# EEN PRAATJE IN EEN STRAATJE

## *Weerstand* tegen straatverkoop reduceren middels *wederkerigheid* en *zelfovertuiging*

vandebron

**Wim Tjepkema**

**Masterscriptie Gedragsverandering**

Radboud University

**Masterscriptie Gedragsverandering**

Radboud Universiteit Nijmegen

31 juli 2017


**Auteur**

Wim Tjepkema


**Opdrachtgever**

Vandebron

**Begeleiding**

*Radboud Universiteit*: Dr. Harm Veling

*Vandebron*: Matthias Veltkamp & Serge Romme

# VOORWOORD

Bij het zoeken naar een stageplek had ik twee criteria: allereerst moest het voor een opdrachtgever zijn die zich bezig houdt met duurzaamheid, en ten tweede moest het een praktisch ingerichte stage zijn. Na zes jaar universiteit en het afronden van een Research Master, was ik namelijk toe aan iets anders dan experimenten uitvoeren in het BSI-lab en koffiedrinken op de negende verdieping van het Spinoza gebouw. Ditmaal wilde ik graag mijn vaardigheden inzetten om te helpen de aarde een klein stukje groener te maken.

Wegens een toevalstreffer ben ik bij Vandebron uitgekomen. Ik zat in het Cultuurcafé te peinzen over wat een geschikte stageplek voor mij zou zijn, toen ik door een straatverkoper aangesproken werd. De rest is geschiedenis.

De afgelopen vijf maanden heb ik mij met plezier verdiept in het proces van straatverkoop, en ik ben erg blij met het eindproduct wat ik heb weten neer te zetten. Dit was niet mogelijk geweest zonder de hulp van een aantal personen.

Zo wil ik allereerst Harm bedanken voor zijn adviezen en feedback gedurende het project. Hoewel hij betwijfelde of ik na al twee keer eerder door hem begeleid te zijn nog iets van hem zou kunnen leren, kan ik nu achteraf zeggen dat dit zeker geen probleem is geweest. Ik heb onze samenwerking wederom als erg prettig ervaren.

Daarnaast wil ik graag Matthias en Serge bedanken voor hun hulp, gezelligheid en wijsheid. Het uiltje staat niet voor niets op het bureau! Ik heb het volste vertrouwen dat hun groene harten ervoor gaan zorgen dat Vandebron, inclusief de Flagshipstore in Nijmegen, succesvoller dan ooit gaat worden.

Ten slotte wil ik mijn zusje Annet bedanken voor de grondige spellingcheck die ze gedaan heefdt, en de vele fijne personen met wie ik heb samengewerkt bij Vandebron. Het was een eer om de ‘Wimterventie’ met jullie uit te voeren, te ping pongen (inclusief trickshots) en Leckere biertjes te nuttigen.

Het was een mooie tijd. Ik hoop dit te hebben kunnen reflecteren in deze scriptie.

# MANAGEMENTSAMENVATTING

## Alfa en Omega

Het doel van dit project was ervoor te zorgen dat bij straatverkoop van Vandebron – een duurzaam 'energieplatform' – een beter rendement aan uitgeschreven *energiecontracten* behaald wordt. Om dit te realiseren is het tien stappen tellende verhaal dat straatverkopers hanteren geanalyseerd op zwakheden. Hieruit bleek dat in dit verhaal bijna alleen gebruik gemaakt wordt van *alfa* beïnvloedingstechnieken, die erop gericht zijn de positieve kwaliteiten van Vandebron zo overtuigend mogelijk over te brengen. Dit komt doordat het verhaal gebaseerd is op het *AIDA-model*: een klassiek model dat al meer dan 100 jaar met succes wordt toegepast op straatverkoop. Binnen dit model wordt echter niet genoeg rekening gehouden met *weerstand* die mensen kunnen ervaren. Om deze reden stond de volgende vraag tijdens dit project centraal:

- Welke *weerstanden* spelen er bij mensen tijdens straatverkoop, en hoe kunnen deze middels *omega* beïnvloedingstechnieken worden gereduceerd, zodat mensen sneller een *contract* ondertekenen?

## Weerstanden

Uit een literatuuronderzoek en een enquête is gebleken dat drie vormen van *weerstand* kunnen spelen tijdens straatverkoop:

- ***Reactiviteit***: *negatieve gevoelens* die of automatisch door *gewoontevorming* op kunnen spelen, of op het moment zelf door ervaren *keuzevrijheidsinperking* wanneer iemand *benaderd* wordt door een straatverkoper. Deze *weerstand* belemmert mensen erin een *open houding* tegenover het gesprek in te nemen.
- ***Scepticisme****:* twijfels over Vandebron die wanneer ze overwonnen worden door *deliberatie*, kunnen leiden tot een *positieve attitude*.
- ***Inertie****:* het niet overstappen naar Vandebron omdat het moeite vereist of omdat men zich niet *kundig* genoeg acht om een besluit te nemen.

## Wederkerigheid en Zelfovertuiging

Om deze *weerstanden* te reduceren, is een interventie toegepast die middels twee '*omega'* technieken werkt:

- ***Wederkerigheid.*** Zo zijn straatverkopers geïnstrueerd om kleine presentjes – geluksklompjes – uit te delen wanneer ze mensen aanspreken om *reactiviteit* te reduceren. Deze wekken in theorie *positieve gevoelens* op, die mensen ertoe zetten om *wederkerig* iets terug te willen doen voor de gever, in dit geval het aangaan van een sociale interactie. De verwachting was dat toepassing van deze techniek zou leiden tot een stijging in het percentage uit *benaderingspogingen* verkregen *open houdingen.*
- ***Zelfovertuiging.*** Tevens zijn mensen in een latere fase gevraagd om twee redenen waarom ze Vandebron goed vinden op een memo te schrijven, en deze op een prikbord te plakken. Door deze vorm van *zelfovertuiging* speelt *scepticisme* minder, omdat argumenten niet langer gegeven worden door een ander, wat *positieve attitudevorming* bevorderd. Tevens ervaren mensen hierdoor meer *inconsistentie* en *competentie*, wat erin helpt om *inertie* te doorbreken omdat ze zichzelf *commiteren* aan het idee Vandebron goed te vinden, en *geaffirmeerd* worden in hun *kennis* over energieproblematiek. Verwacht werd dat toepassing van deze techniek zou leiden tot een stijging in het percentage uit *open houdingen* uitgeschreven *contracten.*

## Handteller en Turfblok

Om te testen of deze twee technieken het gewenste effect hebben, hebben straatverkopers aan 'controle' werkdagen – waarbij ze zoals normaliter werkten – en 'experimentele' werkdagen – waarbij ze de interventie toepasten – meegedaan. Deze werkdagen waren tussen condities zoveel mogelijk 'gematcht' op rang (onervaren 'groentjes' en ervaren 'captains'), aantal personen per team, locatie en dag van de week. Straatverkopers hielden zelf middels een handteller bij hoe vaak ze iemand *benaderden* en noteerden op een turfblok het aantal verkregen *open houdingen* (wanneer aangesprokenen stilstonden en even luisterden naar het verhaal), uitgeschreven *contracten* en *leads* (telefoonnummers of contactgegevens).

## Open Houdingen, Contracten en Leads

Uit *Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyses* die naar deze vergaarde data gedaan zijn, en waarin werd gecontroleerd voor storende variabelen van rang, locatie, dag en regen, leken er op het eerste gezicht wel effecten gevonden te zijn op de percentages verkregen *open houdingen* en *leads*, maar niet op het percentage uitgeschreven *contracten*. Exploratieve analyses gaven echter het beeld weer dat effecten verschilden tussen groentjes en captains, waarbij voornamelijk captains profijt hadden van het toepassen van de geluksklompjes en *wederkerigheid*, en alleen groentjes profijt hadden van het prikbord en *zelfovertuiging*:

- Captains leken door de interventie 1.74 keer sneller een *open houding* vanuit een *benaderingspoging* te verkrijgen.
- Groentjes leken door de interventie 5.30 keer sneller een *contract* uit te schrijven en 10.97 keer sneller een *lead* te verkrijgen vanuit een *open houding*.

## Aanbevelingen

### *Optimaliseren van de Huidige Interventie*

- Gezien de bevinding dat effecten op *weerstanden* van een interventie zoals deze, afhankelijk lijken te zijn van de ervaring van een straatverkoper, is het aan te raden om in de toekomst uitgebreide trainingen te ontwikkelen waarin straatverkopers van tevoren ervaring op kunnen doen met het correct toepassen ervan. Groentjes kunnen zo van anderen afkijken hoe ze de interventie kunnen toepassen, en captains kunnen zo een manier vinden om de interventie comfortabel toe te passen in hun geroutineerde verhaal.

### *Toepassing van Omega Technieken in Nieuwe Interventies*

- Hoewel het huidige verhaal van straatverkopers, gezien de basis in het *AIDA-model*, goed voorzien lijkt te zijn van het *alfa* gedeelte van beïnvloeding, is het zaak meer *weerstand* reducerende *omega* technieken te corporeren. Dit kan middels interventies (zoals in dit project gebruikt), maar ook middels verwerking van verbale *omega* technieken.

### *Targeting op Duurzame Waarden*

- Het doorbreken van *scepticisme* en *inertie* lijkt relatief makkelijk te gaan bij mensen die *duurzame waarden* bezitten. Zo hebben deze personen vaak al *kennis* over de energiesector en is het gespreksonderwerp *persoonlijk relevant* voor hen, waardoor ze sneller een *positieve attitude* vormen en eerder een *contract* ondertekenen. Het is daarom aan te raden werkdagen zoveel mogelijk te plannen op locaties waar een *duurzame* populatie aanwezig is. Dit verhoogt het rendement van straatverkoop op een gemakkelijkere manier dan het trainen van straatverkopers of toepassen van interventies.

### *Het Bepalen van Effectiviteit van Interventies*

- Omdat dit project lijkt te impliceren dat effecten van interventies moeilijk terug te zien zijn als storende factoren (zoals locatie en regen) niet in analyses meegenomen worden, lijkt het bij het bepalen van de effectiviteit van een interventie van belang om conclusies te baseren op meer data dan enkel gemiddeldes van uitgeschreven *contracten*.

# INHOUDSOPGAVE


**INLEIDING** **9**

**Is Groen, Groen?** 10
**Werkwijze** 10
**Klantenbinding** 10
**Problematiek** 11
**Invalshoek** 11
**De Groenperiode** 11
**Het Proces van Straatverkoop** 12
**Alfa en Omega** 13
**Weerstanden** 13

**WETENSCHAPPELIJKE CONTEXT** **14**

**Het Proces van Reactiviteit** 15
*Gewoonte om Straatverkoper te Vermijden* 15
*Mate van Ervaren Keuzevrijheid* 15
*Mate van Ervaren Positieve Gevoelens* 16
**Het Proces van Scepticisme** 17
*Open Houding Tegenover Gesprek* 17
*Mate van Deliberatie* 17
*Mate van Bezitten Duurzame Waarden* 18
**Het Proces van Inertie** 19
*Positieve Attitude Tegenover Vandebron* 19
*Mate van Ervaren Inconsistentie* 20
*Mate van Ervaren Competentie* 21
**Vooronderzoek** 23
**Het Vervolg** 24

**INTERVENTIE & METHODEN** **25**

**Onderzoeksopzet** 26
**Doelgroep** 27
**Wederkerigheid door Geluksklompjes** 27
**Zelfovertuiging via Prikbord** 29
**Meetmethoden** 32
*Turfblok* 32
*Handteller* 32
**Training** 33
**Data Analyse** 34

**RESULTATEN** **35**

**Beschrijvende Statistieken** 36
**Analyses naar Open Houdingen** 38
**Analyses naar Contracten** 39
**Analyses naar Leads** 41

**DISCUSSIE & AANBEVELINGEN** **43**

**Interpretatie van de Bevindingen** 44
*Effecten op Reactiviteit* 44
*Effecten op Scepticisme en Inertie* 45
**Een Kritische Blik** 47
**Vernieuwende Aspecten** 48
**Aanbevelingen** 49

**REFERENTIES** **51**

**BIJLAGEN** **56**

**Bijlage A – Stappenplan van Straatverkoop** 57
**Bijlage B – Observaties Groenperiode** 59
**Bijlage C – Vooronderzoek** 63
**Bijlage D – Enquête** 75
**Bijlage E – Matching van Werkdagen** 77

# INLEIDING

**In dit hoofdstuk wordt uiteengezet wat Vandebron is en hoe het bedrijf te werk gaat. Vervolgens wordt het probleem binnen dit project beschreven en wordt een eerste blik geworpen op mogelijke oorzaken ervan.**

## Is Groen, Groen?

Sinds 2013 zet Vandebron zich in om Nederland te verduurzamen. Als platform – niet als leverancier – biedt Vandebron de mogelijkheid om energie rechtstreeks van een lokale 'groene' energiebron te kopen, zoals een aardappelboer met een biovergister, of een buurman met een dak vol zonnepanelen. Het bedrijf is van mening dat grote, conventionele energieleveranciers niet zitten te wachten op zo'n 'energierevolutie', omdat zij miljarden geïnvesteerd hebben in kolencentrales. Aangezien de vraag naar groene energie wel groeit, wassen ze zulke door kolencentralen geproduceerde 'grijze' stroom met buitenlandse certificaten groen, wat niet eerlijk is tegenover de consument, en niet goed is voor het milieu (zie bijvoorbeeld: Greenpeace, 2017).

## Werkwijze

In haar dienstverlenende rol om consumenten te helpen aan 'echte' (Consumentenbond, 2017) groene stroom, hanteert Vandebron weliswaar een winstmodel, maar deze is transparant en losgekoppeld van het energieverbruik. Zo betalen klanten alleen vaste leveringskosten, en heft Vandebron geen marge op de inkoopprijs. Op deze manier blijft er dus geen geld hangen bij een tussenpersoon, waardoor de consument in principe goedkoper uit is, en de lokale energiebron meer geld voor de groene stroom kan krijgen dan wanneer dit middels een energieleverancier verhandeld zou worden (Vandebron, 2017).

## Klantenbinding

Om mensen bewust te maken van deze energieproblematiek en te overtuigen van haar visie, heeft Vandebron er vanaf het begin voor gekozen om straatverkopers in te zetten. Dit is niet alleen omdat Vandebron gelimiteerd budget heeft voor grote reclamecampagnes, maar met name omdat het lastig is voor mensen om snel de achterliggende gedachtegang te begrijpen, wat eigenlijk een-op-een interactie vereist. Binnen het veld van straatverkoop is dit echter een relatief uniek concept, aangezien het meestal alleen wordt toegepast door puur commerciële of altruïstische instanties waarvan het doel snel te begrijpen is, zoals de Telegraaf of Greenpeace.

## Problematiek

De complexiteit van het verhaal van Vandebron brengt echter wel problemen met zich mee. Zo gaf tijdens de start van de stage de vestigingsmanager in Nijmegen aan dat het gemiddelde aantal uitgeschreven *energiecontracten* per vijfurige werkdag voor een straatverkoper – 1.7 – als te laag wordt bevonden, vanwege de hoge acquisitiekosten om iemand te voorzien van groene energie. Hoewel het middels straatverkoop dus lukt om mensen enthousiast te maken voor het concept, en ze direct een overstap te laten maken, is het een proces wat niet altijd even makkelijk gaat. Hierin lijken twee factoren met name een belangrijke rol te spelen: de kwaliteit van de straatverkoper en de kwaliteit van het vertelde verhaal.

## Invalshoek

Om het rendement van straatverkoop te verhogen is het dus allereerst van belang dat er getalenteerde straatverkopers in worden gezet. Dit is echter alleen op te lossen door veel werving plaats te laten vinden, trainingen te faciliteren, en vervolgens de beste individuen te selecteren. Hiernaast moet de kwaliteit van het vertelde verhaal geoptimaliseerd worden. Aangezien dit afhankelijk is van geïncorporeerde beïnvloedingstechnieken, lijkt het een interessant doelwit voor een mogelijke gedragsinterventie.

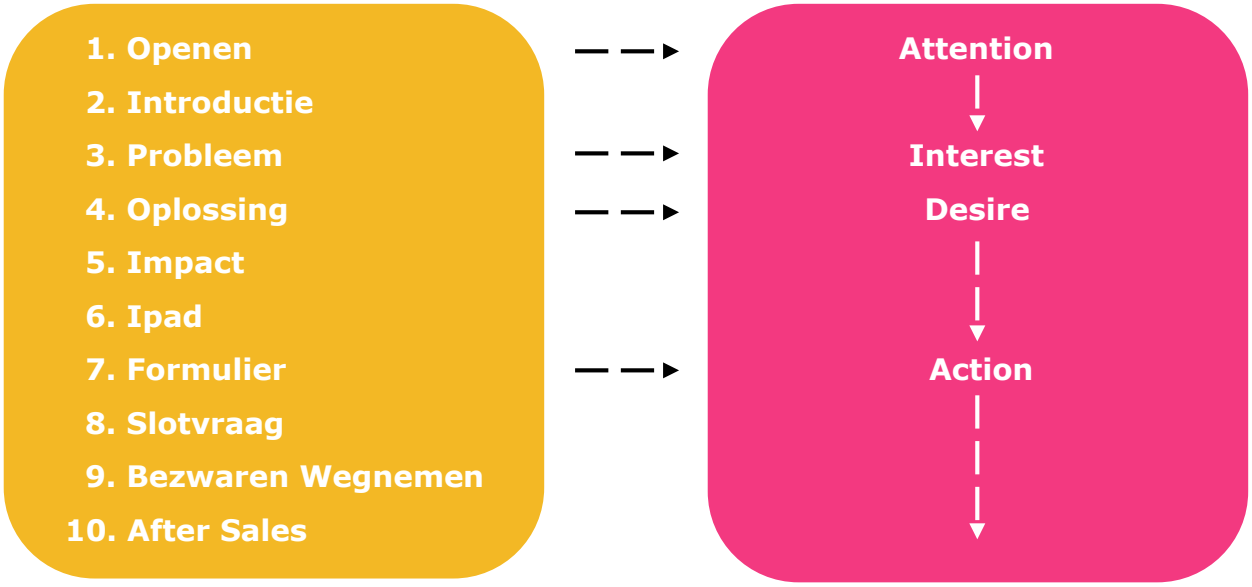
## De Groenperiode

Om potentiële zwakke en sterke kanten van het op straat vertelde verhaal te ontdekken, heeft de onderzoeker zelf de 'groenperiode' doorlopen. Dit zijn verschillende oefeningen die een beginnende straatverkoper – een 'groentje' – succesvol moet doorstaan om een vast contract te verdienen. Zo dienen groentjes een boekje in te studeren waarin alle basisinformatie over Vandebron staat, moeten ze een kennistoets hierover maken, krijgen ze een instructiefilm te zien met voorbeelden uit de praktijk, en worden ze gedurende een middag getraind, alvorens ze vier volledige werkdagen onder begeleiding van een 'captain' – een ervaren straatverkoper – draaien, en het doel is om ten minste vijf *contracten* uit te schrijven.

