

Het geheim van een goede verkoper:  
het effect van non-verbaal gedrag op instemming wordt gemedieerd door geloofwaardigheid en  
gemodereerd door de productclaim.

Maud Ebbekink  
Universiteit Twente

Enschede, november 2007

Afstudeerbegeleiders:

Dr. B.M. Fennis

Dr. T.J.L. van Rompay

### Samenvatting

In dit veldexperiment is het effect getoetst van non-verbaal gedrag, verkooptechniek, en productclaim op de geloofwaardigheid van een verkoper en de instemming van de participanten. Verwacht en gevonden werd een model van gemodereerde mediatie. De resultaten tonen aan dat de relatie tussen non-verbaal gedrag (d.w.z. duping delight vs distressed deception (Ekman, 2001)) op instemming wordt gemedieerd door de geloofwaardigheid van de verkoper. Tevens is er sprake van een modererend effect van de productclaim (d.w.z. credence vs search claim) op de geloofwaardigheid van de verkoper. Bij het gebruik van de credence claim wordt het effect vergroot van de verkooptechniek en het non-verbale gedrag op de instemming, in vergelijking met participanten die zijn blootgesteld aan de search productclaim.

Het geheim van een goede verkoper: het effect van non-verbaal gedrag op instemming wordt gemedieerd door geloofwaardigheid en gemodereerd door de productclaim.

Bij alles wat we doen beïnvloeden we elkaar. In veel gevallen heb je niet eens door dat je beïnvloedt of beïnvloed wordt. We communiceren via verbale en non-verbale signalen om te bereiken wat we willen. Verkopers zijn professionals in het beïnvloeden van consumenten om hen aan te zetten tot het kopen van producten. Dit onderzoek richt zich daarom op beïnvloeding in een verkoop situatie via zowel verbale als non-verbale communicatie. Voorgaand onderzoek naar sociale beïnvloeding heeft zich vooral gericht op de verbale uitingen van de verkoper, terwijl er nauwelijks aandacht is besteed aan het non-verbale gedrag van een verkoper (Cialdini & Goldstein, 2004). Daarom zal in dit onderzoek de nadruk liggen op het persuasieve effect van het non-verbale gedrag van de verkoper op de instemming van de consument.

In dit artikel wordt een veldexperiment beschreven waarin een verkoper zijn verbale- en non-verbale gedrag varieert. Hierbij is het effect gemeten van het verbale en non-verbale gedrag op de instemming van de participanten en op de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Er wordt verwacht dat non-verbaal gedrag effect heeft op de instemming via de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Tevens wordt verwacht dat de door de verkoper gebruikte productclaim invloed heeft op de relatie van non-verbaal gedrag op instemming.

In dit artikel zullen de verbale- en non-verbale uitingen worden besproken die zijn gevarieerd tijdens het experiment. Tevens wordt hierbij ingegaan op het effect van deze factoren op de geloofwaardigheid van de verkoper en de instemming van de participanten. Verder zal het experiment worden toegelicht en wordt een model van gemodereerde mediatie getoetst.

### *Invloed van non-verbaal gedrag*

We communiceren zowel bewust als onbewust via non-verbale communicatie. In dit onderzoek wordt getoetst welke invloed non-verbaal gedrag inneemt in verkoop situaties. Er zal worden getoetst wat het effect van het non-verbale gedrag van de verkoper is op de gebruikte verkooptechniek. Ook wordt getoetst welke invloed non-verbaal gedrag heeft op de interpretatie van de productclaim die door de verkoper wordt gebruikt. Wordt de verkoper ook als geloofwaardig gezien als hij een productclaim gebruikt die niet direct verifieerbaar is door de consument? Om de invloed van non-verbaal gedrag te toetsen is in het experiment gebruik gemaakt van twee soorten non-verbaal gedrag; distressed deception en duping delight (Ekman, 2001). Hierbij is gemeten welk effect non-verbaal gedrag heeft op waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper en op de instemming van de participanten. Hieronder worden de twee soorten non-verbaal gedrag beschreven en het mogelijke effect hier van op de participant.

#### *Distressed deception*

In het dagelijks leven worden vaak leugens gebruikt; van een leugentje om bestwil tot het opzettelijk bedriegen van anderen. Hier kunnen emoties of gevoelens van schuld bij komen kijken. Schuldgevoel over het liegen of de angst dat een leugen uitkomt veroorzaakt emoties (Ekman, 2001). Leugenaars proberen vaak het non-verbale gedrag dat bij deze emoties hoort te verhullen. DePaulo et al. (2003) hebben een meta-analyse uitgevoerd naar het non-verbale gedrag wat bedrog en liegen verraadt. Het non-verbale gedragspatroon wat ontstaat wanneer een leugenaar negatieve emoties ervaart wordt 'distressed deception' genoemd (Ekman, 2001). Karakteristieken van distressed deception zijn tekenen van spanning zoals minder oogcontact, een nep glimlach, gereserveerdheid bij het beantwoorden van vragen, minder functionele arm en

been bewegingen, minder hard en langzamer praten, en een hoger stemgeluid. Ten slotte is het verhaal van de leugenaar minder meeslepend en minder gedetailleerd dan van iemand die de waarheid spreekt.

### *Duping delight*

Ekman (2001) stelt dat de emoties die leugenaars ervaren niet per se negatief hoeven te zijn. Het gevoel van succesvol liegen zonder dat iemand erachter komt kan positieve emoties van trots opwekken. Het non-verbale gedragspatroon wat ontstaat bij het ervaren van positieve emoties tijdens het liegen wordt 'duping delight' genoemd (Ekman, 2001). Karakteristieken van duping delight zijn: een echte lach met kraaienvoetjes rond de ogen, functionele arm en been bewegingen, sneller en harder praten, het aangaan van oogcontact, en het zelfverzekerd beantwoorden van vragen.

### *Invloed van duping delight en distressed deception*

Duping delight en distressed deception kunnen de instemming van mensen beïnvloeden. Distressed deception kan negatieve gevolgen hebben voor de instemming (DePaulo et al., 2003), en duping delight kan instemming juist positief beïnvloeden (Smith & Shaffer, 1991, 1995). In dit onderzoek worden de gedragspatronen van distressed deception en duping delight toegepast om het effect hiervan te onderzoeken op de geloofwaardigheid van de verkoper en op instemming. In overeenstemming met de literatuur wordt verwacht dat duping delight zorgt voor een hogere waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper en een hogere instemming dan distressed deception. Tevens wordt verwacht dat de relatie tussen non-verbaal gedrag en instemming wordt gemedieerd door de geloofwaardigheid van de verkoper. Het gebruik van duping delight zal hierbij zorgen voor een hogere geloofwaardigheid van de verkoper, welke zal leiden tot een hogere instemming.

Hieronder zal aandacht worden besteed aan de invloed van het non-verbale gedrag op verbale uitingen. Ten eerste wordt ingegaan op de invloed van non-verbaal gedrag op de verkooptechniek die de verkoper gebruikt. Ten tweede wordt uiteengezet hoe non-verbaal gedrag de interpretatie van een consument over een productclaim kan beïnvloeden.

#### *Invloed van verbale uitingen*

Sociale beïnvloeding met behulp van verbale technieken is veelvuldig onderzocht. Sociale beïnvloedingstechnieken kunnen worden toegepast door verkopers in een verkoopsituatie, met als doel de instemming verhogen. Een andere vorm van verbale beïnvloedingen is de manier waarop de verkoper de attributen van een product omschrijft. Beide manieren van verbale beïnvloeding worden hieronder besproken. Tevens wordt beschreven hoe non-verbaal gedrag invloed kan hebben op de verbale uitingen van de verkoper.

#### *Verkooptechniek*

De 'Foot-in-the-Door' techniek (Freedman & Fraser, 1966) is een sociale beïnvloedingstechniek waarbij een individu eerst een klein verzoek krijgt waar doorgaans mee akkoord wordt gegaan, en daarna een gerelateerd maar veel groter doelverzoek. Doordat het individu al eerder heeft ingestemd met een kleiner verzoek zal hij geneigd zijn consistent te handelen, en dus ook instemmen met het grotere verzoek (Burger & Guadagno, 2003). De 'Continued Question Procedure' (Burger, 1999; Cialdini, Trost & Newsom, 1995) maakt gebruik van hetzelfde beïnvloedingsproces als de 'Foot-in-the-Door' techniek; het consistent willen handelen van het individu. Instemming met een verzoek is hoger wanneer de verkoper meerdere, logisch opeenvolgende vragen stelt waarmee het individu doorgaans ingestemd heeft (Cialdini et al., 1995). In dit onderzoek is gekozen om alleen het doelverzoek te stellen en gebruik te maken van de Continued Question Procedure.

