

Bachelor scriptie

# Het effect van een compliment aan een verkoper: Een compliment inruilen voor een korting?

Samenvatting

Verkopers gebruiken soms complimenten als een verkooptechniek om het gedrag van een klant te beïnvloeden. Zijn verkopers zelf ook beïnvloedbaar door complimenten van klanten? Met een exploratieve studie hebben we geprobeerd dit onderwerp verder te belichten. Er blijkt dat verkopers complimenten van klanten wel waarderen. Echter, geven de verkopers aan dat zij niet geneigd zijn om een korting te geven na een oprechte compliment. Het is wel opmerkelijk, dat mannelijke verkopers minder reciprociteit tonen, wanneer zij geconfronteerd worden met een mannelijke klant. Dit gedrag kan komen, doordat mannen complimenten anders kunnen interpreteren. Complimenten hebben namelijk meerdere functies en dit kan zorgen voor een verschil in interpretatie en gedrag.

Kernwoorden:

Niet-monetaire prikkels, complimenten, verkopersgedrag, reciprociteit, gift-exchange, exploratieve studie

Naam: Cho-Land Yuen

Student nummer: 329043

Scriptiebegeleider: Prof. dr. Robert Dur

Rotterdam 2012

## Inhoudsopgave

	Bladzijde
1. Inleiding	1
1.1 De aanleiding tot de probleemstelling en doelstelling van de scriptie	3
1.2 De relevantie van de probleemstelling	3
2. Relevante literatuur	6
2.1. Wat is een compliment?	6
2.1.1 Complimenten versus vleierij	6
2.1.2 Functies	6
2.1.3 Geslacht van spreker en toehoorder	7
2.1.3.1 Verschil in interpretatie	7
2.1.3.2 Verschil in onderwerp van compliment	8
2.1.4 Compliment respons	8
2.2. Welke betekenis heeft “de verkoper complimenteren” voor een klant?	10
2.2.1 Gedrag	10
2.2.2 Vrijblijvend cadeau	11
2.3. Welke betekenis heeft “een compliment van de klant” voor de verkoper?	11
2.3.1 Feedback	11
2.3.2 Voldoening in werk	12
2.4. Hoe werkt de ruil tussen een koper en een verkoper?	13
2.4.1 Een economische ruil tussen koper en verkoper	13
2.4.2 Een economische ruil met niet-monetaire aspecten	14
2.4.2.1 Reciprociteit in gift exchange	14
2.4.2.2 Geen exchange, vrijblijvende cadeau van klant	15
2.4.2.3 Signalering & informatie	16
3. Methodologie	17
3.1 Data	17
3.2 Methode	18
4. Resultaten	19
4.1 Algemeenheden	19
4.2 Verschillen	20
4.3 Hypothesen	21
5. Conclusie	23
6. Discussie	24
7. Literatuurlijst	25
8. Appendix	28

## **1. Inleiding**

### **1.1 De aanleiding tot de probleemstelling en doelstelling van de scriptie**

Bij het bestuderen van gedrag bij een verkoop, wordt er vaak gekeken vanuit het perspectief van de verkoper. Hoe kan een verkoper een zo hoog mogelijke omzet maken en tegelijkertijd aan de behoeftes van een klant voldoen? Verkopers worden getraind om deze twee taken zo goed mogelijk uit te voeren. Dit doen zij door klantvriendelijk gedrag te vertonen en ook door de producten te verkopen. Zijn de verkopers alleen klantvriendelijk om uiteindelijk een succesvolle verkoop te maken? Of geven zij ook oprecht om hun klanten? Hoe waarderen zij de interactie met hun klanten? Hoe waarderen de verkopers een compliment?

Verkopers doen zich vaak vriendelijk en sociaal voor, een praatje hier, een complimentje daar, maar in vele economische modellen geven mensen alleen om hun eigen pay-off, oftewel hun eigen monetaire omzet. In strikte economische modellen zijn mensen egoïstisch en geven zij alleen om hun eigen nut. (BRON) Toch zijn er verkopers die niet alleen om hun omzet geven. Werken in de verkoop vergt veel contact met mensen, sociale contacten. Sociaal contact kan er uitpuutend zijn, zowel voor de koper als de verkoper. Personen die graag met mensen omgaan, extrovert zijn, kunnen zo iets minder uitpuutend ervaren. Mogelijk geeft een dergelijk contact zelfs plezier aan de verkoper. In de verkoop proberen ze ook vaak een plezierig gevoel te koppelen aan een product, door klantvriendelijk te zijn of extra na-aankoop service te bieden. De gehele waarde van het product gaat omhoog en daarmee ook de willingness-to-pay van de klant. Werkt het ook andersom? Kan een klant een lagere vraagprijs creëren door extra waarde toe te voegen aan de koop? Een koop is namelijk een ruil van twee dingen, geld en product. De verkoper biedt zijn product aan en daar tegenover biedt de koper zijn geld aan. Is het mogelijk voor de klant om met een extra non-monetaire object, een lagere prijs uit te lokken bij de verkoper?

Complimenten worden vaak gebruikt om beslissingen van klanten te beïnvloeden. Zelfs een onoprechte vleierij kan de klant positief stemmen. (Chan, Sengupta. 2010) Werkt dit ook andersom? Wanneer een koper de verkoper een compliment geeft, zal dit de verkoper positiever stemmen en kan de koper uiteindelijk een voordeliger prijs ontvangen? Doordat een koop of een verkoop sociale interactie vergt, kan het zijn dat sociale mechanismes het gedrag van de koper en verkoper beïnvloeden. Hoe waarderen we deze sociale interactie? Wat betekent een compliment voor verkopers en welke waarde hechten ze aan een compliment? Hoewel sociale interactie niet om te ruilen is met geld, is het mogelijk dat er waardering voor getoond wordt via een lagere vraagprijs of korting? Is er sprake van een "gift exchange" van niet-monetaire gebaar met een gebaar, uitgedrukt in vraagprijs met een korting? Met deze scriptie proberen we deze vragen te beantwoorden en hopen we meer te weten te komen over de waarde van complimenten.

### **1.2 De relevantie van de probleemstelling**

In de economische wetenschap komen niet-monetaire prikkels steeds meer ter sprake. Het is een redelijk jong concept, dat sociale onderdelen worden opgenomen in economische modellen. Deze niet-monetaire onderdelen hebben veel te maken met de economische wereld, maar worden vaak niet

in beschouwing genomen doordat de onderdelen vaak complex kunnen zijn. Toch komen er steeds meer studies over deze interessante onderdelen. (Sonawane. 2008)

Studies over deze niet-monetaire aspecten gaan bijvoorbeeld over het motiveren van werknemers. (Mayfield, Mayfield, Kopf. 1998) Hoe kunnen managers hun werknemers zo stimuleren voor de optimaalste inspanning en productie? (Dur, Non, Roelfsema. 2010) Alleen loon is niet genoeg, werknemers hechten ook waarde aan de niet-monetaire aspecten van hun werk. Bijvoorbeeld een prettige werkomgeving, met collega's waarmee je goed om kan gaan. (Keller. 1965) Een andere niet-monetaire prikkel kan ook zijn, wanneer een manager die oprecht om je geeft, complimenteert en feedback geeft. Niet-monetaire prikkels kunnen een flinke invloed hebben op het gedrag van mensen en moeten niet onderschat worden.

Daarnaast zijn niet-monetaire prikkels lastig om vast te stellen in absolute cijfers. Op welke manier kunnen we deze sociale en psychologische onderdelen toch vormen, zodat we deze kunnen verweven in de hedendaagse economische modellen? Meerdere studies laten zien dat niet-monetaire prikkels een belangrijke factor is in de werksfeer om werknemers te motiveren. (Sonawane. 2008) Maar in welke andere situaties hebben deze prikkels effect op het gedrag? Non-monetaire prikkels zoals complimenten, op de werkvloer van manager naar werknemer, van collega tot collega, van verkoper naar klant, hebben duidelijke effecten uit empirische studies. Een prettige relatie met collega's werkt stimulerend. (Dur, Sol. 2009) Een positieve werkomgeving is een erkende factor die productiviteit stimuleert. (Walter, Bruch. 2008. Lyubormirsky, King, Diener. 2005) Dit zijn niet-materiele factoren, die een belangrijk invloed hebben op het gedrag van werknemers. Een andere niet-monetaire prikkel is bijvoorbeeld een vlotte verkooppraatje van de verkoper. Verkopers kunnen klanten ook prikkelen met niet-materiele zaken. Het gedrag van een klant wordt beïnvloed met een glimlach, een praatje of een compliment. (Wienkelman, Berridge, Wilbarger. 2005) Maar geldt dit ook van koper naar verkoper? De condities voor de werking en waarde van een compliment zijn nog niet geheel ontdekt.

De onderzoeksvraag van deze scriptie:

*Heeft een compliment van de koper een effect op de vraagprijsbepaling van de verkoper?*

Om het uiteindelijke antwoord op de onderzoeksvraag te vinden, stellen we eerst een paar ondersteunende deelvragen op. Deze deelvragen zullen ons helpen om de verschillende aspecten van de onderzoeksvraag te verduidelijken. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is het belangrijk om eerst duidelijk te beschrijven wat een compliment precies is en hoe deze gebruikt wordt. Complimenten hebben namelijk meerdere functies en hebben verschillende effecten tussen geslachten. Verder lichten we toe wat een compliment kan betekenen voor een koper en verkoper. Vervolgens verhelderen we, hoe een economische ruil tussen koper en verkoper werkt. Daarna passen we de ruil-concept aan en voegen we psychologische onderdelen toe aan de ruil. Met deze psychologische onderdelen bedoelen we de niet-monetaire prikkels, die een invloed kunnen hebben op de koper en verkoper. We verdiepen ons in de toevoeging van sociale interactie bij een ruil. Vervolgens limiteren we ons tot de niet-monetaire prikkel, een compliment. Vervolgens voeren we een exploratieve onderzoek uit met behulp van een enquête. Hierbij stellen we ook drie hypothesen op, die ons verder helpen bij

het testen van het model, via het survey-onderzoek. Vervolgens leggen we uit hoe we dit gaan onderzoeken in de methodologie. Hierna presenteren we de resultaten uit het onderzoek en bespreken we deze bevindingen. Tot slot vermelden we de beperkingen in het onderzoek en bespreken we de mogelijkheden voor toekomstige onderzoeken.

