

“Als ik aardig doe tegen jou, doe jij dan aardig tegen mij?”

Een onderzoek naar de kracht van egodepletie en liking op compliance.

Masterthesis van

Elise A. M. Wijma

S0183741

Universiteit Twente, Enschede (Nederland)

Communication Studies

Januari 2009

Begeleiders:

Dr. M. Galetzka

Drs. L. Janssen

Samenvatting

In twee afzonderlijke studies is het effect van de heuristiek liking op compliance gemodereerd door de mate waarin de respondenten egodepleted zijn. Er is geprobeerd een verband te leggen tussen egodepletie, de heuristiek liking en compliance. Dit artikel tracht aan te tonen dat het gebruik van de heuristiek liking ervoor zorgt dat mensen meer compliance vertonen (zij zijn dan bereid om vaker op een verzoek in te gaan) wanneer mensen cognitief zijn uitgeput. In studie 1 werden respondenten via verschillende vragenlijsten (cognitief inspannend of niet) ondervraagd. Compliance werd gemeten aan de hand van een verzoek om geld te doneren aan een goed doel. Studie 1 gaf niet de verwachte resultaten onder andere vanwege een aantal onverwachte factoren. In studie 2 is met succes geprobeerd deze factoren te minimaliseren. De basis in studie 2 lag net als in studie 1 bij de relatie tussen invloed van de heuristiek liking, de mate van uitputting bij de proefpersonen en compliance. Studie 2 laat zien dat wanneer de heuristiek liking gebruikt wordt en respondenten egodepleted zijn dit er voor kan zorgen dat respondenten vaker op een verzoek in gaan.

Introductie

Iedereen kent het wel, je loopt op een zaterdag door de stad en wordt aangehouden door een opdringerige jongeman die vraagt of u "alstublieft wat geld wil doneren aan de arme kindjes in Afrika". Je schudt nee en loopt stug door. Even verderop wordt je weer aangehouden. Dit keer door een jonge dame die je een knuffeldier aanbiedt. In ruil daarvoor ontvangt ze graag een donatie voor een natuurfonds. Een beter milieu begint immers bij jezelf. Je aarzelt, je bent moe, je hebt net ook al nee gezegd, misschien moet je het toch doen, je ondertekent een automatisch incasso, zo, ben je daar ook weer vanaf. Iedere zaterdag komen veel mensen thuis met bijvoorbeeld een maandelijkse afschrijving extra of een product wat ze van te voren nooit zouden kopen en nu toch gekocht hebben. In een zwak moment laten zij zich toch 'overhalen' om geld te doneren voor een goed doel, of dat product te kopen waar ze nooit eerder aan gedacht hadden en wat uiteindelijk weinig toegevoegde waarde blijkt te hebben. Het lijkt wel of men op bepaalde momenten niet meer rationeel kan nadenken en in 'de val trapt'.

Een rationele keuze is van groot belang bij consumenten (Bettman, Luce & Payne, 1998). Het helpt consumenten om hun controle te houden, verleidingen te weerstaan en alleen die essentiële dingen te kopen die vooraf gepland waren (Hoch & Loewenstein, 1991; O'Guinn & Faber, 1989). Impulsief gedrag verstoort de zelfcontrole van de consument en komt juist voor op die momenten dat spontane verlangens de overhand nemen. Om te voorkomen dat de consument zich continu door spontane verlangens laat leiden wordt het impulsieve gedrag gecontroleerd door zelfcontrole (Hoch & Loewenstein, 1991; Vohs & Faber, 2007). Naast het feit dat zelfcontrole ervoor zorgt dat impulsief gedrag beperkt voorkomt, blijkt uit meerdere studies dat zelfcontrole van de consument dusdanig beïnvloedbaar is, dat de consument uiteindelijk wel ingaat op bepaalde verzoeken. Consumenten gaan bijvoorbeeld sneller op een verzoek in wanneer het verzoek voldoet aan de criteria die horen bij een sociale beïnvloedingstechniek (Burger, 1999; Cialdini & Goldstein, 2004). Het duidt er op dat er iets in het hoofd van de consument verandert op het moment dat de principes van sociale beïnvloedingstechnieken toegepast worden. Het doel van deze technieken is de consument in een bepaalde automatische niet nadenkende toestand te krijgen (Langer, 1992). Wanneer de consument zich in deze toestand bevindt, is hij vatbaarder voor simpele heuristieken en zal hij zich sneller

genoodzaakt voelen zich te onderwerpen aan de principes van bijvoorbeeld 'sociale bevestiging'¹, 'liking'² of 'reciprociteit'³ (Cialdini, 1993). Baumeister en Muraven (2000) vergeleken het mechanisme van zelfcontrole met de werking van een spier. Net als een spier heeft zelfcontrole een gelimiteerde capaciteit. Is de maximale capaciteit van de spier bereikt dan treedt er verzuring op. Vanuit de literatuur wordt het bereiken van de maximale capaciteit van zelfcontrole en daarmee de afname van zelfcontrole ook wel egodepletie genoemd (Baumeister, Sparks, Stillman & Vohs, 2008). Fennis, Janssen en Vohs (2009) onderzochten onder andere het effect van egodepletie op compliance⁴. Dit artikel ondersteunt de gedachte dat egodepletie een belangrijke rol speelt bij het aankoopproces van de consument en uiteindelijk bepalend kan zijn voor het al dan niet ingaan op een verzoek. Fennis et al. (2009) leverden bewijs dat egodepletie onder invloed van onder andere de heuristisch liking de zelfcontrole van de consument kan sturen. In dit artikel zal er specifiek geprobeerd worden een verband te leggen tussen zelfcontrole, egodepletie en de sociale beïnvloedingsheuristisch liking. Anders dan in het onderzoek van Fennis et al. (2009) heeft dit onderzoek tot doel te toetsen of het effect van de sociale beïnvloedingsheuristisch liking op compliance gemodereerd wordt door de mate waarin mensen egodepleted zijn (dus niet meer beschikken over voldoende zelfcontrole). De verwachting hierbij is dat toepassing van de heuristisch liking leidt tot een verminderde zelfcontrole. Minder zelfcontrole zal er eerder voor zorgen dat mensen zich 'laten gaan', er treedt dan compliance op. De verwachting is dat dit fenomeen extra versterkt wordt wanneer er sprake is van egodepletie. In de volgende sectie zal een beeld geschetst worden van wat er al bekend is over dit onderwerp binnen de literatuur.

Zelfcontrole en egodepletie

Baumeister en Muraven (1998) deden op verschillende manieren onderzoek naar zelfcontrole. In een studie waarbij een aantal proefpersonen hun emoties onder controle moesten houden, bleek dat juist de proefpersonen die hun emoties moesten controleren in vergelijking tot de proefpersonen die dit niet

¹ Wat de meerderheid vindt of zegt zal wel juist zijn (Cialdini, 2000).

² Sympathie: mensen zijn eerder geneigd iets te kopen van iemand die ze aardig vinden (Cialdini, 2000).

³ Wederkerigheid: als een persoon iemand iets verschuldigd is, voelt die persoon de morele behoefte om iets terug te doen voor deze persoon. (Cialdini, 2000).

⁴ De mate waarin mensen instemmen op een verzoek.

hoefden te doen, meer moeite hadden met een opdracht die gericht was op het fysieke uithoudingsvermogen. Een soortgelijke studie waarbij proefpersonen de opdracht kregen niet aan een witte beer te denken, liet zien dat juist deze proefpersonen, in vergelijking met proefpersonen uit de controle groep, het eerder opgaven bij het oplossen van een onoplosbare taak. Deze voorbeelden geven aan dat mensen wel degelijk over een gelimiteerde hoeveelheid zelfcontrole beschikken. Het bleek dat proefpersonen meer vermoeid waren nadat zij hun emoties onder controle moesten houden (Baumeister, Bratlavski, Muraven & Tice 1998). Het model van Baumeister, Muraven en Tice (2000) geeft aan dat wanneer er een beroep is gedaan op de zelfcontrole van een mens vervolgens de zelfcontrole op alle andere gedragingen negatief beïnvloed wordt. Aan de andere kant blijkt dat een groot gedeelte van informatieverwerking juist plaatsvindt vanuit een automatisme en dus weinig moeite kost waardoor er geen of een minimaal beroep wordt gedaan op de zelfcontrole (Baddeley, 1986, 1996; Bargh, 1994; Bargh en Ferguson, 2000; Gollwitzer en Moskowitz, 1996; Norman en Shallice, 1986). Met deze gedachte maakten Schmeichel, Vohs en Baumeister (2003) in hun onderzoek naar de relatie tussen verschillende manieren van informatieverwerking en egodepletie een onderscheid tussen actief beredeneren en simpel informatie verwerken. Ze stelden dat bij actief beredeneren wel degelijk egodepletie veroorzaakt wordt omdat het relatief veel moeite kost, terwijl simpel informatie verwerken juist niet of nauwelijks moeite kost en dus ook de zelfcontrole niet of nauwelijks aantast. In drie experimenten werd egodepletie gemanipuleerd waarna de verschillende groepen werden vergeleken op basis van de manier van informatieverwerking (simpel informatie verwerken versus actief/logisch beredeneren). Bij het maken van een ingewikkelde opdracht moet iemand dus een beroep doen op zijn of haar beredenerend vermogen. Vervolgens zal diezelfde persoon zonder enige moeite een simpele niet uitputtende taak kunnen uitvoeren, mits deze taak gericht is op pure informatieverwerking. Uit de studie van Schmeichel et al. (2003) kwam ook naar voren dat egodepletie uiteindelijk wel leidt tot een verminderd vermogen om te presteren. Dit is enkel het geval wanneer het gaat om een opeenvolging van ingewikkelde taken waarbij er logisch beredeneerd moet worden (Schmeichel et al., 2003). Om consumentengedrag te beïnvloeden blijkt het manipuleren van de mate van zelfcontrole een goede graadmeter. Zelfcontrole is in dit geval direct verbonden aan de mate waarin verleidingen kunnen worden weerstaan (Baumeister, 2002). Dit betekent dus ook dat

wanneer er niet of nauwelijks zelfcontrole is, impulsief gedrag de overhand kan nemen (Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007). Ook de controle over de eigen uitgaven (Oaten & Cheng, 2007) en het instemmen op een verzoek (compliance) (Cialdini & Goldstein, 2004) zijn beïnvloedbaar door de mate van zelfcontrole.

Verkooptechnieken, de heuristiek liking en compliance

Cialdini en Goldstein (2004) deden onderzoek naar recente ontwikkelingen binnen de literatuur van social influence. Zij bespreken verschillende sociale beïnvloedingstechnieken zoals de Foot-in-the-door techniek (Freedman & Fraser, 1966), de Door-in-the-face techniek (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler & Darby, 1975) en de Lowball-techniek (Burger & Petty, 1981) (Cialdini & Goldstein, 2004). Dit zijn technieken die door compliance professionals (verkopers) gebruikt kunnen worden. Compliance professionals zijn personen wier bestaan afhangt van hun vaardigheid om mensen (consumenten) tot gehoorzaamheid aan te zetten (Brock & Green, 2005). Deze gehoorzaamheid wordt meestal bereikt door gebruik te maken van de zogenaamde 'sociale beïnvloedingstechnieken'. Door bijvoorbeeld de effectiviteit van zelfcontrole te beïnvloeden kunnen ze ervoor zorgen dat consumenten 'zich eerder laten gaan'. Deze technieken werken het beste wanneer ze begeleid worden door bepaalde heuristieken. Cialdini (2000) geeft in zijn boek zes 'wapens', heuristieken om te beïnvloeden. Reciprociteit, liking en sociale bevestiging werden reeds eerder genoemd, de overige drie heuristieken zijn schaarste⁵, autoriteit⁶ en commitment en consistentie⁷. Deze wapens gelden als sterke psychologische heuristieken die invloed kunnen uitoefenen op de gehoorzaamheid van de consument. Eén van de sterkste heuristieken die Cialdini noemt is 'liking', deze heuristiek zal verder beschreven worden.