Beïnvloedingstechnieken, zoals de Continued Question Procedure, kenmerken zich door veel interactie tussen de verkoper en de consument (Cialdini & Goldstein, 2004). Dit heeft tot gevolg dat de non-verbale expressie van de verkoper wordt versterkt en daarmee ook het effect van de non-verbale communicatie (Buller & Burgoon, 1996). Tevens kost de interactie met de verkoper aanzienlijke cognitieve inspanning voor de consument (Fennis, Das & Pruyn, 2004). Hierdoor kan hij minder aandacht besteden aan het nauwkeurig evalueren van het non-verbale gedrag van de verkoper. Deze staat van de consument wordt ook wel ‘mindlessness’ genoemd omdat de consument de verkoper en de context niet nauwkeurig meer beoordeelt (Langer, 1992). Echter is dit juist de situatie waarop de non-verbale gedragspatronen hun maximale effect bereiken (Ambady, Krabbenhoft & Hogan, 2006). Doordat de consument de verbale uitingen van de verkoper probeert te verwerken, blijft er niet voldoende cognitieve capaciteit over om ook het non-verbale gedrag van de verkoper nauwkeurig te beoordelen. Beïnvloedingstechnieken zoals de Continued Question Procedure spelen hiermee in op het feit dat je nooit alle beschikbare informatie kan verwerken, waardoor heuristische –automatische gedrag- worden geactiveerd bij de consument. Dit automatische gedrag is gebaseerd op ervaringen uit het verleden in zelfde soort situaties (Cialdini, 2001; Chaiken, 1980; Langer, 1992; Petty & Cacioppo, 1986). In dit onderzoek wordt het automatische gedrag gebaseerd op eerdere ervaringen met verkopers die verkopen voor het goede doel. De consument zal het non-verbale gedrag van de verkoper beoordelen aan de hand van zijn perceptie over de geloofwaardigheid van de verkoper (Smith & Shaffer, 1995). Het non-verbale gedrag van de verkoper is dus van groot belang bij het gebruik van verkooptechnieken die heuristische activeren. Wanneer de verkoper een positieve eerste indruk achterlaat bij de consument kan dit positieve gevolgen hebben op de instemming (Smith & Shaffer, 1991, 1995). Een negatieve eerste indruk kan daarentegen een lagere instemming

veroorzaken (DePaulo et al., 2003).

In overeenstemming met de literatuur wordt verwacht dat bij het gebruik van de Continued Question Procedure een hogere instemming wordt behaald dan wanneer direct het doelverzoek wordt gesteld aan de participant. Tevens wordt een interactie effect verwacht tussen non-verbaal gedrag en de verkooptechniek. Non-verbaal gedrag zal een groter effect hebben bij het gebruik van de Continued Question Procedure dan bij gebruik van alleen het doelverzoek. Immers, door het gebruik van de Continued Question Procedure worden heuristische geactiveerd, waardoor de verkoper beoordeeld zal worden aan de hand van eenvoudige beslissingsregels. Door het duping delight non-verbaal gedrag zal een eerste positieve indruk worden gevormd over de verkoper, welke weer zal zorgen voor meer instemming. Distressed deception zal zorgen voor een negatieve indruk, waardoor instemming zal dalen.

#### *Productclaim*

Een belangrijk onderdeel van de verbale communicatie van een verkoper is het omschrijven van het product wat hij wil verkopen. Dit kan hij op verschillende manieren doen. Volgens de Theory of Economics of Information (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1974) hebben producten –of meer precies de attributen van de producten- search, experience, en credence eigenschappen. Deze drie categorieën geven het punt in het verkoopproces aan waar de consument kan achterhalen of een product werkelijk het attribuut bezit wat geclaimd werd door de verkoper (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1974). Search eigenschappen zijn eigenschappen die vóór verkoop geverifieerd kunnen worden door de consument, bijvoorbeeld: ‘deze auto heeft lederen bekleding.’ Bij experience producten is de eigenschap te evalueren aan de hand van het gebruik van het product (Nelson, 1970), bijvoorbeeld: ‘deze auto kan optrekken van 0 tot 100 km per uur in 8 seconden.’ Ten slotte kan waarheidsgehalte van credence eigenschappen nooit accuraat beoordeeld worden



(Darby & Karni, 1973). Een voorbeeld van een credence claim is: 'deze auto heeft de beste motor ooit gemaakt.' Consumenten zullen dus meer sceptisch over credence eigenschappen dan over search eigenschappen, omdat credence claims nooit geverifieerd kunnen worden (Ostrom en Iacobucci, 1995; Ford, Smith en Swasy, 1990). In dit onderzoek is gekozen om een search en een credence productclaim te gebruiken om het te verkopen product te omschrijven (een gelukspoppetje), omdat verwacht wordt dat deze twee claims het grootste verschil in scepticisme teweeg brengt bij de consument.

In overeenstemming met voorgaand onderzoek wordt verwacht dat gebruik van de search claim zorgt voor minder scepticisme, en dus een hogere waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper in vergelijking met het gebruik van de credence claim. Tevens wordt een interactie effect verwacht tussen non-verbaal gedrag en de productclaim. Er wordt verwacht dat non-verbaal gedrag een groter effect heeft bij het gebruik van de credence claim, dan bij gebruik van de search claim. Om de credence claim te verwerken heeft het individu meer cognitieve capaciteit nodig omdat de productclaim niet direct verifieerbaar is zoals de search claim. Hierdoor blijft weinig cognitieve capaciteit over om het non-verbale gedrag van de verkoper nauwkeurig te evalueren. Op basis van het automatische gedrag zal het non-verbale gedrag van de verkoper beoordeeld worden, waardoor het effect van non-verbaal gedrag maximaal is. Er wordt dus verwacht dat het interactie effect tussen de credence claim en distressed deception zorgt voor erg sceptische consumenten. De geloofwaardigheid van de verkoper zal dalen door het scepticisme.

#### *Geloofwaardigheid van de verkoper*

De verwachting is dat de verschillen tussen duping delight en distressed deception op instemming zijn te verklaren door de invloed van het non-verbale gedrag op de geloofwaardigheid van de verkoper. De geloofwaardigheid van de verkoper verwijst naar de

perceptie van een persoon of de informatie die de verkoper geeft waar is. Distressed deception heeft een negatieve de invloed op de geloofwaardigheid van de verkoper (Burgoon, Birk & Pfau, 1990). Van duping delight gedrag wordt verwacht dat het een positieve invloed zal hebben op de geloofwaardigheid. Eisend (2006) heeft drie dimensies onderscheiden die de geloofwaardigheid van de verkoper weergeeft: 1) betrouwbaarheid van de verkoper, 2) competentie van de verkoper, en 3) aantrekkelijkheid van de verkoper. Deze drie dimensies dragen bij aan de waargenomen geloofwaardigheid beoordeelt door de consument. Volgens Berlo, Lemert & Mertz (1969) is presentatie van de verkoper een belangrijke dimensie. Hiertoe behoren karakteristieken van de verkoper zoals dynamiek, aantrekkelijkheid, aantrekkingskracht, imago en zelfpresentatie. Tevens stelt Berlo et al. (1969) dat de presentatie van de verkoper de waargenomen kennis en betrouwbaarheid versterkt. De verwachting is dat een verkoper die distressed deception gedrag toont een slechte presentatie heeft, niet competent en betrouwbaar overkomt, en niet erg aantrekkelijk gevonden zal worden. Door het distressed deception gedragpatroon zal de consument zich sterk afvragen hoe geloofwaardig hij deze verkoper vindt. Daarentegen zal de verkoper die duping delight gedrag vertoont een goede presentatie hebben, en overkomen als betrouwbaar, competent en aantrekkelijk. Hierdoor ziet de consument de verkoper als geloofwaardig. Wilson en Sherrel (1993) toonden in een meta-analyse aan dat de geloofwaardigheid van de verkoper een positieve persuasieve invloed kan hebben. De geloofwaardigheid van de verkoper kan dus invloed hebben op de mate van instemming.

Op basis van de literatuur wordt verwacht dat participanten de verkoper geloofwaardiger vinden als hij duping delight gedrag vertoont, dan bij distressed deception gedrag. Tevens wordt verwacht dat de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper de relatie medieert tussen non-verbale hints en instemming.

*Een model van gemodereerde mediatie*

In het onderzoek zal de nadruk liggen op het non-verbale gedrag binnen situaties van sociale beïnvloeding. Tevens wordt getoetst in hoeverre non-verbaal gedrag, de verkooptechniek en de productclaim interacteren met elkaar en wat hiervan het effect is op de geloofwaardigheid van de verkoper en de behaalde instemming. Er wordt een hoofdeffect van non-verbaal gedrag verwacht, waarbij duping delight zorgt voor een hogere instemming dan distressed deception. Verder wordt verwacht dat de Continued Question Procedure meer instemming behaalt dan wanneer alleen het doelverzoek wordt gesteld. Ook wordt een interactie effect verwacht tussen het non-verbale gedrag en de verkooptechniek, waarbij het effect van non-verbaal gedrag groter is bij het gebruik van de Continued Question Procedure dan bij het stellen van alleen het doelverzoek. Ten slotte wordt een 3-weg interactie verwacht tussen non-verbaal gedrag, verkooptechniek en de productclaim. Hierbij is de verwachting dat het gebruik van de credence claim en de Continued Question Procedure veel cognitieve capaciteit kost waardoor heuristieken geactiveerd worden. Hierdoor zal het effect van non-verbaal gedrag versterkt worden.

Tevens wordt verwacht dat de relatie tussen non-verbaal gedrag en instemming wordt gemedieerd door de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Het gebruik van duping delight zal zorgen voor een positief effect op de geloofwaardigheid van de verkoper, welke zal zorgen voor meer instemming. Naar aanleiding van de verwachte mediatie en de 2-weg interactie tussen non-verbaal gedrag en de productclaim kan een analyse naar gemodereerde mediatie worden uitgevoerd. Er wordt verwacht dat de productclaim invloed heeft op de relatie tussen non-verbaal gedrag en waargenomen geloofwaardigheid. Hierbij wordt verwacht dat de interactie tussen distressed deception en de credence claim zorgt voor een lagere

geloofwaardigheid van de verkoper, waardoor minder instemming behaald zal worden. Om dit model van gemodereerde mediatie te toetsen is een veld experiment opgezet.