**Deelvragen:**

1. Wat is een compliment?
2. Welk betekenis heeft “de verkoper complimenteren” voor een klant?
3. Welk betekenis heeft “een compliment van de klant” voor de verkoper?
4. Hoe werkt de ruil tussen een koper en een verkoper?

## **2. Relevante literatuur**

### **2.1 Wat is een compliment?**

Complimenten worden dagelijks gebruikt bij het onderhouden van sociale relaties. Deze onderlinge uitingen creëren een gevoel van solidariteit en reciprociteit tussen mensen. (Holmes. 1988) Hoewel complimenten vaak gezien worden als persoonlijke communicatie en bevestigingen van een sociale relaties, worden ze ook gegeven aan onbekenden. Mensen geven of ontvangen soms ook complimenten aan anderen, waarmee ze geen sociale verbinding hebben. Waarom zou een persoon een onbekende complimenteren? Als ze geen sociale relatie hebben, is er ook geen reden voor overbodige uitingen zoals complimenten. De reden hiervoor is dat complimenten geven meerdere functies heeft.

#### **2.1.1 Complimenten versus vleierij**

Allereerst moeten we een compliment duidelijker definiëren. Complimenten moeten niet verward worden met vleierij. Er zit een groot verschil in de twee termen. Een compliment is een uitspraak waarmee direct of indirect iemand anders dan de spreker, wordt aangeprezen voor iets 'goeds' (bezitting, karakter, vaardigheden), dat positief geëvalueerd wordt door de spreker en toehoorder. (Holmes. 1988) Vleierij zijn uitingen, die geheel niet gewaardeerd worden en positief worden ervaren door de toehoorder. Daarnaast zijn deze uitingen vaak onoprecht en nergens op gebaseerd. Dus zowel de spreker, als de toehoorder zijn bewust dat het lege opmerkingen zijn. Er is een studie geweest naar het effect van vleierij op stemming. (Chan, Sengupta. 2010) Volgens deze studie, dat onoprechte vleierij een positief gevoel kan opwekken, net als een gemeente compliment. Het is mogelijk dat complimenten anders worden geïnterpreteerd en vervolgens niet bepaald positief worden ervaren. De interpretatie van de boodschap is gevoelig voor meerdere factoren. Dit zullen we verder bespreken in paragraaf 2.1.3.1.

Complimenten zijn vaak gericht naar de luisteraar, maar het kan ook zijn dat de uitspraak gericht is naar een derde persoon, waarmee de luisteraar indirect lof ontvangt. Daarnaast kan het zijn dat het compliment aan de derde persoon, geheel onafhankelijk is en niks bijdraagt aan de toehoorder. (Holmes. 1988) Wij zullen ons in de studie alleen richten op complimenten, die direct gericht zijn naar de toehoorder en de toehoorder zelf complimenteert.

#### **2.1.2 Functies**

De functie van een compliment wordt meestal simpelweg gezien als een affectieve taalhandeling naar de ontvanger om solidariteit te verbeteren of verstevigen volgens de studie van Holmes. Deze acties zijn sociale handelingen, die relaties tracht te creëren of te onderhouden. (Holmes. 1988) Echter variëren deze taalhandelingen nogal. Er zijn verschillende reacties mogelijk, wanneer complimenten worden gegeven. Het gebruik van complimenten in verschillende situaties, geeft een aanwijzing dat er meerdere functies zijn.

**Voorbeeld 1.** Context: twee vrouwen, goed bevriend, komen elkaar tegen in de lift op werk.

C. *'Hoi hoe gaat het. Je ziet er fantastisch uit.'*

R. *'Bedankt. Het gaat goed hoor.'* (Holmes. 1988:447)

Behalve de voornaamste functie, het gevoel van saamhorigheid verhogen, dienen complimenten ook als een "Positive politeness device" om eventuele gezichtsverlies te voorkomen of reduceren. (Brown, Levinson. 1978) De spreker verkleint de sociale afstand, door met een compliment te signaleren dat hij/zij positief denkt over de ontvanger. Wanneer een spreker bij een handeling gezichtsverlies anticipeert (Face Threatening Act), kan hij zich indekken met een compliment. Complimenten kunnen dienen als "Positive politeness strategies". (Holmes. 1988)

**Voorbeeld 2.** *'Mijn hemeltje, die rozen zijn prachtig! Ik kwam alleen even langs om een kopje suiker te lenen.'* (Brown, Levinson. 1978:98)

Daarnaast kan een compliment geven, leiden tot gezichtsverlies van de spreker. Dit is wanneer er met het compliment gesuggereerd wordt, dat de spreker jaloers is. Een compliment kan namelijk aangeven dat de spreker een verlangen heeft naar de toehoorder of de bezittingen van de toehoorder. (Brown, Levinson. 1978) Dit is goed terug te zien in de cultuur van Samoa. Volgens hun cultuur is men verplicht zijn bezitting aan te bieden, als een ander bewondering toont voor die bezitting. (Holmes. 1988) Ook in andere culturen, waar men vatbaarder zijn voor schuldgevoel, kunnen complimenten zelf een Face Threatening Act zijn, omdat het geven van een compliment de toehoorder in een schuldpositie zet. We kunnen dit zien als een ruil, waar een compliment een dergelijke waarde heeft, die dient afbetaald te worden. Een compliment kan dus aangeven dat de spreker een verlangen heeft naar hem of zijn bezittingen. Een compliment kan jaloezie uitdrukken en zal mogelijk leiden tot een mogelijke gezichtsverlies van de spreker.

**Voorbeeld 3.** Context: Pakeha (Nieuw-Zeelander met Europees afkomst) tegen een Samoaanse vriend die ze bezoekt.

C. *'Wat een bijzondere ketting. Het is prachtig.'*

R. *'Alsjeblieft neem het aan.'* (Holmes. 1988:449)

### **2.1.3 Geslacht van spreker en toehoorder**

#### **2.1.3.1 Verschil in interpretatie**

Waarom geven vrouwen elkaar vaker complimentjes dan mannen dat doen? De reden hiervoor is dat vrouwen en mannen complimenten anders opvatten en anders gebruiken. (Holmes. 1988) Vrouwen zien complimenten eerder als Positive politeness device, terwijl mannen complimenten vaak interpreteren als Face Threatening Act. Het lijkt erop dat vrouwen de neiging hebben om complimenten te beschouwen als signalen van solidariteit. Complimenten van een vrouwelijke spreker aan een vrouwelijke toehoorder zal het gevoel van saamhorigheid versterken en sociale afstand verminderen.

Dit is anders bij mannen. Mannen interpreteren complimenten eerder als Face Threatening Act. (Holmes. 1988) Dit is waarschijnlijk de reden waardoor mannen minder vaak complimenten geven aan elkaar en aan anderen. Deze taalhandelingen kunnen een gênant en ongemakkelijk gevoel geven aan mannen. Vermoedelijk vinden mannen complimenten geen geschikte manier om solidariteit uit te drukken en hebben ze een voorkeur aan andere verbale of non-verbale manieren. Complimenten worden door hen alleen gebruikt volgens de sociale beleefdheidsregels. Bijvoorbeeld bij na een maaltijd bij een vriend, hem te complimenteren en te bedanken voor de maaltijd. Mannen zien complimenten niet als een persoonlijke uiting van gemeenschapsgevoel. (Holmes. 1988)

Daarnaast is het ook meer sociaal geaccepteerd om vrouwen te complimenteren. (Holmes. 1988) Complimenten worden regelmatig neerwaarts gericht aan een persoon die een lagere sociale status heeft. De reden hiervoor kan zijn dat complimenten sociale goedkeuring belichaamt. (Wolfson. 1984) Complimenten worden ook gebruikt om bijvoorbeeld het zelfvertrouwen te vergroten van een sociale onzekere persoon, bijvoorbeeld wanneer een manager zijn werknemer wil stimuleren. (Dur, Non, Roelfsema. 2010) Hierbij zien we deze neerwaartse richting van complimenten terug.

### **2.1.3.2 Verschil in onderwerp van compliment**

De onderwerpen van een compliment kunnen grofweg worden verdeeld in uiterlijk, bezitting en eigenschap/vaardigheid. (Holmes. 1987)

Volgens de studie van Rees-Miller met studenten, bepaalt de omgeving gedeeltelijk de keus van het onderwerp van een compliment. (Rees-Miller. 2011) In ongestructureerde situaties beslaan de complimenten van vrouwen eerder onderwerpen over uiterlijk. Met ongestructureerde situaties hebben de betrokkenen personen geen vaste doelstelling tijdens hun interactie. Bij gestructureerde situaties, gaan de complimenten eerder over performance. Bij deze situaties zijn de personen bezig met een doelgeoriënteerde activiteit, bijvoorbeeld tijdens sporttraining, activiteiten in studentenclubs of andere georganiseerde activiteiten. Mannen geven liever geen complimenten over uiterlijk in beide soorten situaties. Zij geven eerder complimenten over performance, onafhankelijk van het geslacht van de ontvanger. (Rees-Miller. 2011)

Het onderwerp uiterlijk wordt voornamelijk gebruikt tussen vrienden en familie. Vanwege het redelijke intieme aspect, is het onderwerp toepasselijker bij deze relaties dan bij zakelijke of onpersoonlijke relaties. Vrouwen complimenteren elkaar meer op uiterlijk, dan op bezittingen of eigenschappen. (Holmes. 1987) Het onderwerp 'bezittingen' wordt juist vaker door mannen gebruikt. Complimenten over bezittingen worden ook eerder beschouwd als Face Threatening Act. De onderwerpen 'eigenschappen' of 'prestaties' worden grotendeels gebruikt voor personen met verschillende sociale statussen.

