

Vriendelijke verkopers of verkopende vrienden: Een kwestie van perceptie?

Mirjam A. Tuk, Ale Smidts, Peeter W. J. Verlegh en Daniël H. J. Wigboldus

Mirjam A. Tuk, Ale Smidts, Peeter W. J. Verlegh: RSM Erasmus Universiteit

Daniël H. J. Wigboldus: Radboud Universiteit Nijmegen

Correspondentie: Mirjam A. Tuk, RSM Erasmus Universiteit, Kamer FB-52,

Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam E-mail: mtuk@rsm.nl

Samenvatting

In een experiment ($n = 208$) wordt onderzocht in hoeverre de activatie van verkopen van invloed is op het waarnemen van een ambigue persoon, en in hoeverre al dan niet aanwezig eigenbelang en beschikbaarheid van cognitieve capaciteit daarbij een rol spelen. We laten zien dat wanneer verkopen geactiveerd is, respondenten ook zonder veel beschikbare cognitieve capaciteit een onderliggend motief van eigenbelang waarnemen, terwijl wanneer verkopen niet is geactiveerd, respondenten veel capaciteit nodig hebben om een onderliggend motief van eigenbelang te herkennen en hun oordeel over de beïnvloeder daarvoor te corrigeren.

Als je in een winkel een trui past en een verkoopster zegt dat hij leuk staat, dan is de kans groot dat je twijfelt aan de oprechtheid van het compliment, en ervan uit gaat dat zij het kledingstuk aan je wilt verkopen. Dit zal je waarschijnlijk niet denken als een vriendin zegt dat het leuk staat. Maar wat vind je van haar advies als blijkt dat zij vervolgens korting krijgt, of meteen vraagt of je het wilt uitleenen? In dergelijke gevallen kun je het compliment ook toeschrijven aan (verborgen) eigenbelang, waardoor je perceptie van de situatie en het advies verandert.

De vraag is nu wanneer je deze (mogelijke) achterliggende motieven van eigenbelang bij een ander waarneemt, en op welke wijze deze waarneming de beoordeling van zowel de bron als het onderwerp van de aanbeveling beïnvloedt. Wij beargumenteren dat er drie factoren van invloed zijn op dit proces, namelijk de mate van (waargenomen) eigenbelang als onderliggend motief, de mate waarin het doelwit van de beïnvloedingspoging cognitieve capaciteit beschikbaar heeft en de mate waarin verkopen geactiveerd is.

De rol van bijbedoelingen in de beoordeling van gedrag

In een studie naar achterdocht laat Fein (1996) zien dat het gedrag van mensen minder positief beoordeeld wordt wanneer zij meerdere (bij)bedoelingen kunnen hebben met dit gedrag. Onderzoek van Vonk (1998) laat vergelijkbare resultaten zien; iemand wordt eerder als slijmbal gezien als hij aardig is tegen iemand met een hogere status maar niet tegen iemand met een lagere status, aangezien slijmen hier een plausibel onderliggend motief is. Campbell en Kirmani (2000) laten zien dat hetzelfde geldt in een consumentensituatie. De aanbeveling van een duur product vóór de aankoopbeslissing leidt tot een negatievere beoordeling van de aanbeveler dan een aanbeveling van het product nadat de aankoopbeslissing is genomen (verkoper die bij de kassa zegt dat het gekozen product het beste is). In dit laatste geval is er veel minder duidelijk sprake van eigenbelang van de verkoper dan in het eerste geval. Dus naarmate een motief van mogelijk eigenbelang plausibeler is, is men minder positief over een persoon.

Beschikbaarheid van cognitieve capaciteit

Een tweede factor die van belang is bij het waarnemen van onderliggend eigenbelang, is de beschikbare cognitieve capaciteit. Campbell en Kirmani (2000) laten zien dat waarneming van een duidelijk motief niet afhangt van beschikbare capaciteit, terwijl een minder duidelijk motief alleen wordt meegenomen in het persoonsoordeel als men voldoende capaciteit heeft. Dit komt overeen met onderzoek van Gilbert, Pelham en Krull (1988), die laten zien dat gedrag in eerste instantie toegeschreven wordt aan de persoon zelf ('hij maakt een complimentje dus is hij aardig') en dat dit oordeel pas wordt gecorrigeerd voor situationele invloeden ('het is een verkoper, dus hij wil geld te verdienen') als men voldoende capaciteit heeft. Dus wanneer een onderliggend motief van eigenbelang minder duidelijk is, is er meer cognitieve capaciteit nodig om het motief als zodanig te herkennen en het oordeel ervoor te corrigeren.

