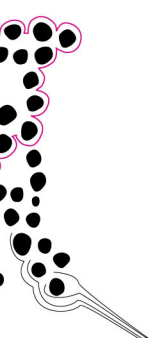




De invloed van nabootsing tijdens een verkoopgesprek



Onderzoek naar de invloed van het gebruik van non-verbale en verbale nabootsing door de verkoper op liking en vertrouwen van de klant in de verkoper tijdens een verkoopgesprek.



Student: Debby Fick
Master Communication Studies, Universiteit Twente

Afstudeerbegeleiders: Mirjam Tuk – Universiteit Twente
Mirjam Galetzka – Universiteit Twente

Datum: 20 februari 2011



SAMENVATTING

Individueel bootsen automatisch aspecten van interactiepartners na. Nabootsing bestaat uit verbale en non-verbale componenten. Het heeft een positief effect bij interacties tussen mensen. Door nabootsing bewust toe te passen tijdens een verkoopgesprek kan liking van de klant ten opzichte van de verkoper toenemen. Liking bestaat uit drie elementen: 1. iemand aardig vinden, 2. een band opbouwen met iemand en 3. empathie. Liking is één van de elementen van vertrouwen. Door nabootsing toe te passen zou dan ook indirect het vertrouwen van de klant in de verkoper toenemen. Zeker in een business-to-business omgeving zouden deze effecten van nabootsing van groot belang kunnen zijn.

Van tevoren is er een pre-test uitgevoerd om te kijken of de verkopers die deelnamen aan het onderzoek al automatisch veel gebruik maakten van nabootsing. In het totaal hebben er elf verkopers meegewerkt aan het onderzoek. Er zijn 122 verkoopgesprekken gevoerd met nieuwe klanten in een business-to-business omgeving. De verkopers hebben na hun verkoopgesprek met de klant een vragenlijst met stellingen bij de klant achtergelaten. Deze vragenlijst had betrekking op de elementen 'iemand aardig vinden', 'een band opbouwen', 'empathie' en 'vertrouwen'. Er is eerst een nulmeting uitgevoerd, waarin door de verkoper geen gebruik werd gemaakt van nabootsing. Daarnaast zijn de elf verkoper opgedeeld in twee groepen. In de ene groep werd er alleen gebruik gemaakt van non-verbale nabootsing en in de andere groep werd gebruik gemaakt van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing.

Uit het onderzoek komt naar voren dat door het gebruik van nabootsing tijdens een verkoopgesprek liking toeneemt bij de klant ten opzichte van de verkoper. Alle drie de elementen van liking lieten een positief effect zien. Er is echter geen verschil te zien tussen het gebruik van non-verbale nabootsing en het gebruik van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek. Dat het effect van verbale nabootsing niet goed naar voren komt kan veroorzaakt worden door het feit dat verbale nabootsing wellicht pas van invloed is op langere termijn en dat het veel lastiger is toe te passen dan non-verbale communicatie.

Door nabootsing toe te passen neemt ook het vertrouwen van de koper in de verkoper toe. Liking fungeert hierbij als mediator. Het vertrouwen dat toeneemt komt tot stand door middel van liking. Juist door simpelweg nabootsing toe te passen tijdens een verkoopgesprek kan dit succesvolle gevolgen hebben voor de toekomstige relatie tussen de klant en de verkoper.

SUMMARY

Individuals automatically mimic aspects from interaction partners. Mimicry exists out of verbal and non-verbal components. It has a positive effect at interactions between people. When you consciously apply mimicry at a sales conversation, the customer will feel more liking towards the sales person. Liking exists of three elements: 1. like someone, 2. build a connection with someone and 3. empathy. Liking is one of the elements of trust. When you apply mimicry in a sales conversation it will be logical that the trust of a customer into a salesperson will increase.

In a business-to-business situation these effects of mimicry can be very important.

In advance, there is conducted a pre-test to see if the sales persons who participated in the study automatically use mimicry in a sales conversation. A total of eleven vendors participated in the study. There has been conducted 122 sales conversations with customers in a business-to-business environment. After the sales conversation with the customer the salesperson left a questionnaire with these behind. This questionnaire covered the elements 'like someone', 'build a connection with someone', 'empathy' and 'trust'. There was conducted a baseline measurement, the sales person didn't use mimicry in these sales conversations. Afterwards the eleven sales persons were divided into two groups. In one group they only used non-verbal mimicry, in the other group they used a combination of non-verbal and verbal mimicry.

The survey shows that the use of mimicry during a sales conversation will increase liking of the customer towards the sales person. All three elements of liking showed a positive effect. However, there is no difference between the use of non-verbal mimicry and the use of a combination of non-verbal and verbal mimicry during a sales conversation. That the effect of verbal mimicry emerges may be caused by the fact that verbal mimicry only affects at the long term and it is much harder to apply than non-verbal mimicry.

By applying mimicry in a sales conversation the trust of the buyer into the sales person increases. The increase of the trust will be realized because of liking. By simply use mimicry in a sales conversation, the future relationship between the customer and the salesperson can be positively affected.

INHOUDSOPGAVE

1. Introductie	5
2. Theoretische onderbouwing	7
2.1 Automatische nabootsing	7
2.2 Nabootsing tijdens verkoopgesprekken	8
2.3 Non-verbale nabootsing	9
2.4 Verbale nabootsing	10
2.5 De invloed van nabootsing op vertrouwen	12
3. Onderzoeksopzet	14
3.1 Design	14
3.2 Pre-test	14
3.3 Deelnemers	15
3.4 Procedure	15
3.5 Materiaal	17
4. Resultaten	19
4.1 One Way Anova	19
4.1.1 One Way Anova construct iemand aardig vinden	19
4.1.2 One Way Anova construct band opbouwen	19
4.1.3 One Way Anova construct empathie	20
4.1.4 One Way Anova construct liking	20
4.1.4 One Way Anova construct vertrouwen	21
4.2 Mediator analyse	21
5. Conclusie	23
5.1 Conclusie en discussie	23
5.2 Verder onderzoek	24
Referentielijst	26
Bijlagen	29
I. Vragenlijst	29

1. INTRODUCTIE

Mensen zijn sociale wezens. De hele dag door komen we in aanraking met sociale interacties (Lakin, Jefferis, Cheng & Chartrand, 2001). Vanaf dat we opstaan totdat we 's avond weer naar bed gaan, ons hele leven is gevuld met sociale interacties. We praten met anderen over werk, bespreken met collega's wat we die avond ervoor hebben gedaan, we lunchen met collega's. Ook na het werk gaat de interactie door. Denk bijvoorbeeld aan de conversatie die je met mensen hebt tijdens het boodschappen doen, met je familie als je weer thuis bent of als je met vrienden een avondje gezellig de kroeg in gaat. Sociale interacties bestaan uit non-verbaal en verbaal gedrag. Tijdens sociale interacties wordt er veel gebruik gemaakt van nabootsing (mimicry). Nabootsing kan worden omschreven als: "doen wat anderen ook doen", een onbewuste neiging om anderen te imiteren (Stel, Van Baaren & Vonk, 2008; Stel & Vonk, 2010). Maar wat is precies de functie van nabootsing? Volgens Stel en Vonk (2010) heeft nabootsing drie belangrijke functies voor mensen:

1. Nabootsing heeft een functie in sociale en empathie ontwikkelingen. Denk aan kinderen die mimicry gebruiken om met anderen te communiceren en om ze de volgende keer weer te herkennen. Kinderen beginnen al met het nabootsen van gezichtsuitdrukkingen vanaf dat ze één maand oud zijn.
2. Een gedrag van iemand anders proberen om te kijken of het bij je past. Deze functie van nabootsing wordt vaak ingezet in therapie. Bandura, Ross & Ross (1963) hebben proefondervindelijk bewezen dat nabootsing een effectieve therapeutische kracht heeft. In groepstherapie is het niet ongebruikelijk dat een patiënt baadt heeft bij het aanschouwen van de therapie van een ander met een soortgelijk probleem. Een verschijnsel dat meestal 'substituut-' of 'toeschouwerstherapie' wordt genoemd. Het komt voor dat patiënten tijdens de psychotherapie zitten, praten, lopen en zelfs denken als de psychotherapeut. In een groep is dit nabootsen minder duidelijk, omdat patiënten zowel andere groepsleden als de therapeut na kunnen doen. Ook al duurt het specifiek nabootsende gedrag maar kort, dan nog kan het helpen de mens te 'ontdooien' doordat hij het met ander gedrag probeert. Het is niet ongebruikelijk, dat patiënten door de therapie heen stukjes en beetjes van andere mensen proberen over te nemen, om dat later allemaal weer te laten varen omdat ze niet passend zijn. Dit proces kan een fikse therapeutische werking hebben; uitvinden wat we niet zijn is vooruitgang naar uitvinden wat we wel zijn.
3. Nabootsing heeft een positief effect op alle relaties tussen mensen en zorgt ervoor dat er een goede band ontstaat tussen hen.