### **2.1.4 Compliment respons**

Er zijn verschillende manieren om op een compliment te reageren. Een persoon hoeft niet altijd een compliment te accepteren. De mogelijkheid bestaat ook om het compliment af te wijzen of te ontwijken. Eenvoudig gezegd, zijn er eigenlijk twee manieren om te reageren op een compliment, het



compliment accepteren en daarmee instemmen met de mening van de gever, of het compliment afkeuren en daarmee tegen in gaan op de mening van de gever. Door in te stemmen met het compliment, prijst de ontvanger feitelijk zichzelf. Hoewel er geen conflict wordt opgewekt door de gever tegen te spreken, de ontvanger komt op deze manier minder bescheiden over. Dit kan een teken zijn van zelfverzekerdheid, maar soms wordt het ook geïnterpreteerd als arrogantie. Volgens Pomerantz(1978) bestaat er een bepaalde druk om de gever van het compliment gelijk te geven, maar tegelijkertijd is er sterke drang om zelf-lof te ontwijken of te minimaliseren.

Naast de verbale reacties, kan de ontvanger van het compliment ook non-verbale reacties tonen. Bijvoorbeeld door een knikje van het hoofd, als teken van acceptatie van het compliment. De volgende tabel laat zien welke responsen mogelijk zijn op een compliment volgens Holmes.

Tabel 1. Respons op complimenten. (Holmes. 1987)

Respons	Vorm	Voorbeeld van een respons
<b>A. Accepteren</b>	1. Appreciatie of instemming laten blijken	'Bedankt', 'Ja klopt', of een lach
	2. Instemming uiten	'Ik dacht ook, het is mooi.'
	3. Degraderende uiting	'Het is niet slecht.'
	4. Compliment terug geven	'Jij ziet ook goed uit'
<b>B. Verwerpen/afwijzen</b>	1. Onenigheid uiten	'Ik ben bang dat ik het niet zo mooi vind.'
	2. Twijfel zetten bij de juistheid	'Is prachtig wel een goeie beschrijving?'
	3. Oprechtheid betwisten	'Dat meen je niet.'
<b>C. Ontwijken/negeren</b>	1. Verantwoordelijkheid/lof verschuiven	'Mijn moeder heeft het gebreid.'
	2. Informatieve opmerking	'Ik heb het bij die X&M winkel gekocht.'
	3. Negeren	'Is het niet tijd dat we vertrekken?'
	4. Doordachte ontwijking. (Omstandigheid is nodig voor goede illustratie)	Bijvoorbeeld behendig van gespreksonderwerp veranderen.
	5. Vragen om bevestiging of herhaling	'Vind je dat echt?'

Het hangt natuurlijk af van meerdere factoren welk respons op een compliment meer waarschijnlijk is. Cultuur kan ook een grote invloed hebben op het sociale geaccepteerde antwoord op een compliment. Bijvoorbeeld in schuld-gevoelige culturen, zullen de ontvangers van complimenten waarschijnlijk eerder geneigd zijn om een compliment terug te geven om zo een schuld vermijden.(Brown, Levinsons. 1978) De studie van Holmes in Nieuw Zeeland laat zien dat een compliment meest waarschijnlijk geaccepteerd wordt met een instemmende opmerking(respons A.2) en het minst waarschijnlijk afgewezen wordt door de oprechtheid te betwisten(respons B.3). (Holmes. 1988) Deze resultaten zijn niet gelijk aan de resultaten van de studie met Maleisische studenten, waarvan 41% van de responsen bestonden uit de respons verwerpen/afwijzen. (Holmes. 1987)

Hoewel er tussen man en vrouw geen significant verschil aanwezig is, op de kans dat ze een compliment zullen accepteren, afwijzen of ontwijken, bestaat er wel een verschil in de geprefereerde vormen van respons. Het lijkt erop dat mannen eerder kiezen om een compliment te negeren (Respons C.3) of behendig te ontwijken (Respons C.4) dan vrouwen. (Holmes. 1988) De mogelijke reden hiervoor, is dat mannen een compliment beschouwen als een iets gênant. Ze reageren Face Threatening Act.

Vrouwen prefereren een mindere sterkere ontwijking vormen op een compliment, bijvoorbeeld met door het lof te geven aan een ander (Respons C.1) of een informatieve opmerking maken (Respons C.2) komt minder sterk over dan een compliment geheel te negeren (Respons C.3). Bij het verwerpen of afkeuren van een compliment, is er geen duidelijk geslachtsverschil tussen de geprefereerde responsvormen in de studie van Holmes.

De interpretatie van een compliment zal waarschijnlijk een bijdrage hebben bij het vormen van een dergelijke reactie. We zien dus dat mannen en vrouwen verschillende preferenties hebben voor de responsvorm op complimenten.

## 2.2 Welk betekenis heeft “de verkoper complimenteren” voor een klant?

### 2.2.1 Complimentgedrag van consumenten (Consumer complimenting behaviour)

Er zijn acht motieven volgens Kraft en Martin, die de consument hebben voor het complimenteren. (Kraft, Martin. 2001) Deze motieven zijn: enorme tevredenheid, dissonantie reduceren, reciprociteit/sociale normen, verbeteren van relatie met verkoper, hoge mate van betrokkenheid met product of diensten, stemgedrag om speciale diensten of producten te continueren, klachten verzachten en de effectiviteit ervan te verhogen, vleierij. Consumenten complimenteren het meest wegens het opzoeken van positieve reactie van de verkoper, grote tevredenheid, het plezier van complimenteren en vleierij. (Payne, Perry, Huff, Otto, Hunt. 2002) In de volgende tabel worden de acht motieven nader toegelicht. Daarnaast worden ook implicaties voor de verkoper kort beschreven.

Tabel 2. Motivatie voor complimentgedrag (Kraft, Martin. 2001)

Motivatie	Toelichting	Implicatie voor de verkoper
1. Enorme tevredenheid	De klant is tevreden met het product/dienst	De klant verwelkomt uitbreiding van de relatie en beleeft een mate van positieve emotie
2. Dissonantie reduceren	De klant probeert het verschil te verkleinen tussen het product/dienst in gedachte en het waargenomen product/dienst	De klant heeft geruststelling nodig
3. Reciprociteit/sociale normen	De klant voelt zich geroepen om te reciproceren	De klant is gevoelig en voelt zich verplicht passend te reageren door de onderlinge relatie
4. Verbeteren van relatie met verkoper	De klant wil de relatie met de verkoper onderhouden en/of verbeteren	Nauwkeurig de werknemers beheren en de werknemer belonen die uitmunt in klantrelaties
5. Hoge mate van betrokkenheid met product of diensten	De klant identificeert zich met het product/dienst en laat dit zien	Mond-tot-mond reclame door klant is zeer waarschijnlijk
6. Stemgedrag om speciale diensten op producten te continueren	De klant heeft een voorkeur voor een bepaald product/dienst	Kan oprecht zijn voor nice-producten of diensten
7. Klachten verzachten en de effectiviteit ervan te verhogen	De klant wil niet te sterk overkomen met een klacht en hoopt op een luisterend oor van de verkoper	De klant heeft de behoefte om het ontvangst van een klacht te verbeteren
8. Vleierij	Positieve opmerkingen, zonder enige opbouw of oprechtheid	Ondoordachte vleierij of vleierij met de doel om een onterechte beloning te verkrijgen

Sommige motivaties voor het compliment-gedrag van klanten hebben een sociale tintje. Zoals bij enorme tevredenheid of het verbeteren van de relatie met de verkoper. Het communiceren van tevredenheid via een compliment kunnen we zien als een ruil van service tegenover een compliment. De klant kan zich verplicht voelen om de verkoper “terug te betalen” met een compliment, nadat hij het tevreden gevoel heeft gekregen. De klant kan ook de bedoeling hebben om het zelfvertrouwen van de verkoper te verbeteren, door met een compliment te zeggen dat hij het goed gedaan heeft. Dit kan ook de reden zijn bij hoge betrokkenheid met het product of de service. Als een klant zich sterk gebonden voelt met het product/dienst, het merk of de verkoper, is het mogelijk dat hij/zij de relatie eerder beschouwd als een persoonlijke relatie dan een puur zakelijke relatie. De koper kan zich openhartiger gedragen, door de afwijkende sociale regels bij een persoonlijke relatie.

### **2.2.2 Een vrijblijvende cadeau**

Het ziet er naar uit dat klanten na een compliment niet iets terug verwachten. Het lijkt alsof de handeling zelf, voldoening geeft aan de klant. De klant rekent niet op de “terugbetaling” van het compliment. Anders dan een ruil, kunnen we een compliment ook zien als een vrijblijvend cadeau van de klant. Fremaux en Michelson stellen voor dat sommige schenk-daden zich niet voor doen volgens de theorie van een ruil. De gift-exchange theorie geeft geen ondersteuning voor anonieme gelddonaties of orgaandonatie, waarbij de schenker geen enkele relatie heeft met de ontvanger. (Fremaux, Michelson. 2011) De gever verwacht en wil geen reciprociteit bij het schenken. Zij genieten van het geven alleen en anticipeert geen tegenprestatie volgens de ruil-theorie. Een vrijblijvend cadeau definiëren Fremaux en Michelson als: ‘geven met geen andere doel dan het geven zelf, betekent ook dat voor een ontvanger dat er geen verplichting is om te reciproceren’. Deze kijk op het schenken van cadeaus kunnen we toepassen op het schenken van complimenten. Een verkoper complimenteren, hoeft dus geen doorgedachte rekensom zijn van ruil of reciprociteit. Vaak hebben klanten en verkopers ook maar een kortdurende relatie en soms is de interactie zelfs eenmalig. ‘Geven vindt evenzeer plaats wanneer er geen sprake is van het oprichten van exchange-relaties tussen personen’, aldus Fremaux en Michelson. In simpelere woorden, zonder enige relatie of zonder een langdurige relatie, kan het schenken ook plaats vinden. Het is mogelijk dat klanten complimenten geven aan verkopers, zonder hen te kennen, zonder iets terug te verwachten.