**Het Proces van Straatverkoop**

Door deze groenperiode te doorlopen, bleek dat er binnen het gehanteerde verhaal tien verschillende stappen te onderscheiden zijn, die vallen binnen de vier fases van het *AIDA-model* (zie *Figuur 1*, en zie *Bijlage A* voor voorbeelden van argumenten binnen deze tien stappen). Dit is een klassiek model dat al langer dan 100 jaar met succes wordt toegepast bij straatverkoop en een sequentieel beïnvloedingsproces beschrijft waarin vier fases centraal staan (Barry & Howard, 1990):

- *Attention:* het wekken van aandacht van de doelgroep.
- *Interest:* het genereren van interesse.
- *Desire:* het creëren van verlangen.
- *Action:* het oproepen tot actie.




***Figuur 1.*** De tien stappen uit het stappenplan van straatverkoop. Aan de rechterzijde is te zien hoe deze stappen corresponderen met de verschillende fases uit het *AIDA-model*.

## Alfa en Omega

Bij het analyseren van het stappenplan van straatverkoop in de context van het *AIDA-model* valt het op dat er bijna alleen gebruik gemaakt wordt van zogenaamde *alfa* beïnvloedingstechnieken, welke erop gericht zijn de positieve kwaliteiten van Vandebron zo overtuigend mogelijk te maken. Echter, lijkt er maar via één concrete stap – het 'bezwaren wegnemen' – iets te worden gedaan met *weerstand* die aangesprokenen kunnen ervaren tegen het overstappen naar Vandebron. Dit is gezien de origine van het *AIDA-model* niet raar, omdat het door de jaren heen voornamelijk ontwikkeld is binnen straatverkoopsituaties waar geen complex verhaal achter schuilgaat waardoor *weerstand* minder speelt, zoals bij donaties aan goede doelen (Barry & Howard, 1990). In dit opzicht lijkt binnen het proces van straatverkoop dus voornamelijk winst behaald te kunnen worden op de *omega* kant van beïnvloeding, dat erop gericht is de negatieve kanten van het overstappen naar Vandebron voor een aangesprokene te minimaliseren (Knowles & Riner, 2007).

## Weerstanden

Tijdens het doorlopen van de groenperiode viel het echter op dat *weerstand* op meerdere momenten binnen het proces van straatverkoop plaats kan vinden en per context lijkt te verschillen (zie *Bijlage B* voor gedane observaties). Dit is in lijn met theorie van Knowles en Riner (2007) die onderscheid maken tussen drie typen *weerstand* die sequentieel voor lijken te komen, namelijk: *reactiviteit*[1]: affectieve *weerstand* tegen de beïnvloedingspoging, *scepticisme*: cognitieve *weerstand* tegen de inhoud van het gesprek, en *inertie*: *weerstand* tegen het doormaken van enige vorm van verandering. Om mensen sneller een overstap naar Vandebron te laten maken, lijkt het dus zaak om meer *omega* beïnvloedingstechnieken bij straatverkoop toe te gaan passen die deze drie vormen van *weerstand* tegengaan. Om te kijken welke technieken hiervoor geschikt zijn, is het eerst van belang dat er literatuuronderzoek wordt gedaan naar psychologische factoren die deze *weerstanden* bij het proces van straatverkoop veroorzaken en kunnen doorbreken.

[1] Het is niet makkelijk om het Engelse woord: 'reactance', te vertalen. Daarom noem ik het reactiviteit, aangezien dit in scheikunde de neiging van stoffen aangeeft om op elkaar te reageren. Dit is hier in feite niet anders.

# WETENSCHAPPELIJKE CONTEXT

**In dit hoofdstuk worden factoren besproken die erin kunnen helpen om de *weerstanden* van *reactiviteit, scepticisme* en *inertie* te doorbreken. Deze worden sequentieel in een procesmodel weergegeven die synchroon loopt met het stappenplan van straatverkoop en het achterliggende *AIDA-model.***

## Het Proces van Reactiviteit

### *Gewoonte om Straatverkoper te Vermijden*

*Weerstand* in de vorm van *reactiviteit* begint vaak op het moment dat iemand *benaderd* wordt door een straatverkoper. Zo kunnen mensen een *benaderingspoging* ervaren als 'inbreuk' op hun *keuzevrijheid*, wat ongewenste *negatieve gevoelens* oproept. Dit kan mensen ertoe zetten om hun *keuzevrijheid* terug te winnen, door bijvoorbeeld het gesprek af te kappen (Knowles & Riner, 2007). Wanneer iemand zulke situaties vaak genoeg meemaakt, bestaat de kans dat ontwijkende reacties geïnternaliseerd worden middels *action scripts:* gedragspatronen die 'onbewust' worden uitgevoerd het zien van specifieke stimuli (Wood & Quinn, 2005). Deze *action scripts* kunnen ertoe leiden dat mensen alleen al bij het zien van een straatverkoper *negatieve gevoelens* gaan ervaren en deze persoon gaan proberen te *vermijden* zonder dat de straatverkoper überhaupt een kans heeft gehad deze persoon te *benaderen*, en er dus in feite geen *keuzevrijheid* wordt ingeperkt. Hoewel dit niet uniek is voor straatverkoop van Vandebron, was het herkenbaar tijdens de groenperiode, waar mensen zonder nog van het onderwerp gehoord te hebben bij voorbaat al 'nee' zeiden, of in een wijde boog om de straatverkoper heen liepen.

Echter vindt zulke *gewoontevorming* niet bij iedereen plaats. Er zijn ook mensen op straat te vinden die pas *reactiviteit* ervaren wanneer ze worden *aangesproken* en zij dat als *keuzevrijheidsinperkend* beschouwen. Bij het doorbreken van *reactiviteit* is het dus van belang dat *gewoontes* om *vermijdende* gedragingen uit te voeren niet geactiveerd worden, en dat *keuzevrijheid* wanneer een *benadering* mogelijk is, gewaarborgd blijft. Dan pas kunnen mensen een *open houding* innemen tegenover het gesprek.

### *Mate van Ervaren Keuzevrijheid*

De mate waarin iemand ervaart dat zijn/haar *keuzevrijheid* ingeperkt wordt bij een *benadering*, is afhankelijk van twee facetten, zoals vroeger al door Brehm en Brehm (1966, 1981) besproken: het type *bedreiging* (door wie je aangesproken wordt: in dit geval een straatverkoper) en het type *vrijheid* dat 'aangevallen' wordt (welke activiteit ten koste gaat ten faveure van een gesprek).

Terugdenkend aan de observaties die gedaan zijn tijdens de groenperiode, zie je deze twee facetten duidelijk terug (*Bijlage B*). Zo wordt zowel het type *bedreiging* als het type *vrijheid* anders ervaren bij een evenement, vergeleken met een situatie in een winkelstraat. Wanneer een straatverkoper bij een stand staat is hij namelijk niet langer alleen een verkoper, maar ook iemand die informatie verstrekt: een *autoriteit* die mensen vertrouwen (Sagarin, Cialdini, Rice & Serna, 2002). Daarnaast kiezen mensen er bewust voor om naar een evenement te gaan en zoeken zij juist vaak de conversatie op, waardoor geen *vrijheid* belemmerd wordt. Tijdens de groenperiode leek dit zichtbaar gevolgen te hebben voor de *openheid* van mensen.

### *Mate van Ervaren Positieve Gevoelens*

Omdat uit het voorgaande is gebleken dat het zien van een straatverkoper meestal automatisch *negatieve gevoelens* oproept, lijkt het theoretisch aannemelijk dat het van tevoren hebben van een grotere 'buffer' aan *positieve gevoelens* ervoor kan zorgen dat mensen minder snel reageren naar hun ontwijkende *action scripts*. Zo beargumenteert Fredrickson (1998) met haar *Broaden-and-Build* theorie dat mensen bij het ervaren van *positieve gevoelens* meer geneigd raken om buiten zulke 'repertoires' te treden en juist op zoek gaan naar (nieuwe) sociale interacties. Deze gedachte wordt bevestigd door onderzoek waarin een hogere mate van ervaren *positieve gevoelens* in verband wordt gebracht met toegenomen sociabiliteit (Whelan & Zelenski, 2012) en verhoogde gevoelens van eenheid met anderen (Waugh & Fredrickson, 2006).

In het doorbreken, dan wel voorkomen van *reactiviteit* lijkt het dus van belang om mensen in zoverre mogelijk *positieve gevoelens* te laten ervaren. Hierdoor kunnen ze eerder een *open houding* tegenover het gesprek innemen, wat een vereiste is voordat het gesprek kan plaatsvinden – wat vaak gepaard gaat met de volgende *weerstand*: *scepticisme* (zie het *Attention* paneel in *Figuur 2* voor een visuele weergave van hetgeen wat zojuist besproken is).

## Het Proces van Scepticisme

### *Open Houding Tegenover Gesprek*

Het hebben van een *open houding* werkt dus als een 'schakel' die bepaalt of een gesprek kan plaatsvinden of niet. In feite houdt het precies het tegenovergestelde van *reactiviteit* in, namelijk dat mensen geen of zo min mogelijk *negatieve gevoelens* ervaren. Zolang dit het geval is, kan de interactie tussen straatverkoper en aangesprokene plaatsvinden wat uiteindelijk als doel heeft om bij de aangesprokene een *positieve attitude* te bewerkstelligen.

Kijkend naar het *Elaboration Likelihood Model* (*ELM*) van Petty en Cacioppo (1986), kan zulke attitudevorming via twee verschillende routes plaatsvinden: *centraal* en *perifeer*. De *perifere* route vereist geen hoge mate van *cognitieve kracht*. Bij straatverkoop kunnen mensen dus in principe een *positieve attitude* vormen, zonder dat ze überhaupt goed het achterliggende verhaal begrijpen. Als een gesprek met een straatverkoper namelijk als erg prettig wordt ervaren, kunnen *positieve gevoelens* geassocieerd worden met en overgeheveld worden naar hetgeen waar het gesprek om draait. Dit is natuurlijk een facet waar straatverkoop traditioneel gezien hevig op leunt (Barry & Howard, 1990), en het is dan ook duidelijk terug te zien dat straatverkopers die bijvoorbeeld meer *humor* (Eisend, 2009) hebben of *aantrekkelijker* (Langlois et al., 2000) zijn, meer *contracten* uitschrijven. Door toegenomen ervaring met het proces van straatverkoop kunnen captains vergeleken met groentjes een verhaal ook *vloeiender* vertellen, wat makkelijker *perifeer* verwerkt wordt en meer *positieve gevoelens* opwekt (Winkielman & Cacioppo, 2001).

### *Mate van Deliberatie*

Naast deze *perifere* route, is er binnen het *ELM* van Petty en Cacioppo (1986) ook een *centrale* route. Als mensen voldoende *cognitieve kracht* hebben wordt deze *route* 'genomen', wat als gevolg heeft dat er diep *gedelibereerd* wordt over wat een ander te zeggen heeft. In dit geval wordt informatie nauw geanalyseerd en vergeleken met eigen ervaringen en *kennis*, wat een tweede vorm van *weerstand*: *scepticisme* kan opwekken (McGuire, 1964). Dit resulteert uiteindelijk in een gunstige *attitude*: wanneer *scepticisme* wordt doorbroken, of een ongunstige *attitude*: wanneer *scepticisme* blijft opspelen.

Aangezien *scepticisme* pas plaatsvindt wanneer mensen diep *delibereren*, lijkt het op het eerste gezicht slim om mensen zo oppervlakkig en *perifeer* mogelijk informatie te laten verwerken om zo een *positieve attitude* te bewerkstelligen. Dit lijkt echter in het specifieke geval van Vandebron juist niet het meest rendabel. Zo beargumenteren Petty en Cacioppo (1986) dat veel sterkere en diepgewortelde *attitudes* gevormd worden middels *centrale* verwerking dan *perifere* verwerking, wanneer gepresenteerde argumenten sterk zijn. Gezien het complexe verhaal van Vandebron (zie *Inleiding*), waarbij het van belang is voor mensen om het goed te begrijpen – in tegenstelling tot conventioneel straatverkoop – alvorens een *positieve attitude* te kunnen vormen, lijkt het dus juist slim om mensen te stimuleren om te *delibereren*. Hierdoor kan gesteld worden dat *scepticisme* niet per se een negatieve rol speelt in het proces van straatverkoop van Vandebron, aangezien het een indicator kan zijn van de mate waarin iemand nadenkt, en kan resulteren in een *positievere attitude* dan wanneer alleen *perifere* informatieverwerking plaatsvindt[2].

### *Mate van Bezitten Duurzame Waarden*

Volgens Petty en Cacioppo's (1986) *ELM* zijn er twee facetten die mensen kunnen stimuleren om in deze *centrale* route van informatieverwerking te komen. Het eerste facet is *vaardigheid*, wat zich in deze situatie vertaalt naar het hebben van *kennis* over de energiesector en duurzaamheid. Door deze *vaardigheid* kunnen mensen beter de informatie van de straatverkoper plaatsen, waardoor ze makkelijker diep over het onderwerp kunnen *delibereren*, en dus sneller een *positieve attitude* tegenover Vandebron kunnen vormen. Het tweede facet is *motivatie*, wat inhoudt dat mensen wel gemotiveerd moeten zijn om *cognitieve kracht* – wat moeite kost – te investeren om het verhaal te begrijpen. Uit onderzoek is gebleken dat het hiervoor belangrijk is dat een gespreksonderwerp *persoonlijk relevant* is (Axsom, Yates & Chaiken, 1987).

[2] Interessant genoeg heb ik in mijn omgeving mensen gehad die aanvankelijk sceptisch waren tegenover Vandebron. Na ze echter tijd gegeven te hebben zelf relevante informatie op te zoeken, zoals over hoe duurzaam Vandebron is ten opzichte van andere energieleveranciers (zie: Consumentenbond, 2017), en hoe het winstmodel precies werkt, kwamen ze naar mij terug om te zeggen dat Vandebron de best beschikbare optie is in Nederland. Ook al is dit gebaseerd op een klein aantal observaties, lijken de argumenten vóór Vandebron dus sterk genoeg te zijn om scepticisme te doorbreken.

Gedurende de groenperiode leken beide facetten: *vaardigheid* en *motivatie*, voornamelijk aanwezig te zijn bij aangesprokenen waarbij *duurzame waarden* centraal staan in het leven. Dit zijn brede *doelen* waarvoor mensen gemotiveerd zijn om ze na te streven (Bardi & Schwartz, 2003). Zo leek het erop dat er zowel langere (door *motivatie*) en diepere (door *vaardigheid*) gesprekken gevoerd konden worden met mensen bij het 'duurzame' evenement, vergeleken met mensen bij de winkelstraat (*Bijlage B*). Deze observatie ligt waarschijnlijk ten grondslag aan een populatieverschil. Zo is het aannemelijk dat een evenement gericht op duurzaamheid voornamelijk mensen trekt die specifiek 'iets hebben' met duurzaamheid, terwijl mensen met allerlei achtergronden en interesses tegengekomen worden in een winkelstraat. Aangezien de mensen met *duurzame waarden* eerder een *positieve attitude* leken te krijgen, lijkt het raadzaam om bij straatverkoop van Vandebron voornamelijk deze mensen te 'targeten' om zo meer *contracten* per werkdag uit te kunnen schrijven (zie het *Interest/Desire* paneel in *Figuur 2* voor een visuele weergave van hetgeen wat zojuist besproken is).

## Het Proces van Inertie

### *Positieve Attitude Tegenover Vandebron*

Samengevat wordt tijdens het gesprek met de straatverkoper in principe *kennis* uitgewisseld middels *centrale* informatieverwerking, wat er uiteindelijk toe leidt dat of *scepticisme* 'overwonnen' wordt en een *positieve attitude* gecreëerd wordt, of dat *scepticisme* blijft opspelen en het gesprek eindigt. Tevens kan een zwakkere, doch *positieve attitude* gevormd worden middels *perifere* informatieverwerking, simpelweg omdat mensen een gesprek als prettig ervaren (*ELM:* Petty & Cacioppo, 1986). Hoe dan ook, het hebben van een *positieve attitude* tegenover Vandebron is een vereiste voordat mensen akkoord kunnen gaan met het ondertekenen van een *contract*. Zo heeft onderzoek van Kaiser, Wölfing en Fuhrer (1999) aangetoond dat het uitvoeren van duurzaam gedrag bijna compleet bepaald wordt door iemands *attitude*. Het belang van *attitude* in het determineren van *intenties* en gedrag wordt ook onderstreept in de bekende *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Tot op dit moment is er binnen het gesprek alleen gepraat over Vandebron en facetten van duurzaamheid. Voor de aangesprokene is het dus in de meeste gevallen nog niet duidelijk geworden dat het doel van de straatverkoper is om hem/haar een *energiecontract* aan te bieden. Wanneer dit moment aanbreekt door het contractformulier tevoorschijn te halen, kan de laatste vorm van *weerstand* optreden: *inertie* – het niet meewerken aan, of *ontwijken* van, een redelijk voorstel (Leahy, 2001). Voor een straatverkoper kan *inertie* nogal paradoxaal overkomen. Immers, de aangesprokene heeft net toegegeven Vandebron een goed initiatief te vinden, maar heeft geen interesse om een overstap te maken. Om *inertie* te doorbreken en ervoor te zorgen dat mensen zich gaan gedragen naar hun *positieve attitude*, zijn er twee factoren waar rekening mee gehouden dient te worden. Deze staan hieronder beschreven.