Met name punt drie wordt door andere onderzoekers ook aangestipt als een belangrijk element van nabootsing. Volgens Van Baaren, Holland, Steenaert & Van Kippenberg (2002) zorgt nabootsing ervoor dat de voorkeur van de persoon die nagebootst wordt toeneemt ten opzichte van de persoon die nabootst en dat er een versterkte band ontstaat tussen de twee interactie personen. Volgens Stel et al (2008) wordt er met nabootsing voldaan aan iemands behoefte om een stabiele relatie te vormen en te behouden met anderen.

In verkoopgesprekken kan nabootsing ook een belangrijke rol spelen. Voor veel bedrijven is het belangrijk om een gelijkwaardige band op te bouwen tussen de verkoper en de klant en om deze band in de toekomst te behouden. Door nabootsing kun je dit effect bewerkstelligen. Er zijn veel trainingen speciaal voor verkopers gericht op nabootsing, maar dit wordt niet in elk bedrijf toegepast terwijl de effecten van nabootsing van grote invloed kunnen zijn. In dit onderzoek is er specifiek gekeken naar wat voor een effect nabootsing heeft op de klant tijdens een verkoopgesprek. Het gaat in dit geval om een business-to-business verkoopgesprek waarbij een relatie tussen de verkoper en de klant zeer belangrijk is. De verkoper wil een goede band opbouwen met de klant, zodat deze in de toekomst ook gebruik blijft maken van de producten en diensten van het bedrijf. Er wordt gekeken wat de invloed van nabootsing is op liking tijdens een verkoopgesprek. Liking wordt in dit onderzoek gedefinieerd door middel van drie subonderdelen: iemand aardig vinden, een band opbouwen tussen de klant en de verkoper en de empathie van de klant ten opzichte van de verkoper. Door het gebruik van nabootsing zouden deze drie constructen toe moeten nemen. Ook is er in dit onderzoek aandacht besteedt aan het vertrouwen van de koper in de verkoper tijdens een verkoopgesprek. Het is belangrijk om bij het opbouwen van een relatie vertrouwen te creëren en te behouden. Veel antecedenten van vertrouwen lopen volgens Nicholson, Compeau & Sethi (2001) via liking. Zeker wanneer de relatie tussen de verkoper en de klant nog pril is, speelt liking een belangrijke rol. Nabootsing is van invloed op liking, liking is een antecedent van vertrouwen. Zou het daadwerkelijk zo kunnen zijn dat door het simpelweg nabootsen van je gesprekspartner in een verkoopgesprek dat het vertrouwen toe kan nemen?

2. THEORETISCHE ONDERBOUWING

2.1 Automatische nabootsing

Het is algemeen geaccepteerd dat individuen automatisch aspecten van interactiepartners nabootsen. Deze onbewuste nabootsing vindt vaak plaats in de vorm van de snelheid van spreken en de toonhoogte van spreken (Lakin, Jefferis, Cheng & Chartrand, 2001), maar denk ook aan accenten (Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & Van Baaren, 2007). Ook worden gezichtsuitdrukkingen van anderen nagebootst (Lakin et al, 2001). Het automatisch nabootsen van gezichtsuitdrukkingen komt al voor bij kinderen vanaf 1 maand oud, denk aan het uitsteken van je tong of lachen. Door kinderen van 9 maanden oud worden er al meerdere emoties nagebootst zoals blijdschap, boosheid en verdriet.

Uit onderzoek is gebleken dat nabootsing vaak zonder intentie plaats vindt (Chartrand & Bargh; 1999). Volgens Van Baaren et al (2002) vindt in veel gevallen gedragsnabootsing spontaan plaats, zelfs tussen vreemden. Het kan iemands gedrag en houding ten opzichte van anderen beïnvloeden. Uit onderzoek is gebleken dat individuen automatisch meerdere aspecten van hun interactiepartner nabootsen. Denk aan houding, uitdrukkingen, spraakpatronen, accenten en zelfs stemmingen en emoties (Tanner et al, 2007). Er is wetenschappelijk bewijs op neurologisch niveau voor automatische nabootsing, dit komt voort uit 'neuroscientific research' naar spiegel neuronen. Dit onderzoek laat zien dat in de hersenen van mensen een link bestaat tussen observatie en het laten zien van dezelfde actie (Van Baaren, Holland, Kawakami & Van Kippenberg, 2004). Deze automatische nabootsing wordt het 'kameleon effect' genoemd (Van Baaren et al, 2002), het mechanisme achter nabootsing. Het kameleon effect verwijst naar onbewuste nabootsing van de houding, manieren, gezichtsuitdrukkingen en andere gedragingen van een interactie partner, zodat iemand zich onbewust en onbedoeld matcht aan die andere persoon (Chartrand et al, 1999). Volgens Stel en Vonk (2010) kan nabootsing voordelen hebben voor gevoelens richting (a) de interactie partner (empathie, de band tussen de interactie partners (via liking) en (b) de interactie waarin de nabootsing plaats vindt (soepelheid van de interactie).

Door nabootsing neemt empathie toe (Van Baaren et al, 2004). Empathie is het inlevingsvermogen in de gevoelens en zorgen van een medemens. Uit onderzoek van Stel en Vonk (2010) is gebleken dat wanneer nabootsing niet aanwezig is, de proefpersonen minder empathie voelen voor de gesprekspartner. Ze voelen minder emoties bij de gesprekspartner dan wanneer de gesprekspartner wel gebuikt maakt van nabootsing.

Een ander voordeel van nabootsing is dat de band en/of de relatie tussen de twee gesprekspartners kan toenemen (Vonc et al, 2010). Dit gebeurt volgens Stel en Vonk (2010) via

liking. Liking is een sterke menselijke motivator voor relatieontwikkeling en het behoud van deze relatie (Nicholson, Compeau & Sethi, 2001). De volledige definitie van liking wordt als volgt omschreven: “de algemene beïnvloedbare band die de koper heeft/voelt voor de verkoper”. Liking is ook een gevoel dat je hebt bij iemand, je vindt iemand aardig of niet. Liking heeft met emoties te maken, een emotionele band tussen mensen, een gevoel dat verder gaat dan simpelweg de acceptatie van een verkoper of business partner. Wanneer iemand nagebootst wordt, voelt deze persoon zich meer verbonden met de interactiepartner (Van Baaren et al, 2004). Door nabootsing voelt men gelijkheid en daardoor meer liking (Van Swol, 2003). Empathie en de band tussen gesprekspartners zijn belangrijke variabelen bij sociale interacties tussen mensen (Van Baaren et al, 2004). Hierdoor verloopt de interactie tussen mensen veel soepeler (Van Baaren, Horgan & Chartrand, 2004). In dit onderzoek wordt liking gezien als “de algemene beïnvloedbare band die de koper heeft/voelt voor de verkoper”. Hier zijn verschillende elementen op van invloed: 1. iemand aardig vinden – het gevoel dat je hebt bij iemand, 2. of je een band op kunt bouwen met je gesprekspartner en 3. of je emoties voelt ten opzichte van je gesprekspartner (empathie).

2.2 Nabootsing tijdens verkoopsgesprekken

Individueel vinden personen leuk die hen nabootsen. Uit onderzoek van Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & Van Baaren (2007) is gebleken dat nabootsing zorgt voor sociaal of behulpzaam gedrag zoals het oppakken van een pen of meer geld doneren aan een goed doel. Een ander voorbeeld van een onderzoek is het gebruik van verbale nabootsing in een restaurant. Wanneer een ober de bestelling van een klant herhaalt, vindt de klant de ober aardiger en ontvangt de ober aan het einde van de avond meer fooi dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van verbale nabootsing. Nabootsing vindt vaak onbewust plaats, maar kan ook bewust nagebootst worden om de voordelen van nabootsing te benutten. Bewuste nabootsing is belangrijk bij de communicatie (Lakin, Jefferis, Cheng & Chartrand, 2001). Je kunt hiermee elementen als liking proberen te beïnvloeden wat ten goede komt aan je relatie met je gesprekspartner. Er moet echter wel op gelet worden dat de interactiepartner (de persoon die nagebootst wordt) niet het gevoel krijgt dat hij met opzet nagebootst wordt. Dan wordt de persoon die nabootst gezien als ongeloofwaardig.