Middels de heuristiek liking kan volgens Cialdini compliance bereikt worden. Dit wordt bijvoorbeeld bereikt wanneer een verkoper ervoor zorgt dat de consument hem aardig vindt voordat er een verzoek wordt gedaan. Onderstaande factoren kunnen volgens Cialdini (2000) de mate van liking beïnvloeden.

⁵ Consumenten zijn geïnteresseerd in producten waar maar een beperkt aantal van zijn

⁶ Consumenten zijn op zoek naar iconen

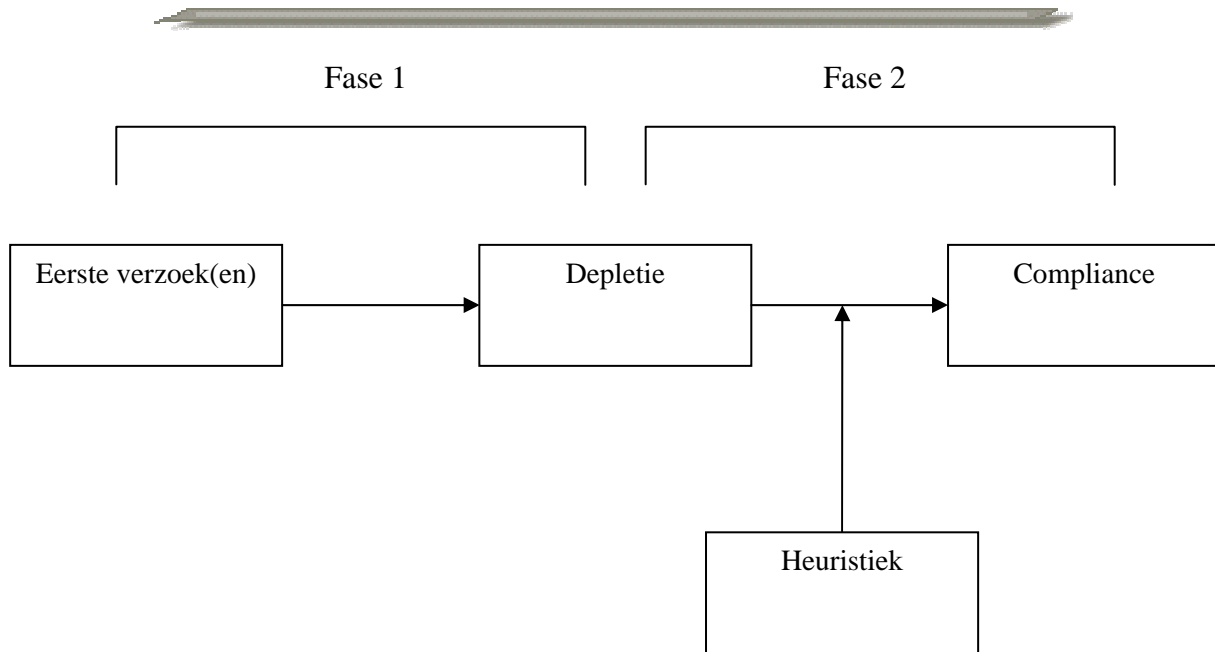
⁷ Als mensen zich betrokken voelen

-
- *Fysieke aantrekkelijkheid*: aantrekkelijke mensen bereiken vaker hun doel wanneer het gaat om het veranderen van attitudes en krijgen wat ze willen.
 - *Similarity*: als mensen gelijkenis ervaren vinden zij dit prettig.
 - *Complimenten*: mensen houden ervan om opgehemeld te worden en complimentjes te ontvangen.
 - *Samenwerking*: wanneer er een gevoel van samenwerking wordt gecreëerd, ontstaan er positieve gevoelens jegens de persoon met wie is samengewerkt (Cialdini, 2000, p.270).

Monin (2003) liet in vijf verschillende studies de invloed van fysieke aantrekkelijkheid zien. Monin laat zien dat de heuristiek liking juist werkt wanneer andere informatie of kennis niet beschikbaar is. Onder andere keek hij naar het belang en de invloed van aantrekkelijke gezichten. Het bleek dat juist aantrekkelijke gezichten sneller herkend werden. Ook het gebruik van positieve woorden gaven in een andere studie eenzelfde effect van herkenbaarheid. Het blijkt dat herkenbare stimuli eerder als positief ervaren worden (Zajonc, 1968). Een verklaring hiervoor is volgens Monin (2003) het feit dat mensen houden van prototyping. Een prototype geeft een gevoel van herkenning en door middel van herkenning kunnen exemplaren in een categorie geplaatst worden. En juist wanneer mensen een goed gevoel krijgen, dan treedt er sneller herkenning op en is er minder ruimte voor negatieve oordelen (Monin, 2003). De heuristiek liking blijkt dus een handgreep waarmee de consument kan worden beïnvloed (Cialdini, 2000).

Limited recourse model of self-control

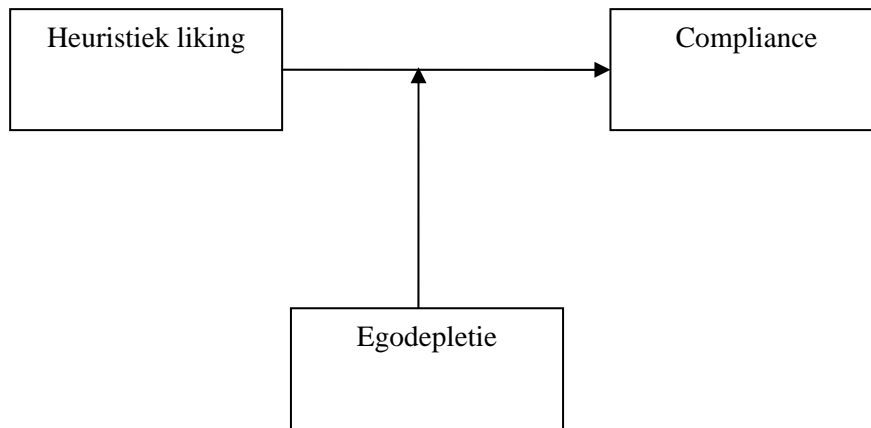
Onder andere op basis van bovengenoemde gedachten ontwikkelden Fennis et al. (2009) het limited resource model of self-control, een twee fasen model (figuur 1). Fennis et al. (2009) laten in het model zien dat het ingaan op een verzoek wel degelijk beïnvloedbaar is. Het model kan als een handvat dienen voor eerdergenoemde compliance professionals.



Figuur 1. Het limited resource model of self-control (overgenomen uit Fennis et al., 2009)

In de eerste fase van het model wordt de consument blootgesteld aan een verzoek, of een serie verzoeken. Door de blootstelling aan dit / deze verzoek(en) wordt er een beroep gedaan op de mate van zelfcontrole van de consument. Door middel van deze verzoeken raakt de consument uitgeput wat resulteert in een automatische niet nadenkende toestand welke Langer (1992) ook wel 'state of mindlessness' noemt. In fase twee heeft de consument de maximale capaciteit bijna of helemaal overschreden. In deze automatische niet nadenkende staat wordt het gebruik van een heuristiek meer gewaardeerd en moedigt de consument aan om over te gaan tot compliance (Fennis et al., 2009). Fennis et al. (2009) leverden bewijs dat egodepletie onder invloed van onder andere de heuristiek liking de zelfcontrole van de consument kan sturen.

Anders dan in het model van Fennis et al. (2009) geeft figuur 2 het beoogde effect van de sociale beïnvloedingsheuristiek liking weer op de voorspelde compliance, tevens is de invloed van zelfcontrole weergegeven (Baumeister, 2002). Wanneer de mate van zelfcontrole van een dusdanig laag niveau is, zijn consumenten eerder geneigd keuzes te maken die ze misschien minder snel zouden maken wanneer ze niet depletied zijn. Ze zullen eerder toegeven aan verlangens en impulsen (Baumeister et al., 2008).



Figuur 2. Model van beïnvloeding

Vanuit bovenstaand model is de basis van studie 1 bepaald. In studie 1 wordt onderzocht of de heuristiek liking meer successen boekt wanneer mensen cognitief zijn uitgeput. De mate van uitputting wordt gemanipuleerd voordat de heuristiek liking toegepast wordt. De invloed van liking wordt vervolgens getest aan de hand van de hoeveelheid geld dat gedoneerd wordt aan het goede doel. Fennis et al. (2009) bewees al dat de uitgeputte groep meer geld zal doneren dan de niet uitgeputte groep in he. De toegepaste heuristiek liking zal vervolgens meer resultaten moeten opleveren bij de uitgeputte groep. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

Hypothese 1a: vanuit het egodepletie principe geeft de groep met de uitputtende vragenlijst vaker een donatie dan de controlegroep met een niet uitputtende vragenlijst.

Hypothese 1b: vanuit het egodepletie principe zal de groep met de uitputtende vragenlijst een hoger bedrag doneren dan de controlegroep met een niet uitputtende vragenlijst.

Hypothese 2a: de groep waarbij de heuristiek liking is toegepast geeft vaker een donatie dan de groep waar geen heuristiek werd toegepast.

Hypothese 2b: de groep waarbij de heuristiek liking is toegepast doneert geeft een hoger bedrag aan het goede doel dan de groep waarbij geen heuristiek is toegepast vanwege het "liking" principe.

Hypothese 3: de heuristiek liking werkt beter bij de uitgeputte groep dan bij de niet uitgeputte groep.

Studie 1

Methode

Deelnemers en design

De hypotheses van studie 1 zijn onderzocht in een 2 (uitgeput versus niet uitgeput) x 2 (liking versus non-liking) between subjects design. Vierentachtig proefpersonen (55 vrouwen, 29 mannen) met een gemiddelde leeftijd van 29,9 jaar ($SD = 5.2$) participeerden vrijwillig in een onderzoek naar het zoekgedrag van de consument. In ruil voor deelname aan het onderzoek ontvingen zij een bon van Prenatal ter waarde van vijf euro. Uiteindelijk zijn drie proefpersonen niet meegenomen in de analyse vanwege het ontbreken van data. De proefpersonen werden random toegewezen aan één van de vier condities: uitputtende vragenlijst met liking, niet uitputtende vragenlijst zonder liking, uitputtende vragenlijst zonder liking, niet uitputtende vragenlijst met liking. Het geld dat na het invullen van de vragenlijst werd gedoneerd (hoeveelheid, wel/niet) aan het goede doel (Terre des Hommes) gold als afhankelijke variabele, aan de hand hiervan kon het resultaat bepaald worden.

Procedure en materiaal

In een babywinkel (Prenatal) zijn toekomstige ouders of ouders van kinderen jonger dan twee jaar gevraagd of ze wilden deelnemen aan een negen minuten durend onderzoek naar het zoekgedrag van consumenten. Voor het onderzoek was het van belang dat één groep proefpersonen cognitief werd uitgeput. Willekeurig kregen de respondenten een vragenlijst met cognitief belastende vragen of juist met eenvoudige, cognitief niet belastende vragen en opdrachten. De proefpersonen met de belastende vragen werden cognitief uitgedaagd door ze binnen de vragenlijst begrijpend te laten lezen en actieve antwoorden te laten geven. Dit werd de 'uitputtende' vragenlijst genoemd. Deze uitputtende vragenlijst bestond uit dertien vragen over het zoekgedrag van de consument wanneer zij op zoek zijn naar een kinderwagen (zie bijlage). De vragen hadden zowel betrekking op online zoekgedrag als zoekgedrag in de winkel. De proefpersonen werden door middel van de vragenlijst uitgedaagd na te denken. Ze moesten bijvoorbeeld de voor hun belangrijkste informatiebronnen op volgorde zetten van één tot en met zeven. Tevens werd er bijvoorbeeld gevraagd wat ze van bepaalde weblinks vonden die informatie geven over kinderwagens. Middels een 7-punts Likert schaal moesten ze daarnaast ook aangeven in welke mate ze een online zoekuitkomst in de praktijk online zouden bezoeken. De

controlegroep kreeg een vragenlijst die cognitief niet uitputtend was (zie bijlage). Zij kregen de opdracht een aantal stellingen middels multiple choice te beantwoorden, om een simpele taak uit te voeren en een aantal makkelijke vragen in de vorm van semantische schalen te beantwoorden. Deze controle opdracht is gebaseerd op een taak die in eerdere studies door onder andere Baumeister et al. (1998) en door Wheeler, Briñol en Hermann (2007) toegepast werd. De proefpersonen uit de controle groep werden gevraagd om het woordje “kind” te onderstrepen in een leestekst. Tevens moesten zij verderop dezelfde opdracht herhalen maar dan voor de letter “e”. Omdat het puur ging om de herhaling van een gedraging deden de proefpersonen geen beroep op hun cognitieve denkvermogen waardoor de mate van zelfcontrole niet werd uitgeput (Baumeister et.al (1998); Wheeler et al. (2007)). Vanuit eerdere onderzoeken is gebleken dat deze taken cognitief niet uitputtend zijn.