### *Methode*

#### *Overzicht en participanten*

Er wordt gebruik gemaakt van een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight vs distressed deception) x 2 (verkooptechniek: sequential-request vs doelverzoek) x 2 (productclaim: search claim vs credence claim) experimenteel tussen proefpersonen ontwerp. Een verkoper is langs de deuren gegaan in verschillende wijken in Enschede om gelukspoppetjes te verkopen voor het goede doel (Ronald McDonald Kinderfonds). Een bewoner werd als participant geteld wanneer hij/zij de deur openende en naar het hele script van de verkoper luisterde. Tevens moest de bewoner achteraf een vragenlijst over de geloofwaardigheid van de verkoper ingevuld hebben. Aan het onderzoek hebben 166 participanten deelgenomen (58 mannen en 108 vrouwen; gemiddelde leeftijd = 42.66 jaar,  $SD = 14,95$ ).

#### *Procedure*

De data is verzameld in acht random gekozen wijken in Enschede. Er is gebruik gemaakt van vier verschillende verkopers, waarvan drie man en één vrouw om de mogelijke invloed van geslacht uit te sluiten. Om dezelfde reden is er gebruik gemaakt van drie mannelijke en twee vrouwelijke bondgenoten die de vragenlijst afnamen bij de participanten. Alle verkopers hebben van te voren uitgebreid geoefend op het non-verbale gedrag en het script. Het precieze script is bijgevoegd in Bijlage 1.

Er is gekozen om mensen thuis te benaderen omdat men aan de deur meestal uit beleefdheid blijft luisteren naar een verkoper. Dit is echter niet het geval wanneer op straat mensen worden benaderd, omdat de straten steeds voller staan met marketeers. Tevens hebben mensen aan de

deur minder last van omgevingsfactoren, zoals lawaai of haast, bij het luisteren naar de verkoper en invullen van de vragenlijst. Ten slotte is het doorgaans het geval dat één persoon de deur opent en naar de verkoper luistert, waardoor het effect van groepsdruk ook uitgesloten is.

Voordat iemand de deur open deed werd random bepaald in welke conditie de bewoner viel. Het non-verbale gedragspatroon van de verkoper was duping delight of distressed deception. In het script zat verbaal het verschil tussen de verkooptechniek verwerkt (Continued Question Procedure vs doelverzoek). Dit gold ook voor de variatie in search en credence productclaim over het gelukspoppetje. Wanneer de deur opening startte het script van de verkoper met de openingszin: “Goedemiddag, mag ik u iets vragen?” Indien de bewoner instemde gaf de verkoper een korte inleiding over het goede doel (Ronald McDonald Kinderfonds): “Ik ben vrijwilliger van het Ronald McDonald Kinderfonds. Wij hebben huizen waar ouders kunnen overnachten wanneer hun kinderen worden behandeld in ziekenhuizen ver van hun eigen huis. Op deze manier kunnen de ouders toch dicht bij hun kinderen zijn tijdens de behandeling.” Na de introductie van het goede doel werd door de verkoper de actie omschreven waarom er momenteel gecollecteerd werd door het Ronald McDonald fonds: “Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft nu een nieuwe actie. We verkopen gelukspoppetjes voor € 0,50 en de opbrengst hiervan gaat naar het Ronald McDonald Kinderfonds.” Na deze introductie van het goede doel en de actie kon de verkoper de gelukspoppetjes op twee manieren omschrijven, afhankelijk van de conditie waarin de participant was ingedeeld; met een search of een credence claim. Na de introductie van het goede doel, de actie en de manipulatie van de productclaim werd de Continued Question Procedure gestart of werd het doelverzoek gesteld. Na het antwoord op het uiteindelijke doelverzoek “Wilt u één of meerdere gelukspoppetjes kopen om het Ronald McDonald Kinderfonds te steunen?” werd de opbrengst van de gelukspoppetjes in de collectebus

van het Ronald McDonald Kinderfonds gedaan. Op dit moment werd de bondgenoot geïntroduceerd door de verkoper, als een andere vrijwilliger van het Ronald McDonald Kinderfonds. De bondgenoot vroeg aan de bewoner of hij mee wilde werken om de verkoper te evalueren met behulp van een korte vragenlijst. Ondertussen vulde de verkoper de mate van instemming in op een formulier (d.w.z. het aantal verkochte gelukspoppetjes).

### *Onafhankelijke variabelen*

#### *Non-verbaal gedrag*

Het non-verbale gedrag werd gemanipuleerd door de verkoper gedurende de hele verkoop aan de deur. Er is gebruik gemaakt van twee gedragpatronen; duping delight en distressed deception (Ekman, 2001). Het duping delight gedrag dat uitgevoerd is door de verkoper werd gekenmerkt door veel oogcontact, snel en hard praten, en een dynamische houding met functionele arm- en been bewegingen. Vragen werden snel en zelfverzekerd beantwoord. Het distressed deception gedrag van de verkoper werd gekenmerkt door een statische houding, het vermijden van oogcontact, een nep lach, en het langerzamer en zachter praten. Op vragen reageerde de verkoper gereserveerd en onzeker.

#### *Productclaim*

Er is gebruik gemaakt van twee varianten productclaims; de search claim en de credence claim. De search claim is eenvoudig te verifiëren, in tegenstelling tot de credence claim die nooit geverifieerd kan worden (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1974). Na de introductie van het goede doel en de actie werd het gelukspoppetjes omschreven met een search of credence claim. De makkelijk verifieerbare search claim over het gelukspoppetje was: "Het gelukspoppetje is in verschillende kleuren verkrijgbaar". Tegelijkertijd liet de verkoper de verschillende kleuren gelukspoppetjes zien. De nooit te verifiëren credence claim was: "Volgens de Maya Indianen

nemen de gelukspoppetjes al je zorgen weg als je deze 's nachts als je slaapt onder je kussen hebt liggen”.

In de vragenlijst die is afgenomen onder de participanten zat ook een controle om te achterhalen of de participant de vertelde productclaim had onthouden. Hieruit bleek dat 116 van de 166 participanten de productclaim correct had onthouden.

### *Verkooptechniek*

Er is gebruik gemaakt van alleen het stellen van het doelverzoek en de Continued Question Procedure (Cialdini et al., 1995). Er is gekozen voor de Continued Question procedure omdat deze het best toepasbaar was tijdens het uitvoeren van het experiment. Andere technieken, zoals de Foot-in-the-Door techniek en de Door-in-the-Face techniek, zouden minder geloofwaardig overkomen bij de participanten, aangezien goede doelen haast nooit op die manier collecteren. De extra vragen die aan de participanten werden gesteld in de Continued Question procedure zullen dus niet als vreemd zijn ervaren door de participanten.

Na de introductie van het goede doel, de actie en de manipulatie van de productclaim werd de Continued Question Procedure gestart of het doelverzoek gesteld. Het doelverzoek in dit onderzoek was “Wilt u één of meerdere gelukspoppetjes kopen om het Ronald McDonald Kinderfonds te steunen?” Bij gebruik van de Continued Question Procedure werden twee extra vragen gesteld voordat het doelverzoek gesteld werd. De eerste vraag was: “Vindt u de Ronald McDonald huizen ook een goed initiatief?” en de tweede vraag was “Denkt u ook dat veel kinderen en ouders blij worden gemaakt door het werk van Ronald McDonald Kinderfonds?” Tussen de vragen werd gewacht op het antwoord van de bewoner. Na deze twee vragen werd het uiteindelijke doelverzoek gesteld “Wilt u één of meerdere gelukspoppetjes kopen om het Ronald McDonald Kinderfonds te steunen?”

*Afhankelijke variabelen*

*Geloofwaardigheid van de verkoper*

De bontgenoot van verkoper vroeg aan de participant of hij mee wilde werken met het evalueren van de verkoper van het Ronald McDonald Kinderfonds. Er werd aangegeven dat dit een standaard procedure was om zo de verkoper te kunnen vertellen wat hij goed doet en wat hij kan verbeteren in de benadering van mensen aan de deur. Ook werd benadrukt dat de vragenlijst anoniem ingevuld werd. Dit werd gezegd om de bewoner te stimuleren om de vragenlijst waarheidsgetrouw in te vullen. Op het moment dat de bontgenoot aan het woord kwam liep de verkoper bij hen weg, om mogelijke sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. Nadat de bewoner de vragenlijst had ingevuld werd hij bedankt voor zijn medewerking en tijd.