Zoals eerder al is aangegeven zorgt nabootsing voor een groter gevoel van interpersoonlijke nabijheid (closeness) (Van Baaren, 2002). Daarnaast zorgt nabootsing ook voor gevoelens van goede verstandhouding en het zorgt voor een band tussen twee personen (Tanner et al, 2007). Dit zijn allemaal elementen die bij een verkoopsgesprek goed van pas komen, technieken waar vertegenwoordigers veel voordeel mee kunnen behalen. Goed personeel is heel belangrijk voor

een organisatie. Verkoop technieken zijn van belang om ervoor te zorgen dat de competentie en de professionaliteit van de verkopers bij een verkoopgesprek goed naar voren komt (Kennedy, Ferrell & LeClair, 1998). Ook de geloofwaardigheid van de verkoper hangt af van zijn betrouwbaarheid en zijn deskundigheid (Hovland, Irving & Kelley, 1953). Daarnaast is het belangrijk om een goede relatie met de klant op te bouwen en te behouden. Hier zou nabootsing een positieve rol bij kunnen spelen. Nabootsing wordt volgens Tanner et al (2007) gezien als een belangrijke communicatietool. Het zorgt voor een harmonieuze relatie tussen mensen. Als een verkoper nabootsing zou gebruiken tijdens zijn verkoopgesprek kan dat leiden tot meer empathie, de klant vindt de verkoper aardiger en de band tussen de klant en de verkoper wordt sterker. De interactie kan veel soepeler gaan verlopen en de band tussen de verkoper en de klant kan versterkt worden, dit kan weer resulteren in het behouden van een stabiele relatie gedurende meerdere jaren.

2.3 Non-verbale nabootsing

Maar liefst 70 procent van de communicatie is non-verbaal. Mensen letten vaak onbewust op je houding, bewegingen en uiterlijk. Dit moet corresponderen met de inhoud van je verhaal, anders kom je niet geloofwaardig over. In veel verkooptrainingen wordt aandacht besteedt aan non-verbaal gedrag tijdens een verkoop gesprek, er wordt dan met name gelet op het nabootsen van de houding en de gebaren van de klant. Dit zorgt ervoor dat er een goede verstandhouding ontstaat en dat de klant zich op zijn gemak voelt. Non-verbale communicatie is een fysieke omschrijving van wat iemand daadwerkelijk voelt. Het bestaat uit verschillende aspecten (taaluniecentrum-nvt.org, 2010):

1. Houding – Een lichaamshouding zegt iets over hoe iemand in het leven staat. Een goede houding straalt zelfverzekerdheid uit. Je lichaamshouding heeft invloed op je manier van spreken en op je contact met je interactiepartner. Ook zegt je lichaamshouding iets over je gevoel. Juist door het spiegelen van gedrag kun je je beter inleven in het gevoel van een ander.
2. Gebaren en bewegingen – Met bewegingen kun je je verhaal vaak ondersteunen. Ook maak je gebruik van gebaren om je verhaal te ondersteunen; bijvoorbeeld om aan te geven of iets groot of juist klein is. Gebaren kunnen ook symbolen zijn. Denk aan je duim opsteken om aan te geven dat iets goed is. Ook gebaren kun je nabootsen, je kunt bijvoorbeeld voor hetzelfde woord gebruik maken van hetzelfde gebaar als dat de klant gebruikt.
3. Mimiek – mimiek omvat alle verschijnselen die we in een gezicht kunnen waarnemen. De stand van de wenkbrauwen, de mate waarin de ogen open of juist dichtgeknepen zijn en de

mond, met name de lippen en de stand van de mondhoeken. De combinatie van die elementen maakt dat we een heel scala aan emoties kunnen aflezen. Ook hier is gebruik te maken van nabootsing. Spiegel het gedrag als iemand lacht, of als iemand bijvoorbeeld somber kijkt.

Veel onderzoeken op dit gebied zijn uitgevoerd aan de hand van videobeelden en foto's. Er is weinig gebruik gemaakt van echte verkoopgesprekken bij deze onderzoeken. Juist door het gebruik van echte verkoopgesprekken denk ik dat je een nog beter beeld krijgt van het daadwerkelijke effect van nabootsing. Je wilt de interactie hebben tussen de klant en de verkoper zoals deze in het dagelijks leven voorkomt. De focus tijdens het verkoopgesprek ligt op het nabootsen van de houding en de gebaren van de klant door de verkoper, maar ook het beïnvloeden van de houding van de klant. Als de klant bijvoorbeeld met een gesloten houding zit, kan de verkoper ervoor zorgen dat de klant onbewust een open houding aanneemt. Juist door dit soort technieken toe te passen is de kans groot dat de klant zich nog meer op zijn gemak voelt tijdens een gesprek, de gevoelens richting de verkoper gaan veranderen. De klant voelt meer empathie tegenover de verkoper, de klant vindt de verkoper aardiger en de klant heeft de neiging om een betere band met de verkoper op te bouwen.

2.4 Verbale nabootsing

Naast non-verbale nabootsing is er, zoals al eerder is aangegeven, ook verbale nabootsing. In verschillende situaties met verschillende mensen gedragen we ons op verschillende manieren, maar we praten ook in verschillende stijlen (Niederhoffer & Pennebaker, 2002). Er is veel bewijs dat non-verbale nabootsing een positief effect heeft op empathie, iemand aardig vinden en dat de band sterker wordt tussen de interactiepersonen, maar verbale nabootsing kan hier ook van invloed op zijn. Kijk bijvoorbeeld naar het onderzoek zoals eerder beschreven door van Van Baaren et al (2002). Doordat de ober de bestelling van de klant herhaalt neemt de variabele liking toe en ontvangt de ober aan het einde van de avond meer fooi.

Uit onderzoek van Gomales, Hancock en Pennebaker (2009) komt naar voren dat wanneer je iemand aardig vindt, je dan ook graag wilt matchen in spreekstijl. Dit gebeurt vaak automatisch. Daarnaast is het zo dat wanneer je interactiepartner gebruik maakt van dezelfde woordkeuze/woordstijl dat er een band ontstaat tussen de twee interactiepartners. Synchroniteit van spraak in een gesprek resulteert in positieve interacties. Dit resulteert in liking en daardoor gaat je interactie veel soepeler lopen. Taal zegt iets over iemands gevoelens en gedachten. Matching door middel van taal zorgt voor gelijkheid tussen interactiepartners.

Verbale nabootsing heeft te maken met accent, intonatie, woordkeuze en zinstructuur. Bij verbaal nabootsen gebeurt het ook vaak dat we woorden of gedeelten van zinnen van onze gesprekspartner herhalen. Door herhaling zorg je ervoor dat de het niveau van jouw spraakgebruik hetzelfde is als dat van je gesprekspartner; matching (Parrill & Kimbara, 2006) en dit resulteert in een sterkere band tussen twee interactiepartners. Verbale nabootsing is erg belangrijk bij sociale interacties en sociale relaties, maar het is ook erg moeilijk en tijdrovend om toe te passen (Gomales, Hancock & Pennebaker, 2009). Naast het onderzoek van Van Baaren et al (2002) is er weinig onderzoek verricht naar verbale nabootsing in verkoopgesprekken.

Er kan gesteld worden dan door zowel non-verbale nabootsing als verbale nabootsing liking toeneemt bij de klant ten opzichte van de verkoper.

Hypothese 1: Door het gebruik van nabootsing tijdens een verkoopgesprek neemt liking toe bij de klant t.o.v. de verkoper.