## **2.3 Welke betekenis heeft “een compliment van de klant” voor een verkoper?**

### **2.3.1 Feedback**

In het bedrijfsleven worden complimenten beschouwd als zeer nuttige feedback van klanten. (Kraft, Martin. 2001) Klachten van consumenten worden veel meer onderzocht in de literatuur dan complimenten. Ook zijn bedrijven meer bezig met klachten als feedback, hoewel complimenten net zoveel waard kunnen zijn voor het bedrijf. Complimenten van consumenten representeren een krachtige vorm van feedback voor bedrijven en de gebrek aan aandacht in de literatuur lijkt nogal onrechtvaardig. (Kraft, Martin. 2001) Het zakenleven gelooft vaak dat ontevredenheid te meten is vanuit klachten van klanten. Indirect wordt er gesuggereerd dat klanten die niet klagen en stil blijven, vanzelfsprekend tevreden zijn met het product of de dienst. Onderzoekers op het gebied van

consumentengedrag weten wel beter. Slechts een klein deel van ontevreden klanten uiten zich. (Andreasen, Best. 1977) Dit kan zijn wegens hoge psychologische kosten van klagen. Een klacht uiten kost vaak tijd en inspanning, terwijl de consument er vaak niet direct van profiteert. (Oliver. 1997) Vaak wordt dit verholpen door de kosten van klagen te verlagen en bedrijven zijn soms zelfs bereid om consumenten ervoor te belonen. Toch zal een groot deel van de ontevreden klanten bestaan in stilte.

Complimenten worden daarentegen vaak vergeten. Complimenten kunnen eveneens goede feedback bevatten. (Kraft, Martin. 2001) Het analyseren van deze complimenten kan bedrijven minder kosten dan het analyseren van klachten. Naast de focus op vlakken waar een bedrijf zich kan verbeteren, is het ook belangrijk te weten op welke vlakken het bedrijf goed presteert. Op individueel niveau kunnen ook de verkopers complimenten als feedback beschouwen, als de opmerkingen informatie bevatten over hun prestaties. Echter zijn er bij een dergelijke interactie verschillende invloedfactoren aanwezig. Een klant zal geen brief schrijven naar een bedrijf met een compliment over het mooie bedrijfsgebouw. Het onderwerp van de brief zal hoogstwaarschijnlijk gaan over tevredenheid over de diensten of producten. Het is wel mogelijk dat een klant het uiterlijk van een verkoper complimenteert. Op individueel niveau van koper tot verkoper vindt er vaak sociale interactie plaatst. Daardoor is het mogelijk dat complimenten de onderwerpen uiterlijk of bezittingen bevatten, naast prestaties. Maar complimenten over de prestaties van de verkoper op individueel niveau, kan toch wel nuttige feedback bevatten.

### **2.3.2 Voldoening in werk**

Waarom werken mensen? De meest voor hand liggende reden is geld. Echter is dit niet de enige reden, misschien zelfs niet de meest belangrijke reden om te werken. De vergoeding van werk geeft hen zekerheid in het leven, de mogelijkheid om voor zijn/haar dierbaren te zorgen. Maar naast de geldprikkel, is er ook sprake van niet-monetaire prikkels om te werken. Deze prikkels zijn onder andere psychologische voldoening zoals 'volledige waardering voor uitgevoerde werk', 'gevoel van betrokkenheid', en 'interessant taken' (Nelson. 2001). In de studie van Keller werden de volgende factoren geïdentificeerd die volgens werknemers belangrijk zijn: 'voldoening in het werk', 'trots voor de organisatie', 'relatie met collega's', 'relatie met manager', 'behandeling door de organisatie', 'mogelijkheid om ideeën aan te wenden', 'mogelijkheid om suggesties te maken op het werk' en 'waardering voor de inzet'. (Keller. 1965) Werknemers vinden relaties binnen een bedrijf dus belangrijk aspect van het werk. Deze relaties binnen een bedrijf is uniek. De werkrelaties in de bedrijfs sfeer is niet te vervangen met de interactie tussen vreemden, vrienden of familie. Binnen een bedrijf bestaat vaak een losstaande cultuur, met eigen regels, hiërarchie en normen. Men werkt niet alleen voor het geld. (Baron. 1988) Dus tegenover werken, staat niet alleen de monetaire vergoeding, maar mogelijk ook de voldoening uit non-monetaire compensatie, zoals de sociale interactie.

Naast de sociale interactie binnen de organisatie, komen de "front-line workers" ook in aanraking met mensen van buiten af, de consumenten. Zij komen bijna dagelijks in contact met klanten en worden onderworpen aan allerlei sociale en psychologische omstandigheden. Deze werknemers staan in de frontlinie van het bedrijf en krijgen te maken met veel sociale interactie. Door de interactie kan de emotionele inspanning voor een "front-line worker" flink oplopen. (Grandey. 2003) Mensen met

een extrovert karakter genieten van sociale activiteiten en appreciëren contact met anderen. Werknemers in de verkoop hebben vaak een extrovert karakter. Ook zijn er meerdere empirische studies die tonen aan dat er een relatie bestaat tussen extroverte verkopers en hun prestatie. (Hurley. 1998) Het kan zijn dat extroverte “Front-line workers” voldoening ervaren in hun werk, door de sociale interactie met de klanten.

Complimenten kunnen gezien worden als een dergelijke vorm van sociale interactie. Het is een onderdeel van de dagelijkse omgang met klanten. Anders dan smalltalk, zijn complimenten gericht naar de toehoorder en kan dus solidariteit creëren of verbeteren tussen koper en verkoper. Deze manier van interactie kan werknemers voldoening geven in hun werk en zelfs motiveren.

## **2.4 Hoe werkt de ruil tussen een koper en verkoper?**

### **2.4.1 Een economische ruil tussen koper en verkoper**

Sommige aankopen maken we heel bewust, door af te wegen of het product zijn prijs waard is. Wanneer we de prijs te hoog vinden voor het gene wat je ervoor terug krijgt, zullen we het niet kopen. Wanneer het product juist meer waard lijkt dan het kost, is de kans groot dat je met het product de winkel uitloopt. Een consument maakt een afweging tussen de kosten en de baten van een product. (Frank. 2009) Wanneer de baten de kosten overtreffen, zetten ze door met de aankoop. Niet bij alle aankopen of keuzes worden de precieze kosten en baten berekend door consumenten, bijvoorbeeld bij impulsaankopen of bij herhaaldelijke aankopen. Toch maken veel mensen zo hun beslissingen. Niet alleen consumenten, maar ook verkopers, werknemers, bedrijven.

Om de weergave van een aankoop zo simpel mogelijk te houden, zijn er enkele assumpties nodig. Er wordt vanuit gegaan dat zowel de koper als de verkoper handelt via kosten-batenanalyse. Daarnaast zijn zij rationeel. Dat betekent dat zowel de koper als de verkoper handelt volgens het kosten-batenanalyse en alleen hun eigen persoonlijke profijt willen maximaliseren. De beslissingen die ze maken, baseren ze dan op de vergoeding en de monetaire waarde van het ruil-goed.

In figuur 1 zien we een ruil, waarin alleen in beschouwing worden genomen, het product, de vergoeding voor het product. De zoekkosten voor de klant, inkoopkosten voor de verkoper en alle andere kosten worden buiten beschouwing gelaten in het ruilschema.

Figuur 1.



Naast producten, worden er in de realiteit ook diensten verkocht. Ook ervaren verkopers zelf soms kosten bij een ruil. Deze componenten nemen we niet mee, om het voorbeeld zo simpel en duidelijk mogelijk te maken. Een ruil kan plaatsvinden op verschillende niveaus van product bewerking.

Het kan plaatsvinden tussen twee ondernemingen, bijvoorbeeld een tuinderij, deze levert appels aan een supermarkt. Een ruil kan ook voorkomen tussen een onderneming en de consument, wanneer een consument appels koopt van de supermarkt. De vergoeding voor appels bestaat dan uit de prijs die ervoor betaald wordt.

#### 2.4.2 Een economische ruil met niet-monetaire aspecten

We kunnen niet-monetaire aspecten toevoegen aan het pure economische ruilmodel. Indien een compliment beschouwt wordt als een niet-materiele cadeau van een klant, is het mogelijk om een compliment te verwerken in een ruil. Daarbij nemen we aan dan er sprake is van reciprociteit bij de verkoper. Ook veronderstellen we dat de verkoper een compliment herkent en deze opmerking positief ervaart. De precieze waarde van een compliment hangt af van de interpretatie van de verkoper. Een compliment van een klant heeft dus een positieve waarde. Bij een dergelijke ruil volgens dit model, reciprociteit de verkoper door middel van een lagere prijs aan te bieden of een korting te geven.

Figuur 2.

<b>Prijs van product</b>	<b>Compliment</b>
<b>Product</b>	

De theorie en aannames bij dit model zijn gebruikt, worden in de volgende hoofdstukken nader toelicht.