Aan het einde van beide vragenlijsten werd met behulp van de PANAS moodscale (Watson, Clark en Tellegen, 1988) de gemoedstoestand van de proefpersonen gemeten. De proefpersonen moesten van 10 positieve en 10 negatieve gemoedstoestanden op een 5-punts schaal aangeven in welke mate de toestand op hun van toepassing was. Bijvoorbeeld voor ‘enthousiast’ kon de respondent aankruisen ‘heel erg’, ‘best wel’, ‘enigszins’, ‘een beetje’ of ‘helemaal niet’. Op deze manier werd het mogelijk stemmingseffecten uit te sluiten. De rekentaak die de proefpersonen moesten maken gold in dit onderzoek als mediator. De proefpersonen kregen 60 seconden de tijd om een serie rekensommen te maken. Er werd door de onderzoeksbegeleiders streng op toegezien dat de proefpersonen werkelijk maar 60 seconden hadden voor het maken van de rekentest, en dat zij geen hulp van buitenaf ontvingen. Bij de rekentest ging het er om dat de respondent onder spanning en tijdsdruk zo veel mogelijk goede antwoorden gaf. De test bestond uit 13 rekensommen, om de scores van de wiskundetest op een juiste, eenduidige wijze te verwerken is voor elk goed antwoord 1 punt gegeven. Van de in totaal 13 rekensommen waren twee sommen beduidend anders dan de rest. De eerste twee vragen van de test waren zogenoemde ‘leessommen’. De proefpersonen moesten met behulp van een klein verhaaltje een som oplossen, zij moesten dus aandachtig lezen om een juist antwoord te kunnen geven (figuur 3).

- “1. Een kinderzitje kost €100,-. Wat kost het kinderzitje als er 20% van de prijs af gaat?
2. Een uitje naar de dierentuin kost €25,- per volwassene, €17,50 voor kinderen tot 16 jaar en is gratis voor kinderen tot 3 jaar. De familie Dirksen gaan met zijn zessen naar de dierentuin. De familie bestaat uit twee volwassenen, een tweeling van 12, een jongen van 1 jaar en een meisje van 3 jaar. Wat moet de familie Dirksen betalen? “

Figuur 3. Leessommen uit vragenlijst

De overige vragen bestonden uit simpele rekensommen zoals bijvoorbeeld 99/3 en 100/4. Met de verwerking van de resultaten is er rekening mee gehouden dat de sommen verschillend van aard waren, som 1 en 2 werden gescheiden van de rest van de sommen. De simpele rekentest, waar de proefpersonen 60 seconden de tijd voor hadden bepaalde dus uiteindelijk de daadwerkelijk gemeten mate van uitputting. Met een laatste controlevraag gaven de proefpersonen op een 7-punts Likertschaal (1=heel weinig moeite, 7= heel veel moeite) aan hoeveel moeite het invullen van de vragenlijst hen kostte. Bij het ontwerpen van de vragenlijst is er rekening mee gehouden dat beide condities ongeveer evenveel tijd kosten. De totale tijd voor het invullen van de vragenlijst werd bijgehouden. De verwachting was dat de proefpersonen met een uitputtende vragenlijst uiteindelijk minder goede antwoorden zouden geven dan de proefpersonen zonder uitputtende vragenlijst. Met het beëindigen van de vragenlijst ontvingen de respondenten vervolgens willekeurig een compliment op basis van de heuristiek 'liking', of niet. Hierbij was de verwachting dat de proefpersonen met een uitputtende vragenlijst en waarbij de heuristiek liking werd toegepast het vaakst en het meeste geld zouden doneren.

Afhankelijke variabelen

Egodepletie

Om de mate van egodepletie te kunnen meten tussen het soort vragenlijst en compliance is het van belang dat de proefpersonen een taak uitoefenen die opnieuw zelfcontrole kost (Watson et al., 1988). Doordat proefpersonen normaal gesproken bij het meten van egodepletie tot hun eigen uiterste gaan, wordt het verschil tussen de uitputtende groep en de niet uitputtende groep minimaal. In studie 1 zal er gekeken worden naar de invloed van de mate van uitputting bij de heuristiek liking. Hiervoor is het

van belang dat de proefpersonen na de test niet op hetzelfde niveau van uitputting raken. De eerder genoemde simpele wiskunde test moet voorkomen dat iedereen op een gelijk niveau van egodepletie komt, zodat de invloed van liking en non-liking op zowel uitgeput als niet uitgeput zo groot mogelijk blijft. Het is bij deze wiskunde test wel van belang dat de test voor iedereen gelijk is, voor iedereen even lang duurt en dat de sommen inspanning kosten. Om de mate van egodepletie te meten wordt er in studie 1 gebruik gemaakt van simpele wiskundesommen die de proefpersonen in 60 seconden moeten maken. Ervan uitgaande dat de niet uitgeputte groep sneller reageert en dus meer goede antwoorden geeft.

Compliance

De duur van het invullen van de gehele vragenlijst en het bedrag dat werd gedoneerd (in een collectebus) werden beide genoteerd.

Liking

De heuristiek liking werd bij de helft van de respondenten door de onderzoeksleiders toegepast. Met het beëindigen van de gehele vragenlijst kregen zij een complimentje waaruit bleek dat ze het uitzonderlijk goed gedaan hadden. Na het compliment (of met het beëindigen van de vragenlijst bij non-liking) werd gevraagd of ze misschien nog iets wilden doneren voor Terre Des Hommes. De andere helft van de respondenten werd toegewezen aan de categorie non-liking, zei ontvingen na het invullen van de vragenlijst geen compliment.

Onafhankelijke variabelen

Versie

Het soort vragenlijst, uitputtend dan wel niet uitputtend gold als onafhankelijke variabelen.

Resultaten en discussie

Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is in de totale tijdsduur van beide vragenlijsten ($F < 1$), uitputtend ($M = 11.47$, $SD = 2.20$), niet uitputtend ($M = 12.63$, $SD = 2.10$).

Mood

Van de 10 positieve en 10 negatieve affect-items van de PANAS Moodscale werd een index gemaakt. De scores zijn berekend door het gemiddelde te nemen van alle positieve en alle negatieve emoties (α

= .84 voor een positief affect en $\alpha = .78$ voor een negatief affect index). Een MANOVA met versie als onafhankelijke variabele en positief en negatief affect als afhankelijke variabelen wordt gebruikt om te checken op eventuele stemmingseffecten. Er werden geen significante resultaten gevonden in beide gevallen ($F < 1$).

Egodepletie

Om de mate van egodepletie te meten werden de respondenten onderworpen aan een rekentoets. Uit het aantal juiste antwoorden op deze rekentoets kan worden geconcludeerd in welke mate de respondenten uitgeput zijn. De respondenten ontvingen een 1 voor een goed antwoord en een 0 wanneer zij geen antwoord hadden ingevuld of wanneer het antwoord fout was. Een ANOVA met uitkomst rekentest als afhankelijke variabele en versie als factor geeft aan dat het gemiddeld aantal sommen van zowel de uitgeputte als de niet uitgeputte groep op zeven lag ($F(1,74) = .10, ns$). Een ANOVA met de mate van cognitieve inspanning als onafhankelijke variabele laat zien dat mensen in de hoog cognitief belastende conditie de vragen niet daadwerkelijk moeilijker vonden. Uit de resultaten blijkt er geen significant verschil te zijn tussen de gemiddelden van de uitgeputte groep en de gemiddelden van de niet uitgeputte groep, ($F(1,74) = 1.80, ns$).

Omdat er een verschil zit in het soort sommen (som 1 en 2 verschillen van de rest van de sommen) zijn de soorten vragen losgekoppeld. Er is gekeken hoe de beide groepen reageerden op het maken van som 1 en 2. Dit verschil blijkt significant, ($F(1,74) = 5.56, p < .05$). Daarnaast blijken de resultaten op de overige vragen (de makkelijke rekensommen) niet significant, ($F(1,74) = 1.67, ns$).

De controlevraag waarin de respondenten konden aangeven hoe vermoeiend ze de vragenlijst vonden ten slotte geeft de volgende resultaten, ($F(1,74) = 8.07, p < .05$), wat betekent dat de uitgeputte groep de uitputtende vragenlijst wel als uitputtender ervaren heeft.

Op het totaal niveau van de gemaakte sommen blijken er dus geen significant aantoonbare verschillen te zijn tussen het aantal juist beantwoorde vragen en de uitputtende versus de niet uitputtende vragenlijst. Echter som 1 en 2 samen blijken inderdaad lastiger te zijn voor respondenten met een uitputtende vragenlijst.

Compliance

In totaal gingen 55% van de respondenten in op het verzoek geld te doneren voor Terre des Homme.

Vanwege het dichotome karakter van de afhankelijke variabele is er bij het analyseren gebruik gemaakt van een Logistische Regressie Analyse. Tegen de verwachting in bleek er geen significant verschil te zijn tussen de verschillende versies en het wel of niet doneren ($Wald(1) = 1.49, ns$). Ook wel of geen toepassing van de strategie (liking versus non-liking) gaf geen significante verschillen ($Wald(1) = .59, ns$). Tevens blijkt er geen significant interactie effect op te treden. De uitgeputte vragenlijst in combinatie met toepassing van de heuristiek liking gaf geen significant meer donaties in vergelijking tot de niet uitgeputte versie zonder heuristiek ($Wald(1) = .75, ns$).

Naast het aanwezig zijn van een significant verschil in donatie ja of nee is er tevens aan de hand van ANOVA gekeken naar de aanwezigheid van een significant verschil in de hoogte van het gedoneerde bedrag. Een ANOVA analyse laat zien dat respondenten met een uitputtende vragenlijst niet meer geld gaven dan respondenten met een niet uitputtende vragenlijst ($F(1,72) = .84, ns$).

Een Logistische Regressie Analyse met het wel / niet doneren als afhankelijke variabele en versie en heuristiek als onafhankelijke variabelen geeft noch voor versie ($Wald(1) = 1.49, ns$), noch voor heuristiek ($Wald < 1$) een significant hoofdeffect weer. Tevens blijkt uit de resultaten geen significant interactie effect ($Wald < 1$).

Conclusie

Tegen de verwachtingen in blijkt uit de resultaten dat wanneer de respondenten meer uitgeput zijn, ze niet vaker geneigd zijn geld te doneren. Ook zijn deze uitgeputte respondenten niet geneigd een hoger bedrag te doneren. In studie 1 wordt geen bewijs geleverd voor de aanname van *hypotheses 1a* en *1b*. Het toepassen van de heuristiek liking laat geen invloed zien op het wel of niet doneren en op het bedrag van de donatie, er wordt in studie 1 dan ook geen bewijs geleverd voor de aanname van *hypotheses 2a* en *2b*. Wanneer de heuristiek liking werd toegepast bij de uitgeputte groep zou er naar verwachting meer geld moeten worden gegeven. In dit geval is er dan sprake van een interactie-effect; het verschil in de aanwezigheid van de heuristiek is groter dan bij de afwezigheid van de heuristiek liking. Uit de resultaten blijkt echter geen significant verschil. Ook voor aanname van *hypothese 3* is in deze studie geen significant bewijs gevonden.