De vragenlijst die de geloofwaardigheid van de verkoper heeft gemeten is opgesteld aan de hand van een meta-analyse van Eisend (2006) naar generaliseerbare factoren van geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid kan gezien worden als een multidimensionaal concept. Eisend heeft drie belangrijke dimensies van geloofwaardigheid gevonden voor een vertegenwoordiger van een organisatie. De drie constructen en bijbehorende veertien bipolaire bijvoeglijke naamwoorden zijn opgenomen in de vragenlijst om de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper te meten (zie Bijlage 2 voor de vragenlijst). De drie dimensies van geloofwaardigheid en hun bijbehorende bijvoeglijke naamwoorden zijn: 'betrouwbaarheid' (d.w.z. eerlijk-oneerlijk, oprecht-onoprecht, realistisch-onrealistisch, correct-incorrect, betrouwbaar-onbetrouwbaar), 'competentie' (ge oefend-onge oefend, competent-incompetent, professioneel-onprofessioneel, ervaren-onervaren) en 'aantrekkelijkheid' (aantrekkelijk-onaantrekkelijk, boeiend- niet boeiend, aardig-onaardig, expressief-niet expressief, levendig-statisch). Aan de hand van deze veertien bijvoeglijke naamwoorden moesten



de individuen de verkoper van het Ronald McDonald Kinderfonds beoordelen. De beoordeling is gegeven aan de hand van een 5-punts schaal. Bij elk bijvoeglijk naamwoord moest de participant aangeven in hoeverre dat bijvoeglijke naamwoord betrekking had op de verkoper. De score per bijvoeglijk naamwoord liep van 1 tot 5, waarbij een hogere score een positievere evaluatie van de verkoper betekende. De totale waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper is gemeten door de veertien items bij elkaar op te tellen waarbij de scores tussen de 14 en de 70 kunnen vallen. De scores van de participanten liepen uiteen tussen de 30 en de 70 waarbij een hogere score een hogere waargenomen geloofwaardigheid weergeeft. De interne betrouwbaarheid van de vragenlijst was hoog met een Cronbach's alpha van .94.

#### *Instemming*

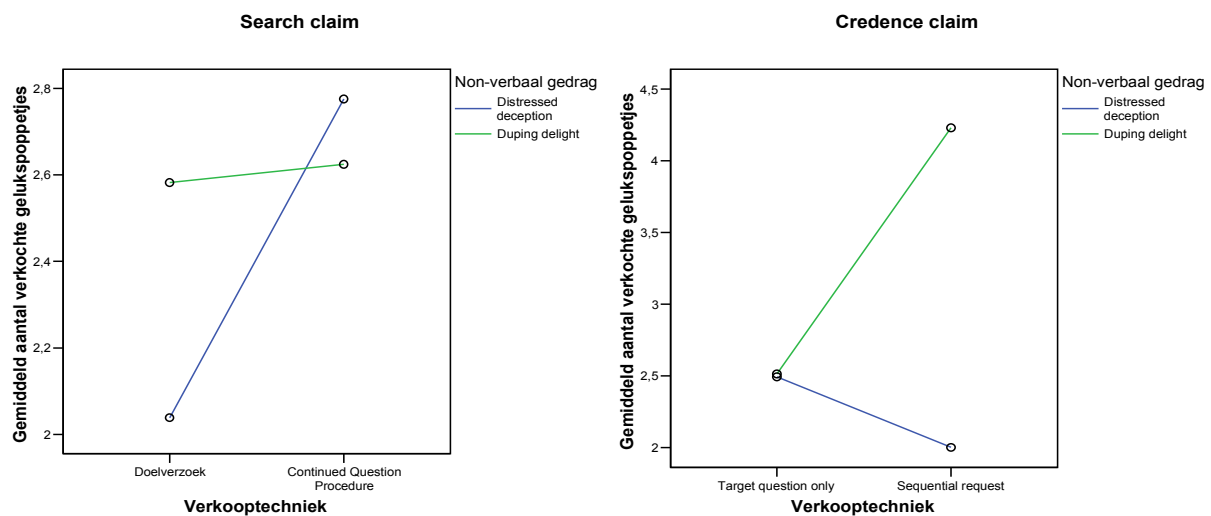
De instemming is gemeten door expliciet aan het individu te vragen of hij één of meerdere gelukspoppetjes wilde kopen om het Ronald McDonald Kinderfonds te steunen. Het aantal gekochte gelukspoppetjes werd genoteerd als mate van instemming met het verzoek. De instemming (het aantal verkochte gelukspoppetjes) varieerde tussen de 0 en de 10 ( $SD = 4,1$ ).

#### *Resultaten*

##### *Instemming*

De data is geanalyseerd aan de hand van een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight vs distressed deception) x 2 (verkooptechniek: sequential-request vs doelverzoek) x 2 (productclaim: search vs credence) full factorial ANOVA. Verwacht en gevonden is een hoofdeffect van non-verbaal gedrag op instemming (d.w.z. het aantal verkochte gelukspoppetjes). De participanten waarbij de verkoper distressed deception gedrag heeft toegepast hadden een lagere instemming ( $M = 2.34$ ,  $SD = 1.54$ ) dan participanten die aan duping delight gedrag zijn blootgesteld ( $M = 2.98$ ,  $SD = 2.40$ ,  $F(1, 156) = 5.05$ ,  $p = .03$ ,  $\eta^2 = .03$ ). Ook is er een marginaal significant hoofdeffect

gevonden van verkooptechniek, waarbij het doelverzoek leidde tot een lagere instemming ( $M = 2.40$ ,  $SD = 1.62$ ) dan de sequential-request techniek ( $M = 2.92$ ,  $SD = 2.36$ ,  $F(1, 156) = 2.66$ ,  $p = .11$ ,  $\eta^2 = .02$ ). Dit effect is overeenkomstig met de opgestelde hypothese. Verder zijn er geen significante hoofdeffecten en twee-weg interacties gevonden. Het verwachte interactie effect van het non-verbale gedrag en verkooptechniek is niet gevonden ( $F(1, 156) = 1.58$ ,  $p = .21$ ,  $\eta^2 = .01$ ). Zoals verwacht is er wel sprake van de een significante drie-weg interactie tussen non-verbaal gedrag, verkooptechniek en de gebruikte productclaim ( $F(1, 156) = 6.26$ ,  $p = .01$ ,  $\eta^2 = .04$ ). Uit de resultaten blijkt dat non-verbaal gedrag en verkooptechniek een groter effect hebben op instemming indien de credence productclaim werd gebruikt ( $F(1, 79) = 5.93$ ,  $p = .02$ ,  $\eta^2 = .07$ ), dan bij individuen die waren blootgesteld aan de search productclaim ( $F(1, 75) = .275$ ,  $p = .60$ ,  $\eta^2 = .00$ ). In figuur 1 is de gevonden 3-weg interactie weergegeven.



Figuur 1.

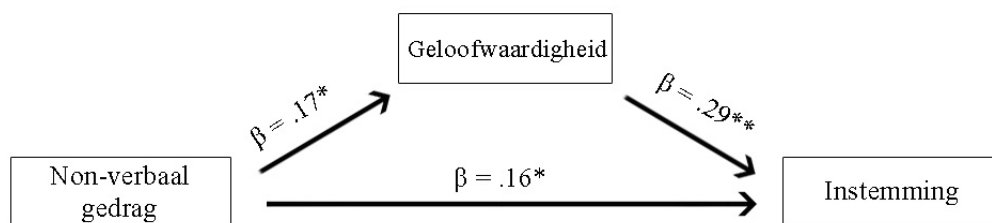
3-weg interactie tussen non-verbaal gedrag, productclaim en de verkooptechniek

### *Mediatie analyse*

Naar aanleiding van de gevonden 3-weg interactie is verder onderzoek gedaan aan de hand van een mediatie analyse. Er werd verwacht dat de relatie van non-verbaal gedrag op instemming gemedieerd zou worden door de waargenomen betrouwbaarheid van de verkoper. In overeenstemming met de hypothesen is deze relatie gevonden. Om deze mediatie aan te tonen is er gebruik gemaakt van de werkwijze van Muller, Judd en Yzerbyt (2005). Zij geven aan dat mediatie aan drie condities moet voldoen. Ten eerste moet het non-verbale gedrag instemming voorspellen. Ook moeten het non-verbale gedrag de mediator (waargenomen geloofwaardigheid) voorspellen. De derde voorwaarde voor mediatie is dat de mediator een significant effect moet hebben op de instemming wanneer er wordt gecontroleerd voor non-verbaal gedrag. Om deze drie condities van mediatie te testen is de onafhankelijke variabele non-verbaal gedrag omgeschaald naar een dichotome variabele; distressed deception (-1) versus duping delight (+1). Tevens is de variabele productclaim omgeschaald naar een dichotome variabele; search claim (-1) versus credence claim (+1). Verder is een continue variabele aangemaakt voor instemming, waarbij een hogere score een hogere mate van instemming van de participant vertegenwoordigt. De mediator (geloofwaardigheid) is omgeschaald naar twee variabelen. De eerste variabele geeft de totaalscore van de geloofwaardigheid vragenlijst weer, met hogere scores voor een hogere waargenomen geloofwaardigheid. De tweede variabele is een gecentreerde mediator met scores tussen de -26.96 tot 13.02, met als doel om deze te gebruiken als onafhankelijke variabele.

Het effect van non-verbaal gedrag op instemming was significant ( $\beta = .16$ ,  $p = .04$ ). Dit betekent dat participanten in de duping delight conditie een hogere instemming hadden dan in de distressed deception conditie. Het non-verbale gedrag is tevens een significante voorspeller van de mediator ( $\beta = .17$ ,  $p = .03$ ). Participanten vonden de verkoper in de duping delight conditie

dus betrouwbaarder overkomen dan in de distressed deception conditie. Wanneer er wordt gecontroleerd voor non-verbaal gedrag voorspelt geloofwaardigheid de instemming significant ( $\beta = .290, p < .001$ ). Dit geeft aan dat de participanten die de verkoper als minder betrouwbaar hebben ervaren ook een lagere instemming hadden dan participanten die de verkoper betrouwbaar vonden. De relatie tussen non-verbaal gedrag en instemming was niet significant wanneer er werd gecontroleerd voor geloofwaardigheid ( $\beta_{\text{hints}} = .11, p = .15$ ). De uitkomsten suggereren dat er sprake is van volledige mediatie in de relatie van non-verbaal gedrag op instemming door de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. De resultaten van de analyse zijn weergegeven in figuur 1. De Sobel-test voor mediatie (Sobel, 1982) gaf een marginaal significante mediatie weer ( $p = .06$ ) met de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper als mediator in de relatie van non-verbaal gedrag op instemming. Naar aanleiding van beide analyse kan worden gezegd dat er sprake is van (gedeeltelijke) mediatie.