##### 2.4.2.1 Reciprociteit in gift exchange

Reciprociteit doet zich voor wanneer een handeling van een gever een respons oproept bij de ontvanger of als de ontvanger een dergelijke formele erkenning laat zien als reactie op de handeling van de gever. We kunnen reciprociteit ook zien, als de neiging van de ontvanger om wat terug te geven of iets terug te doen voor de gever. Niet alleen de neiging, maar de handeling na deze neiging kunnen we ook beschouwen als reciprociteit. Deze respons is een belangrijke drijfveer voor sociale uitwisseling tussen mensen. (Blau, 1964; Gouldner, 1960; Homans, 1958) Reciprociteit neemt ook aan dat relaties met sterke asymmetrie het niet uithouden op lange termijn. (Adam, 1965) Er wordt gesuggereerd dat de ontvanger altijd verplicht is om een toepasselijke reactie te geven. Reciprociteit zien we op verschillende plekken terug.

Een veelvoorkomende vorm van reciprociteit, bevindt zich bij het geven van een cadeau. Waarbij de ontvanger van het cadeau, zich verplicht voelt om een geschikte respons te geven. Deze respons kan een toepasselijke waarde bevatten, om asymmetrie te voorkomen. In verschillende sectoren wordt er nu gebruik gemaakt van reciprociteit. Bijvoorbeeld in de verkoop, waarbij promoters gratis samples meegeven van hun product, om toekomstige klanten te werven. (Fremaux, Michelson, 2011) Vele gedragvormen van mensen kunnen wetenschappers verklaren, mede door reciprociteit via gift exchange. Zoals bij de studie van Dur, Non en Roelfsema, waarin werknemers zich meer geneigd

voelen om meer inzet te tonen, wanneer managers hen extra aandacht schenken. (Dur, Non, Roefsema. 2010) Of de gewoonte in de zakenwereld om cadeaus te schenken, bij het onderhouden van zakenrelaties of om nieuwe relaties op te bouwen. (Fremaux, Michelson. 2011) Dit is ook een voorbeeld van het gebruik van reciprociteit via gift exchange.

Mauss definieert in zijn essay een cadeau als een perfect voorbeeld van een 'total social' fenomeen. Hij schrijft dat goederen niet los gekoppeld moeten worden van de achterliggende betekenissen en symbolen. (Mauss. 1950) Een ruil wordt door hem als een geheel beschouwd en hoort niet geanalyseerd te worden op kosten en baten alleen. Mensen maken beslissingen door de kosten en baten af te wegen tegen elkaar, om de uiteindelijke keuze te maken. Bij het geven van een cadeau, zijn de kosten niet alleen de prijs van het cadeau, maar ook de tijd en moeite om een cadeau te bedenken en te vinden. Deze kosten horen evenredig of kleiner te zijn dan de baten van het schenken. De mogelijke baten voor de gever zijn; hogere waardering van de sociale relatie, kans op vergelijkbaar cadeau in de toekomst of andere vorm van uiting van reciprociteit. Echter kunnen we geen watervaste analyse van de reden maken. Hierbij gaat het om de reden om deze 'social exchange' toch aan te gaan., want vaak zijn de kosten hoger dan de baten. (Prendergast, Stole. 2001) Er kan veel tijd zitten in het bedenken en het vinden van een gepast cadeau. Daarnaast is er onzekerheid over de baten. Het is niet honderd procent zeker, dat de baten terug zullen keren, bijvoorbeeld in de vorm van een cadeau. Voor welke redenen zijn mensen willig om deze 'social exchange' toch te maken? Een 'social exchange' met een cadeau creëert een gevoel van een band tussen gever en ontvanger. Een ruil van een goed of een dienst doet dit niet. (Hyde. 1983) De 'social exchange' baseert zich op de menselijke rationaliteit en de subjectieve toerekening van kosten en baten. Bij sociale relaties is het 'social exchange' een belangrijk component bij het onderhouden van persoonlijke relaties.

Bij eenmalige contact of korte termijn relaties, is het vaak onvoordelig om in de relatie te investeren. Bij lange termijn relaties is er nog een bepaalde zekerheid van terugkeer van de geïnvesteerde kosten. Het gevoel om te reciproceren, zal dus aanzienlijk lager zijn bij een eenmalige relatie tussen twee onbekenden, dan bij een jarenlange zakenrelatie tussen twee zakenpartners. Door middel van een gift exchange kan de persoonlijke band verstevigd worden bij lange termijn relaties. Gift exchange zal men minder frequent zien tussen twee onbekenden. Om welke reden zou men een cadeau geven aan iemand die je niet kent? Het kan zijn dat de gever juist een persoonlijke relatie probeert te creëren door reciprociteit proberen op te roepen. Of haalt de gever nut uit het schenken en verwacht hij geen teruggave van de handeling?

#### **2.4.2.2 Geen exchange, vrijblijvende cadeau van klant**

Zoals eerder besproken in paragraaf 2.2.2, is het ook mogelijk dat het complimenteren de theorie van een ruil niet volgt. De theorie van het vrijblijvend schenken betreft materiele donaties, daarbij zijn geschenken minder onderworpen aan misinterpretatie dan woorden. Complimenten zijn eerder onderworpen aan misinterpretaties, doordat complimenten gebruikt worden in meerdere situaties met verschillende motieven. Ook al verwacht de gever van het compliment niks terug en geniet hij/zij puur alleen van het geven, de ontvanger kan het compliment anders interpreteren. Het is mogelijk

dat de ontvanger het compliment niet herkent als een vrijblijvend cadeau en het gevoel krijgt om te reciproceren. Hierdoor ontstaat er toch een ruil, door de reciprocerende ontvanger.

### **2.4.2.3 Signalering & informatie**

De interpretatie van een compliment is erg belangrijk. Een compliment kan verkeerd opgevat worden. Met verkeerd wordt er bedoeld, anders dan hoe de spreker het bedoelde. De woordkeus, klemtoon, zingebriuk kan een enorme invloed hebben op hoe een compliment wordt geïnterpreteerd. Ook kan het afhangen van de situatie waarin een compliment wordt gegeven. De informatie die een compliment overbrengt, is dus zeer gevoelig voor misinterpretatie. Complimenten geven en ontvangen is gebruikelijk tussen mensen met persoonlijke relaties. (Holmes. 1988) Echter worden complimenten niet uitsluitend gegeven aan familie, vrienden, collega's, maar ook aan onbekenden. Doordat dit niet regelmatig gebeurt, kan een dergelijke compliment anders overkomen. Het compliment wordt misschien verkeerd geïnterpreteerd.

Op de werkvloer is een cadeau van de manager, in de vorm van een hogere loon, niet altijd gunstig voor de productiviteit van de werknemer. Een niet-monetaire cadeau heeft een beter effect op de inzet van een werknemer. (Baron. 1988) De aandacht kan een effectievere signaal afgeven van altruïsme. Het signaleert dat de manager om de werknemer geeft en niet alleen als een producerende nummertje ziet. Dit kan de werknemer motiveren om harder te werken. (Dur. 2009) Echter moet de signalen wel geloofwaardig zijn om zulke gevoelens op te wekken. Als de signalen verkeerd worden geïnterpreteerd, kunnen de prikkels geen effect of misschien zelfs een negatief effect hebben. Net als met cadeaus, gaat het meer om het gebaar dan de monetaire waarde van het cadeau. Daarom is het belangrijk dat het gebaar, oftewel de gesignaleerde informatie, op de correcte manier wordt geïnterpreteerd.

Verkopers komen dagelijks in aanmerking met de klanten. Vaak duren deze koper-verkoper-relaties niet lang en is de interactie maar eenmalig. Voor een klant is er dus geen reden om deze relatie te beginnen of te onderhouden met sociale gedragen/handelingen/signalen. Enige investering in de korte termijn relatie zal niet veel opleveren voor de klant. Dit geldt natuurlijk niet voor alle klanten en is per individu afhankelijk. Maar verkopers kunnen verwachten dat klanten geen prikkel hebben om sociale interactie te initiëren. Wanneer ze dat wel doen, zal er vast een reden achter liggen. Het compliment kan een andere boodschap of informatie bevatten. De verkoper kan een compliment anders interpreteren. Het is mogelijk dat ze achterdochtig worden van een plotse compliment.

Verkopers kunnen complimenten ook zien, als signalen van klanten die doelgericht willen onderhandelen over de prijs. Dit kan het gedrag van de verkoper beïnvloeden. Verkopers kunnen mogelijk minder geneigd zijn om te reciproceren op het compliment. De kans op een lagere prijs of een korting voor de klant gaat dan omlaag. Uit de studie van Sutter, Bosman, Kocher en van Winden blijkt dat bij een twee-personen onderhandelingsspel, het gedrag verandert wanneer de personen worden gekoppeld op basis van geslacht. Er vindt veel meer competitie en opstand plaats bij het onderhandelingsspel tussen twee subjecten van het zelfde geslacht. (Sutter, Bosman, Kocher, van Winden. 2009) Dit kunnen we verklaren met evolutie-psychologie. Evolutionaire psychologie stel dat



menselijk gedrag af hangt van twee primaire uitdagingen, overleven en voortplanten. (Buss. 1999) Overblijfselen van deze invloeden kunnen we terug zien in de studie van Sutter. Spelers van het zelfde geslacht in het spel, zien hun tegenstander als een concurrent of bedreiging, daarom reageren ze mogelijk agressiever in onderhandelingen. Dit verschil in gedrag kunnen we misschien ook terug zien bij klant en verkopers. Het geslacht van de klant kan invloed hebben op het gedrag van de verkoper. Het is mogelijk dan verkopers minder geneigd zijn om te reciproceren, na een compliment, wanneer de klant hetzelfde geslacht heeft.