Activatie van verkopen

Campbell en Kirmani (2000) geven aan dat de duidelijkheid van eigenbelang als motief afhangt van de sterkte van de associatie tussen het motief en de beïnvloeder. Zij manipuleren echter alleen het motief, terwijl de manier waarop de beïnvloeder wordt

waargenomen ook van grote invloed zal zijn op de waarneembaarheid van eigenbelang. Zo is uit eerder onderzoek gebleken dat mensen een stereotype beeld van verkopers hebben: opdringerig, extravert en niet zo eerlijk (Babin, Boles en Darden, 1995). Ook het voorbeeld uit de introductie geeft aan dat mensen in een verkoopcontext makkelijker eigenbelang waarnemen. Dit impliceert dat wanneer verkopen geactiveerd is, mensen zonder capaciteit in staat zijn om eigenbelang waar te nemen, terwijl als dit concept niet geactiveerd is, mensen hier capaciteit voor nodig hebben. Wij veronderstellen dat het hierbij niet alleen gaat om situaties waar sprake is van een verkoper, maar om activatie van alle verkoopgerelateerde situaties, omdat beïnvloeding en eigenbelang gerelateerd zijn aan de gehele verkoopsituatie en niet alleen aan verkopers. Wij verwachten de volgende relatie tussen het activeren van verkopen, beschikbare cognitieve capaciteit en eigenbelang:

Een persoon met eigenbelang zal negatiever beoordeeld worden dan een persoon zonder eigenbelang. De sterkte van dit effect hangt echter af van activatie van verkopen en beschikbare cognitieve capaciteit. Bij activatie van verkopen wordt het oordeel minder positief bij eigenbelang dan zonder eigenbelang, onafhankelijk van beschikbare capaciteit, terwijl zonder activatie van verkopen er capaciteit nodig is om eigenbelang waar te nemen en dit mee te nemen in het oordeel.

Methode

Deelnemers

Aan dit 2 (verkoop activatie versus geen activatie) x 2 (veel versus weinig cognitieve capaciteit) x 2 (wel versus geen eigenbelang) experiment deden 208 studenten mee (118 mannen en 88 vrouwen, leeftijd $M = 21,6$ jaar). Zij werden geworven op de campus en kregen een koker chips als dank voor deelname.

Procedure

Deelnemers namen in aparte hokjes deel aan het experiment, en kregen te horen dat ze deelnamen aan verschillende taken. De eerste taak was een lexicale decisietaak, geïntroduceerd als een taak naar woordperceptie en reactiesnelheid. Deze taak was echter bedoeld om verkopen te activeren. Er was een set van 15 bestaande en 15 niet bestaande woorden. In de verkoop activatie conditie waren 10 woorden gerelateerd aan verkopen ('winkel'), zoals bleek uit een pretest. In de andere conditie waren de woorden niet aan verkopen gerelateerd ('pen'). De overige vijf woorden waren in beide condities hetzelfde. Deze woorden en de niet bestaande werden twee keer in willekeurige volgorde aangeboden, zodat respondenten van 60 woorden zo snel mogelijk moesten aangeven of ze wel (door op de 'a' toets te drukken) of niet ('f' toets) bestonden. Bij het volgende onderdeel moesten respondenten in de conditie met weinig beschikbare capaciteit acht cijfers onthouden, de anderen één cijfer (dit werd 20 seconden aangeboden). Tegelijkertijd kregen ze het volgende scenario te lezen waar ze zich in moesten inleven: Stel je voor je zit bij een werkgroep voor je studie, waarbij je in tweetallen moet samenwerken. Je groepsgenoot Paul ken je eigenlijk alleen van deze werkgroep.

Voor het maken van een opdracht heeft hij een nieuw vakblad op het gebied van je studie bij zich. Een artikel hieruit komt erg van pas bij het maken van die opdracht. Paul is erg enthousiast over het tijdschrift en vertelt dat er vaak leuke interviews en interessante artikelen in staan.