Door het gebruik van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing zou men er vanuit kunnen gaan dat liking “de algemene beïnvloedbare band die de koper heeft/voelt voor de verkoper” nog meer toe gaat nemen dan wanneer er alleen gebruik gemaakt wordt van non-verbale nabootsing. De elementen die hieronder vallen en dus ook door het gebruik van non-verbale en verbale nabootsing toenemen zijn: iemand aardig vinden – het gevoel dat je hebt bij iemand, een band opbouwen met je gesprekspartner en empathie - of je emoties voelt ten opzichte van je gesprekspartner.

Hypothese 2: Door het gebruik van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing tijdens een verkoop gesprek neemt liking nog meer toe bij de klant t.o.v. de verkoper dan wanneer er alleen gebruik wordt gemaakt van non-verbale nabootsing.

Tijdens het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een groep verkopers die gebruik maakt van non-verbale nabootsing en een groep verkopers die gebruik maakt van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing. Met name bij de verbale nabootsing verwacht ik een nog groter effect te zien op het gebied van een band opbouwen tussen de klant en de verkoper. De stellingen gericht op een band opbouwen zijn erg gericht op verbale nabootsing; of de verkoper een goede communicatiepartner is en of de verkoper en de klant dezelfde taal spreken.

2.5 De invloed van nabootsing op vertrouwen

Voor veel bedrijven is het belangrijk om een gelijkwaardige relatie op te bouwen tussen de verkoper en zijn klant en dat dit ook een langdurige relatie blijft. Belangrijk bij het opbouwen van een relatie is het creëren en behouden van vertrouwen. Er is al veel onderzoek gedaan naar hoe belangrijk het vertrouwen is tussen verkoper en koper (Kennedy, Ferrell en LeClair; 1998). Koper-verkoper karakteristieken en gedrag zijn een belangrijke factor bij de ontwikkeling van vertrouwen. Vertrouwen in de verkoper is van belang voor toekomstige interacties tussen de klant en het bedrijf. Volgens Holden (1990) is het zo dat de variabelen van de verkopers (zoals persoonlijkheid, verkoop technieken, klant oriëntatie en expertise) positief gerelateerd zijn aan vertrouwen in de verkoper. Met name persoonlijkheid; dus de karakteristieken en het gedrag van de verkoper, spelen een belangrijke rol bij vertrouwen. Maar wat verstaan we nu eigenlijk precies onder vertrouwen? De essentie van vertrouwen is dat de koper gelooft en voelt dat hij daadwerkelijk kan vertrouwen wat de verkoper zegt en belooft te doen in een situatie waar de koper afhankelijk is van de eerlijkheid en de betrouwbaarheid van de verkoper (Swan & Nolan, 1985). Een klant kijkt vaak als eerste naar de karakteristieken van de verkoper om te bepalen of hij wel of niet te vertrouwen is (Wood, Boles, Johnston & Bellenger, 2008). Klanten maken vaak gebruik van het vergelijkingsproces wanneer het gaat om vertrouwen, het is van belang dat de verkoper zich kan inleven in de koper. Voor het vertrouwen van de koper in de verkoper stellen Swan & Nolan (1985) vier dimensies op:

1. Gevoel van vertrouwen. Hierbij gaat het om de emotionele competentie van de koper en dit heeft te maken met eerdere ervaringen met verkopers. Gevoel van vertrouwen is gekoppeld aan iemand aardig vinden. Wanneer je iemand aardig vindt zal je deze persoon ook sneller vertrouwen.
2. Cognities of geloof dat iemand te vertrouwen is. Door de verkoper te vertrouwen neemt de koper een risico. De verkoper moet nakomen wat hij beloofd heeft. Gevoel van vertrouwen is een emotionele component. Geloof is een cognitief product van het denkniveau van de koper en de analyses die hij in zijn hoofd maakt.
3. Intenties richting toekomstig gedrag. Intenties zijn de verkopers plannen en beslissingen van de verkoper om zich in de toekomst zo te gedragen. Intenties om een verkoper te vertrouwen worden beïnvloed, zeker de eerste keer, door gevoelens en geloof van de koper in de geloofwaardigheid van de verkoper.
4. Daadwerkelijk gedrag. Tijdens een verkoopgesprek moet de koper in ieder geval één aanvaardbaar alternatief hebben voor het aanbod van de verkoper. Wanneer iemand moet kiezen uit twee alternatieven dan heeft de koper een basis om zijn vertrouwen op te baseren.

De koper is afhankelijk van de verkoper of het voorstel wordt afgehandeld zoals in eerste instantie is beloofd.

Het gevoel van vertrouwen dat de koper heeft in de verkoper is één van de vier dimensies die ervoor zorgen dat het vertrouwen van de koper in de verkoper toeneemt. Gevoel is een emotionele antecedent en speelt zeker een belangrijke rol bij het opbouwen van vertrouwen.

Volgens Nicholson, Compeau & Sethi (2001) lopen veel antecedenten van vertrouwen via liking. Wanneer de relatie tussen de koper en de verkoper nog jong en pril is, dan speelt liking een belangrijke rol bij de persoonlijke interactie en bij het opbouwen van vertrouwen. Liking, als basis van vertrouwen, creëert een persoonlijke band tussen mensen. Het beïnvloedt de ontwikkeling van vertrouwen van de koper in de verkoper. Het is een emotionele band tussen mensen, een gevoel dat verder gaat dan simpelweg de acceptatie van een verkoper of business partner. Ook volgens Wood et al (2008) wordt vertrouwen ook onder andere beïnvloed door het element liking. Liking wordt nog vaak onderschat in verkoop relaties. Dit heeft te maken met de emotionele basis van liking. Toch is het al meerdere malen onderzocht dat hoe meer liking van de koper naar de verkoper, hoe groter het vertrouwen.

Door nabootsing neemt liking toe en door liking neemt het vertrouwen van de koper in de verkoper toe. Er kan dus gesteld worden dat er een indirect verband is tussen nabootsing en vertrouwen via liking.

Hypothese 3: Nabootsing leidt tot meer vertrouwen. Dit effect wordt veroorzaakt door liking.

Het algemene model waarin de twee hypothesen worden samengevat ziet er als volgt uit:



Model 1: vertrouwen komt tot stand via liking

Liking bestaat uit drie verschillende componenten: iemand aardig vinden, een band met iemand kunnen opbouwen en empathie. Deze drie componenten nemen toe wanneer er gebruik wordt gemaakt van nabootsing door de verkoper tijdens een verkoopgesprek. Door nabootsing neemt liking toe en daarmee het vertrouwen wat de klant heeft in de verkoper.

3. ONDERZOEKSOPZET

3.1 Design

Bij het onderzoek is gebruikt gemaakt van echte verkoopgesprekken. Het ging tijdens deze gesprekken om de verkoop van installatiesystemen voor onder andere cv en sanitair en om de verkoop van elektroproducten. Het is een business-to-business omgeving. De verkopers verkopen hun producten aan installateurs, prijzen hun producten en diensten aan bij groothandels of willen dat adviesbureaus hun producten gaan voorschrijven bij woningbouw en utiliteitsprojecten. De verkopers deze producten verkopen willen een band met de klant opbouwen, zodat de klanten trouw blijven aan het merk en dat de klant weet dat hij bij de verkoper terecht kan met vragen en/of problemen. Als eerste is er door de verkopers geen gebruik gemaakt van nabootsing tijdens een verkoopgesprek. Vervolgens zijn de verkopers in twee groepen verdeeld. De ene groep richtte zich op non-verbale nabootsing tijdens het verkoopgesprek en de andere groep richtte zich op non-verbale nabootsing in combinatie met verbale nabootsing tijdens het verkoopgesprek. Aan de klanten werd van tevoren niet verteld dat ze meededen aan een onderzoek. Achteraf kregen de klanten een vragenlijst met stellingen die betrekking hadden op het verkoopgesprek dat ze zojuist hadden gevoerd.