Bij een situatie, waarbij de klant het tegenovergestelde geslacht heeft, is het mogelijk dat andere signalen worden afgegeven met een compliment tijdens een aankoop. Complimenten worden ook gebruikt om contact te initiëren, met bedoeling tot een relatie te creëren. (Holmes. 1988) Het is mogelijk dat de verkoper dit ziet als een persoonlijke poging om een relatie te initiëren. Dit kan zowel positief als negatief worden ervaren. Wanneer de verkoper geen interesse heeft, kan een dergelijke compliment worden beschouwt als ongewenst en vervelend. Maar de verkoper kan het signaal als iets positief ervaren en het juist waarderen. De toenemende zelfvertrouwen van de verkoper is een voorbeeld van een positief gevoel. Het geslacht van de klant en verkoper kan dus invloed hebben op de informatie die gesignaleerd wordt met een compliment. Mogelijk heeft dit vervolgens invloed op het gedrag van de verkoper bij een ruil.

### **3. Methodologie**

Voor dit onderzoek werd er een enquête-onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek is een exploratief onderzoek naar aanleiding van de relevante literatuur. Met de wetenschappelijke literatuur hebben we enkele onderwerpen en conclusies over complimenten kunnen toelichten. Vervolgens proberen we met dit exploratieve enquête-onderzoek de relevante conclusies uit het literatuur te belichten. Daarom zijn er enkele hypothesen opgesteld die getoetst worden. Deze hypothesen gaan over complimenten in de verkoop.

#### **3.1 Data**

De vragenlijst bestaat uit dertien vragen en elf stellingen.<sup>1</sup> De vragen bestaan uit open en gesloten vragen. De vragenlijst bevat een verkoop-scenario, waarin de respondent enkele vragen moet beantwoorden betreffen de situatie. Er is bij vraag 7 en vraag 9 bewust gekozen voor de term profijt. Deze formulering is minder specifiek en kan zowel geïnterpreteerd worden als winst of als een verkoopbonus.

Er zijn drie versies van de vragenlijst. De verschillen zijn gering. Om de invloed van geslacht ook te kunnen onderzoeken, worden er in twee versies het geslacht van de klant vermeld in de verkoop-scenario. In een versie wordt het geslacht van de klant niet vermeld.

---

<sup>1</sup> Appendix 1: Vragenlijst

De verschillende versies van de vragenlijst werden willekeurig toegewezen aan de respondenten. Vervolgens is de data gesorteerd in drie groepen. Groep A, respondenten met een vragenlijst zonder vermelding van het geslacht van de klant, groep B, respondenten met een vragenlijst met vermelding van het zelfde geslacht en een groep C, respondenten met een vragenlijst met vermelding van het tegenovergestelde geslacht.

### **3.2 Methode**

De enquête is gericht naar verkopers of mensen met eerdere verkoopervaring. Het gaat hier specifiek om verkopers die producten verkopen aan eindverbruikers, oftewel consumenten. Zij hebben dagelijks te maken met sociale contact met hun kopers. Daarnaast zijn deze verkopers eenvoudig te bereiken op hun eigen werkvloer. Dit maakt de verkopers ook meer aanspreekbaar voor de onderzoeker dan de tussenverkopers die tussen ondernemingen handelt. De verkopers werden benaderd tijdens de werkuren op hun eigen werkvloer. Er werd aan hen gevraagd of zij een enquête konden invullen voor het onderzoek. De verkopers die wel interesse hadden maar niet in staat waren om ter plekke de vragenlijst in te vullen, kregen een website-link naar de online-versie van de vragenlijst. Zodat zij, buiten de werktijden om, de enquête toch konden invullen. Daarnaast werden ook andere verkopers benaderd buiten de werktijden om. Met persoonlijke voorkennis over de werkervaring van sommige personen, zijn de personen met verkoopervaring ook benaderd voor het onderzoek. Deze personen, met eerdere of huidige verkoopervaring, werden benaderd met de online-versie van de vragenlijst.

Door beperkte tijd en middelen, is het aantal respondent redelijk laag voor een betrouwbare, definitieve conclusies. Toch hopen we hiermee enkele uitkomsten te belichten, die in de toekomst nader kunnen worden onderzocht met een grotere onderzoeksomvang.

Om gelijke omgevingen te creëren voor de respondenten, wordt er bij de vragenlijst een scenario beschreven. Hiermee kunnen we de respondenten in een eenzelfde situatie plaatsen, zodat externe invloeden, zoals verkoopbonussen, heterogene producten, verminderd worden. Ook geeft het de verkoper de mogelijkheid om een korting te geven, als ze dat willen. Niet in alle winkels, hebben de verkopers toestemming om de productprijs te verlagen met een korting. Daarnaast moeten de respondenten beslissingen maken over het eenzelfde product. Met het homogene product in de vragenlijst is het mogelijk om de resultaten met elkaar te vergelijken.

Voordat we vragen naar hun beslissingen in het scenario, vragen we naar eerdere ervaringen met complimenten van klanten. Hierdoor kunnen we achterhalen wat de houdingen zijn tegen over complimenten. Vervolgens wordt een scenario beschreven in de vragenlijst. In dit beschreven scenario zullen ondervraagden een homogeen product verkopen en kunnen zelf bepalen of ze de normale prijs of een korting geven. De vragenlijst richt zich op het standpunt tegenover de complimenten bij verkoop, maar zal geen directe weergave zijn van een soortgelijke reële situatie. In de enquête wordt er uitsluitend gevraagd naar wat de verkoper denkt dat hij zal doen, maar dit staat niet gelijk aan wat hij werkelijk zal doen. Het surveyonderzoek beperkt zich tot de mening/houding van de verkoper en zal niet het daadwerkelijk gedrag bestuderen. Er zijn andere onderzoeksmethoden, die een mogelijk nauwkeurigere resultaten oplevert. Deze mogelijk heden worden nader besproken in hoofdstuk 6.

Vervolgens zal de vragenlijst ook andere vragen bevatten, zoals geslacht, leeftijd, ervaring in verkoop, stemming op het moment, stemming algemeen tijdens werk, welke sector ze werken. Naar aanleiding van de relevante literatuur hebben we de volgende hypothese opgesteld ter ondersteuning van het onderzoek:

Hypothese 1. Een verkoper hecht waarde aan een compliment van een klant

Hypothese 2. Een compliment van een klant verhoogt de kans op een korting op het product

Hypothese 3. Een verkoper is minder geneigd te reciproceren met een korting na een compliment van een klant met hetzelfde geslacht dan met een klant met het tegenovergestelde geslacht

De resultaten worden met behulp van SPSS-programma geanalyseerd. SPSS staat voor 'Statistical Package for the Social Sciences' en is een computerprogramma dat in staat is om statistische analyses uit te voeren. Voor dit onderzoek hanteren we een kritieke waarde van 10 procent bij de statistische toetsen.

## **4. Resultaten**

### **4.1 Algemeenheden**

Allereerst word er gekeken naar de algemeenheden van de uitkomsten van alle groepen. Voor een globale indruk van de gegevens, wordt de data bestudeerd door middel van percentages van de uitkomsten.<sup>2</sup>

De gehele sample van het onderzoek, geeft aan bij vraag 3 "soms" in aanraking komen met een oprechte compliment van een klant tijdens de werktijd. Daarnaast zijn de meeste verkopers niet bevoegd om kortingen te geven aan klanten, volgens de resultaten uit vraag 4. Uit de resultaten blijkt dat verkopers, over het algemeen, complimenten van klanten zullen accepteren, maar niet zo gauw een korting geven hierna. Het percentage dat er voor kiest om geen korting te geven, neemt toe als de korting ten koste gaat van het profijt verkoper zelf.

Vervolgens kijken we naar de antwoorden op de stellingen. Merendeels van de verkopers zijn eens met de stelling dat ze gemakkelijk praten met mensen die ze niet kennen. Daarnaast vinden ze het niet raar om een onbekende een compliment te geven of een compliment te ontvangen van een onbekende. Grotendeels zijn de respondenten het eens met de stellingen "Ik maak graag een praatje met de klanten.", "Ik stap regelmatig op klanten af voor een praatje.", "Ik vind het prettig als klanten een gesprek beginnen met mij." Dit maakt de indruk dat verkopers over het algemeen sociale interactie wel waarderen. Verkopers geven aan dat ze graag complimenten ontvangen van klanten en vinden de handeling het niet gelijk achterdochtig. Zowel bij de stelling "Ik vind complimenten van klanten overbodig.", als de stelling "Ik zou wel een korting geven aan een klant die een praatje maakt met mij." menen de respondenten er vooral neutraal tegenover te staan. Bij de laatste stelling kiezen

---

<sup>2</sup> Appendix 2: Percentages en frequenties

respondenten veelal het antwoord “oneens”. De verkopers zijn van mening dat zij geen korting zouden geven aan een klant die hen oprecht complimenteert.

#### 4.2 Verschillen

Vervolgens vestigen we onze aandacht op de verschillen in resultaten tussen de groepen A, B en C. Er zijn lichte verschillen aanwezig in de percentages bij de vragen 5, 7 en 9. Bij vraag 5, is het opmerkelijk dat in groep B, bij een man-man of een vrouw-vrouw confrontatie, een veel lager percentage een compliment zou accepteren dan in groep A en C, bij geen vermelding van geslacht of bij confrontatie met het tegenovergestelde geslacht.

Daarnaast is het opvallend dat in groep C bij vraag 7, een hogere percentage voor ‘Ja’ kiest dan groep B. Meer respondenten in groep C dan in groep B geven aan geneigd te zijn om een korting te geven aan een klant na een compliment. Het percentage dat voor antwoord ‘Nee’ kiest, is weer kleiner dan het percentage van groep B.

Verder zijn er ook verschillen in de percentages bij vraag 9, of de verkoper geneigd is om een korting te geven na een compliment, ook al verlaagd de korting hun eigen profijt. Er is te zien uit de antwoorden bij deze vraag, dat in groep B, dat de percentages van “Nee” toe neemt en “Ja”, “Misschien” juist afnemen. Bij groep C zien we ook een afname van het percentage “Ja”, maar het percentage van “Misschien” neemt toe, net als het percentage van “Nee”.