### *Mate van Ervaren Inconsistentie*

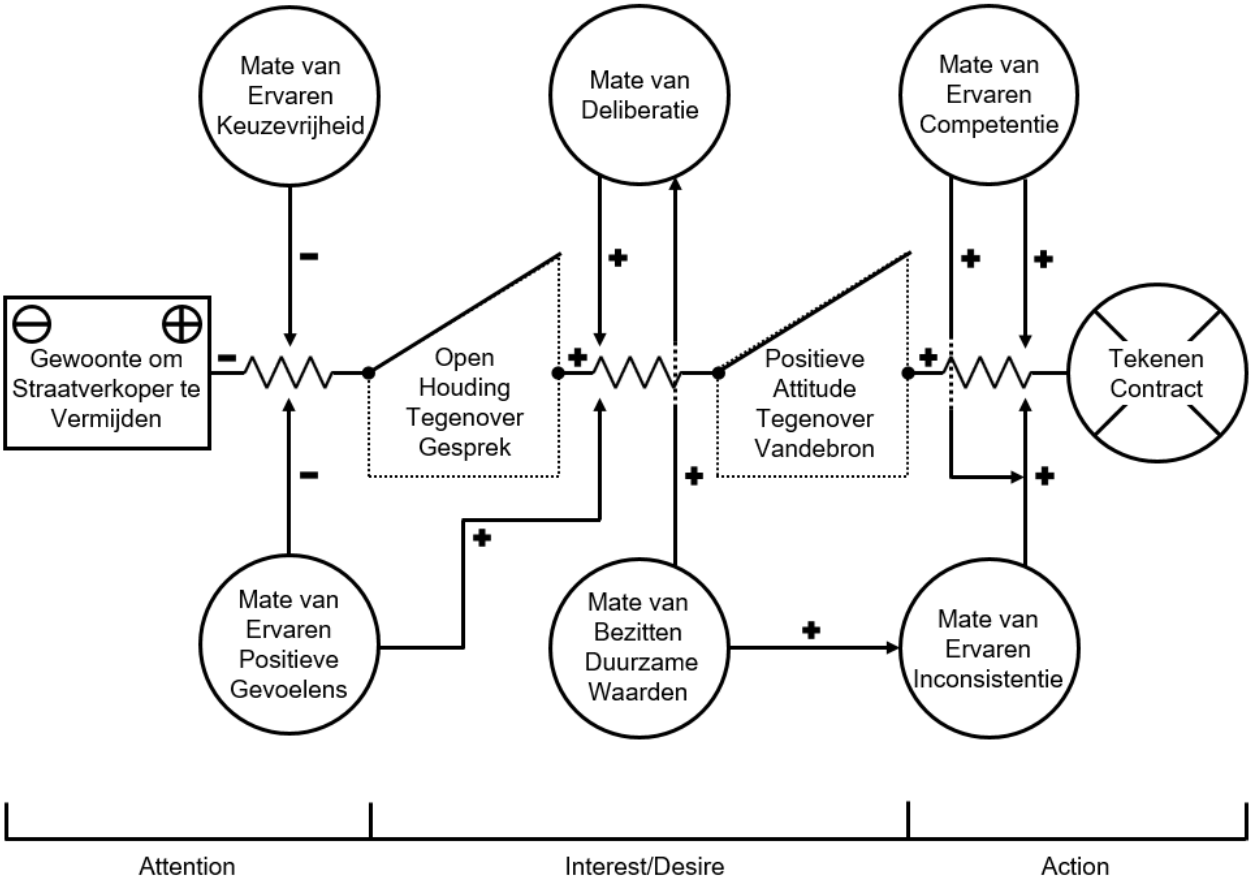
De eerste van deze twee factoren is de mate van *inconsistentie* die mensen ervaren. Dit kan werken als motiverende kracht om huidige gedragingen aan te passen, aangezien mensen het niet prettig vinden om *dissonant* over te komen tegenover hunzelf en anderen (Aronson, 1999, 2007). Wanneer mensen 'A' zeggen, zijn ze dus sneller geneigd om ook 'B' te zeggen. Mensen die *duurzame waarden* nastreven ervaren dan ook meer *inconsistentie* dan 'niet-duurzame' mensen wanneer hen aangeboden wordt een overstap te maken naar een van de meest duurzame 'energieleveranciers' (Bardi & Schwartz, 2003; Harland, Staats & Wilke, 1999).

Omdat *inconsistentie* niet prettig voelt, worden mensen ertoe gedreven om de aanvankelijke *interne consistentie* weer terug te winnen. Dit kan zich echter op drie verschillende manieren uiten: 1) zo kunnen mensen de schuld bij iemand anders leggen (" … verduurzaming moet vanuit de overheid komen, ik alleen maak niet het verschil"), 2) het probleem algeheel ontkennen (" … ik doe al genoeg aan duurzaamheid, ik hoef niet meer te doen"), of 3) hun gedrag daadwerkelijk aanpassen en het *contract* ondertekenen (Fransen, Smit & Verlegh, 2015). Vanzelfsprekend is het doel van straatverkoop om deze laatste manier te bewerkstelligen zodat *inconsistentie* mensen motiveert om *inertie* te doorbreken.

### *Mate van Ervaren Competentie*

Om *inconsistentie* in deze juiste baan te leiden, kan het ervaren van *competentie* erg belangrijk zijn. Deze factor wordt niet alleen bepaald door de hoeveelheid *kennis* die iemand middels het gesprek verkregen heeft (of van tevoren al had), maar kan bijvoorbeeld ook beïnvloed worden door het ontvangen van complimenten, die een *affirmerende* werking hebben op het *zelfbeeld* (Cohen & Sherman, 2014). Hierdoor durven mensen eerder problemen bij henzelf te leggen, wat ze motiveert om niet langer een *ontwijkende* houding, maar juist een *benaderende* houding tegenover de 'dreiging' in te nemen (Neumann & Strack, 2000; Vohs, Park & Schmeichel, 2013). Middels toegenomen ervaren *competentie* kiezen mensen in dit geval er eerder voor om *interne consistentie* terug te brengen door hun gedrag daadwerkelijk aan te passen en het *contract* te ondertekenen, in plaats van de schuld bij iemand anders te leggen of het probleem te ontkennen.

Verhoogde *competentie* leidt er ook toe dat mensen minder angst ervaren voor 'transities'. Dit zorgt ervoor dat mensen zich minder druk hoeven te maken en eerder de 'kansen' gaan inzien die een nieuwe situatie met zich meebrengt (Schimel, Arndt, Banko & Cook, 2004). Hierdoor komen mensen eerder uit hun door *inertie* veroorzaakte *ontwijkende* houding – de status quo – en gaan ze juist het 'onbekende' met een *benaderende* houding tegemoet. Wanneer mensen zich meer *competent* voelen wordt dus niet alleen de kans groter dat *ervaren inconstentie* motiverend kan werken, maar gaan mensen ook eerder open staan om iets te doen wat ze normaliter niet zouden doen. Dit lijkt met name een facet wat bij straatverkoop van Vandebron belangrijk is te overbruggen, aangezien het hier niet – zoals bij conventioneel straatverkoop – gaat over het doneren van een paar euro per maand aan een goed doel, maar over het bepalen van je energieleverancier, wat honderden euro's in de maand kan kosten. Een *contract* ondertekenen is hier dus een veel grotere 'transitie' voor mensen dan bij andere vormen van straatverkoop (zie het *Action* paneel in *Figuur 2* op de volgende pagina voor een visuele weergave van hetgeen wat zojuist besproken is).




***Figuur 2.*** Het procesmodel. Hierin wordt het proces van straatverkoop weergegeven middels de metafoor van een schematisch elektrisch netwerk (bovenste helft) en geplaatst binnen de vier fases van het *AIDA-model* (onderste helft). Zo beginnen de meeste interacties op straat met – de generator – de *gewoonte* om een straatverkoper te *vermijden*. Hierna is het zaak om de drie *weerstanden* van *reactiviteit, scepticisme*, en *inertie* te overwinnen. Dit is afhankelijk van – de meterstanden op – de verscheidene factoren. Deze zorgen ervoor dat – de centrale schakels van – een *open houding* tegenover het gesprek en een *positieve attitude* tegenover Vandebron bereikt worden, wat vereisten zijn voordat uiteindelijk – een lampje kan gaan branden en – mensen een *contract* tekenen.

**Vooronderzoek**

Omdat het procesmodel voornamelijk gebaseerd is op theorie, wegens het gebrek aan onderzoek naar straatverkoop (al helemaal in combinatie met duurzaamheid), is het relevant om zelf empirische data te verzamelen teneinde te inventariseren in hoeverre het praktisch toepasbaar is. Om deze reden heeft een vooronderzoek plaatsgevonden waarin gekeken is in hoeverre de besproken relaties tussen de psychologische factoren daadwerkelijk terug te vinden zijn in de praktijk. Dit is bekeken middels enquêteonderzoek, waarbij mensen op vier verschillende locaties gevraagd zijn om scores te geven op stellingen die corresponderen met de factoren uit het procesmodel. Hierbij zijn de stellingen zo geformuleerd en geordend dat ze stapsgewijs de informatie blootgeven over Vandebron zoals dat ook in een straatverkoop situatie het geval zou zijn. Omdat het tijdens de groenperiode erop leek dat meer 'duurzame' locaties meer mensen trokken met *duurzame waarden* (*Bijlage B*), wat mensen kan helpen om sneller een *positieve attitude* te vormen, is met deze verkregen data ook exploratief getoetst of op verschillende locaties inderdaad anders gescoord wordt op factoren uit het procesmodel (voor het volledige onderzoek, zie *Bijlage C* en *D*). Hieruit kwamen twee hoofdbevindingen:

- Het procesmodel lijkt in de praktijk vrijwel identiek zoals hij hier beschreven staat terug te komen. Hierin lijken de factoren *open houding* tegenover het gesprek en een *positieve attitude* tegenover Vandebron wederom belangrijke centrale 'schakelrollen' in te nemen.
- De eerdere observatie dat een locatie waar duurzaamheid centraal staat meer mensen trekt met *duurzame waarden* dan een 'neutrale' locatie zoals een winkelstraat, lijkt te worden bevestigd.

**Het Vervolg**

Aangezien het vooronderzoek het procesmodel lijkt te valideren, wat wederom het belang van een *open houding* tegenover het gesprek en een *positieve attitude* tegenover Vandebron binnen het beïnvloedingsproces onderstreept, lijkt het slim om een gefaseerde interventie te creëren die zich op meerdere *weerstanden* richt. Omdat tijdens het ontwerpen van deze interventie de hoofd communicatietrainer zich bezig hield met het verbeteren van het stappenplan van straatverkoop (*Bijlage A*), leek het relevant om een interventie te creëren die hierbinnen toegepast kon worden en niet gebaseerd was op een script.

Bij het bepalen van de factoren die het beste als doelwit genomen konden worden in deze interventie, leken de factoren direct gerelateerd aan *scepticisme* geen geschikte kandidaten. Zo is het moeilijk om iemands *duurzame waarden* te versterken, aangezien *waarden* een relatief sterk construct omvatten die vaak een leven lang stabiel blijven (Bardi & Schwartz, 2003). Hierdoor is het tevens lastig om iemands *deliberatie* te beïnvloeden, aangezien deze factor voor een groot deel afhankelijk is van facetten van *vaardigheid en motivatie*, die voornamelijk aanwezig lijken te zijn bij mensen met *duurzame waarden* (*Bijlage B*).

Om deze redenen is er gekeken naar de andere factoren, die met name relevant zijn voor *reactiviteit* en *inertie*. Deze leken ieder een stuk beter beïnvloedbaar. Zo was een aanvankelijk idee om ervaren *keuzevrijheid* te vergroten en *vermijdend gewoontegedrag* te reduceren door straatverkopers stands mee te geven zoals bij een evenement, waardoor ze als minder *bedreigend* worden gezien (Sagarin et al., 2002). Dit bleek echter niet mogelijk, omdat het op straat plaatsen van stands een vergunning vereist. Desalniettemin is het toch gelukt om een interventie te ontwerpen die overal toegepast kan worden en zich voornamelijk op deze *weerstanden* van *reacitiviteit* en *inertie* richt – en in mindere mate ook op *scepticisme*. Middels onderzoek is getoetst of deze interventie effectief was in het genereren van meer *open houdingen* en getekende *contracten*. Deze interventie en het bijbehorende onderzoek worden besproken in het volgende hoofdstuk.

# INTERVENTIE & METHODEN

**In dit hoofdstuk wordt een interventie met bijpassende meetmethodologie beschreven die ontworpen is om het percentage *open houdingen* relatief aan het aantal *benaderingspogingen* te verhogen middels het concept van *wederkerigheid*, en het hieruit voortvloeiende percentage uitgeschreven *contracten* te verhogen middels de techniek van *zelfovertuiging.***

**Onderzoeksopzet**

Om de interventie te toetsen, zijn twee verschillende typen werkdagen uitgevoerd:

- Experimentele werkdagen: hierbij kregen de straatverkopers geluksklompjes mee om uit te delen, om zo *positieve gevoelens* op te wekken die mensen middels *wederkerigheid* terug willen betalen met aandacht, waardoor ze eerder een *open houding* innemen (zie de *Wederkerigheid door Geluksklompjes*-sectie). Ook kregen ze een prikbord mee, waarop mensen later gevraagd zijn twee redenen te schrijven waarom ze Vandebron goed vinden. Door deze vorm van *zelfovertuiging* vormen ze in theorie eerder een *positieve attitude,* en voelen ze zichzelf meer *inconsistent* en *competent,* waardoor ze eerder een *contract* tekenen (zie de *Zelfovertuiging via Prikbord*-sectie).
- Controle werkdagen: hierbij voerden straatverkopers hun werk uit zoals normaliter, zonder additionele attributen.

Om de invloed van externe factoren op latere interpretatie van resultaten te reduceren, is getracht om beide typen werkdagen zoveel mogelijk te 'matchen' in termen van: rang binnen team (groentje of captain), aantal personen per team (twee of drie), locatie (winkelstraat, markt of evenement) en dag van de week (doordeweeks of in het weekend). In de uiteindelijke analyses is er bovendien gecontroleerd voor deze factoren (inclusief de mate van regen), zodat mogelijke effecten van de interventie zo goed mogelijk geïsoleerd bekeken konden worden.

Door de aanwezigheid van deze externe factoren is er tevens voor gekozen om beide componenten van de interventie: *wederkerigheid* en *zelfovertuiging*, tegelijkertijd toe te passsen in de experimentele conditie. Zo werd de kans groter dat effecten van de interventie gevonden zouden kunnen worden wanneer deze er waren (*Type II fout*), aangezien werkdagen op deze manier niet over drie, maar over twee condities verdeeld werden, wat meer *power* voor analyses verschaft.

Tijdens het onderzoek werden de werkdagen, zoals normaliter, onafhankelijk door de vestigingsmanager ingepland. Binnen deze selectie heeft de onderzoeker vervolgens gekeken welke werkdagen het beste tegen elkaar afgezet konden worden. Bij dit initiële indelen van werkdagen binnen condities is er middels een dobbelsteen gerandomiseerd.

## Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek waren de op werkdagen door straatverkopers aangesproken mensen. Deze werden niet anders dan normaal geselecteerd. Hier speelt altijd enige vorm van targeting op basis van zichtbare affiliatie met duurzaamheid en leeftijd.

Uiteindelijk hebben binnen de vooraf bepaalde meetperiode van week 22-24 zeven werkdagen (met ieder twee of drie straatverkopers) in zowel de experimentele als controle conditie kunnen plaatsvinden. Deze waren voor zover mogelijk 'gematcht' op de eerdergenoemde criteria (voor de complete gegevens over hoe de werkdagen eruit zagen en verdeeld zijn over de condities, zie *Bijlage E*).

## Wederkerigheid door Geluksklompjes

De geluksklompjes die in de experimentele conditie uitgedeeld werden, waren ieder een halve centimeter lang, en beschikbaar in de kleuren: wit, rood, oranje, geel, groen en blauw (*Figuur 3*). In het kader van het procesmodel is ervoor gekozen om deze geluksklompjes aan het begin – tijdens het *benaderen* van mensen – uit te delen, om zo eerder een *open houding* te creëren. Het ontvangen van een presentje wekt namelijk *positieve gevoelens* op bij de ontvanger, zowel in het algemeen als tegenover de gever ervan (Friedman & Rahman, 2011). Middels het concept van *wederkerigheid* raken mensen vervolgens geneigd om vervolgens iets positiefs voor de gever terug te doen, in dit geval het aangaan van een sociale interactie (Whelan & Zelenski, 2012). Van jongs af aan krijgen mensen namelijk aangeleerd dat het beleefd en sociaal gewenst is om iets terug te doen voor iemand die iets voor jou doet. Hoewel dit in principe geen *omega* techniek pur sang is, kan het wel zo toegepast worden om *reactiviteit* te doorbreken. Hiervoor zijn drie elementen van belang:

- ***Timing.*** Om *wederkerigheid* op het gebied van aandacht te kunnen bewerkstelligen, is het natuurlijk vereist dat de aangesprokene als eerste diegene is die iets ontvangt in de interactie (Beltramini, 2000; Falk, 2004). Om deze reden is besloten de gelukspoppetjes tezamen met een openingszin aan het begin van iedere interactie toe te passen.

- ***Verwachtingen.*** Door de geluksklompjes te geven aan het begin van de interactie, is het binnen het verhaal dat de straatverkopers vertellen tevens nog onbekend voor de aangesprokene dat de straatverkoper er uiteindelijk op doelt om deze persoon een *energiecontract* aan te bieden. Zo blijft de *keuzevrijheid* van de aangesprokene (voor zover mogelijk) gewaarborgd, aangezien het in deze fase alleen nog maar gaat over facetten van duurzaamheid en de affiniteit van de aangesprokene hiermee. Er wordt dus geen *verwachting* geschept door de straatverkoper dat hij/zij iets in ruil voor het presentje terug wil hebben, behoudens een luisterend oor. Door geen *verwachtingen* te scheppen wordt de kans zo groot mogelijk dat het presentje *positieve gevoelens* opwekt en mensen iets terug willen doen (Ellen, Mohr & Webb, 2000).
- ***Subjectieve Waarde.*** Hiernaast is het van belang dat het presentje een zo hoog mogelijke *subjectieve waarde* krijgt voor de aangesprokene. Dit wordt niet alleen bepaald door de objectieve, monetaire waarde ervan, maar ook door de mate waarin het presentje uniek en persoonlijk overkomt (Greenberg & Frisch, 1972). Om deze reden is ervoor gekozen om geluksklompjes en bijvoorbeeld niet gelukspoppetjes uit te delen. Dit, omdat geluksklompjes een duidelijkere 'match' hebben met het algehele concept van Vandebron – wat uitgedragen wordt door de tuinbroek – en ze als product origineler zijn. Door straatverkopers te instrueren telkens één klompje per keer uit te delen blijft de relatieve uniciteit van ieder geluksklompje hoog; mensen zien immers niet dat de straatverkoper meerdere klompjes bij zich heeft. Door de verschillende beschikbare kleuren, blijft tevens de waarde van ieder klompje hoger dan wanneer er meerdere tegelijkertijd worden uitgedeeld, en wordt de mogelijkheid geboden aan straatverkopers om gesprekken op een persoonlijkere manier in te leiden.