Figuur 2.

Mediatie. \*  $p < .05$  \*\*  $p < .001$

Non-verbaal gedrag heeft dus grote invloed op zowel de instemming als geloofwaardigheid van de verkoper. Echter wordt ook verwacht dat de productclaim invloed heeft op de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. De verwachting is dat wanneer de gebruikte productclaim direct te achterhalen is (search claim) dit bijdraagt aan de geloofwaardigheid van de verkoper. In het geval van een credence claim zal de productclaim nooit te verifiëren zijn door de koper, wat

de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper kan verminderen. Om te toetsen welke rol de productclaim heeft in de gevonden mediatie zal een analyse van gemodereerde mediatie uitgevoerd worden.

#### *Analyse van gemodereerde mediatie*

Er is sprake van gemodereerde mediatie wanneer de grootte van het indirecte effect afhangt van het level van een andere variabele (Preacher, Rucker & Hayes, 2006). In dit onderzoek is gevonden dat de relatie van non-verbaal gedrag op instemming wordt gemedieerd door geloofwaardigheid van de verkoper. Er is sprake van gemodereerde mediatie wanneer het level van de productclaim (d.w.z. search of credence claim) de grootte van het indirecte effect op instemming beïnvloedt. Om dit te testen moet er worden voldaan aan drie condities (Muller et al., 2005). Ten eerste moet er een significant effect zijn van non-verbaal gedrag op instemming, waarbij de grootte van dit effect niet afhankelijk is van de moderator (de productclaim). Ten tweede moet het effect van non-verbaal gedrag op de mediator (geloofwaardigheid) afhangen van de moderator. Ten slotte, als de geloofwaardigheid afhangt van het effect van de manipulatie, dan zal het effect van de mediator op de afhankelijke variabele significant zijn.

In deze analyse worden o.a. dezelfde variabelen gebruikt als in de analyse naar het mediatie effect. De dichotome onafhankelijke variabele non-verbaal gedrag (X), de continue mediator met de totaalscore van geloofwaardigheid, en de continue gecentreerde mediator geloofwaardigheid (ME) en ten slotte de continue afhankelijke variabele instemming (Y). Tevens zijn twee variabelen toegevoegd: (1) een dichotome variabele voor de moderator (MO) met -1 voor de search productclaim en +1 voor de credence productclaim, en (2) een continue variabele voor de interactie tussen de moderator en mediator (MEMO). Vervolgens zijn met behulp van deze variabelen de drie condities van Muller et al. (2005) getoets. Hierbij zijn drie vergelijkingen

uigevoerd waarvan de uitkomsten in tabel 1 staan. In tabel 1 zijn de uitkomsten die volgens Muller et al. (2005) significant moeten zijn grijs gearceerd.

Tabel 1.

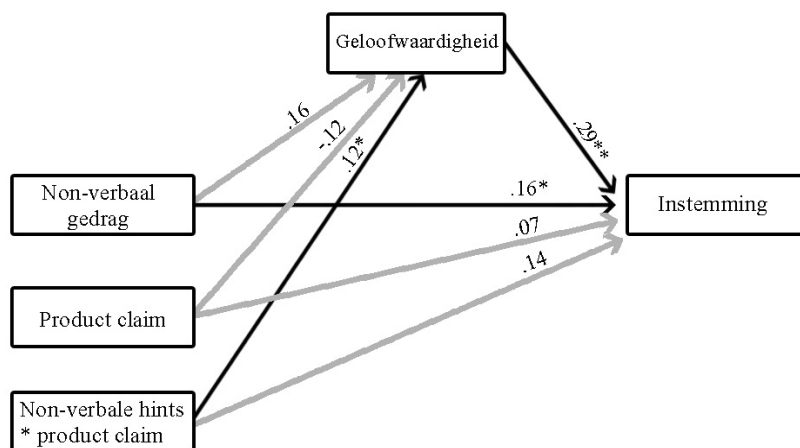
*Regressieanalyse resultaten van gemedereerde mediatie*

	Y afhankelijk		ME afhankelijk		Y afhankelijk	
	b	t	b	t	b	t
Voorspellende variabelen						
X: non-verbaal gedrag	.16	2.02*	.16	2.17	.11	1.45
MO: productclaim	.07	.97	-.12	-1.54	.11	1.42
XMO: non-verbaal gedrag * productclaim	.14	1.82	.18	2.33*	.09	1.16
ME: geloofwaardigheid					.29	3.70**
MEMO: geloofwaardigheid* productclaim					-.01	-.15

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .001$

Uit tabel 1 blijkt dat er sprake is van een significant effect van non-verbaal gedrag op de instemming ( $\beta = .16, p = .05$ ). Dit effect wordt niet gemedereerd door de productclaim ( $\beta = .14, p = .07$ ). Participanten in de duping delight conditie hadden dus een hogere instemming dan participanten in de distressed deception conditie. De interactie tussen non-verbaal gedrag en de productclaim voorspelde de mediator geloofwaardigheid significant ( $\beta = .18, p = .02$ ). Dit betekent dat de grootte van het indirecte effect van het non-verbale gedrag, via de mediator, varieert in grootte als functie van de productclaim. Hiermee wordt dus aan de tweede conditie van Muller et al. (2005) voldaan. Ten slotte is er een significant effect gevonden van de mediator (geloofwaardigheid) op instemming ( $\beta = .289, p < .001$ ). Hierbij werd het effect niet beïnvloed door de moderator ( $\beta = .11, p = .16$ ), non-verbaal gedrag ( $\beta = .11, p = .15$ ), de interactie tussen het non-verbale gedrag en de productclaim ( $\beta = .09, p = .25$ ), en de interactie tussen de

geloofwaardigheid en productclaim ( $\beta = -.01, p = .88$ ). Dit houdt in dat het indirecte effect op instemming, via de mediator, groter is wanneer er gebruik wordt gemaakt van de credence productclaim dan van de search claim. Er is dus sprake van gemodereerde mediatie, welke is weergegeven in figuur 3. Hiermee is zijn de verwachtingen bevestigd. Hierbij zijn de relaties die volgens Muller et al. (2005) significant moesten zijn, en waren, dikgedrukt weergegeven.



Figuur 3: gemodereerde mediatie

\*  $p < .05$     \*\*  $p < .001$

### *Geloofwaardigheid van de verkoper*

Er zijn met betrekking tot de geloofwaardigheid van de verkoper een aantal toetsen uitgevoerd. De data is geanalyseerd aan de hand van een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight vs distressed deception) x 2 (verkooptechniek: doelverzoek vs sequential-request) x 2 (productclaim: search vs credence) full factorial ANOVA. Verwacht en gevonden is een hoofdeffect van non-verbaal gedrag op de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. De participanten die blootgesteld waren aan het distressed deception gedrag hebben een lagere geloofwaardigheid ervaren ( $M = 55.29, SD = 8.83$ ) dan participanten waarbij de verkoper duping delight gedrag heeft toegepast ( $M = 58.07, SD = 7.23, F(1, 156) = 6.19, p = .01, \eta^2 = .04$ ). Ook is zoals verwacht een marginaal significant hoofdeffect gevonden van de productclaim, waarbij de

credence claim leidde tot een lagere geloofwaardigheidsscore van de verkoper ( $M = 55.73$ ,  $SD = 8.81$ ), dan wanneer de search claim werd gebruikt ( $M = 57.68$ ,  $SD = 7.40$ ,  $F(1, 156) = 3.86$ ,  $p = .05$ ,  $\eta^2 = .02$ ). Verder is er een marginaal significante twee-weg interactie gevonden tussen non-verbaal gedrag en de productclaim  $F(1, 156) = 3.64$ ,  $p = .06$ ,  $\eta^2 = .02$ ). In overeenstemming met de hypothese bleek na een simple mean analyse dat het effect van non-verbaal gedrag groter is bij de credence claim ( $M_{distressed\ deception} = 53.0$  vs  $M_{duping\ delight} = 58.2$ ,  $F(1, 156) = 10.12$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .06$ ), dan bij de search claim ( $M_{distressed\ deception} = 57.5$  vs  $M_{duping\ delight} = 58.2$ ,  $F(1, 156) = .155$ ,  $p = .69$ ,  $\eta^2 = .00$ ).

### *Discussie en aanbevelingen*

In dit onderzoek is de nadruk gelegd op de invloed van non-verbaal gedrag in situaties van sociale beïnvloeding. Er werd verwacht dat duping delight de instemming zou verhogen, en distressed deception de instemming zou verlagen. Deze verwachtingen zijn bevestigd in dit onderzoek. Participanten die werden geconfronteerd met een verkoper die duping delight gedrag uitte hadden een hogere instemming dan participanten die geconfronteerd werden met distressed deception gedrag. De gevonden resultaten komen overeen met resultaten uit eerder onderzoek (DePaulo et al., 2003; Smith & Shaffer, 1991, 1995). Tevens werd naar aanleiding van DePaulo et al. (2003) verwacht dat het non-verbale gedrag van de verkoper de instemming beïnvloedt via de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. De gevonden resultaten tonen aan dat bij het gebruik van duping delight de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper hoger was dan bij distressed deception. Door middel van een mediatie analyse werd tevens aangetoond dat het effect van non-verbale gedrag op instemming wordt gemedieerd door de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Dit houdt in dat duping delight non-verbaal gedrag leidt tot een hogere waargenomen geloofwaardigheid, welke leidt tot een hogere mate van instemming.