Tabel 3. Resultaten vragenlijst, percentages vraag 5, 7 en 9

	Antwoord	Groep B		Groep C
<b>Vraag 5</b>	Accepteren	76,9 %	<	90,0 %
	Ontkennen	-	<	6,7 %
	Negeren	23,1 %	>	3,3 %
<b>Vraag 7</b>	Ja	12,0 %	<	23,3 %
	Nee	64,0 %	>	50,0 %
	Misschien	24,0 %	<	26,7 %
<b>Vraag 9</b>	Ja	4,0 %	>	3,3 %
	Nee	76,0 %	>	63,3 %
	Misschien	20,0 %	<	33,3 %

Deze uitkomsten zijn echter zeer zwak vanwege de lage onderzoeksomvang en geven geen uitsluitende conclusies. Niettemin zijn deze resultaten wel merkwaardig en kunnen ze misschien een aanwijzing zijn voor belangrijke invloed-factoren.

Er werden toelichtingen gevraagd bij enkele gesloten vragen in de enquête. Bij de scenario-vragen is toelichting belangrijk. Respondenten kregen hier de mogelijkheid om de achterliggende reden te geven voor hun keuzes in de scenario. We zagen in paragraaf 5.2 al opmerkelijke verschillende

percentages bij de vragen 5, 7 en 9. We zullen aan de hand van de toelichtingen, deze verschillen verder bestuderen.<sup>3</sup>

Bij vraag 6 werd er gevraagd naar de toelichting van hun keuze bij vraag 5. In groep A en C reageren respondenten vaker op een reciprocerende manier. Zoals “Bedanken en compliment terug geven”, “Bedanken en iets aardigs terug zeggen” en “Een bedankje en indien mogelijk een compliment terug (geven)”. In groep B zien we dat vrouwen ook vaak een reciprocerende reactie tonen, “Bedanken en vaak ook wel een compliment teruggeven”. Echter, wanneer mannen geconfronteerd worden met een compliment van een mannelijke klant, reageren zij meer afhoudend. Meerdere reacties tonen alleen een acceptatie van een compliment, bijvoorbeeld “Een knikje”, “Bedanken”, “Door het volgende te zeggen: dank u”. Of negeren ze het compliment door “(te) doen als of ik het niet heb gehoord”.

Daarna vroegen we bij vraag 8 om de reden van hun keuze bij vraag 7. Wanneer respondenten geconfronteerd worden met de scenario zonder vermelding van het geslacht, groep A, lijken zij meer willig om korting te geven afhankelijk van hun gevoel tegenover de klant. Reden die respondenten opgeven bij het antwoord “Misschien” op vraag 7 zijn bijvoorbeeld: “Als het een leuk persoon is, wel korting geven”, “Als diegene me vrolijk maakt, (dan wel korting geven)” en “(Het hangt af van de) klik met de klant”. In groep B lijken enkele respondenten meer afhoudend, maar globaal komen de motivaties overeen met die motivaties gegeven door groep C. De toelichtingen in groep B en C vertonen geen opmerkelijke verschillen in hun motivatie bij deze vraag.

Bij de volgende vraag, vraag 10, konden de respondenten hun keuze bij vraag 9 ook onderbouwen met een reden. Groep C toonde een stijging in het antwoord “Misschien”. Daarbij geven de respondenten als reden dat meerdere factoren invloed kunnen hebben op hun keuze, bijvoorbeeld “is klant het waard”, “hangt af van hoeveel provisie”. Verder waren er geen opmerkelijke verschillen in motivatie in de resultaten van de groepen.

### **4.3 Hypothesen**

Vervolgens worden de datasets bestudeerd met behulp van statistische toetsen. Er wordt eerst gekeken naar de resultaten van vraag 5 en stelling 12.7. Om te kunnen achterhalen of de verkoper waarde hecht aan een compliment, bestuderen we de reactie en de mening van de respondenten over de complimenten van klanten.

*Hypothese 1. Een verkoper hecht waarde aan een compliment van een klant.*

Er is te zien dat respondenten bijna altijd een compliment van een klant zullen accepteren. Het percentage voor acceptatie is in alle groepen groter dan 75%. Daarnaast kunnen we uit de resultaten bij stelling 12.7 concluderen dat de respondenten graag complimenten ontvangen van klanten. Echter is er geen duidelijke aanwijzing, dat de verkopers een directe, vaste waarde hechten aan een compliment.

---

<sup>3</sup> Appendix 3: Resultaten open vragen

Vervolgens richten we ons op de antwoorden van vraag 7 en stelling 12.11. Respondenten konden bij deze vragen aangeven of zij meer geneigd waren om een korting te geven na een compliment. De resultaten uit deze enquête-onderzoek geeft alleen de mening weer en niet het ware gedrag van een verkoper in zijn natuurlijke omgeving. Daarom betreft deze hypothese alleen de kans volgens de respondenten zelf, een subjectieve kans.

*Hypothese 2. Een compliment van een klant verhoogt de kans op een korting op het product.*

Meer dan de helft van de respondenten geven aan, dat zij niet geneigd zijn om een korting te geven aan een complimenterende klant. Daarnaast zijn de meeste respondenten oneens met de stelling “Ik zou wel een korting geven aan een klant die mij oprecht complimenteert.” Verkopers geven dus aan, dat een compliment de kans op een korting niet verhoogt.

Tot slot bekijken en toetsen we de resultaten van de vragen 5, 7 en 9. De respondenten zijn gegroepeerd in groep A, zonder vermelding van geslacht, groep B, confrontatie met hetzelfde geslacht en groep C, confrontatie met het tegenovergestelde geslacht. Met behulp van de laatste hypothese proberen we te onderzoeken of geslacht invloed heeft op het gedrag van de verkopers. Met een T-toets kunnen de gemiddelden van twee groepen testen op significante verschillen.<sup>4</sup> Bij deze toets wordt er een nulhypothese opgesteld. Deze nulhypothese stelt dat de gemiddelden van de twee groepen niet significant van elkaar verschillen. De alternatieve hypothese stelt dat de gemiddelden van de twee groepen wel significant van elkaar verschillen. Met de T-toets onderzoeken we de gemiddelden van de groepen B en C, de groep die geconfronteerd werd met hetzelfde geslacht en de groep die geconfronteerd werd met het tegenovergestelde geslacht.

*Hypothese 3. Een verkoper is minder geneigd te reciproceren met een korting na een compliment van een klant met hetzelfde geslacht dan met een klant met het tegenovergestelde geslacht*

Om een indruk te krijgen van mogelijke verschillen, vergelijken we de gemiddelden van de twee groepen en bekijken we de standaarddeviatie. Bij vraag 5 en de stelling 12.7 zien we een ruime verschil in de gemiddelden van de antwoorden. Bij meerdere stellingen wordt er hoge standaarddeviaties waargenomen. Maar bij de stellingen 12.11 en 12.10 zien we in beide groepen hoge waarden voor de standaarddeviatie. Dit geeft aan dat de antwoorden van de respondenten zowel in groep B, als in groep C, hoge verschillen tonen. Om achter te komen of deze verschillen ook significant representatief zijn voor de gehele populatie, analyseren we de datasets vervolgens met de T-toets.

Met uitzondering van vraag 5 en stelling 12.7, vertonen de overige vragen significante gelijke varianties, met de Levene's toets voor gelijke varianties. Daarom kijken we bij deze twee vragen naar de testgegevens voor ongelijke varianties. Na het toetsen van de data met de T-toets, zien we dat alleen vraag 5 de kritieke waarde van 10% niet overschrijft ( $p$ -waarde= 0.091). Bij deze vraag verwerpen we de nulhypothese. Het gemiddelde bij deze vraag vertoont dus een significante verschil tussen groep B en C.

---

<sup>4</sup> Appendix 4: Resultaten T-toets

De p-waarden van de overige vragen zijn hoger dan de kritieke waarde van 10%. Dit betekent dat bij deze vragen de gemiddelden wel significant gelijk zijn tussen de twee groepen.

We hadden al opmerkelijke verschillen waargenomen tussen gemiddelden tussen groep B en groep C. Na de T-toets kunnen we concluderen dat alleen bij vraag 5 een significant verschil bestaat in de resultaten. Deze vraag betreft de gekozen respons op een compliment, 'Hoe reageert u op het compliment?'.

## **5. Conclusie**

Met behulp van de deelvragen en een exploratieve survey onderzoek onderzochten wij het effect van een compliment van de koper op de vraagprijsbepaling van de verkoper. Door middel van de deelvragen werd het onderwerp compliment en de relevante theorie geïntroduceerd. Het bleek dat complimenten meerdere functies hebben. Ze kunnen de solidariteit verstevigen tussen twee personen door reciprociteit, maar complimenten worden soms ook beschouwd als een Positive Politeness Device of een Face Threatening Act. Dit kan afhangen aan de interpretatie. Vervolgens blijkt dat mannen en vrouwen complimenten verschillend kunnen interpreteren. Dit leidt vervolgens tot een verschillend respons op het compliment.

De motivaties van een klant om een verkoper te complimenteren lijken onschuldig. Vaak geven ze complimenten omdat ze er plezier uit halen. Het is mogelijk dat klanten een compliment schenken, zonder iets terug te verwachten van de verkoper. Een compliment geven als een vrijblijvend cadeau, vraagt niet om reciprociteit van de ontvanger. Daarnaast kan een verkoper een compliment als feedback beschouwen, als het relevante informatie bevat. Ook kan een compliment van een klant, de verkoper motiveren. Niet-monetaire prikkels, zoals complimenten, zijn binnen de organisaties al erkent als zeer bruikbare stimulans. Een dergelijke prikkel, van een klant kan de verkoper voldoening geven in het werk.