Discussie

In studie 1 is getracht te onderzoeken of de heuristiek liking meer successen boekt wanneer mensen cognitief zijn uitgeput. De mate van uitputting en de toegepaste heuristiek liking bleken in studie 1 beiden niet van invloed te zijn op de mate van instemming bij de proefpersonen. Uit studie 1 bleek dat toepassing van de heuristiek liking niet meer invloed had op compliance bij uitgeputte proefpersonen dan bij niet uitgeputte proefpersonen. Uit de literatuur blijkt dat cognitieve uitputting en de heuristiek liking beiden invloed hebben op de zelfcontrole van de consument. Helaas werden in studie 1 niet de gewenste resultaten gevonden. Er is een aantal punten te noemen met betrekking tot het onderzoek dat mogelijk het verkrijgen van de beoogde resultaten in de weg heeft gestaan. Allereerst zijn er geen resultaten gevonden welke bewijs leverden voor het aanwezig zijn van een significant verschil in mate van uitputting tussen de beide groepen (uitputtende versus niet uitputtend). Vanwege de resultaten uit het onderzoek is het te betwijfelen in welke mate de proefpersonen daadwerkelijk meer uitgeput waren. De uitgeputte groep proefpersonen gaven hetzelfde aantal juiste antwoorden als de niet uitgeputte groep proefpersonen. De moeilijkheidsgraad van som 1 en 2 zou hiervoor een verklaring kunnen zijn. Uit de resultaten blijkt dat de uitgeputte groep proefpersonen meer moeite hadden met deze sommen dan de niet uitgeputte proefpersonen. Hierdoor is er een mogelijkheid dat de niet uitgeputte groep na het maken van som 1 en 2 op hetzelfde niveau van uitputting is gekomen als de groep uitgeputte proefpersonen.

Ook de situatie waarin de proefpersonen zich bevonden zou van invloed geweest kunnen zijn op de uitkomst van het onderzoek. Prenatal is een babywinkel waar voornamelijk mensen komen die al een kind hebben of die zwanger zijn. In de winkel hangt een rumoerige sfeer onder andere vanwege de spelende kinderen. De kinderen zorgden ten eerste voor meer rumoer wat ten koste ging van de concentratie van de ouders. Ten tweede kwam het vaak voor dat een moeder of vader tijdens het invullen van de vragenlijst de kinderen in de gaten hield, wat tevens ten koste ging van de concentratie. Ook zwanger zijn op zich kan de uitputtende factor vergroten. Deze factoren kunnen mogelijk van invloed zijn geweest op de versies uitputtend versus niet uitputtend, en daarbij ook op toepassing van de heuristiek liking versus non liking. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het niet aanwezig zijn van significante verschillen tussen de verschillende groepen. Veel proefpersonen

schrokken bij het zien van de wiskundetest. Mensen voelen het toch als een soort test en gaven aan bang te zijn het niet goed te doen. Om te meten of respondenten uitgeput zijn of niet wordt vaker de Strooptest gebuikt (Stroop, 1935). Helaas is deze test lastig toe te passen tijdens een enquête die op straat wordt afgenomen. Ook het bedrag dat gedoneerd werd bleek niet te verschillen tussen de beide groepen. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat de proefpersonen na het maken van som 1 en 2 op een gelijk niveau van uitputting zijn gekomen. Daarnaast hadden veel proefpersonen geen kleingeld bij de hand, of gebruikten dit wellicht als smoes. Dit zou de resultaten van het onderzoek ook beïnvloed kunnen hebben. Ook kan naast uitputting, sociale druk een rol spelen bij het doneren van geld (Cialdini, 2000). Nadat de respondenten de vragenlijst hadden ingevuld en zij wel of niet ingingen op het verzoek tot doneren ontvingen ze van de onderzoeksbegeleiders de cadeaubon. De respondent heeft hiermee toch een bepaalde relatie met de onderzoeksbegeleider opgebouwd. Hierdoor zouden mensen zich misschien eerder verplicht kunnen voelen om geld te geven. Tevens zou het juist kunnen zijn dat de respondenten door de reciprociteitsregel (Ik doe iets voor jou jij iets voor mij en dan staan we gelijk, het houdt een keer op) juist eerder geneigd waren geen geld meer te doneren.

De mate van uitputting en het gedoneerde bedrag bleken in studie 1 factoren welke van invloed waren op de uitkomsten van het onderzoek. Tevens zouden de omgeving, de situatie waarin een aantal respondenten zich bevonden, (zwanger of / en met kinderen) en de aanwezigheid van onderzoekers van invloed geweest kunnen zijn. In studie 2 zal geprobeerd worden deze factoren zo weinig mogelijk invloed te geven. De basis in studie 2 ligt net als in studie 1 bij de relatie tussen invloed van de heuristische liking, de mate van uitputting bij de proefpersonen en compliance. Net als in studie 1 wordt de mate van uitputting gemanipuleerd voordat de heuristische liking wordt toegepast. Wegens een gebrek aan significant verschil in uitputting tussen de twee groepen uit studie 1 is er in studie 2 voor gekozen om het verschil tussen de uitgeputte en de niet uitgeputte groep groter te maken. Anders dan in studie 1 vindt het onderzoek online plaats. Hiermee wordt een zwak punt uit studie 1, de aanwezigheid van een onderzoeker, uitgeschakeld. Een online omgeving zorgt voor anonimiteit, de onderzoeksleider heeft dus geen effect op het onderzoek, tevens is er geen sprake van zelfpresentatie. Daarnaast is studie 2 gericht op een bredere doelgroep dan studie 1 (vermoeide zwangere vrouwen / mannen met net een kind). Om te voorkomen dat de proefpersonen te veel uitgeput raken is er voor

gekozen de moodscale (Watson et al., 1988) in te korten waardoor alleen de meest relevante emoties zullen worden weergegeven. De manipulatie wordt vervolgens gecheckt aan de hand van een gevalideerd instrument, de Strooptest (Stroop, 1935). Compliance zal anders dan in studie 1 worden gemeten aan de hand van het instemmen op drie verschillende verzoeken. Uit een gepubliceerde uitgave van de ICT Barometer van Ernst & Young (2005) blijkt dat online geld doneren nogal wat onzekerheden voor de consument met zich mee brengt. Met name het verstrekken van creditcard gegevens en andere privacy gevoelige informatie blijkt de consument problemen op te leveren. Uit het onderzoek komt naar voren dat men door het verstrekken van deze gegevens een gevoel van onveiligheid ervaart wat de resultaten van het onderzoek niet ten goede zullen komen (Ernst & Young, 2005). Om compliance te kunnen meten is er daarom uiteindelijk voor gekozen drie verzoeken te doen in de vorm van vragen naar de bereidheid van de respondent voor deelname aan eventuele onderzoeken in de toekomst.

Dit leidt tot de volgende hypothesen voor studie 2:

Hypothese 4a: vanuit het egodepletie principe gaat de groep met de uitputtende vragenlijst vaker op een verzoek in dan de controlegroep met een niet uitputtende vragenlijst..

Hypothese 4b: vanuit het egodepletie principe zal de groep met de uitputtende vragenlijst sneller op het verzoek in gaan dan de controlegroep met een niet uitputtende vragenlijst..

Hypothese 5a: de groep waarbij de heuristiek liking is toegepast gaat vaker op een verzoek in dan de groep waar geen heuristiek werd toegepast.

Hypothese 5b: de groep waarbij de heuristiek liking is toegepast gaat sneller op een verzoek in dan de groep waarbij geen heuristiek is toegepast.

Hypothese 6: de heuristiek liking heeft meer invloed op de uitgeputte groep dan op de niet uitgeputte groep.

Studie 2

Methode

Deelnemers en design

De hypothesen van studie 2 zijn onderzocht in een 2 (uitputtend versus niet uitputtend) x 2 (liking versus non-liking) between subjects design. Vijfennegentig proefpersonen (26 mannen, 69 vrouwen) met een gemiddelde leeftijd van 27,2 jaar ($SD= 8,29$) participeerden vrijwillig in een online onderzoek naar de mening van de consument betreffende goede doelen. Uiteindelijk zijn twee proefpersonen niet meegenomen in de analyse vanwege het ontbreken van data. De proefpersonen werden net als in studie 1 random toegewezen aan één van de vier condities. Het instemmen met drie verschillende verzoeken betreffende het vaker meedoen aan dergelijke onderzoeken gold als de afhankelijke variabele. Aan de hand van deze variabele kan het resultaat van de heuristiek liking en mate van egodepletie op compliance bepaald worden.

Procedure en materiaal

Voor studie 2 ontvingen de proefpersonen een email met de vraag of ze mee wilden doen aan een onderzoek (zie bijlage). In de email is het belang benadrukt van het in één maal invullen van het onderzoek. Via een link in de email kwamen de respondenten bij de vragenlijst. Willekeurig werden de respondenten vervolgens toegewezen aan de verschillende condities. De respondenten ontvingen of een vragenlijst met uitputtende vragen of juist één met eenvoudige, cognitief niet belastende vragen en opdrachten. De mate van cognitieve belasting is gevarieerd door verschillende soorten vragen te stellen. Er werd gevraagd naar de mening en het gedrag van de consument met betrekking tot goede doelen. De vragenlijsten bestonden voor de experimentele groep uit lange open vragen en vragen waarbij ze bepaalde sommen moesten uitrekenen (figuur 4).

“10. Stel, je verdient €40.000 per jaar en krijgt een salarisverhoging van 4%. Welk bedrag zou je jaarlijks van het nieuwe salaris willen afstaan aan een goed doel?”

11. Werk je liever mee aan een evenement voor een goed doel, koop je liever een product waarvan een deel naar een goed doel gaat of geef je liever rechtstreeks geld aan een goed doel, geef aan waarom?”

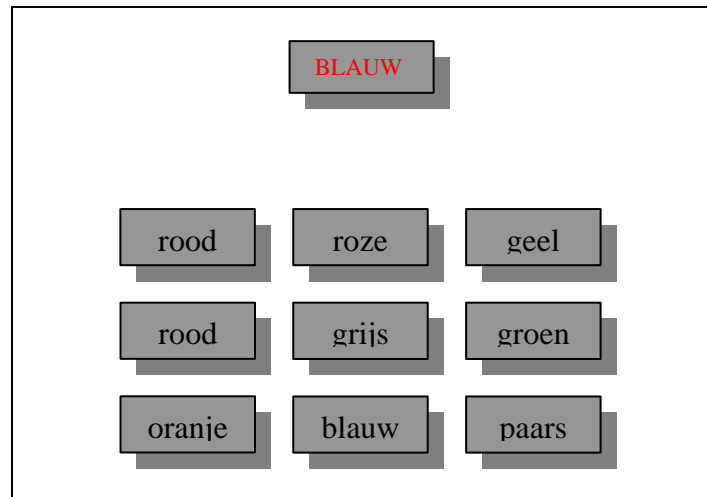
Figuur 4. Voorbeeld lange open vragen

De vragenlijst van de controlegroep echter bestond uit makkelijke multiple choice vragen (figuur 5).