Verder zorgt distressed deception voor een lagere waargenomen geloofwaardigheid, waardoor voor een lagere instemming wordt behaald. In overeenstemming met de verwachting heeft het non-verbale gedrag dus invloed op de instemming via de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Op basis van dit onderzoek kan dus worden gezegd dat verkopers het best een gedragspatroon lijkend op duping delight kunnen uitvoeren in verkoopsituaties en niet het patroon van distressed deception. Hierdoor komen ze geloofwaardiger over en behalen ze meer instemming.

Tevens werd verwacht en gevonden dat de productclaim invloed heeft op de geloofwaardigheid van de verkoper. Uit de resultaten bleek dat bij het gebruik van de search claim de verkoper geloofwaardiger werd gevonden dan bij het gebruik van de credence claim. Dit is overeenkomstig met de hypothese en de resultaten uit eerder onderzoek (Nelson, 1974; Ostrom en Iacobucci, 1995). Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat 69,9% van de participanten de door de verkoper gebruikte productclaim correct herkende toen er naar werd gevraagd in de vragenlijst. Hieruit kan worden geconcludeerd dat een groot deel van de participanten geluisterd heeft naar de verkoper, en dus bewust heeft meegekregen welke productclaim er gebruikt is. De verwachte interactie tussen non-verbaal gedrag en de productclaim op de geloofwaardigheid van de verkoper is ook gevonden. Het effect van non-verbaal gedrag is groter wanneer de credence claim wordt gebruikt, dan bij de search claim. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de credence claim extra cognitieve inspanning vereist van de participant. Hierdoor had de participant minder capaciteit over om het non-verbale gedrag van de verkoper nauwkeurig te beoordelen. Er wordt daardoor een situatie gecreëerd waarin de non-verbale gedragspatronen hun maximale effect bereiken (Ambady et al., 2006). Hierdoor is bij het gebruik van de credence claim het effect van het non-verbale gedrag groter. In de praktijk kan

een verkoper met non-verbaal gedrag lijkend op duping delight het beste een credence claim gebruiken. Hierdoor zal hij zijn persuasieve succes verder worden versterkt. Echter kan een verkoper met non-verbaal gedrag lijkend op distressed deception beter geen credence claim gebruiken. Als hij dit wel doet zal hij zijn eigen persuasieve ondergang versnellen, waardoor de kans op instemming erg klein wordt.

Het verwachte interactie effect van non-verbaal gedrag en verkooptechniek is niet gevonden. Wel is de 3-weg interactie gevonden tussen non-verbaal gedrag, verkooptechniek en productclaim. Hierbij bleek zoals verwacht dat non-verbaal gedrag en de verkooptechniek een groter effect hadden bij gebruik van de credence claim dan bij gebruik van de search claim. Een mogelijke verklaring is dat het nadenken over de aparte credence claim de participant extra cognitieve capaciteit heeft gekost, naast de cognitieve capaciteit die al nodig was voor de interactie met de verkoper in de Continued Question Procedure. Hierdoor is er geen capaciteit meer over voor het bewust beoordelen van non-verbale gedrag van de verkoper. Volgens Ambady et al. (2006) is dit juist de situatie waarin het non-verbale gedragspatroon het meeste effect heeft. Hierdoor kan bij het gebruik van de credence claim het effect van het non-verbale gedrag en de verkooptechniek groter zijn.

Naar aanleiding van deze 3-weg interactie en de gevonden mediatie is een analyse uitgevoerd naar gemodereerde mediatie. Hierbij werd verwacht, en aangetoond in het onderzoek, dat de relatie tussen non-verbaal gedrag en instemming gemedieerd zou worden door de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Tevens werd verwacht dat de product claim een modererend effect heeft op de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Deze verwachte moderatie is ook gevonden. Hiermee is de verwachte gemodereerde mediatie aangetoond. Het indirecte effect op instemming, via de mediator, is dus groter bij gebruik van de

credence claim dan bij de search claim. Dit houdt in dat het effect van het non-verbale gedrag via de geloofwaardigheid van de verkoper, en dus op instemming, groter is bij gebruik van de credence claim dan bij gebruik van de search claim. Hierbij heeft het gebruik van duping delight in combinatie met de credence claim een zeer positief effect op de geloofwaardigheid van de verkoper, en daarmee op de instemming. Het tegelijkertijd gebruiken van distressed deception en de credence claim heeft een zeer negatief effect op de geloofwaardigheid, en daardoor ook op de instemming. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van de search productclaim bestaat er geen verschil tussen duping delight en distressed deception betreft de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper en de instemming.

Een mogelijke verklaring voor de gevonden gemedereerde mediatie is het primacy effect (Asch, 1946). Indrukken van andere mensen worden beïnvloed door veel hints, zowel verbaal als non-verbaal. De eerste indruk van iemand kan verwachtingen scheppen die de interpretatie van latere informatie beïnvloedt. Ook een oppervlakkige eerste indruk kan de basis zijn voor beslissingen en gedrag (Asch, 1946). De eerste indruk die gevormd wordt over de verkoper kan dus beïnvloeden hoe informatie geïnterpreteerd wordt die hij nog gaat geven. In dit onderzoek heeft de persoon die de deur opende niet veel tijd gehad om een indruk te vormen over de verkoper. De eerste indruk zal dus worden gevormd via de perifere route van informatieverwerking waarbij de persoon niet nauwkeurig de informatie verwerkt (Petty & Cacioppo, 1984), maar zich vooral laat leiden door onbewuste prikkels en reeds bestaande beslissingsregels (Chaiken, 1980). Het is dus zeer waarschijnlijk dat de participanten in het onderzoek zich onbewust hebben laten leiden door het non-verbaal gedrag van de verkoper en slechts oppervlakkig door informatie die de verkoper gaf.

Wanneer de verkoper gebruik maakt van distressed deception gedrag zal dit niet

overeenkomen met het beeld wat mensen doorgaans hebben van een geloofwaardige verkoper, waardoor het gedrag opvalt. Het distressed deception gedragspatroon zal als 'vreemd' gedrag worden ervaren, waardoor mensen argwaan kunnen krijgen ten aanzien van de verkoper. Hierdoor zal een negatieve eerste indruk worden gevormd over de verkoper en zijn geloofwaardigheid. De credence claim "Volgens de Maya Indianen nemen de gelukspoppetjes al je zorgen weg als je deze 's nachts als je slaapt onder je kussen hebt liggen" zal door de negatieve eerste indruk ook negatief of als vreemd worden geïnterpreteerd. De participant ziet deze 'aparte' credence productclaim waarschijnlijk als onzin of een wanhopige poging van de verkoper om gelukspoppetjes te verkopen. Door de negatieve eerste indruk in combinatie met een credence productclaim zal de geloofwaardigheid van de verkoper dalen. Dit kan tot gevolg hebben dat er minder instemming wordt behaald, zoals inderdaad gevonden is in dit onderzoek. Hieruit valt te concluderen dat het voor een verkoper af te raden is om een credence claim te gebruiken als hij weet dat zijn non-verbale gedrag niet altijd sterk is. Door het gebruik van de credence claim zal bij non-verbaal gedrag lijkend op distressed deception de geloofwaardigheid van de verkoper sterk dalen, waardoor hij minder zal verkopen.

Bij gebruik van duping delight door verkoper zal de benaderde persoon een positieve eerste indruk vormen over de geloofwaardigheid van de verkoper. Het gedrag van de verkoper zal overeenkomen met het verwachte gedrag van een geloofwaardige verkoper. De credence claim zal door de positieve eerste indruk gezien worden als 'grappige' extra informatie over het product. Ook zal op basis van deze positieve eerste indruk de keuze worden gemaakt of de persoon wel of niet gelukspoppetjes wil kopen van de verkoper. Door de positieve indruk van de verkoper wordt een hogere instemming behaald dan bij de negatieve eerste indruk. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat in praktijk de verkoper met non-verbaal gedrag lijkend

op duping delight een credence claim kan gebruiken zonder dat zijn geloofwaardigheid zal dalen. Hij zal met het gebruik van de credence claim juist zijn persuasieve succes versterken.

Bij het gebruik van de search claim is geen verschil gevonden tussen duping delight en distressed deception wat betreft de waargenomen geloofwaardigheid en de mate van instemming. Een verklaring hiervoor is dat de search productclaim direct geverifieerd kan worden door de participant, wat zorgt voor weinig tot geen scepticisme bij de participant (Nelson, 1974). Bij het gebruik van de search claim kon de participant zien dat de gelukspoppetjes inderdaad in verschillende kleuren verkrijgbaar waren, zoals de verkoper claimde. Ongeacht het non-verbale gedrag van de verkoper wist de participant dat de productclaim van de verkoper waarheidsgetrouw was. In het geval van duping delight zal het inzicht dat de verkoper de waarheid spreekt weinig toegevoegde waarde hebben. De participant zag de verkoper waarschijnlijk al als geloofwaardig door zijn gedrag. In het geval van distressed deception zal de bevestiging dat de verkoper de waarheid spreekt wel positieve invloed hebben op de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Ondanks het afwijkende gedrag van de verkoper wist de participant dat hij de waarheid sprak over de gelukspoppetjes. De geloofwaardigheid van de verkoper zal hierdoor gestegen zijn. Dus door de verifieerbaarheid van de productclaim is er geen verschil gevonden qua waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper en de mate van instemming tussen duping delight en distressed deception gedragingen. In de praktijk is het voor de verkoper dus positief om een search claim te gebruiken als hij non-verbaal gedrag vertoont wat lijkt op distressed deception. Wanneer de consument enigszins twijfelt aan de geloofwaardigheid van de verkoper is de search claim zelfs een middel om de geloofwaardigheid weer te doen stijgen.