Aangezien het geluksklompje alsnog een presentje blijft met een betrekkelijk lage (monetaire) *waarde*, lijkt het niet geschikt om in een latere fase te gebruiken om *wederkerigheid* met betrekking tot het tekenen van een *contract* te stimuleren. Hiervoor is de verhouding tussen de *waarde* van het geluksklompje en het *contract* te scheef. Er wordt dan ook niet verwacht dat ze binnen de interventie een grote invloed hebben op de mate waarin mensen op straat een *contract* ondertekenen, hoewel dit natuurlijk niet helemaal uitgesloten kan worden. In theorie kunnen de toegenomen *positieve gevoelens* – bijvoorbeeld richting de straatverkoper – er immers voor zorgen dat mensen sneller een *positieve attitude* krijgen middels *perifere* informatieverwerking (*ELM;* Petty & Cacioppo, 1986). Op basis van het bovenstaande kan de volgende hypothese geformuleerd worden:

- ***$H_1$.*** *Het percentage open houdingen relatief aan het aantal benaderingspogingen, is hoger in de experimentele conditie vergeleken met de controle conditie.*

**Zelfovertuiging via Prikbord**

Het prikbord dat gebruikt is tijdens de interventie was van het formaat 50 x 30 centimeter en was draagbaar gemaakt door de toevoeging van een rood lint (*Figuur 4*). Deze is telkens in een latere fase van het gesprek toegepast: voordat mensen aangeboden kregen om via de tablet hun verbruik in te zien. Straatverkopers stelden toen aan mensen de vraag of ze het leuk zouden vinden om, net als anderen die dag, op een memo twee redenen te schrijven waarom ze Vandebron een goed initiatief vonden, en deze memo vervolgens op het prikbord te plakken. Door dit proces te volbrengen krijgen mensen in theorie een *positieve(re) attitude* tegenover Vandebron en gaan ze zichzelf zowel meer *inconsistent* als *competent* voelen wanneer het aanbod komt om het *contractformulier* in te vullen. De techniek hierachter is die van *zelfovertuiging*. Omdat gunstige argumenten niet langer gegenereerd worden door de straatverkoper, maar door de aangesprokene zelf, wordt er minder *scepticisme* ervaren. Hierdoor zullen mensen eerder een *positieve attitude* vormen (Müller, van Someren, Gloudemans, van Leeuwen & Greifeneder, 2017), mits er voldaan wordt aan een zeker element:

- ***Authenticiteit.*** Mensen moeten tijdens het verzinnen van de twee argumenten wel het idee hebben dat deze vanuit henzelf komen (Aronson, 1999, 2007). Om dit te realiseren zijn de straatverkopers geïnstrueerd om het verzoek zo positief en vrijblijvend mogelijk over te brengen. Hiernaast moet het verband tussen dit verzoek en het latere verzoek om een *contract* te ondertekenen onduidelijk zijn. Vandaar dat na dit proces de tablet erbij wordt genomen. Dit vormt in feite een barrière tussen de twee verzoeken.

Omdat mensen deze argumenten uitspreken en zichtbaar maken door ze op het prikbord te plakken, kunnen ze zich in een later stadium wanneer het aanbod komt om het *contractformulier* in te vullen, tevens meer *inconsistent* gaan voelen. Ze hebben immers net 'A' gezegd: dat Vandebron goed is, maar zitten nu te twijfelen of ze ook daadwerkelijk 'B' gaan 'zeggen': het *contract* ondertekenen, wat *inertie* zou doorbreken. Dit is afhankelijk van twee elementen:

- ***Gedraging.*** Hierbij is in lijn met de *Foot-in-the-Door* techniek het idee dat hoe complexer de gedraging is die iemand moet uitoefenen tijdens een initieel verzoek, hoe meer iemand zich op dat moment *commiteert*, waardoor hij/zij later zichzelf meer *inconsistent* zal voelen (Burger, 1999; Dillard, 1990). Dit, omdat mensen hun eigen gedragingen 'waarnemen' en in lijn daarmee willen leven. Om deze reden is ervoor gekozen om mensen zelf de twee redenen op te laten schrijven en zelf de memo op te laten plakken.
- ***Zichtbaarheid.*** Daarnaast geldt dat hoe meer iemand zichzelf publiekelijk *commiteert* aan een idee, hoe meer deze persoon zichzelf *inconsistent* zal voelen wanneer hij/zij dit gedrag niet uitvoert, aangezien dan meer 'gezichtsverlies' te lijden valt (Aronson, 1999, 2007). Omdat mensen in de interventie hun argumenten tegen de straatverkoper vertellen en naast die van anderen hangen op een in het openbaar zichtbaar prikbord, lijkt hieraan te zijn voldaan. Er werd gezorgd dat er altijd minimaal vier memo's aanwezig waren op het prikbord voor het begin van iedere werkdag – dit werd gedurende de dag alleen maar meer. Op deze manier was altijd een zekere *sociale norm* zichtbaar dat anderen Vandebron ook een goed initiatief vonden en waarschijnlijk de overstap durften te maken (Gorassini & Olson, 1995).

Aangezien mensen zelf argumenten verzinnen waarom ze Vandebron goed vinden, wordt in principe hun *kennis* getest over het gesprek wat daarvoor heeft plaatsgevonden. Hierdoor kunnen mensen zichzelf *competent* voelen met betrekking tot het kiezen van een energieleverancier, omdat op elk argument positief gereageerd wordt door de straatverkoper, wat *affirmerend* werkt (Cohen & Sherman, 2014; Schimel et al., 2014). De mate van *competentie* die ervaren wordt, is wel afhankelijk van het volgende element:

- ***Gemak.*** Zo voelen mensen zichzelf *competenter* met betrekking tot het maken van een keuze over een energieleverancier wanneer ze meer gemak ervaren bij het genereren van argumenten. Omdat het makkelijker is om twee argumenten in plaats van bijvoorbeeld tien argumenten te genereren, zijn straatverkopers geïnstrueerd om mensen precies dit te laten doen (een door onderzoek ondersteunde hoeveelheid: Müller et al., 2017).

Op basis van het voorgaande kan de volgende hypothese geformuleerd worden:

- ***$H_2$.*** *Het percentage getekende contracten relatief aan het aantal open houdingen, is hoger in de experimentele conditie vergeleken met de controle conditie.*

***Figuur 3.*** De geluksklompjes.

***Figuur 4.*** Het prikbord.

## Meetmethoden

### *Turfblok*

Om deze twee hypothesen te toetsen, hebben straatverkopers tijdens het onderzoek een turfblok meegekregen waar ze een aantal variabelen bijhielden: het aantal keer dat ze mensen *benaderden*, het aantal *open houdingen* dat ze hieruit verkregen, het aantal *contracten* die ze uitschreven, en het aantal '*leads*' (telefoonnummers of contactgegevens) die ze verkregen (*Figuur 5*). Er is voor gekozen om de straatverkopers zelf deze metingen te laten doen, omdat een observator niet altijd met 100% accuratesse kan zien of horen wanneer een straatverkoper iemand *benaderd*, of wanneer iemand een *open houding* aanneemt.

### *Handteller*

Om te kijken hoe nauwkeurig de metingen van de straatverkopers waren, is de onderzoeker bij de eerste werkdag meegegaan om observaties te doen. Hieruit bleek dat de straatverkopers veel moeite hadden om nauwkeurig bij te houden hoeveel mensen ze *benaderden*, aangezien dit hen uit de 'flow' haalden en ze het vergaten. Om deze reden is vanaf de tweede werkdag gebruik gemaakt van handtellers (*Figuur 6*). Hiermee konden straatverkopers middels een klik op een knop en een analoge teller gemakkelijk bijhouden hoeveel mensen ze *benaderden*. Uit de observaties die deze tweede werkdag gedaan zijn, kan geconcludeerd worden dat de *betrouwbaarheid* van de metingen sterk verbeterd is door gebruik van de handtellers (zie *Tabel 1*). Het lijkt aannemelijk dat de resterende kleine afwijkingen te wijten zijn aan inaccuraatheden binnen de observaties van de onderzoeker.

| | |
|---|---|
| **Naam:** | **Datum:** |
| **Totaal aangesproken:** | |
| **Open houdingen:** | |
| **Contracten 1-jarig:** | **Contracten 3-jarig:** |
| **Leads:** | |

***Figuur 5.*** Het turfblok.

***Figuur 6.*** De handteller.

***Tabel 1.***

*Frequenties van, en Spearman's correlaties tussen de metingen van de straatverkopers en de onderzoeker op de eerste en tweede werkdag.*

| | **Werkdag 1** (*Geen Handteller*) | | | | **Werkdag 2** (*Wel Handteller*) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Meting** | Cap. | Ond. ($r_s$) | Gro. | Ond. ($r_s$) | Cap. | Ond. ($r_s$) | Gro. | Ond. ($r_s$) |
| Aangesproken | 35 | 75 (.47) | 33 | 118 (.28) | 78 | 82 (.95) | 111 | 109 (.98) |
| Open Houdingen | 13 | 27 (.48) | 11 | 20 (.55) | 21 | 22 (.95) | 19 | 23 (.83) |

*Noot.* Cap. = Captain, Ond. = Onderzoeker, Gro. = Groentje, $r_s$ = *Spearman's correlatie.*

## Training

Om de *betrouwbaarheid* en *validiteit* van de metingen zoveel mogelijk te waarborgen, zijn straatverkopers telkens tijdens de 'dagopening' – voordat de werkdagen plaatsvonden – door de onderzoeker gezamenlijk met de vestigingsmanager geïnstrueerd. Tijdens deze instructies werden de verschillende metingen die ze moesten uitvoeren uiteengezet binnen het stappenplan van straatverkoop (*Bijlage A*). Verder werd uitgelegd dat de term *open houding* inhoudt dat: "… iemand stil voor je staat, geen negatieve opmerkingen maakt, je je pitch kan houden, maar dat dit geen gesprek van tien minuten hoeft te zijn; als iemand al één of twee minuten bij je staat telt het". Ook zijn ze gevraagd om telkens pas na einde van een gesprek de metingen bij te houden, om zo de natuurlijke gang van zaken niet te doorbreken. Wanneer meerdere straatverkopers tegelijkertijd bij eenzelfde persoon een *open houding* verkregen, werd vermeld dat één van de twee dit moest turven, niet allebei. Bij interventie werkdagen werd ook met voorbeelden uitgelegd hoe de geluksklompjes en het prikbord correct toegepast moesten worden (zie de *Wederkerigheid door Geluksklompjes* en *Zelfovertuiging via Prikbord*-secties).

## Data Analyse

### *Toetsende Analyses*

Om te testen of: 1) de gelukspoppetjes middels *wederkerigheid* een invloed hebben op het percentage *open houdingen* relatief aan het aantal *benaderingspogingen*, en 2) het prikbord middels *zelfovertuiging* een invloed heeft op het percentage getekende *contracten* relatief aan het aantal *open houdingen*, zijn twee *Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyses* (*HMLRA's*) uitgevoerd: 1) met *open houding(en)* binnen de totale hoeveelheid *benaderingspogingen* als uitkomstvariabele, en 2) met getekende *contract(en)* binnen de totale hoeveelheid *open houdingen* als uitkomstvariabele. Hierbij is telkens conditie (1 = controle, 2 = experimenteel) als primaire onafhankelijke variabele meegenomen, met: rang (1= groentje, 2= captain/vestigingsmanager), locatie (1 = winkelstraat, 2 = markt, 3 = evenement), dag (1 = doordeweeks: ma-do, 2 = weekend: vr-zo) en regen (1 = geen, 2 = weinig, 3 = veel), als controlerende variabelen. Op deze manier kan zo nauwkeurig mogelijk het effect van de interventie vastgesteld worden, aangezien er gecontroleerd wordt voor deze (externe) factoren. Aangezien dit type analyse ook rekening houdt met het aantal metingen (*benaderingspogingen* en *open houdingen*) per persoon, maakt het voor de resultaten niet uit of iemand een volledige vijfurige werkdag heeft gedraaid, of een drieurige. Bij deze analyses werd er voldaan aan de assumpties: 1) dat de afhankelijke variabele op een dichotome schaal gemeten is, 2) dat er meerdere onafhankelijke variabelen zijn, en 3) dat de scores op de afhankelijke variabele wederzijds exclusief zijn.

### *Exploratieve Analyses*

Om verdere inzichten te verwerven in de effecten van de interventie, is met dezelfde predictoren een *HMLRA* uitgevoerd: 3) met verkregen *leads* binnen de totale hoeveelheid *open houdingen* als uitkomstvariabele. Hiernaast zijn de voorgaande drie analyses nogmaals uitgevoerd 4) met het databestand gesplitst op rang, om zo te kunnen zien of effecten van de interventie verschilden tussen groentjes en captains, en 5) zonder toevoeging van controlerende variabelen, wat geldt als *robuustheidscheck*. Al deze analyses zijn uitgevoerd middels het statistische programma *SPSS* (Versie 23.0; IBM Corp).

# RESULTATEN

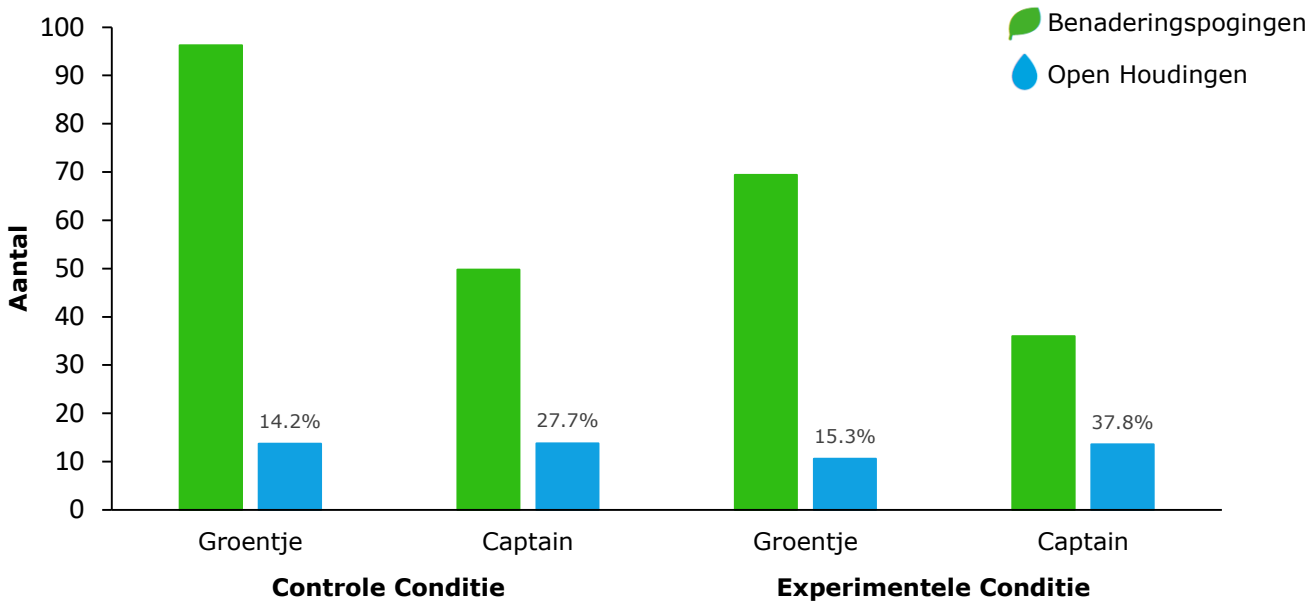
**In dit hoofdstuk worden eerst de beschrijvende statistieken van de metingen besproken en daarna de toetsende en exploratieve analyses, die naar de interventie gedaan zijn.**

**Beschrijvende Statistieken**

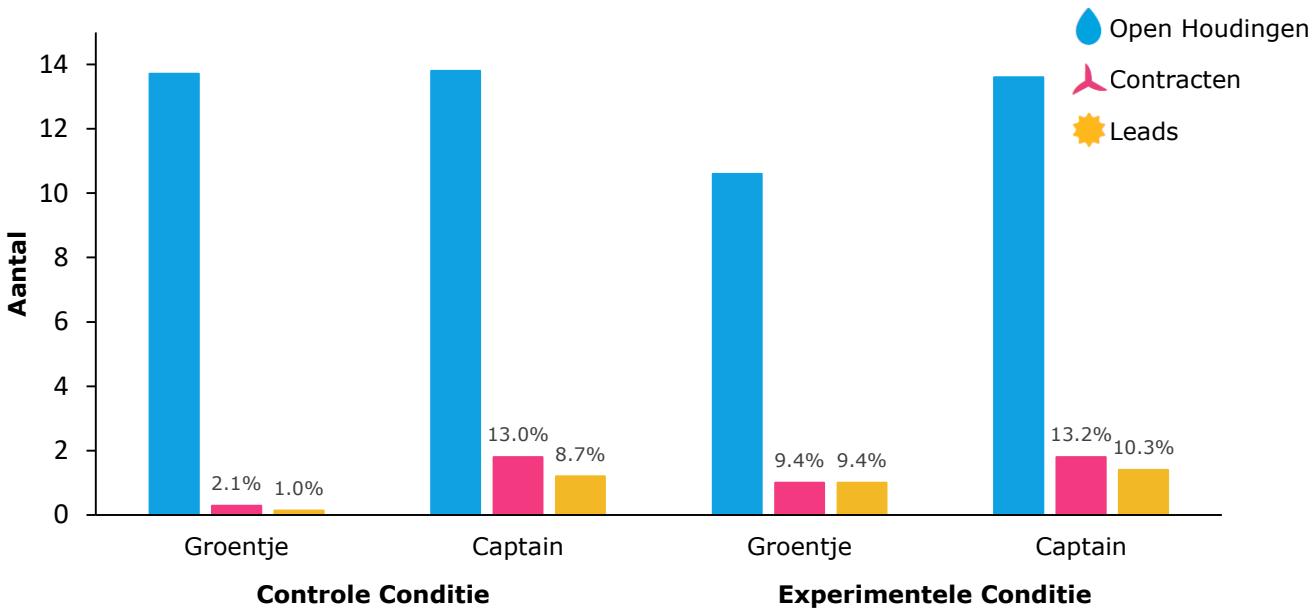
Om een indruk te geven waarop de *HMLRA's* gebaseerd zijn, worden eerst de frequenties van de metingen weergegeven in *Figuur 7* en *8,* zoals ze door straatverkopers middels handteller en turfblok zijn bijgehouden. Hierbij zijn alle metingen meegenomen behalve de sterk 'uitschietende' metingen die gedaan zijn bij evenementen of gedurende zware regenval. Op deze manier kan een zo'n eerlijk mogelijk beeld gegeven worden van hoe de straatverkoop er gemiddeld per conditie uitzag. Omdat bij de *HMLRA's* bij voldoende datapunten wel gecontroleerd kan worden voor zulke 'uitschietende' metingen, zijn deze in zoverre mogelijk daar wel meegenomen. De gepresenteerde figuren geven dus niet altijd de exacte data weer waarop de latere analyses gebaseerd zijn, maar geven desondanks een goede indruk.