<p>“6. Welke sector vind jij het belangrijkste als het gaat om goede doelen? A) Gezondheidszorg, B) Ontwikkelingshulp, C) Welzijn, sport, cultuur, of D) Natuur, milieu, dierenbelangen”</p>
--

Figuur 5. Voorbeeld multiple choice vragen

Aan het einde van beide vragenlijsten werd met behulp van de PANAS Moodscale (Watson et al., 1988) de gemoedstoestand van de proefpersonen gemeten. Omdat de PANAS Moodscale veel tijd in beslag neemt, wat weer effect kan hebben op het onderzoek, moesten de proefpersonen (anders dan in studie 1) van drie positieve en drie negatieve gemoedstoestanden aangeven in welke mate de gemoedstoestand op hun van toepassing was. Voor positieve emoties kon de respondent zijn gemoedstoestand weergeven wat betreft ‘geïnteresseerd’, ‘enthousiast’ en ‘actief’ zijn. Voor negatieve emoties was dit mogelijk voor ‘geïrriteerd’, ‘vijandig’ en ‘ontdaan’. De respondenten konden net als in studie 1 antwoord geven middels een 5-punts schaal. Bijvoorbeeld voor ‘enthousiast’ kon de respondent aankruisen ‘heel erg’, ‘best wel’, ‘enigszins’, ‘een beetje’ of ‘helemaal niet’. Op deze manier is het net als in studie 1 mogelijk stemmingseffecten uit te sluiten. In tegenstelling tot studie 1 waar een rekentest de mate van uitputting liet zien wordt in studie 2 gebruik gemaakt van de Strooptest (Stroop, 1935) om de mate van uitputting te meten. De Strooptest wordt vaak gebruikt om de mate van egodepletie bij proefpersonen te meten nadat de proefpersonen een uitputtende taak hebben uitgevoerd (Gailliot, Baumeister & De Wal, 2007; Richeson & Trawalter, 2005; Richeson & Shelton, 2003). Normaliter wordt de Strooptest bij proefpersonen uitgevoerd door ze in plaats van het woord hardop uit te laten spreken (dominante respons) de kleur waarin het woord geschreven is hardop uit te laten spreken. Omdat het onderzoek online wordt afgenomen is het niet meetbaar wanneer de respondenten de kleur van het woord hardop noemen. Dit wordt vaak als volgt opgelost: na de moodscale kreeg de respondent een korte uitleg te zien met het volgende: “Geef aan in welke kleur de volgende woorden zijn weergegeven/gedrukt. U dient dit zo snel mogelijk te doen. Druk op start om de test te beginnen”. Figuur 5 laat een beeld zien dat de respondenten in de online Strooptest te zien kregen.



Figuur 6. Online Strooptest uit studie 2 gebaseerd op Strooptest (Stroop, 1935)

Omdat het woord in figuur 6 in het rood is gedrukt is het de bedoeling dat de proefpersoon zo snel mogelijk klikt op het vakje “rood”. De gedachte achter de Strooptest is dat de dominante respons niet de juiste is. De proefpersoon zal de eerste/spontane reactie moeten onderdrukken. De mate van uitputting wordt uiteindelijk gemeten door te kijken naar de gemiddelde reactietijd en het aantal juiste/onjuiste antwoorden. Bij het maken van de Strooptest kregen de proefpersonen in totaal 32 trials te zien waarvan 8 congruent en 24 incongruent. De mate van uitputting wordt gemeten aan de hand van de reactietijd en het aantal juiste dan wel onjuiste antwoorden. De data afkomstig van de Strooptest zal geanalyseerd worden door te kijken naar de gemiddelde reactietijd en het aantal fouten per respondent (Gailliot et al., 2007).

Bij het ontwerpen van de vragenlijst is er rekening mee gehouden dat beide condities ongeveer evenveel tijd kosten. De totale tijd voor het invullen van de vragenlijst is bijgehouden. De verwachting is dat de proefpersonen met een uitputtende vragenlijst uiteindelijk minder snel zullen reageren en minder goede antwoorden zullen geven dan de proefpersonen zonder uitputtende vragenlijst. Met het beëindigen van de vragenlijst ontvingen de respondenten vervolgens willekeurig een compliment op basis van de heuristiek “liking”, of niet.

De verwachting is onder andere dat de proefpersonen met een uitputtende vragenlijst en waarbij de heuristiek liking wordt toegepast het vaakst en het snelst op de verschillende verzoeken in zouden

gaan. Er zal dan sprake zijn van een interactie effect; het verschil in de aanwezigheid van de heuristiek liking is groter dan bij de afwezigheid van de heuristiek liking (zie hypothese 6).

Afhankelijke variabelen

Egodepletie

Net als in studie 1 zijn de proefpersonen willekeurig onderworpen aan een uitputtende dan wel niet uitputtende vragenlijst. De proefpersonen die een uitputtende vragenlijst kregen zijn net als in studie 1 cognitief uitgeput. De uitputtende vragenlijst bevat 16 vragen die onder andere ingaan op het doneergedrag van de respondent (figuur 4, vraag 11). Met het vragen naar een uitleg, het waarom, wordt er onder andere een beroep gedaan op de cognitieve informatieverwerking (Baumeister et al. 1998). Ook door middel van sommen (figuur 4, vraag 10) waarbij de respondenten zelf iets moeten uitrekenen werden de respondenten uitgedaagd (Baumeister et al. 1998).

De controlegroep kreeg een vragenlijst die cognitief niet uitputtend was. De respondenten moesten net als in studie 1 een aantal stellingen middels multiple choice beantwoorden (figuur 5).

Compliance

Na het compliment (of met het beëindigen van de vragenlijst bij non liking) werden de proefpersonen 3 verzoeken gedaan:

1. "Wilt u vaker mee doen aan soortgelijke onderzoeken?" (ja/ nee)
2. "Wilt u uw email adres hiervoor geven?" (wel / niet)
3. "Aan hoeveel mensen zou u dit door willen sturen?" (continu)

Hoe vaak de respondenten in gaan op een verzoek en de snelheid waarmee dit gebeurd gelden als afhankelijke variabelen in studie 2.

Liking

De heuristiek liking en non-liking werden bij ieder de helft van de proefpersonen toegepast. Met het beëindigen van de gehele vragenlijst kregen zij ofwel een complimentje waaruit bleek dat ze het uitzonderlijk goed gedaan hadden. "Gefeliciteerd u heeft het uitstekend gedaan en behoort qua score tot de top 10", of in het geval van non-liking gebeurde er niets.

*Onafhankelijke variabele**Versie*

Het soort vragenlijst, uitputtend of niet uitputtend gold als onafhankelijke variabele in studie 2.

Resultaten en discussie

Tegen de verwachting in blijkt uit de resultaten dat er wel degelijk een verschil is tussen de totale tijdsduur (in minuten) van beide vragenlijsten ($F(1,93) = 61.05, p < .005$). Voor de niet uitputtende vragenlijst werden de volgende resultaten gevonden ($M = 6.81, SD = 4.55, p < .05$), en voor de uitputtende vragenlijst ($M = 12.62, SD = 2.60, p < .05$). De factor tijd zal daarom in de rest van de analyses worden meegenomen.

Mood

Na het invullen van de vragenlijst hebben de respondenten net als in studie 1 een moodscale ingevuld. De PANAS moodscale bestond uit 3 positieve en 3 negatieve items op een 5-punts schaal. Van de 3 positieve en 3 negatieve affect-items werd een index gemaakt. De scores zijn berekend door het gemiddelde te nemen van alle positieve en alle negatieve emoties ($\alpha = .81$ voor een positief affect en $\alpha = .70$ voor een negatief affect index). Een MANCOVA met versie als onafhankelijke variabele, tijd als covariate en positief en negatief affect als afhankelijke variabelen wordt gebruikt om te checken op eventuele stemmingseffecten. In beide gevallen werden er geen significante resultaten gevonden (positieve emoties ($F(1,74) = 2.28, ns$), negatieve emoties ($F(1,74) = 2.89, ns$)). Met deze gegevens kunnen emoties worden uitgesloten.

Egodepletie

Een MANCOVA analyse met reactietijd als afhankelijke variabele laat zien dat respondenten met een uitputtende vragenlijst niet daadwerkelijk afwijkend reageerden op de Stroop-test dit gold voor beide items, incongruente ($F < 1$), en congruent ($F(1,91) = 2.19, ns$). Ook de totale gemiddelde reactietijd laat geen significant verschil zien ($F(1,91) = 1.73, ns$). Een verklaring voor het achterwege blijven van een significant verschil op de resultaten van de Strooptest zou kunnen zijn dat de uitgeputte groep meer fouten heeft gemaakt tijdens het maken van de Strooptest dan de niet uitgeputte groep. Als je meer fouten maakt kun je sneller reageren, dit zou een snellere reactietijd voor de uitgeputte groep

verklaren. Daarom is er tevens gekeken naar het aantal fouten op zowel de congruente als de incongruente items. Er blijken geen opvallende hoeveelheden fouten gemaakt. Daarnaast blijken er gemiddeld niet meer fouten te zijn gemaakt in de uitgeputte groep, in beide gevallen, incongruente en congruent ($F < 1$).

Uit de gegevens van de Strooptest blijkt niet dat respondenten met een uitputtende vragenlijst ook daadwerkelijk vermoeider waren dan respondenten met een niet uitputtende vragenlijst. Omdat er dus geen sprake is van een meer 'uitgeputte' groep zal vanaf nu de 'uitputtende' vragenlijst daarom 'open' vragenlijst genoemd vanwege het feit dat deze groep een vragenlijst met open vragen heeft ingevuld. De groep met de 'niet uitputtende' vragenlijst zal om diezelfde reden vanaf nu 'gesloten' vragenlijst genoemd worden.

Compliance

Aan de hand van het ingaan op drie verschillende verzoeken wordt de mate van compliance bepaald. Hierbij is het belangrijk te kijken naar de reactietijd, hoe snel heeft de respondent de beslissingen gemaakt. Ook is het aantal verzoeken waarop de respondent is ingegaan van belang. Een ANCOVA analyse met reactietijd als afhankelijke variabele laat zien dat er een significant verschil bestaat tussen de snelheid van het ingaan op de verzoeken bij de open vragenlijst en de gesloten vragenlijst ($F(1,91) = 10.99, p < .005$). Het blijkt dat respondenten die de open vragenlijst hadden ingevuld sneller op de verzoeken ingingen. De heuristiek liking daarentegen blijkt geen significante invloed te hebben op de snelheid van het ingaan op de verzoeken, ($F < 1$). Een Logistische Regressie Analyse laat zien dat wanneer de heuristiek liking is toegepast er significant vaker op het eerste verzoek wordt ingegaan ($Wald(1) = 3.67, p < .05$). Echter verzoek 2 en 3 laten geen significante invloed van liking zien, verzoek 2 ($Wald(1) = 1.59, ns$), verzoek 3 ($Wald(1) = 1.76, ns$). De analyse laat geen verschil zien tussen het ingaan op een verzoek ja of nee en het soort vragenlijst (open, gesloten). Verzoek 1 ($Wald(1) = .97, ns$), verzoek 2 ($Wald(1) = 1.31, ns$), verzoek 3 ($Wald(1) = .33, ns$).

Met Logistische Regressie Analyse kan het effect van twee onafhankelijke variabelen, heuristiek en versie op de afhankelijke variabele compliance (verzoek 1) getoetst worden. Uit de resultaten blijkt er een hoofdeffect voor heuristiek ($Wald(1) = 5.97, p < .05$), voor versie wordt echter geen hoofdeffect

gevonden ($Wald < 1$). Uit de resultaten blijkt een interactie effect tussen heuristiek en versie ($Wald (1) = 4.44, p < .05$).

Een ANCOVA met heuristiek en versie als onafhankelijke variabele en reactietijd op de verzoeken als afhankelijke variabele toont een significant hoofdeffect voor versie ($F (1,89) = 10.37, p < .005$). Dit wijst er op dat er inderdaad sneller op een verzoek wordt ingegaan wanneer men een open vragenlijst heeft ingevuld. Voor heuristiek echter wordt geen significant hoofdeffect gevonden ($F < 1$). Er is tevens geen sprake van een interactie-effect ($F < 1$).