Ten slotte is in het onderzoek gekeken naar het effect van de verkooptechniek op

instemming. Hierbij werd de Continued Question Procedure vergeleken met het alleen stellen van het doelverzoek. Er werd verwacht dat het gebruik van de Continued Question Procedure zou leiden tot een hogere instemming dan wanneer alleen het doelverzoek gesteld zou worden. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat het stellen van opeenvolgende vragen de instemming beïnvloed doordat ze heuristische activeren (Cialdini et al., 1995). Uit de resultaten bleek inderdaad dat bij gebruik van de Continued Question Procedure een hogere mate van instemming werd behaald dan wanneer alleen het doelverzoek werd gebruikt. Een alternatieve mogelijke verklaring voor het positieve effect van de Continued Question Procedure, naast het activeren van heuristiek, is te vinden in de self-perception theorie (Bem, 1972). Deze theorie stelt dat men inzicht over zich zelf verwerft door het eigen gedrag te observeren. In dit onderzoek werden twee vragen gesteld aan de participanten tijdens de Continued Question Procedure waarbij verwacht werd dat iedereen instemmend zou antwoorden. De twee vragen hadden betrekking op de attitude van de participant ten opzichte van het Ronald McDonald Kinderfonds. Op beide vragen gaven de participanten doorgaans aan dat ze een positieve attitude hadden ten opzichte van het goede doel. Door twee keer instemmend te antwoorden observeerden de participanten bij zichzelf dat ze een positieve attitude hadden ten aanzien van het Ronald McDonald Kinderfonds, waardoor het logisch zou zijn om het doel te steunen. Doordat de participanten hebben ervaren dat ze een positieve attitude hadden ten aanzien van het Ronald McDonald Kinderfonds was de instemming hoger dan bij alleen het stellen van het doelverzoek. Participanten die alleen het doelverzoek kregen werden niet herhaaldelijk geconfronteerd met hun positieve attitude ten opzichte van het goede doel. Hierdoor lag de instemming van deze groep lager dan bij de Continued Question Procedure. In de praktijk is het voor verkopers dus aantrekkelijk om gebruik te maken van de Continued Question Procedure,

aangezien hierdoor meer instemming behaald kan worden dan met alleen het stellen van het doelverzoek.

Vanuit theoretisch en praktisch perspectief zijn de gevonden resultaten interessant. Omdat voorgaand onderzoek naar sociale beïnvloeding zich vooral gericht heeft op de verbale uitingen van de verkoper, was de invloed van non-verbaal gedrag binnen sociale beïnvloeding nog relatief onbekend. Daarom lag in dit onderzoek de nadruk op het persuasieve effect van het non-verbale gedrag van de verkoper. Uit de resultaten komt naar voren dat zoals verwacht non-verbaal gedrag een belangrijke rol speelt bij sociale beïnvloeding. Uit het onderzoek bleek bijvoorbeeld dat de Continued Question Procedure, wanneer deze in combinatie met *duping delight* en een credence productclaim werd gebruikt, een zeer positieve invloed had op instemming. Echter had de Continued Question Procedure, wanneer deze in combinatie met *distressed deception* en een credence productclaim werd gebruikt, een zeer negatieve invloed had op instemming. Het enige verschil tussen de twee situaties was het non-verbale gedrag van de verkoper. Een anders zo succesvolle verkooptechniek werkt dus niet altijd. Het verschil tussen een dramatische lage en zeer hoge mate van instemming was in dit onderzoek toe te schrijven aan het verschil in non-verbale gedrag van de verkoper.

Bij sociale beïnvloeding draait het dus niet alleen om het effect van de verkooptechniek, waar al veel onderzoek naar gedaan is. Ook gaat het niet alleen om het gebruik van non-verbaal gedrag of een product claim. Het bereiken van een hoge mate van instemming is een samenvatting van meerdere factoren die allemaal hun eigen effect hebben op de geloofwaardigheid van de verkoper en op de instemming. Non-verbaal gedrag heeft een cruciale rol in de sociale beïnvloeding waarbij heuristieken worden geactiveerd, omdat hierdoor het effect van non-verbaal gedrag maximaal is. Maar ook wanneer geen heuristieken geactiveerd worden heeft non-

verbaal gedrag een sterk effect op de geloofwaardigheid van de verkoper. Aan de hand van de resultaten kan dus worden gesteld dat non-verbaal gedrag een belangrijke rol speelt in situaties van sociale beïnvloeding. Het is daarom van belang dat toekomstig onderzoek naar sociale beïnvloeding rekening houdt met het non-verbale gedrag van de zender in plaats van zich alleen te richten op verbaal gedrag.

#### *Beperkingen van het onderzoek en mogelijkheden voor verder onderzoek*

Het correct uitvoeren van duping delight en distressed deception non-verbaal gedrag is van cruciaal belang geweest binnen dit onderzoek, omdat dit een belangrijke variabele in het onderzoek was. Het beheersen van het non-verbaal gedrag is niet altijd eenvoudig, omdat dit vaak onbewust wordt uitgevoerd. Daarom kan gedacht worden dat dit een beperking van het onderzoek is. Echter is door de vier verkopers in het onderzoek intensief geoefend om het non-verbale gedrag te uiten. Het gedrag is geoefend aan de hand van beschrijvingen van Ekman (2001) en DePaulo et al. (2003). Zij beschreven nauwkeurig welke gedragingen kenmerkend zijn voor duping delight en distressed deception. Het is echter niet eenvoudig om emotionele processen na te bootsen die duping delight en distressed deception tot gevolg hebben. Hierdoor kan het mogelijk zijn dat het non-verbale gedrag wat verkoper toonde in beperkte mate afwijkt van het gedraging wat is beschreven door Ekman (2001) en DePaulo et al. (2003). Het is voor de verkopers eenvoudig om bijvoorbeeld een statische of dynamische houding aan te nemen, maar het is praktisch onmogelijk om een echte glimlach te tonen met kraaijenpootjes rond de ogen, aangezien dit een onbewust proces is. Echter zijn de karakteristieken van duping delight en distressed deception voor het overgrote deel wel goed te imiteren door de verkopers. Aangezien het bij duping delight en distressed deception gaat om een patroon van non-verbaal gedrag heeft een afwijking van een enkel kenmerk geen grote gevolgen. Het uitvoeren van het non-verbale



gedrag is hierdoor niet noodzakelijk een beperking voor het generaliseren van de onderzoeksresultaten. Tevens valt te verwachten dat wanneer een echte verkoper werkelijk distressed deception of duping delight ervaart, de verschillen tussen deze gedragingen nog duidelijker zullen zijn. Verder onderzoek met verkopers die oprecht distressed deception of duping delight ervaren zou daarom interessant zijn.

De resultaten van het onderzoek kunnen zijn beïnvloed doordat het onderzoek niet uitgevoerd is in een commerciële situatie, maar in een charitatieve situatie. Hiervoor is gekozen omdat dit een goede manier was om mensen te benaderen aan de deur zonder dat ze argwaan zouden krijgen. Doordat er gebruik is gemaakt van een goed doel is het niet onwaarschijnlijk dat de participanten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven bij de beoordeling van de geloofwaardigheid van de verkoper. Een verklaring hiervoor kan zijn dat, ondanks eventueel ongeloofwaardig gedrag van de verkoper, ze de verkoper niet wilden ontmoedigen om verder te gaan met zijn vrijwilligerswerk. Een ander gegeven is dat er in het onderzoek gebruik is gemaakt van een relatief bekend goed doel, het Ronald McDonald Kinderfonds. Doordat sommige mensen al bekend zijn met het doel kunnen ze al direct een keuze hebben gemaakt of ze wel of niet wilden bijdragen aan het doel, ongeacht de verkoper en zijn verhaal. In een commerciële setting zullen mensen waarschijnlijk meer gemotiveerd zijn om de boodschap van de verkoper actiever te verwerken, omdat ze bijvoorbeeld het product wat ze willen aanschaffen nog niet goed kennen. Immers, hoe relevanter de boodschap en zijn inhoud, hoe meer aandacht aan de informatieverwerking wordt gegeven (Petty & Cacioppo, 1984). Hierdoor zal de consument bewuster de geloofwaardigheid van de verkoper kunnen beoordelen, en bewuster een besluit kunnen maken over de aankoop van een product. In een commerciële situatie zullen de verschillen hierdoor groter zijn tussen duping delight en distressed deception op

geloofwaardigheid en instemming, dan in een charitatieve situatie. Het zou dan ook interessant zijn om in vervolgonderzoek gebruikt te maken van een commerciële instelling.

Ten slotte kan vervolg onderzoek zich richten op het gebruik van meerdere productclaims bij het verkopen van een product. Het is waarschijnlijk dat in een commerciële setting meerdere productclaims worden gebruikt om een product te omschrijven en te verkopen. In dit onderzoek is echter gebruik gemaakt van slecht één productclaim. Door het huidige onderzoek is duidelijk geworden dat gebruik van één credence claim de geloofwaardigheid van een verkoper niet aantast indien zijn non-verbale gedrag geloofwaardig is. Het zou interessant zijn om verder onderzoek te doen naar het effect van het gebruik van meerdere credence claims achter elkaar door een verkoper die non-verbaal geloofwaardig overkomt. Met behulp van dit vervolg onderzoek kan achterhaald worden in welke mate een verkoper credence claims kan gebruiken, voordat zijn geloofwaardigheid wordt aangetast.