3.2 Pre-test

Van tevoren zijn gedurende drie weken diverse verkoopgesprekken geobserveerd. Dit waren verschillende gesprekken met installateurs. Tijdens deze verkoopgesprekken is er door middel van observatie gekeken of er verkopers zijn die automatisch al gebruik maken van non-verbale en/of verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek. De verkopers wisten niet dat ze geobserveerd werden zodat ze van tevoren niet beïnvloed konden worden. De verschillende nabootsingen zijn bijgehouden. Er is hierbij gelet op non-verbale nabootsing, op het mogelijk beïnvloeden van de houding van de klant en op verbale nabootsing. Uit de observaties is gebleken dat de verkopers geen gebruik maken van verbale nabootsing, niets doen om de houding van de klant te veranderen/te beïnvloeden en dat ze nauwelijks gebruik maken van non-verbale nabootsing. Bewegingen die ze nabootsen zijn houdingen; als de klant naar achteren hangt op de stoel, dan gaat de verkoper ook wat meer naar achteren hangen in zijn stoel. Wanneer de klant met zijn armen over elkaar heen zit, dan doet de verkoper dit ook. Wanneer de klant een slok koffie neemt, dan doet de verkoper dit tegelijkertijd. Deze vormen van nabootsing kwamen af en toe voor, bij de ene verkoper meer dan bij de andere, maar het nabootsen van gedrag was niet overduidelijk aanwezig tijdens de verschillende gesprekken. Dat er tijdens de verkoopgesprekken nauwelijks gebruik wordt gemaakt van zowel verbale als non-verbale

nabootsing is tegenstrijdig met wat er uit veel onderzoeken blijkt. Daar wordt juist gezegd dat individuen vaak automatisch meerdere aspecten van hun interactiepartner nabootsen (Tanner et al, 2007) en dat dit vaak onbewust gebeurt (Chartrand et al, 1999). Het onbewust nabootsen van houdingen, manieren, gezichtsuitdrukkingen en andere gedragingen van een interactiepartner, zodat iemand zich onbewust matcht met zijn gesprekspartner. Voor dit onderzoek is het zeer gunstig dat de verkopers nauwelijks gebruik maken van nabootsing tijdens een verkoopgesprek. Zo kan er achteraf een goede vergelijking gemaakt worden met de controle groep, de groep waarin geen gebruik wordt gemaakt van nabootsing.

3.3 Deelnemers

De verkoopgesprekken werden gevoerd door elf verkopers die werkzaam zijn in de business-to-business wereld. Het ging om verkoopgesprekken met nieuwe klanten; installateurs, adviesbureaus en groothandels. Door gebruik te maken van verkoopgesprekken met nieuwe klanten weet je zeker dat er niet al een bestaande band is tussen de klant en de verkoper. In het totaal hebben er elf verkopers meegewerkt aan het onderzoek en zijn er 122 verkoopgesprekken gevoerd.

3.4 Procedure

Er is gebruik gemaakt van verschillende groepen. Groep 1 is de controle groep, de groep waarbij geen gebruik is gemaakt van nabootsing. Groep 1A is de groep waarbij gebruik is gemaakt van non-verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek en groep 1B is de groep waarbij gebruik is gemaakt van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek.

Groep 1: nulmeting

De verkoper heeft geen gebruik gemaakt van nabootsing. In deze groep hebben alle elf de verkopers deelgenomen. De verkopers kregen een korte introductie over het onderzoek waar ze aan mee gingen werken, maar er werd hierin niets verteld over het doel van het onderzoek. Zo gaan ze zich er niet bewust op focussen of ze wel of geen gebruik maken van nabootsing. Het is de bedoeling dat het gesprek zo natuurlijk mogelijk verloopt. Gedurende vier weken zijn de verkopers langs gegaan bij nieuwe klanten en hebben deze klanten achteraf een vragenlijst gegeven met diverse stellingen. In het totaal zijn er 60 vragenlijsten ingevuld door klanten.

Na deze vier weken is de groep van elf verkopers opgesplitst in twee groepen. Hier is voor gekozen zodat de verkopers slechts één duidelijke instructie kregen en ze geen dingen door

elkaar konden halen tijdens de verkoopsgesprekken. Zo zijn de resultaten van het onderzoek betrouwbaarder.

Groep 1A: conditie non-verbaal gedrag

De verkopers hebben hier gebruik gemaakt van non-verbale nabootsing. In deze groep hebben vijf verkopers deelgenomen. Ze hebben van tevoren een training gekregen over het toepassen van verbale nabootsing tijdens een verkoopsgesprek. Er is uitgelegd wat non-verbale nabootsing inhoudt, waar ze op moeten letten en ook dat het zo natuurlijk mogelijk over moet komen. Teveel nabootsing kan leiden tot ongeloofwaardigheid van de verkoper. Ze moeten letten op lichaamshouding, handgebaren, voet/beenpositie en het spiegelen van emoties. Ook werd er verteld hoe ze de houding van de klant kunnen beïnvloeden. Als de klant bijvoorbeeld met een gesloten houding tegenover de verkoper zit (armen over elkaar), dan kan de verkoper dit proberen te beïnvloeden. De verkoper gaat eerst ook gedurende vijf seconden met zijn armen over elkaar zitten. Vervolgens legt de verkoper langzaam zijn armen in een open positie met als doel dat de klant dan ook na een aantal seconden zijn armen in een open positie legt. Tijdens de training hebben de verkopers ook een filmpje te zien gekregen over het spiegelen van non-verbaal gedrag. Gedurende vijf weken zijn de verkopers langs geweest bij nieuwe klanten en hebben ook weer achteraf een vragenlijst afgegeven. In het totaal zijn er 32 vragenlijsten ingevuld.

Groep 1B: conditie verbaal gedrag

De verkopers hebben gebruik gemaakt van zowel non-verbale als verbale nabootsing. In deze groep hebben zes verkopers deelgenomen. Er is gekozen voor een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing, omdat het voor een verkoper heel lastig is om je alleen te richten op verbale nabootsing. In een daadwerkelijk verkoopsgesprek zal er ook altijd een combinatie plaatsvinden van non-verbale en verbale nabootsing. Ook deze groep kreeg een training. Er werd kort ingegaan op non-verbale nabootsing. Puur het spiegelen van houdingen en gebaren, niet het beïnvloeden van iemands houding zoals bij groep 1A. De nadruk lag op verbale nabootsing. Waar ze daarbij op moesten letten is dat het zo natuurlijk mogelijk overkomt. Teveel nabootsing kan leiden tot ongeloofwaardigheid van de verkoper. De vijf elementen waar ze op moesten letten bij een verkoopsgesprek:

1. Spreeksnelheid – als iemand snel gaat praten ga je als verkoper ook sneller praten. Als iemand langzaam praat ga je als verkoper ook wat langzamer praten. Van belang is dat je de spreeksnelheid aanpast aan die van je gesprekspartner. Je kunt wel proberen om de

spreeksnelheid van iemand die heel snel praat aan te passen door zelf dat tempo van spreken aan te nemen en dit proberen terug te brengen naar een langzamer tempo.

2. Volume – pas je spreekvolume aan, aan dat van je gesprekspartner. Pas wel op dat je niet gaat overdrijven, het moet natuurlijk blijven aanvoelen.

3. Vocabulaire – als iemand informeel spreekt, kun je zelf ook informeel gaan spreken. Wel tot op zekere hoogte, het blijft een zakelijke overeenkomst.

4. Accenten/dialecten – als je bijvoorbeeld zelf uit het Noorden komt en je kunt dat dialect goed spreken, dan kun je dit aanpassen aan de klant. Als het dialect je niet eigen is, dan niet toepassen.

5. Woorden of gedeeltes van zinnen herhalen – door herhaling zorgt je ervoor dat het niveau van jouw spraakgebruik hetzelfde is als dat van je gesprekspartner. Als iemand een vraag stelt, kun je eerst de vraag herhalen of een gedeelte van de vraag in je antwoord verwerken.

Tijdens de training hebben de verkopers ook een filmpje te zien gekregen over de verschillende aspecten van verbaal gedrag en het spiegelen van verbaal gedrag.

Gedurende vijf weken zijn de verkopers langs geweest bij nieuwe klanten en hebben deze achteraf weer een vragenlijst gegeven. In het totaal zijn er 30 vragenlijsten ingevuld.

3.5 Materiaal

Na het verkoopgesprek kregen de klanten een korte vragenlijst overhandigd. In de begeleidende brief werd gevraagd of ze mee wilden werken aan het onderzoek en er werd ook in vermeld dat het onderzoek volledig anoniem is. Er zat een blanco envelop bijgevoegd die ze konden dichtplakken. Er is gekozen voor een vragenlijst in plaats van een face-to-face interview achteraf omdat de vragen echt gaan over het gevoel dat mensen hebben gehad bij het gesprek en het vertrouwen dat ze hebben in een verkoper. De kans dat ze een sociaal wenselijk antwoord geven is kleiner bij een vragenlijst dan wanneer je een face-to-face interview houdt (Hendriks & Nelissen, 2001).