Zo is in *Figuur 7* te zien dat groentjes en captains per werkdag in de controle conditie gemiddeld genomen meer *benaderingspogingen* uitvoeren dan in de experimentele conditie, en dat groentjes in beide condities ongeveer dubbel zoveel *benaderingspogingen* uitvoeren dan captains. Het totale aantal verkregen *open houdingen* per werkdag lijkt echter telkens gelijk te zijn, ongeacht rang of conditie. De *HMLRA's* zijn alleen niet uit te voeren op deze totale frequenties, maar wel op de percentages die hieruit voortkomen. Zo lijkt het percentage *open houdingen* uit *benaderingspogingen* voor groentjes een klein beetje gestegen te zijn wanneer de controle (14.2%) en experimentele conditie (15.3%) met elkaar vergeleken worden, en lijkt dit voor captains in de experimentele conditie (37.8%) substantieel veel hoger te zijn dan in de controle conditie (27.7%).

In *Figuur 8* is vervolgens te zien dat captains vanuit een gelijke hoeveelheid *open houdingen* meer *contracten* uitschrijven dan groentjes. Dit lijkt ook voor verkregen *leads* te gelden, behalve wanneer captains vergeleken worden met groentjes uit de experimentele conditie. In deze conditie lijken groentjes zowel meer *contracten* (9.4%) uit te schrijven en *leads* (9.4%) te verkrijgen vanuit *open houdingen* dan dat ze binnen de controle conditie doen (respectievelijk 2.1% en 1.0%). Qua *contracten* lijkt er voor captains geen stijging te zijn tussen de controle (13.0%) en experimentele conditie (13.2%), maar lijkt er voor hen wel een kleine stijging zichtbaar te zijn qua verkregen *leads* (respectievelijk 8.7% en 10.3%).




***Figuur 7.*** Gemiddelde frequenties van *benaderingspogingen* en verkregen *open houdingen* per werkdag voor groentjes en captains, weergegeven per conditie.




***Figuur 8.*** Gemiddelde frequenties van verkregen *open houdingen*, uitgeschreven *contracten* en verkregen *leads* per werkdag voor groentjes en captains, weergegeven per conditie.

## Analyses naar Open Houdingen

- ***$H_1$.*** *Het percentage open houdingen relatief aan het aantal benaderingspogingen, is hoger in de experimentele conditie vergeleken met de controle conditie.*

Deze hypothese lijkt bevestigd te worden door de *HMLRA*. Zo is de – voor invloeden van rang, locatie, dag en regen gecontroleerde – kans dat een *open houding* verkregen wordt vanuit een *benaderingspoging* in de experimentele conditie 1.46 maal hoger dan in de controle conditie. Dit effect lijkt echter niet heel groot te zijn, aangezien een *robuustheidscheck* waarbij niet gecontroleerd wordt voor andere variabelen, geen significantie indiceert (Wald $\chi^2$ = .47, $p$ = .495, OR = 1.29, 95% CI's = [.62, 2.72]). Door exploratief de dataset te splitsen blijkt verder dat dit effect, gelijk aan *Figuur 7,* met name lijkt te spelen voor captains, die door de interventie 1.74 keer sneller een *open houding* lijken te verkrijgen (zie *Tabel 2* en *3* voor alle uitgebreide statistieken van deze analyses).

### *Tabel 2.*

*Uitkomsten van de Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyse die gedaan is naar de kans om wel versus niet een open houding vanuit een benaderingspoging te verkrijgen.*

| | Statistiek | | |
|---|---|---|---|
| **Variabele** | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's |
| Conditie | 1.46* | 6.42 | [1.09, 1.95] |
| Rang | 2.23*** | 798.84 | [2.11, 2.36] |
| Locatie (ref: Winkelstraat) | | | |
| Markt | 1.13 | .30 | [.73, 1.75] |
| Evenement | 14.64*** | 29.18 | [5.53, 38.77] |
| Dag | 1.32 | 1.53 | [.85, 2.05] |
| Regen (ref: Geen Regen) | | | |
| Weinig Regen | $1.92^{-1}$*** | 13.33 | [.20, .62] |
| Veel Regen | $2.85^{-1}$*** | 32.58 | [.42, .65] |

*Noot.* OR = Odd's Ratio, CI's = Confidence Intervals. * $p < .05$, *** $p < .001$.



vandebron

***Tabel 3.***

*Uitkomsten van de exploratieve Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyses die gedaan zijn per rang naar de kans om wel versus niet een open houding vanuit een benaderingspoging te verkrijgen.*

| | Groentje | | | Captain | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Variabele** | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's |
| Conditie | 1.16 | 1.21 | [.89, 1.50] | 1.74*** | 33.35 | [1.44, 2.10] |
| Locatie (ref: Winkelstraat) | | | | | | |
| Markt | 1.61** | 8.44 | [1.17, 2.22] | $1.22^{-1}$ | 3.15 | [.66, 1.02] |
| Evenement | 30.29*** | 3250.27 | [26.94, 34.06] | 4.94*** | 29.17 | [2.77, 8.83] |
| Dag | $1.20^{-1}$ | 2.65 | [.67, 1.04] | 1.88*** | 32.12 | [1.51, 2.35] |
| Regen (ref: Geen Regen) | | | | | | |
| Weinig Regen | $1.98^{-1}$*** | 35.52 | [.40, .63] | $2.06^{-1}$*** | 12.74 | [.33, .72] |
| Veel Regen | $1.54^{-1}$** | 8.93 | [.49, .86] | $5.00^{-1}$*** | 193.53 | [.16, .25] |

*Noot.* ** $p < .01$, *** $p < .001$.

**Analyses naar Contracten**

- ***$H_2$.*** *Het percentage getekende contracten relatief aan het aantal open houdingen, is hoger in de experimentele conditie vergeleken met de controle conditie.*

Deze tweede hypothese lijkt niet bevestigd te worden. Zo verschilt de – voor invloeden van rang, locatie, dag en regen gecontroleerde – kans dat een *contract* uitgeschreven wordt vanuit een *open houding* binnen de experimentele conditie niet significant van de kans dat een *contract* uitgeschreven wordt in de controle conditie. Een *robuustheidscheck* waarbij alleen conditie in het model wordt opgenomen wijst dit ook uit, aangezien hier ook geen significantie wordt bereikt (Wald $\chi^2 = .13$, $p = .715$, OR = $1.12^{-1}$, 95% CI's = [.47, 1.67]).

Door exploratief de dataset te splitsen lijkt er echter wel een effect voor groentjes te bestaan. Zo lijken groentjes, gelijk aan *Figuur 8,* door de interventie 5.30 keer sneller een *contract* uit te schrijven (zie *Tabel 4* en *5* voor alle uitgebreide statistieken).

### *Tabel 4.*

*Uitkomsten van de Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyse die gedaan is naar de kans om wel versus niet een contract uit te schrijven vanuit een open houding.*

| | Statistiek | | |
|---|---|---|---|
| **Variabele** | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's |
| Conditie | $1.04^{-1}$ | .01 | [.47, 1.97] |
| Rang | $5.95^{**}$ | 9.97 | [1.97, 17.99] |
| Locatie (ref: Winkelstraat) | | | |
| Markt | 1.20 | .29 | [.62, 2.30] |
| Evenement | 2.08 | 1.34 | [.60, 7.20] |
| Dag | 1.23 | .30 | [.59, 2.57] |
| Regen (ref: Geen Regen) | | | |
| Weinig Regen | $3.30^{*}$ | 6.62 | [1.33, 8.18] |
| Veel Regen | 1.06 | .02 | [.48, 2.33] |

*Noot.* $^{*}$ $p < .05$, $^{**}$ $p < .01$.

### *Tabel 5.*

*Uitkomsten van de exploratieve Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyses die gedaan zijn per rang naar de kans om wel versus niet een contract uit te schrijven vanuit een open houding.*

| | Groentje | | | Captain | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Variabele** | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's |
| Conditie | $5.30^{*}$ | 6.76 | [.01, .05] | 1.08 | .21 | [.77, 1.53] |
| Locatie (ref: Winkelstraat) | | | | | | |
| Markt | $2.77^{*}$ | 3.90 | [1.01, 7.60] | $1.16^{-1+}$ | 2.77 | [.73, 1.03] |

*Noot.* Door een gebrek aan datapunten konden bij deze exploratieve analyse naar *contracten*, en de exploratieve analyse naar *leads*, de effecten van dag, regen, en evenement als locatie niet meegenomen worden. $^{+}$ $p < .10$, $^{*}$ $p < .05$.

## Analyses naar Leads

- *Verschilt het percentage verkregen leads relatief aan het aantal open houdingen tussen de experimentele conditie en controle conditie?*

De analyse geeft een indicatie dat dit het geval zou kunnen zijn, aangezien marginale significantie wordt bereikt. Zo is de – voor invloeden van rang, locatie, dag en regen gecontroleerde – kans dat een *lead* verkregen wordt vanuit een *open houding* binnen de experimentele conditie 2.43 keer hoger dan in de controle conditie. Wederom lijkt dit effect echter niet heel groot te zijn, aangezien een *robuustheidscheck* zonder controlerende variabelen geen (marginaal) significant verschil uitwijst (Wald $\chi^2$ = 1.88, $p$ = .170, OR = 1.94, 95% CI's = [.75, 5.00]).

Door de dataset te splitsen lijkt er – net als voor *contracten* – wel een effect voor groentjes te bestaan. Zo lijken groentjes, gelijk aan *Figuur 8*, door de interventie 10.97 keer sneller een *lead* te verkrijgen (zie *Tabel 6* en *7* voor alle uitgebreide statistieken).

### *Tabel 6.*

*Uitkomsten van de exploratieve Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyse die gedaan is naar de kans om wel versus niet een lead te verkrijgen vanuit een open houding.*

| | Statistiek | | |
|---|---|---|---|
| **Variabele** | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's |
| Conditie | 2.43$^{+}$ | 2.60 | [.83, 7.15] |
| Rang | 3.59$^{***}$ | 12.18 | [1.75, 7.35] |
| Locatie (ref: Winkelstraat) | | | |
| Markt | 1.34$^{-1}$ | .17 | [.19, 2.98] |
| Evenement | 1.53$^{-1}$ | .57 | [.22, 1.97] |
| Dag | 2.16 | 1.28 | [.57, 8.24] |
| Regen (ref: Geen Regen) | | | |
| Weinig Regen | 3.04$^{***}$ | 18.69 | [1.84, 5.04] |
| Veel Regen | 3.08$^{-1+}$ | 3.26 | [.10, 1.10] |

*Noot.* $^{+}$ $p$ < .10, $^{***}$ $p$ < .001.



vandebron

***Tabel 7.***

*Uitkomsten van de exploratieve Herhaalde Metingen Logistische Regressieanalyses die gedaan zijn per rang naar de kans om wel versus niet een lead te verkrijgen vanuit een open houding.*

| | **Groentje** | | | **Captain** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Variabele** | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's | OR | Wald $\chi^2$ | 95% CI's |
| Conditie | 10.97*** | 17.50 | [3.57, 33.68] | 1.20 | .24 | [.58, 2.48] |
| Locatie (ref: Winkelstraat) | | | | | | |
| Markt | 3.46* | 5.23 | [1.19, 10.00] | $2.55^{-1}$ | 1.18 | [.07, 2.12] |

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



vandebron

# DISCUSSIE & AANBEVELINGEN

**In dit hoofdstuk worden eerst de resultaten van de interventie geïnterpreteerd. Hierna worden de zwakkere en sterkere kanten van het onderzoek besproken, en worden er gepaste aanbevelingen gedaan.**

## Interpretatie van de Bevindingen

### *Effecten op Reactiviteit*

De interventie heeft getracht drie typen *weerstanden* sequentieel bij mensen op straat te reduceren middels '*omega'* technieken. De eerste *weerstand*, *reactiviteit,* omhelst de *negatieve gevoelens* die, of automatisch door *gewoontevorming* opspelen wanneer een straatverkoper gezien wordt, of ervaren worden wanneer een *benaderingspoging* als *vrijheidsinperkend* wordt beschouwd (Brehm, 1966, 1981). Zulke *negatieve gevoelens* belemmeren iemand om een *open houding* in te nemen waardoor geen betekenisvol gesprek kan plaatsvinden. Om mensen sneller een *open houding* in te laten nemen, hebben straatverkopers geluksklompjes uitgedeeld. Deze wekken in theorie *positieve gevoelens* op, die aangesprokenen ertoe zetten om *wederkerig* iets terug te willen doen voor de gever, in dit geval het aangaan van een sociale interactie (Friedman & Rahman, 2011). Van tevoren werd dan ook verwacht dat toepassing van deze geluksklompjes zou leiden tot een stijging in het percentage verkregen *open houdingen* uit *benaderingspogingen*.

De *HMLRA's* lijken deze hypothese te bevestigen. Echter, het valt op dat dit niet komt doordat de totale frequentie *open houdingen* is gestegen, maar omdat het aantal *benaderingspogingen* in de experimentele conditie lager lijkt te zijn (*Figuur 7*). Dan is het het natuurlijk makkelijker om een hoger percentage *open houdingen* te verkrijgen. Het lijkt echter plausibel dat deze bevinding inherent is aan de manipulatie. Zo zorgt *wederkerigheid* na het ontvangen van een geluksklompje er waarschijnlijk niet alleen voor dat mensen eerder een *open houding* innemen, maar ook dat ze langer aandacht willen besteden aan het verhaal van de straatverkoper. Hoewel hier geen concrete data van is, kan dit ervoor gezorgd hebben dat straatverkopers binnen de experimentele conditie simpelweg minder tijd hadden om mensen te *benaderen*. Omdat zowel groentjes als captains binnen beide condities gemiddeld dertien *open houdingen* verkregen, lijkt dit een plafond te weerspiegelen van tijd waarbinnen een maximaal aantal gesprekken plaats konden vinden. Het lijkt er dus op dat binnen de experimentele conditie inderdaad minder *benaderingen* nodig waren om tot net zoveel maximaal mogelijke gesprekken, die een *open houding* vereisen, te komen.



vandebron

De percentages en *HMLRA's* lijken verder aan te geven dat dit effect voornamelijk speelt bij captains. Dit lijkt verklaarbaar te zijn middels het concept van *subjectieve waarde*. Zo is het bij het genereren van *positieve gevoelens* bij een aangesprokene erg belangrijk dat een presentje uniek en persoonlijk overkomt (Greenberg & Frisch, 1972). In dit opzicht viel het bij de dagopeningen op dat captains het geven van een geluksklompje veel creatiever konden inleiden dan groentjes. Zo kwam eentje op het idee om als opening te gebruiken: "… welke schoenmaat heeft u?", om vervolgens de grap te maken: "… ik dacht dat u deze wel zou passen". Qua openingszinnen leken groentjes minder bekwaam, en kan het dus zijn geweest dat zij minder *positieve gevoelens* hebben weten op te wekken, of zelfs de *keuzevrijheid* van aangesprokenen verder hebben weten in te perken door geen persoonlijke context te geven en alleen een geluksklompje naar hen uit te reiken. Dit belang van ervaring in het kunnen openen van een gesprek valt überhaupt terug te zien in de totale frequenties van *benaderingspogingen*, waarbij captains vergeleken met groentjes maar de helft van de *benaderingen* nodig lijken te hebben om tot eenzelfde hoeveelheid *open houdingen* te komen (*Figuur 7*).

### *Effecten op Scepticisme* en *Inertie*

Naast *reactiviteit*, heeft de interventie zich ook gericht op de *weerstanden* van *scepticisme:* het twijfelen aan de legitimiteit van een voorstel (McGuire, 1964), en *inertie:* het niet meewerken aan of *ontwijken* van een voorstel (Leahy, 2001). Deze *weerstanden* belemmeren mensen om een *positieve attitude* te vormen en vervolgens een *contract* te ondertekenen. Om dit te doorbreken zijn aangesprokenen in een latere fase gevraagd om twee redenen op te schrijven waarom ze Vandebron goed vinden, en deze op een prikbord te plakken. Door deze vorm van *zelfovertuiging* speelt *scepticisme* minder, omdat argumenten niet langer gegeven worden door een ander wat *positieve attitudevorming* bevorderd (Müller et al., 2017). Tevens ervaren mensen hierdoor meer *inconsistentie* en *competentie*, wat erin helpt om *inertie* te doorbreken omdat ze zichzelf *commiteren* aan het idee Vandebron goed te vinden (Burger, 1999), en worden *geaffirmeerd* in hun *kennis* (Schimel et al., 2004). Hierdoor werd er verwacht dat toepassing van het prikbord zou leiden tot een stijging in het percentage uitgeschreven *contracten* uit *open houdingen.*

Hoewel de *HMLRA's* deze hypothese niet bevestigen, lijken ze wel een beeld te schetsen dat dit komt omdat effecten verschillen voor groentjes en captains. Zo lijken groentjes juist wel baat te hebben bij dit component van de interventie, en captains niet zo zeer (*Figuur 8*). Een mogelijke verklaring hiervoor is in lijn met de zojuist besproken gedachtegang achter het gevonden effect van geluksklompjes voor captains, en niet groentjes. Zo kan het zijn dat door het gebrek aan ervaring van groentjes, het voor een aangesprokene niet vreemd overkomt wanneer een groentje een prikbord erbij pakt, en klungelig op zoek is naar punaises, een memo en een pen, omdat *informatieverwerking* toch al niet optimaal is. Zolang de aangesprokene maar twee redenen opschrijft en deze op het prikbord bevestigd, vindt in principe *zelfovertuiging* plaats. Omdat captains al veel ervaring hebben met straatverkoop, kan het zijn dat het toepassen van een relatief veeleisend prikbord hen – en de aangesprokene – juist uit de 'flow' haalt, waardoor een gesprek dat aanvankelijk goed verwerkt wordt, vanaf dat moment minder goed verwerkt wordt en *attitudevorming* minder sterk maakt (*ELM;* Petty & Cacioppo, 1986). Omdat qua verkregen *leads* de percentages (*Figuur 8*) en de *HMLRA's* ook een gunstig effect lijken uit te wijzen voor groentjes, lijkt dit de suggestie te wekken dat het toepassen van het prikbord voor hen waarschijnlijk wel eraan heeft bijgedragen de *intentie* van mensen om op het *contractaanbod* in te gaan, te verhogen.