Conclusie

De open vragenlijst duurde langer dan de gesloten vragenlijst. Een logisch gevolg van de relatief langere vragenlijst zou dan zijn dat de respondenten met een open vragenlijst de Strooptest ook daadwerkelijk slechter maakten. Echter blijkt uit de gegevens van de Strooptest niet dat respondenten met een open vragenlijst minder snel reageerden of meer fouten maakten. Ondanks dat de Strooptest geen bewijs gaf voor een verschil in uitputting tussen de twee groepen blijkt wel dat respondenten met een open vragenlijst sneller op de verzoeken reageerden, wat een bewijs is voor de aanname van *hypothese 4b*. Uit de resultaten blijkt ook dat juist deze groep met een open vragenlijst de trend vertoont vaker op de verzoeken in te gaan waardoor *hypothese 4a* ook kan worden aangenomen. Het omgekeerde ontstaat wanneer er een compliment wordt gegeven. Een compliment blijkt er niet voor te zorgen dat de respondenten sneller op de verzoeken reageren, voor *hypothese 5b* is dan ook geen significant bewijs gevonden. Echter gaan de respondenten wel vaker op het eerste verzoek in, *hypothese 5a* kan uit deze resultaten dan ook aangenomen worden. Het is wel van belang te benadrukken dat in studie 2 de invloed van liking slechts op het eerste verzoek invloed schijnt te hebben. Op twee verschillende manieren is er gekeken naar de werking van de heuristiek liking op de groep met een open vragenlijst en de groep met een gesloten vragenlijst. Het blijkt dat de respondenten met een open vragenlijst waarbij de heuristiek liking toegepast werd niet sneller maar wel vaker op het eerste verzoek ingingen dan respondenten zonder uitputtende vragenlijst en met compliment. Er is een hoofdeffect gevonden voor heuristiek, het effect van de heuristiek liking is veel groter op de groep respondenten met een open vragenlijst, dit is tevens een bewijs voor de aanname van *hypothese 6*.

Discussie

Uit de resultaten van studie 2 blijkt dat de heuristiek liking wel degelijk van invloed is op compliance wanneer respondenten een open vragenlijst invulden. In studie 2 is bewijs gevonden voor het optreden van compliance wanneer de heuristiek liking werd toegepast. Het interessante aan studie 2 is dat het fenomeen zich alleen voor deed wanneer de respondenten onderworpen werden aan een open vragenlijst. Respondenten met een gesloten vragenlijst bleken niet gevoelig voor de heuristiek liking. Een ander opvallend punt was het feit dat de heuristiek liking alleen op het eerste verzoek invloed leek te hebben. Tijdens het tweede en derde verzoek was er geen invloed meer te vinden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het compliment na het eerste verzoek vergeten is. Ook kan reciprociteit een oorzaak zijn, door het krijgen van een compliment hebben de respondenten het idee dat ze iets terug moeten doen, daarom gaan ze in op het eerste verzoek (Cialdini, 2000). Het is duidelijk dat er iets gebeurd op het moment dat de heuristiek liking wordt toegepast en mensen zijn intensief bezig geweest. Dit is zeker een punt dat verder onderzocht moet worden. In studie 2 leverden de resultaten van de Strooptest geen direct bewijs voor het daadwerkelijk aanwezig zijn van een uitgeputte groep. De groep met een open vragenlijst die ook nog significant langer duurde (dus waarschijnlijk meer energie kostte) bleek uit de resultaten van de Strooptest niet daadwerkelijk vermoeider dan de groep met een gesloten vragenlijst. Uit de gegevens is op te maken dat zowel de open als gesloten vragenlijsten wel serieus zijn ingevuld. Het afnemen van een Strooptest in een online omgeving is niet eerder gebruikt in een soortgelijk onderzoek; het is voor te stellen dat de uitkomst van de Strooptest op deze wijze tot andere resultaten kan leiden dan wanneer een respondent in het laboratorium een Strooptest maakt. Het opleidingsniveau zou ook een goede oorzaak kunnen zijn voor het niet aanwezig zijn van een beduidend verschil in uitputting tussen de beide groepen. Een overzicht van het opleidingsniveau van de respondenten laat zien dat 71 % van de respondenten hoog (HBO/WO) opgeleid is. Goed presteren op de Strooptest staat in direct verband met het vermogen om de automatische respons te onderdrukken (Van der Elst, 2006). Dit vermogen komt tot uitdrukking in de extra tijd die nodig is om de incongruente conditie uit te voeren in vergelijking tot de congruente conditie. Van der Elst (2006) bewees in een onderzoek naar factoren die de Strooptest mogelijk beïnvloeden dat leeftijd, geslacht en opleiding wel degelijk van invloed zijn op het presteren op de

Strooptest. Hoger opgeleiden ervaren de test misschien als leuker of uitdagender, tevens is de kans groot dat deze grote groep hoog opgeleiden reeds bekend is met de Strooptest. Uit de resultaten blijkt dus eigenlijk dat de groep die een open vragenlijst had ingevuld tegen de verwachting in gewoon goed presteerden op de Strooptest. Naast het feit dat opleiding, geslacht en leeftijd een rol kunnen hebben gespeeld kan het gebrek aan verschil tussen beide groepen ook ontstaan zijn doordat juist de groep met de open vragenlijst zeer blij was met de afwisseling in de vorm van een uitdagende taak. Martijn, Merkelbach en Tenbult (2002) benadrukken het belang van motivationele factoren bij egodepletie. De Strooptest is geen ingewikkelde test maar kan wel als leuk ervaren worden. Het zou kunnen zijn dat juist de respondenten uit de groep met de open vragenlijst zo blij waren dat ze nu iets leuks mochten doen dat ze daardoor naar verhouding beter presteerden. Voor deze taak hebben ze zich dan ook heel goed ingezet. Juist het zo goed presteren op de Strooptest in combinatie met de open vragenlijst zou er voor gezorgd kunnen hebben dat deze groep echt uitgeput is en snel door de verzoeken heen wil. Dit is de groep waarbij de heuristiek liking niet is toegepast, deze groep gaat vervolgens niet vaker op een verzoek in, zij hebben misschien het idee dat ze al zoveel hebben gegeven dat ze juist niet meer op de verzoeken ingaan. Wanneer het compliment wel wordt toegepast blijkt dat er significant vaker op het eerste verzoek wordt ingegaan. Wanneer het compliment gegeven wordt aan de groep met de gesloten vragenlijst blijkt dat de heuristiek opvallend genoeg geen invloed heeft. Hieruit zou er eigenlijk geconcludeerd kunnen worden dat de open vragenlijst in combinatie met de uitdagende strooptest de respondenten wel degelijk heeft uitgeput. Hierdoor is zoals verwacht vaker compliance opgetreden.

Algemene discussie

Overzicht van uitkomsten en implicaties

Uit het onderzoek is gebleken dat het gebruik van de heuristiek liking in combinatie met een lange open vragenlijst ervoor kan zorgen dat mensen een grotere mate van compliance vertonen dan mensen die niet zijn blootgesteld aan deze heuristiek. Het blijkt dus dat het effect van de heuristiek liking op compliance gemodereerd wordt door de mate waarin mensen cognitief uitgeput zijn. Toch zijn er kanttekeningen te plaatsen bij deze opvatting. Het effect van de heuristiek liking op compliance wordt in studie 2 inderdaad gemodereerd door de open vragenlijst. Er is alleen geen direct bewijs geleverd

dat de respondenten met een open vragenlijst ook uitgeput waren. Uit het onderzoek komt wel duidelijk naar voren dat er inderdaad iets gebeurt op het moment dat de heuristiek liking wordt toegepast bij de respondenten die een open vragenlijst hebben ingevuld. Ook hebben de respondenten de vragenlijst serieus ingevuld en deden zij er zelfs significant langer over dan de respondenten met een gesloten vragenlijst. Om met zekerheid vast te stellen dat liking gemodereerd door egodepletie leid tot compliance zal er vervolgonderzoek gedaan moeten worden waarbij belang moet worden gehecht aan de mate van uitputting.

Beperkingen

Studie 2 was in veel opzichten een verbetering van studie 1. Toch zijn er een aantal punten naar voren gekomen die van belang zijn voor eventueel volgend onderzoek. De lengte van de vragenlijsten is niet juist getest van te voren dit heeft invloed gehad op de uitkomsten van studie 2. Daarnaast is het ook van belang dat de test waarmee compliance is gemeten juist werkt en niet een impuls geeft om juist extra goed je best te doen. De test was immers bedoeld een beeld te schetsen van de mate van uitputting bij de respondenten.

Algemene discussie

Een compliance professional kan op vele manieren zijn doel bereiken; de klant aanzetten tot compliance. Dit kan op een dwingende of irritante manier door bijvoorbeeld in een opvallende outfit rond te lopen (een verkoper in een string zal niemand snel vergeten). Tevens is er de mogelijkheid om mensen persoonlijk aan te spreken of af te wachten tot de consument zelf informatie komt halen. Alle mogelijkheden hebben zo hun negatieve en positieve kanten. Eén ding hebben zij allen gemeen, uiteindelijk zullen alle manieren leiden tot interactie tussen verkoper en consument. Wanneer er sprake is van interactie tussen verkoper en consument blijkt de verkoper de consument op een 'slimme', 'niet opvallende' manier te kunnen beïnvloeden. Uit dit onderzoek is gebleken dat het proces tussen de heuristiek liking en compliance gemodereerd wordt door egodepletie. Consumenten zijn respectievelijk eerder geneigd om in te stemmen op een verzoek als de verkoper aardig doet en bijvoorbeeld een complimentje geeft. Wanneer de verkoper hierin voorziet en er daarnaast voor zorgt dat hij te maken heeft / krijgt met een vermoeide klant dan wordt zijn kans van slagen een stuk groter. De resultaten van dit onderzoek zijn niet alleen van belang voor compliance professionals, tevens

kunnen consumenten er hun conclusies uit trekken. Door bijvoorbeeld te bedenken dat een compliment niet altijd gemeend is. Tevens zou de consument kunnen proberen een manier te vinden om de zelfcontrole te vergroten of deze langer vast te houden. Uit eigen ervaring doet de vraag: 'Is dit een toevoeging aan bijvoorbeeld mijn garderobe of huisinrichting?' zeker zijn ontnuchterende werking. Een verhoogde mate van zelfcontrole zou het leed van vele miskopen en andere opgedrongen gecreëerde behoeften kunnen besparen, of in ieder geval kunnen beperken!

Literatuurlijst

- Baddeley, A. D. (1986). *Working Memory*. Oxford: Oxford University Press.
- Baddeley, A. (1996). Exploring the central executive. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 49, 5-28.
- Bargh, J. A., & Ferguson, M. L. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126, 925-945.
- Baumeister, R. F. (2002). Reflections and reviews: Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676
- Baumeister, R.F. (2000) Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D.M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252-1265
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994) *Losing control: How and why people fail at selfregulation*. San Diego, CA: Academic press
- Baumeister, R.F., Muraven, M., & Tice, D.M. (2000). Ego depletion: A resource model of volition, self-regulation, and controlled processing. *Social Cognition*, 18, 130-150.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., Vohs, K. D. (2008) Free will in consumer behaviour: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 4-13
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998) Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217
- Burger, J.M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 303-325
- Brock, T. C., Green M. C.(2005) *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives* (2nd Edition, Chapter 2).Thousand Oaks, CA: Sage. Copyright 2005
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Morrow
- Cialdini, R.B. (2000). *Influence, Science and Practice*. Allyn & Bacon, Inc
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Morrow
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual*

Review of Psychology, 55, 591-621

Cialdini, R.B., Vincent, J.E., Lewis, S.K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B.L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.

Elst van der, W. (2006). The neuropsychometrics of aging: Normative studies in the Maastricht Aging Study. *Neuropsych Publishers, Maastricht, NL (proefschrift)*

Ernst & Young (2005). ICT Barometer, jaargang 5, 17-3

Gailliot, M.T., Baumeister, R.F., & De Wall, C.N. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy resource: Willpower is more than a metaphor. *Journal of personality and Social Psychology*, 92, 325-336.

Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B.(1996). Goal effects on action and cognition. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. (pp. 361-399) New York: Guilford Press.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer selfcontrol. *Journal of Consumer Research*, 34, 492-507

Langer, E.J. (1992). Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective. *Consciousness and Cognition* 1, 289-305

Martijn, C., Merkelbach, H. & Tenbült. (2002) Zelfcontrole en wilsuitputting: een kritische bespreking van ego-depletion. *De Psycholoog, jan, 9-13*

Monin, B. (2003). The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1035–1048

Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998) Selfcontrol as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774-789

Norman, D. A. and Shallice, T. (1986). Attention to action: Willed and automatic control of behaviour. In Davidson, R. J., Schwartz, G. E., and Shapiro, D., editors, *Consciousness and Self-Regulation: Advances in Research and Theory*. Plenum Press.

Oaten M., Cheng K. (2007) Improvements in self-control from financial monitoring. *Journal*

-
- of Economic Psychology*, 28(4), 487-501.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157
- Richeson, J.A., & Shelton, J.N. (2003). When prejudice does not pay: Effects of interracial contact on executive function. *Psychological Science*, 14 (3), 287-290.
- Richeson, J.A., & Trawalter, S. (2005). Why do interracial interactions impair executive function? A resource depletion account. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (6), 934-947.
- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D., Baumeister, R. F., (2003) Intellectual Performance and Ego Depletion: Role of the Self in Logical Reasoning and Other Information Processing. *American Psychological Association*, 85(1), 33-46
- Stroop, J. R. (1935). Studies of interference in serial verbal reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 18 (6), 643-662
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537-54
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070
- Wheeler, S.C., Briñol, P., & Hermann, A.D. (2007). Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 150-156.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.

Appendices

Vragenlijsten studie 1 -----34

Begeleidende tekst studie 2----- 43

Vragenlijsten studie 2 ----- 44

Vragenlijst Kinderwagens (E)



Deze vragenlijst is bestemd voor mannen en vrouwen die recentelijk een kind hebben gekregen (jonger dan 1 jaar) of een kind verwachten. De vragen gaan in op de aanschaf van de eerste kinderwagen.

Wij danken u voor de medewerking!

Doelgroep: Bent u in de markt voor een kinderwagen of heeft u onlangs (afgelopen jaar) een kinderwagen gekocht? (Als u antwoord nee is, dan bent u helaas niet de doelgroep)

1. Hoe oud zijn uw kinderen en/of hoe lang bent u (of uw vrouw) in verwachting?

2. Wat is uw leeftijd? _____ Man/ vrouw

3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? _____

4. Stel, u wilt een nieuwe kinderwagen aanschaffen, waar zoekt u dan naar informatie?
Omschrijf dit kort in uw eigen woorden.

5. Zet de volgende informatiebronnen op volgorde van 1 tot en met 7, waarbij LET OP 7 staat voor MEEST belangrijk en 1 voor MINST belangrijk.

- Familie _____
- Vrienden/ kennissen _____
- Online zoekmachines (Google etc.) _____
- Verkoper _____
- Onafhankelijke bronnen (Consumentengids etc.) _____
- Fabrikant _____
- Anders, namelijk..... _____

6. Geef van de volgende stellingen aan in hoeverre u het er mee eens bent of niet.

Via Google kan ik beter informatie verkrijgen dan via vrienden of familie.

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

Ik vind onafhankelijke bronnen betrouwbaarder dan informatie van de fabrikant.

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

Mijn familie wil mij graag helpen, terwijl een verkoper alleen iets wil verkopen.

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

Ik heb geen enkele hulp nodig bij het nemen van een koopbeslissing.

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

Ik bezoek altijd vergelijkingssites (Bijvoorbeeld Kieskeurig), anders weet ik niet wat ik moet kopen.

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

Ik heb altijd twijfels over welk product ik moet kopen, ongeacht de informatiebron die ik heb gebruikt.

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

7. Stel, u zoekt bij Google naar kinderwagens en vindt onderstaande resultaten. Hoe groot acht u de kans dat u op een van de volgende links klikt?

[Quinny Kinderwagens vergelijken en vind de beste Quinny ...](#)

Vergelijk Quinny **kinderwagens** eenvoudig en online op VERGELIJK.NL. Kom snel naar onze website en vind de goedkoopste, mooiste en beste Quinny **kinderwagen**.

www.vergelijk.nl/hitlist/kinderwagen/ - 41k -

Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

[Marktplaats -Kinderwagens en Wandelwagens](#)

Alles voor uw baby en kind vindt u op Marktplaats.nl. Ook bugaboo, buggy en quinny **kinderwagens** worden aangeboden en gezocht. **Kinderwagens** kopen of verkopen ...

kopen.marktplaats.nl/kinderen-en-baby-s/kinderwagens-en-wandelwagens/c603.html - 141k -

Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

[Consumentenbond test Kinderwagens - Actuele en onafhankelijke tests](#)

Kinderwagens. Zijn de **kinderwagens** wel veilig? Wij testten **kinderwagens** van onder andere Bugaboo en Easy Walker. Consumentenbond, dan weet je het.

www.consumentenbond.nl/test/auto_reizen/vervoer/kinderwagen/ - 17k -

Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

[X Adventure kinderwagens|Rijdend Goed!](#)

X-Adventure **kinderwagens**, x adventure, xadventure ,

www.xadventure.nl/ - 21k

Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

[Prenatal | Kinderwagens | Merken](#)

Kinderwagens. Mijn babypagina | Winkelwagentje. Wat is jouw merk? Prénatal verkoopt verschillende merken. Alle merken hebben hun eigen specialiteiten. ...

www.prenatal.nl/ProductsAndServices/ProductCategory.aspx?category=Kinderwagens – 27k -
 Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg groot.

Kunt u aangeven waarom?

Amsterdam.nl - Weblog Tjeerd Herrema

Naar mijn weten rijden ouders met **kinderwagens** nauwelijks in de spitsuren. ... Werden **kinderwagens** voorheen onbeperkt en willekeurig in bus of tram gestald, ...

amsterdam.nl/.../college/weblog_tjeerd?year=2006&month=12&year2=2007&month2=01&popup31k
 Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg groot..

Kunt u aangeven waarom?

Welk van bovenstaande links vindt u het meest interessant? *Link 1 2 3 4 5 6*

8. In hoeverre hecht u meer waarde aan het advies van experts?

Heel weinig waarde 1 2 3 4 5 6 7 Heel veel waarde

9. In welk stadium van uw zwangerschap (of van uw vrouw) heeft u een kinderwagen aangeschaft of gaat u er een kopen? _____

10. (Houdt u of)Heeft u daarbij rekening gehouden met levertijden van kinderwagens? Ja/ Nee

11. Hoe lang bent u bezig geweest (of verwacht u bezig te zijn) met de aanschaf van de kinderwagen?

- Ongeveer een dag
- Maximaal een week
- Tot 2 weken
- 2 tot 4 weken
- Meer dan een maand
- Langere tijd gedurende de zwangerschap

12. Waar en bij wie heeft u zich laten informeren over kinderwagens (hoeveel winkels)?

13. Wat is volgens u het beste merk kinderwagens?

Tot slot een paar vragen om uw gemoedstoestand en emoties te meten.

14. Onderstaande woorden beschrijven verschillende gevoelens en emoties. Geef bij elk woord aan in hoeverre u zich OP DIT MOMENT voelt.

	<i>Helemaal niet</i>	<i>Een beetje</i>	<i>Enigszins</i>	<i>Best wel</i>	<i>Heel erg</i>
Geïnteresseerd					
Ontdaan					
Opgewonden					
Vijandig					

Sterk					
Schuldig					
Angstig					
Overstuur					
Enthousiast					
Trots					
Geïrriteerd					
Alert					
Beschaamd					
Geïnspireerd					
Zenuwachtig					
Vastbesloten					
Oplettend					
Nerveus					
Actief					

- 15. Probeer zoveel mogelijk sommen op te lossen binnen 30 seconden.
De onderzoeksleider neemt de tijd voor u op.**

Een kinderzitje kost €100,-. Wat kost het zitje als er 20% van de prijs afgaat? _____

Een uitje naar de dierentuin kost €25,- per volwassene, €17,50 voor kinderen tot 16 jaar en gratis voor kinderen tot 3 jaar. De Familie Dirksen gaan met zijn zessen naar de dierentuin. De familie bestaat uit twee volwassenen, een tweeling van 12 een jongen van 1 en een van 3 jaar. Wat moet de familie Dirksen betalen? _____

$$99 / 3 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$96 - 34 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$4 \times 15 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$48 / 4 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$201 + 13 - 5 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$3 \times 18 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$(12 + 6) / 2 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$103 - 39 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$56 + 84 = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$124 / 2 = \underline{\hspace{2cm}}$$

- 16. Het invullen van de vragenlijst koste mij**

Heel weinig moeite 1 2 3 4 5 6 7 *Heel veel moeite*

Einde van de vragenlijst!

Vragenlijst Kinderwagens (C)

Deze vragenlijst is bestemd voor mannen en vrouwen die recentelijk een kind hebben gekregen (jonger dan 1 jaar) of een kind verwachten. De vragen gaan in op de aanschaf van de eerste kinderwagen.

Wij danken u voor de medewerking!

Doelgroep: Bent u op zoek naar een kinderwagen of heeft u onlangs (afgelopen jaar) een kinderwagen gekocht? (Als uw antwoord nee is, dan bent u helaas niet de doelgroep)

1. Hoe oud zijn uw kinderen en/of hoe lang bent u (of uw vrouw) in verwachting?

2. Wat is uw leeftijd? _____ Man/ vrouw

3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? _____

4. Lees onderstaande tekst en onderstreep steeds het woord "kind" en "kindje".

Op stap met je kindje vanaf 7 maanden

Je kindje kan nu stevig zitten en wordt al behoorlijk lang. Dit heeft een aantal de manier waarop jij je kindje kunt vervoeren in de auto, lekker bij je of in een buggy.

... met je kind in de auto

Omdat je kindje steeds langer wordt, stelt hij steeds andere eisen aan een autostoel. Daarom heeft Prénatal de stoelen in groepen verdeeld. Als je kindje 13 kilo weegt of als zijn hoofdje boven de rugleuning uitkomt, is je kindje toe aan een grote autostoel. Dit is vaak rond de twaalfde maand.

... Je kind lekker bij je

Misschien heb je al veel draagervaring opgedaan met een babybuidel, of babyzak. Als je kindje goed stabiel zit en zijn hoofdje niet meer naar achteren laat vallen, kan je jouw kindje ook vervoeren in een rugdrager. Dit is een soort rugzak waar je kindje in zit. Op je rug is het vaak makkelijker om het gewicht van je kindje lang te kunnen dragen.

... kind in de buggy

De rug van je kindje is nu stevig genoeg om rechtop in een buggy te zitten. Het grote voordeel van een buggy is dat je deze heel erg makkelijk in kunt klappen. Bovendien neemt hij erg weinig ruimte in. Er bestaan speciale beugels waarmee je de buggy aan je fiets kunt bevestigen. Zo kun je gezellig naar het bos fietsen met je kindje en daar een stukje gaan wandelen. De zwenkwielen zorgen ervoor dat je heel gemakkelijk bochten kunt maken. Wel zo handig als je de stad in gaat met je kindje. Sommige buggy's hebben meerdere standen. Je kindje zit rechtop als hij de wereld wil bewonderen, en hij kan slapen als dat bewonderen hem moe heeft gemaakt! Wil je alvast kijken welke buggy's er zijn?

... kind in bad

Met een badsteun heb jij je handen vrij om je kindje te verzorgen. De speciale hoes om het verschoningskussen neemt al het vocht op zodat je kindje niet koud wordt...