Belangrijk is dat de vragenlijst niet lang duurt, hooguit 10 minuten. In de vragenlijst werden een aantal stellingen genoemd en de klant kon via een five point Likert Scale aangeven wat hij van deze stellingen vond: 'volledig mee eens' versus 'volledig mee oneens'. Waarbij 1 'volledig mee oneens' is en 5 'volledig mee eens'.

De stellingen meten het vertrouwen van de klant in de verkoper, de band tussen de verkoper en de klant, of de klant de verkoper aardig vindt en de empathie die de klant voelt voor de verkoper.

Construct	Stelling
lemand aardig vinden	Ik heb de sfeer van het gesprek als zeer prettig ervaren. De sfeer van het gesprek was zeer informeel. Ik voelde mij op mijn gemak tijdens het gesprek. Ik heb een goed gevoel bij de verkoper. De verkoper was vriendelijk tijdens het gesprek. De verkoper was aardig tijdens het gesprek. De verkoper gaf mij een ongemakkelijk gevoel. $\alpha = 0,88$
Band ontwikkelen	De verkoper was openhartig tijdens het gesprek. Ik had een bepaalde klik met de verkoper. Op termijn zou ik een band kunnen ontwikkelen met deze verkoper. De relatie met de verkoper is voor mij belangrijk. De verkoper en ik zaten op dezelfde golflengte tijdens het gesprek. Het niveau van communiceren tussen de verkoper en mij kwam overeen. Ik zie de verkoper als een gelijkwaardige gesprekspartner. De verkoper en ik spreken dezelfde taal (gericht op taalniveau). $\alpha = 0,84$
Empathie	De verkoper heeft het beste met mij voor. De verkoper houdt rekening met mijn behoeften. De verkoper kijkt alleen naar zijn eigen belang. De verkoper geeft mij het gevoel dat hij energie in mij steekt. Ik heb het gevoel dat de verkoper mij gebruikt. $\alpha = 0,84$
Vertrouwen	Ik heb het gevoel dat ik de verkoper kan vertrouwen. De verkoper doet geen valse beloften. Ik had het gevoel dat de verkoper volledig open was tijdens het gesprek. Ik had het gevoel dat de verkoper eerlijk was tijdens het gesprek. $\alpha = 0,80$

Tabel 1: stellingen per construct + bijbehorende Cronbach's Alpha

Na de stellingen zijn er nog twee open vragen gesteld als manipulatie check, om te kijken of de klant iets raars is opgevallen tijdens het gesprek.

4. RESULTATEN

4.1 One Way Anova

Met een one way anova is er gekeken of er een significant effect is tussen geen nabootsing, non-verbale nabootsing en verbale nabootsing op liking en het vertrouwen van de klant in de verkoper.

4.1.1 One Way Anova construct iemand aardig vinden

Uit de analyse blijkt dat er een significant effect is op het gebied van of de klant de verkoper aardig vindt of niet wanneer je kijkt naar drie vormen van nabootsing (geen gebruik van nabootsing, non-verbale nabootsing en non-verbale + verbale nabootsing) $F_{(2,109)} = 16.805$, $p < 0.001$. Uit de Tukey post-hoc test blijkt dat wanneer de verkoper geen gebruik maakt van nabootsing tijdens een verkoopgesprek de klant de verkoper minder aardig vindt ($M = 3.88$, $SD = 0.594$) dan wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek ($M = 4.53$, $SD = 0.507$, $p < 0.001$) of wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing in combinatie met verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek. ($M = 4.47$, $SD = 0.571$, $p < 0.001$). Het verschil in iemand aardig vinden na het gebruik van non-verbale en verbale nabootsing blijkt niet significant ($p = 0.894$).

4.1.2 One Way Anova construct band opbouwen

Uit de analyse blijkt dat er een significant effect is op het gebied van een band opbouwen tussen de verkoper en de klant wanneer je kijkt naar de drie vormen van nabootsing (geen gebruik van nabootsing, non-verbale nabootsing en non-verbale + verbale nabootsing) $F_{(2,109)} = 13.417$, $p < 0.001$. Uit de Tukey post-hoc test blijkt dat wanneer de verkoper geen gebruik maakt van nabootsing tijdens een verkoopgesprek de klant minder snel het gevoel heeft dat hij een band kan opbouwen met de verkoper ($M = 3.66$, $SD = 0.658$) dan wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing tijdens het verkoopgesprek ($M = 4.28$, $SD = 0.523$, $p < 0.001$) of wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing in combinatie met verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek ($M = 4.20$, $SD = 0.551$, $p < 0.001$). Er is geen significant verschil te vinden op het gebied van een band opbouwen wanneer de verkoper alleen gebruik maakt van non-verbale nabootsing of wanneer de verkoper gebruik maakt van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing ($p = 0.853$).

4.1.3 *One Way Anova construct empathie*

Uit de analyse blijkt dat er een significant effect is op het gebied van empathie van de klant richting de verkoper wanneer je kijkt naar drie vormen van nabootsing (geen gebruik van nabootsing, non-verbale nabootsing en non-verbale + verbale nabootsing) $F_{(2,109)} = 14.379$, $p < 0.001$. Uit de Tukey post-hoc test blijkt dat wanneer de verkoper geen gebruik maakt van nabootsing tijdens een verkoopgesprek de klant minder empathie heeft ten opzichte van de verkoper ($M = 3.62$, $SD = 0.725$) dan wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek ($M = 4.31$, $SD = 0.535$, $p < 0.001$) of wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing in combinatie met verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek. ($M = 4.20$, $SD = 0.551$, $p < 0.001$). Het verschil in empathie na het gebruik van non-verbale en verbale nabootsing blijkt niet significant ($p = 0.763$).

4.1.4 *One Way Anova construct liking*

Uit de analyse blijkt dat er een significant effect is op het gebied van liking tussen de klant en de verkoper wanneer je kijkt naar drie vormen van nabootsing (geen gebruik van nabootsing, non-verbale nabootsing en non-verbale + verbale nabootsing) $F_{(2,109)} = 12.733$, $p < 0.001$. Uit de Tukey post-hoc test blijkt dat wanneer de verkoper geen gebruik maakt van nabootsing tijdens een verkoopgesprek de klant minder liking ten opzichte van de verkoper voelt ($M = 3.74$, $SD = 0.664$) dan wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek ($M = 4.38$, $SD = 0.554$, $p < 0.001$) of wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing in combinatie met verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek. ($M = 4.27$, $SD = 0.583$, $p < 0.001$). Het verschil in liking na het gebruik van non-verbale en verbale nabootsing blijkt niet significant ($p = 0.767$).

Uit de resultaten blijkt dat hypothese 1: “Door het gebruik van nabootsing tijdens een verkoopgesprek neemt liking toe bij de klant t.o.v. de verkoper” wel degelijk ondersteund wordt. Door het gebruik van nabootsing nemen alle drie de onderdelen van liking (iemand aardig vinden, band opbouwen en empathie) toe. Er is echter geen verschil te zien tussen het gebruik van alleen non-verbale nabootsing en het gebruik van een combinatie van non-verbale nabootsing en verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek. Met name bij het construct band opbouwen was er wel een verschil verwacht tussen non-verbale nabootsing en non-verbale nabootsing in combinatie met verbale nabootsing, omdat de stellingen hier zeer gericht waren op verbale nabootsing. Het eventuele extra effect van verbale nabootsing ten opzichte van non-verbale nabootsing komt niet uit de resultaten naar voren. Hypothese 2: “Door het gebruik van een

combinatie van non-verbale en verbale nabootsing tijdens een verkoop gesprek neemt liking nog meer toe bij de klant t.o.v. de verkoper dan wanneer er alleen gebruik wordt gemaakt van non-verbale nabootsing” wordt hiermee niet ondersteund.