#### *Marketingimplicaties*

De gevonden onderzoeksresultaten kunnen direct worden toegepast in verkoop situaties. De resultaten bieden verkopers een leidraad om te bepalen of hun manier van verkopen effectief is, en wat ze kunnen verbeteren. De verkoper moet zich er van bewust zijn dat alles wat hij doet van invloed is op zijn geloofwaardigheid en de instemming die hij zal bereiken. Tevens is het voor de verkoper van belang om te begrijpen dat het laten slagen van een verkooptechniek een samenspel is van veel factoren die allemaal hun eigen invloed hebben op de geloofwaardigheid van de verkoper en instemming van de consument.

Uit de resultaten blijkt dat zowel non-verbaal gedrag als de gebruikte productclaim invloed hebben op de waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper. Het is daarom aan te raden dat het non-verbale gedrag van verkopers wordt geobserveerd om na te gaan hoe zij overkomen op

de consument. Indien een verkoper door de observaties weet dat zijn non-verbale gedrag niet altijd geloofwaardig overkomt, kan hij beter search productclaims gebruiken in plaats van credence claims om zijn producten aan te prijzen. De consument zal een verkoper met het minder geloofwaardig non-verbaal gedrag als geloofwaardiger gaan zien door het gebruik van de search productclaim, omdat de consument kan verifiëren dat de verkoper de waarheid spreekt. Zijn geloofwaardigheid zal echter verminderen indien deze verkoper credence claims gebruikt. De consument kan immers nooit verifiëren of de verkoper de waarheid verteld over het product. Uit dit onderzoek bleek dat een verkoper die non-verbaal wel geloofwaardig overkomt op de consument een credence productclaim kan gebruiken zonder dat zijn geloofwaardigheid afneemt. Echter is in dit onderzoek is gebruik gemaakt van slechts één productclaim. Het is nog onduidelijk of het gebruik van meerdere credence claims wel afbreuk doet aan de geloofwaardigheid van de verkoper, ondanks zijn geloofwaardige non-verbale gedrag. Daarom is het vooralsnog aan te raden om naast credence productclaims ook search claims te gebruiken om het niveau van geloofwaardigheid op pijl te houden.

Het uiteindelijke doel van de verkoper is instemming behalen bij zoveel mogelijk consumenten. Het is belangrijk geloofwaardig over te komen aangezien de interactie tussen non-verbaal gedrag en de productclaim, via waargenomen geloofwaardigheid van de verkoper, invloed heeft op instemming. Het is dus verstandig om, naast het rekening houden met de productclaim, verkopers te trainen op non-verbaal gedrag. Na zorgvuldige training aan de hand van de duping delight karakteristieken van Ekman (2001) zal de verkoper geloofwaardiger worden gevonden dan voorheen.

Ten slotte is de verkoopstechniek een variabele die invloed heeft op de mate van instemming. Uit het onderzoek bleek dat de Continued Question Procedure, wanneer deze in combinatie met

distressed deception en een credence productclaim werd gebruikt, een zeer negatieve invloed had op instemming. Door de negatieve invloed van distressed deception gedrag en de credence productclaim op de geloofwaardigheid werkt de anders zo succesvolle Continued Question Procedure niet. Hieruit is te concluderen dat als de verkoper niet als geloofwaardig wordt gezien, je ook geen effect behaalt met de Continued Question Procedure. Dit onderstreept weer het belang voor de verkoper om geloofwaardig over te komen. De verkoper moet dus vooral getraind worden om non-verbaal geloofwaardig over te komen, door non-verbaal gedrag toe te passen overeenkomstig met duping delight.

#### *Literatuur*

- Ambady, N., Krabbenhoft, M.A., & Hogan, D. (2006). The 30-sec sale: Using thin-slice judgments to evaluate sales effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, 16*, 4-13.
- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*, 258-290
- Bem, D.J. (1972). An experimental analysis of self-perception. *Journal of Experimental Social Psychology, 1*, 199-218.
- Berlo, D., Lemert, J.B. & Mertz, R.J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly, 46*, March, 563-576.
- Buller, D.B., & Burgoon, J.K. (1996). Interpersonal deception theory. *Communication Theory, 3*, 203-242.
- Burger, J.M. & Guadagno, R.E. (2003). Self-concept clarity and the Foot-in-the-Door procedure. *Basic and Applied Social Psychology, 25*(1), 79-86.
- Burger, J.M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review, 3*, 303-25.

- Burgoon, J.K., Birk, T. & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviours, persuasion, and credibility. *Human Communication Research, 17*, 140-169.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1387-1397.
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence: science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cialdini, R.B. & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591-621.
- Cialdini, R.B., Trost, M.R. & Newsom, J.T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioural implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 318-328.
- Darbi, M.R. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics, 16*, 67-88.
- DePaulo, B.M., Lindsay, J.L., Malone, B.E., Muhlenbruck, L., Charlton, K. & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin, 129*, 74-118.
- Eisend, M. (2006). Source credibility in marketing communication: A meta-analysis. *Marketing: Journal for Research and Management, 2*, 43-50.
- Ekman, P. (2001) *Telling Lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage* (3rd ed.). New York: W.W. Norton.
- Fennis, B.M., Das, E.H.H.J. & Pruyn, A.Th.H. (2004). "If you can't dazzle them with brilliance, baffle them with nonsense": Extending the impact of the disrupt-then-reframe technique of social influence. *Journal of Consumer Psychology, 14*, 280-290.

- Ford, G.T., Smith, D.B. & Swasy, J.L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16, March, 433-441.
- Freedman, J.L., & Fraser, S (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Langer, E.J. (1992). Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective. *Consciousness and Cognition*, 1, 289-305.
- Muller, D., Judd, C.M., & Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, March-April, 11-29.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82, July- August, 29-54.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, January, 17-28.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- Preacher, K.J., Rucker, D.D. & Hayes, A.F. (2006). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. Verkregen op 27 juni, 2007 van <http://www.comm.ohiostate.edu/ahayes/SPSS%20programs/modmed.htm>

- Smith, S.M., & Shaffer, D.R. (1991). Celerity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663-669.
- Smith, S. M., & Shaffer, D.R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1051-1060.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wilson, E.J. & Sherrell, D.L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 2, 101-112.

*Bijlage 1 Script verkoper*

Verkooptechniek: doelverzoek

‘Goedemiddag, mag ik u iets vragen?’

*- Wachten op antwoord-*

‘Ik ben vrijwilliger van het Ronald McDonald Kinderfonds. Zij hebben huizen waar ouders kunnen overnachten wanneer hun kinderen worden behandeld in ziekenhuizen ver van hun eigen huis. Op deze manier kunnen de ouders toch dicht bij hun kinderen zijn.’

Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft nu een nieuwe actie. We verkopen gelukspoppetjes voor € 0.50 en de opbrengst hiervan gaat naar het Ronald McDonald Kinderfonds.

- ‘Het gelukspoppetje is in verschillende kleuren verkrijgbaar’ (in de search conditie)
- ‘Volgens de Maya Indianen nemen de gelukspoppetjes al je zorgen weg als je deze ’s nachts als je slaapt onder je kussen hebt liggen.’ (in de credence conditie)

‘Zou u één of meerdere gelukspoppetjes willen kopen om zo het Ronald McDonald Kinderfonds te steunen?’

*- Wachten op antwoord-*

Verkooptechniek: Continued Question Procedure

‘Goedemiddag, mag ik u iets vragen?’

*- Wachten op antwoord-*

‘Ik ben vrijwilliger van het Ronald McDonald Kinderfonds. Zij hebben huizen waar ouders kunnen overnachten wanneer hun kinderen worden behandeld in ziekenhuizen ver van hun eigen huis. Op deze manier kunnen de ouders toch dicht bij hun kinderen zijn tijdens de behandeling.’



Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft nu een nieuwe actie. We verkopen gelukspoppetjes voor € 0.50 en de opbrengst hiervan gaat naar het Ronald McDonald Kinderfonds.

- ‘Het gelukspoppetje is in verschillende kleuren verkrijgbaar’ (*in de search conditie*)
- ‘Volgens de Maya Indianen nemen de gelukspoppetjes al je zorgen weg als je deze ’s nachts als je slaapt onder je kussen hebt liggen.’ (*in de credence conditie*)

- *Starten Continued Question Procedure*-

‘Vindt u de Ronald McDonald huizen ook een goed initiatief?’

- *Wachten op antwoord*-

‘Denkt u ook dat door het werkt van Ronald McDonald Kinderfonds een veel kinderen blij worden gemaakt?’

- *Wachten op antwoord*-

‘Zou u één of meerdere gelukspoppetjes willen kopen om zo het Ronald McDonald Kinderfonds te steunen?’

- *Wachten op antwoord*-



**Het gelukspoppetje**

Volgens de Maya Indianen nemen de gelukspoppetjes al je zorgen  
weg als je deze 's nachts als je slaapt onder je kussen hebt liggen

Helemaal mee oneens  
Neutraal  
Helemaal mee eens

1 2 3 4 5

Het gelukspoppetje is in verschillende kleuren verkrijgbaar

1 2 3 4 5