**Een Kritische Blik**

Al met al lijken deze resultaten dus een beeld te schetsen dat de interventie erin kan helpen om de drie vormen van *weerstand* te doorbreken, maar dat effecten erg afhankelijk zijn van ervaring. Toch blijft het lastig om harde conclusies te trekken, aangezien de steekproefgrootte van het onderzoek niet heel omvangrijk was, en *robuustheidschecks* aangaven dat gevonden effecten afhankelijk zijn van de toevoeging van controlerende variabelen in de *HMLRA's.* Hierdoor kan het zijn dat effecten tussen condities per toeval gevonden worden en te verwijten zijn aan *statistische artefacten.* Echter, lijken de meeste van deze controlerende variabelen de verwachte kant op te werken, zoals regen en evenement als locatie die respectievelijk een negatieve en positieve invloed hebben op het verkrijgen van een *open houding.* Hierdoor lijkt het aannemelijk dat de controlerende variabelen simpelweg helpen om *ruis* uit te zuiveren die aanwezig is in de data, wat nodig is om de – dus betrekkelijk kleine – effecten van de interventie bloot te leggen.

Desalniettemin blijven de resultaten gebaseerd op gegevens die verkregen zijn middels zelfrapportage, wat vraagtekens oproept bij de *betrouwbaarheid* en *validiteit* van de data (Brinkman, 2000). Zo kunnen de frequenties van *benaderingspogingen* bijvoorbeeld anders bijgehouden zijn door groentjes, omdat zij henzelf nog moeten bewijzen in de groenperiode. Tevens viel het gedurende de dagopeningen op dat het moeilijk is om uit te leggen wat een *open houding* precies is en hoe het gemeten moet worden. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat de ene straatverkoper een *benaderingspoging* sneller heeft geconverteerd naar een *open houding* dan een ander. Hoewel deze inconsistenties met betrekking tot de metingen afwezig leken te zijn gedurende de werkdagen waarbij de onderzoeker zelf metingen deed, kan niet uitgesloten worden dat dit wel bij overige werkdagen gespeeld heeft.

Omdat zelfrapportage in dit onderzoek ook afhankelijk is geweest van twee meetinstrumenten die normaliter niet worden meegenomen bij straatverkoop: de handteller en het turfblok, kan het zijn dat metingen geen realistisch beeld weergeven. Zo is weleens door een straatverkoper opgemerkt dat het klikken op de handteller leuk is en tevens als herinnering werkt: "… dat het tijd is om iemand weer aan te spreken". Hierdoor kunnen frequenties van *benaderingspogingen* binnen het onderzoek hoger zijn uitgevallen.

**Vernieuwende Aspecten**

Ongeacht deze imperfecties van het onderzoek, is het op een tweetal fronten vernieuwend ten aanzien van de huidige wetenschappelijke literatuur. Zo is het genereren van *wederkerigheid* middels het geven van presentjes wellicht niet nieuw, maar wel binnen de toegepaste context van straatverkoop en het genereren van aandacht. Het meeste onderzoek dat naar *wederkerigheid* is gedaan, is namelijk uitgevoerd binnen de rigide setting van het lab, of binnen retail of 'donatie' settings met als uitkomstmaat een hoeveelheid geld wat iemand hypothetisch zou willen geven, of daadwerkelijk uitgeeft aan een tegenspeler, winkel of goed doel (zie: Ellen et al., 2000; Falk, 2004; Friedman & Rahman, 2011). Er is voor zover bekend nog geen onderzoek gedaan waarin *wederkerigheid* wordt getoetst middels een gedragsmatige uitkomstmaat, zoals het aannemen van een *open houding* in een gesprek. De resultaten van dit onderzoek lijken dus een mooie brug te slaan tussen de *Broaden-and-Build* theorie van Fredrickson (1998), waarin wordt verondersteld dat het hebben van *positieve gevoelens* mensen ertoe leidt om (nieuwe) sociale interacties aan te gaan, en onderzoek dat de effecten van *wederkerigheid* in termen van financiële uitgaven bestudeert.

Het tweede vernieuwende aspect van dit onderzoek zit hem erin dat getracht is om binnen eenzelfde proces, meerdere *weerstanden* middels verschillende componenten te beïnvloeden. Zo suggereren Knowles en Riner (2007) wel dat *reactiviteit*, *scepticisme* en *inertie* elkaar opvolgen, maar presenteren ze alleen onderzoek waarin effecten op deze *weerstanden* geïsoleerd van elkaar zijn getoetst. Hoewel het toepassen van losse componenten op een *weerstand* dus niet nieuw is, is het wel vernieuwend dat er binnen een onderzoek meerdere componenten sequentieel zijn toegepast om temporeel gescheiden *weerstanden* te doorbreken.



vandebron

## Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen die gedurende dit project gedaan zijn, kunnen tot slot een aantal aanbevelingen gedaan worden die Vandebron kunnen helpen om straatverkoop succesvoller te maken:

### *Optimaliseren van de Huidige Interventie*

- Zo is het bij toekomstige implementatie van een interventie zoals deze aan te bevelen om uitgebreide trainingen te ontwikkelen waardoor straatverkopers van tevoren ervaring op kunnen doen met het correct toepassen ervan. Hierbij lijkt het slim om minder ervaren straatverkopers concrete voorbeelden te geven waarop ze hun interacties kunnen baseren, en meer ervaren straatverkopers juist creatieve ruimte te bieden, zodat ze de interventie zo goed mogelijk binnen hun geroutineerde verhaal kunnen toepassen. Op deze manier blijft hun verhaal zo coherent mogelijk, waardoor *informatieverwerking* van aangesprokenen door toepassing van een interventie niet in het geding komt.

### *Toepassing van Omega Technieken in Nieuwe Interventies*

- Hoewel het huidige stappenplan van straatverkoop, gezien de basis in het *AIDA-model*, goed voorzien lijkt te zijn van het *alfa* gedeelte van beïnvloeding, is het zaak om meer *omega* technieken te corporeren die *weerstand* reduceren. Dit kan middels interventies (zoals in dit project toegepast), maar ook middels verwerking van verbale *omega* technieken. Zo kan *scepticisme* bijvoorbeeld tegengegaan worden door een grotere nadruk te leggen op *garanties* die Vandebron biedt bij het overstappen.
- Bij het verzinnen van deze nieuwe (verbale) interventies, is het aan te raden de wetenschappelijke context en het procesmodel als leidraad te gebruiken. Hierin wordt immers besproken welke factoren wanneer als doelwit kunnen gelden, om verschillende *weerstanden* te doorbreken. Met deze kennis kunnen interventies zo effectief mogelijk ingezet worden, omdat ze op het juiste moment, de juiste factoren beïnvloeden.

- In de zoektocht naar nieuwe interventies, kan inspiratie opgedaan worden uit straatverkoop van andere organisaties. Hierbij kunnen elementen die *reactiviteit* tegengaan, zolang ze binnen het procesmodel passen, vrijwel een-op-een overgenomen worden. Er moet wel voorzichtig omgegaan worden met elementen die zich richten op *scepticisme* en *inertie*. Deze *weerstanden* spelen namelijk relatief meer bij straatverkoop van Vandebron, omdat het verhaal – met betrekking tot energieproblematiek – complexer is om over te brengen en de 'transitie' om een *contract* te ondertekenen – gezien het kostenplaatje – groter is dan bij bijvoorbeeld straatverkoop van goede doelen.

***Targeting op Duurzame Waarden***

- Het doorbreken van deze *weerstanden* van *scepticisme* en *inertie* lijkt relatief makkelijk te gaan bij mensen die *duurzame waarden* bezitten. Zo hebben deze personen vaak al *kennis* over de energiesector en is het gespreksonderwerp voor hen *persoonlijk relevant*, waardoor ze sneller een *positieve attitude* vormen. Ook ervaren ze vanwege deze *waarden* meer *inconsistentie* wanneer ze realiseren dat Vandebron een van de meest duurzame 'energieleveranciers' is, wat motiverend werkt om een *contract* te tekenen. Het is daarom aan te raden werkdagen zoveel mogelijk te plannen op locaties waar een *duurzame* populatie aanwezig is. Dit verhoogt het rendement van straatverkoop op een gemakkelijkere manier dan het trainen van straatverkopers of toepassen van interventies.

***Het Bepalen van Effectiviteit van Interventies***

- Omdat dit project lijkt te impliceren dat effecten van interventies moeilijk terug te zien zijn als storende factoren, zoals locatie en regen, niet in analyses meegenomen worden, lijkt het bij het bepalen van de effectiviteit van een interventie van belang om conclusies te baseren op meer data dan enkel gemiddeldes van uitgeschreven *contracten*. Hierbij zou het kunnen helpen om straatverkopers met aan het stappenplan gekoppelde getallen bij te laten houden op welke momenten een gesprek strandt, zodat aan de hand van deze nauwkeurige data bekeken kan worden of interventies het gewenste effect op temporeel verschillend voorkomende *weerstanden* hebben.

# REFERENTIES


Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Aronson, E. (1999). The Power of Self-Persuasion. *American Psychologist, 54*(11), 875-884.

Aronson, E. (2007). The Evolution of Cognitive Dissonance Theory: A Personal Appraisal. In A. R. Pratkanis (Ed.), *The Science of Social Influence*, (pp. 115-135). New York: Psychology Press.

Axsom, D., Yates, S. M., & Chaiken, S. (1987). Audience Response as a Heuristic Cue in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(1), 30–40.

Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*(10), 1207-1220.

Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising, 9*(2), 121-135.

Beltramini, R. F. (2000). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: Replication and Extension. *Journal of Advertising, 29*(2), 75-78.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic Press.

Brinkman, J. (2000). *De Vragenlijst.* Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Burger, J. M. (1999). The Foot-in-the-Door Compliance Procedure: A Multiple-Process Analysis and Review. *Personality and Social Psychology Review, 3*(4), 303-325.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment, 48*(1), 306–307.

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1995). Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(2), 318-328.

Cohen, G. L., & Sherman, D. K. (2014). The Psychology of Change: Self-Affirmation and Social Psychological Intervention. *Annual Review of Psychology, 65*(1), 333-371.

Consumentenbond. (2017). *Duurzaamheidsonderzoek*. Geraadpleegd op 17 juni 2017, via https://www.consumentenbond.nl/energie-vergelijken/beste.

Dillard, J. P. (1990). Self-Inference and the Foot-in-the-Door Technique: Quantity of Behavior and Attitudinal Mediation. *Human Communication Research, 16*(3), 422-447.

Eisend, M. (2009). A Meta-Analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37*(2), 191-203.

Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, J. D. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing, 76*(3), 393-406.

Falk, A. (2004). Charitable Giving as a Gift Exchange – Evidence from a Field Experiment. *CESifo Working Paper Series 1218*(1), 1-19.

Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and Motives for Resistance to Persuasion: An Integrative Framework. *Frontiers in Psychology, 6*, [1201].

Fredrickson, B. L. (1998). What Good are Positive Emotions? *Review of General Psychology, 2*(3), 300.

Friedman, H. H., & Rahman, A. (2011). Gifts-Upon-Entry and Appreciatory Comments: Reciprocity Effects in Retailing. *Journal of International Marketing Studies, 3*(3), 161-164.

Greenberg, M. S., & Frisch, D. M. (1972). Effect of Intentionality on Willingness to Reciprocate a Favor. *Journal of Experimental Social Psychology, 8*(1), 99-111.

Green Peace. (2017). *Gezondheidseffecten Kolencentrale Nuon in Amsterdam*. Geraadpleegd op 28 juni 2017, via http://www.greenpeace.nl/Global/nederland/report/2017/klimaat%20en%20energie/Nuon-rapport%20gezondheidsschade%20.pdf.

Gorassini, D. R., & Olson, J. M. (1995). Does Self-Perception Change Explain the Foot-in-the-Door Effect? *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(1), 91-105.

Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(12), 2505-2528.

IBM Corp, SPSS. (Versie 23.0) [Software]. (2013). Armonk, NY. Verkregen via https://www-01.ibm.com/software/nl/analytics/spss/.

Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega Approaches to Persuasion: Overcoming Resistance. In A. R. Pratkanis (Ed.), *The Science of Social Influence*, (pp. 83-114). New York: Psychology Press.

Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin, 126*(3), 390-423.

Leahy, R. L. (2001). *Overcoming Resistance in Cognitive Therapy*. New York: Guilford Press.

McGuire, W. J. (1964). Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology,* (pp. 191–229). New York: Academic Press.

Müller, B. C. N., van Someren, D. H., Gloudemans, R. T. M., van Leeuwen, M. L., & Greifeneder, R. (2017). Helping Made Easy: Ease of Argument Generation Enhances Intentions to Help. *Social Psychology, 48*(2), 113-121.

Neumann, R., & Strack, F. (2000). Approach and Avoidance: The Influence of Proprioceptive and Exteroceptive Cues on Encoding of Affective Information. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(1), 39-48.

Ochieng, C. O. (2001)*. Effects of Item Order on Consistency and Precision under Different Ordering Schemes in Attitudinal Scales: A Case of Physical Self-Concept Scales* (Paper No. ESQESS-2001-3). Vancouver, B.C.: University of British Columbia. Edgeworth Laboratory for Quantitative Educational and Social Science.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. New York: Springer-Verlag.

Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the Illusion of Invulnerability: The Motivations and Mechanisms of Resistance to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(3), 526-541.

Schimel, J., Arndt, J., Banko, K. M., & Cook, A. (2004). Not All Self-Affirmations Were Created Equal: The Cognitive and Social Benefits of Affirming the Intrinsic (Versus Extrinsic) Self. *Social Cognition,* 22(1), 75-99.

Schwartz, S. H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations Across Nations. Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey. Verkregen via www.europeansocialsurvey.org.

Shen, L., & Dillard, J. P. (2005). Psychometric Properties of the Hong Psychological Reactance Scale. *Journal of Personality Assessment, 85*(1), 74-81.

Smith, M. S., Wallston, K. A., & Smith, C. A. (1995). The Development and Validation of the Perceived Health Competence Scale. *Health Education Research, 10*(1), 51-64.

Vandebron. (2017*). Stap over op Goeie Energie Vandebron.* Geraadpleegd op 23 maart 2017, via https://vandebron.nl/.

Vohs, K. D., Park, J. K., & Schmeichel, B. J. (2013). Self-Affirmation can Enable Goal Disengagement. *Journal of Personality and Social Psychology, 14*(104), 14-27.

Waugh, C. E., & Fredrickson, B. L. (2006). Nice to Know You: Positive Emotions, Self– Other Overlap, and Complex Understanding in the Formation of a New Relationship. *The Journal of Positive Psychology, 1*(2), 93-106.

Whelan, D. C., & Zelenski, J. M. (2012). Experimental Evidence that Positive Moods Cause Sociability. *Social Psychological and Personality Science*, *3*(4), 430-437.

Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(6), 989-1000.

Wood, W., & Quinn, J. M. (2005). Habits and the Structure of Motivation in Everyday Life. In J. P. Forgas, K. D. Williams, & S. M. Laham (Eds.), *Social Motivation: Conscious and Unconscious Processes* (pp. 55-70). New York: Cambridge University Press.

# BIJLAGEN

*Bijlage A* – Stappenplan van Straatverkoop

*Bijlage B* – Observaties Groenperiode

*Bijlage C* – Vooronderzoek

*Bijlage D* – Enquête

*Bijlage E* – Matching van Werkdagen

## Bijlage A – Stappenplan van Straatverkoop

### 1. Openen

- Glimlach
- Oogcontact
- Open houding
- 1 à 2 stappen in de looprichting
- Open vraag

### 2. Introductie

- Schets een kader, maar geef niet alles weg
- Voorbeelden:
    - "Ik sta hier voor een nieuw duurzaam initiatief"
    - "Ik ben de wereld aan het verduurzamen"

### 3. Probleem

- Slechts 11% groene stroom opgewekt (NL)
- 58% van huishoudens denkt groene stroom te kopen
- Grote energiemaatschappijen verdienen eraan

### 4. Oplossing

- "Vandebron is een marktplaats voor duurzame energie waar jij rechtstreeks energie kunt kopen van lokale opwekkers, zoals burgers, boeren en bedrijven met windmolens en zonnepanelen. Vandebron maakt daarmee traditionele energiebedrijven overbodig en dat is beter voor iedereen"
- Hoe werkt dat nou?
    - Alle stroom gaat het net op
    - Geen kabel tussen jou en de boer
    - Uit je stopcontact blijft een mengsel komen
    - Hoe meer mensen mee doen, hoe groener het net

**5. Impact**

- Samenwerkingspartners
- Wat willen we
- Wat hebben we
- Wat wil ik

**6. Ipad**

- Verbreden
- Prijs

**7. Formulier**

- Gegevenscheck
- 14 dagen bedenktijd
- Wij zeggen oude leverancier op
- Meterstanden

**8. Slotvraag**

- Ga ervanuit dat deze persoon altijd mee doet:
    - “Welke boer zou je leuk vinden om aan mee te doen?”
    - “Wat voor stroom zou je willen stimuleren? (zon, wind, bio)”

**9. Bezwaren Wegnemen**

1. Begrijpen
2. Complimenteren
3. Doorvragen
4. Helpen
5. Samenvatten
6. Urgentie

**10. After Sales**

- Nieuw aanbod oude leverancier
- Boetevergoeding bij jaarafrekening
- Prijzen kunnen verschillen