4.1.5 One Way Anova construct vertrouwen

Uit de analyse blijkt dat er een significant effect is op het gebied van een vertrouwen tussen de klant en de verkoper wanneer je kijkt naar de drie vormen van nabootsing (geen gebruik van nabootsing, non-verbale nabootsing en non-verbale + verbale nabootsing) $F_{(2,109)} = 6.523$, $p = 0.002$. Uit de Tukey post-hoc test blijkt dat wanneer de verkoper geen gebruik maakt van nabootsing tijdens een verkoopgesprek de klant minder vertrouwen heeft in de verkoper ($M = 3.80$, $SD = 0.606$) dan wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing tijdens het verkoopgesprek ($M = 4.19$, $SD = 0.693$, $p < 0.001$) of wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale nabootsing in combinatie met verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek ($M = 4.27$, $SD = 0.583$, $p < 0.001$). Er is geen significant verschil te vinden op het gebied van vertrouwen wanneer de verkoper alleen gebruik maakt van non-verbale nabootsing of wanneer de verkoper gebruik maakt van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing ($p = 0.873$), de gemiddelden van deze twee groepen liggen ook vrij dicht bij elkaar.

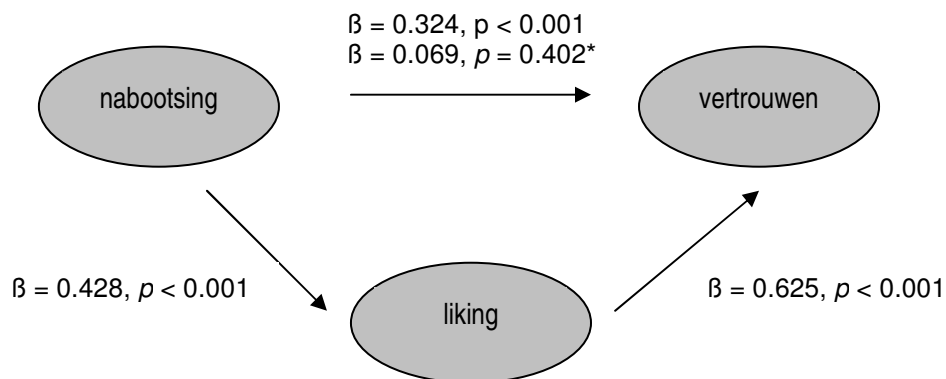
4.2 Mediator analyse

Om te testen voor mediatie is er gekeken naar de significantie van nabootsing op vertrouwen met liking als mediator. Er is ook een model gemaakt waarin zowel liking als nabootsing als predictoren zijn opgenomen. Dit regressiemodel liet zien dat het eerder gevonden significante effect van nabootsing verdween, wanneer liking werd toegevoegd



Model 2: vertrouwen komt tot stand via liking

De resultaten van de analyse zijn weergegeven in het volgende model:



Model 3 : mediator analyse nabootsing – liking - vertrouwen

* Resultaten wanneer liking als mediator wegvalt

Uit de analyse blijkt dat er een significant effect is tussen nabootsing en liking ($\beta = 0.428$, $t_{(1,110)} = 3.590$, $p < 0.001$). Het effect van liking op vertrouwen is significant ($\beta = 0.625$, $t_{(1,110)} = 8.389$, $p < 0.001$) en het effect van nabootsing op vertrouwen is ook significant ($\beta = 0.324$, $t_{(1,110)} = 4.962$, $p < 0.001$). Wanneer je gaat kijken wat het effect is indien liking als mediator tussen nabootsing en vertrouwen wegvalt, dan zie je dat er geen significant effect is tussen nabootsing en vertrouwen ($\beta = 0.069$, $t_{(1,110)} = 0.841$, $p = 0.402$). Dit wil zeggen dat liking wel degelijk een mediator is tussen nabootsing en vertrouwen en dat vertrouwen tot stand komt door middel van liking. Ook de Sobel-test van Baron & Kenny (1986) bevestigt dat er sprake is van een significante mediatie ($Z=4.25$, $p < 0.001$). Hypothese 3: "Nabootsing leidt tot meer vertrouwen. Dit effect wordt veroorzaakt door liking" wordt met deze resultaten ondersteund.

5. CONCLUSIE

5.1 Conclusie en discussie

Er is onderzocht wat voor een invloed nabootsing heeft op de elementen liking en vertrouwen wanneer de verkoper gebruik maakt van non-verbale en verbale nabootsing richting de klant.

Uit het onderzoek is gebleken dat het gebruik van nabootsing door een verkoper in een verkoopgesprek wel degelijk van invloed is op de elementen liking en vertrouwen. Wanneer de verkoper gebruikt maakt van nabootsing neemt liking ten opzichte van de verkoper toe. Liking bestaat uit drie elementen: iemand aardig vinden, een band op kunnen bouwen met iemand en empathie. Nabootsing zorgt ervoor dat alle drie de elementen toenemen bij een klant wanneer een verkoper deze techniek toepast. Ook heeft nabootsing een positief effect op het vertrouwen van de klant in de verkoper. Door het gebruik van nabootsing heeft de klant meer vertrouwen in de verkoper dan wanneer de verkoper geen gebruik maakt van nabootsing.

Verder komt uit het onderzoek duidelijk naar voren dat de positieve effecten van nabootsing met name worden veroorzaakt door het gebruik van non-verbale nabootsing. Uit de resultaten komt duidelijk naar voren dat er geen verschil zit tussen de groep waarbij gebruik is gemaakt van non-verbale nabootsing en de groep waarbij gebruik is gemaakt van een combinatie van non-verbale en verbale nabootsing. Dat het effect van verbale nabootsing niet goed naar voren komt kan veroorzaakt worden door het feit dat verbale nabootsing wellicht pas van invloed is op langere termijn. Je moet ook een klant vaak wat langer en beter kennen om bijvoorbeeld mee te gaan in het nabootsen van accenten/dialecten. Daarnaast is verbale nabootsing veel lastiger toe te passen dan non-verbale nabootsing. Een verkoper moet meer nadenken bij het herhalen van een gedeelte van een zin tijdens een verkoopgesprek, dan wanneer je een beweging van iemand moet nabootsen. Ook zou er gesteld kunnen worden dat er door het gebruik van non-verbale nabootsing al een plafondeffect wordt bereikt bij een eerste verkoopgesprek. Dat de elementen liking en vertrouwen al zoveel toenemen dat er bij een eerste verkoopgesprek niet meer profijt gehaald kan worden en dat daardoor de effecten van verbale nabootsing niet zichtbaar zijn. Verbale nabootsing zou dan wellicht bij een vervolgesprek een grotere rol kunnen gaan spelen.

De groep met non-verbale nabootsing kreeg ook de opdracht om de houding van de klant te beïnvloeden. Of dit element effect heeft gehad is niet uit dit onderzoek op te maken. Je ziet dat verbale nabootsing een positief effect heeft, maar of dit ook echt komt door de houding van de klant te beïnvloeden is niet te bewijzen. Er is niet bijgehouden in hoeveel situaties deze techniek

door de verkoper is toegepast en je weet ook niet of er klanten bij waren die met een gesloten en/of afwezige houding aan het gesprek hebben deelgenomen. Het is ook vrij lastig om deze techniek goed toe te passen, er is wel wat ervaring voor nodig om te weten waar je op moet letten en wat je moet doen zonder dat je afgeleid wordt van het verkoopgesprek wat je aan het voeren bent.

Het laatste element dat onderzocht is, is de invloed van nabootsing op het vertrouwen van de klant in de verkoper via liking. In dit onderzoek is er vanuit gegaan dat vertrouwen tot stand komt via liking. Dit kwam voort uit het onderzoek van Nicholson, Compeau & Sethi (2001) waarin zij stellen dat veel antecedenten van vertrouwen lopen via liking. Wanneer de relatie tussen de koper en de verkoper nog jong/pril is, dan speelt liking een belangrijke rol bij het opbouwen van vertrouwen. In dit onderzoek hebben nieuwe klanten deelgenomen aan het verkoopgesprek, klanten die nog niet eerder contact hebben gehad met de verkoper. Uit de resultaten is duidelijk naar voren gekomen dat vertrouwen tot stand komt door middel van liking. Nabootsing heeft een positieve invloed op liking en daardoor neemt het vertrouwen van een klant in de verkoper tijdens zo'n eerste verkoopgesprek ook al gelijk toe. Het opbouwen van vertrouwen komt dus al tot stand bij een simpele interactie. Zoiets kleins wordt vaak over het hoofd gezien, maar juist door het simpelweg toepassen van nabootsing tijdens je verkoopgesprek neemt het vertrouwen van de klant in de verkoper toe en dit kan succesvolle gevolgen hebben voor de verdere toekomstige relatie tussen de klant en de verkoper. Nabootsing is dus een belangrijke determinant om het vertrouwen op te bouwen.

