lichtopbrengst. Dit betekent dat het beeld ook zeer scherp is op het moment dat de ruimte waarin de beamer staat gewoon verlicht is.

Beamer 2 heeft deze eigenschap ook, ze hebben allebei precies evenveel lichtopbrengst. Deze tweede beamer heeft daarnaast een garantieperiode van 2,5 jaar, dit geldt voor alle soorten technische problemen. Tot slot krijg je bij beamer 2 één lamp meegeleverd.

(Geluid van de kopieermachine houdt op)

Als ik beide beamers met elkaar vergelijk, is beamer 1 het best geschikt voor jouw sportvereniging!

Alleen Disruption.

Speciaal voor jou heb ik een tweetal beamers die beiden zeer geschikt zijn voor gebruik bij jouw sportvereniging.
Ik zal je wat vertellen over de beide beamers en hun belangrijkste kenmerken.

(Geluid van een kopieermachine zal te horen zijn gedurende onderstaande tekst)

Beamer 1 heeft een lamp met een levensduur van ongeveer 3 jaar. Als je voor deze beamer kiest, krijg je een tweede lamp er gratis bij. Deze beamer heeft daarnaast een grote lichtopbrengst. Dit betekent dat het beeld ook zeer scherp is op het moment dat de ruimte waarin de beamer staat gewoon verlicht is.

Beamer 2 heeft deze eigenschap ook, ze hebben allebei precies evenveel lichtopbrengst. Deze tweede beamer heeft daarnaast een garantieperiode van 2,5 jaar, dit geldt voor alle soorten technische problemen. Tot slot krijg je bij beamer 2 één lamp meegeleverd.

Alleen Reframe.

Speciaal voor jou heb ik een tweetal beamers die beiden zeer geschikt zijn voor gebruik bij jouw sportvereniging.
Ik zal je wat vertellen over de beide beamers en hun belangrijkste kenmerken.

Beamer 1 heeft een lamp met een levensduur van ongeveer 3 jaar. Als je voor deze beamer kiest, krijg je een tweede lamp er gratis bij. Deze beamer heeft daarnaast een grote lichtopbrengst. Dit betekent dat het beeld ook zeer scherp is op het moment dat de ruimte waarin de beamer staat gewoon verlicht is.

Beamer 2 heeft deze eigenschap ook, ze hebben allebei precies evenveel lichtopbrengst. Deze tweede beamer heeft daarnaast een garantieperiode van 2,5 jaar, dit geldt voor alle soorten technische problemen. Tot slot krijg je bij beamer 2 één lamp meegeleverd.

Als ik beide beamers met elkaar vergelijk, is beamer 1 het best geschikt voor jouw sportvereniging!