Na afloop van de werkgroep zegt Paul dat je het tijdschrift wel mee naar huis mag nemen. Thuis blader je er doorheen en valt je oog op de volgende bon:

(druk op enter om de bon te zien)

Dit was een bon voor een nieuwe abonnee. In de helft van de gevallen stond er onderaan dat de huidige abonnee voor ieder nieuw lid € 10,00 aan VVV bonnen zou ontvangen, en Paul had hier zijn eigen gegevens ingevuld. Dit was de manipulatie van onderliggende motieven. Als de korting vermeld staat is het niet meer duidelijk of Paul alleen aardig is of ook uit is op de korting. Vervolgens konden respondenten op een aantal items (zevenpuntsschalen, 1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens) hun mening over Paul ('Paul is aardig') en over het tijdschrift ('Ik ben nieuwsgierig naar het tijdschrift') geven. Hierna volgde een open vraag waar respondenten op konden schrijven wat ze van Paul en zijn gedrag vonden en konden ze het getal opschrijven dat ze hadden onthouden. Dit was een van de laatste taken om te voorkomen dat men bij het invullen van de beoordelingsschalen alsnog voldoende capaciteit beschikbaar zou hebben om het oordeel te corrigeren (zie bijvoorbeeld Gilbert e.a., 1988). Tevens volgden nog enige manipulatiechecks. Na afloop werden de respondenten bedankt en kregen zij hun beloning uitgereikt.

Resultaten

Manipulatiechecks

De gegevens van 10 respondenten werden niet meegenomen in de analyses, omdat zij niet in staat waren om vier of meer cijfers van de capaciteitsmanipulatie te reproduceren. De groep met beperkte cognitieve capaciteit gaf aan dat zij het moeilijker vonden om aandacht aan het scenario te besteden ($M = 3.40$, $SD = 1.98$ versus $M = 2.12$, $SD = 1.60$ bij voldoende capaciteit; $F(1,195) = 25.142$, $p < .001$). In de conditie met eigenbelang gaf 71.4% aan dat Paul een beloning zou krijgen voor een nieuw lid, 22% dacht van niet en 6.6% antwoordde met 'weet ik niet'. In de conditie zonder eigenbelang gaf 16.2% aan dat Paul een beloning kreeg, 4.9% wist het niet en 78.9% gaf aan dat dit niet het geval was ($\chi^2(2) = 61.83$, $p < .001$).

Beoordelingsschalen

Van de items die het oordeel over Paul en het tijdschrift meten, zijn op basis van een exploratieve factoranalyse drie factoren gemaakt, namelijk 'oprechtheid' (bestaande uit items als 'betrouwbaar' en 'eerlijk' $\alpha = .78$), 'negatieve beoordeling' (items als 'egoïstisch', 'opdringerig', $\alpha = .88$) en 'oordeel over het tijdschrift' (items als 'ben nieuwsgierig naar het tijdschrift', $\alpha = .89$). De factoren oprechtheid en negatief oordeel vertoonden een significante negatieve samenhang ($r = -.76$, $p < .01$). Echter er is besloten hier twee factoren van te maken omdat de factor 'oprechtheid' grote overeenkomst vertoont met de afhankelijke variabele die Campbell en Kirmani (2000) rapporteren, wat niet geldt voor de factor 'negatief oordeel'.

Een ANOVA met verkoop activatie, capaciteit en eigenbelang als factoren liet een marginaal significante drieweginteractie voor oprechtheid zien; $F(1,190) = 3.65$, $p = .058$. Deze interactie is grotendeels in lijn met onze hypothese; bij activatie van verkopen en weinig capaciteit werd de beïnvloeder minder oprecht beoordeeld ($M =$

4.14, $SD = 1.02$) dan wanneer verkopen niet geactiveerd was ($M = 4.89$, $SD = .97$; zie tabel 1). Wanneer verkopen niet geactiveerd was, werd de beïnvloeder alleen als minder oprecht gezien op het moment dat de waarnemer voldoende capaciteit beschikbaar had, en er eigenbelang aanwezig was. Wat we echter niet verwacht hadden, was dat wanneer verkopen geactiveerd was en men voldoende capaciteit had, het verschil in de 'oprechtheid' beoordeling tussen de conditie met en zonder eigenbelang verdween ($M = 4.62$, $SD = 1.00$ bij eigenbelang, $M = 5.03$, $SD = .99$ zonder eigenbelang). Dit zou het gevolg kunnen zijn van een soort correctieproces; op het moment dat respondenten voldoende capaciteit hadden, konden ze hun oordeel corrigeren voor het daadwerkelijke gedrag, wat verder erg positief was.

Tabel 1: Gemiddelde scores (standaard deviaties) 'waargenomen oprechtheid' voor de condities verkoop activatie, capaciteit en eigenbelang

	Weinig capaciteit		Veel capaciteit	
	eigenbelang	Geen eigenbelang	eigenbelang	Geen eigenbelang
Verkoop activatie	4.14 ^a (1.02)	4.99 ^b (1.00)	4.62 ^{a,b} (1.00)	5.03 ^b (.99)
Geen verk. activatie	4.89 ^b (.97)	4.97 ^a (.84)	4.22 ^a (.93)	4.93 ^a (.96)

Noot: Waarden met verschillend superscript zijn significant verschillend van elkaar, en kunnen zowel tussen kolommen als tussen rijen vergeleken worden ($p \leq .05$).