Tijdens de training voor de verkopers is het doel van het onderzoek bewust niet genoemd. Toch kan het zijn dat de verkopers tijdens de verkoopgesprekken meer hun best hebben gedaan om een goed verkoopgesprek neer te zetten, omdat er aandacht is besteedt aan hen en hun verkoopgesprekken. Het effect dat door nabootsing liking en vertrouwen toeneemt zal grotendeels door het toepassen van nabootsing komen, maar het kan ook zo zijn dat een gedeelte van het positieve effect is veroorzaakt door het feit dat de verkopers onbewust meer hun best hebben gedaan doordat er aandacht aan hen is besteed tijdens de trainingen.

5.2 Verder onderzoek

Het is interessant om verder onderzoek te verrichten naar de invloed van verbale nabootsing tijdens een verkoopgesprek. Er zou dan een onderzoek over een langer termijn gehouden moeten worden waardoor de effecten van verbale communicatie wellicht duidelijker naar voren komen. Daarnaast kan er ook gekeken worden naar de invloed van verbale communicatie tijdens

telefonische verkoop. Tijdens telefonische verkoop maak je helemaal geen gebruik van non-verbale communicatie. De invloed van verbale communicatie zou wellicht daarin veel groter kunnen zijn.

Ook zou het interessant kunnen zijn om meer onderzoek te verrichten op het gebied van het beïnvloeden van non-verbaal gedrag van de interactiepartner. Uit dit onderzoek kan niet duidelijk opgemaakt worden of dit nou daadwerkelijk van invloed is op de klant. Wanneer je iemand die gesloten zit (afgesloten zit t.o.v. zijn/haar interactiepartner) onbewust een meer open houding kunt geven, zou dit ervoor kunnen zorgen dat deze persoon zich meer op zijn gemak gaat voelen waardoor er betere resultaten uit het verkoopgesprek naar voren komen.

REFERENTIELIJST

Bandura, B., Ross, D., & Ross, S., (1963), "Vicarious reinforcements and imitative learning", *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 601-607.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Chartrand, T.L., & Bargh, J.A., (1999), "The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 839-910.

Gomales, A.L., Hancock, J.T., & Pennebaker, J.W., (2009), "Language style matching as a predictor of social dynamics in small groups", *Communication Research*, 37 (1), 3-19.

Hendriks, V.P., & Nelissen, P., (1995). "Het survey onderzoek als onderzoekstype". In H. Hüttner, K. Renchstorf & F. Wester, *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*, 94-112, Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.

Holden, R.K., (1990), "An exploratory study if trust in buyer-seller relationships", University Microfilms International, MI.

Kennedy, M.S., Ferell, L.K., & LeClair, D. T., (2001), "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research*, 51, 73-86.

Lakin, J.L., & Chartrand, T.L., (2003), "Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport", 14 (4), 334-339.

Lakin, J.L., Jefferis, V.E., Cheng, C.M., & Chartrand, T.L. (2001), "The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary significance of nonconscious Mimicry", *Journal of Nonverbal Behavior*, 27 (3), 145-162.

Niederhoffer, K.G., & Pennebaker, J.W., (2002), "Linguistic style matching in social interaction", *Journal of Language and Social Psychology*, 21 (4), 337-360.

Parrill, F., & Kimbara, I., (2006), "Seeing and hearing double: The influence of mimicry in speech and gesture on observers", *Journal of Nonverbal Behavior*, 30, 157-166.

Stel, M., & Vonk, R., (2010), "Mimicry in social interaction: Benefits for mimickers, mimichees and their interaction", *British Journal of Psychology*, 101, 311-323.

Tanner, R.J., Ferraro, R., Chartrand, T.L., Bettman, J.R., & Van Baaren, R., (2007), "Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences", *Journal of Consumer Research*, 34, 754-766.

Stel, M., Van Baaren, R.B., & Vonk, R., (2008), "Effects of mimicking: Acting prosocially by being emotionally moved", *European Journal of Social Psychology*, 38, 965-967.

Swan, J.E., & Nolan, J.J., (1985), "Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39-48.

Van Baaren, R.B., Holland, R.W., Kawakami, K., & Van Kippenberg, A., (2004), "Mimicry and prosocial behavior", *Psychological Science*, 13 (1), 71-74.

Van Baaren, R.B., Holland, R.W., Steenaert, B., & Van Knippenberg, A., (2002), "Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation", *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 393-398.

Van Baaren, R.B., Maddux, W.W., & Chartrand, T.L., (2003), "It takes two to mimic: Behavioral consequences of self-construals", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (3), 1093-1102.

Van Baaren, R.B., Horgan, T.G., & Chartrand, T.L., (2004), "The forest, the trees and the chameleon: Context dependence and mimicry", *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (3), 453-459.

Van Swol, L.M., (2003), "The effects of nonverbal mirroring on perceived persuasiveness, agreement with an imitator and reciprocity in a group discussion", *Communication Research*, 30 (4), 461-480.

Wood, J.A., Boles, J.S., Johnston, W., & Bellenger, D., (2008), "Buyers' trust of the salesperson: An item-level meta-analysis", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28 (3), 263-283.

<http://www.vf.utwente.nl/~iwp/Vaardigheden/G-Nonverbaal/Voormeting/voormeting.html>,
September 2010

<http://www.taalwinkel.nl/?tlink=2.1.6.1>, september 2010

Online Sobeltest - <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>, januari 2011

<http://taaluniecentrum-nvt.org/materialenbank/newPackage/plaats.html>, september 2010

BIJLAGEN

I. Vragenlijst

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

1. Ik heb de sfeer van het gesprek als zeer prettig ervaren.
 - zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens

2. De sfeer van het gesprek was zeer informeel.
 - zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens

3. Ik voelde mij op mijn gemak tijdens het gesprek.
 - zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens

4. Ik heb een goed gevoel bij de verkoper.
 - zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens

5. De verkoper was vriendelijk tijdens het gesprek.
 - zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens

-
6. De verkoper was aardig tijdens het gesprek.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
7. De verkoper gaf mij een ongemakkelijk gevoel.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
8. De verkoper was openhartig tijdens het gesprek.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
9. Ik had een bepaalde klik met de verkoper.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
10. Op termijn zou ik een band kunnen ontwikkelen met deze verkoper.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
11. De relatie met de verkoper is voor mij belangrijk.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
12. De verkoper en ik zaten op dezelfde golflengte tijdens het gesprek.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
-

-
13. Het niveau van communiceren tussen mij en de verkoper kwam overeen. zeer mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 zeer mee oneens
14. Ik zie de verkoper als een gelijkwaardige gesprekspartner. zeer mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 zeer mee oneens
15. De verkoper en ik spreken dezelfde taal (gericht op taalniveau). zeer mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 zeer mee oneens
16. Ik heb het gevoel dat ik de verkoper kan vertrouwen. zeer mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 zeer mee oneens
17. De verkoper doet geen valse beloften. zeer mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 zeer mee oneens
18. Ik had het gevoel dat de verkoper volledig open was tijdens het gesprek. zeer mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 zeer mee oneens
19. Ik had het gevoel dat de verkoper eerlijk was tijdens het gesprek. zeer mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 zeer mee oneens
-

-
20. De verkoper heeft het beste met mij voor.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
21. De verkoper houdt rekening met mijn behoeften.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
22. De verkoper kijkt alleen naar zijn eigen belang.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
23. De verkoper geeft mij het gevoel dat hij energie in mij steek.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens
24. Ik heb het gevoel dat de verkoper mij gebruikt.
- zeer mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - zeer mee oneens

Nu volgen er nog twee open vragen die betrekking hebben op het gesprek dat u heeft gevoerd.

Is u iets bijzonders opgevallen tijdens het gesprek?

.....

.....

Is u iets bijzonders opgevallen aan het gedrag van de verkoper?

.....

.....

Als laatste volgen er nog een paar algemene vragen.

Wat is uw geslacht? man vrouw

Wat is uw leeftijd? jaar

Bij wat voor een soort bedrijf werkt u?

Wat is uw functie?

Wat is de datum waarop u de vragenlijst heeft ingevuld?