## Bijlage B – Observaties Groenperiode

**Locatie 1:** Holten (Evenement)

**Locatie 2:** Nijmegen (Winkelstraat)

| **Duur** | **Lid** | **Redenen** (*Locatie 1*) |
|---|---|---|
| 5 | Nee | Vindt GreenChoice al groen genoeg. Is de eerste van z'n soort geweest. |
| 10 | Nee | Wil een huis bouwen, maar kan niet specifieke informatie bij Vandebron inwinnen over een mogelijk contract en wat voor hem het meest ideaal zou zijn. |
| 15 | Ja | De prijs is ongeveer gelijk, maar dan is alle ontvangen stroom 100% groen. Verder worden alle overstapkosten gedekt door Vandebron. |
| 10 | Nee | Kolencentrales zijn altijd nodig. Het is naïef om te denken dat we ooit zonder kunnen. Als het niet hier vandaan komt, dan wel uit Polen. |
| 15 | Nee | Onoverzichtelijk. Overstapkosten, en hoe het met de meters in het vervolg gaat. Ook wordt het niet fijn gevonden om aangesproken te worden door een straatverkoper. |
| 1 | Nee | Klimaatsceptisch. Vindt niet dat er veel problemen zijn. |
| 10 | Nee | Heeft een contract tot 2020. Hierop staat een te hoge boete om het zinvol te maken over te stappen naar Vandebron. |
| 10 | Nee | Wilt zichzelf eerst thuis individueel nog inlezen alvorens zo'n grote beslissing te maken. |
| 1 | Nee | Geen zin om te praten over energie. |
| 20 | Nee | CER-Check neemt geen zonnepanelen mee, dus er heerst nog veel onduidelijkheid betreffende de kosten. Het kan veel duurder zijn dan verwacht. |
| 3 | Nee | Is van mening dat je: "… vijf keer belazerd wordt voordat je opstaat". Geen vertrouwen in straatverkoop. |
| 20 | Ja | De man woont antikraak dus het is onduidelijk of hij een contract mag/kan ondertekenen, maar hij heeft het toch gedaan. Stond zelf op de duurzaamheidsmarkt en vindt het belangrijk. |
| 5 | Nee | Tekent uit principe geen contracten op straat. Wil eerst alle opties tegen elkaar kunnen afwegen. |

| **Duur** | **Lid** | **Redenen** (*Locatie 1*) |
|---|---|---|
| 15 | Nee | Is geïnteresseerd in technologie. Wacht af totdat er nieuwe manieren uitgevonden worden waarmee makkelijker groene energie geproduceerd kan worden. |
| 5 | Nee | Snapt de urgentie niet om op dit moment van energieleverancier te wisselen. |
| 3 | Nee | Haar man kijkt hier altijd naar en hij zoekt alles altijd goed uit. |
| 10 | Ja | Hij is een van de organisatoren van de duurzaamheidsmarkt, en vindt het een goed initiatief. |
| 1 | Nee | Windmolens zijn erg duur om te repareren, dus het is niet zo groen als het lijkt. |
| 5 | Nee | Wil thuis alles zelf nalezen, heeft nu geen tijd om alles aan te horen. |

| **Duur** | **Lid** | **Redenen** (*Locatie 2*) |
|---|---|---|
| 15 | Nee | Kijkt elk jaar samen met partner naar de goedkoopste opties. Hebben al een keuze gemaakt. Vinden verder duurzaamheid wel belangrijk, dus volgende keer? |
| 3 | Nee | Is opgelicht door een straatverkoper, dus gaat niks op straat tekenen. |
| 20 | Ja | Wilt alles doen om: " … Trump tegen te gaan". Hoeft niet meer te betalen dan anders, en een vriendin had Vandebron al eens genoemd. |
| 1 | Nee | Geen tijd. |
| 10 | Nee | Hebben zelf geen inspraak in hun energieleverancier, aangezien ze onderhuren. |
| 3 | Nee | Is geïnteresseerd, maar heeft nu andere dingen te doen. |
| 5 | Nee | Zit al bij GreenChoice en is daar tevreden over. Snapt de toegevoegde waarde van Vandebron niet. |

| **Duur** | **Lid** | **Redenen** (*Locatie 2*) |
|---|---|---|
| 20 | Ja | Heeft al van Vandebron gehoord. Wilt het hele (nieuwe) huis zo groen mogelijk maken en denkt dat Vandebron daarmee kan helpen. |
| 1 | Nee | "… laat me genieten van mijn ijsje!" |
| 10 | Nee | Houdt van discussiëren over duurzaamheid, maar durft geen contract te ondertekenen zonder alles na te hebben gelezen. |
| 1 | Nee | Heeft een trein te halen. |
| 3 | Nee | Werkt al veel jaren bij de Nuon, en krijgt daar veel korting. Zou niet gunstig zijn tegenover werkgever om een overstap te maken. |
| 3 | Nee | Woont in Duitsland, dus kan geen overstap maken naar Vandebron. |
| 10 | Nee | Gaat binnenkort een half jaar naar het buitenland, en wilt pas daarna weer nadenken over zaken zoals energieleveranciers. |
| 3 | Nee | Vindt windmolens en zonnepanelen maar lelijk. |

# BIJLAGE C - VOORONDERZOEK

**In dit hoofdstuk wordt een enquêteonderzoek beschreven dat als doel had om empirische inzichten te verwerven in hoeverre de verbanden uit het procesmodel terug te vinden zijn in de praktijk.**

## Onderzoeksopzet

Dit enquêteonderzoek is afgenomen in het weekend van 12 – 14 mei 2017. Hierbij zijn in totaal 100 enquêtes afgenomen, 25 op vier verschillende locaties. Om de invloed van externe factoren te minimaliseren zijn de enquêtes telkens in de middag (tussen 13:00-16:00) afgenomen op weekend dagen (vrijdag tot en met zondag). Op deze drie dagen viel telkens geen neerslag en was de temperatuur vergelijkbaar (schommelend tussen de 17 en 19 graden). Mensen zijn telkens benaderd met de vraag of ze de onderzoeker wilden helpen met zijn afstudeeronderzoek. De enquête bestond uit twee kantjes, waarbij aan het begin in een korte tekst vermeld werd dat het ging over: "… hoe u zich op dit moment voelt", dat het namens de opleiding Gedragsverandering uitgevoerd werd, en dat alles anoniem verwerkt zou worden. Derhalve was het voor mensen dus van tevoren niet duidelijk dat de enquête ging over straatverkoop van Vandebron (voor de volledige enquête, zie *Bijlage D*).

## Doelgroep

Op iedere locatie zijn mensen op eenzelfde manier als bij straatverkoop benaderd. Dit houdt in dat mensen er 1) niet te jong (onder 18), maar ook niet te oud (boven 80) uit moeten zien, en 2) ze alleen of met een partner rondlopen (dus geen groepen). Verder is met een vraag gepolst of mensen wel of niet zelf inspraak hadden in hun energieleverancier. Uiteindelijk zijn in de analyses alleen de mensen meegenomen die dit wel konden doen: 84 van de 100 in totaal bereikte mensen (voor beschrijvende statistieken van de populatie in totaal en per locatie, zie *Tabel 8* op de volgende pagina).

***Tabel 8.***

*Beschrijvende statistieken van de populatie per locatie.*

| | Locatie | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Meting** | *Alle Locaties* | *Stadscentrum* | *Weekmarkt* | *Ekoplaza* | *Kruidvat* |
| $N_{Totaal}$ (man) | 84 (48) | 21 (9) | 20 (11) | 20 (6) | 23 (10) |
| $M_{Leeftijd}$ (*SD*) | 48.88 (14.35) | 55.57 (13.02) | 50.55 (15.18) | 46.10 (14.00) | 43.74 (13.20) |
| *Opleiding* (%) | | | | | |
| LBO, VMBO | 3 (3.6) | 0 | 1 (5.0) | 1 (5.0) | 1 (4.3) |
| MAVO, VMBO-t | 4 (4.8) | 2 (9.5) | 1 (5.0) | 1 (5.0) | 0 |
| MBO, MTS | 18 (21.4) | 6 (28.6) | 4 (20.0) | 4 (20.0) | 4 (17.4) |
| HAVO, VWO | 9 (10.7) | 2 (9.5) | 2 (10.0) | 1 (5.0) | 4 (17.4) |
| HBO, HEAO | 27 (32.1) | 9 (42.9) | 3 (15.0) | 7 (35.0) | 8 (34.8) |
| Universiteit | 23 (27.4) | 2 (9.5) | 9 (45.0) | 6 (30.0) | 6 (26.1) |

*Noot.* *N* = Steekproefgrootte, *M* = Gemiddelde, *SD* = Standaarddeviatie.

## Locaties

De vier locaties waar het vooronderzoek plaatsgevonden heeft bevinden zich ieder in Nijmegen: het stadscentrum, de weekmarkt, de Ekoplaza, en de Kruidvat. Dit zijn allemaal locaties waar straatverkoop heeft plaatsgevonden, met uitzondering van de Kruidvat. Deze locatie is ter vervanging van de Albert Heijn (XL) uitgekozen, aangezien daar – en bij andere supermarkten – geen enquêtes gehouden mochten worden. Hieronder staan de vier locaties beschreven.

### *Stadscentrum*

Deze locatie is op de kruising tussen de Burchtstraat en de Marikenstraat (zie *Figuur 9* linksboven). In de directe omgeving zijn winkelketens gevestigd zoals de Bever, de Wibra en de Scapino. Het is een plek waar momenteel veel werkdagen van Vandebron plaatsvinden, omdat er vergeleken met andere locaties in het centrum, weinig straatverkopers van andere instanties staan. Hiernaast is het als locatie gekozen voor het onderzoek omdat het merendeel van straatverkoop gebeurt op soortgelijke plekken in winkelstraten.

### *Weekmarkt*

Dit is een biologische markt die elke zaterdag plaatsvindt in het Kelfkensbos (zie *Figuur 9* rechtsboven). Het is als locatie uitgekozen omdat Vandebron veel werkdagen heeft op gelijksoortige 'duurzame' evenementen, waar normaliter veel contracten uitgeschreven worden.

### *Ekoplaza*

Dit is het filiaal van de Ekoplaza in de Ziekerstraat: een biologische supermarktketen (zie *Figuur 9* linksonder). Het is als locatie voor het onderzoek uitgekozen omdat er in het verleden veel succesvolle werkdagen van Vandebron hebben plaatsgevonden.

### *Kruidvat*

Dit is de Kruidvat op de Sint Jacobslaan: een drogisterij (zie *Figuur 9* rechtsonder). Het is gekozen als plaatsvervanger voor de Albert Heijn (XL), in die zin dat het een winkel is waar veel verschillende typen gebruiksgoederen te koop zijn.

***Figuur 9.*** De vier locaties. Van linksboven naar rechtsonder: het stadscentrum, de weekmarkt, de Ekoplaza en de Kruidvat.

**Enquête**

In de enquête werden vier vragen en twaalf stellingen aan mensen voorgelegd. De vragen gingen over demografische gegevens: leeftijd, geslacht, opleiding en of mensen hun eigen energieleverancier konden bepalen. De twaalf stellingen testten in chronologische volgorde de tien factoren van het procesmodel, en twee externe factoren: de *tijd* die mensen hebben en de *rust* die mensen in de omgeving ervaren (voor de complete stellingen, zie *Bijlage D*). Hierin zijn stellingen zo geordend en geformuleerd dat ze stapsgewijs informatie blootgeven, zoals dat ook het geval zou zijn in een straatverkoop situatie. Zo zijn de eerste stellingen die te maken hebben met *reactiviteit* geformuleerd in de zin dat er alleen nog gepraat wordt over 'straatverkopers', en wordt er bij de stellingen van *scepticisme* gepraat over "… gesprek over duurzame energie zou hebben met een straatverkoper". Bij de stellingen die te maken hebben met *inertie* wordt een concrete situatie voorgelegd zoals dat ook het geval zou zijn wanneer mensen een *contract* aangeboden wordt: "… zou ik om dit te realiseren op dit moment een energiecontract ondertekenen". Dit is gedaan om de stellingen zo trouw mogelijk te maken aan de manier waarop ze uiteengezet zijn in de *Wetenschappelijke Context* en voorkomen in het procesmodel. De stellingen konden beantwoord worden op een vijfpuntsschaal, variërend van 1: helemaal mee oneens, tot 5: helemaal mee eens.

Hierbij zijn de twee stellingen voor de factoren mate van ervaren *keuzevrijheid* en *open houding* tegenover gesprek, gebaseerd op stellingen binnen de *Psychological Reactance Scale* van Shen & Dillard (2005). De stelling die gehanteerd is om de mate van *deliberatie* te meten is gebaseerd op een stelling uit de *Need for Cognition Scale* van Cacioppo, Petty & Kao (1984). Om de factor mate van bezitten *duurzame waarden* te meten is een stelling gemaakt die afgeleid is uit de *Human Values Questionnaire* van Schwartz (2003). De stelling voor mate van ervaren *competentie* is gebaseerd op een stelling uit de *Perceived Health Competence Scale* van Smith, Wallston & Smith (1995). Tot slot is de stelling bij mate van ervaren *inconsistentie* overgenomen uit de *Preference for Consistency Scale* van Cialdini, Trost & Newsom (1995). De beschrijvende statistieken van deze stellingen, in totaal en per locatie, staan op de volgende pagina weergegeven in *Tabel 9.*

***Tabel 9.***

*Beschrijvende statistieken van de stellingen (factoren) per locatie.*

| | **Locatie** (*M, SD*) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Factor** | *Alle Locaties* | *Stadscentrum* | *Weekmarkt* | *Ekoplaza* | *Kruidvat* |
| Gewoonte om Straatverkoper te Vermijden | 4.04 (.90) | 3.86 (.91) | 4.00 (.97) | 4.25 (.64) | 4.04 (1.02) |
| Mate van Ervaren Positieve Gevoelens | 4.15 (.69) | 4.10 (1.04) | 4.35 (.49) | 4.10 (.64) | 4.09 (.42) |
| Mate van Ervaren Keuzevrijheid | 3.01 (1.17) | 2.95 (1.43) | 3.05 (1.15) | 3.20 (1.15) | 2.87 (.97) |
| Open Houding Tegenover Gesprek | 2.51 (1.17) | 2.43 (1.08) | 2.65 (1.18) | 2.80 (1.36) | 2.22 (1.04) |
| Mate van Deliberatie | 2.14 (1.11) | 1.81 (.98) | 2.60 (1.23) | 2.15 (1.09) | 2.04 (1.07) |
| Mate van Bezitten Duurzame Waarden | 4.54 (.61) | 4.19 (.81) | 4.75 (.44) | 4.80 (.41) | 4.43 (.51) |
| Positieve Attitude Tegenover Vandebron | 4.46 (.65) | 4.29 (.72) | 4.65 (.49) | 4.75 (.44) | 4.22 (.74) |
| Mate van Ervaren Competentie | 3.99 (1.00) | 3.48 (1.17) | 4.20 (.89) | 4.40 (.75) | 3.91 (.95) |
| Mate van Ervaren Inconsistentie | 3.54 (.95) | 3.14 (1.06) | 3.70 (.92) | 3.90 (.72) | 3.43 (.95) |
| Tekenen Contract | 2.79 (1.09) | 2.48 (1.08) | 2.90 (1.07) | 3.25 (1.21) | 2.57 (.90) |
| Mate van Ervaren Rust | 3.67 (.87) | 3.29 (1.15) | 3.45 (.76) | 3.95 (.76) | 3.96 (.56) |
| Mate van Ervaren Beschikbare Tijd | 3.57 (1.01) | 3.00 (1.23) | 3.45 (.95) | 3.90 (.91) | 3.91 (.67) |

*Noot.* De antwoordcategorieën waren: 1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = deels mee eens, deels mee oneens, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens.

## Data Analyse

### *Verbanden tussen Factoren*

Om te kijken in hoeverre het besproken procesmodel toepasbaar is op de praktijk, was aanvankelijk gepland om een *Structural Equation Modelling* (*SEM*) analyse uit te voeren, waarbij de factoren stapsgewijs toegevoegd zouden worden in de precieze volgorde waarop ze in het procesmodel gerangschikt staan. Echter is en blijft het procesmodel een versimpelde weergave van de realiteit, wat bedoeld is als hulpmiddel om het proces van straatverkoop te beschrijven. Het is niet gemaakt voor statistische interpretatie in de strikste zin van het woord. Zo omvat een modererende pijl in het procesmodel niet hetzelfde als wat een modererende pijl in een statistische toets zoals een *SEM* analyse zou omvatten. De reden hiervan is dat het procesmodel een *theoretisch* model is en een *SEM* analyse alleen geschikt is om *statistische* modellen te toetsen. Om deze reden is besloten om naar de bivariate *Pearson's correlaties* tussen de factoren te kijken, die in dit geval een betrouwbaarder beeld verschaffen van aanwezige relaties tussen factoren. Hierbij werd telkens voldaan aan de assumpties: 1) dat de variabelen op een interval of ratio niveau gemeten zijn, 2) dat er een lineair verband tussen de variabelen is, 3) dat er geen *uitbijters* (extreme scores) aanwezig zijn, en 4) dat variabelen normaal verdeeld zijn.

### *Verschillen tussen Locaties*

Hiernaast zijn er meerdere *Eenweg-Variantieanalyses* (*ANOVA's*) uitgevoerd, één voor elke factor (als afhankelijke variabele), om verschillen tussen de vier locaties (de onafhankelijke variabele) exploratief bloot te leggen. Bij deze analyses werd telkens voldaan aan de assumpties: 1) dat de afhankelijke variabele op een interval of ratio niveau gemeten is, 2) dat de onafhankelijke variabele bestaat uit twee of meer afzonderlijke groepen, 3) de observaties los van elkaar staan, 4) er geen *uitbijters* aanwezig zijn, en 5) dat de afhankelijke variabele per groep normaal verdeeld is. Al deze analyses zijn uitgevoerd middels het statistische programma *SPSS* (Versie 23.0; IBM Corp).

## Resultaten

### *Verbanden tussen Factoren*

De *Pearson's correlaties* tussen de factoren lijken uit te wijzen dat het procesmodel zoals hij beschreven is, goed terug te zien is in de data die verkregen is middels het enquêteonderzoek (*Tabel 10* en *Figuur 10* op de volgende pagina's). Zo hebben veel van de besproken factoren een 'middelmatige' ($-.5 > r < -.3$; $.3 > r < .5$) of 'sterke' ($-1.0 > r < -.5$; $1.0 > r < .5$) relatie met – volgens het procesmodel – gerelateerde factoren, en zijn er anders alsnog significante, doch 'zwakke' ($-.3 > r < -.1$; $.1 > r < .3$) verbanden terug te vinden waar ze horen te zijn.