Een aankoop is simpelweg een ruil van een product tegen geld. Echter, zijn er ook andere factoren die de ruil kunnen beïnvloeden. In dit onderzoek bestuderen we het effect van een compliment van de koper bij een ruil. Het geven van een compliment kan namelijk reciprociteit oproepen. De verkoper kan deze reciprociteit uiten door middel van een korting aan de koper te schenken. Echter is een compliment gevoelig voor misinterpretatie en kan dit het effect teniet doen.

Om het effect van een compliment van de koper op de vraagprijsbepaling verder te bestuderen, werd er een exploratieve survey-onderzoek uitgevoerd. Zowel uit de statistische resultaten, als uit antwoorden op de open vragen bleken verkopers geen neiging te hebben om een korting te geven na een compliment van de koper. Respondenten kiezen wel bijna altijd ervoor om een compliment te accepteren. Meer dan de helft claimt geen neiging te hebben, om een korting te geven na een compliment. Vervolgens loopt dit percentage op, als de korting hun eigen profijt zou verlagen. Uit het onderzoek blijkt er geen watervaste aanwijzingen te zijn dat complimenten resulteren in een hogere kans op korting. Dit kan komen door de vraagstelling of opstel van het onderzoek. Respondenten zijn eerder bewust van het onderzoek naar het onderlinge verband. Dit kan er voor zorgen dat ze hiervoor corrigeren. Grotendeels zien de respondenten complimenten niet als een interactie met aanzienlijke waarde.

Respondenten, die geconfronteerd worden met hetzelfde geslacht, accepteren complimenten met een opmerkelijke lagere percentage dan wanneer de geslacht niet wordt vermeldt of wanneer ze geconfronteerd worden met het tegenovergestelde geslacht. We zien bij een man-man confrontatie minder reciprocerende reacties. Dit bleek uit de toelichtingen van hun reactie op een compliment. Bij gemengde confrontatie en vrouw-vrouw confrontatie nemen we wel reciprocerende reacties waar. Dit kan komen doordat mannen complimenten eerder beschouwen als een Face Threatening Act. Ze vinden een compliment van een man niet prettig en ervaren een compliment niet als een positieve gift. Daarbij hebben de mannelijke respondenten geen prikkel om reciprociteit te tonen.

Hoewel we verminderde reciprociteit zien in de reactie bij confrontatie met hetzelfde geslacht, voornamelijk bij man-man interactie, uit de statistieken blijkt er geen bewijs te zijn dat de verkoper meer geneigd is te reciproceren met een korting na een compliment van de klant.

## **6. Discussie en aanbevelingen**

Uit de relevante literatuur leek het mogelijk, dat een compliment gewaardeerd wordt door een verkoper en dat hij/zij vervolgens reciprocereert met een korting. Echter konden we geen sterke aanwijzing terug vinden in onze exploratieve enquête-onderzoek. Dit kan komen door de lage onderzoeksgrootte. Bij een grotere onderzoek, zijn patronen eerder herkenbaar en relatief meer betrouwbaar. Door de geringe omvang van het onderzoek, is de data zeer gevoelig voor externe invloeden.

Daarnaast heeft een onderzoek met vragenlijsten ook veel zwaktes. Met vragenlijsten worden de respondenten bewust gemaakt van de situatie en prikkels. Terwijl prikkels veelal werken zonder dat de mensen er van bewust zijn. Door de suggererende vragen in de enquête, is het mogelijk dat respondenten voor een antwoord kiezen dat een mening bevat, maar niet het werkelijke gedrag. Om dit werkelijke gedrag te kunnen onderzoeken, is het meer geschikt om een experimenteel onderzoek uit te voeren. Hierbij zijn de mensen niet direct bewust van het onderzoeksdoel en is het werkelijke gedrag waarneembaar. Hoewel er enkele opmerkelijke resultaten zijn gevonden met het exploratieve onderzoek, wordt er aangeraden om in het vervolg een experimenteel onderzoek te voeren. Dit zal waarschijnlijk beter aansluiten op het onderzoek naar complimenten en geeft mogelijk nauwkeuriger resultaten. Een dergelijke experimenteel onderzoek kan bijvoorbeeld uitgevoerd worden op de markt. Waarbij de verkopers vaak de prijs kunnen verlagen wanneer ze dat willen. Op de markt waar veelal groente en fruit wordt verhandeld, is de kans op een korting groter wanneer de markt bijna sluit. Hierbij kan er getoetst worden of complimenten deze kans vergroten. Uit ons exploratieve onderzoek volgde geen sterke resultaten. Het is mogelijk dat een grotere onderzoeksomvang of met een experimenteel onderzoek opmerkelijke resultaten en conclusies oplevert over complimenten.



## 7. Literatuurlijst

Adams, J. S. '*Inequity in social exchange.*' *Advances in Experimental Social Psychology* 2, 267-299. 1965.

Andreasen, Alan R. and Arthur Best. '*Consumers complain – Does business respond?*' *Harvard Business Review* 35, 94-104. 1977.

Baron, James N. '*The employment relation as a social relation.*' Academic Press, Inc. *Journal of the Japanese and International economies* 2, 492-525 (1988)

Blau, P. M. '*Exchange and power in social life.*' Wiley, New York. 1964.

Brown, Penelope and Stephen Levinson. '*Universals in language use: Politeness phenomena.*' Cambridge University Press 56-289. 1978

Chan, Elaine and Jaideep Sengupta. '*Insecere flattery actually works: A dual attitudes perspective.*' *Journal of Marketing research*, Vol. XLVII (February 2010), 122-133.

Dur, Robert. '*Gift Exchange in the Workplace: Money or Attention?*' *Journal of the European Economic Association*, April 2009, 7(2-3), pp. 550-560.

Dur, Robert, Arjan Non, Hein Roelfsema. '*Reciprocity and incentive pay in the workplace.*' Elsevier, *Journal of Economic Psychology* 31 (2010) 676-686.

Dur, Robert and Joeri Sol. '*Social Interaction, Co-Worker Altruism, and Incentives.*' *Games and Economic Behavior*, July 2010, 69(2), pp. 293-301.

Frank, Robert H., *Microeconomics and Behavior*, 8th edition. (ISBN: 9780073375731)

Fremeaux, Sandrine and Grant Michelson. '*No strings attached': Welcoming the existential gift in business.*' *Journal of business ethics* (2011) 99:63-75.

Gouldner, A. W. '*The norm of reciprocity: A preliminary statement.*' *American Sociological Review* 25, 161-178. 1960.

Grandey, A. A. '*When "The show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery.*' *Academy of management journal* 46, 86-96. 2003.

Holmes, Janet. '*Compliment and compliment responses in New Zealand English.*' *Anthropological Linguistics*. 1987.

Holmes, Janet. '*Paying compliments: A sex-preferential politeness strategy.*' Elsevier Science Publishers B.V. (North-Holland) January, 1988.

Homans, G. '*Social behavior as exchange.*' *American Journal of Sociology* 63, 597-606. 1958.

Hyde, Lewis. '*The gift: Imagination and the erotic life of property.*' Vintage Books, 1983.

- Keller, Ellis O. *Management Development: A series of lectures & articles*. New Delhi, National Productivity Council. 1965.
- Kraft, Frederic B. and Charles L. Martin. 'Customer compliments as more than complementary feedback'. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior*, 14, 1-13. 2001.
- Lazear, Edward P. en Michael Gibbs, *Personnel Economics in Practice* (ISBN 978-0-471-67592-1)
- Lyubomirsky, S., L. King and E. Diener. 'The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to succes?' *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Mauss, M. 'The Gift: Forms and functions of exchange in Archaic societies', Translated by I. Cunnison. Cohen & West LTD. 1966
- Mayfield, Jacqueline R., Milton R. Mayfield and Jerry Kopf. 'The effects of leader motivating language on subordinate performance and satisfaction.' *Human Resource Management*, Vol 37, No 3&4, 235-248. 1998.
- Nelson, Bob. 'Factors that encourage or inhibit the use of non-monetary recognition by U.S. managers.' Ph.D. Thesis 2001. Retrieved on 31st January 2006.
- Oliver, Richard L. 'Satisfaction.' New York: McGraw-Hill Companies. 1997.
- Payne, Collin R., Brian L. Parry, Steven C. Huff, Sean D. Otto and H. Keith Hunt. 'Consumer complimenting behavior: exploration and elaboration.' *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior* 15, 128-147. 2002.
- Pomerantz, Anita. 'Compliment responses: Notes on the co-operation of multiple constraints.' *Studies in the organisation of conversational interaction*. New York Academic Press. 79-112. 1978.
- Prendergast, Canice and Lars Stole. 'The non-monetary nature of gifts.' *European Economic Review* 45 (2001) 1793-1810.
- Rees-Miller, Janie. 'Compliments revisited: Contemporary compliment and gender.' Elsevier, *Journal of Pragmatics* 43 (2011) 2673-2688.
- Sonawane, Pragya. 'Non-monetary Rewards: Employee choices & organizational practices.' Page 256 – 271, *IJIR*, Vol 44, No. 2, October 2008.
- Sutter, Matthias, Ronald Bosman, Martin G. Kocher, Frans van Winden. 'Gender pairing and bargaining – Beware the same sex!' *Exp Econ* 12, 318-331. 2009.
- Walter, F. and H. Bruch. 'The positive group affect spiral: A dynamic model of the emergence of positive affective similarity in work groups.' *Journal of Organizational Behavior*, 29, 239-261. 2008.
- Winkielman, Piotr, Kent C. Berridge and Julia L. Wilbarger. 'Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value.' *Personality and*

Social Psychology Bulletin, Vol 31 No. 1 January 2005. 121-135.

Wolfson, Nessa. '*Pretty is a pretty does.*' Applied Linguistics 5, 3:236-244. 1984.

## **8. Appendix**