Slaaprituelen

Geen enkel kind is hetzelfde. Vaste slaapregels zijn er dus ook niet. Maak een ritueel dat bij jou en je kindje past.

Veilig slapen met producten

Babyfoon, dekbed, matras...alles om je kindje zo veilig mogelijk te laten slapen.

**5. Stel, u wilt een nieuwe kinderwagen aanschaffen, waar zoekt u dan naar informatie?
Geef van de volgende stellingen aan in hoeverre u het er mee eens bent of niet.**

Via Google kan ik beter informatie verkrijgen dan via vrienden of familie.

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

Ik vind onafhankelijke bronnen betrouwbaarder dan informatie van de fabrikant.

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

Mijn familie wil mij graag helpen, terwijl een verkoper alleen iets wil verkopen.

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

Ik heb geen enkele hulp nodig bij het nemen van een koopbeslissing.

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

Ik bezoek altijd vergelijkingssites (Bijvoorbeeld Kieskeurig), anders weet ik niet wat ik moet kopen.

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

Ik heb altijd twijfels over welk product ik moet kopen, ongeacht de informatiebron die ik heb gebruikt.

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

6. In hoeverre hecht u meer waarde aan het advies van experts?

Heel weinig waarde 1 2 3 4 5 6 7 *Heel veel waarde*

7. In welk stadium van uw zwangerschap (of van uw vrouw) heeft u een kinderwagen aangeschaft of gaat u er een kopen? _____

**8. (Houdt u of)Heeft u daarbij rekening gehouden met levertijden van kinderwagens? Ja/
Nee**

9. Lees onderstaande tekst en onderstreep steeds de letter "e".

Dit leert jouw baby van voorlezen:

Rust te krijgen. Juist omdat een baby of peuter zich vanzelf concentreert op een boekje, heeft hij even geen ogen voor andere dingen om zich heen. Hij heeft tijd om even lekker bij te komen. Daarom is voorlezen ook een van de ouderwetse trucs om kinderen op bed te leggen!

Concentratie. Kinderen willen de hele wereld ontdekken. Daardoor zijn ze vaak tegelijkertijd met allerlei dingen bezig. Boekjes lezen is een van de dingen die echt concentratie vereist. Als je baby iets ouder is en korte verhaaltjes leuk begint te vinden, kun je je baby op een speelse manier 'trainen' in het concentreren. Je zult merken dat dit vanzelf gaat. Als je baby het boekje leuk vindt, zal hij er helemaal in op gaan. De plaatjes samen met de tekst zullen hem meenemen in het verhaal.

10. Hoe lang bent u bezig geweest met het aanschaffen van een kinderwagen?

- g) Ongeveer een dag
- h) Maximaal een week
- i) Tot 2 weken
- j) 2 tot 4 weken
- k) Meer dan een maand
- l) Langere tijd gedurende de zwangerschap

11. Waar en bij wie heeft u zich laten informeren over kinderwagens (hoeveel winkels)?

12. Wat is volgens u het beste merk kinderwagens?

Tot slot een paar vragen om uw gemoedstoestand en emoties te meten.

13. Onderstaande woorden beschrijven verschillende gevoelens en emoties. Geef bij elk woord aan in hoeverre u zich **OP DIT MOMENT** voelt.

	<i>Helemaal niet</i>	<i>Een beetje</i>	<i>Enigszins</i>	<i>Best wel</i>	<i>Heel erg</i>
Geïnteresseerd					
Ontdaan					
Opgewonden					
Vijandig					
Sterk					
Schuldig					
Angstig					
Overstuur					
Enthousiast					
Trots					
Geïrriteerd					
Alert					
Beschaamd					
Geïnspireerd					
Zenuwachtig					
Vastbesloten					
Oplettend					
Nerveus					
Actief					

14. Probeer zoveel mogelijk sommen op te lossen binnen 60 seconden.

De onderzoeksleider neemt de tijd voor u op.

Een kinderzitje kost €100,-. Wat kost het zitje als er 20% van de prijs afgaat? _____

Een uitje naar de dierentuin kost €25,- per volwassene, €17,50 voor kinderen tot 16 jaar en gratis voor kinderen tot 3 jaar. De Familie Dirksen gaan met zijn zessen naar de dierentuin. De familie bestaat uit twee volwassenen, een tweeling van 12 een jongen van 1 en een meisje van 3 jaar. Wat moet de familie Dirksen betalen? _____

$99 / 3 = \underline{\hspace{2cm}}$

$96 - 34 = \underline{\hspace{2cm}}$

$4 \times 15 = \underline{\hspace{2cm}}$

$48 / 4 = \underline{\hspace{2cm}}$

$201 + 13 - 5 = \underline{\hspace{2cm}}$

$3 \times 18 = \underline{\hspace{2cm}}$

$(12 + 6) / 2 = \underline{\hspace{2cm}}$

$103 - 39 = \underline{\hspace{2cm}}$

$56 + 84 = \underline{\hspace{2cm}}$

$124 / 2 = \underline{\hspace{2cm}}$

$7 \times 25 = \underline{\hspace{2cm}}$

$336 / 3 = \underline{\hspace{2cm}}$

$3,5 + 6,5 = \underline{\hspace{2cm}}$

$22 - 18 = \underline{\hspace{2cm}}$

16. Het invullen van de vragenlijst kostte mij

Heel weinig moeite 1 2 3 4 5 6 7 *Heel veel moeite*

Einde van de vragenlijst!

Begeleidende Tekst Studie 2

Hallo,

Wij zijn Aniek Schmal en Elise Wijma.

Voor ons afstuderen doen wij onderzoek aan de Universiteit Twente. Voor het onderzoek willen wij graag weten hoe jij denkt over goede doelen. Daarom zouden wij je willen vragen via onderstaande link een vragenlijst in te vullen.

> http://www.aquilasoft.nl/afstudeerproject/index.php?list_id=2&heuristic=2

De vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten en bevat verschillende onderdelen. Lees van tevoren de instructies goed!

Alvast heel erg bedankt voor het invullen van de vragenlijst!!

Groetjes Aniek en Elise

Vragenlijst goede doelen (uitputtend)

1. Heb je weleens geld aan een goed doel gegeven? Weet je nog aan welke goede doelen?
2. Wat is de reden voor het wel/ niet doneren aan goede doelen?
3. Hoeveel geld zou je per jaar willen uitgeven aan goede doelen?
4. Kun je een schatting geven hoeveel procent dat is van jouw jaarlijkse inkomen?
5. Hoeveel euro's zijn dat per maand?
6. Waarom kies je voor een bepaald doel? Welke waarden vind jij belangrijk?
7. Stel, 500 studenten zouden maandelijks 1% van hun studiefinanciering (€250) doneren aan een goed doel. Hoeveel zou dat het goede doel jaarlijks opleveren? (€15.000)
8. Zou jij aan een dergelijke actie willen meewerken. Leg uit waarom wel/ niet.
9. Speelt de hoogte van jouw inkomen de belangrijkste rol voor het wel of niet doneren aan goede doelen?
10. Stel, je verdient €40.000 per jaar en krijgt een salarisverhoging van 4%. Welk bedrag zou je jaarlijks van het nieuwe salaris willen afstaan aan een goed doel?
11. Werk je liever mee aan een evenement voor een goed doel, koop je liever een product waarvan een deel naar een goed doel gaat of geef je liever rechtstreeks geld aan een goed doel?
12. Met hoeveel procent vind je dat de prijs van een knuffelbeer van €10 verhoogd mag worden, wanneer 50% van de opbrengst naar het goede doel gaat? Ervan uitgaande dat de beer in de winkel voor het dubbele van de inkoopprijs wordt verkocht. Hoeveel ontvangt het goede doel dan per beer?
13. Welk goed doel hoort niet in het rijtje thuis? Waarom niet?
Amnesty International
KidsRights
Terre des Hommes
Jantje beton
Unicef
Kika
14. Geef bij elk woord aan in hoeverre u zich op dit moment voelt.
helemaal niet een beetje... enigszins... best wel.... heel erg
Geïnteresseerd,
Geïrriteerd
Vijandig
Enthousiast
Ontdaan
Actief
15. Geef aan hoeveel moeite u had met het invullen van de vragenlijst.
Helemaal geen, een beetje, best veel, heel veel.

Vragenlijst goede doelen (niet-uitputtend)

1. Heb je weleens geld aan een goed doel gegeven? Ja/Nee
2. Wat is de reden voor het wel/ niet doneren aan goede doelen?
3. Welk goed doel vindt jij het best?
4. Geef aan welke van onderstaande goede doelen je weleens hebt gesteund.
 - a) Warchild
 - b) Kankerstichting
 - c) Unicef
 - d) Nierstichting
 - e) Terre des hommes
 - f) Amnesty International
 - g) WNF
 - h) Kika
5. Hoeveel geld zou je per jaar willen uitgeven aan goede doelen?
 - a) Niks
 - b) < €25
 - c) €25 - €50
 - d) >€50
6. Welke sector vind jij het belangrijkste als het gaat om goede doelen?
 - a) Gezondheidszorg
 - b) Ontwikkelingshulp
 - c) Welzijn, sport, cultuur
 - d) Natuur, milieu, dierenbelangen
7. Waar op de wereld moet volgens jou een goed doel vooral actief zijn?
 - a) Bij mij in de buurt (20km)
 - b) Nederland
 - c) Europa
 - d) Azië
 - e) Afrika
 - f) Zuid-Amerika
 - g) Hele wereld
8. Gaat jouw voorkeur uit naar een Nederlandse of een (meer) internationale organisatie?
 - a) Een puur Nederlandse organisatie
 - b) Een Nederlandse organisatie die deel uitmaakt van een internationale organisatie
 - c) Een internationale organisatie waarin geen enkel land de boventoon voert
9. Gaat jouw voorkeur uit naar een doel dat zelf projecten uitvoert of naar een doel dat projecten van derden ondersteunt?
 - a) Een goed doel dat minstens 50% van de projecten zelf uitvoert
 - b) Een goed doel dat voor meer dan 50% projecten van derden steunt
10. Wat spreekt jou het meeste aan?
 - a) Een goed doel dat haar doelen verwezenlijkt door te lobbyen
 - b) Een goed doel dat haar doelen verwezenlijkt door aandacht te zoeken via de media
 - c) Een goed doel dat haar doelen verwezenlijkt door op de barricades te klimmen
11. Hoe hoog mag het percentage zijn dat het goede doel besteedt aan organisatiekosten (huisvesting, salarissen, reclame, etc.)? Gemiddeld wordt max. 39% nagestreefd.
 - a) 10%

-
- b) 20%
 - c) 30%
 - d) 40%
 - e) 50%
 - f) 60%
 - g) 70%
 - h) 80%
 - i) 90%
 - j) 100%
12. Vind je het belangrijk dat een goed doel in bezit is van een CBF Keurmerk?
- a) Ja
 - b) Nee
 - c) Geen idee wat een CBF Keurmerk inhoudt
13. Op welke manier wil je het liefste op de hoogte gehouden worden van de prestaties van een goed doel?
- a) Nieuwsbrief
 - b) Website
 - c) Post
 - d) Jaarverslag
 - e) Rapportage op verzoek
 - f) Geen voorkeur
14. Wil je graag zelf bepalen aan welk project jouw donatie wordt besteedt?
- a) Ja
 - b) Nee
15. Welk goed doel is niet specifiek gericht op kinderen?
- a) Amnesty International
 - b) KidsRights
 - c) Terre des Hommes
 - d) Jantje beton
 - e) Unicef
 - f) Kika
16. Geef bij elk woord aan in hoeverre u zich op dit moment voelt.
- helemaal niet een beetje... enigszins... best wel.... heel erg
- Geïnteresseerd,
 - Geïrriteerd
 - Vijandig
 - Enthousiast
 - Ontdaan
 - Actief
17. Geef aan hoeveel moeite u had met het invullen van de vragenlijst.
- Helemaal geen, een beetje, best veel, heel veel.