Het enige belangrijke verband wat lijkt te ontbreken is die tussen de mate van *deliberatie* en het bezitten van *duurzame waarden*. Misschien komt dit door de vraagstelling die gehanteerd is, waarin *delibereren* wordt vertaald naar: " … in discussie gaan". Wellicht interpreteren mensen met meer *vaardigheid* (mensen met *duurzame* waarden) deze verwoording soms als iets negatiefs, waardoor ze lagere en meer variërende scores geven. Deze situatie lijkt des te aannemelijker wanneer gekeken wordt naar de extreem zwakke relatie tussen mate van *deliberatie* – wat dus als negatief kan worden geïnterpreteerd – en mate van ervaren *positieve gevoelens* – een positief geframede stelling.

De resultaten geven verder aan dat de externe factor: mate van ervaren *beschikbare tijd* aan geen, behalve de externe factor: mate van ervaren *rust* gerelateerd is. Deze tweede factor lijkt echter wel (doch 'zwak') gerelateerd te zijn aan factoren die te maken hebben met het doorbreken van *inertie*: *competentie*, *inconsistentie* en het tekenen van het *contract*. Het lijkt er dus op dat *rust* als externe factor relevant is bij het maken van een besluit, waarbij mensen niet afgeleid willen worden.

Bij al deze resultaten moet echter wel de kanttekening geplaatst worden dat ze waarschijnlijk voor een deel bepaald zijn door twee in de methodiek gemaakte keuzes. Zo zijn de vele aanwezige significante verbanden waarschijnlijk voor een deel te wijten aan het feit dat iedere factor slechts werd bevraagd middels één item. Omdat items die dicht bij elkaar liggen in een enquête tevens vaker hoger gecorreleerd zijn met elkaar dan met items die 'ver weg' van elkaar liggen, kan het ook zijn dat het procesmodel gevalideerd lijkt, simpelweg omdat items zijn geordenend naar hun chronologische voorkomen in dit procesmodel (Ochieng, 2001). Desondanks lijken de resultaten te indiceren dat het procesmodel toe te passen is op de praktijk, wat vertrouwen geeft dat het waardevolle inzichten verschaft om een interventie op te baseren.

***Tabel 10.***

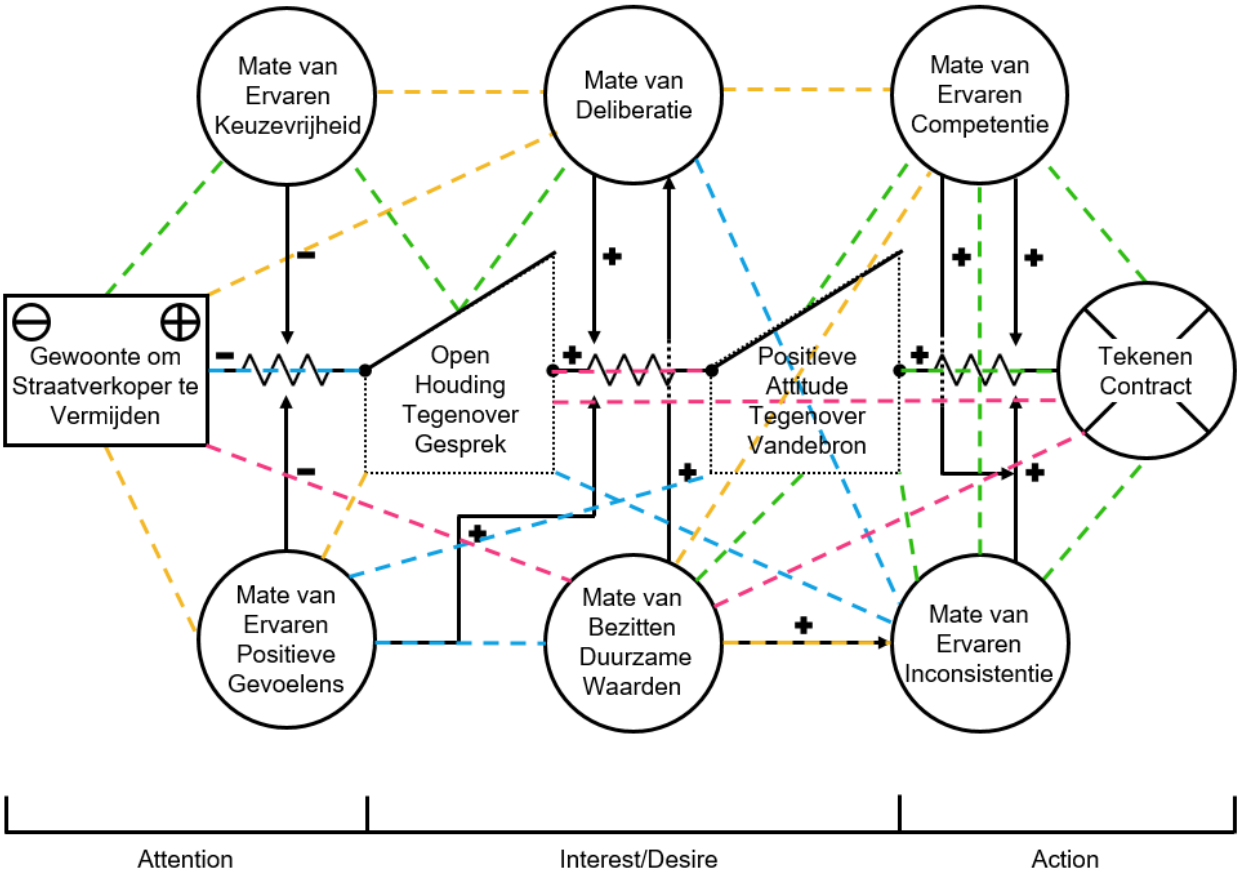
*Pearson's correlaties (r) tussen de stellingen.*

| Factor | GSV | MEPG | MEK | OHTG | MD | MBDW | PATV | MEC | MEI | TC | MER | MEBT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| GSV | - | | | | | | | | | | | |
| MEPG | .19$^{+}$ | - | | | | | | | | | | |
| MEK | .52$^{***}$ | .07 | - | | | | | | | | | |
| OHTG | -.31$^{**}$ | .19$^{+}$ | -.38$^{***}$ | - | | | | | | | | |
| MD | -.20$^{+}$ | .00 | -.20$^{+}$ | .61$^{***}$ | - | | | | | | | |
| MBDW | .23$^{*}$ | .35$^{**}$ | .18 | .12 | .06 | - | | | | | | |
| PATV | .01 | .32$^{**}$ | .14 | .22$^{*}$ | .16 | .46$^{***}$ | - | | | | | |
| MEC | .05 | .18 | .04 | .12 | .20$^{+}$ | .21$^{+}$ | .40$^{***}$ | - | | | | |
| MEI | .09 | .13 | .05 | .33$^{**}$ | .29$^{**}$ | .21$^{+}$ | .45$^{***}$ | .46$^{***}$ | - | | | |
| TC | -.09 | .01 | -.02 | .24$^{*}$ | .18 | .27$^{*}$ | .38$^{***}$ | .46$^{***}$ | .47$^{***}$ | - | | |
| MER | -.05 | .05 | -.03 | .25$^{*}$ | .18$^{+}$ | .07 | .21$^{+}$ | .27$^{*}$ | .25$^{*}$ | .32$^{**}$ | - | |
| MEBT | .11 | -.03 | .08 | -.12 | -.13 | .16 | .07 | .08 | .05 | .07 | .22$^{*}$ | - |

*Noot.* GSV = Gewoonte om Straatverkoper te Vermijden, MEPG = Mate van Ervaren Positieve Gevoelens, MEK = Mate van Ervaren Keuzevrijheid, OHTG = Open Houding Tegenover Gesprek, MD = Mate van Deliberatie, MBDW = Mate van Bezitten Duurzame Waarden, PATV = Positieve Attitude Tegenover Vandebron, MEC = Mate van Ervaren Competentie, MEI = Mate van Ervaren Inconsistentie, TC = Tekenen Contract, MER = Mate van Ervaren Rust, MEBT = Mate van Ervaren Beschikbare Tijd.
$^{+}$ $p < .10$, $^{*}$ $p < .05$, $^{**}$ $p < .01$, $^{***}$ $p < .001$.



vandebron




***Figuur 10.*** Het procesmodel met alle gevonden bivariate *Pearson's correlaties*. Hierin zijn verschillende gradaties van significantie weergegeven met een andere kleur, analoog aan *Tabel 10*. Over het geheel gezien lijken de meeste relaties zoals beschreven in de *Wetenschappelijke Context* aanwezig te zijn. Zo lijken *open houding* en *positieve attitude* wederom belangrijke centrale rollen in te nemen wanneer gekeken wordt naar het aantal significante verbanden die ze hebben met andere factoren. Ook is goed terug te zien dat *keuzevrijheid* sterk gerelateerd is aan de *gewoonte* om een straatverkoper te *vermijden* en aan het innemen van een *open houding*. Hiernaast zijn ook sterke verbanden tussen de factoren die gerelateerd zijn aan *inertie* terug te zien*: positieve attitude, competentie, inconsistentie* en het tekenen van een *contract*. $^{+}$ $p < .10$, $^{*}$ $p < .05$, $^{**}$ $p < .01$, $^{***}$ $p < .001$.

### *Verschillen tussen Locaties*

Uit de *Eenweg-Variantieanalyses* (en *Tukey Post-Hoc* toetsen) die gedaan zijn, bleken locaties op een aantal factoren van elkaar te verschillen (zie *Tabel 9* voor de relevante beschrijvende statistieken). Zo is er een significant hoofdeffect gevonden voor de mate waarin mensen *duurzame waarden* bezitten per locatie ($F(3, 83) = 5.21$, $p = .002$). Specifieker gezegd leken mensen in het stadscentrum minder *duurzame waarden* te bezitten dan mensen bij de weekmarkt ($p = .012$) en de Ekoplaza ($p = .005$). Dit lijkt de eerdere observatie uit de groenperiode te bevestigen (*Bijlage B*), namelijk dat een locatie waar duurzaamheid centraal staat meer mensen trekt met *duurzame waarden*.

Hiernaast is er ook een significant hoofdeffect gevonden voor de factor *positieve attitude* tegenover Vandebron ($F(3, 83) = 3.84$, $p = .013$). Deze factor leek hoger te zijn bij mensen in de Ekoplaza vergeleken met mensen in de Kruidvat ($p = .030$). Deze bevinding kan echter het gevolg zijn van een *confound* die de onderzoeker tegenkwam tijdens het onderzoek. Zo viel het op dat veel mensen in de Ekoplaza tijdens het invullen van de enquête spontaan vroegen of het over Vandebron ging. Dit zijn waarschijnlijk mensen die, door de vroegere partnershipdeal van Vandebron met de Ekoplaza, eerder benaderd zijn door een straatverkoper, en omdat zij bekend zijn met het concept een hoge(re) score gaven op de stellling.

Een significant hoofdeffect is tevens gevonden voor de factor mate van ervaren *competentie* ($F(3, 83) = 3.62$, $p = .017$). Zo leken mensen in de Ekoplaza meer *competentie* te ervaren dan mensen in het stadscentrum ($p = .014$). Gezien de zojuist besproken *confound,* lijkt het logisch dat mensen in de Ekoplaza wegens hun bekendheid met Vandebron hier ook een hogere score op gaven.

Als laatste zijn er ook nog twee hoofdeffecten gevonden voor de externe factoren mate van ervaren *rust* ($F(3, 83) = 3.64$, $p = .016$) en mate van ervaren *beschikbare tijd* ($F(3, 83) = 4.41$, $p = .006$). Mensen die aangesproken werden in de Kruidvat leken zowel meer *rust* ($p = .044$) als *beschikbare tijd* ($p = .011$) te ervaren dan mensen in het stadscentrum. Ook leken mensen in de Ekoplaza meer *beschikbare tijd* te ervaren dan mensen in het stadscentrum ($p = .017$). Door deze resultaten te combineren met de eerdere bevinding dat ervaren *rust* samenhangt met het ervaren van *beschikbare tijd*, en een positieve invloed lijkt te hebben op de *weerstand* van *inertie*, lijkt het aannemelijk dat het benaderen van mensen op een *rustige* locatie voor een hoger rendement aan uitgeschreven *contracten* per verkregen *open houding* kan zorgen.

Deze resultaten onderstrepen het belang van onderzoek dat gedaan wordt naar de impact die contextuele elementen en populatieverschillen kunnen hebben op het proces van straatverkoop. Zo lijkt het erop dat binnenlocaties – de Ekoplaza en de Kruidvat – in het geval van straatverkoop van Vandebron psychologisch als *rustiger* werden beschouwd dan buitenlocaties – het stadscentrum en de weekmarkt. Aangezien het relatief makkelijk is om locaties voor werkdagen uit te kiezen, kan zulke kennis dus op een veel rendabelere manier leiden tot betere omzetpercentages dan mogelijk is via het trainen van straatverkopers. Dit is immers een proces wat veel tijd en moeite kost.

# Bijlage D - Enquête

Welkom!

Deze enquête wordt uitgevoerd in kader van de opleiding Gedragsverandering aan de Radboud Universiteit. In deze enquête worden een aantal stellingen aan u voorgelegd die gaan over hoe u zich op dit moment voelt.

Wij beloven dat wat u invult anoniem blijft. Het invullen van deze enquête duurt ongeveer drie minuten.

Nu volgen allereerst een aantal algemene vragen.

**1. Wat is uw leeftijd?**

_____ Jaar

**2. Wat is uw geslacht?**

❑ Man
❑ Vrouw
❑ Anders, namelijk: _____

**3. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?**

❑ Geen opleiding
❑ Lagere school / basisonderwijs
❑ LBO, VBO, LTS, LHNO, VMBO
❑ MAVO, VMBO-t, MBO-kort
❑ MBO, MTS, MEAO
❑ HAVO, VWO, Gymnasium
❑ HBO, HEAO, PABO, HTS
❑ Universiteit
❑ Anders, namelijk _____

Nu volgen een aantal stellingen. In hoeverre bent u het met de volgende uitspraken eens? Kruis het vakje aan.

**4. Over het algemeen probeer ik straatverkopers te vermijden.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**5. Op dit moment ben ik in een positieve stemming.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**6. Als een straatverkoper mij op dit moment zou aanspreken, zou ik mij geïrriteerd voelen omdat mijn keuzevrijheid ingeperkt wordt.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**7. Als een straatverkoper op dit moment met mij in gesprek zou willen gaan over duurzame energie, zou ik open staan voor het verhaal.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

*De enquête gaat verder op de volgende pagina.*



vandebron

**8. Als ik nu een gesprek over duurzame energie zou hebben met een straatverkoper, zou ik actief in discussie met deze persoon gaan.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**9. Over het algemeen vind ik dat mensen goed voor de natuur moeten zorgen.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**10. Ik sta positief tegenover het idee om Nederland groener te maken, door mensen de mogelijkheid te bieden om voor eenzelfde prijs direct aangesloten te worden op een 100% duurzame energiebron, zonder dat daar nog een winstmakende energieleverancier tussen zit.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**11. Als ik duurzamer zou kunnen leven door voor een vergelijkbare prijs stroom van een duurzame energiebron af te nemen, zou ik mij op dit moment competent genoeg voelen om daarover een beslissing te nemen.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**12. Als ik duurzamer zou kunnen leven door voor een vergelijkbare prijs stroom van een duurzame energiebron af te nemen, zou ik mij oncomfortabel voelen wanneer ik dit niet zou doen.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**13. Als ik duurzamer zou kunnen leven door voor een vergelijkbare prijs stroom van een duurzame energiebron af te nemen, zou ik om dit te realiseren op dit moment een energiecontract ondertekenen.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**14. Op dit moment vind ik de omgeving hier rustig.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**15. Op dit moment heb ik geen tijd om een gesprek aan te gaan over duurzame energie.**

| Helemaal mee oneens | Mee oneens | Deels mee eens, deels mee oneens | Mee eens | Helemaal mee eens |
|---|---|---|---|---|
| ❑ | ❑ | ❑ | ❑ | ❑ |

**16. Bepaalt u zelf van welke energieleverancier u uw stroom krijgt?**

❑ Ja
❑ Nee
❑ Anders, namelijk: _____

*Hartstikke bedankt voor het invullen van deze enquête!*

## Bijlage E – Matching van Werkdagen

| Controle | Interventie |
|---|---|
| 31-05:<br>- Captain & Groentje<br>- Winkelstraat (Dieren)<br>- Woensdag<br>- 22 graden (geen regen) | 30-05:<br>- Captain & Groentje<br>- Winkelstraat (Nijmegen)<br>- Dinsdag<br>- 24 graden (geen regen) |
| 03-06:<br>- (Captain &) Groentje*<br>- Markt (Arnhem)<br>- Zaterdag<br>- 26 graden (geen regen) | 03-06:<br>- Captain (& Groentje)**<br>- Winkelstraat (Uden)<br>- Zaterdag<br>- 26 graden (geen regen) |
| 03-06:<br>- Captain & Groentje<br>- Winkelstraat (Den Bosch)<br>- Zaterdag<br>- 25 graden (geen regen) | 09-06:<br>- Captain & Groentje<br>- Winkelstraat (Den Bosch)<br>- Vrijdag<br>- 20 graden (veel regen) |
| 06-06:<br>- Captain, Groentje, Groentje<br>- Winkelstraat (Eindhoven)<br>- Dinsdag<br>- 18 graden (weinig regen) | 08-06:<br>- Captain, Groentje, Groentje<br>- Winkelstraat (Zutphen)<br>- Donderdag<br>- 22 graden (weinig regen) |
| 10-06:<br>- Captain & Groentje<br>- Markt (Eindhoven)<br>- Zaterdag<br>- 22 graden (geen regen) | 17-06:<br>- Captain & Groentje<br>- Markt (Nijmegen)<br>- Zaterdag<br>- 23 graden (geen regen) |
| 10-06:<br>- Captain & Groentje<br>- Evenement (Wezep)<br>- Zaterdag<br>- 22 graden (geen regen) | 17-06:<br>- Vestigingsmanager & Groentje<br>- Evenement (Arnhem)<br>- Zaterdag<br>- 23 graden (geen regen) |
| 13-06:<br>- Captain & Groentje<br>- Winkelstraat (Den Bosch)<br>- Dinsdag<br>- 21 graden (geen regen) | 13-06:<br>- Vestigingsmanager & Groentje<br>- Winkelstraat (Nijmegen)<br>- Dinsdag<br>- 21 graden (geen regen) |

*Noot.* * Tijdens deze werkdag had de Captain de meetinstructies niet goed begrepen, waardoor deze data niet is niet meegenomen in de analyses. ** Tijdens deze werkdag had het Groentje de meetinstructies niet goed begrepen, waardoor deze data niet is meegenomen in de analyses.