Daarnaast vonden we een significant hoofdeffect van 'eigenbelang', Paul werd gezien als minder oprecht ($M = 4.46$, $SD = 1.01$) wanneer hij een beloning kreeg voor de aanbeveling dan wanneer hij geen beloning kreeg ($M = 4.97$, $SD = .94$, $F(1,190) = 13.55$, $p < .001$), en een significante interactie tussen verkoop activatie en cognitieve capaciteit, $F(1,190) = 4.93$, $p = .028$. Een toename in capaciteit had een positief effect op de persoonsbeoordeling wanneer verkopen geactiveerd was (mensen waren meer in staat om ook positieve aspecten van Paul te zien, hij geeft het tijdschrift mee), maar een negatief effect wanneer verkopen niet geactiveerd was (bij voldoende capaciteit wordt eigenbelang meegenomen in het oordeel). Alle andere effecten waren niet significant. Eenzelfde patroon werd gevonden voor de 'negatieve beoordeling', hoewel de drieweg-interactie hier niet significant was, $F(1,190) = 2.05$, $p = .15$. Wel was ook hier een significant hoofdeffect voor eigenbelang ($F(1,190) = 26.75$, $p < .01$) en een interactie-effect tussen verkoopactivatie en cognitieve capaciteit ($F(1,190) = 4.36$, $p < .05$), vergelijkbaar met bovenbeschreven effecten voor oprechtheid. Voor de beoordeling van het tijdschrift werden geen significante verschillen gevonden, wat suggereert dat bijbedoelingen invloed hebben op de perceptie van de persoon die een product aanprijst, maar niet op

de beoordeling van het aangeprezen product. De responsen op de open vraag waren dusdanig algemeen, dat het moeilijk was ze te coderen naar bijvoorbeeld mate van achterdocht. In een vervolgonderzoek kan hier specifiek naar gevraagd worden (zie ook Marchand en Vonk, 2002).

Discussie

Uit de resultaten blijkt dat activatie van verkopen beïnvloedt hoe men gedrag waarneemt. Door deze activatie is het makkelijker om onderliggende motieven van eigenbelang waar te nemen dan wanneer verkopen niet geactiveerd is. In dat geval is er capaciteit nodig om het onderliggende eigenbelang motief ook als zodanig waar te nemen en dit mee te nemen in de persoonsbeoordeling. Ondanks de hoge (negatieve) samenhang tussen de schalen oprechtheid en negatief oordeel, werd er alleen een drieweginteractie gevonden voor oprechtheid. Dit kan het gevolg zijn van de specificiteit van de schalen. Oprechtheid is specifiek van toepassing op de aanwezigheid van eigenbelang, waar duidelijk verschil in was tussen de condities, terwijl negatief oordeel meer betrekking heeft op het algehele gedrag, waar minder duidelijk verschil tussen was (in alle condities was Paul een aardige studiegenoot).

Het huidige onderzoek laat zien dat het aanbieden van verkoop gerelateerde woorden het waarnemen van eigenbelang vergemakkelijkt. Dit is enerzijds te verwachten aangezien eigenbelang gerelateerd is aan verkopen, maar toont anderzijds aan dat evaluatief neutrale verkoopwoorden al in staat zijn om eigenbelang te activeren. Dit impliceert dat mensen in een willekeurige verkoopcontext (en niet alleen in sterk met eigenbelang geassocieerde verkoopcontexten, zoals een tweedehands autoverkoper) al eerder in staat zijn om een eigenbelang motief te herkennen. Dit is een belangrijke aanvulling op het onderzoek van Campbell en Kirmani (2000) en leidt tot de interessante conclusie dat mensen in typische verkoopsituaties minder gevoelig zijn voor beïnvloedingspogingen, dan in minder typische verkoopsituaties, zoals leden-werven leden acties.

Literatuur

- Babin, B. J., Boles, J. S., & Darden, W. R. (1995). Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 94-105.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1164-1184.
- Gilbert, D. T., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1988). On cognitive business: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 733-740.
- Marchand, M. A. G., & Vonk, R. (2002). Het proces van achterdocht over verborgen bedoelingen in kaart gebracht. In E. van Dijk, E. Kluwer, & D. Wigboldus (Eds.), *Jaarboek Sociale Psychologie 2002* (pp. 209-218). Delft: Eburon.
- Vonk, R. (1998). The slime effect: Suspicion and dislike of likeable behavior toward superiors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 849-864.